

Навчальний модуль: Маркетинг територій у плануванні економічного розвитку громад

ЗМІСТ

Вступ	2
Маркетингова стратегія громади.....	3
1.1. Маркетингова стратегія ОТГ: сутність і структура.....	3
1.2. Визначення механізмів просування громади: офлайн та онлайн.....	4
1.3. Цілі маркетингової стратегії, їх досягнення та оцінка результатів.....	10
Перелік рекомендованої літератури /корисних посилань.....	12
Тестові питання для самоконтролю	13
Правильні відповіді до тестових питань.....	14

Навчальний модуль: Маркетингові комунікації та їх роль у місцевому економічному розвитку

Тренер – Н.Ю. Кузьмичова

Вступ

Начальний модуль сфокусований на формуванні навичок просування громади за допомогою правильного формулювання ключових меседжів та ефективного підбору каналів комунікації для різних цільових аудиторій.

Метою даного модулю є сформувати розуміння необхідності комплексного підходу до побудови комунікації всередині громади та назовні, а також навички із застосування конкретних інструментів маркетингових комунікацій у місцевому економічному розвитку.

Завдання тренінгу:

1. Сформувати знання щодо того, що таке маркетингові комунікації.
2. Продемонструвати поетапний підхід до побудови маркетингових комунікацій у громаді.
3. Надати алгоритми дій для вибудови комплексної маркетингової комунікації.
4. Проілюструвати приклади вдалої та невдалої маркетингової комунікації на рівні громади.

Очікувані результати тренінгу:

1. Сформоване знання щодо важливості комплексної маркетингової комунікації на рівні громади.
2. Сформовані навички застосування інструментів маркетингової комунікації у громаді.
3. Закладене розуміння побудови комплексної маркетингової комунікації у громаді.
4. Сформоване розуміння вдалої та невдалої маркетингової комунікації.

Маркетингова стратегія громади

Думайте ширше: ваша цільова аудиторія неоднорідна. Придивіться до неї - і ви знайдете безліч підгруп, грамотна комунікація з якими може виявитися важливою при виході на ринок (Клер Бьорд)

1.1. Маркетингова стратегія ОТГ: сутність і структура

Складові маркетингової стратегії громади

1. Визначення власної унікальності

На цьому етапі формується концепція позиціонування. Ми відповідаємо самі собі на питання «Хто ми?»

2. Аналіз конкурентного середовища

При аналізі ми визначаємо стратегічні конкурентні переваги. Етап дозволяє відповісти на питання «Чим ми відрізняємось від інших? З ким ми конкуруємо за кожен окремий ресурс?»

3. Сегментація цільових аудиторій

В кому ми зацікавлені? Хто цікавиться нами?

Дані три етапи ми розібрали під час минулої сесії та в рамках завдання напрацювали чернетки.

4. Визначення ефективних каналів комунікації з цільовими аудиторіями (механізмів просування)

Як контактувати з кожною цільовою групою?

5. Постановка цілей маркетингової стратегії

На який результат ми орієнтуємось? Чого прагнемо? На що орієнтоване наше просування?

6. Складання маркетингового плану

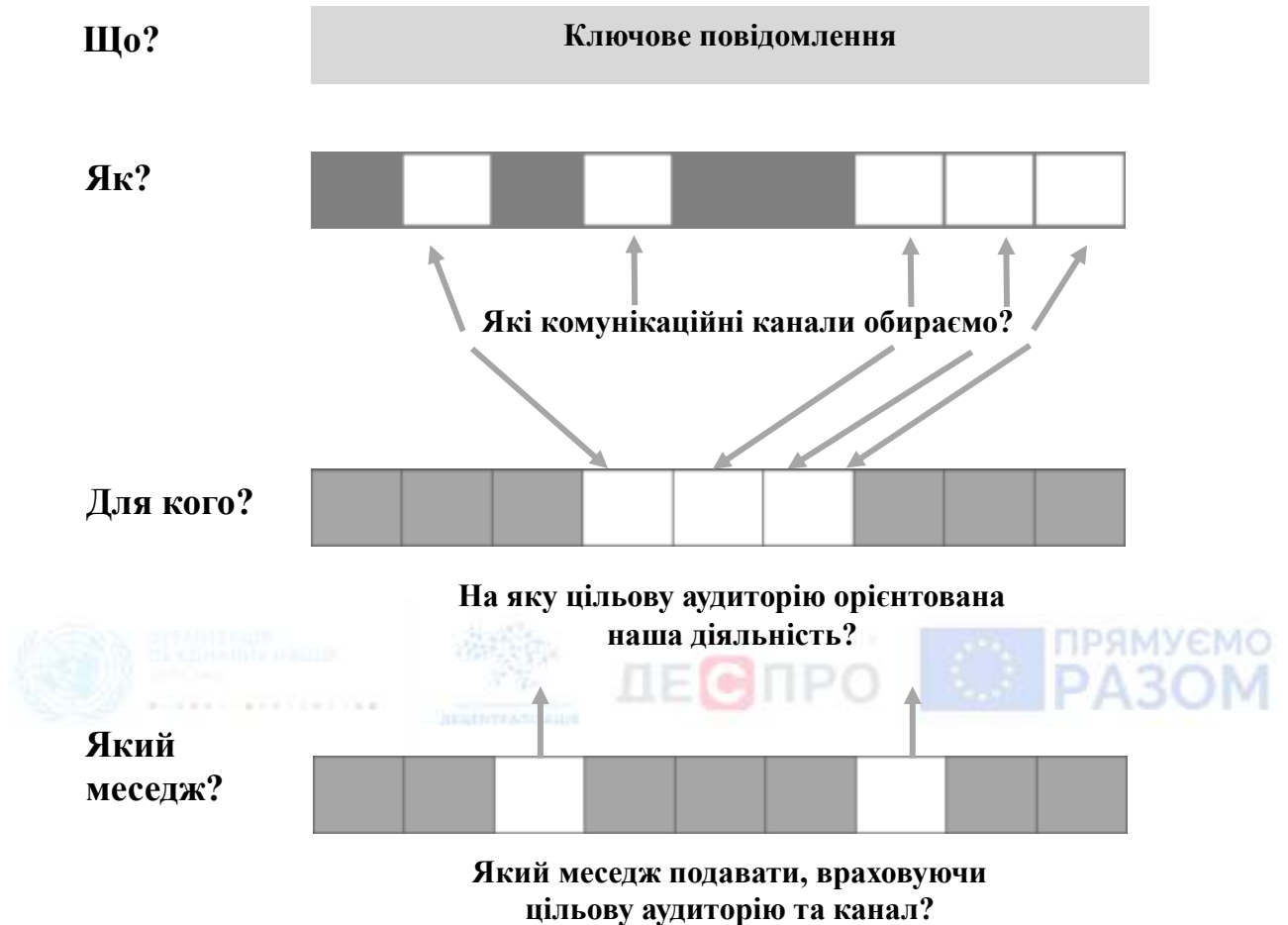
На даному етапі для кожної цільової групи нашої громади ми визначаємо, яким саме чином будемо з нею комунікувати та просувати нашу територію.

7. Етап реалізації маркетингової стратегії

8. Моніторинг і оцінка результатів реалізації маркетингової стратегії.

1.2. Визначення механізмів просування громади: офлайн та онлайн

Схема поєднання визначеної цільової групи з каналами комунікації та ключовими повідомленнями, які передаються їй.



Як і кому розповідати про свою громаду офлайн?

Під «офлайном» мається на увазі промоція шляхом прямих комунікацій та друкованих / теле / радіо ЗМІ.

Пропонуємо спочатку розібратись саме з методами комунікації – яким чином/через які канали можна і потрібно контактувати?

Серед **прямих методів комунікації**, що використовується в громадах, можна виділити наступні:

1. інформування через дошки оголошень та інформаційні стенди;

❖ Рекомендуємо використовувати як для оголошень, так і для розміщення невеличких звітів про діяльність, наприклад, підсумки місяця – ключові події громади і досягнуті результати;

❖ Своєчасно оновлюйте інформацію – додавайте нову, прибирайте стару - головне правило: актуальність!

❖ Якщо мова йде про події, що відбудуться – обов'язково вказуйте дані контактної особи, в якій можна уточнити деталі.

Оформлення інформаційних площ. Важливим моментом є оформлення самих площ, де розміщується інформація. Всі елементи, що є «посередником» комунікації, мають привертати увагу і викликати бажання ознайомитись з інформацією.

Наприклад, якщо на наступний рік вашою громадою запланована закупівля і встановлення нових дошок оголошень для громади, краще подбати про те, щоб на цих дошках були присутня айдентика вашої ОТГ: фірмові кольори, логотип.

Якщо ви, наприклад, тільки збираєтесь зайнятись розробкою бренду, а інформаційні дошки встановили 2 роки тому, не раціонально буде замінювати їх після появи айдентики. Змарнуєте кошти. Але ви можете подбати про те, щоб розміщувана інформація друкувалась на листах з логотипом.

Для цього **створюємо типовий шаблон оголошення:**

1. Створюємо новий текстовий документ
2. Встановлюємо горизонтальну орієнтацію листа
3. Відкриваємо верхній колонтитул та додаємо в правий кут зображення логотипу
4. Задаємо Шрифт та кегль документу
5. Зберігаємо зміни і вуаля! Інформуємо колег про нововведення і ділимося шаблоном з усіма, хто в своїй роботі зтикається з оформленням дошок оголошень.

До речі, візьміть на замітку ідею брендувати вуличні вказівники, урни, таблички будівель, таблички на кабінетах, автівки громади.

2. інформування через загальні збори членів громади;

❖ Підійдіть до організації зборів ретельно, потурбуйтеся, щоб приміщення було комфортним, всім учасникам було де розміститись. Ідеально – якщо є змога почаяувати! Якщо захід проходить в теплу пору року – можливо, слід розглянути інші локації? Парк чи просто коло будівлі, на відкритому повітрі?

❖ Врахуйте, що на слух інформацію сприймати важко – забезпечте мультимедійний супровід виступу доповідачів.

❖ Щоб інформування було максимально ефективним – забезпечте учасників стислим звітом з ключовими моментами зустрічі. Так про ключові тези події зможуть дізнатись і ті, хто не зміг бути присутнімю

3. поширення поточних друкованих інформаційних продуктів вашої ОТГ:

- ❖ для **зовнішніх ЦА**: туристична мапа громади; інформаційний флаєр про захід, що відбудеться незабаром тощо.
- ❖ для **внутрішніх ЦА**: запрошення, листівки, буклети, короткі звіти тощо.

Загальні рекомендації:

- ❖ Намагайтесь дотримуватись принципу повноти інформації водночас із лаконічністю її викладення.
- ❖ Приділіть належну увагу оформленню: навіть, якщо немає можливості залучити дизайнера, впевнені, що в кожній громаді є талановита молодь, що охоче прийде на допомогу!
- ❖ Якість друку не те, на чому варто економити! Навіть найкращу за змістом та оформленням листівку можна зіпсувати не за призначенням підбраною бумагою чи неохайною порізкою.

Ідеї для брендованої друкованої продукції:

1. Візитівки з лого громади
2. Календарі (настільні, настінні, маленькі кишенькові)
3. Блокноти, папки
4. Подарункові пакети, еко-пакети
5. Сувенірна продукція (ручки, кружки, значки тощо)
6. Наліпки і стікери

4. **участь у виставках, проведення заходів та масових акцій** (конкурси, фестивалі, спортивно-масові заходи, культурницькі, розважальні та інші події).

Який би захід ви не обрали, варто подбати про візуальні атрибути. Знову ж таки, якщо у громади розроблена айдетника, **рекомендуємо планово інвестувати кошти в створення брендованих елементів**, таких як:

1. Брендвол з логотипом громади (3 м ширина, 2 м висота)
2. Брендвол-павук
3. Промостол
4. Креативна мобільна фотозона з айдентикою громади

Також варті вашої уваги такі ідеї використання символіки громади, як:

1. Наносити логотип на шкільний спортивний інвентар та робочий інвентар комунальних підприємств
2. Брендувати робочий одяг (уніформу) працівників комунальних підприємств (медичний персонал, працівники їдалень у школах, технічний персонал, що доглядає за чистотою громади)

Як і кому розповідати про свою громаду онлайн?

Зараз важко уявити громаду, яка не має власного сайту та сторінки у соціальних мережах. Для того щоб налагодити комунікацію із власною громадою необхідно постійно приділяти увагу обговоренню актуальних новин.

Найвищий ступінь включення громадськості досягається, коли взаємодія та ведення діалогу відбувається в режимі онлайн. У свою чергу, більшість офіційних веб-сайтів ОМС з тих чи інших причин не забезпечують проактивний рівень включення.

Форми та способи безпосередньої масової комунікації за допомогою соціальних медіа є комплексними за своєю структурою, і **потребують певної організованої підготовки**, але загалом вони будуються на безпосередній взаємодії громади із населенням.

Соціальні мережі є повноцінним майданчиком для ведення діалогу з місцевою громадою, розповсюдження інформаційних повідомлень з метою позиціонування громади у інформаційному просторі та розвитку комунікативної активності, а також участь у становленні позитивного іміджу як муніципальної влади, так і громади.

Комунікативна активність територіальної громади за допомогою соціальних медіа, може відбуватись в різних форматах. Для конкретизації та класифікації форм і способів прояву комунікативної активності територіальної громади можна виділити **сайт та сторінку у соціальній мережі Фейсбук.**

Для того, **щоб сайт дійсно працював**, а не був тільки для галочки, необхідно слідувати основним правилам:

1. Дотримуйтесь прописаного на законодавчому рівні Порядку функціонування веб-сайтів органів виконавчої влади.

З цією рекомендацією краще «познайомитись» ще до створення сайту, адже документ регламентує структуру сайту, спеціальні можливості, що мають бути доступними тощо.

2. Приділіть увагу візуальній стилістиці.

Добре, якщо у громади вже є свій логотип та корпоративні кольори, інші брендovanі візуальні атрибути. Все це можна та потрібно використовувати при оформленні сайту. Якщо бренд громади ще не сформований, як мінімум, потрібно визначитись зі стилем та розміром шрифту для публікацій, продумати кольорову гаму та стилістику, яка буде спільна для всіх інформаційних продуктів. Це допоможе зробити інтерфейс та наповнення сайту узгодженим між собою, приємнішим для сприйняття. Візуальні атрибути стилю, такі як логотип, потрібні для масштабування впізнаваності громади.

Шукайте додаткові можливості виділити свій сайт серед інших сайтів громад. Як?

Наприклад, можна створити шаблони зображень для вітальних картинок, що прикріплюються вітальних дописів – нехай вони будуть в одному стилі і містять логотип громади.

3. Додавайте актуальні повідомлення

Оптимальна кількість новин на сайті – 10 на тиждень. Новини можуть бути різного характеру: інформування про події / заходи, що відбудуться у громаді найближчим часом; інформування та фотозвіти з заходів, що відбулись; повідомлення, що стосуються не лише ОТГ, а і району / області / країни.

4. Регулярно оновлюйте документи, розміщені на сайті

Одне з перших правил – якщо є розділ, він має бути наповнений інформацією або містити повнотекстовий документ, який можна завантажити (чи посилання на нього). Частина документів, що є періодично оновлюваною (наприклад, бюджет, плани соціально-економічного розвитку, рішення та ін.) необхідно додавати на сайт по мірі їх появи.

5. Зробіть вкладку «Контакти» максимально інформативною

Перевірте актуальність вказаних телефонів, адреси електронної пошти, додайте мапу проїзду. Не забувайте оновлювати інформацію про посадових осіб, коли відбуваються кадрові зміни.

Якщо на сайті є форма зворотного зв'язку, обов'язково необхідно, щоб на запитувану інформацію відповідали. Навіть, якщо повідомлення носить образливий характер, необхідно на нього відповісти конструктивно: найкращий спосіб це зробити – запросити автора до діалогу, залишивши емоції спільно знайти шлях вирішення проблеми!

6. Публікуйте контент з урахуванням інтересів цільових груп

Цільовими групами сайту ОТГ є населення, представники місцевого бізнесу та зовнішні суб'єкти – інвестори. Подбайте про те, щоб кожен користувач сайту міг з легкістю знайти потрібну йому інформацію!

Для населення актуальними будуть повідомлення про різні аспекти життя в громаді – від публікацій побутового характеру (наприклад, про ремонтні роботи мереж водопостачання з якими можуть бути пов'язані планові відключення подачі води) до змін в економічному та політичному житті.

Підприємцям буде цікаво ознайомлюватись із новинами про податки, отримувати інформацію про гранти на розвиток малого і середнього бізнесу та інші можливості.

Для інвесторів не слід обмежуватись інвестиційним паспортом, оновлюйте та публікуйте інформацію про нові можливості. Отримали від держави у власність громади землі? Розкажіть про це на сайті! Є вільні приміщення, що можуть бути надані в оренду? Надайте розширену інформацію про них: площа, місце розташування, комунікації, призначення (або для чого використовувалось раніше), логістичні умови, тощо.

Також не треба забувати про сторінку громади у мережі Facebook, тому що вона слугує додатковим до офіційного сайту каналом інформатизації населення, за своєю специфікою більш неформальний, діалогічний. Вона потребує урахування того, що користувачами соціальних мереж є люди молодшого і середнього віку.

Важливо! Для представлення громади у Facebook краще вести сторінку, а не групу чи профіль, створений як людини.

На перший погляд відмінність здається неважливою, але, розміщуючи першу публікацію стає очевидним, що вона публікується з прив'язкою авторства до персональної сторінки користувача. Це означає, що автор публікації є персоніфікованим, тобто, все, що розміщено під його ім'ям сприймається як його власна позиція. Коментарі і критика також буде спрямована у його бік. Використання ж сторінки дає можливість публікувати дописи від громади (якщо сторінка названа відповідно).

До того ж, Ви не зможете користуватись зручними інструментами, такими як планування контенту, чи аналізувати охоплення публікацій, оптимальний день та час публікації, вік, стать та географію ваших цільових аудиторій тощо.

1. Економте час на модерування – плануйте публікації

Ми радимо дбати про публікації заздалегідь, складати план постів хоча б на тиждень и розміщувати їх одним разом, але шляхом відтермінованої публікації. Звісно, ви навряд чи зможете спрогнозувати новини, що будуть протягом тижня, але, напевно, знаєте в кого буде день народження чи які масові заходи заплановані.

2. Відмовтесь від дублювання дописів з сайту громади на сторінку

Якщо інформація вкрай важлива – зробіть репост з офіційного сайту на сторінку. Це, по-перше, підвищить відвідуваність сайту, по-друге, звільнить вас від зайвих операційних дій.

Цільова аудиторія сайту і сторінки різна за соціально-демографічними характеристиками, вони по-різному сприймають інформацію, тож, подача також повинна відрізнятися. Це стосується як стилістики тексту, так і візуального оформлення.

3. Звільніть сторінку від великих текстів

У соціальних медіа великі тексти погано сприймаються. Намагайтеся максимально коротко викласти основну сутність. Якщо текст все одно великий – структуруйте його за допомогою абзаців, відступів, виділення головного тексту, використовуйте маркери.

Рекомендований обсяг 1000-1500 знаків. Звісно, в деяких випадках обсяг публікації може перевищувати і 2000 символів, але таких публікацій не має бути більше 10 %.

4. Використовуйте візуальну графіку

Супроводжуйте розміщення текстових публікацій тематичною картинкою, в ідеалі – замінійте довгі описи на інфографіку. Наприклад, при звітуванні надходжень і видатків за квартал чи рік подайте інформацію не таблицею, а діаграмою. Слідкуйте, щоб вона була зрозумілою та зчитуваною.

Ідеї як оформити візуальний супровід посту можна черпати в Pinterest (<https://www.pinterest.com>), а не тільки надихнутись, а й оформити картинку можна на сайті Canva (<https://www.canva.com>).

Підказки по розмірах зображень:

Зображення профілю - 320x320 px

Зображення обкладинки - 820x360 px

Зображення в публікаціях - 1200x630 px

Лайфхак: при розробці логотипу замовте у дизайнера також оформлення фото і обкладинки профілю, а також шаблону для зображень до дописів.

5. Скажіть інтерактивності так

Напевно, ви чули про **хештеги та теги**. Сторінка у Facebook – саме те, де їх слід використовувати. Згадуєте у дописі людей чи організації, що зареєстровані у Фейсбуці?

Користуйтеся хештегами # для створення тематичних рубрикаторів або для деталізації цільової аудиторії. Хештег слід розміщувати перед дописом без пробілу. Якщо в дописі використано декілька хештегів, варто між ними робити відступ. Приклад:

#можливостідлябізнесу #гранти або #вакансіїгромади #робота #молодь

Користуйтеся тегами @, щоб додати активну сторінку користувача у допис. Так, наприклад, можна підв'язати програму, в якій громада бере участь, якщо в дописі йдеться про це. Після равлика почніть вводити перші літери користувача і оберіть із запропонованого списку користувача. Якщо його немає у списку, переконайтесь, що його сторінка існує і скопіюйте його коротке посилання під фото профіля, що починається з равлика.

6. Звертайте увагу на охоплення і кількість вподобань публікації

Також радимо користуватись аналітикою профілю (Вкладка «Статистика»), щоб планувати публікації на той час, коли охоплення максимальне.

1.3. Цілі маркетингової стратегії, їх досягнення та оцінка результатів

Постановка цілей маркетингової стратегії

На який результат ми орієнтуємось? Чого прагнемо? На що орієнтоване наше просування?

Складання маркетингового плану

Це, власне, і є конкретна програма маркетингових комунікацій з цільовими аудиторіями. Зазвичай, стратегічні цілі (пункт 5) деталізується на операційні цілі з деталізацією виконання в рамках часових меж маркетингового плану. Після цього складається деталізований план на найближчий рік. Приклад у таблиці.

Завдання	Бюджет	Виконавець	Очікуваний результат	Час виконання					
				Грудень 2019	Січень 2020	Лютий 2020	Березень 2020

Оптимально, якщо план на рік деталізується на кожен місяць. Це дозволить не упустити «дрібні» дії, з яких складається досягнення операційних цілей.

Етап реалізації маркетингової стратегії

Передбачає виконання маркетингового плану шляхом скоординованих систематичних дій усіх структурних підрозділів **під керівництвом однієї особи**.

При цьому важливо, щоб усі задіяні особи не просто формально відтворювали унікальність громади та її стратегічне бачення, а реально розуміли та були переконані у можливості досягнення поставленої мети.

Моніторинг і оцінка результатів реалізації маркетингової стратегії.

Моніторинг і оцінка дозволяють вимірювати динаміку показників і на основі результатів приймається рішення про корегування маркетингової стратегії.

Етапи організації системи моніторингу

Етап	Кроки
Планування	Визначення потреб в інформації (індикатори виконання заходів, досягнення цілей тощо) та хто її потребує. Визначення того, як часто слід збирати інформацію. Визначення джерел і способів отримання інформації. Визначення відповідального за збір інформації. Визначення витрат, пов'язаних із запровадженням моніторингу та збором інформації
Підготування	Розроблення й апробація документів для збору та фіксації даних. Складання посадових інструкцій з визначенням повноважень учасників процесу моніторингу. Підготування персоналу, відповідального за операції з моніторингу. Ознайомлення персоналу програми з системою моніторингу.
Збір даних	Постійний збір визначених даних. Контроль за діяльністю системи моніторингу.
Аналіз та порівняння даних	Порівняння зібраних даних з визначеними плановими значеннями індикатора, встановлення відмінностей. Визначення інших проблем. Пошук причин відхилень та визначення варіантів розв'язання проблем.
Звітування	Документування зібраних даних і результатів аналізу. Забезпечення інформацією щодо результатів моніторингу керівництва та інших зацікавлених осіб.
Використання результатів	Використання результатів моніторингу для вдосконалення управління та реалізації стратегії.

Ефективний моніторинг вимагає розгляду елементів стратегії, яким повинні відповідати 5 типів індикаторів:

1. Витрачених ресурсів

Скільки і які ресурси будуть використані для досягнення поставлених цілей?

2. Проведених заходів/дій

Які дії, заходи будуть проведені для досягнення цілей? На кого будуть спрямовані ці дії, заходи (ті, хто представляє собою цільову аудиторію)?

3. Негайних продуктів – віддачі

Які результати-продукти будуть отримані відразу після проведення дій, заходів і заходів?

4. Середньострокових результатів

До чого призведуть отримані продукти? Які будуть середньострокові результати і якість послуг?

5. Остаточного впливу

Якими будуть остаточні наслідки?

Форма для планування системи моніторингу

Операційні цілі	Відповідальні	Індикатори	Одиниця вимірювання	Періодичність вимірювання
Стратегічна ціль 1. Назва				

Форма для аналізу даних показників моніторингу

Індикатор, одиниця виміру	Базове значення (____ рік)	Фактичне значення (____ рік)	Прогнозне значення (____ рік)	Відхилення фактичного та прогнозного значення	Коментарі та пояснення

Перелік рекомендованої літератури /корисних посилань

1. Практика публічних комунікацій для об'єднаних громад. [Електронний ресурс] // Режим доступу до документа: https://old.decentralization.gov.ua/pics/attachments/PublicCommunicationsPractice_DOBRE_Final.pdf
2. Комунікації в публічному управлінні: аспекти організаційної культури та ділового спілкування. [Електронний ресурс] // Режим доступу до документа: <https://storage.decentralization.gov.ua/uploads/library/file/458/2.pdf>
3. Маркетингова стратегія міста Вінниці – 2020. [Електронний ресурс] // Режим доступу до документа: <https://www.vmr.gov.ua/Docs/CityCouncilDecisions/2018/%E2%84%961222%2027-06-2018.pdf>
4. Маркетингова стратегія міста Кривого Рогу. [Електронний ресурс] // Режим доступу до документа: http://irm.kr.ua/files/pdf/KR_Marketing_Strategy.pdf
5. Сайт з підбіркою авторських статей щодо маркетингу. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.volnyansky.com>



Тестові питання для самоконтролю

1. **З чого складається маркетингова стратегія?**
 - а) з планування, реалізації, контролю і оцінки результатів;
 - б) з визначення власної унікальності, аналізу конкурентного середовища, сегментації цільових аудиторій, визначення ефективних каналів комунікації з ЦА (механізмів просування), постановка маркетингових цілей, складання маркетингового плану, системи моніторингу і оцінки реалізації;
 - в) в залежності від маркетингових цілей може складатись з різних змістовних блоків.
2. **Який має бути оптимальний розмір допису (посту) на Фейсбуці?**
 - г) 1000-1500 символів
 - д) 100-150 слів;
 - е) 1-1,5 сторінки тексту в Word (14 кегль, інтервал 1,5 строки).
3. **Чим відрізняється група від сторінки на Фейсбуці?**
 - а) стаття, яка розміщена на сторінці публікується з прив'язкою авторства до персональної сторінки користувача. Це означає, що автор публікації є персоніфікованим, тобто, все, що розміщено під його ім'ям сприймається як його власна позиція. Використання групи дає можливість публікувати дописи від громади (якщо сторінка названа відповідно);
 - б) стаття у групі публікується з прив'язкою авторства до персональної сторінки користувача. Це означає, що автор публікації є персоніфікованим, тобто, все, що розміщено під його ім'ям сприймається як його власна позиція. Використання сторінки дає можливість публікувати дописи від громади (якщо сторінка названа відповідно);
 - в) це одне і теж саме. Стаття, яка розміщена на сторінці та в групі публікується з прив'язкою авторства до персональної сторінки користувача. Це означає, що автор публікації є персоніфікованим, тобто, все, що розміщено під його ім'ям сприймається як його власна позиція;
 - г) група дає можливість громаді поширювати новини із власного сайту, а використовуючи сторінку цього зробити не можна.
4. **Які складові включає деталізований план з маркетингу на рік?**
 - а) цільова аудиторія, завдання комунікації ключовий меседж;
 - б) мета, виконавець, результат, час виконання;
 - в) завдання, бюджет, виконавець, очікуваний результат, час виконання;
 - г) канали та інструменти комунікації.
5. **У якому з трьох варіантів відповідей правильно розташовані етапи організації системи моніторингу?**
 - а) підготування, планування, збір даних, аналіз та порівняння даних, звітування, використання результатів;
 - б) планування, підготування, збір даних, аналіз та порівняння даних, використання результатів, звітування;
 - в) планування, підготування, збір даних, аналіз та порівняння даних, звітування, використання результатів.

Правильні відповіді до тестових питань

1. *З чого складається маркетингова стратегія?*
 - а) з планування, реалізації, контролю і оцінки результатів;
 - б) з визначення власної унікальності, аналізу конкурентного середовища, сегментації цільових аудиторій, визначення ефективних каналів комунікації з ЦА (механізмів просування), постановка маркетингових цілей, складання маркетингового плану, системи моніторингу і оцінки реалізації;**
 - в) в залежності від маркетингових цілей може складатись з різних змістовних блоків.
2. *Який має бути оптимальний розмір допису (посту) на Фейсбуці?*
 - а) 1000-1500 символів;**
 - б) 100-150 слів;
 - в) 1-1,5 сторінки тексту в Word (14 кегль, інтервал 1,5 строки).
3. *Чим відрізняється група від сторінки на Фейсбуці?*
 - а) стаття, яка розміщена на сторінці публікується з прив'язкою авторства до персональної сторінки користувача. Це означає, що автор публікації є персоніфікованим, тобто, все, що розміщено під його ім'ям сприймається як його власна позиція. Використання групи дає можливість публікувати дописи від громади (якщо сторінка названа відповідно);
 - б) стаття у групі публікується з прив'язкою авторства до персональної сторінки користувача. Це означає, що автор публікації є персоніфікованим, тобто, все, що розміщено під його ім'ям сприймається як його власна позиція. Використання сторінки дає можливість публікувати дописи від громади (якщо сторінка названа відповідно);**
 - в) це одне і теж саме. Стаття, яка розміщена на сторінці та в групі публікується з прив'язкою авторства до персональної сторінки користувача. Це означає, що автор публікації є персоніфікованим, тобто, все, що розміщено під його ім'ям сприймається як його власна позиція;
 - г) варіант група дає можливість громаді поширювати новини із власного сайту, а використовуючи сторінку цього зробити не можна.
4. *Які складові включає деталізований план з маркетингу на рік?*
 - а) цільова аудиторія, завдання комунікації ключовий меседж;
 - б) варіант мета, виконавець, результат, час виконання;
 - в) правильний варіант відповіді; завдання, бюджет, виконавець, очікуваний результат, час виконання;**
 - г) канали та інструменти комунікації.
5. *У якому з трьох варіантів відповідей правильно розташовані етапи організації системи моніторингу?*
 - а) підготування, планування, збір даних, аналіз та порівняння даних, звітування, використання результатів;
 - б) планування, підготування, збір даних, аналіз та порівняння даних, використання результатів, звітування;
 - в) планування, підготування, збір даних, аналіз та порівняння даних, звітування, використання результатів.**