**Додаток № 2.3.: Комунікаційна стратегія**

|  |  |
| --- | --- |
| **КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ****ПРИКЛАД СТРУКТУРИ**  |  **Інструкція для заявника:**1. Комунікаційна стратегія (див. Глосарій) є обов’язковим Додатком до заявки програми «Культурні столиці України».2. Заповнюється відповідно до потреб проекту, що подається на грант від УКФ. |

**Комунікаційна стратегія на 2021 рік**

Інформація, які необхідно висвітлити:

1. Цілі комунікаційної стратегії
2. Завдання комунікаційної стратегії
3. Заплановані результати комунікаційної стратегії
4. План реалізації комунікаційної стратегії
5. Цільова аудиторія: шляхи залучення  та методи охоплення

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сегмент цільової аудиторії | Ключові меседжі (про проект загалом, кожну ініціативу та заходи в межах ініціатив) | Ключові спікери | Канали комунікації (спецпроекти у ЗМІ, публікації в соціальних мережах, розповсюдження друкованої продукції, банерна реклама, реклама на ТБ тощо) | Кількісні та якісні показники використаного комунікаційного інструменту (запланована кількість та тематика спецпроектів у ЗМІ, кількість та тематика публікацій у Facebook/Instagram/Telegram/тощо, кількість поліграфії та методи розповсюдження, кількість сітілайтів/ бігбордів тощо) | Заплановане кількісне охоплення сегменту цільової аудиторії |
| 1…. |  |  |  |  |  |
| 2…. |  |  |  |  |  |
| 3…. |  |  |  |  |  |
| n… |  |  |  |  |  |

**Комунікаційна стратегія на 2022 рік**

Інформація, які необхідно висвітлити:

1. Цілі комунікаційної стратегії
2. Завдання комунікаційної стратегії
3. Заплановані результати комунікаційної стратегії
4. План реалізації комунікаційної стратегії
5. Цільова аудиторія: шляхи залучення  та методи охоплення

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сегмент цільової аудиторії | Ключові меседжі (про проект загалом, кожну ініціативу та заходи в межах ініціатив) | Ключові спікери | Канали комунікації (спецпроекти у ЗМІ, публікації в соціальних мережах, розповсюдження друкованої продукції, банерна реклама, реклама на ТБ тощо) | Кількісні та якісні показники використаного комунікаційного інструменту (запланована кількість та тематика спецпроектів у ЗМІ, кількість та тематика публікацій у Facebook/Instagram/Telegram/тощо, кількість поліграфії та методи розповсюдження, кількість сітілайтів/ бігбордів тощо) | Заплановане кількісне охоплення сегменту цільової аудиторії |
| 1…. |  |  |  |  |  |
| 2…. |  |  |  |  |  |
| 3…. |  |  |  |  |  |
| n… |  |  |  |  |  |