

**Комунікаційна стратегія
ГО “Освітній компас”**

на 2025 - 2027 рік

Зміст

Розділ I. Контекст

Розділ II. Основні характеристики бренду: ключові ідеї і цінності бренду

Розділ III. Цільова аудиторія

Розділ IV. Цілі комунікаційної діяльності та оцінка результативності (KPI)

Розділ V. Правила візабіліті

Розділ VI. Антикризові комунікації

Розділ VII. Ресурси для реалізації комунікаційної стратегії

Розділ I. Контекст

Коротко історія та досягнення організації в питаннях реалізації комунікаційної активності:

Громадська організація «**Освітній Компас**» була заснована у **2023 році** і розпочала свою діяльність, базуючись у місті **Чернігів**, з чітким переконанням, що знання є базовим правом кожної людини. Місія організації полягає у роботі з викликами сучасної освіти в Україні та підтримці освітньої спільноти на національному рівні, що досягається переважно через онлайн-комунікацію та реалізацію цільових проєктів.

Особливості реалізованих проєктів та послуг, що висвітлюються в комунікації, зосереджені на підтримці та розвитку освітнього середовища. Організація регулярно публікує **анонси освітніх можливостей** (гранти, конкурси, навчальні програми) для вчителів, учнів та управлінців, а також надає **інформаційно-аналітичний контент** про важливі освітні події, реформи та зміни в законодавстві. Окремим напрямом є висвітлення **соціальної підтримки** та волонтерської діяльності, що є критично важливим для освітнього середовища в умовах війни.

Наявні канали комунікації включають **офіційний сайт** (<https://www.educompas.org/>), який слугує візитівкою, накопичувачем інформації про місію та проєкти, та **сторінку у соціальній мережі Facebook** (<https://www.facebook.com/share/p/175G91uFog/>), яка є основним та найбільш активним комунікаційним майданчиком.

Комунікаційна активність **орієнтувалася** насамперед на **освітню спільноту** (вчителі, директори, управлінці), **учнів та студентів** як бенефіціарів, а також на **партнерів та донорів**. Публікується інформація, що має практичну цінність: роз'яснення, навчальні можливості та звіти про діяльність.

Щодо кількісних досягнень, сторінка організації у Facebook має спільноту, налічуючи **96 підписників**. Ця цифра свідчить про наявність вже сформованої та залученої аудиторії, яка регулярно взаємодіє з контентом. Сайт виконує функцію офіційного джерела для ґрунтовної інформації та підтвердження легітимності діяльності ГО.

Розділ II. Основні характеристики бренду: ключові ідеї і цінності бренду

Наші візія - Створити умови для функціонування в Чернігівській області освітньої екосистеми, де сфера освіти, громади, технології та люди об'єднуються заради безперервного розвитку знань і потенціалу громад.

Наша місія — Ми прагнемо створити рівні можливості для всіх, хто хоче навчатися, розвиватися та змінювати Україну на краще.

Позиціонування ГО «Освітній Компас» позиціонує себе як ключовий каталізатор безперервного розвитку знань та адвокат рівних освітніх можливостей у Чернігівській області та в Україні. Ми є надійним партнером для освітніх установ, громад та інноваторів, об'єднуючи їх у спільну екосистему для створення майбутнього, де Інклюзивність та Інноваційність є рушійними силами освіти. Наше позиціонування ґрунтується на Прозорості та Етичності у всіх наших діях, забезпечуючи довіру громади та партнерів.

Цінності:

- Інклюзивність – рівність можливостей для всіх незалежно від статі, віку, етнічного походження, соціального статусу, фізичних можливостей чи інших ознак.
- Критичне мислення – здатність аналізувати інформацію, ставити під сумнів стереотипи, перевіряти факти й ухвалювати обґрунтовані рішення.
- Інноваційність – прагнення до постійного оновлення, застосування нових ідей, технологій та підходів.
- Спільнодія – співпраця, заснована на взаємоповазі, довірі та партнерстві задля досягнення спільної мети.
- Прозорість – відкритість у діях, рішеннях і комунікації, доступність інформації для всіх зацікавлених сторін.
- Розвиток – постійне вдосконалення особистих і професійних навичок, зростання інституційного потенціалу.
- Етичність – дотримання моральних принципів, чесність, повага до людської гідності та відповідальність за свої дії.

Чому нам варто довіряти?

- Прихильність до рівності: Наша цінність Інклюзивності (рівність можливостей незалежно від ознак) гарантує, що всі наші проекти спрямовані на створення справедливого доступу до освіти для кожного.
- Обґрунтовані рішення: Ми використовуємо Критичне мислення для аналізу інформації та перевірки фактів, забезпечуючи, що наші освітні програми та рекомендації є надійними та актуальними.
- Відкритість та відповідальність: Принцип Прозорості забезпечує повну відкритість наших дій та фінансової звітності, а Етичність гарантує чесність та відповідальність перед усіма зацікавленими сторонами.
- Компетентність та зростання: Ми постійно прагнемо до Розвитку та Інноваційності, оновлюючи свої підходи та застосовуючи найкращі світові практики для підвищення інституційного потенціалу.
- Сила партнерства: Наша цінність Спільності демонструє нашу готовність до співпраці на засадах взаємоповаги та довіри, що є запорукою стійких та успішних результатів.
- Пропонуємо додати досвід реалізованих проектів та наявну репутацію

Основні напрямки діяльності:

- Розвиток освітньої екосистеми: Сприяння об'єднанню зусиль сфери освіти, громад, технологій та людського потенціалу. Розробка та впровадження регіональних стратегій безперервного освітнього Розвитку.
- Забезпечення рівних можливостей та інклюзії: Реалізація проектів, спрямованих на подолання бар'єрів у доступі до якісної освіти (відповідно до цінності Інклюзивності). Надання освітніх ресурсів для осіб із різними потребами та соціальним статусом.
- Стимулювання інновацій та критичного мислення: Просування нових ідей та технологій (Інноваційність) в освітньому процесі. Організація навчальних програм та тренінгів для розвитку Критичного мислення серед педагогів та учнів.
- Співпраця та партнерство (Спільнодія): Побудова та зміцнення спільності між органами місцевого самоврядування, освітніми установами, громадськими організаціями та бізнесом. Проведення спільних проектів для досягнення спільної мети – якісної освіти.
- Адвокація та прозорість: Здійснення адвокаційної діяльності щодо освітніх реформ та політик. Забезпечення Прозорості та підзвітності у використанні ресурсів та комунікації.

Розділ III. Цільова аудиторія

№	Цільова аудиторія/зацікавлені сторони	З яких каналів отримує інформацію	Цінності/ Потреби/інтереси	Мотивація, яка стимулює до взаємодії з організацією	% комунікації	Тон комунікації	Ключові повідомлення
1	Бенефіціари:						
1.1	Учні (старші класи)	Instagram, TikTok, Telegram, YouTube, друзі.	Цінності: Розвиток, соціальна активність. Потреби: Профорієнтація, допомога у виборі ЗВО, інформаційна підтримка в освітньому виборі.	Знайти свій освітній шлях та свідомо обрати майбутню професію.	Високий	Дружній, практичний, орієнтувальний	«Ми — компас для тих, хто шукає свій освітній шлях». «Обирай майбутнє з Компасом».

1.2	Студенти	Instagram, TikTok, Telegram, YouTube, студентські групи.	Цінності: Свобода, розвиток, соціальна активність. Потреби: Доступ до кар'єрних можливостей, стажувань, волонтерства, голос у прийнятті рішень.	Знайти себе у професії та мати вплив на освітні рішення.	Високий	Дружній, мотиваційний, активізуючий	«Молодь має право на вибір і голос у прийнятті рішень». «Обирай майбутнє з Компасом».
1.3	Освітняни	Facebook, освітні спільноти, EdCamp, Prometheus, Zoom-конференції, Email-розсилки	Цінності: Інновації, знання, самореалізація Потреби: Професійний розвиток, спільнота однодумців, доступ до сучасних інструментів.	Отримати інструменти та експертизу для створення нової якості освіти.	Високий	Експертний, партнерський, професійний	«Разом створюємо нову якість освіти». «Разом формуємо освіту, що відповідає на виклики часу».
1.4	Батьки (частина «Громадськості»)	Сайт, Facebook.	Потреби: Довіра до освіти, впевненість у перспективах молоді.	Підвищення довіри до освітньої системи та розуміння освітніх перспектив для своїх дітей.	Середній	Інформативний, заспокійливий	«Якісна освіта — наш спільний інтерес». «Освіта — це інвестиція в гідне майбутнє».

2	Державні органи (ОМС, МОН)	Офіційні сайти, розсилки МОН, Viber-групи, Zoom-наради, Facebook-групи ОМС. Публікації, аналітика, ЗМІ.	Цінності: Результати, вплив, ефективність витрат. Потреби: Аналітика, експертиза, валідація освітніх рішень.	Отримати якісну експертизу та партнерство для реалізації освітніх проєктів та політик.	Середній	Офіційний, аналітичний, конструктивний	«Ми — міст між молоддю та державною політикою».
3	Донори	Сайт, Facebook, ЗМІ, Email-розсилк, Публічні події.	Потреби/Інтереси: Ефективне використання ресурсів, Прозорість та звітність, спільні цінності.	Створити привабливий імідж для співпраці та забезпечити інформаційну підтримку програм.	Середній	Партнерський, відкритий, прозорий	«Разом ми посилюємо Україну». «Показувати результати роботи, вплив на громади та конкретні зміни».
4	Бізнес:	Публічні події (форуми), сайт, ЗМІ.	Цінності: Професійність, прозорість, звітність. Потреби: Імідж (КСВ), кваліфіковані кадри.	Підтримка соціально важливих проєктів, що відповідають на виклики ринку праці; формування позитивного іміджу.	Низький	Діловий, інноваційний	«Освіта — це інвестиція в гідне майбутнє».

5	Партнери (інші ОГС тощо)	Сайт, Facebook, ЗМІ, Email-розсилки, Публічні події .	Цінності: Спільні цінності, Спільнодія. Потреби: Комунікація має стимулювати залучення до змін, обмін досвідом, адвокація.	Створення сталих партнерств із громадянським суспільством та міжнародними організаціями.	Середній	Кооперативний, орієнтований на спільну мету	«Разом ми посилюємо Україну».
6	Громадяни (Широке суспільство)	Facebook, ЗМІ (інтерв'ю, колонки), сайт.	Потреби: Довіра до освіти, впевненість у перспективах молоді.	Підтримка позитивного іміджу та формування громадської думки.	Середній	Інформативний, впевнений	«Якісна освіта — наш спільний інтерес». «Освіта — це основа сильного суспільства».
7	ЗМІ	ЗМІ / Публікації, Публічні події, сайт, Email-розсилки.	Потреби: Актуальна аналітика, експертні коментарі, історії успіху (Історії молоді).	Отримати незалежну експертизу та вагомий інформаційний привід для публікацій.	Середній	Експертний, відкритий	«Освітня аналітика та експертиза».

Розділ IV. Цілі комунікаційної діяльності та оцінка результативності (KPI)

1. Мета комунікацій

Забезпечити публічну присутність та впізнаваність ГО «Освітній компас» як авторитетної організації, що представляє та захищає інтереси **молоді, освітян та громадян, зацікавлених у доступній та якісній освіті**, з метою впливу на **освітні реформи**, державну політику, формування громадської думки та розвитку сталих партнерств із зацікавленими сторонами – владою, бізнесом, громадянським суспільством і міжнародними організаціями.

2. Цілі комунікаційної стратегії

- 1. Підвищити видимість організації серед молоді, освітян, батьків, партнерських організацій та органів влади.**
Створити чітке позиціонування ГО «Освітній компас» як національного експерта у сфері освітньої трансформації.
- 2. Забезпечити інформаційну підтримку програм, адвокаційних кампаній та публічних ініціатив у сфері освіти.**
Комунікація має стимулювати залучення до змін та впливати на формування освітньої політики.
- 3. Залучити нових членів, волонтерів, партнерів та донорів до організації.**
Через сильну онлайн-присутність, історії успіху та прозору звітність формувати привабливий імідж для співпраці.
- 4. Формувати позитивний імідж ГО «Освітній компас» у суспільстві як відкритої, ефективною та ціннісною організації.**
Показувати результати роботи, вплив на громади та конкретні зміни.
- 5. Підтримувати довіру всередині спільноти та прозоро комунікувати діяльність організації.**
Регулярна звітність, відкритість до зворотного зв'язку, активна взаємодія з учасниками проектів.

Цільова аудиторія	Комунікаційна Ціль (Адаптовано з цілей стратегії)	Ключові Показники (KPI)	Система Моніторингу (Інструменти, Періодичність, Звітність)
1.1 Учні (старші класи)	Забезпечити інформаційну підтримку в освітньому виборі та профорієнтації	Зростання підписників у молодіжних каналах (TikTok, Instagram) Кількість переходів на сайт (на розділ "Можливості").	Інструменти: Аналітика соцмереж (Instagram Insights, TikTok Analytics), Google Analytics. Періодичність: Щомісячний моніторинг Звітність: Внутрішній звіт (Місяць/Квартал) про Охоплення
1.2 Студенти	Стимулювати залучення до змін, волонтерства та мати голос у прийнятті рішень.	Рівень залученості (лайки, коментарі, репости) на постах про можливості та історії успіху. Кількість нових членів/волонтерів.	Інструменти: Аналітика соцмереж (Facebook Insights, Telegram Stats), форма Запити/Підписки. Періодичність: Щомісячний моніторинг Звітність: Внутрішній звіт (Місяць/Квартал) про Залучення та Переходи на сайт.
1.3 Освітняни	Створити чітке позиціонування як національного експерта у сфері освітньої трансформації .	Кількість підписок на Email-розсилку. Кількість запитів на участь у програмах/воркшопах . Кількість запрошень від освітніх установ до співпраці .	Інструменти: Аналітика Email-розсилок, Facebook Insights, форма Запити/Підписки . Періодичність: Щоквартальний моніторинг. Звітність: Квартальний звіт про Залучення та кількість реалізованих адвокаційних кампаній.
2. Державні органи (ОМС)	Впливати на формування освітньої політики та розвивати сталі партнерства.	Кількість реалізованих адвокаційних кампаній. Кількість публічних згадок (інтерв'ю, колонки) у ЗМІ з експертизою для влади.	Інструменти: Медіамоніторинг (згадки у ЗМІ), реєстр партнерських угод. Періодичність: Щоквартальний аналіз. Звітність: Річний звіт про Впізнаваність бренду та успішність адвокаційних кампаній.

3. Партнери та Донори	Залучити нових партнерів та донорів Формувати позитивний імідж як відкритої та ефективної організації.	Кількість залучених нових партнерів / донорів Кількість репостів звітів про діяльність.	Інструменти: CRM-система (для відстеження партнерів), аналітика сайту (звіти)[cite: 43]. Періодичність: Щоквартальний та річний моніторинг. Звітність: Річний звіт, що демонструє прозорість та результати роботи.
6. Громадяни (Широке суспільство)	Підвищити видимість організації та підтримувати довіру	Загальне Охоплення публікацій (місяць/квартал). Кількість згадок у ЗМІ.	Інструменти: Аналітика соцмереж, Медіамоніторинг. Періодичність: Щомісячний звіт. Звітність: Регулярна звітність (щоквартально) на сайті та в соцмережах .
7. ЗМІ	Забезпечити публічну присутність та впізнаваність.	Кількість згадок у ЗМІ (інтерв'ю, колонки). Впізнаваність бренду.	Інструменти: Медіамоніторинг (кількісний та якісний). Періодичність: Щоквартальний аналіз. Звітність: Звіт про динаміку впізнаваності бренду .

Розділ V. Правила візабіліті

Які елементи корпоративного стилю наявні? ЛОГОТИП

Які вимоги та правила до використання логотипу та іншої символіки?



Послідовність використання логотипу: Логотип використовується послідовно і є незмінним у верхній частині сайту. Це підтверджує обов'язкову вимогу до **стабільності та єдності** його розміщення.

Колірна послідовність: Корпоративний синій колір використовується як головний акцент для всіх інтерактивних елементів (кнопки, посилання), що вимагає **суворого дотримання** колірного коду в усіх комунікаційних матеріалах.

Читабельність та Прозорість: Використання мінімалістичного дизайну та чистого шрифту вимагає уникати візуального сміття. Будь-яка публікація (зокрема банери, інфографіка, статті) має бути максимально **читабельною** і відповідати цінності **Прозорості** організації.

Асоціативність: Будь-який візуальний контент, що публікується, має бути асоційований з ключовими напрямками діяльності (освіта, розвиток, молодь, волонтерство) та цінностями (Інклюзивність, Інноваційність, Спільнодія).

Розділ VI. Антикризові комунікації

Мета Антикризових Комунікацій

Основна мета антикризових комунікацій — **збереження довіри** до ГО «Освітній Компас» у суспільстві, серед молоді, освітян та партнерів, а також **захист репутації** організації як відкритої, ефективною та ціннісною.

Антикризові заходи мають забезпечити:

- **Оперативне та прозоре реагування** на негативні події чи інформаційні атаки.
- **Мінімізацію шкоди** для репутації та діяльності організації.
- **Підтримку довіри** всередині спільноти та серед зацікавлених сторін.

Ситуації, в яких може виникати потреба в антикризових комунікаціях

Потреба в антикризовій комунікації виникає у трьох основних групах ситуацій:

1. Внутрішні ситуації:

- Конфлікти всередині команди, правління чи між членами організації, які стають публічними.
- Нецільове використання ресурсів або фінансові порушення (вимагає **Прозорості**).
- Публічний витік конфіденційної інформації про проекти чи партнерів.

2. Публічні ситуації (пов'язані з діяльністю):

- Невдача чи зрив важливого освітнього проекту або заходу.
- Звинувачення у невідповідності цінностям (наприклад, у необ'єктивності, порушенні **Інклюзивності**).
- Резонансні конфлікти з партнерами, владою чи бенефіціарами.

3. Інформаційні атаки (зовнішній вплив):

- Публікація неправдивої або спотвореної інформації у ЗМІ, спрямованої на дискредитацію організації.
- Масовий негатив чи тролінг у соціальних мережах (особливо в молодіжних каналах — Instagram, TikTok).
- Спроби підірвати експертність ГО як національного експерта у сфері освітньої трансформації.

Базові Правила Комунікації (Принципи)

Усі антикризові комунікації ГО «Освітній Компас» повинні ґрунтуватися на таких непохитних принципах:

- **Відкритість:** Комунікувати відкрито та чесно про те, що сталося. Уникати замовчування та подвійних стандартів.
- **Оперативність:** Реагувати максимально швидко (план дій протягом **перших 24 годин**) та надавати інформацію до того, як ситуація переросте у неконтрольовану кризу.
- **Повага:** Зберігати повагу до всіх сторін конфлікту, а також до аудиторії. Уникати емоційних реакцій та звинувачень.
- **Прозорість та Звітність:** Надавати повну інформацію про вжиті заходи для виправлення ситуації, підтверджуючи нашу прихильність до **Прозорості** та **Етичності**.
- **Призначення відповідального:** Необхідно чітко призначити **відповідальну особу** (кризового менеджера), яка є єдиним джерелом офіційної інформації та координує план реагування.

Шаблон антикризової комунікації

№	Опис потенційної кризи / ситуації	Основні повідомлення / меседжі	Відповідальні особи та їхні ролі	Шаблони відповідей (соцмережі, ЗМІ тощо)	План дій протягом перших 24 годин
1	Фінансове зловживання / Нецільове використання ресурсів (Внутрішня)	"Ми цінуємо Прозорість і довіру. Ситуація розслідується, вживаються заходи. Звіти	Кризовий менеджер (Засновник / Керівник): Єдиний спікер, затверджує всі повідомлення.	Соцмережі: "Ми фіксуємо інформацію про можливі порушення. Наша цінність — Прозорість. Розпочато внутрішню перевірку, результати будуть	1. Призначити Кризового менеджера. 2. Зупинити всі фінансові операції. 3. Провести внутрішній аудит / розслідування. 4. Підготувати перше офіційне повідомлення (тільки

		будуть опубліковані."	Бухгалтер / Юрист: Готують внутрішню документацію.	оприлюднені в [термін]." ЗМІ: "Ми підтверджуємо, що ведемо розслідування. Будь-які зловживання є неприпустимими і суперечать нашим Етичним принципам."	підтвердження факту розслідування) і опублікувати через 4 години. 5. Поінформувати ключових Донорів та Партнерів.
2	Зрив важливого освітнього проєкту / заходу (Публічна)	"Проєкт [Назва] не відбувся з об'єктивних причин. Ми вже працюємо над [Запасний план / Перенесення]. Наша мета — якісна Освіта, і ми її досягнемо."	Керівник Проєкту: Збирає точні дані про причини зриву та пропонує рішення. Кризовий менеджер: Комунікує про причини та альтернативні дії.	Соцмережі: "Через [Чітка причина] захід [Назва] переноситься/скасовується. Ми розуміємо ваше розчарування. Всі зареєстровані отримують [Альтернатива] та додаткову компенсацію [якщо є]." Сайт: Розмістити офіційне роз'яснення.	1. З'ясувати точну причину зриву (верифікація). 2. Сформувати альтернативне рішення (план Б). 3. Підготувати повідомлення, що містить вибачення, пояснення та план Б, і затвердити його. 4. Опублікувати повідомлення та здійснити пряму комунікацію з бенефіціарами (учасниками). 5. Контроль коментарів у соцмережах та прямі відповіді.
3	Масова інформаційна атака / Публікація фейку (Зовнішня)	"Інформація [Коротка суть фейку] є неправдивою. Ми працюємо на основі Прозорості та фактів. Ось достовірна інформація [Посилання на фактчекінг / Звіт]."	Кризовий менеджер: Затверджує спростування. SMM-менеджер / Контент-команда: Моніторять канали, збирають приклади фейків. Юрист: Оцінює можливість правового реагування.	Соцмережі: "Це фейк. Зверніть увагу: ми використовуємо Критичне мислення. Ось факти: [3-5 тез спростування]. Довіряйте лише офіційним джерелам." ЗМІ (Пресреліз): "ГО 'Освітній Компас' офіційно спростовує [Зміст фейку], надаючи [Докази / Звіт]."	1. Моніторинг та аналіз джерела фейку (визначити, хто і з якою метою). 2. Збір доказів для спростування. 3. Підготовка чіткого, лаконічного та основанийого на фактах спростування. 4. Публікація спростування у власних каналах (Сайт, Facebook). 5. Звернення до ЗМІ, що поширили фейк, з вимогою публікації спростування.

4	Звинувачення у порушенні Інклюзивності / Етичності	"Наші цінності — Інклюзивність та Етичність. Ми дякуємо за зворотний зв'язок. Внутрішній розгляд розпочато, і ми забезпечимо справедливе вирішення."	Кризовий менеджер: Комунікує про принципи та дії. Керівник напрямку: Розбирає інцидент, пропонує коригуючі дії.	Соцмережі: "Нам важлива Етичність. Ми розглядаємо ситуацію [Коротке посилання на проблему]. Будь-які порушення наших цінностей будуть виправлені відповідно до плану [Посилання на політики]."	1. Фіксація скарги / звинувачення. 2. Внутрішнє розслідування та опитування свідків. 3. Якщо факт підтверджено — негайне припинення дії, що порушує принципи. 4. Підготовка публічного повідомлення, що підтверджує прихильність до цінностей та описує коригуючі заходи. 5. Надання індивідуальної відповіді особі, що звернулася.
---	--	--	--	---	--

Розділ VII. Ресурси для реалізації комунікаційної стратегії

Категорія витрат	Найменування	К-ть	Ставка за місяць / одиницю, грн. (Оціночно)	Тривалість, міс.	Загальна сума, грн	Наявні/неаявні
I. Персонал						
	Комунікаційний менеджер	1	20 000	12	240 000	потребуємо
	SMM-менеджер	1	18 000	12	216 000	наявний
	Дизайнер	1	15 000	2	30 000	потребуємо

II. Технічні витрати						
	Купівля ліцензій (Canva Pro / Adobe CC)	1	1 500 (за місяць)	12	18 000	Потребуємо
	Оновлення комп'ютерної техніки	1	25 000 (за одиницю)	1	25 000	Потребуємо
III. Маркетингові та рекламні витрати						
	Реклама у Facebook / Instagram / Telegram	1	5 000	12	60 000	Потребуємо
	Просування контенту (аналітика)	1	1 500	12	18 000	Потребуємо
IV. Організаційні витрати						
	Хостинг та домен сайту	1	300	12	3 600	Потребуємо
	Витратні матеріали (банери, презентаційні)	1	2 000	4	8 000	Потребуємо
V. Дослідження та моніторинг						
	Медіамоніторинг (платний сервіс)	1	1 000	12	12 000	Потребуємо

	Аналітичні звіти (підготовка)	1	8 000	2	16 000	Потребуємо
VI. Непередбачувані витрати					32 330	—
ЗАГАЛЬНА СУМА					678 930	—

Примітки:

1. **Персональні витрати** включають оплату роботи команди, яка реалізує стратегію. Це заробітна плата або гонорари на основі затверджених ставок.
2. **Технічні витрати** включають витрати на програмне забезпечення для аналізу та створення контенту.
3. **Маркетингові витрати** охоплюють платні кампанії, рекламу в медіа та інші рекламні інструменти.
4. **Організаційні витрати** включають витрати на оренду приміщень, організацію заходів та придбання сувенірної продукції для подій.
5. **Дослідження та моніторинг** передбачають витрати на аналітичні дослідження, опитування та фокус-групи, що дозволяють оцінити ефективність стратегії.
6. **Непередбачувані витрати** передбачають резерв на випадок додаткових потреб або неочікуваних витрат.

Цей бюджет є орієнтовним і може бути коригований залежно від конкретних умов та потреб організації.