



МІНІСТЕРСТВО ОБОРОНИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ВІЙСЬКОВИЙ ІНСТИТУТ імені С. П. КОРОЛЬОВА

**СТРАТЕГІЯ КОМУНІКАЦІЇ
ЖИТОМИРСЬКОГО ВІЙСЬКОВОГО ІНСТИТУТУ
імені С. П. КОРОЛЬОВА
(2025–2028)**

ЗАТВЕРДЖЕНО ВЧЕНОЮ РАДОЮ
Житомирського військового інституту
імені С. П. Корольова
протокол № 18 від “26” червня 2025 року

ВВЕДЕНО В ДІЮ
наказом начальника Житомирського
військового інституту імені С. П. Корольова
від “28” червня 2025 року № 698

Житомир
2025

ПЕРЕДМОВА

Стратегію комунікації Житомирського військового інституту імені С. П. Корольова (далі — військовий інститут), розроблено робочою групою військового інституту, створеною відповідно до розпорядження начальника Житомирського військового інституту імені С. П. Корольова.

Керівник робочої групи –

полковник Слюсаренко Андрій Віталійович, начальник Житомирського військового інституту імені С. П. Корольова

Члени робочої групи:

полковник Федоренко Володимир Валерійович, начальник відділу забезпечення якості освітньої діяльності та вищої освіти;

майор Бажан Тетяна Володимирівна, помічник начальника відділу забезпечення якості освітньої діяльності та вищої освіти.

ЗМІСТ

1. МЕТА СТРАТЕГІЇ.....	4
2. ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ	4
3. КЛЮЧОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ	4
4. КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ.....	4
5. ІНСТРУМЕНТИ ТА АКТИВНОСТІ	5
6. ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ (KPI)	5
7. РИЗИКИ ТА ШЛЯХИ ЇХ МІНІМІЗАЦІЇ	5

1. МЕТА СТРАТЕГІЇ

Підвищити обізнаність громадськості про діяльність інституту.

Зміцнити авторитет військового інституту як провідного військово-освітнього закладу.

Сформувати позитивний імідж для залучення абітурієнтів і партнерів.

Посилити внутрішню комунікацію між здобувачами освіти, викладачами та адміністрацією.

2. ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ

Майбутні абітурієнти та їхні батьки.

Діючі курсанти, викладачі, співробітники.

Громадськість і мешканці Житомира.

ЗМІ та блогери.

Міністерство оборони України, Генеральний штаб ЗСУ.

Міжнародні партнери, ветеранські організації.

3. КЛЮЧОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ

Житомирський військовий інститут — це престижна освіта та служіння державі.

Ми готуємо офіцерів нового покоління — компетентних, патріотичних, технологічно підготовлених.

Інститут підтримує інновації, модернізацію та співпрацює з провідними структурами.

Наші курсанти — активні учасники оборони України та волонтерських ініціатив.

4. КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ

Зовнішні:

офіційний веб-сайт інституту;

соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, TikTok);

участь у виставках, освітніх форумах, Днях відкритих дверей;

співпраця з регіональними ЗМІ;

прес-релізи, брифінги, інтерв'ю керівництва.

Внутрішні:

внутрішні інформаційні бюлетені;

щотижневі зустрічі курсантів з керівництвом військового інституту;

курси комунікації та лідерства;

внутрішній портал / групи в месенджерах.

5. ІНСТРУМЕНТИ ТА АКТИВНОСТІ

Інформаційні кампанії до вступної кампанії.

Відеоролики “Історії курсантів” / “Один день у військовому інституті”.

Серія публікацій “Наші випускники — герої ЗСУ”.

Прямі ефіри в соцмережах із відповідями на запитання.

Флешмоби та челенджі у TikTok.

Інтерактивна мапа факультетів / тур віртуального кампусу.

Інфографіка на теми вступу, життя в інституті, переваг навчання.

6. ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ (КРІ)

Кількість абітурієнтів, що подали документи.

Рівень залучення в соціальних мережах (лайки, поширення, підписки).

Кількість публікацій у медіа.

Рівень довіри серед цільової аудиторії (за результатами опитувань).

Частота згадувань інституту в позитивному контексті.

7. РИЗИКИ ТА ШЛЯХИ ЇХ МІНІМІЗАЦІЇ

Ризик	Шлях мінімізації
Негативна інформація у соціальних мережах	Залучення оперативного прес-офіцера та модератора для моніторингу і швидкого реагування
Недовіра до військових структур	Забезпечення публічності, відкритості та прозорості діяльності
Недостатнє висвітлення інформації у ЗМІ	Активна співпраця та партнерство з журналістами

Начальник Житомирського військового інституту імені С. П. Корольова
полковник



Андрій СЛЮСАРЕНКО