# Додаток №4

КЛЮЧОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ Комунікаційної стратегії та їх оформлення в документ

«Комунікаційна стратегія Музиківської ОТГ на 2019-2022 рр.

на реалізацію стратегії розвитку Музиківської об’єднаної територіальної громади

Херсонської області на 2017-2025 роки»

(РЕКОМЕНДАЦІЯ)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Комунікація стратегічних цілей** | **Ключові повідомлення** | **Додаткова інформація та контекст для формування плану дій, обрання інструментів та каналів комунікації**  **(підтримуючі повідомлення)** | **Відповідальна особа** | **Терміни виконання** |
| **Рекомендація:** *Через комунікацію необхідно показувати, що громада усвідомлює свої проблеми і не ховається від них, але також знає, як ці поблеми подолати, або почати долати. Завжди, якщо сфера чи тема не дуже зрозуміла загалу – мешканцям ОТГ, рекомендовано залучити зовнішніх експертів, які можуть доступно пояснити складні технічні терміни чи процеси, а також обрати лідерів думок серед активу ОТГ, які також простою мовою будуть розповідати про успішні приклади ОТГ.*  *Комунікація має бути на постійній основі і план бажано розробляти (можна використовуючи запропоновані шаблони) на щорічній основі, з наступним аналізом досягнутих результатів та розробленням кроків по покращенню комунікації та наступні періоди.* | | | | |
| *Необхідно створити календар подій ОТГ (цільові зустрічі, події та свята), на події якого накласти всі ключові повідомлення комунікаційного плану (наша громада створює умови для комфортного життя; у нашій громаді найкращі умови для ведення господарської діяльності; бажаємо жити і працювати у своїй громаді; наша громада дбає за якісне життя на своїй території)*  *Поширення єдиних повідомлень усіма доступними в ОТГ каналами комунікації сприятиме ефективній внутрішній інтеграції громади, бо всі на одному рівні володітимуть однаковою інформацією, підкріпленою кількісними показниками - через усі доступні в ОТГ канали комунікації – у газетах, на сайті та в соціальних мережах, на інформаційних дошках або під час зборів громади*  *Необхідно здійснити аудит місць на вулицях ОТГ, які забезпечать оптимальне донесення інформаційних повідомлень - де населення ОТГ побачить повідомлення найбільше та найчастіше. Наприклад: парки, дитячі та спортивні площадки, де люди проводять час і мають час суміщати із засвоюванням інформації.*  *Створити та розповсюдити довідник усіх соціально-важливих контактів ОТГ – від телефона та засобів зв`язку Голови (включаючи фейсбук і тп.) до контактів психологів, репетиторів, соціальних працівників і тп.* | | | | |
| **Ключове стратегічне повідомлення «Музиківська ОТГ - ГРОМАДА, де чути дитячий сміх» повинно зустрічати кожного мешканця ОТГ та гостя громади у всіх ключових публічних місцях громади та проголошуватись під час усіх публічних виступів, зборів та нарад.** | | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Музиківська сільська ОТГ – успішна та багата громада, у постійному розвитку. Це економічний осередок регіону**  Аргументовано довести, що Музиківська ОТГ дбає про розвиток своєї інвестиційної привабливості та розвиває свій економічний потенціал | **Ключове повідомлення:**  **Музиківська ОТГ - це економічний осередок регіону** | **Підтримуючі повідомлення:**  **Використання сільськогосподарського потенціалу:**   * Комунікувати місцеві історії успіху. Це створить гарне підгрунтя для розуміння того, що на території ОТГ відбуваються інновації у сферах сільського господарства. Інноваціями в даній історії повинні вважатись не високотехнологічні та коштовні розробки, а невеликі успішні практики, які до цього часу в ОТГ не практикувались. Відповідно, щоб такі історії прокомунікувати, їх необхідно зібрати та систематизувати, а потім розповідати згідно плану. Спланувати – 4 історії на рік   Комунікувати (коли така програма буде створена) положення програми підтримки сільськогосподарських виробників. За потреби, залучати зовнішніх експертів для проведення необхідних консультацій. |  |  |
| **Маркетингове забезпечення економічного розвитку об’єднаної громади**   * Цей пункт вимагає додаткового глибокого пропрацювання активом громади |  |  |
| **Потенціал для залучення інвестицій**   * Дослідити, які економічні показники позитивно впливають на ОТГ і регулярно вимірюються, відповідно регулярно їх комунікувати * Скласти базу-даних підприємств на території ОТГ, які зайшли через інвестиційну привабливість і посилено комунікувати саме ці визначені екномічно-привабливі сторони (наприклад, близькість до Херсону, доступність до різних комунікацій і тп.) * Сформувати історії успіху, які сформувались як результат розвитку інвестиційних майданчиків на території ОТГ |  |  |
| **Підтримка малого та середнього бізнесу:**   * Якщо місцевий бізнес зможе об`єднатись та створити місцеву бізнес-спільноту в ОТГ, то така спільнота (за умови активності її членів) зможе забезпечити побудову успішної комунікації цієї стратегічної цілі. * Організовувати тренінги з фінансової грамотності – принаймні 2 тренінги для молодих та потенційних бізнесменів, розповісти про таку практику громаді через сайт   Стимулювати розвиток бізнесу серед молоді – розробити план і поставити за мету, щоб хоча по 1 бізнесу на рік від молоді з`являлось на території ОТГ; розповідати про це громаді через сайт та на звітних зборах. |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Музиківська сільська ОТГ – успішна та багата громада, у постійному розвитку. Це територія сталого розвитку та (АБО) високих стандартів життя**  Аргументовано довести, що Музиківська ОТГ переймається питаннями комунальної інженерної інфраструктури, комунального транспорту, культурою, системою освіти, питанням благоустрою, енергоефективності та простору для людей з особливими потребами | **Ключове повідомлення:**  **Музиківська ОТГ - це територія сталого розвитку та (АБО) високих стандартів життя** | **Підтримуючі повідомлення:**  **Модернізація комунальної інженерної інфраструктури та комунального транспорту:**   * Розробити реальний для ОТГ план дій з модернізації мережі та вдосконалення роботи комунального транспорту. Цей план має бути відповідно доведений до відома мешканців ОТГ з акцентом уваги саме на перших кроках і часових рамках реалізації; у кінці першого звітного періоду обов`язково комунікувати позитивні результати (що саме зроблено і обов`язкове підкріплення кількісними показниками) – інформаційні постери у громадських місцях та повідомлення на зборах громади |  |  |
| **Культурний простір:**   * Підготувати календар культурних подій в ОТГ * Запрошувати цікавих особистостей; бажано тих, які будуть виховувати гордість за власну ідентичність * Радіо як канал комунікації буде дуже помічним для формування правильних повідомлень та культурного виховання мешканців ОТГ |  |  |
| **Розвиток освіти**   * Необхідно комунікувати все те, що вже є напрацьоване у сфері освіти і, по можливості, реалістичні та досяжні плани (підтримані кількісними показниками та фактажем) на видиме майбутнє * Забезпечення закладів шкільної та позашкільної освіти новим обладнанням, навчальними матеріалами, запуск нових навчальних проектів та методик – повідомляти про терміни реалізації, мету, які якісні та кількісні показники буде досягнуто в результаті * Впровадження інноваційних методів навчання для підвищення кваліфікації вчителів як шкільної, так і позашкільної освіти – пояснювати, як це вплине на якість самої освітньої сфери в ОТГ та на якість життя ОТГ вцілому * Організовані виїзди/зустрічі вчителів шкільної та позашкільної освіти з метою обміну досвідом – який досвід отримано, як він допоможе мешканцям ОТГ і тп.   Запровадити постійні (бажано однаково брендовані) Інформаційні дошки з оголошеннями про освітньо-розвиваючі події і заходи в ОТГ для дітей – дошкільного та шкільного віку (спорт, мистецтво, позашкільна освіта).   * Створити платформу для комунікації важливих аспектів. Це може бути діджитальна платформа, якщо є ресурс її створити та обслуговувати, або радіо.   Запровадити регулярне проведення цікавих заходів «Освітня сфера ОТГ для громади». |  |  |
| **Енергоефективність:**   * Визначитись з експертним складом, який розуміється на темі та може доступно роз`яснити ситуацію та надати професійні деталі і, таким чином, за підтримки експертів повідомляти про шляхи запровадження енергоефективності в ОТГ   На постійній основі і регулярно повідомляти мешканцям ОТГ детальний план дій щодо запровадження енергоефективних технологій на території ОТГ; акцентувати на тих аспектах, які принесуть позитивні зміни мешканцям ОТГ згідно їхніх потреб. |  |  |
| **Благоустрій території:**   * Кроки з розробки системи поводження з відходами мають бути частиною великої системи. Отже, спершу розробити реальну для ОТГ систему проводження з відходами (почати з чогось базового) і відповідно донести її до відома мешканців ОТГ, акцентувавши увагу саме на перших кроках і часових рамках реалізації; у кінці першого звітного періоду обов`язково комунікувати позитивні результати (що саме зроблено і обов`язкове підкріплення кількісними показниками) – інформаційні постери у громадських місцях та повідомлення на зборах громади * Навчальні заходи (екологічні квести, конкурси, тематичні уроки) - річний календар дозволить забезпечити регулярність таких заходів, а також можливість завчасного повідомлення на всіх мешканців ОТГ з метою їх залучення. Про події такого річного календаря мають бути повідомлені всі мешканці ОТГ – тематичні стенди в школах * Усі інформаційні ресурси ОТГ (сайт, інформаційні дошки) повинні містити базову інформацію про те, як в ОТГ тепер прийнято поводитись з відходами. |  |  |
|  |  | **Громадський простір для людей з потребами**   * Ділитись усіма позитивними прикладами в ОТГ допомоги та опіки над людьми з потребами   Комунікувати на всю ОТГ про зручності, які доступні на території ОТГ для людей з потребами. |  |  |

Додаток №5

Інформаційні матеріали

**Низькобюджетні заходи**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Інструменти** | **Опис/обґрунтування** | **Необхідні ресурси** | **Додаткові коментарі** |
| **Громадські слухання по обговоренню комунікаційного плану** | Цей захід може передувати затвердженню комунікаційних планів і, по суті, може бути першою інформаційною подією. На заході буде представлений проект комунікаційного плану та зібрані рекомендації учасників щодо його удосконалення. | Приміщення, звукове та мультимедійне обладнання. Презентація та виступаючі. Всі ці ресурсі наявні в громаді, тому додаткових фінансів майже не потрібно. | **Регулярність ключове. Мешканці мають знати на рік наперед – коли і скільки разів, і чому присячене.** |
| **Зустрічі з мешканцями ОТГ** | На зустрічах потрібно доносити конкретну, а не абстрактну інформацію (наприклад говорити про конкретні приклади успіху ОТГ в тій чи інншій сфері а також демонструвати на прикладі цифр економічні вигоди) | Спікери: які будуть проводити зустрічі та підготовлені виступи. Паралельно, бажано, роздавати інформаційні матеріали - буклети по темі виступу | Ці зустрічі можливо робити в теплий період і, бажано, комбінувати із загальними зборами ОТГ, щоб не збирати людей окремо. |
| **Тренінги в школах** | Враховуючи, що одна із ключових цільових аудиторій - це школярі - тренінг на важливу в ОТГ тему (поводження зі сміттям чи роль ГО у життя ОТГ), має бути не дуже довгим 1-2 години  Як альтернатива - тренінг може складатись з модулів 1-2 год, які можуть викладатись поетапно | Матеріали тренінгу - можуть розробляти найбільш активні викладачі чи активні та обізнані у сфері члени (експерти) ОТГ. Потрібне буде мультимедійне обладнання в школах та планування графіку тренінгів. |  |
| **Інформаційні матеріали на сайті** | Сайт ОТГ має постійно поповнюватись свіжою та актуальною інформацією; бажано, щоб він легко зчитувався як з комп`ютера, так і з мобільних пристроїв; мова текстів має бути зрозуміла, легка; прості речення. |  |  |
| **Активна підтримка сторінок в соціальних мережах: Facebook,Youtube-каналу, Instagram (створення)** | На сьогодні громада представлена в соціальних мережах, цей канал є досить популярним особливо серед молоді та не потребує значних капіталовкладень для запровадження чи підтримки. | Потрібен спеціаліст, який буде відповідати за регулярне наповнення чи створених сторінок у соціальних мережах та залучатиме до них інших членів ОТГ; важливо, щоб цей спеціаліст мав знання та навички як управляти та розвивати ці сторінками. | Можливо, потрібен тренінг по SMM (Social Media Marketing) та цифровим комунікаціям. |
| **Конкурси, змагання** | Цей захід гарно підходить для організованих спільнот – школи, садочки, підприємці. | Головне питання – мотивація. Це може бути вагомий приз (грошовий або дисконт на послугу чи товари) |  |
| **Майстер-класи** | Можна проводити в школах, в гуртках дитячої творчості або молодіжних центрах за наявності | Потрібен – тренер який може провести потрібні майстер-класи |  |

**Затратні заходи**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Інструменти** | **Опис/обґрунтування** | **Необхідні ресурси** | **Додаткові коментарі** |
| Білборди/сітілайти | Наглядно та інформативно - можна охопити велику кількість людей. Можна розмістити рекламу проти спалювання біомаси, або про систему роздільного збору. | Оренда площі, так як білборди в приватній власності. Дизайн плакату. |  |
| Випуск календарів (настінний перекидний) | Цей захід ефективний так як календарі це практична річ яку люди залюбки розмістять вдома. Це дає довготривалий ефект - цілий рік. За рахунок перекидного календаря - можна розмістити 12 різних ключових повідомлень. | Дизайн календаря Друк календарів |  |
| Випуск та промоція різної сувенірної продукції | Громада може виготовити брендовані сувеніри з власною айдентикою та розповсюджувати їх як на власних заходах, та і на заходах за межами ОТГ. | Виробничі потужності – власні або районні; календар внутрішніх заходів Отг та зовнішніх (району, області, України) для розповсюдження |  |
| Інформаційні листівки, плакати | Корисний інструмент при необхідності донесення конкретних повідомлень, а не загальних лозунгів. | Дизайн листівки (для кожної громади) Друк листівок  (ВАЖЛИВО: підхід до друку та розповсюдження друкованої продукції має бути ощадливим, щоб не генерувати додатковий об`єм сміття в ОТГ). |  |

Додаток №6

КОМУНІКАЦІНИЙ КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

*Даний календарний план є лише пропозицією, яку громада може використати або взяти як зразок для створення власного календарного плану подій*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Відповідальний** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** |
| ***Операційна ціль 1.1.* *Максимізація використання сільськогосподарського потенціалу громади*** | | | | | | | | | | | | | |
| Комунікувати місцеві історії успіху. Це створить гарне підгрунтя для розуміння того, що на території ОТГ відбуваються інновації у сферах сільського господарства. Інноваціями в даній історії повинні вважатись не високотехнологічні та коштовні розробки, а невеликі успішні практики, які до цього часу в ОТГ не практикувались. Відповідно, щоб такі історії прокомунікувати, їх необхідно зібрати та систематизувати, а потім розповідати згідно з планом. Спланувати – 4 історії на рік |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Комунікувати (коли така програма буде створена) положення програми підтримки сільськогосподарських виробників. За потреби, залучати зовнішніх експертів для проведення необхідних консультацій. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ***Операційна ціль 1.2.* *Маркетингове забезпечення економічного розвитку об`єднаної громади*** | | | | | | | | | | | | | |
| Вимагає додаткового глибокого пропрацювання активом громади |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ***Операційна ціль 1.3.* *Підвищення потенціалу громади для залучення інвестицій*** | | | | | | | | | | | | | |
| Обгрунтувати інвестиційний потенціал ОТГ для мешканців – інфографіка з простими зрозумілими кроками |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Шукати шляхи додаткового просування на зовнішню аудиторію |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ***Операційна ціль 1.4.* *Удосконалення системи підтримки малого/середнього бізнесу та мешканців*** | | | | | | | | | | | | | |
| Круглі столи та стратегічні сесії з інформування та залучення населення ОТГ до малого і середнього бізнесу |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Організовувати тренінги з фінансової грамотності – принаймні 2 тренінги для молодих та потенційних бізнесменів, розповісти про таку практику громаді через сайт |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Розробити план запровадження спрощеної системи оформлення документів (1 день) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Стимулювати розвиток бізнесу серед молоді – розробити план і поставити за мету, щоб хоча по 1 бізнесу на рік від молоді з`являлось на території ОТГ; розповідати про це громаді через сайт та на звітних зборах. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ***Операційна ціль 2.1. Модернізація комунальної інженерної інфраструктури та вдосконалення роботи комунального транспорту*** | | | | | | | | | | | | | |
| Повідомляти про шляхи модернізації інженерної інфраструктури – постери, вказівники біля дороги |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Креативні схеми руху комунального транспорту у громадських місцях |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ***Операційна ціль 2.2. Формування інтегрованого інформаційного та культурного простору об`єднаної громади*** | | | | | | | | | | | | | |
| Регулярні інформаційні повідомлення про можливості долучення до проектів з розвитку культури мешканців ОТГ |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Календар культурних подій в ОТГ для різних вікових категорій |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Творчі та розвиваючі зустрічі та події для громади; закладати процес формування власної культурної ідентичності |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Розвинути потенціал Радіо |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Операційна ціль 2.3 Розвиток системи шкільної та дошкільної освіти*** | | | | | | | | | | | | | |
| Розповідати про запроваджені інноваційні методи навчання в освітніх закладах ОТГ |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Повідомляти про забезпечення закладів шкільної та позашкільної освіти (в разі нових надходжень обладнання, матеріалів та ін.) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Комунікувати про обмін досвідом між вчителями та дітьми як в ОТГ, так і за її межами |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Інформаційні дошки з оголошеннями (регулярне оновлення) про освітньо-розвиваючі події і заходи в ОТГ для дітей дошкільного та шкільного віку (спорт, мистецтво, позашкільна освіта). |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ***Операційна ціль 2.4. Підвищення ефективності управління енергетичними ресурсами та розвиток альтернативної енергетики*** | | | | | | | | | | | | | |
| У співпраці з експератми галузі розробити та розповсюдити інформаційні постери про шляхи енергоефективності та можливості для ОТГ |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Комунікувати досягнення у сфері енергоефективнсоті по всій ОТГ |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ***Операційна ціль 2.5. Благоустрій територій об`єднаної громади*** | | | | | | | | | | | | | |
| Розробити календар екологічних навчальних та заходів зі спільного прибирання та облаштування ОТГ на рік |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Комунікувати про інструменти оптимізації сміттєзвалищ – запровадження системи роздільного збору сміття та сортування, встановлення пресу та сортувальної лінії |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Освітня кампанія у школах на тему відповідального поводження з відходами |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Флеш-моби (наприклад, до Дня довкілля - щорічно третя субота квітня) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Треніги для населення (школярі та дорослі) на тему сортування та компостування |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Інформаційні плакати про сортування та компостування на інформаційні дошки тат у приватні садиби |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ***Операційна ціль 2.6. Формування громадського простору, приязного до людей з особливими потребами*** | | | | | | | | | | | | | |
| Ділитись позитивною статистикою у сфері покращення облаштування зазначених громадських просторів |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Інфографіка «Що зроблено за рік» |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Ділитись усіма позитивними прикладами в ОТГ допомоги та опіки над людьми з особливими потребами |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Комунікувати через журналістів особисті історії людей, які потребують допомоги та отримують її, а також людей/організації, які допомагають і долучаються до формування відповідного громадського простору |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Примітка:** Системне задіювання таких каналів як сайт громади, партнерські сайти, FB група ОТГ, якщо з`являться - Instagram та Youtube - є необхідним з огляду на сучасні тенденції розвитку комунікаційної та сфери мас-медіа, за моливості розвивати відео-контент |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |