

**Національна академія сухопутних військ
імені гетьмана Петра Сагайдачного**

**КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ
СУХОПУТНИХ ВІЙСЬК НА 2025 – 2030 РОКИ**

Львів-2025

ЗМІСТ

1. Поточна ситуація, основні принципи та напрями
2. Мета та завдання Національної академії сухопутних військ імені гетьмана Петра Сагайдачного у сфері комунікацій.
3. Візуальний стиль та тональність комунікації.
4. Канали комунікації та ключові меседжі.
5. Оцінка ефективності
6. Ролі та обов'язки у комунікаційній роботі Академії.
Прикінцеві положення.

1. Основні принципи та напрями

Комунікаційна стратегія Національної академії сухопутних військ імені гетьмана Петра Сагайдачного (далі — Академія) є складовою частиною її стратегічного розвитку та спрямована на посилення позицій закладу як провідного військового вишу України.

Академія виконує ключову роль у підготовці офіцерських кадрів для Збройних Сил України, а також формує морально-психологічну, інтелектуальну, фізичну та ціннісну базу майбутніх професійних захисників держави, громадян-державотворців та представників політичних та бізнес-еліт.

В умовах повномасштабної війни, комунікаційна діяльність Академії має особливе значення — вона покликана не лише підтримувати внутрішню стабільність та ефективність взаємодії, а й формувати позитивний імідж закладу серед особового складу навчального закладу, широкого загалу, ЗСУ, державних органів, міжнародних партнерів та цивільної молоді. Важливою складовою комунікаційної діяльності Академії є своєчасне реагування та протидія дезінформації, ворожим ПСО та маніпуляціям, що можуть нести шкоду як діяльності навчального закладу, так і Силам Оборони загалом. На загальнонаціональному рівні комунікаційна діяльність Академії покликана формувати та підтримувати позитивний імідж нової генерації українських офіцерів, забезпечувати його зрозумілість широкому загалу та престижність серед молоді — потенційних абітурієнтів.

Поточна ситуація:

- **Сильні сторони:** досвід, історія, співпраця з західними партнерами, успішні випускники, новітні програми підготовки.
- **Слабкі сторони:** недостатня цифрова присутність, обмежена комунікація з молоддю, брак UGC-контенту, негативний репутаційний шлейф, брак достатньої кількості фахівців-комунікаційників, бідна матеріально-технічна база підрозділу комунікацій.
- **Можливості:** популярність військової служби, запит на лідерів, суспільна підтримка ЗСУ, міжнародне визнання через наявність найсучаснішого досвіду.

- **Загрози:** інформаційні атаки РФ, втрати серед особового складу, кадрові зміни.

Візія Академії:

Національна академія сухопутних військ (НАСВ) імені Петра Сагайдачного у 2030 році є провідним військовим університетом України, що здобув міжнародне визнання як ключовий центр військової освіти, інновацій та формування нової української еліти. Академія приваблює найталановитішу молодь України, створюючи середовище, де формується майбутня військова, політична, громадська та бізнесова еліта держави.

Місія Академії:

Формування офіцерів майбутнього. Завдяки синхронізації військової освіти з полем бою, інноваційним рішенням та сучасним військовим доктринам, Академія готує лідерів нового покоління. Не просто висококваліфікованих військових фахівців, а фізично та інтелектуально розвинених особистостей, здатних мислити критично та протистояти інформаційно-психологічному впливу. Командирів із громадянською свідомістю та патріотичними цінностями, які здатні приймати важливі рішення, ефективно діяти в складних умовах, сприяти суспільним перетворенням та формувати майбутнє країни.

2. Мета та завдання в сфері комунікацій

Головна мета:

Побудова сталої системи внутрішньої та зовнішньої комунікації, яка забезпечить реалізацію освітньої, наукової та виховної місії Академії, сприятиме якісному та довготривалому партнерству та допомагатиме формувати позитивний імідж військової служби в загальній системі стратегічних комунікацій.

Комунікаційні цілі:

1. Забезпечення єдиної інформаційної політики для взаємодії з громадськістю, медіа, владою та міжнародними партнерами.
2. Підвищення довіри до Академії як до еталону військової освіти.
3. Популяризація досягнень курсантів, викладачів, науковців.
4. Формування образу Академії як сучасного, патріотичного, чесного, відкритого та ефективного закладу.

5. Підвищення інтересу до навчання в Академії серед випускників шкіл та військовослужбовців.
6. Побудова впізнаваності бренду Академії серед різної цільової аудиторії.
7. Збільшення поінформованості про спеціалізації, які готує Академія.
8. Посилення співпраці з іншими освітніми інституціями, громадськими організаціями, бізнесом, благодійниками, волонтерами, оборонними підприємствами.
9. Побудова культури комунікації серед особового складу Академії.
10. Формування міцної та розгалуженої спільноти випускників та курсантів Академії, забезпечення історичної тяглості та створення позитивного клімату для зародження та збереження внутрішніх традицій.
11. Забезпечення ефективної системи протидії інформаційним загрозам.
12. Нарощення присутності Академії в цивільному середовищі, шляхом ефективних взаємодій та колаборацій з брендами, артистами, лідерами громадської думки.

Завдання:

1. Розробка та реалізація інформаційних кампаній (вступ, кар'єра, міжнародна співпраця, особистісний розвиток).
2. Взаємодія з медіа (брифінги, пресконференції, медіавізити, організація інтерв'ю).
3. Забезпечення участі Академії у різного роду офлайн подіях: форумах, фестивалях, виставках тощо.
4. Моніторинг інформаційного простору, аналіз та передбачення інформаційних загроз.
5. Просування образу офіцера як морального лідера суспільства та активного учасника державотворчих процесів, представника еліт.
6. Своєчасне створення контент планів.
7. Постійне наповнення офіційного сайту та соцмереж.
8. Розробка та забезпечення впізнаваного та привабливого візуального стилю, його вчасне оновлення та достосування до вимог вищого керівництва.
9. Створення брендбуку Академії.
10. Підтримка курсантського креативу та ініціатив у сфері комунікацій.
11. Нарощування бази медіаматеріалів та формування аудіовізуального архіву Академії.

12. Регулярний аналіз ефективності комунікації та корегування стратегії.

3. Візуальний стиль та тональність комунікації

Візуальний стиль:

1. Всі офіційні матеріали мають оформлюватися відповідно до брендбуку Академії та Керівництва з використання графічного стилю у візуальній комунікації Збройних Сил України (використання офіційної символіки, шрифтів, кольорів).
2. Єдине стилістичне оформлення сторінок в соцмережах.
3. Пріоритет на використання фотографій реального життя Академії: навчання, полігони, церемонії, досягнення.
4. Заборона використання зображень створених за допомогою штучного інтелекту та випадкових зображень з мережі Інтернет.

Тональність комунікації (Tone of Voice) Академії має впевнений державницький тон, але не позбавлений людяності. Стиль лаконічний, без пафосу та військових канцеляризмів. Уніфікований задля впізнаваності. Має бути зрозумілий як військовослужбовцям, так і цивільній молоді та їх батькам. Комунікації освітнього характеру подаються в публіцистичній манері.

4. Канали комунікації та ключові меседжі

Канали:

1. Офіційний сайт Академії.
2. Сторінки в соцмережах Facebook, Instagram, YouTube.
3. Сторінки у соцмережах структурних підрозділів Академії.
4. Офіційні сайти та сторінки в соцмережах інших підрозділів Сил Оборони.
5. Медіа.
6. Зовнішня реклама.
7. Сувенірна продукція.
8. Внутрішні канали (інфодошки, листи, накази).
9. Партнерські канали комунікацій.
10. Спільнота курсантів та випускників Академії.

Засоби інформування:

1. Наради, збори підрозділів, засідання Вченої ради.

2. Публікації на сайті та сторінках у соцмережах.
3. Пресрелізи, відеорепортажі, офіційні коментарі, інтерв'ю.
4. Профорієнтаційні заходи, виставки, дні відкритих дверей.

Внутрішня комунікація та її меседжі

Курсанти:

- Академія — це місце формування офіцерів майбутнього, лідерів та державотворців.
- Академія — це спільнота військового братерства, взаємопідтримки і патріотизму.
- Тут тебе навчають кращі офіцери з досвідом участі в російсько-українській війні.
- Ми не толеруємо корупцію, недоброчесність, непрофесіоналізм.

Персонал:

- Академія — місце для реалізації професійного потенціалу.
- Ми підтримуємо наукову та викладацьку ініціативу.
- Спільно творимо майбутнє українського війська.

Зовнішня комунікація

Батьки курсантів:

- Ваша дитина навчається у відносно безпечному, надійному та патріотичному середовищі.
- Академія — це дисципліна, підтримка та професійне зростання.
- Ми дбаємо про морально-психологічну адаптацію курсантів.

Вступники:

- Академія — це шлях до офіцерського звання та служби Україні.
- Професійне військове навчання, полігони, сучасна база.
- Освіта, яку поважають у Збройних Силах.
- Ти станеш частиною військової еліти України.

Партнери і роботодавці:

- Синхронізація військової освіти з полем бою.

- Академія готує лідерів тактичної ланки — мотивованих, патріотичних, професійних.
- Ми відкриті до спільних наукових та освітніх проєктів.

5. Оцінка ефективності

1. Кількісні метрики:

- Кількість вступників
- Охоплення та залучення в соцмережах
- Відвідуваність сайту

2. Якісні метрики:

- Рівень задоволеності курсантів (опитування)
- Згадки у ЗМІ, тональність
- Зменшення негативу чи фейків

6. Ролі та обов'язки у комунікаційній роботі Академії. Прикінцеві положення.

Згідно комунікаційній стратегії Академії всі працівники та військовослужбовці беруть участь у забезпечення ефективної комунікації, шляхом своєчасного інформування прес-служби (відділення комунікацій) про організацію подій та заходів, впровадження змін та реформ.

Керівники структурних підрозділів мають комунікаційні обов'язки в межах своїх сфер відповідальності. Вони повинні бути готовими виступати у ролі спікерів у межах компетенції, вміти пояснити та обґрунтувати бачення, цілі та прийняті рішення, а також мотивувати залученість інших військовослужбовців та працівників Академії до комунікацій. Керівники підрозділів — відповідають за комунікацію всередині своїх частин, взаємодію з командуванням, організацію інформування.

Виконання Комунікаційної стратегії Академії координує начальник прес-служби (керівник відділення комунікацій). Комунікаційна стратегія

затверджується Вченою радою Академії та вводиться в дію наказом начальника Академії.

Щороку проводиться оцінка реалізації стратегії (опитування, статистика охоплення, якість контенту) та відбувається її коригування.