

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Наказ ректора  
Національного університету  
«Острозька академія»  
№ 56 від 26 червня 2023 року

**СХВАЛИЛА**

Вчена рада  
Національного університету  
«Острозька академія»  
Протокол № 15 від 22 червня 2023 року

**КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ  
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»  
на 2024-2027 роки**

Острог, 2023

## **1. Основні принципи та підходи. Актуалізація.**

Комунікаційна стратегія НаУОА розроблена в рамках Статуту НаУОА, Стратегії розвитку НаУОА на 2017-2026 роки, Стратегії інтернаціоналізації НаУОА на 2023 – 2028 рр. та Стратегії цифровізації на 2022-2026 роки.

Одним із пріоритетних завдань університету є перехід до проактивної або стратегічної комунікації з внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами. Комунікація є інструментом, пов'язаним з іншими процесами університету, та впливає на швидкість і зручність обміну інформацією між основними стейкхолдерами. Початок повномасштабного вторгнення росії в Україну 24 лютого 2022 року стало приводом для критичної оцінки якості антикризової комунікації університету та напрацювання планів щодо розбудови його комунікаційної спроможності.

Діяльність університету під час війни відбувається в умовах відносної невизначеності, здатності швидко адаптуватися до нових обставин, обмеженого фінансування та пошуку нових шляхів та способів комунікації з аудиторією. Так, перед університетом постає виклик і з'являється новий меседж – якісну освіту можливо і важливо здобувати саме в Україні, попри безпекові ризики. Університет може стати місцем реалізації не лише освітніх чи професійних амбіцій, а й утвердження громадянської позиції та цінностей.

Успішне виконання комунікаційної стратегії базується на розумінні, що політику, цілі та дії кожного суб'єкта комунікаційного процесу НаУОА об'єднує чітко сформульована місія, візія та цінності університету. Відтак, кінцеві меседжі, які отримує цільова аудиторія, повинні відповідати місії, візії та цінностям університету.

## **2. Цінності НаУОА.**

Діяльність Університету заснована на дотриманні високих моральних і духовних цінностей, патріотизму, а також сповідуванні таких основних цінностей:

1) **якість** – забезпечення високого рівня організації та реалізації освітнього процесу, що гарантує здобуття якісної освіти та відповідає вимогам, установленим законодавством та/або договором про надання освітніх послуг.

2) **відповідальність** – здатність і готовність всіх до адекватного реагування на наслідки вчинених дій і прийнятих рішень.

3) **інноваційність (підприємливість)** – Острозька академія підтримує інноваційний розвиток студентів, викладачів та працівників, вивчає та використовує нові технології й підходи для підвищення якості надання освітніх послуг; вміння академічної інституції відповідати на виклики сучасності та бути активним у змінному світі.

4) **спільнотність** – ціннісно-орієнтаційна єдність членів університетської спільноти, довіра та повага членів академічної спільноти один до одного, об'єднання на основі спільних цінностей, розуміння місії та бачення візії університету.

5) **історична спадщина** – усвідомлення історичної цінності університету і її впливу на формування містоутворюючої ролі НаУОА, культурного, наукового центру регіону.

## **3. Мета та завдання НаУОА у сфері комунікацій.**

### **Місія та візія університету.**

Місія – зберігаючи історичну спадщину, формувати культурні та освітні традиції в сучасному суспільстві через надання якісних освітніх послуг.

Місію НаУОА визначена слоганом «Традиція, що творить майбутнє».

Візія – університет, який є лідером в освітній та науковій діяльності й активно впливає на майбутнє українського суспільства.

**Головна мета комунікаційної стратегії НаУОА** – побудова чіткої та ефективної системи зовнішньої і внутрішньої комунікації університету, яка сприятиме успішному втіленню місії та візії університету, а також виконанню стратегічних цілей.

Цій меті відповідають такі комунікаційні цілі університету:

1) ефективна комунікація з зовнішніми й внутрішніми стейкхолдерами задля забезпечення успішного функціонування та розвитку університету в умовах постійних змін та невизначеності;

2) обізнаність зовнішніх аудиторій про НаУОА як університет, що забезпечує високий рівень якості освітніх послуг не лише на регіональному, а на всеукраїнському та міжнародному рівнях;

3) обізнаність закордонних партнерів, меценатів та грантодавців про історію та діяльність університету;

4) формування якісного експертного контенту, що репрезентує освітні та наукові досягнення університету;

5) сприятливе ставлення внутрішніх і зовнішніх цільових аудиторій до діяльності університету, завдяки якісному інформуванню про події та заходи й ефективному використанню доступних каналів комунікації;

6) оптимізація комунікаційних процесів між структурними підрозділами (горизонтальних), а також між адміністрацією та структурними підрозділами, здобувачами освіти (вертикальна), зокрема розвиток безпосередньої доцентрової комунікації (представники факультетів та інститутів – інформаційно-рекламний відділ);

7) формування образу університету, як центру наукових та освітніх інновацій в контексті повоєнної відбудови України;

8) налагодження і підтримка ефективної співпраці із закордонними українськими організаціями та інституціями, грантодавцями, меценатами, представниками української діаспори з метою розвитку освітньої, наукової та культурної співпраці, популяризації бренду університету.

#### **Завдання:**

- проведення щорічних досліджень цільових аудиторій уповноваженими структурними підрозділами щодо їх запитів, проблем, пропозицій тощо;

- проведення моніторингу сайту – актуалізація нормативно-правової бази, інформації про структурні підрозділи тощо двічі на рік;

- проведення щорічних стратегічних сесій для отримання зворотного зв'язку щодо ефективності реалізації комунікаційної стратегії;

- створення алгоритмів просування існуючих та нових освітніх програм, проведення масових й індивідуальних днів відкритих дверей, профорієнтаційних заходів;

- проведення фандрейзингових заходів (благодійних вечорів, форумів, зустрічей випускників, організація зустрічей студентів з відомими діячами);

- розширення аналітичного та експертного контенту на офіційному сайті та у соціальних мережах НаУОА; щорічне оновлення до 1 вересня бази експертів з-поміж науково-педагогічних працівників;

- щомісячне створення та виконання контент-планів для соціальних мереж, медіапланів, проведення щомісячних розсилок дайджестів подій для меценатів, грантодавців, випускників; своєчасне періодичне наповнення та оновлення україномовної та англomовної версій офіційного вебсайту університету; підготовка анонсів, пресрелізів, фото-, відеоконтенту, щотижневе заповнення гугл-календаря подій;

- чітке визначення зон відповідальності працівників, які працюють з комунікацією (матриця відповідальності);

- впровадження алгоритмів та створення методичних рекомендацій для структурних підрозділів щодо інформаційної взаємодії із цільовими групами, просування ОПП тощо;

- актуалізувати зміст опитувальника різних груп стейкхолдерів щодо комунікації в університеті;

- проведення опитування випускників щодо місць роботи – в результаті створення портрета роботодавців НаУОА;

- налагодження прямих контактів із представниками ЗМІ завдяки презентаціям, зустрічам для журналістів;

- публікація серії матеріалів експертів університету щодо наукових та освітніх інновацій в контексті повоєнної відбудови України.

#### **4. Візуальний стиль НаУОА.**

Особливості візуального оформлення матеріалів та публікацій на інформаційних ресурсах НаУОА:

1) всі комунікаційні матеріали, вебсайт, соціальні медіа, презентації та інші засоби зв'язку повинні дотримуватись однакового візуального стилю відповідно до брендбуку університету.

2) візуальна частина інформаційних повідомлень містить або фото- чи відеорепортаж із місця події, або відповідну змісту графічну ілюстрацію з текстовим повідомленням. У соціальних мережах і на сайті можливе використання шаблонів, які оформлені у кольорах бренду НаУОА відповідно до брендбуку університету.

3) використання візуальних елементів, які відображають цінності та діяльність університету. Це можуть бути фотографії студентів, викладачів, академічних будівель та інших елементів, що відображають академічну атмосферу та досягнення університету. Зменшення кількості шаблонних ілюстрацій.

#### **5. Політика НаУОА щодо недопущення політичної агітації в університеті**

Згідно зі статтею 31 Закону України «Про освіту», політичні партії (об'єднання) не мають права втручатися в освітню діяльність закладів освіти.

Відповідно до загальних демократичних засад та спираючись на законодавчі акти, на території НаУОА забороняється:

- зберігання, розміщення, розповсюдження реклами, плакатів, подарунків, стендів, листівок, аудіо- чи відеоматеріалів, інших матеріальних чи нематеріальних об'єктів (крім підручників), які містять: найменування чи символіку політичних партій (об'єднань), громадських чи благодійних організацій, назва чи символіка яких співзвучні назвам та символіці партій (об'єднань);

- зображення, прізвища, імена та по батькові виборних осіб та осіб, уповноважених на виконання функцій держави або місцевого самоврядування.

Заборона не розповсюджується на офіційне листування, реалізацію освітньої програми закладу освіти та у випадках, передбачених виборчим законодавством.

## **6. Ключові аудиторії та канали комунікації, ключові повідомлення**

Власні канали комунікації Острозької академії:

- 1) офіційний вебсайт НаУОА;
- 2) вебсайт для абітурієнтів НаУОА;
- 3) головна сторінка університету у Facebook;
- 4) сторінка ректора у Facebook;
- 5) неофіційна група у Facebook;
- 6) сторінка «Абітурієнт ОА» у Facebook;
- 7) сторінка «Абітурієнт ОА» в Instagram;
- 8) сторінка «Абітурієнт ОА» в Telegram;
- 9) сторінка «Абітурієнт ОА» в TikTok;
- 10) головна сторінка університету в Instagram;
- 11) сторінка в YouTube;
- 12) Google календар університету;
- 13) Сімейство сторінок / груп у соціальних мережах структурних підрозділів університету.

### **Засоби передачі інформації:**

- 1) засідання ректорату, Вченої ради університету, Академічної конференції;
- 2) засідання рад факультетів / інститутів, старостати, збори трудового колективу;
- 3) публікації на офіційному вебсайті: анонси, новини, роз'яснення, публічна інформація, документи, накази;
- 4) публікації у соціальних мережах;
- 5) інформаційні розсилки електронною поштою;
- 6) звіти ректора та соціальні звіти;
- 7) заходи – присутність на регіональних / національних / міжнародних заходах;
- 8) рекламні матеріали з використанням елементів брендингу;
- 9) виступи представників університету на регіональному, національному та міжнародному рівнях;
- 10) участь науково-педагогічних працівників у науково-комунікативних заходах в Україні та закордоном;
- 11) участь у програмах академічної мобільності науково-педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти;
- 12) проведення спеціальних комунікаційних заходів (благодійних вечорів, фандрейзингових кампаній).

### **Внутрішня комунікація.**

Цілі комунікації:

- налагодження проактивної комунікації та своєчасного інформування про зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі;
- формування корпоративної культури – створення атмосфери співпраці, взаєморозуміння та відчуття приналежності серед студентів, викладачів, науковців та інших співробітників університету;

- популяризація та забезпечення підтримки цінностей, місії та культурних особливостей університету серед всіх членів спільноти;

- забезпечення активної участі внутрішніх стейкхолдерів у процесі прийняття рішень, обміну ідеями та думками для сприяння розвитку університету;

- створення умов для формування відчуття довіри членів академічної спільноти один до одного.

<u>Авдиторії</u>	<u>Ключові повідомлення, меседжі та принципи комунікації</u>	<u>Канали комунікації</u>
Здобувачі вищої освіти	<p>Здобувачі вищої освіти мають своєчасно отримувати інформацію щодо змін у освітньому середовищі, про загальноуніверситетські та внутрішньофакультетські заходи та новини.</p> <p>Принцип комунікації – НаУОА якісно і вчасно інформує про зміни в університетському житті та можливості.</p> <p>Студенти мають стати промоутерами університету та основними агітаторами.</p> <p>Ключові повідомлення:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Освітнє середовище характеризується унікальним поєднанням глибоких історичних традицій та модерну, що сприяє формуванню цілісної особистості з міцним ціннісним фундаментом;</li> <li>2) НаУОА постійно проводить актуалізацію освітніх програм відповідно до запитів роботодавців, враховуючи кон'юнктуру ринку, сучасні освітні технології, щоб студенти мали можливість отримати максимально прикладні навички для працевлаштування одразу ж після закінчення університету;</li> <li>3) НаУОА є чесним і безпечним освітнім середовищем;</li> <li>4) НаУОА розширює світогляд та професійні знання й навички завдяки міжнародним стажуванням та обмінам, академічній мобільності, які допоможуть побачити світ і збагатити досвід;</li> <li>5) НаУОА – це спільнота майбутніх державотворців (лідерів, активістів), що формуються на засадах патріотизму, морально-духовних цінностей, національної свідомості;</li> <li>6) НаУОА з перших днів свого відродження розвиває середовище, що не терпить академічної недоброчесності, дискримінації, булінгу, корупції,</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Корпоративна пошта;</li> <li>2.Telegram-канал університету;</li> <li>3.Insagram-сторінка університету;</li> <li>4.Офіційний сайт НаУОА;</li> <li>5.Старостати;</li> <li>6.Канали комунікації Братства спудеїв;</li> <li>7.Google Календар НаУОА;</li> <li>8.YouTube-канал;</li> <li>9.Зустрічі з ректором;</li> <li>10.Зустрічі з представниками ректорату.</li> </ol> <p>Першокурсники:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Щорічна офлайн зустріч із представниками топ-менеджменту;</li> <li>2.Вебсайт «Довідник спудея».</li> </ol>

	<p>хабарництва, порушення прав людини, неповаги до людської гідності тощо;</p> <p>7) Університет вчить мислити гнучко, реагувати на зовнішні зміни та виклики;</p> <p>8) У НаУОА є можливості для самореалізації, зокрема в рамках студентського самоврядування, волонтерських підрозділів університету, творчих колективів, наукових гуртків, спортивних секцій тощо;</p> <p>9) НаУОА забезпечує комфортну адаптацію до освітнього середовища, зокрема надає тьюторську підтримку, психологічну та соціальну допомогу, інформаційний супровід всіх процесів.</p>	
<p>Науково-педагогічні працівники та працівники структурних підрозділів</p>	<p>Науково-педагогічні працівники та працівники структурних підрозділів мають своєчасно отримувати інформацію щодо змін у освітньому та науковому середовищі, умов роботи.</p> <p>Ключові повідомлення:</p> <p>1) НаУОА відкритий до вдосконалення та позитивних змін, освітніх інновацій.</p> <p>2) НаУОА є місцем професійного, наукового та кар'єрного зростання.</p> <p>3) НаУОА є середовищем розвитку та нових ідей.</p> <p>4) НаУОА є місцем відкритих дискусій та безпечного середовища.</p> <p>5) НаУОА дає широкі можливості академічної мобільності для отримання досвіду у закордонних освітніх та наукових закладах, проходження стажування та налагодження міжнародної співпраці.</p>	<p>1. Корпоративна пошта;</p> <p>2. Офіційний сайт НаУОА;</p> <p>3. Офлайн зустрічі;</p> <p>4. Google Календар;</p> <p>5. Збори трудових колективів;</p> <p>6. Міжособистісні канали комунікації на рівнях керівник-підлеглий, керівник-керівник, підлеглий-підлеглий.</p>

### **Зовнішня комунікація**

Цілі комунікації:

- підвищення рівня впізнаваності бренду НаУОА;
- проведення моніторингу потреб та запитів зовнішньої аудиторії, отримання актуальної інформації про зміни на ринку;
  - забезпечення регулярної та позитивної медіаприсутності університету шляхом надання пресрелізів, розвитку комунікації інформаційно-рекламного відділу з представника ЗМІ, зокрема випускниками університету;
  - розвиток активної онлайн-присутності у соціальних медіа та вебсайті університету для ефективного спілкування зі студентами, випускниками, абітурієнтами, батьками та широкою аудиторією;
  - регулярна організація заходів та подій (проведення днів відкритих дверей, виставок, конференцій форумів тощо), що сприяють взаємодії університету з різними зовнішніми аудиторіями та залученню нових;

- налагодження і підтримка ефективної співпраці із закордонними та українськими організаціями та інституціями, представниками української діаспори з метою розвитку освітньої, наукової та культурної співпраці, популяризації бренду університету;
- встановлення та підтримка партнерських відносин з громадськими організаціями, органами влади, роботодавцями та іншими ключовими стейкхолдерами;
- підвищення рівня впізнаваності експертів та науковців, як представників університету, серед зовнішньої аудиторії.

<u>Авдиторії</u>	<u>Ключові повідомлення, меседжі та принципи комунікації</u>	<u>Канали комунікації відповідно до пріоритетності публікації інформації.</u>
ЗМІ	<p>ЗМІ повинні своєчасно отримувати актуальну інформацію про події університету, щоб швидко повідомляти новини; мати можливість оперативно встановити двосторонній зв'язок з інформаційно-рекламним відділом для отримання коментарів та/або уточнення інформації.</p> <p>Ключові повідомлення:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) В Острозькій академії регулярно відбуваються події не лише регіонального, а всеукраїнського та міжнародного рівнів;</li> <li>2) Острозька академія – це відкрите середовище;</li> <li>3) В Острозькій академії існує база науковців, які своєю експертністю підсилять матеріали журналістів.</li> </ol> <p>Офіційна комунікація представників ЗМІ та представників університету здійснюється через електронну пошту пресекретаря університету <a href="mailto:press.secretary@oa.edu.ua">press.secretary@oa.edu.ua</a> або пошту інформаційно-рекламного відділу <a href="mailto:press@oa.edu.ua">press@oa.edu.ua</a></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особиста комунікація з працівниками інформаційно-рекламного відділу.</li> <li>2. Електронні скриньки.</li> <li>3. Офіційний сайт НаУОА, зокрема сторінка «Для ЗМІ».</li> <li>4. Офлайн заходи – форуми, конференції.</li> <li>5. Фейсбук сторінка університету.</li> <li>6. Комунікація з випускниками університету, які працюють у ЗМІ.</li> </ol>
Батьки	<p>Батьки мають бути впевнені у тому, що університет надає якісну вищу освіту європейського рівня, дбає про здоров'я, загальний добробут та безпеку здобувачів. Вони мають можливість брати участь у загальноуніверситетських заходах, зокрема днях відкритих дверей, індивідуальних днях відкритих дверей, інавгураціях, конвокаціях; оперативно отримувати інформацію щодо зміни вартості проживання у гуртожитках, вартості здобуття вищої освіти тощо.</p> <p>Ключові повідомлення:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) НаУОА забезпечує для вашої дитини можливість здобуття якісної вищої освіти та розвиток у</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facebook;</li> <li>2. Офіційний сайт;</li> <li>3. Офлайн заходи (інавгурації, конвокації, дні відкритих дверей тощо);</li> <li>4. Представники деканатів та директоратів;</li> <li>5. Фінансова служба університету;</li> <li>6. Приймальна комісія НаУОА;</li> <li>7. Консультаційний центр</li> </ol>



	<p>мотивуючому освітньому середовищі;</p> <p>2) НаУОА розуміє важливість ролі батьків та виховного чинника в освітньому процесі і прагне до плідної співпраці з батьками;</p> <p>3) Фаховий викладацький склад НаУОА забезпечує індивідуальний підхід до кожного здобувача та стимулює їх академічний розвиток;</p> <p>4) НаУОА безпечне освітнє середовище, яке сприяє розкриттю потенціалу здобувачів, їхньому розвитку як особистості;</p> <p>5) НаУОА підтримує студентів у розвитку навичок лідерства, громадянської позиції та створенні міжнародних зв'язків;</p> <p>6) Адміністрація університету відкрита до співпраці з батьками, за потреби враховує їхні побажання та допомагає у вирішенні питань, пов'язаних з навчанням та проживанням здобувачів;</p> <p>7) НаУОА активно співпрацює з роботодавцями та забезпечує практичну підготовку, яка сприятиме майбутньому кар'єрному успіху студента;</p> <p>8) Освітнє середовище характеризується унікальним поєднанням глибоких історичних традицій та модерну, що сприяє формуванню цілісної особистості з міцним ціннісним фундаментом;</p> <p>9) В НаУОА виховують студентів із глибокими моральними і духовними цінностями, патріотизмом;</p> <p>10) У НаУОА доступна вартість здобуття вищої освіти, проживання у гуртожитках, харчування у кафетеріях університету, відсутні транспортні витрати у місті;</p> <p>11) Станція Острог – це вузлова залізнична станція, тому наявне транспортне сполучення з різними регіонами України;</p> <p>12) Острог – це безпечне екологічно чисте місто з невеликою кількістю транспорту, пішим доступом до всіх приміщень університету і об'єктів соціальної інфраструктури. Острог – молодіжна столиця України 2022 та 2023 років.</p>	<p>приймальної комісії НаУОА для абітурієнтів.</p>
<p>Абітурієнти</p>	<p>Абітурієнти забезпечуються інформаційною підтримкою щодо актуальної та повної інформації про університет, освітні програми першого (бакалаврського), другого (магістерського) та третього (освітньо-наукового) рівнів вищої освіти денної та заочної форм, факультети, інститути та етапи вступної кампанії й особливості її проведення. Вони мають</p>	<p>1.Вебсайт для вступників «Абітурієнт ОА»;</p> <p>2.Instagram;</p> <p>3.Telegram;</p> <p>4.TikTok;</p> <p>5.Facebook;</p> <p>6.Офлайн зустрічі –</p>

	<p>змогу побачити унікальність та переваги здобуття вищої освіти в НаУОА порівняно з іншими закладами вищої освіти.</p> <p>Потенційні вступники мають змогу спостерігати за успіхами та досягненнями університету, які підтверджують його академічний престиж та конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг України та світу. Абітурієнти усвідомлюють, що в Острозі – комфортному та безпечному містечку – вони можуть спокійно зосередитися на навчанні та розвитку своїх навичок.</p> <p>Ключові повідомлення:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Ми забезпечуємо всією необхідною інформацією, консультуємо на всіх етапах вступної кампанії, щоб вступ на омріяну освітню програму НаУОА був успішним;</li> <li>2) В НаУОА існує можливість паралельного навчання за двома освітніми програмами;</li> <li>3) НаУОА заклад вищої освіти державної форми власності, в якому є можливість навчатися на державній формі. Доступна вартість здобуття вищої освіти в НаУОА за кошти фізичних та/або юридичних осіб. Університет надає можливість отримати освітній грант на часткове покриття вартості навчання;</li> <li>4) Острозька академія надає якісну практичну вищу освіту, що відповідає міжнародним стандартам та вимогам ринку праці, шляхом залучення до освітнього процесу випускників та роботодавців;</li> <li>5) У НаУОА широкий вибір спеціальностей та освітніх програм, які відповідають інтересам та допомагають реалізації мрій кожного абітурієнта;</li> <li>6) Адміністрація та науково-педагогічний колектив НаУОА забезпечують індивідуальний підхід до навчання кожного здобувача, надають тьюторську та психологічну підтримку, забезпечують можливості для самореалізації;</li> <li>7) НаУОА прагне до інноваційного навчання, використовуючи передові технології та сучасні навчальні методи;</li> <li>8) Університет дає можливості міжнародних стажувань та обмінів, що дозволяє, навчаючись в Україні, отримувати закордонний досвід;</li> <li>9) У Острозі, на відміну від великого міста, не потрібно пересуватися по студентському містечку громадським транспортом – корпуси розташовані в</li> </ol>	<p>загальні та індивідуальні дні відкритих дверей;</p> <p>7.Онлайн заходи (вебінари, сесії питань/відповідей);</p> <p>8.Бізнес-школа НаУОА, всеукраїнські конкурси, олімпіади та інші профорієнтаційні заходи;</p> <p>9.Співпраця з оперативним командуванням «Захід».</p>
--	--	--

	<p>межах 10 хв пішої ходьби, гуртожитки – у межах 20 хв.;</p> <p>10) Високий рівень організації змістовного та цікавого студентського дозвілля, зокрема наявність великої кількості гуртків, студентських організацій, зокрема студентського самоврядування – Братства спудеїв НаУОА.</p>	
Випускники університету	<p>Випускники проінформовані про головні події та заходи Острозької академії. Вони мають можливість долучатися до щорічних зустрічей випускників, форумів та конференцій.</p> <p>Ключові повідомлення:</p> <p>1) Випускники НаУОА отримують можливість стати частиною сильної академічної спільноти, де вони зможуть отримати доступ до мережі контактів та роботодавців;</p> <p>2) Статус випускника НаУОА – це престижно;</p> <p>3) Адміністрація університету завжди рада бачити випускників в якості спікерів на зустрічах для студентів, лекціях та в якості роботодавців для студентів.</p>	<p>1. Електронні скриньки;</p> <p>2. Facebook;</p> <p>3. Офлайн та онлайн загальноуніверситетські заходи;</p> <p>4. Заходи Асоціації випускників (зустрічі, форуми, благодійні заходи, збір на гранти Асоціації випускників для студентів).</p>
Роботодавці	<p>Роботодавці проінформовані про успіхи та досягнення студентів університету, їх навички, знання та готовність до професійної діяльності, що робить їх привабливими для роботодавців. Роботодавці залучені до співпраці у сфері стажування, практики, виконання проектів, організації спільних заходів тощо.</p> <p>Ключові повідомлення:</p> <p>1) НаУОА прагне до неперервного покращення якості освіти та відповідає вимогам сучасного ринку праці;</p> <p>2) НаУОА готує висококваліфікованих студентів, які мають потенціал стати цінними для вашої компанії;</p> <p>3) Ми цінуємо наші взаємовідносини з роботодавцями і завжди відкриті до партнерства. НаУОА готовий відповідати вашим запитам у фахівцях;</p> <p>4) НаУОА прагне до найвищих стандартів якості навчання і підготовки студентів. Ми гарантуємо, що наші випускники мають глибокі знання, критичне мислення та практичні навички, які будуть цінними для вашої компанії;</p> <p>5) Університет активно впроваджує інноваційні методи навчання та стимулює студентів до творчого</p>	<p>1. Особисті контакти;</p> <p>2. Електронні скриньки;</p> <p>3. Офлайн заходи;</p> <p>4. Facebook.</p>

	<p>мислення та розвитку новаторських рішень. Наші випускники володіють навичками адаптації до змін, що робить їх цінними активами для сучасного ринку праці;</p> <p>6) НаУОА бере участь у програмах стажування студентів, проектах співпраці та консультування.</p> <p>7) НаУОА не тільки навчає студентів, але й виховує майбутніх лідерів, які розуміють важливість соціальної відповідальності. Західні цінності, демократія та толерантність є основними принципами, на яких базується наш університет.</p>	
<p>Грантодавці та меценати</p>	<p>Грантодавці та меценати повинні мати можливість отримати інформацію про основні події з англomовної версії офіційного вебсайту, через публікації у ЗМІ, соціальних мережах університету; долучатися до університетських подій, а також заходів для вузької аудиторії.</p> <p>Ключові повідомлення:</p> <p>1) Ваш підтримка студентів допомагає забезпечити їм якісну освіту та розвиток. Ваша допомога має прямий вплив на їхнє майбутнє і відкриває безліч можливостей.</p> <p>2) Ваші інвестиції у Національний університет «Острозька академія» допомагають нам розширювати горизонти знань, здійснювати дослідження та впроваджувати інновації. Ваша підтримка сприяє розвитку науки. Ваша підтримка допоможе нам підготувати нове покоління лідерів, які принесуть позитивні зміни у світі.</p> <p>3) Ми віримо у силу партнерства. Спільно ми можемо здійснювати значущі проекти, реалізовувати нашу місію і створювати позитивні зміни.</p> <p>4) Ваша підтримка цінується і високо оцінюється. Ми завжди прагнемо висловити вдячність нашим меценатам та грантодавцям, надаючи привілеї, включаючи доступ до спеціальних подій, звітності та визнання в рамках нашої спільноти.</p> <p>5) Співпраця з НаУОА – це найкраща можливість для реалізації програм і цілей грантодавців.</p>	<p>1.Офлайн заходи: благодійні вечори, зустрічі зі студентами, форуми тощо;</p> <p>2.Особисті зустрічі з представниками ректорату;</p> <p>3.Особисті розсилки поштою;</p> <p>4. Facebook;</p> <p>5.Офіційний вебсайт університету;</p> <p>6.Англomовний вебсайт університету.</p>

## 7. Моніторинг та оцінка

Цілі	Індикатори (якісні і кількісні показники)	Інструменти моніторингу
<p>1) Ефективна комунікація з зовнішніми внутрішніми стейкхолдерами задля забезпечення успішного функціонування та розвитку університету в умовах постійних змін та невизначеності.</p>	<p><u>Внутрішня аудиторія:</u>  <i>Якісні показники:</i>            1) Цільове використання відповідних каналів комунікації – відстеження найефективніших;            2) Оцінюється, наскільки зрозуміла та доступна інформація, яка надходить до внутрішніх стейкхолдерів;            3) Створення рекомендацій щодо реагування на ситуації, які шкодять іміджу університету, та реагування відповідно до них.</p> <p><i>Кількісні показники:</i>            1) Швидкість інформування аудиторії про подію, її наслідки;            2) Кількість повідомлень, яке не просто інформують про подію, а саме вказують на безпосередній вплив на неї;            3) Мінімальна кількість посередників у передачі інформації до безпосередньої аудиторії.</p> <p><u>Зовнішня аудиторія:</u>  <i>Якісні показники:</i>            1) Щотижневе оновлення згадок НаУОА та експертів університету у ЗМІ;            2) Створений портрет роботодавців НаУОА;            3) Статистика основних роботодавців НаУОА.</p> <p><i>Кількісні показники:</i>            1) Кількість осіб, які отримують повідомлення про позицію університету через різні канали комунікації;            2) Визначення кількості та якості взаємодій, реакцій та обговорень у соціальних мережах, пов'язаних з ситуаціями, які шкодять іміджу університету;            3) Кількість та якість ЗМІ, які поширюють інформацію, відповідно до пресрелізів університету.</p>	<p>1. Загальноакадемічне опитування (кількісне соціологічне дослідження з репрезентативною вибіркою) для оцінки обізнаності та ставлення внутрішньої аудиторії НаУОА (1 раз на рік). Моніторинг освітнього середовища спільно з Аналітичним центром «Школа політичної аналітики «Поліс» – помічник ректора зі стратегічного розвитку та забезпечення якості освіти (щорічно);</p> <p>2. Соціологічні дослідження зовнішніх аудиторій (1 раз на рік);</p> <p>3. Проведення стратегічної сесії з представниками топ-менеджменту університету, які відповідають за комунікацію з певними цільовими групами університету, та представниками кафедри журналістики та PR менеджменту НаУОА;</p> <p>4. Опитування випускників та роботодавців – фахівців відділу з організації роботи зі студентами та випускниками (1 раз на рік);</p>

		<p>5.Щорічна оцінка виконання плану заходів, розробленого інформаційно-рекламним відділом для виконання Комунікаційної стратегії НаУОА;</p> <p>6.Проведення моніторингу сайту – актуалізація нормативно-правової бази, інформації про структурні підрозділи тощо двічі на рік;</p> <p>7.Проведення щорічних стратегічних сесій для отримання зворотного зв'язку щодо ефективності реалізації комунікаційної стратегії.</p>
<p>2) Обізнаність зовнішніх аудиторій про НаУОА як університет, що забезпечує високий рівень якості освітніх послуг не лише на регіональному, а на всеукраїнському рівні.</p>	<p><i>Якісні показники:</i></p> <p>1) Щороку відбувається публікація серія публікацій у соціальних мережах та на сайті щодо переваг університету перед вступною кампанією відповідно до запитів цільових аудиторій – батьків та абітурієнтів;</p> <p>2) Щомісячна актуалізація інформації у соціальних мережах – оновлення, за потреби, інформацію у паках профілів, збережених публікацій та історій;</p> <p>3) Актуалізація інформації на сторінці у Вікіпедії про університет;</p> <p>4) Аудиторія отримує актуальну інформацію про умови вступу, навчання тощо на всіх доступних для цього каналах комунікації, зокрема щомісячна (за потреби) актуалізація інформації на сайті «Абітурієнт ОА».</p> <p><i>Кількісні показники:</i></p> <p>1) Приріст обсягу охоплення власних каналів комунікації щороку залишається позитивним;</p>	<p>1.Опитування абітурієнтів – помічник ректора з освітнього менеджменту;</p> <p>2.Проведення аналізу показників у соціальних мережах та на вебсайті «Абітурієнт ОА»;</p> <p>3.Щорічна оцінка виконання плану заходів, розробленого інформаційно-рекламним відділом для виконання Комунікаційної стратегії НаУОА.</p>

<p>3) Обізнаність закордонних партнерів, меценатів та грантодавців про історію та діяльність університету.</p>	<p><i>Якісні показники:</i></p> <p>1) Кількість та якість зворотного зв'язку з закордонними партнерами, меценатами та грантодавцями щодо їхнього рівня обізнаності про історію та діяльність університету;</p> <p>2) Тональність згадок про університет у іношомовних ЗМІ.</p> <p><i>Кількісні показники:</i></p> <p>1) Публікація мінімум одного матеріалу на тиждень на англomовному сайті університету;</p> <p>2) Кількість іношомовних публікацій про університет.</p>	<p>1.Моніторинг англomовного сайту університету 2 рази на рік;</p> <p>2.Контент-аналіз іноземних ЗМІ та внесення матеріалів у базу;</p> <p>3.Щорічна оцінка виконання плану заходів, розробленого інформаційно-рекламним відділом для виконання Комунікаційної стратегії НаУОА.</p>
<p>4)Формування якісного експертного контенту, що репрезентує освітні та наукові досягнення університету.</p>	<p><i>Якісні показники:</i></p> <p>1) Рівень ЗМІ, де відбуваються публікації експертів (охоплення, цільова аудиторія);</p> <p>2) Тональність коментарів та реакцій.</p> <p><i>Кількісні показники:</i></p> <p>1) Визначення кількості публікацій, статей, досліджень та іншого контенту, що репрезентує освітні та наукові досягнення університету;</p> <p>2) Кількість колонок експертів університету у ЗМІ;</p> <p>3) Кількість переглядів, поширень та коментарів до експертного контенту, що свідчить про його вплив та реакцію аудиторії.</p>	<p>1.Контент-аналіз офіційного сайту університету та офіційних соціальних мереж НаУОА щодо кількості освітнього та експертного контенту;</p> <p>2.Звіт про виконання медіаплану інформаційно-рекламним відділом.</p>
<p>5)Сприятливе ставлення внутрішніх і зовнішніх цільових аудиторій до діяльності університету, завдяки якісному інформуванню про події та заходи й ефективному використанню</p>	<p><i>Якісні показники:</i></p> <p>1) Якість цитувань університету у ЗМІ та соціальних мережах.</p> <p><i>Кількісні показники:</i></p> <p>1) Кількість людей, які отримують інформацію про події та заходи університету через різні канали комунікації (соціальні мережі, вебсайт, електронні розсилки тощо);</p> <p>2) Кількість взаємодій та зворотного зв'язку, які відбуваються між університетом і його цільовими аудиторіями через різні канали (коментарі, запитання, обговорення тощо).</p>	<p>1.Контент-аналіз офіційного сайту університету та офіційних соціальних мереж НаУОА;</p> <p>2.Звіт про виконання медіаплану інформаційно-рекламним відділом;</p> <p>3.Моніторинг освітнього середовища спільно з Аналітичним центром «Школа політичної</p>

<p>доступних каналів комунікації.</p>		<p>аналітики «Поліс» – помічник ректора зі стратегічного розвитку та забезпечення якості освіти (щорічно).</p>
<p>б) Оптимізація комунікаційних процесів між структурними підрозділами (горизонтальних), а також між адміністрацією та структурними підрозділами, здобувачами освіти (вертикальна).</p>	<p><i>Якісні показники:</i> 1) Регулярне внесення всіх подій у Google-календар університету.</p> <p><i>Кількісні показники:</i> 1) Зменшення часу, потрібного для передачі інформації між структурними підрозділами університету з використанням вдосконалених методів інформаційного менеджменту.</p>	<p>1. Моніторинг освітнього середовища спільно з Аналітичним центром «Школа політичної аналітики «Поліс» – помічник ректора зі стратегічного розвитку та забезпечення якості освіти (щорічно).</p>
<p>7) Формування образу університету, як центру наукових та освітянських інновацій в контексті повоєнної відбудови України.</p>	<p><i>Якісні показники:</i> 1) Репутація університету як надійного та змістовного партнера для співпраці з іншими науковими та освітніми установами, урядовими органами та громадськими організаціями.</p> <p><i>Кількісні показники:</i> 1) Кількість матеріалів експертів університету в контексті наукових та освітянських інновацій повоєнної відбудови України; 2) Кількість подій на базі університету, пов'язаних з повоєнною відбудовою України.</p>	<p>1. Контент-аналіз ЗМІ; 2. Інформація про залучені кошти на розвиток Університету від Фінансової служби; 3. Звіт інформаційно-рекламного відділу про заходи, організовані колективом Університету; 4. Інформація Наукового відділу про залучених науково-педагогічних працівників до розробки/реалізації програм повоєнної відбудови України.</p>



<p>8) Налагодження і підтримка ефективної співпраці із закордонними українськими організаціями та інституціями, грантодавцями, меценатами, представниками української діаспори з метою розвитку освітньої, наукової та культурної співпраці, популяризації бренду університету.</p>	<p><i>Якісні показники:</i></p> <p>1) Розширення мережі співпраці з грантодавцями та меценатами, які підтримують освітні, наукові та культурні проекти університету;</p> <p>2) Залучення представників української діаспори до співпраці та активної підтримки університету.</p> <p><i>Кількісні показники:</i></p> <p>1) Збільшення кількості укладених угод та меморандумів про співпрацю з закордонними українськими організаціями та інституціями;</p> <p>2) Залучення додаткових джерел фінансування за рахунок грантів та пожертв українських громадян, що проживають за кордоном;</p> <p>3) Організація та участь у спільних освітніх, наукових та культурних заходах з партнерами з-за кордону;</p> <p>4) Збільшення кількості міжнародних проектів та ініціатив, які реалізуються у співпраці з закордонними партнерами.</p>	<p>1. Інформація про залучені кошти на розвиток Університету від Фінансової служби;</p> <p>2. Інформація Відділу міжнародних зв'язків про освітні, наукові та культурні заходи з партнерами з-за кордону;</p> <p>3. Інформація Відділу міжнародних зв'язків про міжнародні проекти та ініціативи, які реалізуються у співпраці з закордонними партнерами;</p> <p>4. Інформація Відділу міжнародних зв'язків про укладені угоди та меморандуми про співпрацю з закордонними українськими організаціями та інституціями.</p>
---	---	--

## 8. Ролі та обов'язки у комунікаційній роботі університету. Прикінцеві положення.

У рамках комунікаційної стратегії НаУОА всі працівники мають відповідальність за забезпечення ефективної комунікації. Всі працівники університету повинні шукати, збирати та поширювати необхідну інформацію для організації своєї роботи, структурних підрозділів, зокрема вчасно вносити в академічний календар та заздалегідь інформувати інформаційно-рекламний відділ про організацію подій та заходів. Кожен співробітник повинен сприяти відкритості і взаємодії шляхом спілкування з колегами, керівниками, студентами та зовнішніми аудиторіями.

Аналіз результатів відбувається спільно з представниками інформаційно-рекламного відділу для визначення основних ключових месенджів для подальшої комунікації.

Керівники структурних підрозділів мають комунікаційні обов'язки, які включають розгляд комунікаційних аспектів в межах своїх областей відповідальності. Вони повинні пояснювати бачення, цілі та прийняті рішення університету, а також стимулювати участь і мотивацію усіх співробітників.

Координує виконання Комунікаційної стратегії НаУОА – керівник інформаційно-рекламного відділу. Комунікаційна стратегія оновлюється один раз на три роки або частіше з урахуванням змін.

Комунікаційна Стратегія схвалюється Вченою радою НаУОА, затверджується наказом ректора та оприлюднюється на офіційному веб-сайті університету.

#### Рекомендації:

1. Розробити маркетингову стратегію університету, зокрема колесо бренду, аналіз конкурентів та створити портрети цільових аудиторій на основі глибинного дослідження
2. Підготувати матрицю відповідальності.

#### **Додатки**

Додаток 1. [Брендбук. Правила використання символіки НаУОА v.1.01 від 16.09.2020 р.](#)

Додаток 2. [Пам'ятка для використання брендбуку Острозької академії](#)

Додаток 3. [Пам'ятка про Google Календар](#)

Додаток 4. Алгоритм просування нових освітніх програм.