

ОБЩИНА САПАРЕВА БАНЯ

**Комуникационна стратегия
за популяризиране на възможностите
на общината за бизнес и инвестиции**



**София-Сапарева баня
2006 г.**

ВЪВЕДЕНИЕ

Настоящата комуникационна стратегия е изготвена от експертен екип на фондация „АМСТЕЛС“ в сътрудничество с местните партньори от общината. Стратегическият документ от една страна има за задача да даде публичност на изготвената Стратегия за местно икономическо развитие (СМИР), а от друга – да даде необходимата визия, цели и мерки за промотирането на местния потенциал на община Сапарева баня за успешен бизнес и печеливши инвестиции.

Комуникационната стратегия си поставя за задача да осигури необходимите ресурси и условия за популяризиране на сравнителните предимства на общината, както и да демонстрира, че е налице ясна политическа воля от страна на местните власти да работят за просперитета на общината. Тя се явява завършващият компонент по проект **ПОДПОМАГАНЕ НА СТРАТЕГИЧЕСКОТО ПЛАНИРАНЕ НА МЕСТНОТО ИКОНОМИЧЕСКО РАЗВИТИЕ НА ОБЩИНА САПАРЕВА БАНЯ**, с чиято помощ изготвената по проекта СМИР на общината ще стане достояние както на местната общност, така и на всички потенциално заинтересовани страни, проявяващи инвестиционен или друг интерес към общината. Проектът е финансиран от Световната банка по Програмата **“Активни услуги на пазара на труда” (АУПТ)** към Агенцията по заетостта

СРАВНИТЕЛНИ ПРЕДИМСТВА НА ОБЩИНА САПАРЕВА БАНЯ

Анализът на ситуацията в общината разкрива следните основни **сравнителни предимства** на община Сапарева баня:

- Наличие на рекреационни ресурси от национално значение със сериозен потенциал за привличане на инвестиции
- Сравнително бърза транспортна достъпност до столичния град
- Съседство с община Самоков, което предполага формирането на обща зона за интензивна туристическа дейност
- Близост до гр. Дупница, който е втори опорен икономически център в западната част на областта

- Общината разполага със значителни горски и водни ресурси
- Наличие на термоминерални води – ценен ресурс за развитието на балнеолечебен туризъм
- Значително ландшафтно и биологично разнообразие на територията на общината с наличие на уникални защитени видове в рамките на НП „Рила” и природния резерват „Скакавица”
- Благоприятна демографска ситуация на общината
- Наличие на политически ангажирана към бизнеса и просперитета на местното население общинска власт
- Традиционен висок предприемачески дух на местното население

КОМУНИКАЦИОННА ВИЗИЯ НА ОБЩИНАТА

Комуникационната визия очертава желанния резултат от изпълнението на стратегическия документ. За община Сапарева баня тя е формулирана по следния начин:

МЕСТНАТА ОБЩНОСТ ПОДКРЕПЯ ДЕЙСТВИЯТА НА ОБЩИНСКИТЕ ВЛАСТИ ЗА ПОЛПУЛЯРИЗИРАНЕ НА ОБЩИНА САПАРЕВА БАНЯ КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ, ПОДХОДЯЩО МЯСТО ЗА ЖИВОТ И БИЗНЕС. БЪЛГАРСКОТО ОБЩЕСТВО, СТОПАНСКИТЕ СУБЕКТИТЕ И НЕПРАВИТЕЛСТВЕНИЯТ СЕКТОР “РАЗПОЗНАВАТ” ОБЩИНАТА И СА ЗАПОЗНАТИ С ВЪЗМОЖНОСТИТЕ, КОИТО ТЯ ПРЕДЛАГА ЗА РАЗВИТИЕ НА ПЕЧЕЛИВШ ТУРИЗЪМ, БИЗНЕС И ПРИВЛИЧАНЕ НА ИНВЕСТИЦИИ.

ГЛАВНА ЦЕЛ

Разработването и реализирането на комуникационната стратегия е насочено към промотиране на общината и възможностите, които предлага за развитие на печеливш туризъм и привличане на инвестиции. Тя цели да даде възможно най-голяма публичност на мерките и действията на общинската власт за усвояване на местния природен и икономически потенциал в съответствие с разработената Стратегия за местно икономическо развитие.

СПЕЦИФИЧНИ ЦЕЛИ

Във вътрешно общински план, комуникационната стратегия преследва следните цели:

- Да се популяризират сред местната общност заложените в Стратегията за местно икономическо развитие стратегически цели, приоритети, мерки и дейности
- Да се разясни пред местната общност какви ще бъдат ползите от нейното успешно изпълнение
- Ефективно да се разпространява информация за постигнатите резултати в хода на нейното изпълнение
- Да мотивира по-активното участие на местните структури на гражданското общество в процеса на осъществяване на Стратегията за местно икономическо развитие
- Да разяснява решенията на общинската администрация в областта на местното икономическо развитие, с което да гарантира подкрепа от страна на стопанските субекти, социалните партньори и другите заинтересовани страни

В национален план комуникационната стратегия се стреми:

- Да направи общината и нейния инвестиционен потенциал разпознаваеми в национален мащаб
- Да запознае потенциалните инвеститори със сравнителните предимства на общината, както и с целите и мерките за местно икономическо развитие, залегнали в СМНР
- Да формулира адекватни маркетингови послания към потенциалните инвеститори

СТРАТЕГИЧЕСКИ ПОДХОДИ

Главната цел и специфичните цели на Стратегията могат да бъдат постигнати, като се приложат няколко основни подхода, които позволяват да се

дефинират съответни типове дейности. Те са съобразени със съответните целеви групи и характера на посланията, насочени към тези целеви групи.

Публичност и работа с медиите

Този подход осигурява информирането на широката общественост за разработената Стратегия за местно икономическо развитие на община Сапарева баня, за нейните цели, приоритети и мерки. В по-общ план той може да способства за популяризирането на сравнителните предимства общината, както и да осигури необходимата прозрачност за предприеманите действия от страна на общинската власт.

Основните действия за прилагане на този подход включват:

- Създаване на корпоративна идентичност на общината – емблеми, мотото и други знаци и символи, гарантиращи “разпознаваемостта” на общината сред широката общественост, потенциалните инвеститори и бизнес партньорите
- Създаване на партньорства с местните, регионалните и националните медии на базата на сключени с тях договори за сътрудничество
- Публикуване на електронен/печатен бюлетин
- Организиране на журналистически посещения на ключови инфраструктурни и стопански обекти и мероприятия
- Провеждане на редовни срещи с журналисти с цел разпространение на послания към потенциалните инвеститори и останалите заинтересовани страни
- Публикуване на информационни материали по конкретни теми от Стратегията за местно икономическо развитие.

Консултиране и обучение на местните партньори

За да се осъществи успешно промотиране на общината и Стратегията за местно икономическо развитие, е необходимо чрез партньорства да се осигурят възможности за консултиране на местните предприемачи по основните теми на

бизнеса – състояние на бизнес-средата, предприемачество, бизнес-планиране, маркетинг и т.н. Механизмите за това консултиране са няколко – обучение, разпространение на информационни материали, постоянни или периодични консултантски услуги, създаване на контакти с други стопански субекти в страната и чужбина, обмяна на опит и др.

Промоция на Стратегията за местно икономическо развитие

Успехът на Стратегията за местно икономическо развитие в голяма степен е зависим от подкрепата на обществеността и бизнеса в общината и на държавните институции на всички равнища.

Комуникационният план към Стратегията за местно икономическо развитие преследва три главни цели:

- да осигурява прозрачност и отчетност пред обществеността за начина на управление на общината и за постигнатите резултати от осъществяването на стратегията;
- да привлича подкрепата на всички заинтересовани страни за постигане на целите на Стратегията за местно икономическо развитие;
- да генерира интереса на бизнес субекти от страната и чужбина към инвестиране в общината.

Основните групи дейности, които е необходимо да бъдат включени в плана за действие са следните:

- Публикуване и публично представяне на годишен отчет и на резултатите от прилагането на системата за мониторинг и оценка на изпълнението на Стратегията за местно икономическо развитие
- Разработване и разпространение на кратка брошура за Стратегията за местно икономическо развитие
- Подържане на плодотворни връзки с медиите
- Създаване и подържане на интернет-страница/интернет-портал на общината, посветена на местното икономическо развитие
- Участие в национални и международни форуми

- Периодични представяния на постигнатите успехи в хода на реализацията на Стратегията за местно икономическо развитие.

ОСНОВНИ СТРАТЕГИЧЕСКИ ПРИНЦИПИ

Комуникационната стратегия трябва да бъде реализирана на базата на следните основни принципи:

❖ Партньорство

Спазването на този принцип ще осигури обединяването и координирането на усилията на всички заинтересовани страни, институции и организации на територията на общината, които желаят да работят за местното икономическо развитие и социалния просперитет в община Сапарева баня.

❖ Широкообхватност

Информацията и комуникацията трябва да се стремят да покрият възможно по-голяма част от територията на общината, област Кюстендил, Югозападния район за планиране и страната.

❖ Гъвкавост

Мерките и дейностите, заложи в Стратегията трябва да бъдат адаптивни, за да може да се реагира на динамичните промени чрез включването на нови послания към заинтересованите страни. Това означава, че Стратегията и планът за действие трябва да имат “отворен” характер и да се актуализират всяка година.

❖ Активни действия

Този принцип означава действията да се планират активно и целенасочено – знаем какви са интересите, знаем какви са целите, знаем кои са партньорите и какви резултати очакваме. Посланията трябва да бъдат “излъчени” във времето така, че да подготвят успеха на предприеманите управленски действия.

❖ Екипност и партньорство

Дейностите по изпълнението на Стратегията ще се изпълняват най-вече от общинската администрация, но е необходимо идентифициране и включване на всички възможни партньори, които могат да допринесат за популяризирането и просперитета на общината.

❖ Обвързаност на посланията в подкрепа на успеха на изпълнение на Стратегията за местно икономическо развитие

Съдържанието на посланията във всички публикации и събития трябва да бъдат съобразени с целите на Стратегията за местно икономическо развитие. Това означава, че винаги трябва да се търсят възможности в съдържанието на публикациите да бъдат включвани факти и информация за заложените в Стратегията дейности.

❖ Всяка публикация или друг информационен продукт трябва да има ясно определена цел, идентифицирана аудитория, предварителен план за разпространение и конкретно събитие за промоция

Спазването на този принцип ще подпомогне целенасоченото планиране и осъществяване на конкретните дейности. Този начин на планиране практически задава решенията за вида на информационния носител и продукт, за съдържанието на посланията, за оформянето (дизайна) на изданието или характера на запланираното събитие.

❖ Винаги трябва да се търсят възможности за финансиране на комуникационните дейности от повече от един източник

Дейностите, които се предвиждат в комуникационната стратегия, са в много случаи от интерес и за други субекти от бизнеса и/или от

неправителствения сектор. Поради това още при самото планиране на дейностите е необходимо да се предвижда търсене на съфинансиране от различни източници, включително и мобилизиране на местни ресурси.

❖ Комуникационните дейности трябва да се базират на вече съществуващи организации и институции

За постигане на по-добра социална ефективност на дейностите, които се планират, е подходящо да се привличат за изпълнители и партньори съществуващи организации и институции и само по изключение да се инвестира в създаването на нови организации и институции. По-ефективно и социално справедливо е да се планира и да се инвестират усилия за развитието, промяната или усъвършенстването на съществуващи организации, отколкото да се създават нови такива.

План за действие

Промоция на общината

Публичност и работа с медиите

<i>Дейности</i>	<i>Очаквани резултати</i>	<i>Институции/ Партньори</i>	<i>Срок</i>	<i>Индикатори</i>
Представяне на сравнителните предимства на общината	Информирание на около 10 бр. медии	НПО, Областна Администрация (Прес аташе), Общинска администрация	Март 2007	Брой информирани медии; Брой публикации
Журналистически посещения в общината	Повишаване познанията на журналистите за общината	Общинска администрация	периодично	Брой журналисти, посетили общината; Брой публикации
Публикуване на материали, представящи пред местната общност стратегическите цели в социално-икономическото развитие на общината	Осведоменост на населението	Общинска администрация, НПО	периодично	Брой издания; Брой анкети и анкетирани лица за оценка на отношението на населението към СМИР

Редовни съобщения за медиите	Осведоменост на обществеността	Общинска администрация	редовно	Брой публикации
Производство и разпространение на сувенири и други материали с лого на общината	Осведоменост и позитивни нагласи на обществеността	Общинска администрация, НПО	редовно	Брой материали
Издаване на дипляна “Община Сапарева баня - място за печеливш бизнес”	Осведоменост и позитивни нагласи на обществеността и бизнес субектите	Общинска администрация	Юли 2007	Тираж (бр.)
Месечен бюлетин	Осведоменост и позитивни нагласи на обществеността	Общинска администрация, НПО	2007 - 2008	Брой бюлетини и тираж, Степен на осведоменост на населението
Интернет страница, посветена на местното икономическо развитие	Осведоменост и позитивни нагласи на обществеността	Общинска администрация	Март 2007	Брой посещения на страницата
Участие в национални и международни изложения	Повишаване на популярността на общината	Общинска администрация, НПО, местен бизнес	периодично	Брой участия

Инфо-щандове по време на общински мероприятия	Повишаване информираността на местните хора и на посетителите	Общинска администрация	2007 - 2008	Брой щандове
Посетителски информационен център в общината	Повишаване информираността на посетителите	Общинска администрация, НПО	2009	Брой посетители

Консултиране и обучение на местните партньори

<i>Дейности</i>	<i>Очаквани резултати</i>	<i>Институции/Партньори</i>	<i>Период</i>	<i>Индикатори</i>
Маркетинг на продукти и търговски марки	Създадени продукти и маркетингова структура	Общинска администрация	2007 - 2008	Брой продукти, Бр. търговски марки
Изграждане на консултантски инфо-център	Създаване на пакет от консултантски услуги	НПО, Общинска администрация, консултантски фирми	2008	Работещ общински консултантски център; Брой консултирани бизнес-субекти

Промоция на Стратегията за местно икономическо развитие

<i>Дейности</i>	<i>Очаквани резултати</i>	<i>Институция/ партньори</i>	<i>Период</i>	<i>Индикатори</i>
Публикуване на СМИР	Информирани на заинтересованите страни	Общинска администрация	2007	Брой информирани лица и организации
Публикуване и публично представяне на годишен отчет за постигнатите резултати по изпълнение на СМИР	Прозрачност и публичност	Общинска администрация	ежегодно	Брой представяния; Брой на присъствалите на представянето
Издаване на брошура на СМИР	Информирани на заинтересованите страни	Общинска администрация	Юли 2007	Публикация и разпространение
Публикуване в Интернет страницата/портала на СМИР	Информирани на заинтересованите страни	Общинска администрация	Март, 2007	Брой посещения на страницата
Периодични брифинги и съобщения за медиите	Информирани на обществеността	Общинска администрация	периодично	Брой публикации
Участие в международни срещи и обмяна на опит	Международни връзки	Общинска администрация	периодично	Брой участия в международни срещи

МОНИТОРИНГ

Необходимостта от създаването на действаща система за мониторинг се определя от една страна от факта, че тя трябва да послужи за основа на планирането и облика на информационна кампания, а от друга страна – поради необходимостта от нейното актуализиране в хода на самото ѝ провеждане. Резултатността на комуникационната стратегия може да се проверява чрез системата от индикатори за изпълнение на предвидените дейности, а също и чрез “обратна” връзка на базата на редовни проучвания сред икономическите субекти и представителите на другите заинтересовани страни. Обликът на информационна кампания и промените в начина ѝ на провеждане трябва да се определят съобразно резултатите от тези проучвания. Поръчването на тези регулярни проучвания трябва да станат част от задълженията на координиращата институция и техните резултати да служат за актуализиране на предвидените дейности за съответен период от време.