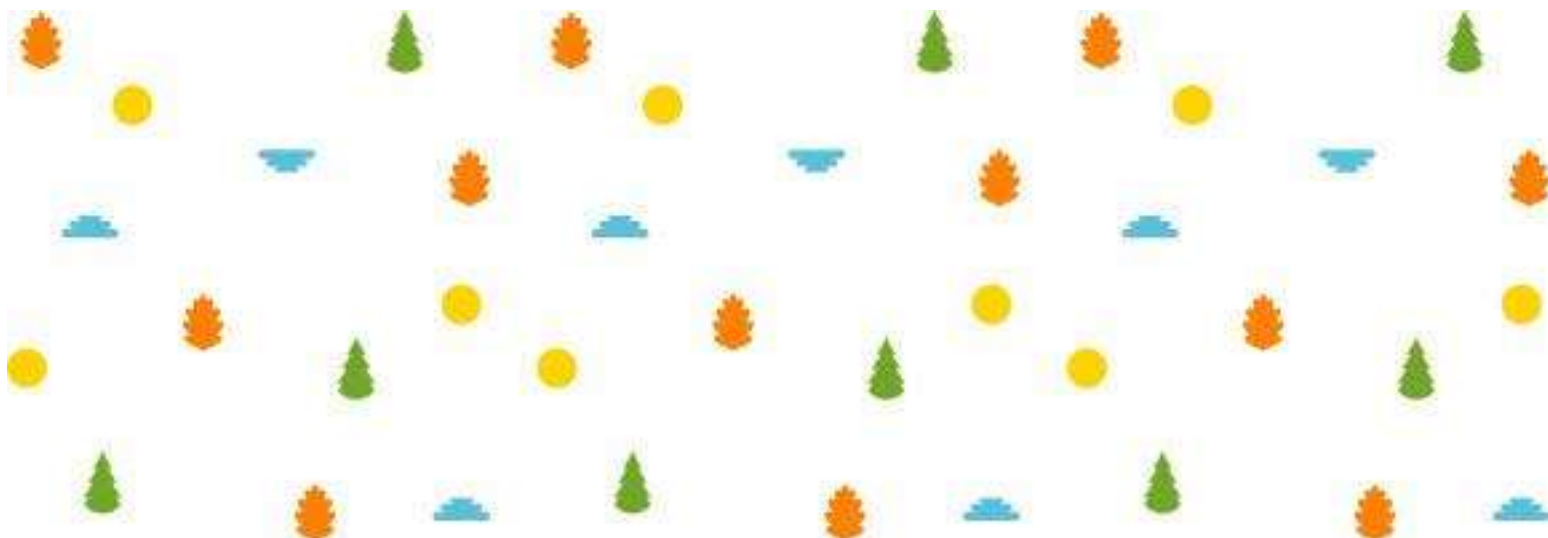


# МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ КРЕМІНСЬКОЇ МІСЬКОЇ ОБ'ЄДНАНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ



Цю публікацію підготовлено та видано в межах Програми ООН із відновлення та розбудови миру та за фінансової підтримки Європейського Союзу.

За зміст цієї публікації відповідають виключно її автори, і її жодним чином не можна вважати такою, що відображає погляди Програми ООН із відновлення та розбудови миру або Європейського союзу.

Розробка Бренду та Маркетингової стратегії Кременської ОТГ здійснювалася командою експертів проєкту Brand-ville у співпраці з робочою групою, до якої увійшли представники громад, що об'єднуються в Кременську ОТГ, та адміністрацією громади. Зі сторони Brandville до процесу роботи були залучені: керівник проєкту Тарас Доненко, фасилітаторка Людмила Ничай, експертка

з маркетингу Олена Іванова, дизайнер Віталій Агапєєв, дизайнерка і фотографка Олександра Павловська.

Програму ООН із відновлення та розбудови миру реалізують чотири агентства ООН: Програма розвитку ООН (ПРООН), Структура ООН з питань ґендерної рівності та розширення прав і можливостей жінок (ООН Жінки), Фонд ООН у галузі народонаселення (UNFPA) і Продовольча та сільськогосподарська організація ООН (ФАО).

Програму підтримують дванадцять міжнародних партнерів: Європейський Союз, Європейський інвестиційний банк, а також уряди Великої Британії, Данії, Канади, Нідерландів, Німеччини, Норвегії, Польщі, Швейцарії, Швеції та Японії.



ВСТУП	4
ТЕОРІЯ	
Термінологія	5
Методологія	6
Етапи роботи над брендом	7
ДОСЛІДЖЕННЯ	
Опис території	9
Робота з громадою	12
SWOT аналіз на базі Соціально-економічного аналізу Кремінської перспективної ОТГ	19
Аналітичні висновки	21
БРЕНД	
Позиціонування	24
Слоган	25
Айдентика	26
МАРКЕТИНГ	
Стратегічне бачення	33
Внутрішній маркетинг	34
Зовнішній маркетинг	55
Комунікація	62
Моніторинг	64
УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ	65

## ВСТУП

Одна з характеристик сучасного світу, що впливає буквально на всі сфери нашого життя (від вибору цукерок до країни проживання), – надважлива роль маркетингу. Він – у моделі поведінки політика, і у рекомендаціях фармацевта. Він в профілях цікавих нам людей в соціальних мережах і в ароматі свіжої кави, що відчуваємо, проходячи повз маленьку кав'ярню. Він є там, де ми, навіть, і не очікували. Він управляє процесами і, відверто кажучи, управляє нашою поведінкою. Це треба усвідомити і прийняти.

А ще одна характеристика сучасності – мобільність людей завдяки розвитку технологій. Широченне інформаційне поле, доступний транспорт, мобільні бізнеси, технології зв'язку – все це дозволяє людям більш легко не лише дізнаватись про нові місця в країні, регіоні, світі, а й відвідувати їх. І, навіть, змінювати місце проживання. Все менше залишається людей, які народились, вирости і все життя прожили в своєму селі, місті, країні. Люди їздять на навчання, у відпустки, відрядження, або переїжджають жити та вести бізнес – в нові для себе місця.

І ось саме тут криється причина виникнення та все більшого зростання в масштабах явища – територіальний брендинг та маркетинг.

Населені пункти, території – вимушені діяти за законами часу та боротись за своє краще місце серед конкурентів.

Саме так – конкурентів. Території та населені пункти конкурують в боротьбі за:

- Кількість та якість населення, що забезпечує якість існування самого міста, села.
- Потоки туристів, що забезпечують робочі місця в сфері гостинності та прибуток місцевих підприємців.
- Приваблення бізнесу, що дозволяє наповнювати бюджет та покращувати умови проживання населення.
- Надходження інвестицій, що допомагають розвивати регіони, міста.

Україна не стала винятком у загальносвітовій тенденції. Люди мігрують із сіл – в міста; з міст – у великі, відомі міста; з України – в країни з кращою економікою, культурою.

Тож, якщо ми вже у грі – ми повинні грати за її правилами. І ми віримо, що розвиваючи бренди українських громад та територій – можемо покращити їх привабливість, розвинути потенціал (як людський, так і природний, фінансовий) і скоригувати міграційний рух з окраїн до центру. За допомогою брендингу та маркетингу територій допомогти адміністраціям забезпечити більш якісні умови для місцевих мешканців, аби вони залишались на рідній землі, відчуваючи, що можуть тут реалізувати себе та прожити цікаве життя.

# ТЕОРІЯ

**Позиціонування території** – відправна точка у формуванні бренду. На основі виявлених переваг та ідентичності території визначається її особливе місце та роль серед інших територій.

**Імідж території** – для території це, перш за все, – її ідентичність. Особливі риси, з якими вона асоціюється у аудиторій. Іноді складається так, що існуюча ідентичність не є сприятливою для використання в маркетингу. Тоді варто або створити/знайти іншу ідентичність, або провести ряд дій для переосмислення її і перетворення на позитивну в очах аудиторій (наприклад, Чорнобиль багато років асоціювався лише з трагедією. Хоча на сьогоднішній день – це приваблива точка на мапі України для великої аудиторії туристів. Бачимо, як одна і та ж історія території в різні роки та при різних подачах може бути як негативною, так і позитивною).

**Бренд території** – це сукупність ідентичності території, її іміджу, цінностей, моделі поведінки. Бренд формує емоційний зв'язок з аудиторіями. Це обличчя та характер

території. Він підтримує імідж діями, комунікацією в рамках маркетингової діяльності.

**Маркетинг території** – сукупність дій з просування бренду, спрямованих на донесення цінностей, меседжів бренду до аудиторій, на досягнення цілей розвитку території.

**Маркетингова стратегія** – загальний план дій на шляху до поставленої мети. Стратегія через досягнення глобальних цілей визначає вектори руху, головні пріоритети. Маркетинговий план, в свою чергу, – сукупність конкретних операційних цілей та тактичних дій для їх досягнення, алгоритми та терміни виконання конкретних задач.

**Маркетингова комунікація** – комплекс дій з донесення до аудиторій зрозумілих меседжів бренду в рамках маркетингової стратегії. Комунікація визначає зміст інформації, спосіб її вираження та подачі, а також канали комунікації з аудиторіями.

## МЕТОДОЛОГІЯ

Оскільки маркетинг територій – це спеціалізована діяльність, що застосовується на території з метою створення, підтримки чи зміни про неї думок, намірів і (або) поведінки суб'єктів (як вже існуючих і діючих на даній території, так і її потенційних споживачів) то першим необхідним завданням для формування стратегії є дослідження.

Завданням для маркетологів та соціологів було проявити та вивчити унікальність території та громади, на основі якої буде будуватись майбутній бренд.

Маркетинг територій здійснюється спільно мешканцями, бізнес-спільнотою та органами управління територією як всередині, так і за її межами і орієнтований як на суб'єктів, зовнішніх по відношенню до території, так і на населення самої території, включаючи юридичних осіб, що здійснюють свою діяльність у сферах, значущих для розвитку території. Для вивчення актуального запиту на покращення внутрішньої атмосфери, що є значущим фактором для прийняття своєї території місцевими жителями,

для розвитку бізнесу та приваблення інвестицій чи туристів, було проведено ряд зустрічей та узагальнення результатів досліджень. У результаті визначено ключові точки для трьох основних стейкхолдерів маркетингу території: мешканців, бізнесу, влади.

На основі пріоритетів, визначених у процесі досліджень, формується маркетинговий план, що складається з чотирьох важливих етапів. Як правило, в процесі розробки маркетингової стратегії розвитку території формується логічна послідовність реалізації маркетингових стратегій регіону:

- Підвищення привабливості території для бізнесу за рахунок розвитку інфраструктури.
- Зростання привабливості для населення.
- Посилення привабливості регіону для фахівців.
- Формування і поширення позитивного іміджу.

Тобто, реалізовувати Маркетингову стратегію слід з середини на зовні.



# ЕТАПИ РОБОТИ НАД БРЕНДОМ

## 1. Експедиція в ОТГ

Основний етап збору інформації та заглиблення в контекст. Робочі зустрічі та воркшопи, які команда проводить з мешканцями, не завжди дають повне розуміння ситуації в громаді, її атмосфери. Тому команда спілкувалась із мешканцями, адміністрацією, бізнесом і за межами робочих зустрічей.

Також було проведено анкетування представників різних населених пунктів ОТГ.

## 2. Етап обробки інформації

Зібрані дані з різних джерел систематизовані та підведені підсумки роботи в Експедиції. На даному етапі сформовано розуміння громади, її перспектив та унікальності, яку можна робити основою побудови бренду.

## 3. Етап концептуалізації

Формування концепту маркетингового розвитку, позиціонування громади.

Креативний етап, на якому безпосередньо командою створено концепцію бренду, а потім і концепція айдентики. Розроблені варіанти для узгодження з громадою.

## 4. Етап онлайн консультування та затвердження

Проведено в робочій групі у мережі Фейсбук, до якої могли приєднатись та висловлювати свої коментарі всі бажаючі представники громади.

Узгоджено позиціонування та концепція бренду.

## 5. Етап візуалізації бренду

Розроблено візуальний образ, варіанти для обговорення.

## 6. Обговорення та голосування

Проводилось у робочій групі онлайн із залученням громад через учасників групи. Також було проведено опитування серед мешканців громади і результат затверджено адміністрацією.

## 7. Маркетингова стратегія

Після узгодження позиціонування та візуальної складової бренду створена ця маркетингова стратегія.



## ДОСЛІДЖЕННЯ





## Опис території

- **ГРОМАДА В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ** вибори в жовтні.
- **НАСЕЛЕННЯ 23 473.** З них 21 520 - проживає в місті.
- **51% НАСЕЛЕННЯ - ПРАЦЕЗДАТНОГО ВІКУ.**
- **16 ТИС. ВПО** зареєстровано, з яких 5 тис. проживає постійно.
- **11 НАСЕЛЕНИХ ПУНКТИВ.**

### КРЕМІНСЬКА МІСЬКА РАДА

місто Кремінна  
селище Діброва  
селище Житлівка  
селище Кузьмине  
селище Стара  
Краснянка

### НОВОКРАСНЯНСЬКА СІЛЬСЬКА РАДА

село Новокраснянка  
село Пшеничне  
село Суровцівка

### ЧЕРВОНОПОПІВСЬКА СІЛЬСЬКА РАДА

село Червонопопівка  
село Голикове  
село Піщане

## Історія

- 1733 рік - заснування Кремінної слободи.
- 1893 рік - закладена перша вугільна шахта. Видобуток вугілля дав поштовх для розвитку селища.
- 1938 рік - отримала статус міста. З 1940 року - районний центр.
- 1940 рік - відкрили родовища газу, але видобуток налагоджений не був. Будувались бази відпочинку і санаторій. Рекреаційний потенціал отримав пріоритетний напрямок.

## Географія. Природа

- Розташоване на річках **КРАСНА ТА СІВЕРСЬКИЙ ДОНЕЦЬ**.
- **“ЛЕГЕНІ ДОНБАСУ”** - найзеленіший район Луганської області.
- **МІНЕРАЛЬНІ ДЖЕРЕЛА ВОДИ** - предмет гордості мешканців через хімічний склад, що робить її корисною для здоров'я. Працює підприємство по розливу води та напоїв ПП «Санрайз плюс».
- **ЗАПОВІДНІ УРОЧИЩА «ДУБОВИЙ ГАЙ», «СОСНОВИЙ БІР», «БІЛОУСОВА САДКА», «ШИРОКЕ» ТА «СІТОЧНЕ»** - за законом там неможливо здійснювати ніякої діяльності. Це ускладнює навіть догляд за нормальним станом цих зон.

- **ТАКОЖ:** ботанічний заказник «Сафоново», «Серебрянський», гідрологічний заказник «Кремінські каптажі», зоологічний заказник «Жеребець», гідрологічні пам'ятки природи «Новокраснянські джерела».
- **БЛИЗЬКО 130 ЛІСОВИХ ОЗЕР** - значний потенціал для туризму.

## Промисловість/бізнес

- **ТОВ “КУБГАЗ”** - 94% реалізації промислової продукції у 15-16 рр.
- **ТОВ “ПІНТА”** - виробництво пива.
- **ПП “ПРОДГРУПСЕРВІС”** - молочне виробництво.
- **ТОВ “КРЕМІНСЬКИЙ ЗАВОД “РИТМ”** - машинобудування.
- **ТОВ “ТАТИУС”** - хлібобулочні та кондитерські вироби.
- **ДП “КРЕМІНСЬКЕ ЛІСОМИСЛИВСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО”** - обробка та виробництво виробів з деревини.
- **ТОВ ВП “АТЛАНТ”** - кування, штампування, фарбування і фасонування та пристрої для кріплення деталей.
- **ТОВ “ВІКО-УКРАЇНА”** - торгове обладнання для магазинів будь-якого формату.
- **СІЛЬСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО** - вирощування зернових, зернобобових та технічних культур.
- **ГОТЕЛІ, БАЗИ ВІДПОЧИНКУ, САНАТОРІЇ.**
- **1036** - фоп, **10** середніх підприємств, **200** малих підприємств..

## Культура

- **БУДИНОК КУЛЬТУРИ** після ремонту
- **МУЗИЧНА ШКОЛА**
- Фестиваль «Української народної гри та іграшки» - найбільш популярний фестиваль у громаді.

## Освіта

- **ДИТЯЧІ САДКИ** - 5.
- **ШКОЛИ ЗАГАЛЬНООСВІТНІ** - 4.
- **ГІМНАЗІЯ** -1



- **ЛІЦЕЇ-ІНТЕРНАТИ** - 2.
- **КОЛЕДЖІ** - 2: медичний, переміщений культури та мистецтв.
- **ПОЗАШКІЛЬНА ОСВІТА** - ДЮСШ, Будинки дитячої творчості, художня, музична школи.

## Спорт

- **ФІЗКУЛЬТУРНИЙ ЦЕНТР “ОЛІМП”** - унікальний заклад для тренування легкоатлетів в літній період. Центр підготовки олімпійців та параолімпійців. Користується популярністю, гарно обладнаний.
- **МОТОКРОС** - традиційні змагання на всеукраїнському рівні.



## РОБОТА З ГРОМАДОЮ



# Результати анкетування

(Брали участь мешканці різних населених пунктів ОТГ)

*Як би ви описали в одному реченні природу вашої ОТГ людиною, котру запрошуєте в гості?*

<b>ГАРНА</b>	<b>20</b>
<b>ГАРНІ ЛІСИ РІЧКИ</b>	
<b>ТА ОЗЕРА</b>	<b>16</b>
Чисте повітря	8
Гриби	3
Багато тварин	1
Красиво але брудно	1
Ліс знищений,	
люди бідні	1

*Які природні ресурси є перевагою вашої ОТГ?*

<b>ЛІС</b>	<b>34</b>
<b>ВОДОЙМИ</b>	<b>6</b>
Родючі землі	3
Відпочинкові зони	3
Корисні копалини	1

*Які публічні місця є вашими улюбленими на території населеного пункту?*

<b>ПРОСПЕКТ ДРУЖБИ</b>	<b>18</b>
Річка Красна	9
Будинок культури	8
Стадіон	7
Немає	5
Дубовий гай	4
Спортивні майданчики	4
Парк	2
Водойми в лісовій зоні	2
Вечірній ринок	2
Фонтан	1

*Які відгуки від гостей чули про ваш населений пункт?*

<b>ЧУДОВА ПРИРОДА</b>	<b>20</b>
<b>ГАРНІ</b>	<b>17</b>
<b>ЧИСТЕ ПОВІТРЯ</b>	
<b>(ЕКОЛОГІЯ)</b>	<b>13</b>
Гарні водоймища	3
Затишне містечко	3
Гарні ліси	3
Чудові люди	2
Відсутність	
інфраструктури	2
Дороге житло	1

*Як ви б охарактеризували громаду?*

<b>ПОЗИТИВНО</b>	<b>12</b>
<b>ПОГАНО</b>	<b>7</b>
Перспективна	4
Ініціативна	4
Працьовита	3
Цілеспрямована	3
Гарна природа	3
Спроможна	1
Гарні люди	1
Інше (негативно)	5

*Яку проблему на території ви вважаєте найбільшою?*

<b>СМІТТЯ</b>	<b>14</b>
<b>ДОРОГИ</b>	<b>14</b>
<b>ВИРУБКА ЛІСІВ</b>	<b>13</b>
<b>ВІДСУТНІСТЬ</b>	
<b>РОБОЧИХ МІСЦЬ</b>	<b>12</b>
Відсутність інвестицій	3
Корупція	
(бездіяльність влади)	2
Молодь виїджає	1



*Чим славиться ваш населений пункт? ОТГ?*

<b>ЛІС</b>	<b>21</b>
<b>ПРИРОДОЮ</b>	<b>15</b>
<b>ОЗЕРА, РІЧКИ</b>	<b>11</b>
<b>ГОСТИННІСТЬ (ЛЮДЬМИ)</b>	<b>9</b>
Чисте повітря	4
Спортивна база	3
Бази відпочинку	3
Стадіон	3
Не знаю	2
Школою верхової їзди	2
Пивом	1

*Що б ви порадили відвідати гостям вашої ОТГ?*

<b>ЛІС</b>	<b>17</b>
<b>ОЗЕРА</b>	<b>15</b>
Бази відпочинку	9
Річка	9
Стадіон	9
Школа верхової їзди	9
Дубовий гай	7
Будинок культури	4
Музей	4
Спортивна база	2
Оздоровчі комплекси	1

*Яку особливість ви знаєте про вашу громаду чи територію, яка вас вирізняє від сусідніх громад?*

<b>ПРИРОДА</b>	<b>16</b>
<b>НЕМАЄ</b>	<b>13</b>
Гарні люди	7
Бази відпочинку	3
Спортивна база	3
Школа верхової їзди	1
Дитячі майданчики	1

*Як ви думаєте, що варто робити для того, щоб через 10 років ваша громада була процвітаючою громадою?*

<b>ПРАЦЮВАТИ</b>	<b>13</b>
<b>РОЗВИТОК</b>	
<b>ПІДПРИЄМНИЦТВА</b>	<b>11</b>
<b>ЗБЕРЕЖЕННЯ ПРИРОДИ (ВИРУБКА ЛІСІВ)</b>	<b>9</b>
<b>РОЗВИТОК ТУРИЗМУ</b>	<b>8</b>
Робочі місця	5
Припинити корупцію	4
Інвестиції	4
Інфраструктура	3
Притулок для безпритульних тварин	3
Благоустрій (околиць)	2
Безпека у місті	1
Відновити фабрику баянів	1

*Чи є особливі кольори які пасують вашій території?*

<b>ЗЕЛЕНИЙ</b>	<b>41</b>
Блакитний (синій)	14
Жовтий	8
Білий	4
Чорний	2
Коричневий	1
Салатовий	1
Червоний	1

*Що могло б бути символом вашої ОТГ?*

<b>ЛІС</b>	<b>10</b>
<b>ПРИРОДА</b>	<b>9</b>
Водойми	6
Герб	
Кремінського району	4
Сосна	4
Дуб	4
Ялинка	3
Квіти	3
Кінь	2
Колоски пшениці	2
Чисте повітря	1

## Результати роботи на воркшопі Асоціації мешканців з громадою

	Минуле	Сучасне	Майбутнє
люди	Іваніщев - будівельник Михайло Чеботарьов - осадчий Кременної 1733	Громадська активність - 4 Креативна команда Міської Ради - 2 Ганна Гайворонська заслужений художник В. Скубак	Згуртована громада
еконо- міка	Баянна фабрика "Кременная" - 8 Шахтарське минуле, терикон - 3 Дитячі табори - 2 Фабрика "Прищепка" Меблева фабрика	Спортивний комплекс "Олімпійський" - 8 Бази відпочинку - 3 Кінно-спортивна школа - 3 Стадіон "Динамо" - 2 Підприємство "Аеромех" - 2 Туризм та рекреація - 2	Туризм та нові бази відпочинку - 9 Нові підприємства - 5 Робочі місця - 4 Сприятливі умови для бізнесу - 2 Відновлення санаторію "Озерний" Впровадження туристичного кластеру "Сіверський Донець" гарні дороги та транспорт
природа	Санаторій озерний - 9 Лісове господарство - 3 Дубовий гай - 1 Білоусова садка (хвойний ліс) Річка Крем'янка	Річка, озера, джерела - 6 Чудова чиста природа - 4 Національний Парк "Кременські Ліси" - 2	Затишні зони відпочинку - 3 Припинення знищення лісу - 2 Національний парк - 3 Парк Бульвар - 2
культура, освіта, політика	Битва князя Ігоря з половцями - 2 Обласний центр спорту, Олімпійська підготовка - 2 Баянка Свято-Троїцький Собор Лісова школа Перші козацькі поселення (між р. Красна та р. Сіверський Донець) Партизанська земля колишня назва - Ново Глухів Переміщений з Луганська Коледж культури та мистецтв	Фестиваль іграшок - 2 Фестивалі: "Персини Кременщини" "Івана Купала" Спортивний Центр Сходу Конкурентна спортивна інфраструктура Благоустрій вулиць Формування студентського містечка Рухаємось у вірному напрямку	Гарне, тепле та безпечне місто - 5 Створення житлового фонду - 2 Краща в Україні спортивна база Створення археологічного центру (музей просто неба) Розвинена мистецька освіта Всеукраїнський пленер живописців

## Виклики (за результатами роботи в командах)

1

### СМІТТЯ

**ПРИЧИНИ:** переповнення полігону, культура поведінки людей, відсутність культури сортування сміття, відсутність баків у приватному секторі, не проводиться догляд за зеленими насадженнями.

**ПЕРЕДУМОВА:** людський фактор.

**НАСЛІДКИ:** забруднення території, шкода туризму, шкода здоров'ю громади.

**ГЛОБАЛЬНИЙ НАСЛІДОК:** занепад території.

2

### ВИСОКИЙ РІВЕНЬ БЕЗРОБІТТЯ

**ПРИЧИНИ:** відсутність робочих місць, недостатня підтримка МСБ, бюрократія, монополізм, відсутність інвестицій, закриття підприємств.

**ПЕРЕДУМОВИ:** Воєнні дії, недосконала законодавча база, карантин.

**НАСЛІДКИ:** відтік кадрів, зменшення кількості СПД, низька купівельна спроможність населення.

**ГЛОБАЛЬНИЙ НАСЛІДОК:** депресивний стан громади без майбутнього.

3

### ПЕРЕСЕЛЕНІ ВУЗИ

**ПРИЧИНИ:** комфортна громада, екологічні умови.

**ПЕРЕДУМОВИ:** військовий конфлікт.

**НАСЛІДКИ:** недостатність матеріальної бази, житла та працевлаштування.

**ГЛОБАЛЬНИЙ НАСЛІДОК:** виїзд з міста, старіння громади.

## Проекти (за результатами роботи в командах)

### 1

## МЕТА: ТУРИЗМ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ГРОМАДИ

### СЛОГАН:

**ЦІЛІ:** кінотеатр, місто мільйона роз, приватний дитсадок, олімпійська база, міжнародний фестиваль, аквапарк, канатне містечко, сучасний парк відпочинку, сміттєпереробний завод з екскурсіями (еко), гідропарк, музей дерев'яних скульптур, діснейленд.

**РІШЕННЯ** - Створення малих підприємств для втілення ідей

**КРОК 1** Долучення бізнесу. *РЕСУРСИ:* розподілення на маленькі проекти, привабливі умови.

**КРОК 2** Візуалізація. *Ресурси:* дизайн та верстка - просто для сприйняття.

**КРОК 3** Зацікавлення інвесторів. *Ресурси:* потужна команда, адмінресурс.

**КРОК 4** Реклама. *Ресурси:* залучення медіа.

### 2

## МЕТА: ПОШТОВХ ДО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ГРОМАДИ

### СЛОГАН: Для всіх і поруч.

**ЦІЛІ:** туристичний бізнес, аквауточок р.Красная, переробка сміття на матеріали та виготовлення садових скульптур, зона парусинових гойдалок в тополях, художній салон у місті, молодіжний центр та Бульвар, Сучасна будівля для художньої школи, Туристичний кластер "Сіверський Донець".

**РІШЕННЯ** - створення культурно-туристичного кластеру.

**КРОК 1** Оголошення про наміри і запрошення до участі.  
*РЕСУРСИ:* соціальні мережі та сарафанне радіо

**КРОК 2** Робоча група. *Ресурси:* збори активістів та співпраця з професіоналами

**КРОК 3** Програма створення кластеру. *Ресурси:* робоча група працює.

**КРОК 4** План дій. *Ресурси:* розгляд ідей та визначення напрямків.

**КРОК 5** Пошук ресурсів. *Ресурси:* пошук ресурсів та лобіювання втілення.

### 3

## МЕТА: РІЗНОМАЇТТЯ ДОЗВІЛЛЯ ДЛЯ ГРОМАДИ ТА ТУРИСТІВ

**СЛОГАН:** Територія зелених мрій.

**ЦІЛІ:** Збільшення надходжень до бюджету, нові робочі місця, розвиток культури та спорту, збільшення кількості туристів, хокейна площадка, аквапарк, парк відпочинку з атракціонами, інтерактивний центр “Спадщина Кременщини”, Оздоровчий комплекс на базі санаторію “Озерний”, парк відпочинку з духовим оркестром, фонтанами, скульптурами, з чудовим ландшафтом та квітами.

**РІШЕННЯ** - Стратегія розвитку туризму.

**НАЗВА** - Створення місць атракцій та відпочинку.

**КРОК 1** Створення робочої групи. *АКТИВНІ ГРОМАДЯНИ, ЗАЛУЧЕННЯ ГО ТА МСБ, ВПО, ОСББ.*

**КРОК 2** Анкетування та опитування. *Ресурси: волонтери, ЗМІ, ГО, бюджет.*

**КРОК 3** Розробка плану заходів. *Ресурси: потужна команда, адмінресурс.*

**КРОК 4** Затвердження на сесії. *Ресурси:*

**КРОК 5** Розробка проектних заявок на гранти. *Ресурси: залучення фахівців, консультантів, бюджет.*

**КРОК 6** Пошук інвесторів та залучення МТД. *Ресурси: залучення фахівців, консультантів, бюджет.*

## ІНФОРМАЦІЯ ЗА РЕЗУЛЬТАТМИ ЗУСТРІЧІ З АДМІНІСТРАЦІЄЮ

### • БАЖАНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ:

Дрібний бізнес, інвестори без хімічної промисловості; Індустріальний парк готується;

Основний напрям - все ж туризм;

- Попівка готова до туризму;

- Краснянка - більш проблемна для туризму.

### • СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ - НА СТАДІЇ РОЗРОБКИ.

### • МОЛОДЬ КАЖЕ “НАМ НЕГДЕ ОБЩАТЬСЯ”.

### • ПІДТРИМКА МІСЦЕВИХ СІЛЬГОСПВИРОБНИКІВ:

необхідно прибрати страх у підприємців брати участь у проектах/грантах.

### • УЧАСТЬ У ПРОЕКТІ “МЕРИ ЗА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ”.

### • ЕКРАН В ЦЕНТРІ МІСТА можна використовувати для потреб бренду, маркетингу.



# SWOT аналіз

(на базі Соціально-економічного аналізу Кременської перспективної ОТГ)

Сильні сторони (внутрішні)	Слабкі сторони (внутрішні)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Найбільш вигідне розміщення в регіоні з точки зору логістики (ЖД станція, автомагістраль Харків-Луганськ та автомагістраль на Донецьк).</li> <li>• Наявна інфраструктура для розвитку туризму, відпочинку та спорту (бази відпочинку, санаторії, дитячий оздоровчий комплекс, олімпійська база підготовки, будівлі та споруди, які можна перепрофілювати під об'єкти туризму).</li> <li>• Наявність природних ресурсів (ліси, озера, ріка Сіверський Донець, річка Красна та малі річки, артезіанська питна вода, карбонато-натрієва вода, флора і фауна, вугілля, природний газ, пісок, крейда, глина).</li> <li>• Розгалужена мережа закладів освіти, охорони здоров'я, культури, в т.ч. переміщених з території тимчасово не підконтрольній уряду України.</li> <li>• Вдалий практичний досвід роботи з міжнародними донорськими організаціями та міжнародними фондами.</li> <li>• Наявність значної частини населення працездатного віку (більше 40%) та кваліфікованої робочої сили.</li> <li>• Близькість ринків збуту продукції сільгосппереробки та харчової промисловості.</li> <li>• Активні місцеві Бізнес-Асоціація та Спілка підприємців.</li> <li>• Створено заповідник –Національний природний парк «Кременські ліси».</li> <li>• Наявність незадіяних промислових майданчиків та вільних земельних ділянок для інвестицій.</li> </ul> <p>15. Активні громадські організації які працюють на розвиток території.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Відсутня внутрішня транспортна інфраструктура (автобусне сполучення між містом та селами).</li> <li>• Низький рівень відчуття безпеки населення громади.</li> <li>• Незавершена процедура створення Генерального плану.</li> <li>• Незадовільний стан протипожежного захисту сільських населених пунктів.</li> <li>• Відсутня система збору, розподілу та утилізації ТПВ, ресурс полігонів ТПВ закінчується.</li> <li>• Недостатній розвиток комунальної інфраструктури та низька якість послуг в сільській місцевості (дороги, тепло-газозабезпечення, водопостачання, каналізація).</li> <li>• Рівень середніх зарплат нижче чим в середньому по області, низький рівень життя та платоспроможності населення.</li> <li>• Відсутні облаштовані за нормами/сертифіковані місця відпочинку на воді.</li> <li>• Від'ємний демографічний приріст та від'ємне сальдо міграції.</li> <li>• Відсутність туристичного продукту для різних цільових груп.</li> <li>• Зношеність та застарілість житлового фонду.</li> <li>• Високий рівень зносу об'єктів туристичної інфраструктури, сезонність їх роботи, та незадовільний стан доріг які ведуть до туристично привабливих об'єктів.</li> <li>• Переробка сільгосппродукції не орієнтована на кінцевого споживача.</li> <li>• Тіньові схеми в оплаті праці в бізнесових структурах.</li> </ul>

Можливості (зовнішні)	Загрози (зовнішні)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Припинення збройного конфлікту на Сході України.</li> <li>• Подальше впровадження реформ, зокрема реформи місцевого самоврядування.</li> <li>• Прийняття нових правових актів щодо стимулювання розвитку Луганської та Донецької областей.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Активізація бойових дій в районах на лінії розмежування.</li> <li>• Згортання процесів децентралізації, у т.ч. в бюджетних відносинах.</li> <li>• Зміни в законодавстві в частині ведення підприємницької діяльності.</li> <li>• Подальше скорочення трудових ресурсів за рахунок міграційних процесів.</li> <li>• Скорочення міжнародної технічної допомоги та іноземних інвестицій в економіку.</li> </ul>

### Позитивні зовнішні впливи, котрі впливають на розвиток іміджу громади

(згідно Соціально-економічного аналізу Кременської перспективної ОТГ): Всі фактори ранжирувані та представлені в порядку убутання своєї важливості PESTEL-аналіз.

- Підтримка з боку ЄС та США щодо припинення конфлікту та відбудови інфраструктури та економіки.
- Програми державної підтримки с/г виробників.
- Сучасні технології у сфері безпеки (системи відеоспостереження, розпізнавання обличч, інформування про надзвичайні ситуації).
- Можливість втілення нових технологій переробки спільгосппродукції.
- Енергоефективні технології з поводженням ТПВ.
- Нові технології в сільському господарстві.
- Стандарти якості у сфері харчування (НАССР).
- Доступність до телекомунікаційного зв'язку.
- Інформаційні технології застосовуються у всіх сферах життєдіяльності.
- Подальша оптимізація системи охорони здоров'я (Законодавство України про охорону здоров'я).
- Подальша реалізація засад Закону про захист прав споживачів.
- Зміни в системі освіти (переформатування Законів про освіту).
- Законодавство із питань інтелектуальної власності.

# АНАЛІТИЧНІ ВИСНОВКИ

## Сучасність

- ПОТЕНЦІАЛ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО НАПРЯМКУ.
- ЗНАКОВІ ДЛЯ ІМІДЖУ МІСТА ПІДПРИЄМСТВА НЕ ПРАЦЮЮТЬ (прищіпки, баяни).
- ФІЗКУЛЬТУРНИЙ ЦЕНТР “ОЛІМП” ЗДІЙСНЮЄ ДУЖЕ ДОБРИЙ ВПЛИВ НА ЗАВАНТАЖЕНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ.
- РОБОТА З ГРАНТОВИМИ ПРОЄКТАМИ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ ГРОМАДИ.

## Загальне для всієї ОТГ

- “ВУГІЛЬНА” ІСТОРІЯ.
- ЛІСИ. РІЧКИ, ОЗЕРА.

## Унікальність

- СПОРТКОМПЛЕКС (користується популярністю).
- ТУРИСТИЧНІ БАЗИ В ЛІСАХ - ДЛЯ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ, А НЕ ПРОСТО ВІДПОЧИНКУ.
- ДЖЕРЕЛА ЧИСТОЇ ЛІКУВАЛЬНОЇ ВОДИ.
- Є АКТИВНІ БІЗНЕСМЕНИ, ГОТОВІ РОЗВИВАТИ ГРОМАДУ.
- УЧАСТЬ ГРОМАДИ У КЛАСТЕРІ “СІВЕРСЬКИЙ ДОНЕЦЬ”.
- КОЛИШНІ ПІДПРИЄМСТВА: ПРИЩІПКИ ТА БАЯНИ ВІДОМІ ЗА МЕЖАМИ КРАЇНИ.

## Орієнтири для позиціонування

### ЗОВНІШНІ АУДИТОРІЇ

- СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ;
- АКТИВНИЙ ТУРИЗМ;
- РОЗВИТОК ДРІБНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА;
- ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ

### ВНУТРІШНІ АУДИТОРІЇ

- ПОКРАЩЕННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ ДОЗВІЛЯ;

- СТВОРЕННЯ РОБОЧИХ МІСЦЬ.  
ІНВЕСТИЦІЇ У КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ.

## Напрямки для маркетингу

АКТИВНИЙ І СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ. ДОЗВІЛЯ В  
ГРОМАДІ ДЛЯ МЕШКАНЦІВ. СТИМУЛЮВАННЯ ДО  
ВІДКРИТТЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ ІНВЕСТИЦІЇ  
НЕВЕЛИКИХ ПІДПРИЄМСТВ.

## Цільові аудиторії для маркетингу

### ВНУТРІШНЬОГО

- Економічно активне населення.
- Молодь, студенти.
- Місцеві бізнесмени.

### ЗОВНІШНЬОГО

- Туристи.
- Українські та міжнародні компанії у сфері креативних індустрій.
- Інвестори.

## БРЕНД





# БРЕНД

## Позиціонування

### СИЛА ВІД ПРИРОДИ ТА РАДІСТЬ ВІД СПІЛКУВАННЯ!

**КРЕМІНСЬКА ГРОМАДА** - Соснові цілющі ліси, потужні діброви та розгалужена мережа чистих водойм - територія для активного дозвілля (або відпочинку) без вікових обмежень!

### Природа:

Тут струнками шеренгами вилаштовані високі сосни, що ніби сторожа охороняють від піщаних бурь та стримують вітри, а попри це наповнюють повітря неповторним цілющим ароматом. Трьохстотітні дуби-велетні та їх молодші родичі формують місця сили, котрі за легендами відвідувала місцева знать, щоб набратись мудрості та енергії.

Громада є частиною туристичної мережі, котра розвинулась вздовж звивистого Сіверського Дінця. Річка та понад сотня озер ховаються у лісах, сповнені силою кремнієвих покладів. Доречі, питна вода з унікальним мінеральним складом у Кремінчан тече з крану.

### Активності:

Це унікальне місце для активного відпочинку з родиною, без вікових обмежень.

У кремінському спортивному центрі "Олімп" в теплу пору тренуються олімпійці та паралімпійці, а звичайні люди відвідують громадський басейн. Тут просто на стежці у лісопарку можна привітатись зі справжнім чемпіоном.

Олімп задає ритм здорового відпочинку та стимулює громаду до розвитку.

Широкий спектр спортивних розваг пропонують бази відпочинку, котрі компактно розмістились у надрах лісів та поряд водойм. Будиночки ніби інкрустовано у ліси, вони ергономічно доповнюють ландшафт та створюють чудові місця для гармонійного ретриту чи сімейного свята.

Культурне життя міста наповнить відпочинок новими змістами. Тут творча і талановита молодь - вихованці музичної, художньої шкіл та коледжу мистецтв створюють атмосферу постійного свята.

Слоган (основний)

## СИЛА СИЛЕННА ПРИРОДИ

Також можливо використовувати розширені версії слогану, які розкривають інші сфери життя громади крім туристичної

## СИЛА СИЛЕННА У ПРИРОДІ, МИСТЕЦТВІ ТА ФІЗКУЛЬТУРІ!

СИЛА СИЛЕННА НАДР ЗЕМЛІ, ЛІСОВИХ ЛАНДШАФТІВ, ВОДОЙМ І ТАЛАНОВИТИХ ЛЮДЕЙ!

## Айдентика

### Логотип

Логотип ілюструє природу, характерну для Кремінської громади: річки та озера, соснові ліси, дубові гаї, сонце як символ відпочинку. Між символами контрформою відображається літера К. Також кольорова гама відображає різні пори року: оранжевий - осінь, блакитний - зима, зелений - весна, жовтий - літо. У фірмовому стилі можуть використовуватись окремі елементи а також сама літера К.

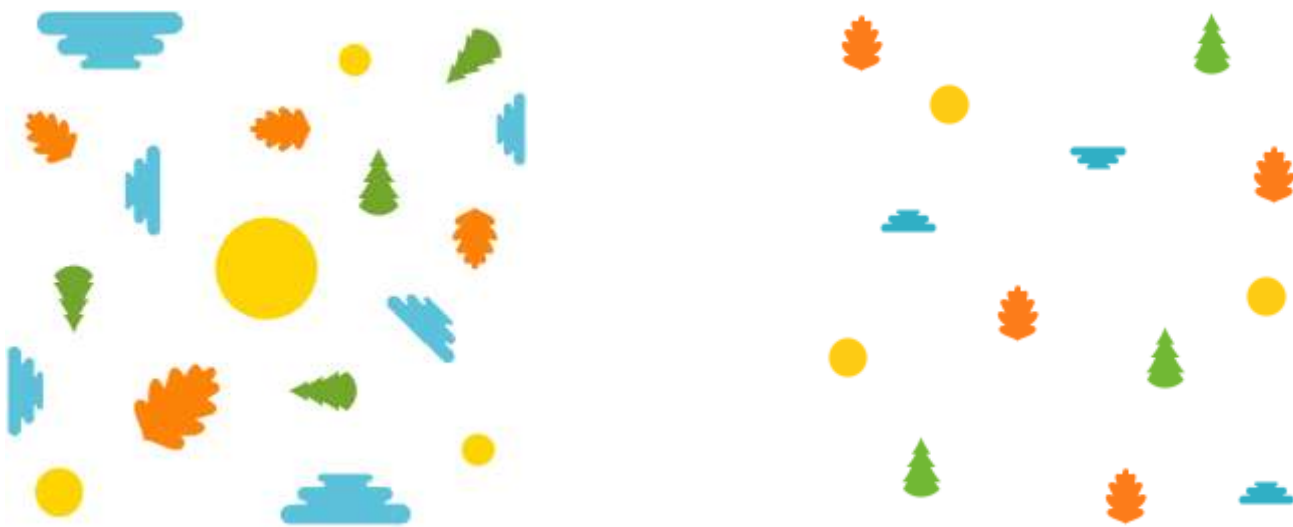


**КРЕМІНСЬКА ГРОМАДА**  
сила силенна природи

## ФІРМОВИЙ СТИЛЬ

Патерн — це елемент, який дозволяє об'єднувати різні макети в рамках фірмового стилю. Патерн також зручний для використання при брендуванні площин у публічному просторі, транспорту. Таким чином навіть без використання логотипу поверхні стають яскравішими та отримують зв'язок з брендом громади.

Пропонується два варіанти патерну, створеного на основі елементів, що використовуються в логотипі. Ці патерни, зберігаючи правила утворення та загальний стиль - відрізняються насиченістю та масивністю візерунка. Вибір патерну залежить від настрою, призначення конкретних макетів, в яких використовується: творчий, святковий, чи офіційний діловий.



У фірмовому стилі можуть використовуватись окремі елементи, а також сама літера К.



Приклади застосування фірмового стилю у сувенірній продукції, навігації

## Блокноти



## Чашки





## Презентаційні пакети



## Футболки



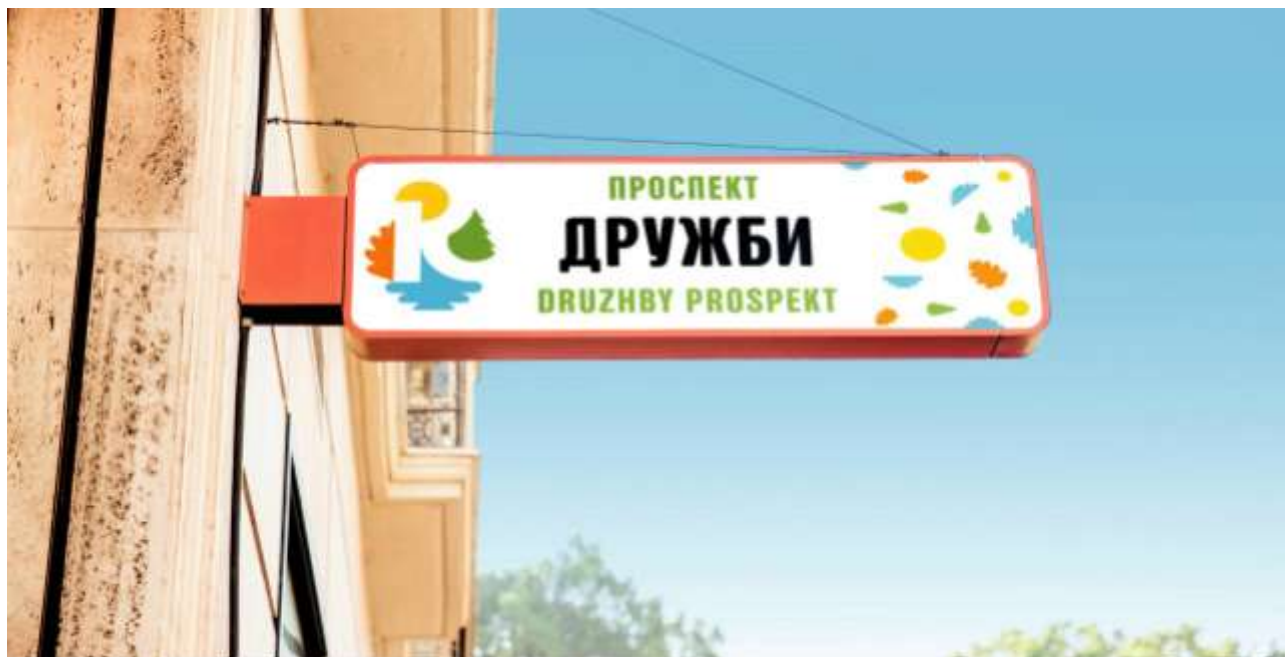
## Значки



## Тарілка



## Навігація



## Постери, оголошення





## Транспорт



## Прапори



# МАРКЕТИНГ

## Стратегічне бачення

Кремінська ОТГ – спроможна громада з привабливими умовами для розвитку бізнесу та агропромислового комплексу з розвинутим туристичним та рекреаційним середовищем, місце для комфортного та безпечного проживання та відпочинку.

Кремінська громада завдяки своєму географічному положенню та природнім умовам має всі умови для розвитку малого підприємства в галузі туризму, розвитку якої сприяє наявність рекреаційно-туристичного потенціалу на базі існуючих природних умов, історико-культурних, матеріальних та трудових ресурсів.

# ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ

## ЦІЛІ ДЛЯ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ

Стратегічні цілі			
А. БРЕНД ОТГ. Впровадження бренду у свідомість мешканців.	В. ГУРТУВАННЯ. Гуртування містян навколо туристичного потенціалу ОТГ.	С. КОМУНІКАЦІЯ. Налагодження взаємодії влади з громадськістю та бізнесом. ісце активного дозволя.	Д. КОМФОРТНІСТЬ ГРОМАДИ. Створення комфортних умов життя і перебування у громаді.
Задачі			
А.1. Брендунання навігації.	В.1. Брендунання маршруту між населеними пунктами	С.1. Інформування, реагування на запити.	Д.1. Благоустрій території ОТГ.
А.2. Брендунання ландшафту.	В.2. Започаткування нових векторів подієвого туризму.	С.2. Мапування проблем.	Д.2. Неформальна освіта для місцевої молоді.
А.3. Подієве брендунання.	В.3. Створення локацій для спілкування та відпочинку місцевих мешканців і гостей громади	С.3. Залучення мешканців до реалізації завдань стратегії.	Д.3. Формування комплексного дозволя в Громаді.
А.4. Брендунання продукту місцевих підприємців.	В.4. Спільні туристичні проекти в громаді		Д.4. Стимуляція і підтримка малого бізнесу.
А.5. Сувенірна продукція для повсякденного користування			



# Ціль А. БРЕНД ОТГ. Впровадження бренду у свідомість мешканців.

**ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ: МІСЦЕВІ МЕШКАНЦІ, МІСЦЕВИЙ БІЗНЕС, ГОСТІ ГРОМАДИ**

## Задача А.1. Брендуння навігації

Метою даної ініціативи є максимальний контакт та звикання мешканців ОТГ з елементами бренду, зручне пересування територією, привабливий вигляд вулиць ОТГ. Навігація включає в себе вказівники вулиць, таблички з номерами будинків, інформаційні стенди, дошки оголошень.

*Алгоритм реалізації :*

### **А) ДОСЛІДЖЕННЯ:**

- Дослідження слід почати з огляду і зондування ситуації в цілому.
- Визначити які елементи навігації вже присутні в ОТГ.
- Визначити доцільність наявних елементів.
- Провести польові дослідження, метою яких є виявлення думки споживачів-мешканців міста (спостереження, опитування у соціальних мережах та через інші канали зв'язку).
- Запустити інформаційну компанію “Нова Навігація Кременської ОТГ” - яка мая пояснити мешканцям, що саме буде оновлено, та з якою метою. Це дасть змогу зробити процес максимально прозорим. Також, інформаційна компанія допоможе виявити активних мешканців, які можуть включатися у процес, адже головним користувачем навігації є мешканці ОТГ.

### **Б) РОЗРОБКА ТА ВИГОТОВЛЕННЯ:**

- Публічність - проєкт має бути висвітлено у всіх наявних каналах комунікації з громадою.
- Актуалізація усієї інформації яка буде на елементах навігації.
- Доступність: елементи навігації мають бути доступні усім верствам населення, незважаючи на особливі фізичні потреби, особливості сприйняття, володіння мовами і так далі.
- Розробка згідно брендбуку. Всі елементи навігації мають бути виготовлені в єдиному стилі.
- Виготовлення.
- Звітування громаді через наявні канали комунікації.

*Рекомендаційний перелік елементів навігації: вивіски комунальних закладів та підприємств, вивіски органів управління, інформаційні туристичні стенди, вказівники, таблички, інформаційно-картографічні стенди, вуличні показчики, пілони, стенди зі схемами руху транспорту.*

## Задача А.2. Брендування ландшафту

Метою даної ініціативи є максимальний контакт та звикання мешканців ОТГ з елементами бренду, створення затишку та цілісності концепту. Це інтеграція бренду у навколишнє середовище ОТГ.

*Приклади: скульптури, фотозони, мурали, лавки, зупинки міського транспорту, фігури з квіток, інсталяції, стріт арт, ленд арт.*

### *ПРОПОЗИЦІЇ ІНІЦІАТИВ:*

## Інсталяція "Ленд-арт резиденція"

Головною родзинкою Кремінської ОТГ є ліси, тому доцільно вибудовувати низку проектів пов'язаних з розвитком та покращенням туристичної привабливості лісів, як таких.

Одним із кращих інструментів є мистецькі резиденції.

Що це таке можна почитати тут:  
<https://www.culturepartnership.eu/ua/article/art-mobility>.

У випадку Кремінської громади, пропонуємо створити таку резиденцію на базі існуючих баз відпочинку. Говорячи простою мовою, ідея полягає у запрошенні митців на територію ОТГ, надання їм житла на базазах відпочинку, проведення екскурсій по лісу і заповідних зонах, створення комфортних умов для того щоб митці змогли відчувати атмосферу, рефлексувати. Викликом для митців можуть бути ленд арт інсталяції, які залишаться на території лісів Кремінської ОТГ і будуть слугувати туристичними об'єктами.

*Ленд арт для натхнення:*

<https://archidea.com.ua/ideas/installations/998301-lyustra-lovushka-dlya-dozh-dya-unikalnaya-installyatsiya-v-lesu>

<http://www.triinochka.ru/post366216089/>

<https://ochendaje.livejournal.com/581626.html>

### Задача А.3. Подієве брендування

Метою даної ініціативи є інтеграція бренду у активності, які проходять в громаді та за її межами. Це можуть бути регіональні виставки, концерти, спортивні та інші масові заходи.

*Приклади брендованої продукції: афіші, програми заходів, запрошення, квитки, брендволи, одяг організаторів, транспорт, оформлення сцен, зон активностей, палатки організаторів, інформаційних центрів.*

### Задача А.4. Брендування продукту місцевих підприємців

Метою даної ініціативи є створення спільного ефекту заповненості брендом.

Місцеві підприємці, що створюють власний продукт, надають послуги, - зацікавлена сторона у розвитку бренду ОТГ, як і ОТГ в цілому, адже це може досить сильно впливати на привабливість їх продукту, зможі залучення інвестицій та розвиток.

**Алгоритм реалізації :**

- Індивідуальна робота з підприємцями.
- Створення робочої групи.
- Генерування концепції маркування.
- Створення системи заохочення до використання фірмового стилю в зовнішній рекламі (безкоштовна розробка вивісок у фірмовому стилі).
- Створення системи заохочення до брендування продукту.
- Інформаційна кампанія.

### Задача А.5. Сувенірна продукція для повсякденного користування

Мета даної ініціативи - формування лояльності до бренду, його впізнаваність серед широких аудиторій. Сувенірна продукція завжди на виду, тому швидко викликає звикання до бренду.

*Приклади: стікери, наліпки на авто, одяг, аксесуари, флешки, сумки, брелки, футболки, набори для пікніка, канцелярські товари, гаджети, посуд і т. д.*

**Алгоритм реалізації :**

- Виготовлення широкого спектру сувенірної продукції для забезпечення подарункового фонду для різних потреб.

- Включення до заходів, що проводяться адміністрацією, пункту про нагородження брендованою символікою певних людей і організацій.

### *ПРОПОЗИЦІЇ ІНІЦІАТИВ:*

## Крамниця з сувенірами

Запуск сувенірної крамнички з продукцією, що популяризує бренд ОТГ. Існує кілька варіантів реалізації цього пункту в залежності від рішення адміністрації громади щодо володіння та передачі авторських прав:

- Продукція може випускатись та поставлятись в крамничку офіційними органами, комунальним підприємством. В такому випадку надходження від реалізації спрямовуються на виконання задач маркетингової стратегії.
- Може бути обрано підприємство/підприємця, якому передаються авторські права на друк та продаж сувенірної продукції.
- Авторські права на використання символіки громади залишаються за адміністрацією громади, але матеріали (логотип, елементи фірмового стилю, певні оригінал-макети продукції) робляться публічно доступними для безкоштовного користування усіма бажаючими. Наприклад, на офіційній сторінці громади створюється окрема сторінка “Бренд громади”, де викладаються файли для скачування, брендбук та інформація щодо можливості використання. У такому випадку це сприяє якомога більшому поширенню бренду, в той же час адміністрація має важелі для заборони використання, якщо це шкодить іміджу міста.

# Ціль В. ГУРТУВАННЯ.

## Гуртування містян навколо туристичного потенціалу ОТГ

### ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ: МІСЦЕВІ МЕШКАНЦІ

#### Задача В.1. Брендуння маршруту між населеними пунктами

Метою даної ініціативи є концепція єдиної системи орієнтування у просторі Кременської ОТГ, інтегрування візуальної частини бренду у систему навігації, створення у мешканців відчуття єдиного простору і емоційної дотичності до ОТГ, як такої. Брендуння маршрутів - це також чудова нагода додати туристичної зручності території, додати впізнаваності візуальній частині бренду.

*Алгоритм реалізації :*

*див. Ціль А. Задача А.1.*

### ПРОПОЗИЦІЇ ІНІЦІАТИВ:

#### Активні маршрути

Ідея полягає у створенні окремого комплексу навігації в ОТГ, яке включає у себе веломаршрути, відпочинкові зони біля водойм, лісові стежки і так далі

#### Задача В.2. Започаткування нових векторів подієвого туризму

Метою ініціативи є інтенсифікувати культурно-туристичне життя, шляхом започаткування нових свят/фестивалів/тощо, створити нові гачки для туристів та розвивати соціальний діалог всередині ОТГ, що в майбутньому має підтримувати емоційну складову бренду. Важливим кроком у реалізації є залучення активних спільнот громади до всього процесу задля згуртування громади і прозорості проєктів.

*Алгоритм реалізації :*

Використовуючи соціальні мережі, наявні канали комунікації:

#### А) ДОСЛІДЖЕННЯ:

- Адміністрація Кременської ОТГ всебічно забезпечує і підтримує проведення нових спільних свят, ярмарків, фестивалів та конкурсів, тощо, шляхом зондування думки місцевих мешканців.
- Проводить дослідження “у полях” і опитування у соціальних мережах, задля виявлення актуальної тематики фестивалю/ярмарку/конкурсу, тощо

## Б) ІНФОРМАЦІЙНА КОМПАНІЯ:

- Публічність - проект має бути висвітлено у всіх наявних каналах комунікації з громадою.
- Сповіщає громаду про створення ініціативи формування концепції майбутнього свята та проведення Групової дискусії з цього приводу.  
*Опис механізму:* <http://groupdynamics.kspu.edu/wiki/a/1>.
- Краудсорсинг - залучення громади до формування ідеї концепту свята <https://inspired.com.ua/ideas/crowdsourcing/>.

## В) ПІДГОТОВКА:

- Запросити спеціалістів даного напрямку до участі у Груповій дискусії та консультації щодо тонкощів проведення подібних заходів (засновники вже існуючих фестивалів/ярмарків/тощо).
- Провести круглий стіл із запрошенням місцевих активних мешканців.
- Сформувати концепцію.
- Створити робочу групу.
- Розробити механізм реалізації.
- Обрати дату та місце проведення.

## Г) РЕАЛІЗАЦІЯ:

- Проінформувати громаду.
- Сповістити сусідні ОТГ.
- Проведення.
- Фотозвіт.

Сповіднення про подібні ініціативи має відбуватися по всім наявним каналам комунікації таким як: ЗМІ, месенджери, соціальні мережі, канали зовнішньої комунікації. А також, на сторінках дружніх ОТГ та найбільш популярних регіональних інформаційних порталах.

## ПРОПОЗИЦІЇ ІНІЦІАТИВ:

### Картаті ровери

Ідея полягає у створенні щорічної велопрогулянки усією громадою, родзинкою якої будуть яскраві ( картаті) костюми велосипедистів. Кожень рік можна вигадувати нову тему події, наприклад : “заснування Кременної”, “ визначні українські діячі”, “мультиплікаційні персонажі” і так далі. В кінці події можна зробити пікнік чи благодійну ярмарку.



### Задача В.3. Створення локацій для спілкування та відпочинку місцевих мешканців і гостей громади

Метою даної ініціативи є створення місць, в яких місцеві мешканці та гості можуть спілкуватися, відпочити чи пообідати, дізнаватися новини, проводити більше часу на свіжому повітрі. Такі локації мають бути створені як в самій Кремінній, так і в інших населених пунктах громади, та брендovanі символікою ОТГ.

Головним фактором такої локації має стати інклюзивність і доступність. Локація має бути максимально відкритою, тобто має виключати парканчики навколо газонів, складні архітектурні форми до яких не можна доторкнутись, вузькі доріжки, якими не можна прогулятися з коляскою, а тільки швидко розминутись з зустрічним перехожим, і тому подібне. Локація має включати в себе зелену зону, місця для сидіння (відпочинку) та столи (де це є доречним), воду(фонтан).

Дана ініціатива передбачає дослідження таких факторів:

- Пішохідні потоки.
- Місця великого скупчення молоді.
- Думки місцевих мешканців.

#### *ПРОПОЗИЦІЇ ІНІЦІАТИВ:*

Аналізуючи поточну ситуацію у Кремінній, наша команда помітила критичну нестачу місць для перепочинку. Зважаючи на вектор активного туризму, який планується розвинути у ОТГ, слід приділити велику увагу комфортності перебування гостей і місцевих на усій території ОТГ.

Спробуємо змодельовати поточну ситуацію :

Молода пара приїхала до ОТГ, щоб взяти велосипеди в оренду, покататися лісом, перекусити десь на свіжому повітрі. Звичайно, дорогою вони будуть зупинятися, щоб перепочити/випити води/поїсти/сфотографуватися.

Чи достатньо умов в громаді щоб туристи залишилися задоволені ? Що треба додати?

#### **“Лісові альтанки”**

Ніяких складнощів - просто декілька альтанок вздовж найпопулярніших піших і веломаршрутів, таких, щоб турист чи місцевий притомившись зміг перепочити, вкритися від дощу чи просто пообідати. Проект такої альтанки можна знайти у мережі інтернет і побудувати її власними силами. Звичайно, з метою популяризації бренду альтанки мають містити елементи фірмового стилю. ( наприклад, маленькая табличка з ПВХ з лого ОТГ і кьюар кодом - на сторінку громади у соціальних мережах).

Гарним інфо поводом будуть розміщені у альтанках таблички-скрижалі з місцевими легендами, це додасть атмосферності місцю і розважить туристів. (Це можуть бути як існуючі легенди, так і вигадані. Головне - містичність і загадковість).

## Задача В.4. Спільні туристичні проекти в громаді

Метою даної ініціативи є стимуляція соціальної активності та відповідальності у мешканців, реалізація завдань стратегії, розвиток туристичної складової Кременської ОТГ.

Спираючись на психологічні практики, хочемо підкреслити - те, до чого людина долучилася сама, “приклала руку”, сприймається, як рідне. Тому дуже важливим фактором створення ТУРИСТИЧНОЇ Кременської ОТГ - є залучення місцевих мешканців безпосередньо до процесу. Тобто, вся туристична “екосистема”, від творення ідеї і до фактичної фізичної реалізації має бути створена із залученням небайдужих і активних жителів ОТГ.

Як приклад такого формату роботи можна розглядати активності із **ЗАДАЧІ В.3 “ЛІСОВІ АЛЬТАНКИ”**. Громада може бути залучена на усіх циклах реалізації цього проекту - від вибору форми альтанок та майстрування їх своїми руками до вигадування місцевих легенд (*підказка: легенди можна шукати у місцевих старожилів - дідусів і бабусь*).

Не слід забувати про участь бізнесу у такій ініціативі. Наприклад: можна запропонувати місцевій пилорамі проспонсорувати одну з таких альтанок (надати матеріали). За таку активність в альтанці може бути розміщена пам'ятна табличка “Меценати розвитку туристичної Кременської”.

Чи кафе (база відпочинку), яке знаходиться поблизу, може проспонсорувати створення альтанки. І, в свою чергу, може бути встановлено пам'ятну табличку “Меценати розвитку туристичної Кременської” та, як варіант, меценати можуть встановити рекламний щит з контактними телефонами на замовлення (наприклад обіду) та кьюар кодом на меню/сайт кафе.

По подібному алгоритму можна залучати і місцевих мешканців ставати меценатами місцевого туризму. Такі альтанки (чи спрощений варіант - лави) люди можуть встановлювати на честь визначних подій у житті (родини, весілля і так далі). У цьому випадку адміністрація має всіляко сприяти процесу.

Доречно створити карту місць, де такі об'єкти можуть бути створені. Щоб місцеві мешканці і бізнес змогли обрати місце яке їм підходить.

Гарним, проте більш сумним прикладом реалізації подібних проектів є лави пам'яті у Великобританії. Місцеві мешканці, на честь своїх померлих родичів встановлюють лави з маленькими меморіальними табличками.

<https://www.londonstep.com/2013/01/22/74/>.

# Ціль С. КОМУНІКАЦІЯ.

## Налагодження взаємодії влади з громадськістю та бізнесом.

### Місце активного дозвілля

#### ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ: МІСЦЕВІ МЕШКАНЦІ, МІСЦЕВИЙ БІЗНЕС

#### Задача С.1. Інформування, реагування на запити

Метою є прозорість відносин адміністрації з місцевою громадою та бізнесом.

Актуалізація існуючих каналів онлайн/офлайн комунікації:

Створення нових і постійне ведення інформаційних каналів комунікації. **ТЕЛЕГРАМ КАНАЛ** (орієнтований на молодь, ініціатор і модератор – Адміністрація)

Метою даної маркетингової ініціативи є укріплення бренду, інформування населення про ініціативи і події, підвищення рівня довіри до адміністрації, добросусідство.

##### *Алгоритм реалізації :*

- Створення каналу у Телеграм.
- Інформування підписників про події та інновації в ОТГ.
- Стабільне, регулярне та якісне ведення аккаунту.
- Залучення молоді до під'єднання до каналу нових учасників.

#### **ФЕЙСБУК СТОРІНКА**

##### *Алгоритм реалізації :*

- Оновлення сторінки ОТГ відповідно до бренду.
- Створення нового контент-плану та розширення функцій використання сторінки для кращого інформування підписників про події та інновації в ОТГ.
- Стабільне, регулярне та якісне ведення аккаунту.
- Залучення молоді до збільшення кількості підписників сторінки.

#### **МІСЦЕВА ГАЗЕТА** (орієнтована на старше покоління, вихід раз на місяць)

Метою даної маркетингової ініціативи є укріплення бренду серед аудиторії, що не користується інтернетом та інформування населення про ініціативи і події, підвищення рівня довіри до адміністрації.

##### *Алгоритм реалізації :*

- Невеличка інформаційна газета, яка випускається раз на місяць.

- Залучення адміністративного ресурсу для реалізації.
- Підбір новин відповідно до цілей внутрішнього маркетингу.
- Анонсування виходу газети серед місцевої громади.
- Друк.
- Розповсюдження.

**МОБІЛЬНИЙ ДОДАТОК.** Мета створення додатку - впровадження інноваційності в процеси внутрішньої комунікації громади.

*Для прикладу, розділи мобільного додатку:*

- **Контактний центр з адміністрацією.** Мапа громади з можливістю залишення коментарів, скарг, пропозицій, повідомлень.
- **Дошка оголошень.** Оголошення про: купівлю/продаж, пропозиція послуг, потреба у виконанні робіт, тощо.
- **Календар громади.** Відображення дат подій у громаді (спорт, культура, спільнодія, організаційні збори, тощо).
- **Спільнодія молоді.** Оголошення про проєкти та збір коштів, або допомоги для їх реалізації (публікація проєктів авторами з вказанням потреб для його реалізації - фінансові, матеріальні і людські ресурси).
- **Система оповіщення.** Одномоментне оповіщення від адміністрації всіх користувачів додатку про термінові події, новини (наприклад, аварія світла, проведення термінових або обов'язкових для всіх зборів, подій).

*В еру медіа комунікацій, спілкування з громадою онлайн є найпотужнішим інструментом в отриманні актуальної інформації і швидкої реакції на запити.*

## Задача С.2. Мапування проблем

Метою даної ініціативи є оперативне виявлення наявних проблем, залучення громади до пошуку і розробки механізму вирішення.

**А)** Проведення глобального опитування мешканців на всій території ОТГ, з ціллю виявлення першочергових проблем, з подальшим вирішенням останніх:

- Організувати збір запитів мешканців ОТГ стосовно будь-яких питань соціально-побутового характеру та регулярні (щомісячні) звіти стосовно цих запитів. Звіти можуть бути реалізовані як у форматі публікацій, розсилок, так і в інтерактивному форматі (скайп, зум конференції, прямі ефіри або іншими зручними для усіх мешканців способами, наприклад:

соціальні мережі, месенджери, сайт адміністрації, газета і т.п.). Забезпечити широке висвітлення у ЗМІ, мережі інтернет, запуску проєкту та підтримувати інформаційно його хід, публікуючи новини.

***Алгоритм реалізації :***

- Організувати збір запитів у всіх населених пунктах ОТГ.
- Розміщення скриньок у доступних для всіх мешканців ОТГ місцях.
- Розміщення зручної електронної форми заявки на офіційному ресурсі адміністрації (можливо створити окремий ресурс, якщо технічна реалізація на наявному сайті неможлива або нормальна її реалізація ускладнена).
- Вся зібрана інформація структурується та найбільш поширені запити опрацьовуються.
- Регулярно (щомісяця) проводити через онлайн ефіри представників адміністрації з докладом щодо зібраної інформації, результатами та планами реагування.
- Онлайн-ефір записується та відео викладається у мережі Фейсбук на сторінці місцевої адміністрації.

***Ресурси:***

- Виготовлення скриньок для запитів.
- Регулярний збір запитів та їх структурування, розподіл по відповідальним напрямкам для підготовки напрацювань рішення.
- Призначення відповідальних осіб на регулярні онлайн конференції.
- Запис відео конференції.
- Публікація в ЗМІ та мережі інтернет поточних звітів

**Б) Розробка механізмів вирішення проблем з залученням мешканців:**

Метою даної ініціативи є залучення мешканців до виявлення і вирішення проблем ОТГ, задля максимальної прозорості процесу в цілому:

***Алгоритм реалізації :***

Проводиться дана ініціатива один раз на місяць. Адміністрація інформує громаду про час-дату-місце-формат проведення. На порядок денний виносить одне або декілька проблемних питань, що дає змогу місцевим мешканцям підготуватись. Усе зазначене, від проблем до векторів вирішення, висвітлюється у місцевих ЗМІ та інших доступних каналах комунікації.



### *ПРОПОЗИЦІЇ ІНІЦІАТИВ:*

- **Брейншторм** - популярний метод висування творчих ідей у процесі розв'язування наукової чи технічної проблеми, сеанси якого стимулюють творче мислення.
- **PechaKucha** - це методологія презентації коротких доповідей, спеціально обмежених за формою і тривалістю, на неформальних конференціях. Цей інструмент дозволяє вислухати максимальну кількість ідей (шляхів вирішення проблеми) за короткий проміжок часу.
- **Групова дискусія** - оціночні вправи, при виконанні яких учасники разом працюють над пошуком вирішення визначеної проблеми. У процесі спостереження за проведенням дискусії проводиться оцінка взаємодії між учасниками команди.
- **Круглий стіл** - вид групового вирішення тих чи інших питань, якому властиві певний порядок і черговість висловлювань його учасників, а також рівні права і позиції всіх присутніх.

### **Задача С.3. Залучення мешканців до реалізації завдань стратегії**

Метою даної ініціативи є укорінення бренду і цінностей бренду у свідомості мешканців громади, створення носіїв бренду.

#### **А) ШКОЛА АМБАСАДОРІВ:**

Дана ініціатива може бути реалізована як місцевими активістами, так і адміністрацією.

Хто може краще всього розказати про ОТГ? Тільки місцевий мешканець. По суті, це школа гідів, які розказують не тільки про місцевість, а і несуть у маси цінності бренду, особливості місцевого спілкування, традицій, тощо.

Це традиційна форма посилення та укорінення бренду.

#### *Алгоритм реалізації :*

Використовуючи соціальні мережі, наявні канали комунікації:

#### **ДОСЛІДЖЕННЯ:**

- Адміністрація Кремінської ОТГ всебічно забезпечує і підтримує запровадження даної ініціативи.
- Проводить дослідження “у полях” і опитування у соціальних мережах, задля виявлення актуальних історичних фактів, цікавинок, традицій.





## ІНФОРМАЦІЙНА КОМПАНІЯ:

- Публічність - проєкт має бути висвітлено у всіх наявних каналах комунікації з громадою.
- Сповіщає громаду про створення ініціативи формування концепції майбутньої школи амбасадорів та проведення Брейншторму з цього приводу.

Опис механізму: <http://groupdynamics.kspu.edu/wiki/a/1>

- Краудсорсинг - залучення громади до генерації ідеї креативного концепту школи.

## ПІДГОТОВКА:

- Запросити спеціалістів даного напрямку до участі у Брейнштурмі та консультації щодо тонкощів даного напрямку.
- Провести круглий стіл із запрошенням місцевих активних мешканців.
- Сформувати концепцію.
- Створити робочу групу.
- Розробити механізм реалізації.

## РЕАЛІЗАЦІЯ:

- Вибрати локацію для базування школи (надає адміністрація).
- Проінформувати громаду.
- Сповістити сусідні ОТГ.
- Розробка системи стимулювання мешканців до виконання функцій амбасадорів (організація екскурсій, забезпечення амбасадорів символікою міста, залучення амбасадорів до проведення місцевих та виїзних подій, пов'язаних з презентуванням громади).

Сповіднення про подібні ініціативи має відбуватися по всім наявним каналам комунікації таким як: ЗМІ, месенджери, соціальні мережі, канали зовнішньої комунікації. А також, на сторінках дружніх ОТГ та найбільш популярних інформаційних порталах регіону.

Більше інформації є за посиланням: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/mnj\\_2018\\_9\(1\)\\_7.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/mnj_2018_9(1)_7.pdf)

## Б) ГРОМАДСЬКИЙ БЮДЖЕТ:

Метою даної ініціативи є залучення громади до реалізації цілей стратегії шляхом виявлення найактуальніших проблем і вирішення їх за допомогою Бюджета участі.

*Алгоритм реалізації :*

- Інформаційна компанія.
- Роз'яснювальні лекції для громади.
- Підтримка мешканців на всіх етапах проєкту.

Більше інформації за посиланням: [http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/05/PB\\_Guide.pdf](http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/05/PB_Guide.pdf)

Це механізм залучення мешканців міста до участі у бюджетному процесі через подання проєктів та участі у громадському голосуванні за такі проєкти, переможці якого фінансуватимуться за рахунок виділеної частини бюджету міста.

## Ціль D. КОМФОРТНІСТЬ ГРОМАДИ.

Створення комфортних умов життя і перебування у громаді

**ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ: МІСЦЕВІ МЕШКАНЦІ, МІСЦЕВИЙ БІЗНЕС, ГОСТІ ОТГ**

### Задача D.1. Благоустрій території ОТГ

Мета даної ініціативи - створення комфортного середовища для усіх мешканців громади.

#### **А) ВИЯВЛЕННЯ ПЕРШОЧЕРГОВИХ ПОТРЕБ ГРОМАДИ:**

*див. Ціль С. Задача С.2.*

#### **Б) ВІДНОВЛЕННЯ ЗАНЕДБАНИХ ОБ'ЄКТІВ БЛАГОУСТРОЮ:**

Дана ініціатива може бути реалізована за кошт адміністрації, або за допомогою Громадського бюджету.

Цей принцип гарантує залученість громади в процес покращень. Також варто забезпечити комплексність, плановість цих робіт.

Згідно загальної практики проведення Громадських бюджетів. З урахуванням місцевих особливостей, з актуалізацією процесів для Кремінської громади.

#### *Алгоритм реалізації :*

*див. Ціль С. Задача С.2.*

*Перелік об'єктів благоустрою, яким слід приділити увагу: Території загального користування: парки, гідропарки, лугопарки, лісопарки, парки культури та відпочинку, пам'ятки садово-паркового мистецтва, спортивні, дитячі, історичні, національні, меморіальні та інші, рекреаційні зони, сади, сквери та майданчики, пам'ятки культурної та історичної спадщини, майдани, площі, бульвари, проспекти, вулиці, дороги, провулки, узвози, проїзди, пішохідні та велосипедні доріжки, пляжі, кладовища, інші території загального користування, прибудинкові території.*

#### **В) СТВОРЕННЯ НОВИХ ОБ'ЄКТІВ БЛАГОУСТРОЮ:**

Метою даної ініціативи є покращення зовнішнього виду території ОТГ, створення нових комфортних місць для дозвілля мешканців.

Реалізація даної ініціативи передбачає залучення до генерації ідей (краудсорсинг) і реалізації місцевих мешканців. Дана ініціатива може бути реалізована як за кошт адміністрації, так із допомогою громадського бюджету.

#### *Алгоритм реалізації :*

*див. С. Задача С.2.б, Задача С.3.*

## Задача D.2. Неформальна освіта для місцевої молоді

Метою даної ініціативи є створення умов і передумов для розвитку активної молоді на території Кремінської ОТГ, що в першу чергу стає поштовхом для розвитку малого підприємництва, туризму та ОТГ в цілому.

Як основний вектор неформальної освіти слід взяти туристичне направлення.

### **А) ЗАЛУЧЕННЯ ПРЕДСТАВНИКІВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ, МИТЦІВ, ТРЕНЕРІВ ТА ЕКСПЕРТІВ ДО ПРОВЕДЕННЯ БЕЗКОШТОВНИХ ТРЕНІНГІВ ТА МАЙСТЕР КЛАСІВ ДЛЯ МІСЦЕВОЇ МОЛОДІ:**

Безкоштовна неформальна освіта, ініціатором якої є місцевий муніципалітет, - є чудовою нагодою для вирощування патріотизму молоді до території Кремінської ОТГ, довіри до адміністрації, зростання кваліфікаційних якостей активного прошарку громади, формування позитивного іміджу громади та адміністрації, зменшення рівню міграції та розвитку туристичного потенціалу.

#### *Алгоритм реалізації :*

Використовуючи соціальні мережі, наявні канали комунікації:

#### **ДОСЛІДЖЕННЯ:**

- Адміністрація Кремінської ОТГ всебічно забезпечує і підтримує залучення актуальних тренерів та експертів, враховуючи потреби громади.
- Проводить дослідження “у полях” і опитування у соціальних мережах, задля виявлення актуальної тематики освітніх заходів.
- Стимулює місцевих бізнесменів туристичної сфери (або залучає ззовні) до проведення лекцій та практичних занять з молоддю.

#### **ІНФОРМАЦІЙНА КОМПАНІЯ:**

- Публічність - проекти (тренінги, курси, тощо) мають бути висвітлені у всіх наявних каналах комунікації з громадою.
- Краудсорсинг - залучення громади до формування тематики і концептів майбутніх активностей.

Приклад: <https://inspired.com.ua/ideas/crowdsourcing/>

#### **ПІДГОТОВКА:**

- Запрошення експертів (митців, тренерів, експертів) обраного напрямку.
- Створення організаційної групи.
- Розробка механізму реалізації.

## РЕАЛІЗАЦІЯ:

- Обрати дату та місце проведення.
- Проінформувати громаду.
- Сповістити сусідні ОТГ.
- Проведення.
- Фотозвіт

*Перелік рекомендованих ініціатив за посиланням:*

<http://www.britishcouncil.org.ua/>

<https://unit.city/about/>

## **Б) ЗАЛУЧЕННЯ МІСЦЕВИХ ПІДПРИЄМЦІВ ДО НАДАННЯ БЕЗКОШТОВНИХ ТРЕНІНГІВ ТА МАЙСТЕР КЛАСІВ ДЛЯ АКТИВНОЇ МОЛОДІ:**

Головною перевагою неформальної освіти є навчання у практиків та, власне, сама практика. Майстер-клас чи лекція від реального підприємця - гарний приклад та найкраща мотивація для молоді. Можливість зрозуміти процес зсередини, виняткові хаки та інсайди, цікавинки та тонкощі - усе це спрощує процес сприйняття. Після таких активностей зникає відчуття недосяжності. Така практика формує здорове уявлення молоді про започаткування своєї справи.

*Алгоритм реалізації :*

*див. Ціль D. Задача D.2.а.*

### *ПРОПОЗИЦІЇ ІНІЦІАТИВ:*

- Тренінг.
- Професійне стажування.
- Бізнес-гра.
- Коуч-сесія.
- Майстер клас.
- Екскурсія на підприємство/виробництво.

## **Задача D.3. Формування комплексного дозвілля в Громаді**

Враховуючи проведену аналітику поточних проблем Кремінської ОТГ, було виявлено недостатність місць для дозвілля та спілкування мешканців та гостей громади. Метою даної ініціативи є створення і реновація публічних просторів,

локацій для дозвілля місцевих мешканців, що в свою чергу створить відчуття комфортності життя в ОТГ та його привабливості для гостей.

*Алгоритм реалізації :*

Використовуючи соціальні мережі, наявні канали комунікації:

**А) ВИЯВЛЕННЯ ПЕРШОЧЕРГОВИХ ПОТРЕБ ГРОМАДИ:**

*див. Ціль С. Задача С.2.а*

**Б) ВІДНОВЛЕННЯ ЗАНЕДБАНИХ ОБ'ЄКТІВ ДОЗВІЛЛЯ:**

*див. Ціль D. Задача D.1.а, D.1.б,*

**В) НАДАННЯ ОСОБЛИВИХ УМОВ МІСЦЕВОМУ БІЗНЕСУ, ЩО МАЄ НА МЕТІ СТОРИТИ НОВІ ДОЗВІЛЛЄВІ ЛОКАЦІЇ:**

Така ініціатива дозволить залучити місцевий бізнес до покращення умов благоустрою громади на засадах принципу win-win - всі сторони процесу отримують максимальну вигоду. ОТГ отримує нові локації для дозвілля, а бізнес - можливості і вигідні умови для старту і подальшої роботи.

*Алгоритм проведення:*

*див Ціль С. Задача С.2*

**ПРОПОЗИЦІЇ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ:**

**“Pop-up place” -**

тимчасові простори для спілкування. Дана ініціатива передбачає залучення креативних мешканців до створення і реалізації концепту (**АЛГОРИТМ ДИВ: ЦІЛЬ С. ЗАДАЧА С.3**). Такі активності вносять динаміку у життя громади, дозволяють активним мешканцям відчути свою причетність до громадотворення, не потребують залучення колосальних інвестицій.

Приклади за посиланням: [https://platfor.ma/barcelona/magazine/text-sq/pb/pop-up-urbanism/?fbclid=IwAR2B9kKfDjQ80nzHsa2SXDndygt6cE10VM\\_g4WK1VUtsB4X-JIO3bNEH0F4U](https://platfor.ma/barcelona/magazine/text-sq/pb/pop-up-urbanism/?fbclid=IwAR2B9kKfDjQ80nzHsa2SXDndygt6cE10VM_g4WK1VUtsB4X-JIO3bNEH0F4U).

**Задача D.4. Стимуляція і підтримка малого бізнесу**

**А) МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЇ ГРОМАДИ:**

Головною метою цієї ініціативи є створення позитивного іміджу громади, розробка презентаційних матеріалів для просування серед виділених аудиторій. Також необхідна активна участь у заходах за межами громади та просування шляхом рекламних, PR проектів. В даному напрямку неможлива ефективна діяльність



без людини, яка має професійні маркетингові навички. Враховуючи відсутність державного фінансування буде доцільним обрати людину із діючого штату адміністрації, яка має безпосереднє відношення до реалізації маркетингових задач. Тому першим в переліку завдань стоїть формування в такої людини маркетингових навичок та знань шляхом проходження нею спеціальних тренінгів та курсів:

*Алгоритм реалізації :*

- Організувати спеціаліста, що буде працювати у даному напрямку. До його функцій буде входити:
  - Створення та підтримка власних каналів комунікації (веб сайт, сторінки та групи в соціальних мережах).
  - Робота зі ЗМІ для поширення промоційних матеріалів про ОТГ.
  - Створення інформаційного, рекламного та розважального контенту для публікації через названі канали комунікації.
  - Пошук та організація участі делегацій громади в заходах за межами громади (туристичні виставки, конференції з тематики децентралізації, ярмарки регіонів).
  - Формування, виробництво та розміщення рекламних матеріалів для різних каналів комунікації.
- Створення фонду фото - та відео-матеріалів, текстових матеріалів для використання у різних аспектах роботи в мережі інтернет та ЗМІ.
- Створення презентаційного туристичного сайту громади за сучасними вимогами промо сайтів:
  - Розробка структури сайту.
  - Формування системи наповнення розділів сайту.
  - Технічна реалізація сайту (пошук підрядника).
  - Створення промо матеріалів для наповнення.
  - Організація SEO оптимізації та просування сайту в рейтингах Гугл.
- Створення та ведення сторінок в соціальних мережах (можливе створення кількох різних акаунтів для просування за різними тематиками):
  - Адміністрування сторінок.
  - Наповнення сторінок.
  - SMM (просування, сторінок та акаунтів для збільшення бази підписників).

- Розробка річного плану участі у галузевих заходах в області туризму та промоції регіонів:
  - Пошук відповідних подій.
  - Креативна розробка формату участі.
  - Організаційні питання участі в заходах.
- Випуск та розповсюдження друкованих промоційних матеріалів.
  - Формування серії рекламних буклетів за напрямками туризму.
  - Розробка дизайну та виготовлення буклетів.
  - Організація системи розповсюдження.
- Проведення платних рекламних кампаній на різних каналах комунікації.

**Ресурси:**

- Спеціаліст з промоції регіону.
- Підрядники для створення промоційних матеріалів.
- Фінансове забезпечення оплати праці роботи групи.
- Фінансове забезпечення випуску промоційних матеріалів.
- Фінансове забезпечення реклами на різних каналах комунікації.

**Б) МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДЛЯ МІСЦЕВИХ ПІДПРИЄМЦІВ:**

Дана ініціатива спрямована на вивчення попиту всередині ОТГ та на прилеглих до неї територіях, з подальшим розголосом результатів для місцевих підприємців.

Як наслідок - місцеві підприємці краще орієнтовані на потреби споживачів, що сприяє розвитку підприємництва, туризму, залучення інвестицій, створення нових робочих місць.

**Алгоритм реалізації:**

Залучення спеціалісту з маркетингу до реалізації.

# ЗОВНІШНІЙ МАРКЕТИНГ

## ЦІЛІ ДЛЯ ЗОВНІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ

Стратегічні цілі		
<b>А. ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ.</b> Формування туристичного образу Кременської ОТГ громади.	<b>В. ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ.</b> Покращення інвестиційної привабливості громади.	<b>С. ІМІДЖ ЗАГАЛЬНИЙ.</b> Створення позитивного іміджу Кременської громади.
Задачі		
А.1. Створення та відновлення туристичних об'єктів.	В.1. Формування інвестиційного паспорту громади та промоційних матеріалів.	С.1. Дослідження.
А.2. Підготовка туристичної інфраструктури.	В.2. Створення спільних проєктів з іншими громадами.	С.2. Розробка та інтеграція іміджу.
А.3. Розробка цілісного туристичного продукту.	В.3. Розробка інвестиційних пропозицій.	С.3. Підтримка позитивного іміджу.
	В.4. Участь у конференціях бізнесу.	

## Ціль А. ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ. Формування туристичного образу Кремінської громади

### ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ: ТУРИСТИ, ТУРАГЕНТИ.

#### Задача А.1. Створення та відновлення туристичних об'єктів

Метою даної ініціативи є наповнення громади новими туристичними сенсами та відновлення/розвиток старих об'єктів туристичної привабливості.

Головною родзинкою туристичної Кремінської ОТГ є ЛІСИ і пов'язаний з ними активний туризм. Тому, доцільно будувати туристичні напрямки (гастрономічний, подієвий, культурний, оздоровчий) спираючись саме на це.

#### *ПРОПОЗИЦІЇ ДО ТЕМАТИКИ:*

#### "Муніципальний велопрокат".

За аналогом багатьох міст світу, розміщення муніципального вело транспорту по усій території ОТГ. Це гарний стимул для туристів, які не мають власних велосипедів, відвідати ОТГ. Для місцевих - прекрасна нагода відчувати піклування про містян з боку адміністрації, що в свою чергу розвине патріотизм до громади в цілому.

<https://nv.ua/publications/alternativa-marshrutkam-v-kieve-zapustili-per-vyj-prokat-velosipedov-164488.html>.

#### Задача А.2. Підготовка туристичної інфраструктури

Мета даної ініціативи - створення комфортних умов перебування на території Кремінської ОТГ для туристів і гостей громади.

Туристична інфраструктура - це об'єкти розміщення туристів, харчування та сфери гостинності (комунікації).

- В Кремінській ОТГ практично відсутня сфера гостинності. Проживання (окрім баз відпочинку), харчування гостей громади у значних кількостях на даний момент не забезпечене. Окремо відчувається недостатність закладів громадського харчування. Тому слід звернути увагу на місцевих підприємців та забезпечити їм лояльні умови для відкриття таких закладів.
- Для запрошення туристів необхідно привести до ладу всі потенційні точки відвідування, а також розробити зручну логістику і навігацію.

Після забезпечення цих базових потреб слід переходити до етапу розробки цілісного туристичного продукту та промоції туристичного напрямку громади.

*Вектори роботи: готелі, туристичні бази, пансіонати, профілакторії, магазини, ятки з місцевими стравами та сувенірами.*

**Важливий фактор – транспортне сполучення і дорожнє покриття.**

**А також туристичні фірми/агенти, що забезпечують інформаційну підтримку і довідковий супровід і обслуговування туристів.**

### Задача А.3. Розробка цілісного туристичного продукту

Мета - формування цілісного туристичного продукту, який має охопити максимально великий спектр вражень у активного туриста - від естетичного до кулінарного.

Дана ініціатива направлена на розвиток туристичного потенціалу місцевості. Під цілісним туристичним продуктом слід розуміти комплекс туристичних послуг, робіт і товарів, які надаються туристу. Головною метою у розробці туристичної пропозиції слід вважати комплексність.

*Приклади: проведення туристично-привабливих заходів, акцій: дегустація, день відкритих дверей, презентація продукту/послуги, розробка маршрутів пересування, туристичних стежок, програма перебування в громаді, створення зон для зупинки, пікніків.*

#### **Алгоритм реалізації :**

- Дослідження слід почати з огляду і зондування туристичної ситуації в цілому.
- Визначити які туристичні об'єкти і послуги вже присутні в ОТГ.
- Визначити їх доцільність і стан.
- Провести польові дослідження, метою яких є виявлення думки мешканців міста (спостереження, опитування у соціальних мережах та інших каналах зв'язку).
- Створення робочої групи за участю місцевих мешканців.
- Розробка різних тематичних туристичних маршрутів.
- Розробка промоційних друкованих матеріалів.
- Промоція даних туристичних маршрутів у місцевих ЗМІ.
- Розсилка промоційних матеріалів туристичним агенціям.

## Ціль В. ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ. Покращення інвестиційної привабливості громади

### ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ: ІНВЕСТОРИ

#### Задача В.1. Формування інвестиційного паспорта громади та промоційних матеріалів

Актуалізація даних інвестиційного паспорта у зручній для споживача формі для використання його у промоції громади. Інвестиційний паспорт має бути не лише офіційним документом, а і привабливим зручним інструментом у роботі департаментів, які працюють з зовнішніми аудиторіями.

#### Задача В.2. Створення спільних проєктів з іншими громадами

Метою даної маркетингової ініціативи є розширення охоплення зовнішніх аудиторій за рахунок територій-партнерів.

Втілюючи спільні проєкти іміджевого, культурного, спортивного плану ми захоплюємо інформаційний простір партнерської сторони. І загалом за принципом синергії спільні проєкти досягають більшого резонансу в інформаційному просторі.

##### *Алгоритм реалізації:*

- Пошук партнерів.
- Креативні розробки спільних проєктів.
- Організація.
- Втілення.
- Промоція проєктів спільними зусиллями.

Конкретні проєкти та їх тематика залежить, в тому числі, від можливостей та ресурсів партнерської сторони. Тому їх розробка буде залежати від дослідження поля потенційних партнерів та конкретної роботи з ними.

#### Задача В.3. Розробка інвестиційних пропозицій

##### *Алгоритм реалізації:*

- Створення команди, яка буде займатись інтенсивним просуванням громади на інвестиційному полі, оскільки внаслідок ситуації в регіоні самі інвестори



мало цікавляться можливостями в Торрецькій громаді, і взагалі в Донецькій області.

- Забезпечення функціонування такої команди. Надзвичайно важливим є достатнє фінансування роботи команди, оскільки така діяльність буде вимагати представницьких витрат, витрат на корпоративну продукцію, на участь в заходах. Цей момент є принциповим, оскільки люди, що приваблюють інвестиції/інвесторів, мають відчувати себе на одному рівні з бізнесменами і мати достатньо сприятливі умови праці та забезпечення.
- На основі вивчення інвестиційних можливостей ОТГ та інвестиційних потреб створити відкритий список інвестиційних пропозицій.
- Створення системи інвестиційного супроводу.
- Створення карти інвестиційних майданчиків.
- Розміщення підготовленої інформації на сайті адміністрації.
- Електронна розсилка потенційним інвесторам.
- Промоція у місцевих ЗМІ.

## Задача В.4. Участь у конференціях бізнесу

### *Алгоритм реалізації:*

- Пошук конференцій, спираючись на цільову аудиторію.
- Розробка річного плану участі представників громади у поточних конференціях.
- Промоція інвестиційних пропозицій.
- Висвітлення у ЗМІ і каналах комунікації з громадою.

# Ціль С. ІМІДЖ ЗАГАЛЬНИЙ.

## Створення позитивного іміджу Кремінської громади

**ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ: ІНВЕСТОРИ, ТУРИСТИ, НОВІ МЕШКАНЦІ, МЕШКАНЦІ**

**Імідж ОТГ** - показник нематеріальних емоційних конкурентних переваг.

Імідж має вагомий вплив на успішність ОТГ в цілому, адже у час, коли території переходять від пасивного інвестування до самостійного пошуку інвесторів, позитивний імідж місця відіграє вирішальну роль.

### Задача С.1. Дослідження

Мета даної ініціативи полягає у дослідженні поточного іміджу міста. Це робиться для того, щоб зрозуміти який саме образ (імідж) території вже створений природним шляхом, які його слабкі і сильні сторони, що саме треба покращити.

*Алгоритм реалізації:*

- Створення робочої групи.
- Запрошення галузевих спеціалістів.
- Запрошення активістів до участі у робочій групі.
- Збір інформації.
- Аналіз зібраних даних.

*(окрему увагу слід приділити виявленню основних факторів аудиторій впливу на імідж, виявити негативні образи).*

### Задача С.2. Розробка та інтеграція іміджу

Метою даної ініціативи є поступова інтеграція позитивного іміджу ОТГ, спираючись на дослідження, позиціонування та маркетингові цілі.

*Алгоритм реалізації:*

- Створення постійної робочої групи.
- Запрошення галузевих спеціалістів.
- Визначення ключових векторів та пріоритетів.
- Розробка механізму інтеграції.
- Формування позитивного іміджу.

- Просування іміджу.

*При визначенні ключових векторів, слід приділити увагу роботі із викорінення негативного образу, якщо такий є.*

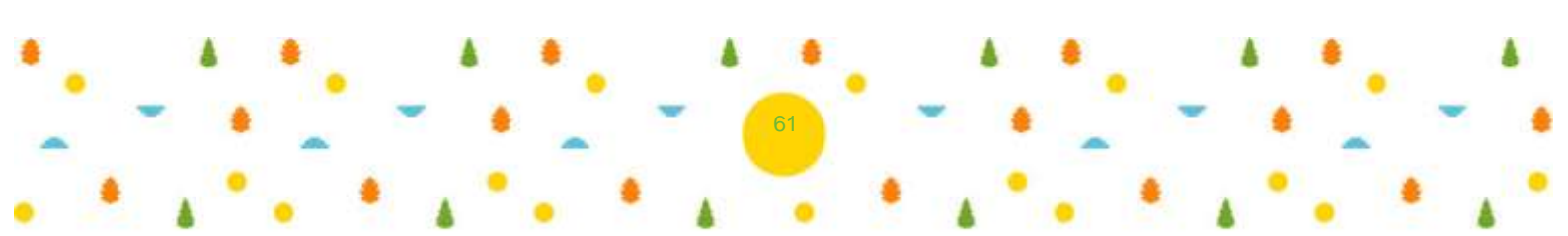
### Задача С.3. Підтримка позитивного іміджу

Дана ініціатива передбачає перелік інструментів і рекомендацій для постійної підтримки іміджевої складової.

- **ІМІДЖЕВІ ПРОЄКТИ** - це проєкти, які направлені на підтримку позитивного іміджу ОТГ.

*Приклад: поїздки в дитячі будинки, квести для студентів і школярів, зустрічі з відомими особистостями, політиками і підприємцями, а також участь у проєктах в сусідніх містах і державах, обмін досвідом і нетворкінг з сусідніми ОТГ, спільні міжнародні проєкти, тощо.*

- **АМБАСАДОРИ.**
- **ПРОМОЦІЯ.**



## Комунікація. Внутрішній маркетинг

Аудиторія	Задачі	Меседжі	Канали комунікації
<b>Місцеві мешканці</b>	Гуртування містян навколо туристичного потенціалу ОТГ.	Наповнимо територію власними історіями.  Нова історія Кременського краю.	Веб ресурси.  Комунікація через старостати.
<b>місцеві мешканці, місцевий бізнес</b>	Налагодження взаємодії влади з громадськістю та бізнесом.  Місце активного дозвілля.	Спільно створюємо простір благополуччя.	Створення каналу у Телеграм.
<b>Місцеві мешканці, місцевий бізнес, гості ОТГ</b>	Створення комфортних умов життя і перебування у громаді.	Будьмо гостинними та успішними!  Ми амбасадори своєї громади.	Канали Телеграм.  Школи та презентації онлайн та офлайн.
<b>Місцеві мешканці, місцевий бізнес</b>	Впровадження бренду у свідомість мешканців та туристів.	Кременна має крам для кожного  Я є моя громада!  Сила Силенна всякого добра.	Подієве брендування.  Брендування вулиць та фасадів.  Брендування веб-ресурсів.

## Комунікація. Зовнішній маркетинг

Аудиторія	Задачі	Меседжі	Канали комунікації
Туристи	Формування туристичного образу Кремінської громади.	Сила силенна природи всім до смаку і до снаги.  Сімейне дозвілля для активного та здорового життя.	Подієвий маркетинг.  Власні веб-ресурси.  Форуми та виставки туристичного бізнесу.  Сформовані пропозиції для турагенцій.  Співпраця у рамках туристичного кластеру “Сіверський Донець”.
Інвестори	Покращення інвестиційного клімату в громаді.  Через втілення власних проєктів та партнерських з гарним рівнем промоції.	Ділимося ресурсами на найкращих умовах!  Наша сила селенна у співпраці!	Локальні та національні ЗМІ.  Власні веб-ресурси.  Конференції, виставки та форуми.  Співпраця у рамках туристичного кластеру “Сіверський Донець”.

# МОНІТОРИНГ

Моніторинг процесу втілення стратегії необхідний для оцінки його ефективності та своєчасного коригування, в разі необхідності, цілей, механізмів втілення та ресурсів.

## Критерії:

- Активність громади при залученні до розвитку сітки публічних просторів та активностей.
- Зміна враження про бренд території.
- Самоорганізовані громадою події.
- Зацікавленість іноземних агенцій та ЗМІ.
- Інтерес інвесторів.
- Реєстрація нових підприємців.

## Способи збору інформації:

- Опитники за результатами співпраці.
- Регулярні опитування мешканців для оцінки зміни загальних вражень.
- Відслідковування залучення аудиторій та активних коментарів під постами у соціальних мережах.
- Відслідковування публікацій у ЗМІ.
- Аналітика відвідуваності сайту.
- Моніторинг активності у соціальних мережах.
- Mapування активностей.
- Аналітика міської адміністрації.



# УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

Для ефективного розвитку бренду та реалізації маркетингової стратегії необхідно створити постійно діючий орган управління, що буде включати різних стейкхолдерів процесу:

- адміністрація ОТГ;
- представники бізнесу;
- представники громадськості;
- амбасадори території;
- представники туристичної сфери.

Для ефективної роботи такий орган повинен мати повноваження для втілення прийнятих рішень. Тому корисним є його офіційний статус при адміністрації ОТГ. Важливим для успішності процесу є саме постійна робота органу та його взаємодія з бізнесом, волонтерами. Ефективність процесу його управлінням – ключовий критерій успіху.

Крім того важливим є порозуміння та взаємодія з депутатським корпусом місцевого рівня. Оскільки це забезпечує додатковий контакт з мешканцями та гарантує спільнодію з джерелом прийняття рішень про фінансування проєктів.

## ВАЖЛИВО ПАМ'ЯТАТИ:

**Розвиток бренду, втілення маркетингової стратегії потребує витрат ресурсів.**

**Як людських, креативних ресурсів, так і фінансових, матеріальних.**

**Жоден бренд не став популярним та ефективним просто завдяки наявності айдентики та документу з планами дій.**



КРЕМІНСЬКА ГРОМАДА

сила силенна природи

