

# Тренінг

## ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА БРЕНДУВАННЯ ГРОМАД ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

26 травня 2026 року



**Роман Корінець,**  
директор Національної асоціації сільськогосподарських дорадчих служб України,  
доцент Кафедри публічного управління, менеджменту  
інноваційної діяльності та дорадництва НУБІПУ,  
кандидат економічних наук  
[rkorinets@gmail.com](mailto:rkorinets@gmail.com)  
+38 097 574 73 27



**MINISTRY OF  
FOREIGN AFFAIRS  
OF DENMARK**

**France**



**International  
Partnerships  
Austria**



**SLOVENIA**  
AID & PARTNERSHIPS



Міністерство розвитку  
громад та територій  
України

## ПЛАН ТРЕНІНГУ

### ПРАВИЛА РОБОТИ

1. Активна участь кожного учасника
2. Повага до думки інших
3. Говоримо по черзі
4. Дотримуємось регламенту часу
5. Критикуємо ідеї, а не людей
6. Конфіденційність особистих історій та прикладів
7. Практичність і орієнтація на результат
8. Відкритість до нових підходів та ідей
9. Телефони — у беззвучному режимі
10. Правило «тут і зараз» — максимально залучаємось до роботи тренінгу
11. Можна ставити будь-які запитання
12. Позитивна та партнерська атмосфера роботи

Час	Тема	Формат
10:00 – 10:20	Відкриття тренінгу. Знайомство учасників. Очікування та правила роботи	Інтерактив
10:20 – 11:10	Модуль 1. Громада як продукт: що таке позиціонування території	Мінілекція + дискусія
11:10 – 11:50	Практична вправа: «Унікальність моєї громади»	Робота в групах
11:50 – 12:10	Кава-пауза	Перерва
12:10 – 13:00	Модуль 2. Формування бренду громади	Мінілекція + обговорення
13:00 – 13:40	Практична робота: «Конструктор бренду громади»	Групова робота
13:40 – 14:20	Обідня перерва	Перерва
14:20 – 15:10	Модуль 3. Комунікація бренду громади	Мінілекція + кейси
15:10 – 15:40	Практична вправа: «Пітчінг громади за 3 хвилини»	Презентації
15:40 – 16:00	Підбиття підсумків. Рефлексія. Рекомендації щодо розробки бренду громади. Вручення сертифікатів	Обговорення

## Міні-лекція

### ГРОМАДА ЯК ПРОДУКТ: ЩО ТАКЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТЕРИТОРІЇ

#### Мета міні-лекції

Сформувати у учасників розуміння:

- чому громади конкурують між собою;
- що таке позиціонування території;
- як формується бренд громади;
- чому репутація громади впливає на економічний розвиток;
- як громада може стати впізнаваною та привабливою для різних аудиторій.

**ЧОМУ  
ГРОМАДИ  
ПОЧАЛИ  
КОНКУРУВАТИ?**



**ЗА ЩО  
КОНКУРУЮТЬ  
ГРОМАДИ?**



Сьогодні громади більше не можуть існувати лише як адміністративні одиниці.

Вони **КОНКУРУЮТЬ**:

- за інвестиції;
- за людський капітал;
- за туристів;
- за бізнес;
- за молодь;
- за міжнародні ресурси та партнерства.

# ЧОМУ ГРОМАДИ ПОЧАЛИ КОНКУРУВАТИ

## 20–30 РОКІВ ТОМУ

**ГРОМАДИ НЕ ЗАДУМУВАЛИСЯ** над тим:

- як вони виглядають зовні;
- що про них думають;
- чим вони відрізняються від інших.

## СЬОГОДНІШНЯ СИТУАЦІЯ

**ЛЮДИ МАЮТЬ МОЖЛИВІСТЬ:**

- переїжджати;
- відкривати бізнес у різних громадах;
- обирати місце для життя;
- інвестувати дистанційно;
- працювати онлайн.

**ГРОМАДИ ФАКТИЧНО ОПИНИЛИСЯ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ.**



**MINISTRY OF  
FOREIGN AFFAIRS  
OF DENMARK**

**France**



**International  
Partnerships  
Austria**



**SLOVENIA**  
AID & PARTNERSHIPS



Міністерство розвитку  
громад та територій  
України

**ЯКЩО ІНВЕСТОР  
РОЗГЛЯДАЄ ДВІ ГРОМАДИ  
ЗІ СХОЖИМИ РЕСУРСАМИ,  
ТОЧОМУ ВІН ОБЕРЕ  
ОДНУ, А НЕ ІНШУ?**



**ЯКЩО ІНВЕСТОР  
РОЗГЛЯДАЄ ДВІ ГРОМАДИ  
ЗІ СХОЖИМИ РЕСУРСАМИ,  
ТОЧОМУ ВІН ОБЕРЕ  
ОДНУ, А НЕ ІНШУ?**

**Часто вирішальним стає:**

- репутація;
- зрозумілість;
- відкритість;
- комунікація;
- довіра;
- образ громади.

**Люди «купують» не лише територію. Вони «купують»:**

- атмосферу;
- відчуття;
- можливості;
- довіру;
- історію;
- бачення майбутнього.

**ГРОМАДА ЯК ПРОДУКТ**



**НАЗВІТЬ КЛЮЧОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ  
ГРОМАДИ ЯК ПРОДУКТУ,  
ЯКИЙ ТРЕБА ПРОДАТИ**

## КЛЮЧОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ГРОМАДИ ЯК ПРОДУКТУ

**Територія — це теж продукт, який має:**

- свої переваги;
- свою цінність;
- свої цільові аудиторії;
- власну репутацію.

Коли ми говоримо «продукт», це не означає щось штучне або комерційне.

У маркетингу продукт — це те, що **має цінність для певної аудиторії.**



**MINISTRY OF  
FOREIGN AFFAIRS  
OF DENMARK**

**France**



**SLOVENIA**  
AID & PARTNERSHIPS



Міністерство розвитку  
громад та територій  
України

**ДЛЯ ЯКОЇ АУДИТОРІЇ  
ГРОМАДА  
МАЄ ЦІННІСТЬ?**



**ЩО І КОМУ КОНКРЕТНО  
«ПРОДАЄ» ГРОМАДА?**

## ЩО І КОМУ КОНКРЕТНО «ПРОДАЄ» ГРОМАДА?

### Громада має цінність:

- для мешканця;
- для бізнесу;
- для туриста;
- для інвестора;
- для партнера.

### Для кого

Мешканці  
Бізнес  
Інвестори  
Туристи  
Молодь

### Що важливо

комфорт життя, безпека, послуги  
інфраструктура, кадри, підтримка  
стабільність, відкритість, ресурси  
емоції, атмосфера, унікальність  
можливості, сучасність, самореалізація

### Громада не може бути «для всіх одночасно».

Спроба подобатися всім зазвичай призводить до того, що громада стає:

- нечіткою;
- невиразною;
- невпізнаваною.

## ПРИКЛАДИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ГРОМАД



- туристичні;
- аграрні;
- індустріальні;
- екологічні;
- культурні;
- інноваційні...

# ЩО ТАКЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ГРОМАДИ?



**Позиціонування - це відповідь на питання:**

**«Чим наша громада відрізняється від інших і чому її мають обрати?»**

## **ЩО ТАКЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ГРОМАДИ?**

**Позиціонування - це не логотип.**

**Не слоган.**

**Не красивий буклет.**

**Це:**

- **чітка ідея;**
- **зрозумілий образ;**
- **асоціація, яка виникає у людей.**

**Формула позиціонування:**

**«Наша громада — це...»**

**Наприклад:**

- громада зеленого туризму;
- центр органічного фермерства;
- територія креативних індустрій;
- громада комфортного життя;
- простір для малого бізнесу.



**MINISTRY OF  
FOREIGN AFFAIRS  
OF DENMARK**

**France**



**International  
Partnerships  
Austria**



**SLOVENIA**  
AID & PARTNERSHIPS



**Міністерство розвитку  
громад та територій  
України**

## ОЗНАКИ ДОБРОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ

### Позиціонування повинно:

- спиратися на реальність;
- бути правдивим;
- відповідати досвіду людей.

Якщо громада декларує одне, а люди бачать інше - бренд руйнується.

### Ознаки ПРАВИЛЬНОГО позиціонування:

зрозуміле;  
конкретне;  
емоційне;  
правдиве;  
відрізняє громаду від інших.



MINISTRY OF  
FOREIGN AFFAIRS  
OF DENMARK

France 



International  
Partnerships  
Austria



**SLOVENIA**  
AID & PARTNERSHIPS



Міністерство розвитку  
громад та територій  
України

### Загальні фрази

- «грумада можливостей»;
- «територія розвитку»;
- «краще місце для життя».

### Проблема:

так можна сказати майже про будь-яку грумаду.

## ТИПОВІ ПОМИЛКИ ГРОМАД

### Копіювання інших

Коли грумада намагається повторити чужий успішний бренд.

### Бренд без змісту

Є логотип і слоган, але немає:

- стратегії;
- комунікації;
- реальних змін.



**MINISTRY OF  
FOREIGN AFFAIRS  
OF DENMARK**

**France**



**International  
Partnerships  
Austria**



**SLOVENIA**  
AID & PARTNERSHIPS



Міністерство розвитку  
громад та територій  
України

# ІМІДЖ, РЕПУТАЦІЯ, БРЕНД: У ЧОМУ РІЗНИЦЯ?

## Імідж

### Це:

те, як громада виглядає зовні.

Формується через:

- візуальний образ;
- медіа;
- комунікацію;
- перше враження.

## Репутація

### Це:

те, що люди реально думають про громаду після взаємодії з нею.

Репутацію формують:

- досвід;
- якість послуг;
- поведінка влади;
- відкритість;
- виконані обіцянки.

## Бренд

### Це:

емоційний та змістовний образ громади, який:

- базується на репутації;
- підтримується комунікацією;
- створює впізнаваність та довіру.

**Бренд — це не те, що громада говорить про себе.**

**Бренд — це те, що люди говорять про громаду.**

## ЧОМУ БРЕНД ГРОМАДИ ВПЛИВАЄ НА ЕКОНОМІКУ?



**Сильний бренд — це не «про красу».**

Це про:

- економіку;
  - ресурси;
- конкурентоспроможність.

## ЯК БРЕНД ВПЛИВАЄ НА РОЗВИТОК ГРОМАДИ?

### Приваблює інвестиції

Інвестори частіше обирають громади:

- з хорошою репутацією;
- зрозумілою стратегією;
- активною комунікацією.

### Підтримує туризм

Люди їдуть туди, де є:

- атмосфера;
- історія;
- унікальність;
- емоція.

### Допомагає утримувати молодь

Молоді люди залишаються там, де бачать:

- перспективу;
- розвиток;
- сучасність.

### Посилює локальну ідентичність

Бренд допомагає мешканцям:

- пишатися громадою;
- відчувати причетність;
- брати участь у розвитку.

**НАВЕДІТЬ ПРИКЛАДИ  
УСПІШНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ**



Громади конкурують між собою за ресурси, людей та можливості.

Позиціонування - це відповідь на питання: *«Чому мають обрати саме нас?»*

## ПІДСУМОК МІНІ-ЛЕКЦІЇ

Сильний бренд громади:

- базується на реальності;
- має унікальність;
- підтримується діями, а не лише комунікацією.

Бренд громади - це інструмент економічного розвитку, а не лише маркетинг.

## ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ

### Знайдіть відповіді на запитання

1. Яка асоціація першою виникає при згадці вашої громади?
2. Чи має ваша громада чітке позиціонування?
3. Які сильні сторони громади сьогодні недооцінені?
4. Що заважає громадам бути впізнаваними?
5. Яку громаду ви вважаєте прикладом успішного бренду і чому?



**MINISTRY OF  
FOREIGN AFFAIRS  
OF DENMARK**

**France**



**International  
Partnerships  
Austria**



**SLOVENIA**  
AID & PARTNERSHIPS



Міністерство розвитку  
громад та територій  
України

# ВПРАВА 1

## «УНІКАЛЬНІСТЬ МОЄЇ ГРОМАДИ»

**Мета вправи** - допомогти учасникам:

- визначити сильні сторони громади;
- усвідомити локальні конкурентні переваги;
- сформуванати основу для майбутнього позиціонування громади.

**Тривалість:** 40 хвилин

**Формат:** Робота в малих групах (4–6 осіб)

### Хід вправи

#### Етап 1. Індивідуальна робота (5 хв)

Кожен учасник записує на стікерах відповіді на питання:

- Чим наша громада може пишатися?
- Що є унікальним?
- Чому люди мають захотіти приїхати або залишитися тут?
- Які місцеві історії, традиції чи продукти є впізнаваними?

#### Етап 2. Робота в групах (10 хв)

- Учасники об'єднують схожі відповіді та формують:
- ТОП-5 сильних сторін громади;
- ТОП-3 проблеми;
- ТОП-3 можливості для розвитку.

#### Етап 3. SWOT-мініаналіз (10 хв)

- Групи коротко заповнюють SWOT-матрицю:

#### Етап 4. Презентація результатів (10 хв)

Кожна група презентує:

- головну сильну сторону громади;
- одну ідею для позиціонування.

#### Очікуваний результат

Учасники отримують:

- перелік конкурентних переваг;
- базу для формування бренду громади;
- розуміння сильних та слабких сторін території.

# Міні-лекція

## ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ГРОМАДИ

### Мета міні-лекції

Сформувати у учасників практичне розуміння:

- що таке бренд громади;
- як формується бренд території;
- чому бренд не зводиться лише до логотипа;
- як визначати унікальність громади;
- як створювати основу бренд-платформи громади.



**MINISTRY OF  
FOREIGN AFFAIRS  
OF DENMARK**

**France**



**International  
Partnerships  
Austria**



**SLOVENIA**  
AID & PARTNERSHIPS



Міністерство розвитку  
громад та територій  
України

## ЩО ТАКЕ БРЕНД ГРОМАДИ

Бренд громади –  
це не логотип і не слоган.

Бренд - це:

- сукупність асоціацій;
- репутація;
- емоції;
- досвід взаємодії;
- уявлення про громаду.

Коли люди чують назву  
громади,  
у них виникають певні  
асоціації:

- позитивні;
- негативні;
- або жодних.

Саме ці асоціації  
і формують бренд.

Навіть якщо громада  
спеціально не  
займається  
брендуванням –  
**бренд все одно існує.**

Питання лише у тому:

- чи є він керованим;
- чи він випадковий.

**Які асоціації  
виникають у вас  
при згадці  
різних міст чи громад?**



**Які асоціації  
виникають у вас  
при згадці  
вашої громад?**



## Люди запам'ятовують:

- емоції;
- історії;
- образи;
- атмосферу;
- досвід.

# З ЧОГО ПОЧИНАЄТЬСЯ БРЕНД ГРОМАДИ

**Сильний бренд не вигадується «з повітря».**

Він народжується з:

- реальної ідентичності громади;
- її історії;
- людей;
- культури;
- економіки;
- локальних особливостей.

## Що є основою бренду

### 1. Ідентичність громади

Це відповідь на питання:  
«Хто ми?»

### 2. Цінності громади

Що є важливим для мешканців?

- відкритість;
- працьовитість;
- екологічність;
- інноваційність;
- традиції;
- взаємодопомога.

### 3. Унікальність

Що відрізняє громаду від інших?

### 4. Візія майбутнього

Якою громада хоче стати через 10–15 років?



**MINISTRY OF  
FOREIGN AFFAIRS  
OF DENMARK**

**France**



**International  
Partnerships  
Austria**



Polish aid



**SLOVENIA**  
AID & PARTNERSHIPS



Міністерство розвитку  
громад та територій  
України

## Бренд не можна створити лише «кабінетно».

У формуванні бренду мають брати участь:

- мешканці;
- бізнес;
- молодь;
- громадські організації;
- культурне середовище.

## Коли бренд громади створюють:

- лише дизайнери;
- лише чиновники;
- без участі мешканців.

## Тоді бренд часто:

- не сприймається людьми;
- виглядає штучним;
- не працює у реальному житті.

## ТИПОВІ ПОМИЛКИ



MINISTRY OF  
FOREIGN AFFAIRS  
OF DENMARK

France



International  
Partnerships  
Austria



**SLOVENIA**  
AID & PARTNERSHIPS



Міністерство розвитку  
громад та територій  
України

## Джерела унікальності громади

# УНІКАЛЬНІСТЬ ГРОМАДИ ЯК ОСНОВА БРЕНДУ

Бренд громади починається з відповіді на питання:  
**«Чим ми не схожі на інших?»**

### Природа

- річки;
- ліси;
- гори;
- природні ландшафти.

### Історія та культура

- історичні події;
- архітектура;
- ремесла;
- локальні традиції.

### Люди

- відомі особистості;
- активні мешканці;
- підприємці;
- митці.

### Економіка

- фермерство;
- промисловість;
- крафтове виробництво;
- інновації.

### Атмосфера

- гостинність;
- затишок;
- креативність;
- сучасність.



MINISTRY OF  
FOREIGN AFFAIRS  
OF DENMARK

France



International  
Partnerships  
Austria



SLOVENIA  
AID & PARTNERSHIPS



Міністерство розвитку  
громад та територій  
України

Не обов'язково бути  
«найбільшими» чи  
«найбагатшими».

Іноді сильний бренд  
будується на:

- простій ідеї;
- локальному продукті;



Мелітополь  
позиціонувався через образ черешні.

Це:

- проста;
  - зрозуміла;
- емоційна асоціація.

## ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ БРЕНДУ ГРОМАДИ

**Бренд громади не може  
бути однаковим для всіх.**

**Різні аудиторії очікують  
різного.**

<b>Аудиторія</b>	<b>Що для неї важливо</b>
Мешканці	комфорт, послуги, безпека
Молодь	можливості, сучасність
Бізнес	інфраструктура, підтримка
Інвестори	стабільність, ресурси
Туристи	емоції, враження
Партнери	репутація, відкритість

**Одна і та сама громада може мати кілька напрямів комунікації:**

- для туристів - емоційний образ;
- для інвесторів - цифри та перспективи;
- для мешканців - комфорт і якість життя.

## ТИПОВА ПОМИЛКА

**Громада намагається одночасно бути:**

- туристичною;
- індустріальною;
- аграрною;
- ІТ-столицею;
- культурним центром.

**У результаті бренд стає розмитим.**



**MINISTRY OF  
FOREIGN AFFAIRS  
OF DENMARK**

**France**



**International  
Partnerships  
Austria**



**SLOVENIA**  
AID & PARTNERSHIPS



Міністерство розвитку  
громад та територій  
України

## ПОЗИЦІОНУВАННЯ ГРОМАДИ

**Позиціонування це головна ідея  
бренду громади.**

**Це коротка відповідь на питання:  
«Чому варто обрати саме нас?»**

---

### Формула позиціонування

**«Наша громада — це...»**

Приклади

- громада органічного фермерства;
- територія креативних індустрій;
- громада зеленого туризму;
- простір сімейного життя;
- центр ремесел і гастрономії.

### Ознаки сильного позиціонування

Воно має бути:

- простим;
- зрозумілим;
- правдивим;
- емоційним;
- конкретним.

**Позиціонування повинно підтверджуватись реальними діями громади. Інакше виникає недовіра.**



**MINISTRY OF  
FOREIGN AFFAIRS  
OF DENMARK**

**France**



**International  
Partnerships  
Austria**



**SLOVENIA**  
AID & PARTNERSHIPS



Міністерство розвитку  
громад та територій  
України

## СЛОГАН ТА ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ

**Слоган – це коротке повідомлення, яке:**

- передає ідею бренду;
- легко запам'ятовується;
- викликає емоцію.

**Слоган має бути:**

- коротким;
- простим;
- автентичним;
- зрозумілим.

**Слоган не створює бренд сам по собі. Він лише підсилює вже сформовану ідею.**

**Візуальна ідентичність - це:**

- логотип;
- кольори;
- шрифти;
- стиль фото;
- дизайн матеріалів.

**Візуальний стиль має:**

- відповідати характеру громади;
- бути впізнаваним;
- бути послідовним.



**Дубовиківська територіальна громада**

читачі: 1,5 тис. • 93 відстежуються

Створено 29 жовтня 2017 року. До складу увійшли: Миколаївська сільська рада, Добровільська сільська рада, Зеленогайська сільська рада, Васильківського району. В 2020 році приєдналися Шевченківська сільська рада та Чаплинська селищна рада

Урядова організація • 068 446 1564



(Миколаївська Об'єднана Територіальна Громада)

Повідомлення

Стежити Пошук



## ТИПОВІ ПОМИЛКИ У БРЕНДУВАННІ ГРОМАД

### Бренд заради логотипа

Є картинка, але немає змісту.

### Загальні фрази

- «грумада майбутнього»;
- «територія розвитку».

### Копіювання інших громад

### Ігнорування мешканців

### Відсутність системної комунікації

### Бренд, який не відповідає реальності



**MINISTRY OF  
FOREIGN AFFAIRS  
OF DENMARK**

**France**



**International  
Partnerships  
Austria**



**SLOVENIA**  
AID & PARTNERSHIPS



Міністерство розвитку  
громад та територій  
України

## ПІДСУМОК МІНІ-ЛЕКЦІЇ

**Бренд громади — це не лише логотип, а сукупність репутації, емоцій та досвіду.**

**Сильний бренд базується на:**

- унікальності;
- реальності;
- цінностях громади.

**Позиціонування відповідає на питання:  
«Чому мають обрати саме нас?»**

**Бренд громади повинен підтримуватись реальними діями та системною комунікацією.**



**MINISTRY OF  
FOREIGN AFFAIRS  
OF DENMARK**

**France**



**International  
Partnerships  
Austria**



**SLOVENIA**  
AID & PARTNERSHIPS



Міністерство розвитку  
громад та територій  
України

## ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ

### Знайдіть відповіді на запитання

1. У чому унікальність вашої громади?
2. Які асоціації має викликати ваша громада?
3. Для кого сьогодні ваша громада є найбільш привабливою?
4. Які сильні сторони громади недостатньо комунікуються?
5. Які помилки у брендуванні громад ви спостерігали?



**MINISTRY OF  
FOREIGN AFFAIRS  
OF DENMARK**

**France** 



**International  
Partnerships  
Austria**



**SLOVENIA**  
AID & PARTNERSHIPS



Міністерство розвитку  
громад та територій  
України

## **ВПРАВА 2 «КОНСТРУКТОР БРЕНДУ ГРОМАДИ»**

**Мета вправи - навчити учасників:**

- формувати позиціонування громади;
- створювати ключові повідомлення бренду;
- визначати цінності та образ громади.

**Тривалість:** 40 хвилин

**Формат:** Групова робота

**Очікуваний результат**

Учасники:

- створюють чернетку бренд-платформи;
- формують ключове повідомлення громади;
- отримують навички стратегічного позиціонування.

## ВПРАВА 2 «КОНСТРУКТОР БРЕНДУ ГРОМАДИ»

### Хід вправи

#### Етап 1. Формування ідентичності громади (10 хв)

Група відповідає на питання:

- Якою ми хочемо бачити громаду через 10 років?
- Які головні цінності громади?
- Що має відчувати людина, коли чує назву громади?

#### Етап 2. Визначення цільових аудиторій (5 хв)

Учасники визначають:

- для кого працює бренд громади;
- кого громада хоче залучити:
  - o інвесторів;
  - o туристів;
  - o молодь;
  - o бізнес;
  - o нових мешканців.

#### Етап 3. Формування позиціонування (10 хв)

Група завершує фразу:

«Наша громада — це...»

Наприклад:

- громада зеленого туризму;
- центр органічного фермерства;
- громада для комфортного життя;
- простір креативної молоді.

#### Етап 4. Розробка слогану (5 хв)

Вимоги до слогану:

- короткий;
- емоційний;
- зрозумілий;
- легко запам'ятовується.

у.

#### Етап 5. Візуальний образ (5 хв)

Учасники описують:

- можливі кольори бренду;
- символи;
- образи;
- асоціації.

#### Етап 6. Презентація (5 хв)

Кожна група презентує:

- позиціонування;
- слоган;
- основну ідею бренд

# Міні-лекція

## ГРОМАДА ЯК ПРОДУКТ: ЩО ТАКЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТЕРИТОРІЇ

### Мета міні-лекції

Сформувати у учасників розуміння:

- як громада комунікує свій бренд;
- чому навіть сильний бренд не працює без системної комунікації;
- які інструменти просування громади є найбільш ефективними;
- як адаптувати комунікацію для різних цільових аудиторій;
- як створювати впізнаваний та довірчий образ громади.

## ЧОМУ БРЕНД БЕЗ КОМУНІКАЦІЇ НЕ ПРАЦЮЄ

Комунікація - це процес обміну інформацією, ідеями, змістами, емоціями або повідомленнями між людьми, організаціями чи групами людей.

**Комунікація — це те, як ми доносимо інформацію і як нас розуміють.**

**Навіть сильна громада залишається невідомою, якщо вона не комунікує про себе системно та послідовно.**

Багато громад мають:

- ресурси;
- цікаву історію;
- сильних людей;
- бізнес;
- туристичний потенціал.

Але про це часто:

- ніхто не знає;
- або знають лише всередині громади.

**Якщо громада не формує власний образ самостійно — цей образ формується випадково:**

- через чутки;
- негативні новини;
- стереотипи;
- застарілі уявлення.

**Комунікація бренду — це не реклама у вузькому сенсі. Це:**

- системне формування репутації;
- створення довіри;
- постійний діалог із аудиторіями.

# СКІЛЬКИ СИЛЬНИХ ГРОМАД ВИ ЗНАЄТЕ, ПРО ЯКІ МАЙЖЕ НІЧОГО НЕ ЧУТИ?



**СЬОГОДНІ ВИГРАЄ НЕ ЛИШЕ ТОЙ,  
ХТО МАЄ РЕСУРС,**

**А Й ТОЙ,  
ХТО ВМІЄ ПРО СЕБЕ ГОВОРИТИ.**



# ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ

## Принцип 1. Послідовність

Громада повинна комунікувати:

- регулярно;
- системно;
- в єдиному стилі.

**Якщо сьогодні громада  
говорить одне, завтра — інше,  
люди перестають довіряти.**

## Принцип 2. Автентичність

Комунікація повинна бути:

- правдивою;
- живою;
- заснованою на реальності.

**Типова помилка -  
надмірно «офіційна»  
мова:**

- складна;
- бюрократична;
- емоційно порожня.

## Принцип 3. Людиноцентричність

У центрі комунікації мають  
бути:

- люди;
- історії;
- приклади;
- емоції.

**Люди запам'ятовують не  
документи. Люди  
запам'ятовують історії.**

## Принцип 4. Простота

Складні тексти та  
канцеляризми не працюють  
у сучасній комунікації.

### Приклад

Замість: «Відбулося  
проведення заходів щодо  
реалізації ініціатив»

краще: «У громаді відкрили  
новий молодіжний простір».

## ЦІЛОВІ АУДИТОРІЇ ТА РІЗНІ ПОВІДОМЛЕННЯ

**Різні аудиторії очікують різної комунікації. Не можна однаково говорити:**

- з інвестором;
- з туристом;
- з мешканцем;
- з молоддю.

**ОДНА З НАЙБІЛЬШИХ ПОМИЛОК  
КОМУНІКУВАТИ ОДНАКОВО ДЛЯ ВСІХ.**

## Основні аудиторії громади

Аудиторія	Що важливо в комунікації
Мешканці	довіра, відкритість, зміни
Бізнес	підтримка, можливості
Інвестори	стабільність, цифри
Туристи	емоції, атмосфера
Молодь	сучасність, перспективи
Партнери	репутація, надійність

## ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ ТА РІЗНІ ПОВІДОМЛЕННЯ

ОДНА З НАЙБІЛЬШИХ ПОМИЛОК  
КОМУНІКУВАТИ ОДНАКОВО ДЛЯ ВСІХ.

### Для туристів:

- красиві фото;
- атмосфера;
- історії;
- емоції.

### Для інвесторів:

- статистика;
- інфраструктура;
- земельні ресурси;
- успішні кейси.

### Для мешканців:

- реальні зміни;
- участь;
- якість життя.



MINISTRY OF  
FOREIGN AFFAIRS  
OF DENMARK

France



International  
Partnerships  
Austria



**SLOVENIA**  
AID & PARTNERSHIPS



Міністерство розвитку  
громад та територій  
України

## ОСНОВНІ КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ ГРОМАДИ



## ОСНОВНІ КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ ГРОМАДИ

### Офіційний сайт громади

#### Сайт має бути:

- зрозумілим;
- сучасним;
- зручним;
- регулярно оновлюваним.

#### Типові проблеми сайтів громад

- складна навігація;
- застарілий дизайн;
- «канцелярська» мова;
- відсутність історій та фото.

### Соціальні мережі

#### Соцмережі потрібні для:

- швидкої комунікації;
- формування образу громади;
- взаємодії з мешканцями.

#### Соцмережі громади — це не лише «звітність». Це:

- емоції;
- історії;
- люди;
- атмосфера;
- успіхи.

## **ОСНОВНІ КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ ГРОМАДИ**

### **Відео та візуальний контент**

Сучасна комунікація стає дедалі більш візуальною.

Люди:

- дивляться;
- скролять;
- реагують на емоції.

**Добре працюють:**

- короткі відео;
- фотоісторії;
- відео про людей;
- репортажі з подій.

### **Події та фестивалі**

**Події працюють як:**

- інструмент впізнаваності;
- спосіб залучення туристів;
- елемент локальної ідентичності.

**Приклади:**

- гастрономічні фестивалі;
- ярмарки;
- культурні події;
- форуми;
- дні громади.

**ОСНОВНІ  
КАНАЛИ  
КОМУНІКАЦІЇ  
ГРОМАДИ**

## Медіа та партнерства

### Важливо:

- співпрацювати з журналістами;
- працювати з регіональними медіа;
- створювати інформаційні приводи.



**MINISTRY OF  
FOREIGN AFFAIRS  
OF DENMARK**

**France**



**International  
Partnerships  
Austria**



**SLOVENIA**  
AID & PARTNERSHIPS



Міністерство розвитку  
громад та територій  
України

## СТОРИТЕЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНДУ ГРОМАДИ

**Люди запам'ятовують  
історії  
значно краще,  
ніж офіційні  
повідомлення.**

**Сторітелінг - це подача  
інформації через:**

- людські історії;
- емоції;
- досвід;
- конкретні приклади.

**Які історії може розповідати  
грумада?**

- історії підприємців;
- фермерські історії;
- молодіжні ініціативи;
- культурні традиції;
- локальні герої;
- історії успішних змін.

**Саме історії формують:**

- довіру;
- емоційний зв'язок;
- впізнаваність громади.

**Приклад**

Не просто:  
«У громаді відкрили центр».

А:  
«Молода команда створила  
простір, де тепер збирається  
молодь громади»

## ВІЗУАЛЬНА АЙДЕНТИКА ГРОМАДИ

### Що входить у візуальну айдентику?

- логотип;
- кольори;
- шрифти;
- стиль фотографій;
- дизайн соцмереж;
- сувенірна продукція;
- навігація у громаді.

### Візуальний стиль має:

- бути впізнаваним;
- відображати характер громади;
- використовуватись системно.

**Типова помилка.** Коли кожен відділ громади використовує:

- різні кольори;
- різний дизайн;
- різні стилі комунікації.



MINISTRY OF  
FOREIGN AFFAIRS  
OF DENMARK

France



International  
Partnerships  
Austria



**SLOVENIA**  
AID & PARTNERSHIPS



Міністерство розвитку  
громад та територій  
України

## ТИПОВІ ПОМИЛКИ У КОМУНІКАЦІЇ ГРОМАД

**Надмірна офіційність**

**Комунікація лише «для звітності»**

**Відсутність системності**

**Відсутність живих історій**

**Слабка візуальна комунікація**

**Ігнорування соціальних мереж**

**Комунікація без урахування аудиторій**



**MINISTRY OF  
FOREIGN AFFAIRS  
OF DENMARK**

**France**



**International  
Partnerships  
Austria**



**SLOVENIA**  
AID & PARTNERSHIPS



Міністерство розвитку  
громад та територій  
України

## ПІДСУМОК МІНІ-ЛЕКЦІЇ

- Бренд громади не працює без системної комунікації.
- Комунікація — це не лише інформування, а формування довіри та репутації.
- Різні аудиторії потребують різних повідомлень.

### Найкраще працюють:

- простота;
- автентичність;
- історії;
- людиноцентричність.

### Комунікація громади має бути:

- регулярно;
- живою;
- емоційною;
- послідовною.



**MINISTRY OF  
FOREIGN AFFAIRS  
OF DENMARK**

**France**



**International  
Partnerships  
Austria**



**SLOVENIA**  
AID & PARTNERSHIPS



Міністерство розвитку  
громад та територій  
України

## ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ

**Знайдіть відповіді на запитання:**

1. Які канали комунікації сьогодні найефективніші для громад?
2. Які історії могла б розповідати ваша громада?
3. Які сильні сторони громади сьогодні недостатньо комунікуються?
4. Чого бракує комунікації більшості громад?
5. Які приклади успішної комунікації громад ви знаєте?



**MINISTRY OF  
FOREIGN AFFAIRS  
OF DENMARK**

**France**



**International  
Partnerships  
Austria**



**SLOVENIA**  
AID & PARTNERSHIPS



Міністерство розвитку  
громад та територій  
України

## **ВПРАВА 3 «ПІТЧИНГ ГРОМАДИ ЗА 3 ХВИЛИНИ»**

### **Мета вправи**

Розвинути навички:

- короткої презентації громади;
- публічної комунікації;
- інвестиційного та туристичного позиціонування.

**Тривалість:** 30 хвилин

**Формат:** Презентації груп

### **Завдання**

За 3 хвилини презентувати громаду:

- інвестору;
- туристу;
- потенційному мешканцю;
- міжнародному партнеру.

Структура пітчінгу

## ВПРАВА 3 «ПІТЧИНГ ГРОМАДИ ЗА 3 ХВИЛИНИ»

1. **Хто ми?** (30 сек)

Короткий опис громади.

2. **Унікальність** (45 сек)

Що відрізняє громаду від інших?

3. **Можливості** (45 сек)

Що громада пропонує:

- бізнесу;
- туристам;
- мешканцям?

4. **Візія майбутнього** (30 сек)

Якою громада хоче стати?

5. **Заклик або меседж** (30 сек)

Ключове фінальне повідомлення.

## Критерії оцінювання

- зрозумілість;
- переконливість;
- конкретність;
- емоційність;
- логічність;
- відповідність бренду громади.

## 1. Громада сьогодні — це активний учасник конкуренції

Територіальні громади конкурують:

- за інвестиції;
- за людський капітал;
- за туристів;
- за бізнес;
- за ресурси та партнерства.

## 2. Бренд громади — це не лише логотип

Сильний бренд формується через:

- репутацію;
- довіру;
- унікальність;
- емоції;
- реальний досвід взаємодії з громадою.

## 3. Основа бренду — унікальність громади

Успішне позиціонування базується на:

- локальній ідентичності;
- історії;
- культурі;
- людях;
- економічних особливостях;
- природних ресурсах;
- атмосфері громади.

## 4. Комунікація є критично важливою

Навіть сильні громади залишаються невідомими без:

- системної комунікації;
- сучасних каналів просування;
- живих історій;
- зрозумілих повідомлень.

## 5. Бренд громади має підтверджуватись реальними діями

Бренд працює лише тоді, коли:

- слова відповідають реальності;
- громада демонструє розвиток;
- мешканці відчують зміни;
- комунікація є послідовною.

## РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ БРЕНДУ ГРОМАДИ

1. Починати не з логотипа, а з аналізу громади
2. Формувати бренд на основі реальної ідентичності
3. Залучати мешканців до процесу брендуння
4. Визначити чітке позиціонування громади
5. Орієнтуватися на конкретні цільові аудиторії
6. Забезпечити системну комунікацію бренду
7. Створити єдиний візуальний стиль громади
10. Розглядати бренд як інструмент розвитку, а не лише промоції

**СИЛЬНИЙ БРЕНД ГРОМАДИ — ЦЕ НЕ ПРО КРАСИВИЙ СЛОГАН.**

**ЦЕ ПРО РОЗУМІННЯ ВЛАСНОЇ УНІКАЛЬНОСТІ, ДОВІРУ ЛЮДЕЙ ТА ЗДАТНІСТЬ ГРОМАДИ ВПЕВНЕНО ГОВОРИТИ ПРО СЕБЕ СВІТОВІ.**



**MINISTRY OF  
FOREIGN AFFAIRS  
OF DENMARK**

**France**



**International  
Partnerships  
Austria**



**SLOVENIA**  
AID & PARTNERSHIPS



Міністерство розвитку  
громад та територій  
України

# Тренінг

## ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА БРЕНДУВАННЯ ГРОМАД ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

26 травня 2026 року



**Роман Корінець,**

директор Національної асоціації сільськогосподарських дорадчих служб України,  
доцент Кафедри публічного управління, менеджменту  
інноваційної діяльності та дорадництва НУБІПУ,  
кандидат економічних наук

[rkorinets@gmail.com](mailto:rkorinets@gmail.com)

+38 097 574 73 27



MINISTRY OF  
FOREIGN AFFAIRS  
OF DENMARK

France 



International  
Partnerships  
Austria



**SLOVENIA**  
AID & PARTNERSHIPS



Міністерство розвитку  
громад та територій  
України