

---

# МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ І ГРОМАД

тренер — Надія Кузьмичова

---

II сесія, Київ  
2 – 7 листопада 2020

# Маркетингова стратегія громади

---

## Складові маркетингової стратегії громади

### 1. Визначення власної унікальності

Хто ми?

### 2. Аналіз конкурентного середовища

Чим ми відрізняємось від інших?

### 3. Сегментація цільових аудиторій

В кому ми зацікавлені? Хто цікавиться нами?

### 4. Визначення ефективних каналів комунікації з цільовими аудиторіями

Як контактувати з кожною цільовою групою?

### 5. Постановка цілей маркетингової стратегії

На який результат ми орієнтуємось? Чого прагнемо?

### 6. Складання маркетингового плану

Які кроки необхідно зробити, щоб досягнути цілей?

### 7. Етап реалізації маркетингової стратегії

### 8. Моніторинг і оцінка результатів реалізації маркетингової стратегії

---

II сесія, Київ

2 – 7 листопада 2020

# Маркетингова стратегія громади



Можливі групи

- Представники МСБ
- Представники великого бізнесу
- Молодь (18-23; 24-29; 30-35 років)
- Ветерани АТО і їхні сім'ї
- ВПО
- Багатодітні сім'ї
- Сім'ї, що мають неповнолітніх дітей (немовлят; дошкільного віку; шкільного віку)
- Пенсіонери (працюючі; не працюючі)
- Люди з обмеженими можливостями
- Працівники сфери освіти

# Маркетингова стратегія громади

---

## Завдання

Ознайомтеся з прикладами текстів і визначте:

1. Який ключовий меседж повідомлення?
2. На яку ЦА орієнтовано повідомлення?
3. Як підвищити ефективність повідомлення? Які канали обрати?

### Приклад 1.

Одним із засобів, що сприяють розвитку інтелектуальних здібностей у дітей, є гра у шашки. Вони давно слугують людям не лише для розваг, а й для розвитку їхніх розумових здібностей. Шашки вимагають від гравця вміння мислити, винахідливості та кмітливості, сприяють розвитку пам'яті та уваги супротивника. Саме зараз у Х Будинку дитячої творчості проходять змагання між вихованцями гуртків з шашок - «ШАШКИ – 64». Змагання проходять на високому рівні, гравці постійно розраховують варіанти, що виникають, планують гру, вміють передбачати та протистояти планам супротивника.

# Маркетингова стратегія громади

---

## Приклад 2.

11 жовтня в смт. X відбулась зустріч жителів багатоквартирних будинків з Національним консультантом Програми розвитку ООН Світланою Рожок. Отримали консультації про можливості Фонду енергоефективності, теплі кредити, співпрацю з органами місцевого самоврядування та порядок створення ОСББ.

## Приклад 3.

Жіночки! Молодь села X запрошує взяти участь в насадженні квітів. Якщо у Вас є цибулини тюльпанів, саджанці хризантем чи троянд, маєте можливість їх посадити власноруч та залишити про себе на згадку. Беріть із собою дітей, чоловіків!

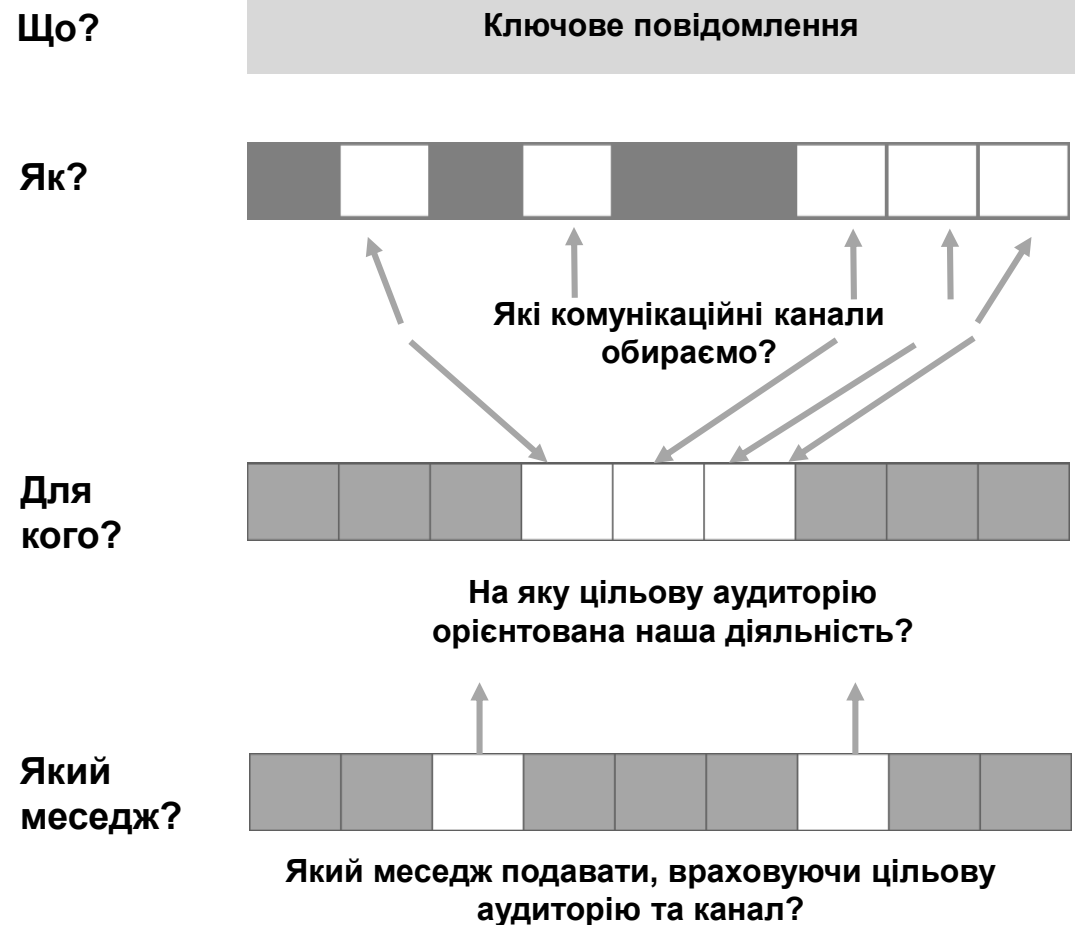
Закликаємо підтримати двох молодих дівчат Євгенію X та Анастасію X, які є організаторками цієї акції, та допомогти!

Давайте разом створимо квітуче село!

Будемо вдячні за репост!

# Маркетингова стратегія громади

## Визначення механізмів просування власної громади



# Маркетингова стратегія громади

---

## Приклад 1.

Одним із засобів, що сприяють розвитку інтелектуальних здібностей у дітей, є гра у шашки. Вони давно слугують людям не лише для розваг, а й для розвитку їхніх розумових здібностей. Шашки вимагають від гравця вміння мислити, винахідливості та кмітливості, сприяють розвитку пам'яті та уваги супротивника. Саме зараз у Х Будинку дитячої творчості проходять змагання між вихованцями гуртків з шашок - «ШАШКИ – 64». Змагання проходять на високому рівні, гравці постійно розраховують варіанти, що виникають, планують гру, вміють передбачати та протистояти планам супротивника.



## Те ж саме, але іншими словами

Гарна новина!

Ми знаємо, як «відірвати» Вашу дитину від гаджетів та телевізора!

**Як?**

Записати на гру в шашки

**Де відбуваються заняття?**

Х Будинок Дитячої творчості

**Коли?**

Понеділок-середа з 17.00 до 18.30

**Яка вартість занять?**

Безкоштовно

**Які вікові обмеження?**

Гурток для дітей віком 5-12 років

**До кого звернутись?**

Анатолій, 050 50505050

---

II сесія, Київ

2 – 7 листопада 2020

# Маркетингова стратегія громади

---

## Як і кому розповідати про свою громаду офлайн?

### Традиційні канали:

1. Дошки оголошень, інформаційні стенди
2. Звіти голови та загальні збори
3. Інформаційні буклети, листівки
4. Виставки

### Чому вони досі актуальні?

1. Законодавство України регламентує діяльність ОМС і визначає правила і порядок комунікацій в офлайн просторі, такі, як звіти голови, громадські слухання, тощо
2. Доступ до мережі Інтернет мають далеко не всі: у селах 58% мають доступ, в містах з населенням менше 100 тис. – 70%, в великих містах – 74%
3. Старше населення майже не включене в онлайн-комунікації: серед населення віком від 65 років Інтернетом користуються 29% українців



# Маркетингова стратегія громади

## Як і кому розповідати про свою громаду офлайн?

Які є тренди є в офлайн-комунікаціях?

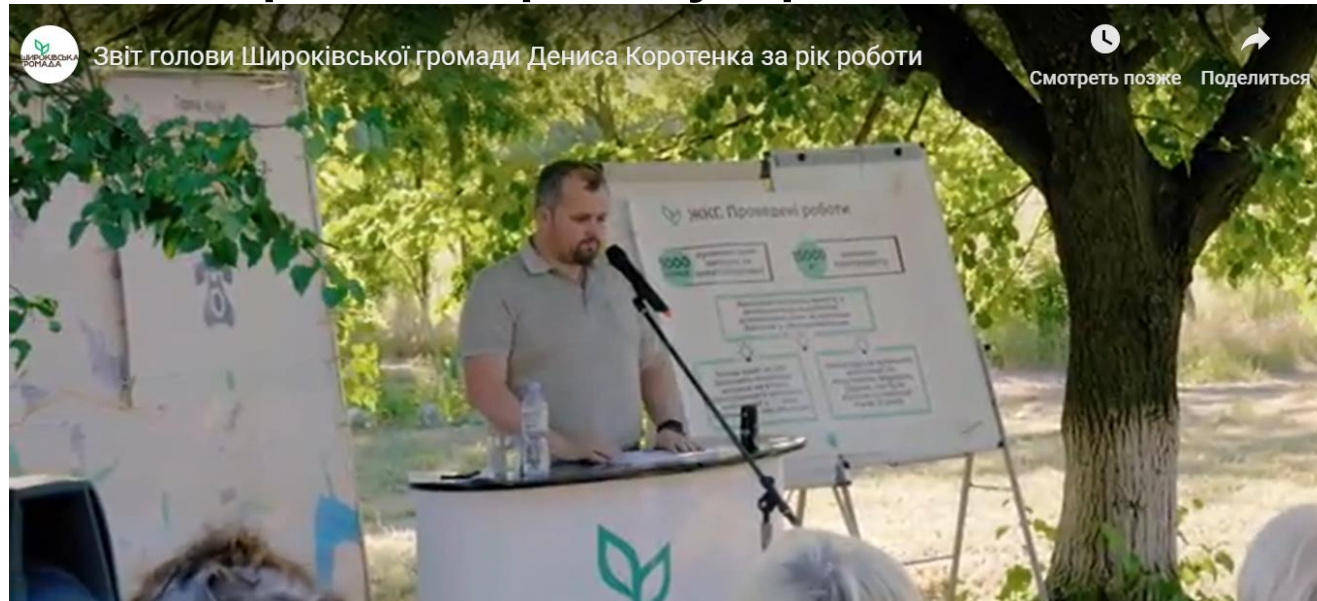
Канал	Тренди
<b>Дошки оголошень, інформаційні стенди</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Оформлення самих дошок і стендів в стилістиці громади – кольори громади, логотип, інші візуальні атрибути стилю</li><li>2. Використання типових шаблонів для текстів оголошень – однаковий шрифт, кегель, якщо є – логотип громади</li></ol>
<b>Звіти голови та загальні збори</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Дружня атмосфера: поза стінами адмін. будівлі влітку або кавабрейк взимку</li><li>2. Мультимедійний супровід зустрічей</li><li>3. Наявність роздаткового матеріалу</li><li>4. Звіти у вигляді інфографіки</li></ol>

II сесія, Київ

2 – 7 листопада 2020

# Маркетингова стратегія громади

## Як і кому розповідати про свою громаду офлайн?



Громадою придбано:

у 2018	<b>105</b>	індивідуальних парт для кожного першокласника	<b>6</b>	ламінірів для кожного закладу освіти
у 2019	<b>92</b>		<b>4</b>	проектори
	<b>45</b>	комп'ютерів і ноутбуків	<b>5</b>	комплектів LEGO для безкоштовних курсів робототехніки
	<b>18</b>	багатофункціональних пристроїв	<b>понад 200</b>	комплектів дидактичних матеріалів для кожного вчителя перших класів і кожного першокласника (у 2018 році), для кожного вчителя других
	<b>7</b>	мультимедійних комплексів (інтерактивна дошка+ноутбук+проектор)		

У 2018 році у Петропільському опорному ЗЗСО відкрито **сучасну медiateку** – інтерактивний центр дозволив та розвитку школярів. У 2019 році при закладі також відкрили ресурсну кімнату для дітей з інвалідністю і соляну кімнату, де всі учні можуть навчатися, відпочивати та поліпшувати здоров'я. Така ж соляна кімната з'явиться до кінця 2019 року і в Володимирівському ЗЗСО.

Всі школи та садочки зазнали оновлення, якого не було десятиками років.

У всіх навчальних і виховних закладах громада замінила вікна (82 віконні блоки) та двері (118 дверей) на пластикові, повністю оновила вуличне освітлення навколо шкіл і садочків. Крім

густинівській школі відремонтували дах котельні та сам котел, а у Володимирівській – теплотрасу. У Петропільському та Широківському ЗЗСО оновлені котельні.

У 2019 році в закладах освіти будуть реалізовані ще кілька великих інфраструктурних проектів. Зокрема **розпочинається будівництво міні-футбольних полів** зі штучним покриттям на базі Широківського ЗЗСО та Лукашівського НВК. Крім цього, громада ініціювала розробку проектно-кошторисної документації з метою подальшого будівництва вигрібних ям для водовідведення у Володимирівському та Відрадненському ЗЗСО.

І головне: **наші діти в школах і садочках другий рік поспіль отримують безкоштовне харчування** – а це понад 1100 дітей.

II сесія, Київ  
2 – 7 листопада 2020

# Маркетингова стратегія громади

## Як і кому розповідати про свою громаду офлайн?

Які є тренди є в офлайн-комунікаціях?

Канал	Тренди
<b>Інформаційні буклети, листівки</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ємність інформації</li><li>2. Сучасне візуальне оформлення</li><li>3. Дотримання айдентики громади</li></ol> <p>Лайфхак: замовте у дизайнера розробку шаблону листівки/буклету в стилі громади і щоразу ним користуйтеся</p>
<b>Виставки</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Брендowana локація</li><li>2. Використання фотозон та інших «фішок»</li><li>3. Мінімалістичні банери, без навантаження текстами</li><li>4. Ключова інформація про громаду – на роздатках</li></ol>

II сесія, Київ

2 – 7 листопада 2020

# Маркетингова стратегія громади



II сесія, Київ  
2 – 7 листопада 2020

# Маркетингова стратегія громади

---

Як і кому розповідати про свою громаду онлайн?

Більш поширені канали

Менш поширені канали

Для ЦА  
14-29 років



Для ЦА  
30-59 років



# Маркетингова стратегія громади

---

## Як і кому розповідати про свою громаду онлайн?

Розбираємо існуючі **стереотипи**, пов'язані з користуванням громади Фейсбуком

### #1 Чим більше громада, тим більше фоловерів

Це може бути правдою, але чисельність фоловерів не так важлива, як включеність і реагування на пости

Параметр	Х міська ОТГ	У сільська ОТГ
Чисельність населення	25956	2942
Кількість фоловерів	225	1945
Кількість фоловерів до к-сті населення громади, %	0,9	66,1
Середня кількість вподобань дописів	10	34

II сесія, Київ

2 – 7 листопада 2020

# Маркетингова стратегія громади

---

Як і кому розповідати про свою громаду онлайн?

## #2 Чим більше постів, тим більше реакцій

Скоріше, навпаки. Чим більше інформації, тем менше бажання з нею ознайомлюватись.

Параметр	Х міська ОТГ	У сільська ОТГ
Чисельність населення	16869	13983
Кількість дописів на Фб за тиждень	25	9
Кількість фоловерів до к-сті населення громади, %	11,9	23,7
Середня кількість вподобань дописів	38	73

---

II сесія, Київ

2 – 7 листопада 2020

# Маркетингова стратегія громади

---

Як і кому розповідати про свою громаду онлайн?

## #3 Чим більше фото, тим краще

І так, і ні.

Розбираємось.

Бажано, щоб кожний допис мав тематичне зображення чи фото. Але якщо цей допис присвячений, наприклад, святкуванню Дня громади, з якого 371 фото – не треба намагатись розмістити всі фото шляхом додавання їх у дописи.

Як бути?

Оберіть 2-3 фото, які подобаються Вам найбільше. А на інші прикріпіть у дописі посилання, наприклад, завантажте архів з фото на файлообмінник (<https://fex.net/>, <https://dropmefiles.com.ua/> чи будь-який інший) або на Гугл Диск.

---

II сесія, Київ

2 – 7 листопада 2020



# Маркетингова стратегія громади

---

Як і кому розповідати про свою громаду онлайн?

## #4 Чим офіційніше і «серйозніше» текст, тим більше людей з ним ознайомиться

Взагалі не влучили.

Люди – емоційні. Вони краще реагують на «адресні» звернення.

До того ж, важливо щоб повідомлення побачили ті, яким воно присвячене, а не «якогога більше».

Що це означає?

Звертаючись до батьків першокласників, починайте не з «Шановна громадо», а з «Увага мамам і татам першачків» або «Новина для першачків! Але вони тільки вчаться читати, тож, батьки, прочитайте поки що ви»

Як вважаєте, в якому випадку більше шансів, що на текст зверне увагу ЦА?

---

II сесія, Київ

2 – 7 листопада 2020

# Маркетингова стратегія громади

## Маркетинговий план

Ціль 1. Формування і підтримка лояльності внутрішніх ЦА

Завдання 1. Організація і проведення дослідження громадської думки

Завдання 2. Розробка плану офлайн-комунікацій з кожною внутрішньою ЦА на 2020 рік

**Які ще завдання слід поставити, щоб досягти маркетингової цілі?**

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

II сесія, Київ

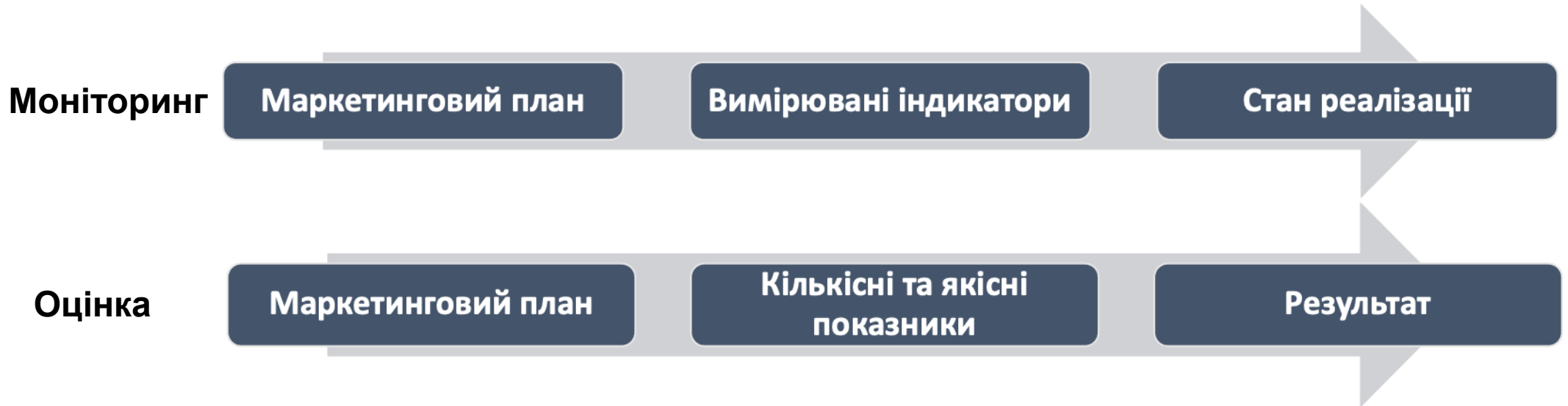
2 – 7 листопада 2020

# Маркетингова стратегія громади

---

## Моніторинг та оцінки результатів реалізації маркетингової стратегії

На даному етапі визначаються індикатори, за якими буде здійснюватись моніторинг та оцінка перебіг реалізації маркетингової стратегії





ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ  
**ДЕС**ПРО



# ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!

---

Контакти:

+380 50 282 68 94

FB.: [nadiia.kuzmychova](https://www.facebook.com/nadiia.kuzmychova)

[kuzmychova@mlsgroup.com.ua](mailto:kuzmychova@mlsgroup.com.ua)