

Община КАВАРНА

Проект “Планиране на местното икономическо развитие за
община Каварна”

КОМУНИКАЦИОННА СТРАТЕГИЯ В ПОДКРЕПА НА ИКОНОМИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ НА ОБЩИНА КАВАРНА ПЛАН ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ



европейски институт

Дейността на Европейският институт се подкрепя от ЕК.



Активни услуги на пазара на труда

"Програма на Агенция по заетостта
по Заемно споразумение със Световната банка"

Комуникационна стратегия в подкрепа на икономическото развитие на община Каварна

В настоящия документ са описани основните стъпки за изработването и реализирането на комуникационна стратегия в подкрепа на икономическото развитие на община Каварна и план за нейното осъществяване. Предложен е цялостен пакет от инициативи, предназначени за постигане на желаните резултати, представени в описанието на средата.

Основната роля на Комуникационната стратегия е подкрепа за изграждания имидж на община Каварна като активно и привлекателна община и развитие на формираните нагласи за ускоряване на икономическата активност на общината.

В документа са представени описание на изискванията на средата по отношение изграждане на комуникации, както и обосновка на необходимостта от разработване на комуникационна стратегия, общата и конкретните комуникационни цели на стратегията, целевите аудитории и тяхната нужда от информация, предложения за комуникационен микс и основни стъпки за изпълнение на разработената комуникационна стратегия.

Общ логически модел на комуникационната стратегия като средство за планиране и оценка

За да произведе желаните резултати, комуникационната стратегия се нуждае от фокус, който да и осигури механизъм за определяне на посока и цели. Този фокус следва да бъде осигурен чрез формулиране на мисия и цели на комуникационната стратегия.

Визията представлява кратко и синтезирано изложение на намерението. Визията е онази формулировка, която определя причината за съществуването на стратегията, или общото определение на това, което искаме да постигнем.

Комуникационната стратегия за реализиране на конкретна кампания трябва да се подчинява на общите цели на комуникационната политика на общината. Тези цели са общи за текущите комуникационни дейности и съблюдаването им от страна на отделни тематични комуникационни кампании осигурява синергия на посланията, излъчвани от общинските структури.

Комуникационната стратегия ще бъде подчинена на преследваната цел, а именно да се създаде база (стратегическа и организационна) за популяризиране на възможностите за икономическо развитие на община Каварна. Кампанията ще използва както информация от проведените в първата фаза на проекта документални проучвания, така и изводите от анализа на резултатите от проведеното анкетно проучване (203 интервюта с бизнеса и 54 с граждани на общината), които разкриват техните приоритети при вземане на бизнес решения и разбирането им за активите и силните страни на община Каварна. Ще бъдат отчетени и изводите, посочени в разработения План за икономическо развитие на община Каварна, както и приоритети, изведени в Общинския план за развитие за период 2007-2013.

Определянето на целевите групи е важно, тъй като всяка група има собствени нужди и приоритети. Един добър начин за първична класификация на целевите групи е разделянето им на вътрешни и външни реципиенти. Определянето на информационните нужди на целевите аудитории ще отчита състоянието на мненията и знанията на идентифицираните обществени групи по отношение на наличието на информация, необходима за взимане на бизнес решения, техните мнения и нагласи.

Стратегията се разработва в помощ на развитието и поддържането на взаимоотношения с външните инвеститори, бизнеса, който развива своята дейност на територията на общината, гражданите и техните сдружения; на осигуряването на информацията, необходима за постигане на информирано съгласие, идентифициране на възникващи проблеми, повишаване нивото на разбиране, генериране на подкрепа за инициативите и програмите за икономическо развитие, изясняване на съществени въпроси и очертаване на проблематични области, набиране и насочване на вътрешна подкрепа към продължаването и развитието на плана.

Важно е обаче подходът към различните целеви аудитории да бъде диференциран, защото подходящите видове взаимодействия и информация ще бъдат различни.

Описание на средата

Средата, в която трябва да бъде реализирана комуникационната кампания в подкрепа на икономическото развитие на община Каварна се характеризира със следните елементи:

- ♦ Висока разпознаваемост на името «Каварна» като място, предлагащо атрактивни и уникални за страната културни прояви, свързани с организирани с активното съдействие на общинската администрация рок концерти. Тенденция за затвърждаване на спонтанно възникналото определение за Каварна като «рок-столица» на България.;
- ♦ Активно отразяване от страна на националните електронни и печатни медии на изявите на местната власт и кмета на община Каварна, свързани с културните прояви, а също и с политическия живот на страната;
- ♦ Добра разпознаваемост на община Каварна като туристическа дестинация, предлагаща възможности за туризъм и почивка в среда на уникални екосистема и исторически забележителности, отличаващи се от наложилия се в последните години туристически модел по българското черноморско крайбрежие;
- ♦ Присъствие на общината в медиите, свързано със стартиране на големи инвестиционни проекти в областта на туризма/развлекателната индустрия, както и с обявени намерения за бъдещи инвестиции «на зелено» в сектора.

Голяма част от представителите на местния бизнес и гражданите оценяват като положително икономическото състояние на общината и възможностите за неговото развитие. Местният бизнес оценява положително дейността на местната власт в подкрепа на бизнеса. Като важни предпоставки за развитие на общината са посочени концертите, които се провеждат в общината и рекламата, която се прави посредством тях; активната роля на кмета на общината и развитието на туризма. Местните фирми и гражданите заявяват необходимост от по-голяма прозрачност в работата на местната власт, свързана с развитието на общината.

Община Каварна присъства активно в българското интернет пространство с няколко основни теми – възможности за туризъм и почивка, представени чрез специализирани страници, туристически агенции и местни предприемачи; събития, свързани с организирани рок-концерти, представени активно от кмета на общината г-н Цонко Цонев; възможности за инвестиции в недвижими имоти; представяне на фирми, развиващи дейност в общината; прояви, свързани с екстремни спортове.

Интернет страниците, в които името на общината е изписано на латиница са свързани основно с възможности за инвестиране в недвижими имоти, туризъм и в много по-малка степен с музика.

Обосновка на необходимостта от комуникационна стратегия;

Изведените в изготвения План за икономическо развитие на община Каварна мерки в подкрепа изграждане на имиджа на община Каварна като място за успешни дългосрочни инвестиции изискват изработване и прилагане на активна взаимнообвързана комуникационна кампания за представяне на община Каварна като дестинация, предлагаща възможности за разнообразна икономическа активност.

Приоритетите на Общинския план за развитие за периода 2007-2013 също са свързани с подкрепа развитието на икономическите сектори туризма, аграрния сектор и хранително-вкусовата промишленост.

Наблюдението на присъствието на община Каварна в комуникационната среда разкрива натрупване на комуникационни поводи в областите на културата и туризма, но се откроява отсъствие на активно и устойчиво отразяване на теми, свързани с икономическото развитие по отношение развитието на направени вече инвестиции от външни инвеститори, развитието на инвеститорски идеи, както и информация, свързана със икономическата активност в общината в секторите селско стопанство и производство.

Представянето на уникалните природни и исторически забележителности следва да бъде развито и в посока възможности за обогатяване на формите на туризъм, вкл. информация за ограниченията в използване на този ресурс за комерсиални цели, предвид специалния му статут на защита от националното законодателство и принципите на устойчиво развитие.

Представянето на възможностите за бизнес в общината пред външни инвеститори следва да бъде подчинено на единна идея за изграждане на имидж и ясна визия за желаните целеви инвеститори.

Приемането на ясна рамка за комуникация и обратна връзка с местния бизнес ще изиграе решаваща роля за използване потенциала и разширяването на направените инвестиции, като по този начин ще капитализира предимствата по отношение на ангажираността с местната общност, които установилите се вече на територията на общината фирми притежават по отношение на външните инвеститори.

Необходимо е и засилване на присъствието на дейността на местната власт, свързана с подготовката и изпълнението на проекти в подкрепа на обслужването на бизнеса, развитието на инфраструктурата и публично-частните партньорства.

Активната комуникация на местната власт с гражданите на община Каварна ще допринесе за развитие на предприемаческия дух, стартиране на нови бизнес начинания и разкриване на допълнителни работни места.

Необходимо е също добре обмислено и стратегическо планиране на общите комуникационни послания, които могат да бъдат изработени и осъществени съвместно със съседни общини (Балчик, Шабла, Добрич, Генерал Тошево) както по отношение развитието на туризма, така и на икономическата активност в селскостопанския сектор.

Необходимо е Комуникационната стратегия да осигури надграждане и устойчивост на възприемането на община Каварна като община, изпълнена с живот и енергия и работеща в посока, създаваща възможности и подкрепяща икономическото развитие.

Мисия и обща комуникационна цел на комуникационната стратегия

Мисия на Комуникационната стратегия в подкрепа на икономическото развитие на община Каварна:

Община Каварна по-близо до бизнеса и по-сигурна за бизнеса.

Обща комуникационна цел на Комуникационната стратегия:

Утвърждаване на представата за община Каварна като място, представящо благоприятни и конкурентни условия за инвестиции и икономическо развитие. Гарантиране на ясна разпознаваемост на действията на местната власт за привличане и грижа за инвестициите.

Конкретни комуникационни цели

- ◆ Да предостави информация на външни инвеститори за конкурентните предимства на общината в секторите туризъм, селско стопанство и промишленост и за възможностите за инвестиции;
- ◆ Да осигури канали за комуникация между местната власт и потенциални нови инвеститори;
- ◆ Да изгради имидж на общината като полагаща за привлечените нови инвеститори и след след първоначалния период на инвестиране («after-care activities»);
- ◆ Да изгради увереност в местния бизнес, че местната власт работи за преодоляване на съществуващите проблеми и че решенията се взимат като се отчита мнението на бизнеса (прозрачност и осигуряване на равнопоставеност);
- ◆ Да изгради увереност у гражданите, че местната власт работи за осигуряване на бизнес климат в общината, който да благоприятства предприемачеството и стартирането на нов бизнес.

Период за осъществяване на Комуникационната стратегия

Представената Комуникационна стратегия е разработена за тригодишен период на осъществяване. Този избор произтича от преходния характер на периода 2007-2010 година по отношение присъединяването на България към ЕС, както и очакването за натрупване на опит от общинската администрация през периода, който впоследствие да стане основа за формулиране на актуални комуникационни цели за осъществяване на мерките по икономическото развитие на община Каварна.

Целеви аудитории и определяне на информационните им нужди

Многоцелевата Комуникационна стратегия осъществява конкретните си цели чрез достигане до две основни целеви аудитории – външна и вътрешна.

Във външните целеви аудитории ще бъдат включени:

- ♦ **Национална аудитория чрез национални електронни, печатни и интернет медии;**

Разпознаваемостта на Каварна от националната аудитория е свързана основно с богатата програма от музикални и културни събития през годината, част от които към настоящият момент могат да се характеризират като уникални за страната. Възможното въздействие, което следва да бъде търсено върху националната аудитория като цяло, може да бъде насочено към установяване на постоянен поток от информация, имащ за цел подкрепа на имиджа на изпълнена с живот и енергия община.

Потенциалните посетители с цел туризъм могат да бъдат привлечени чрез информация, която да създаде устойчиво възприемане за предлагания туристически продукт като различен и качествен.

Едновременно с това информацията трябва да бъде съобразена със спецификата на националните медии, като заинтересована страна с възможности за създаването на нови и консолидиране на съществуващи мнения и нагласи. Ролята на независимите медии следва да бъде внимателно отчитана като канал за комуникация при необходимост от планирани и правилно насочени послания за преодоляване на създадени или възникващи негативни нагласи.

- ♦ **Национални власти (изпълнителна власт, парламент)**

Изпълнителната власт и парламента чрез своите решения и подход на управление оказват пряко влияние върху общия инвестиционен и икономическо климат в страната. Като целева аудитория на Комуникационната стратегия информационните им нужди се определят от необходимостта от актуална, коректна и навременно представена информация за възможни нужди и решения, които да подкрепят развитието на общинската икономика, напр. информация за очаквани потребители на основни услуги в ютилити сектора (енергоснабдяване, снабдяване с питейна вода и отвеждане и пречистване на отпадни води, управление на отпадъци), натоварване на транспортната мрежа и др., както и информация за готовността на общината да представи подготвени проекти за финансиране от национални и други публични фондове. В условията на конкурентна среда за достъп до финансиране, осигурявано от Структурните фондове през периода 2007-2013, тази информация трябва да бъде представена в навременно и във вид, който позволява анализирането ѝ и включване на нуждите на общината в националните, регионалните и областните планови документи.

- ♦ **Международен и национален бизнес – инвеститори, които да преместят част от съществуваща икономическа дейност или да стартират нови инициативи в общината**

Предвид факта, че на практика инвеститорите, които решават къде да установят своя бизнес (независимо дали става въпрос за установяване на част от вече функциониращ бизнес или стартиране на нови инициативи) правят избор въз основа както на сравнение на конкретни параметри на бизнес средата, така и следвайки широко разпространени нагласи, приемайки, че

установяването на голям брой инвеститори от същия клас е доказателство за наличието на добри условия за бизнес, община Каварна трябва се стреми към създаването на имидж като предпочитано място за инвестиции.

Трябва да бъдат отчетени особеностите в информационните нужди, в зависимост от това дали посланията ще бъдат насочвани към международни или национални инвеститори. Най-общо, чуждестранните инвеститори вероятно ще се нуждаят от повече информация, свързана с националното законодателство, с мястото на община Каварна в общата икономическа картина на страната и др.

Диференциацията в информацията е необходима и в зависимост от икономическите сектори, в които ще бъдат насочени усилията за привличане на инвеститори – туризъм, селско стопанство и преработваща индустрия, производствено, съобразено с целите на устойчивото развитие и опазването на околната среда като ценен ресурс за развитието на туризма.

♦ **Общински управи на съседни общини**

По отношение комуникацията със общинските управи на съседните общини е препоръчително е да се следват принципите на работа в мрежа, които се основават на свободен и многопосочен обмен на информация, идеи, различни от формалния процес на комуникация. Работата в мрежа е ценна, тъй като предоставя възможности за обмен на информация, контакти и дори ресурси извън пределите на съответната общинска администрация.

За целта е необходимо да бъде разпространена информация за наличието на разработена и изпълнявана Комуникационна стратегия в подкрепа на икономическото развитие на община Каварна, а също и предвидените основни събития на местно, национално и международно ниво, за да бъдат съгласувани евентуални съвместни действия, чрез което да бъдат правилно насочени посланията към потенциалните инвеститори като район, предоставящ значително по-големи възможности за инвестиции, от тези, с които всяка една от общините разполага, а също и с цел споделяне на ресурси и оптимизиране на тяхното използване.

Полезен ще бъде обмена на информация за звената в общинските администрации, които работят по въпросите на икономическото развитие в отделните общини.

(с различните общини могат да се сключват различни споразумения за представяне към различни сектори – туризъм Шабла, Балчик; селско стопанство – Добрич, Генерал Тошево)

Във вътрешната аудитория ще бъдат включени:

♦ **Местен бизнес, бизнес организации**

Тази целева аудитория би следвало да има най-висока мотивация и интерес от постигането на целите на настоящата комуникационна стратегия. За да се случи това обаче, представителите на бизнеса следва да бъдат детайлно запознати с елементите на стратегията, като посланията бъдат поднесени в достъпен вид.

Информацията, която би представлявала интерес за местния бизнес е свързана на първо място с планираните от местната власт мерки за подобряване на техническата и бизнес инфраструктура в общината, както и навременна информация за планираните проекти, за които ще бъде търсено финансиране от честни и публични фондове. По този начин ще бъде

подобрена и възможността за прилагане на ефективни публично-частни партньорства с участието на местния бизнес.

От значение е и информацията за икономическите сектори, в които ще бъдат търсени и привлечени външни за общината инвеститори. Това ще даде възможност на местния бизнес да изработи по-добре собствените си бизнес стратегии и да планира бъдещото си развитие.

Необходима е ефективна комуникация и в областта, засягаща равнопоставеността в сферата на бизнеса. Тук едно директно внушение спрямо обществото и в частност към местната власт би могло да се изтъкува като стремеж към завземане на бизнес територии и запазване на стеснения бизнес интерес. За да се преодолее подобно положение по-ефективно ще е, ако се подходи към проблема на базата на публичен и регламентиран диалог. Необходимо е оформяне на ясно послание за постигане на баланс в рамките на обществения интерес, чрез задължително форматиране и формализиране диалога.

♦ **Гражданите на община Каварна, граждански организации**

Като част от комуникационната политика информационният поток между общинската администрация, като изпълнители на стратегията, и обществеността трябва да протича едновременно посредством формален и неформален обмен и постоянен диалог с открит, изчерпателен и надежден характер.

Проведеното анкетно проучване сред гражданите от община Каварна разкрива наличието на позитивни нагласи относно съществуването на свободни бизнес ниши в общината, но като цяло е налице нагласата за липса на финансов ресурс. Тук успешно би могло да се развие сътрудничество на групите от външната целева аудитория, която да насърчи обменна на информация, относно възможностите за финансиране и стартиране на бизнес.

Информацията трябва да бъде насочена в помощ на развитието и поддържането на взаимоотношения с гражданите и техните сдружения; на осигуряването на информацията, необходима за постигане на информирано съгласие, идентифициране на възникващи проблеми, повишаване нивото на разбиране, генериране на подкрепа за инициативите и програмите за икономическо развитие, изясняване на съществени въпроси и очертаване на проблематични области, набиране и насочване на вътрешна подкрепа към продължаването и развитието на плана.

♦ **Местни медии**

Местните медии функционират като комуникационен канал, но също и като активен участник в популяризиране на възможностите за икономическо развитие. Тук отново трябва да бъде търсен необходимия баланс между ролята на медиите като независим фактор за създаване на определени нагласи и ролята им на активен участник в предаването на желаните послания до целевите аудитории както на местно ниво, така и извън общината.

Ключови послания

Основното послание, което трябва да бъде предадено чрез изпълнението на настоящата Комуникационна стратегия е **многообразието, което община Каварна предлага като място за реализиране на успешни бизнес инициативи.**

Това послание трябва да бъде представено по начин, по който **инвеститорите да могат ясно да разпознаят и да развият своя инвеститорски интерес именно на територията на община Каварна.**

Чрез предвидените различни форми за осъществяване на комуникационната кампания следва да бъде постигнато разбиране у идентифицираните целеви групи, че **община Каварна, в лицето на местната власт, полага постоянни усилия за изграждане на капацитет за анализ и управление на инвеститорския интерес, така че той да се почувства желан и търсен** точно на това място, където смята да осъществи своите намерения.

Ключовите послания към външните целеви аудитории се изграждат в три тематични области:

- ♦ **Представяне и реклама на разнообразието от възможности за развитие на форми на алтернативен туризъм**

Основните положителни акценти в тази област са уникалните природни и исторически дадености на общината; предимството на възможността за избор на развитие в сектора туризъм, избягващо проблемите, възникнали с прекомерното застрояване и несъответствието с опазване на природния ресурс; капитализиране на „дивото крайбрежие” като запазена марка на туризма в община Каварна; различния продукт, който общината може да предложи, в сравнение с останалите общини по черноморското крайбрежие.

- ♦ **Предимството на първите**

Добре насочено и осигурено с актуална информация представяне на възможностите за позициониране на външни инвеститори на територията на общината. Презентации на природните и човешките ресурси, бизнес климата, наличните компетентност и умения, технически услуги и инфраструктура.

- ♦ **Местната власт е активен и надежден партньор на бизнеса**

Общинската администрация е надежден партньор за местния бизнес и планира своите дейности, свързани с управлението на общината в съответствие с изискванията и нуждите на местния бизнес, осигурява прозрачност на процеса на планиране и взимане на решения и осигурява равнопоставен достъп до всички публични ресурси и възможности за подкрепа на икономическото развитие.

Общинската администрация е отворен и надежден партньор за външните инвеститори, осигуряващ актуална и съдържателна информация, базирана на разработена и изпълнявана маркетингова стратегия за позициониране на приоритетните икономическо сектори.

ПЛАН ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА КОМУНИКАЦИОННАТА СТРАТЕГИЯ

Планът за изпълнение на комуникационната стратегия определя начина на провеждане и управление на комуникационната кампания. Настоящият план за изпълнение обхваща едногодишен период, в който ще бъдат извършени основни дейности като:

- ◆ Формиране на звено за изпълнение на Комуникационната стратегия в рамките на общинската администрация и изграждането на неговия капацитет за осъществяване на комуникационни кампании;
- ◆ Стартиране на дейностите по определяне на окончателните параметри на кампанията чрез определяне на календар на основните събития, които да бъдат включени в общия план за осъществяване планираните дейности на общинска администрация Каварна.
- ◆ Осъществяването на целите на Комуникационната стратегия чрез определяне и изграждане на основни елементи от комуникационната кампания – комуникационен микс, избор на конкретни събития, които да бъдат използвани за целите на кампанията, изработване на специфични информационни и рекламни материали, съобразени с целевите аудитории и избраните комуникационни канали.
- ◆ Оценка на изпълнението на дейностите в едногодишния период като част от процеса на оценка на изпълнението на мерките, включени в Общинския план за развитие.

Изпълнението на целите на Комуникационната стратегия ще бъде търсено чрез:

- ◆ Включване на събитията от културния календар на община Каварна като информационни поводи и възможности за надграждане на тяхното съдържание в посока разпространяване на информация, затвърждаване и разширяване на представата за община Каварна като място за успешен бизнес.
- ◆ Осъществяване на поддържаща и продължаваща през целия едногодишен период информационна кампания, осигуряваща канал за комуникация с нови инвеститори, нуждаещи се от базова информация за бизнес климата в общината чрез използване на изработените в настоящия проект инвестиционен профил на община Каварна.
- ◆ Определяне на външни за общината (национални и международни) събития (изложения, панаири, конференции и икономически форуми), чрез участието в които общината ще достигне по най-ефективен начин до предварително идентифицираните желани инвеститори.

Планът за изпълнение е съобразен с идеята за създаване на устойчиви взаимоотношения с:

- ◆ външни инвеститори;
- ◆ местен бизнес и сдружения;
- ◆ граждани и сдружения.

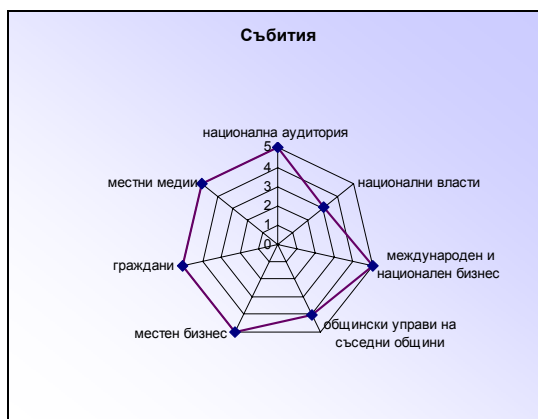
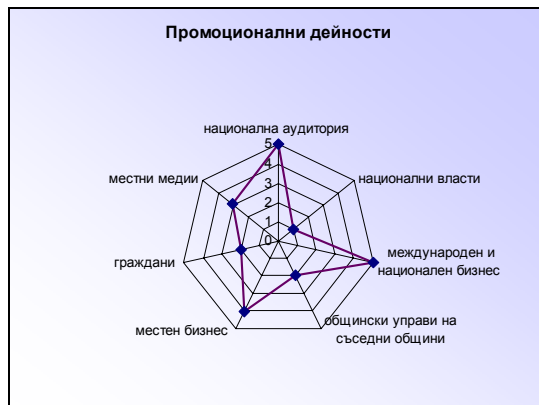
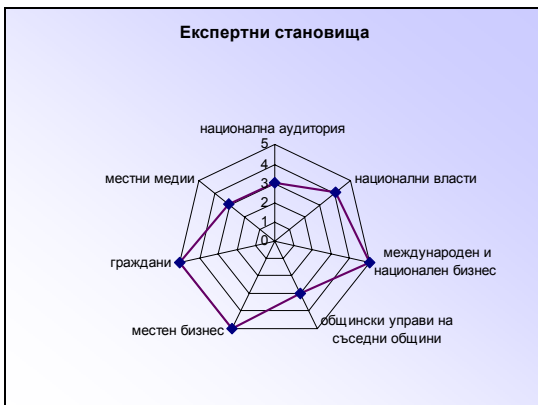
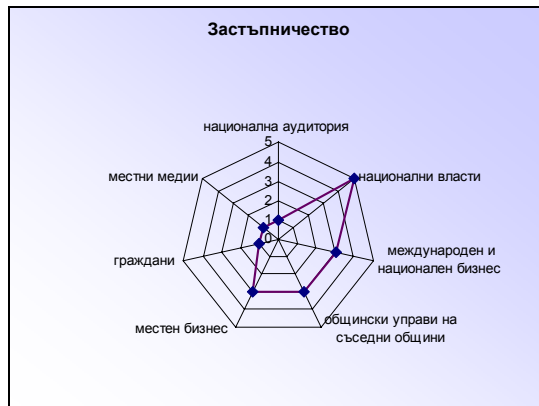
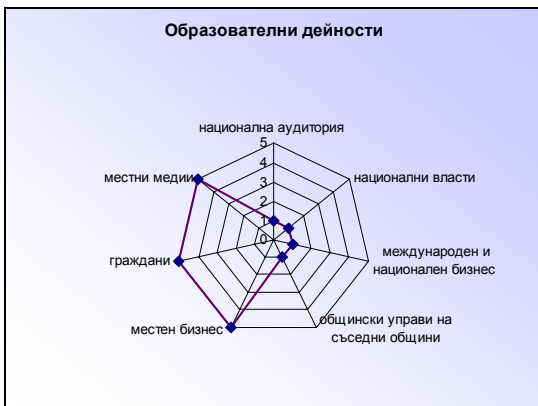
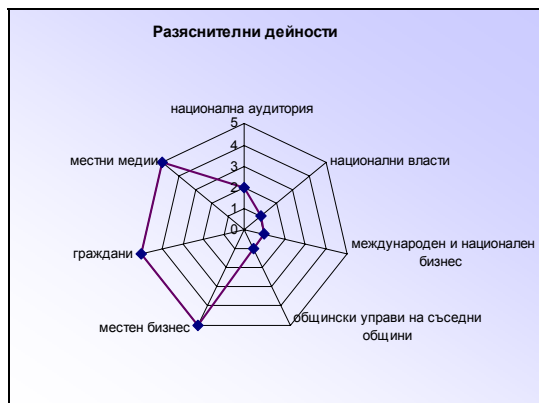
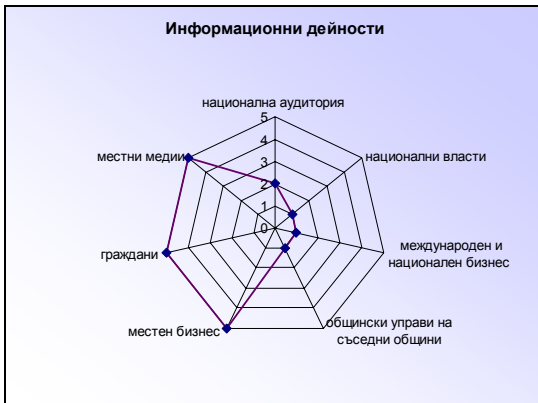
Планът трябва да обезпечи възможности за:

- ◆ осигуряване на информация;
- ◆ идентифициране на проблеми;
- ◆ повишаване нивото на разбиране;
- ◆ генериране подкрепа за инициативата и програмите за икономическо развитие;
- ◆ набиране и насочване на вътрешната подкрепа за развитието на общинските дейности за икономическо развитие.

Дейностите са продуктите на вложените в проекта ресурси. Съобразно тези ресурси и аудиториите, към които са насочени, дейностите от плана за изпълнение на Комуникационната стратегия са групирани в следната типология:

- **Информационните дейности** са свързани с установяване на постоянен поток от информация, разработена в съответствие с информационните нужди на различните целеви аудитории. Основна цел на информационните дейности е изграждане на желаната представа за община Каварна сред широката аудитория, предоставяне на насочваща информация на бъдещи инвеститори, информация за възможно сътрудничество по конкретни инициативи с общинските управи на съседни общини, информация за планираните от местната власт мерки, за подобряване на общинската инфраструктура, търсените външни инвеститори, взимане на решения от страна на местната власт.
- **Разяснителните дейности** са свързани със запознаване на целевите групи с възможностите, условията, процедурите и др., свързани с участието на аудиториите в процесите на местно планиране, на взимане на решения, възможностите за финансиране за развитие на бизнес, предприемачество. Разяснителните дейности запознават с препоръчителни или добри практики, а също и с възможни рискове, по отношение на икономическото развитие. Такива могат да бъдат неумелото или недостатъчно управление на баланса на инвеститорските интереси или отправяне на послания към инвеститори, които не отговарят на изготвения профил на желаното икономическо развитие в общината. Един от вариантите на тези дейности са експертните изказвания в националните и местни медии.
- **Образователните дейности** целят да засилят знанията и търсенето на информация и услуги, свързани с определени теми за икономическото развитие на общината.
- **Застъпничеството** се отнася в най-голяма степен до представянето по подходящ начин на интересите на общината в областта на икономическото и социално развитие, защита на интересите на местния бизнес и възможностите за развитие на предприемаческия дух. Това може да включва предоставяне на актуална и целенасочена информация на планиращите и вземащите решения и др.
- **Промоционалните дейности** популяризират водещите идеи на стратегията в подкрепа на икономическото развитие и са основен инструмент за разпространение на специфично насочена информация. Тези дейности могат да включват подготовка и провеждане на маркетингови проучвания, разпространение на специализирани анализи, материали, презентации и др.
- **Дейностите тип “събития”** включват празници, хепънинги, спортни състезания, концерти и т.н., които по своята същност също спадат към промоционалните дейности.

Обвързване на ефективността на описаните типове дейности с дефинираните в стратегията цели аудитории



Предложение за комуникационен микс

Комуникационният микс е свързан с определените по-горе целеви аудитории. Открити са комуникационните канали, чрез които посланията ще достигнат най-пряко и с най-голяма ефективност до съответните целеви аудитории:

- ♦ **Интернет** – национална аудитория, международен и национален бизнес, местен бизнес, граждани;
- ♦ **Местни медии** – общински управи на съседни общини, местен бизнес, граждани;
- ♦ **Национални медии** – национална аудитория, национален бизнес, национални власти;
- ♦ **Специални информационни събития** (пресконференции, прессъобщения) – национална аудитория, национални власти, национален бизнес, местен бизнес, граждани, местни медии;
- ♦ **Публикуване на изследвания и анализи** – международен и национален бизнес, местен бизнес, граждани;
- ♦ **Разпространение на презентационни материали (изложби и промоционални събития)** – инвеститори, гости на общината;
- ♦ **Организиране на събития** - периодично предсатвяне на инвеститори – външни и инвестиции от местен бизнес, граждански и бизнес инициативи, свързани с икономика, проекти на общината в подкрепа на бизнеса, вкл. и представяне на мерки по оперативните програми.

Презложения за задачи, включени в годишния План за изпълнение на Комуникационната стратегия

Основните цели на Плана за изпълнение на Комуникационната стратегия за 2007 г. Са:

- ♦ Капитализиране на постигнатата в националното медийно пространство разпознаваемост на община Каварна;
- ♦ Запазване на интереса на националните медии към Каварна чрез пренасочване на активното отразяване на културните прояви към теми, свързани с икономическото развитие;
- ♦ Подкрепа на местните фирми в туризма за по-осезаемо присъствие в интернет пространството.

Във връзка с привличането на външни/чуждестранни инвеститори могат да бъдат предприети следните активни комуникационни мерки по отношение изграждане на имиджа на общината:

- ◆ реклама в общи финансови или специфични за приоритетните икономически сектори медии;
- ◆ участие в международни търговски изложения и панаири;
- ◆ участие в общи инвестиционни или търговски мисии и информационни семинари;
- ◆ оптимизиране на присъствието в интернет пространството на община Каварна като приоритетна инвестиционна дестинация чрез създаване и разпространение на видео материали, милтимедиини продукти;
- ◆ публикуване и разпространение на брошури, сведения, информационни бюлетини.

В допълнение на изброените мерки следва да се ползва и пакет от дейности, насочени към генериране на инвестиции:

- ◆ осъществяване на връзки с ключови инвеститори в целеви сектори и организиране на инвеститорски форуми и семинари
- ◆ изработване на специализирани анализи и презентации за целеви инвеститори

Препоръки за конкретни задачи, включени в План за изпълнение на Комуникационната стратегия , 2007

Възможни задачи	Участници	Срокове
Обсъждане на възможности и предприемане на конкретни действия за капитализиране на създадената мрежа от известни личности (български и чужди) чрез създаване на клуб "Приятелите на Каварна". Членовете на клуба ще има задължението да помагат за разпространение на информация за общината. Община Каварна има задължение да подготвя подходяща информация, да я разпространява до членовете на клуба, както и да организира ежегодна среща по време на Мидения фест, под формата на съпътстваща програма;	Общинска администрация, Кмет на общината, частни инвеститори, организатори на културни прояви на територията на общината	Януари – Юни 2007
Подготовка и разпространяване на информация за възможностите и ограниченията при инвестиции, свързани с места, попадащи на територията или в близост до природни и исторически забележителности.	Общинска администрация, представители на териториалните звена на централната администрация, имащи отношение по темата.	Януари – Март 2007
Организиране на национална/регионална среща за дискусия за НАТУРА 2000 под патронажа на община Каварна (възможни съвместни действия с общините, членове на Асоциацията на Българските черноморски общини);	Общинска администрация, представители на териториалните звена на централната администрация, имащи отношение по темата, представители на местния бизнес, граждани на общината, външни инвеститори, представители на екологични и природозащитни организации.	Февруари 2007

Организиране на инвестиционен форум за планирането и осъществяване на инвестиции, съобразени с опазването на природното и историческото наследство, вкл. с участието на агенции за недвижимите имоти, представяне на общински планове и проекти;	Общинска администрация, представители на териториалните звена на централната администрация, имащи отношение по темата, представители на местния бизнес, граждани на общината, външни инвеститори, представители на екологични и природозащитни организации.	Август 2007, в рамките на ежегодния Миден и рибен фест
Подготовка и разпространение на информация за осъществените и планирани в общината инфраструктурни проекти до агенции за недвижими имоти (възможност за използване на нов и нетрадиционен канал за разпространение на информация, предназначена за инвеститори);	Общинска администрация	постоянен
Организиране на форум за популяризиране на възможностите за екстремните спортове (сдружения, обсъждане на проблеми, възможности за развитие и инвестиции);	Общинска администрация, представители на местния бизнес, граждани на общината, представители на туристически организации, вкл. алтернативен туризъм; спортни организации.	Юни, при откриване на туристическия сезон
Представяне на общината в национални инвестиционни форуми (Пловдивски панаир, туристически борси), вкл. подготовка на презентационни материали;	Общинска администрация, Кмет на общината.	постоянен
Осъществяване на проучване на разпознаемостта на общината, отношение и нагласи на национално ниво към Каварна като място за а) туризъм и б) инвестиране. Да се направи опит проучването да се осъществи и на международно ниво;	Общинска администрация, частни инвеститори.	Ноември 2007
Изработване на профили на местни производства и подбор на най-добрите кандидати за промоция в международен план като потенциални бизнес партньори;	Общинска администрация, частни инвеститори.	постоянен
Среща с инвеститори, които вече осъществяват инвестиции на територията на община Каварна. Обсъждане на възможностите за разпространяване на информация за техните инвестиции и възможността да станат лица на форума "Икономическо развитие на община Каварна".	Общинска администрация, Кмет на общината, членове на общински съвет, частни инвеститори.	Април 2007

В допълнение могат да бъдат планирани задачи, свързани с:

- ♦ Подготовка на систематизирана информация за изпълнявани от общинската администрация проекти, финансирани с публични средства (предприсъединителни програми, бюджетни и донорски средства), вкл. ход на изпълнението, срокове, лица за контакти;
- ♦ Разработване на информационна система за акумулиране и актуализиране на социалния и икономически профил на общината, предназначена за националните власти;

- ♦ Осъществяване на редовни комуникации, вкл. и в рамките на Областния съвет за регионално развитие със съседни общини за осъществяване на съвместни комуникационни дейности в подкрепа на икономическото развитие;
- ♦ Планиране на мерки, съвместно с местния бизнес, за преодоляване на създадени или възникващи негативни нагласи по отношение обслужването в туристическия сектор или инвестиционния климат в общината.

Институционалното осигуряване на изпълнението на Плана следва да включи:

- ♦ Създаване на звено за осъществяване на комуникационната стратегия в рамките на общинската администрация;
- ♦ Провеждане на обучения за новосъздаденото звено, местните медии и местния бизнес, свързани с основните принципи на комуникацията;
- ♦ Прилагане на разработената методика за ежегодно изследване на бизнеса;
- ♦ Подписване на пакт за партньорство между общинската администрация и местните медии.

Източници на финансиране

Освен общинския бюджет и средства, привлечени от частния бизнес, потенциален източник за финансиране на дейностите по изпълнение на комуникационната стратегия са Оперативните програми и по конкретно:

ОП „Регионално развитие 2007 – 2013”

- **Приоритет 1:** Градско възстановяване и развитие **Операция** - 1.1. Екологични инфраструктури; **Дейности:** - Кампании за обществена осведоменост, обществени прояви и проекти на хората, публикации, въпросници, изследвания, семинари за стимулиране на подкрепата и отговорността на гражданите за предложените инвестиции; Обучения за устойчиво развитие и управление на съоръженията за водоснабдяване, програми и планове за предотвратяване на риска и насърчаване използването на възобновяеми енергийни ресурси; **Крайни бенефициенти** - *Общини, общински компании, асоциации на общини, неправителствени организации с представителство на местните власти.*

Операция 1.4. Подобряване на физическата среда; **Дейности:** - Обмяна на опит и добри практики и развитие, градско управление и устойчивост; **Крайни бенефициенти** - Общини, общински компании, асоциации на общини, неправителствени организации в партньорство с общините.

- **Приоритет 2:** Местни и регионални транспортни и комуникационни връзки; **Операция** - 2.4. Мрежи и услуги свързани с ИКТ; **Дейности:** - Кампании за разясняване, публикации, въпросници, проучвания, семинари за стимулиране на гражданската подкрепа и отговорност и използването на предложените инвестиции;

Крайни бенефициенти - Общини, общински компании, центрове за здравеопазване, социални и образователни институции, други обществени институции.

- **Приоритет 3:** Устойчиво развитие на туризма; **Операция 3.3.** Развитие на туристическия продукт и маркетинг на дестинациите; Дейности: - всички дейности в операцията.; **Крайни бенефициенти** - Общини, браншови, продуктови, местни и регионални туристически сдружения.

- **Приоритет 4:** Насърчаване на регионалното и местно развитие; (избираеми общини: общини с население до 25 000 жители); **Операция - 4.1.** Партньорства за интегрирано развитие; **Дейности:** - Информационни услуги за промоция на районите, маркетинг и представяне; Работни срещи, семинари, изследвания, помощни бюра, проучвателни визити; Печатни и Интернет издания; **Крайни бенефициенти** - Крайни бенефициенти ще бъдат областните администрации, действащи от името на Областните съвети за развитие.
Операция - 4.4. Насърчаване на сътрудничеството с европейските региони; **Дейности:** - Разработване на портали/виртуални мрежи; - Обучения, семинари, работни срещи, конференции, проучвателни пътувания, съвместни срещи; - Информационни и PR дейности; **Крайни бенефициенти** - Областни администрации и общини, неправителствени организации.