

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська Академія»
Факультет соціальних наук та соціальних технологій
Кафедра Зв'язків з Громадськістю



Кваліфікаційна робота
освітній ступінь – бакалавр
на тему: «Розробка комунікаційної стратегії для “Третьої окремої
штурмової бригади”»

Виконала студентка 4-го року навчання,
спеціальності 061. Журналістика
(ОП «Зв'язки з громадськістю»)

Кривчук Марія Олександрівна

Науковий керівник: Зінченко А.Г., доцент кафедри

Рецензент _____

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____ Секретар ЕК

«___» 2024 р.

Київ–2024

ЗМІСТ

<i>Вступ</i>	3
<i>РОЗДІЛ I. Обґрунтування розробки комунікаційної стратегії для Третьої окремої штурмової бригади</i>	5
1.1. Медіаландшафт України в період російсько-української війни.....	5
1.2. Комунікації Третьої окремої штурмової бригади	11
1.3. Контент-аналіз каналів комунікації Третьої окремої штурмової бригади та інших бригад.....	13
1.3. Контент-аналіз соціальних мереж інших військових підрозділів	24
1.4. Міжнародний та державний досвід комунікаційних кампаній для війська	29
<i>РОЗДІЛ 2: Комунікаційна стратегія рекрутингу до Третьої окремої штурмової бригади</i>	36
2.1. Цілі комунікаційної стратегії	36
2.2. Цільова аудиторія	37
2.2. Ключові повідомлення:	38
2.4. Канали комунікації.....	38
2.5. Комунікаційні активності.....	39
2.5.1. Гра Frontline Fusion	39
2.5.2. Матеріали для ЗМІ про гру Frontline Fusion	40
2.5.3. Спецпроект із LobbyX.....	41
2.5.4. Пост до рубрики #буднівійськовослужбовця (замість військовослужбовця — професія в армії).....	43
2.5.5. Спецпроект із АрміяInform.....	44
2.5.6. Рекламні ролики на телебаченні.....	45
2.5.8. Зовнішня реклама.....	46
2.6. Календар-графік.....	47
2.7. Бюджет	49
2.8. Оцінка ефективності.....	49
<i>Висновки</i>	53
<i>Додатки</i>	55
<i>Використані джерела</i>	68

Вступ

Початок повномасштабного вторгнення змінив життя кожного українця. Коли пролунали перші вибухи у великих містах України, а російські війська були майже у столиці, суспільство було дуже згуртоване. Наприклад, у територіальних центрах комплектування були черги із добровольців. Кожен вірив, що ця війна ненадовго, а Збройні Сили України швидко відіб'ють ворога до кордонів 1991 року. Проте, згодом стало зрозуміло, що ця війна надовго. Емоційні рішення піти воювати з часом змінилися на сумніви та зважування мінусів.

Також розвивалась російська дезінформація на території України, спрямована на спалювання фактів на боці бою та дискредитацію військовослужбовців. Окрім цього, на суспільні настрої впливали неправомірні дії представників територіальних центрів комплектування та поширення історій військовослужбовців про недостатнє забезпечення зброєю. На жаль, на державному рівні не існує закону, який би регулював процеси демобілізації. Це безперечно впливає на страх та відсутність бажання добровільно підписати контракт та супротив мобілізації.

Через нестачу мобілізованих сил, комунікаційно-рекрутингові кампанії до добровольчих батальйонів та Збройних Сил України почали проводитись все частіше. Проте, важливо розуміти, що основна ціль таких кампаній — зміна поведінки, а саме добровільно піти на війну. Тому комунікації батальйону та Збройних сил мають чітко доносити комунікаційні повідомлення та переваги до цільової аудиторії.

Актуальність:

Враховуючи складну ситуацію на фронті, необхідність збільшити мобілізаційні сили, створення комунікаційної стратегії для Третьої окремої штурмової бригади є актуальною.

Мета: розробка комунікаційної стратегії для Третьої окремої штурмової бригади

Завдання:

- дослідити наявну комунікаційну стратегію Третьої штурмової;
- проаналізувати міжнародний та державний досвід комунікаційних компаній військових бригад;
- розробити комунікаційні продукти комунікаційної рекрутингової стратегії Третьої окремої штурмової бригади.

Предмет дослідження: Комунікації Третьої окремої штурмової бригади

Об'єкт дослідження: Комунікації військових бригад під час воєнного періоду.

РОЗДІЛ I. Обґрунтування розробки комунікаційної стратегії для Третьої окремої штурмової бригади

1.1. Медіаландшафт України в період російсько-української війни

Для того аби визначити, які канали комунікації є найбільш використані серед цільової аудиторії, авторка проаналізувала зміни у медіаландшафті України в період російсько-української війни. Адже ситуація в країні на пряму впливає на канали комунікації та поширення інформації.

Для свого дослідження авторка обрала періоди 2014 та 2022-2023 років, адже саме тоді відбулися значні зміни в українському медіаландшафті через російське вторгнення на території незалежної України. У цьому розділі автор аналізує та порівнює загальні тенденції у комунікаціях обраного періоду. Для аналізу були обрані онлайн-ЗМІ, телебачення та соціальні мережі.

Онлайн-медіа

Онлайн-медіа у період з 2014 року значно збільшили свою частку присутності в українському інфопросторі. На це, беззаперечно вплинула війна на Донбасі. До прикладу, в одному з найбільших інтернет-видань “Українська правда” збільшилась відвідуваність сайту з 1 мільйону на день до 3 мільйонів. [1, с. 24] У період 2014 року розпочали свою роботу онлайн-медіа, які зараз займають одні з найвищих позицій по відвідуваності [1, с. 24]:

- Еспресо TV
- Новое время (на тепер New voice)
- Нromadske
- Апостроф
- Інсайдер

За даними експертної оцінки різних аспектів висвітлення воєнних подій на Сході в українських медіа, найбільшою популярністю серед споживання інформації виявилися саме онлайн-видання та сайти новин, оцінка 4,6/5. [2, с.4]

Також для 2014 року характерна поява військових медіа та інтернет-ресурсів. Так, наприклад, у 2014 році, з'явився інтернет-ресурс, який збирає та публікує факти про війну Росії проти України InformNapalm. [3]

Станом на 2022 рік ринок онлайн-ЗМІ вже був досить розвинений. За опитуванням USAID-Internews щодо споживання медіа, з початком повномасштабного вторгнення, довіра до інтернет-сайтів склала 54%. [4, с. 5] Загальна кількість респондентів того ж опитування, які відвідають онлайн-медіа склала 42%. Найпопулярнішими серед опитаних виявились медіа: є 1+1 / ТСН (1plus1.ua / tsn.ua), УНІАН (unian.net) та Українська правда (pravda.com.ua). Щодо типів медіа, які були найбільш популярні серед споживачів, то аналіз USAID показав, що 83% опитаних надають перевагу загальнонаціональним медіа, 55% регіональним та ще 24% — іноземним. За результатами моніторингу ІМІ 2022 року, більшість онлайн-видань України писали переважно про війну. [5]

За дослідженням USAID-Internews, станом на 2023 рік довіра до інтернет-медіа склала 56% серед опитаних. [6, с.4] Проте, кількість користувачів, які протягом 30 днів відвідували онлайн-ЗМІ зменшилась у порівнянні з 2022 роком та склала 41%. [6, с.5] Опитування “Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 році” показало, що список найпопулярніших медіа не змінився із 2022 року. [6, с.16] У 2023 році спостерігаються зміни щодо типів медіа для споживання інформації, за дослідженням USAID-Internews, 69% споживають загальнонаціональні медіа, 54% — регіональні медіа, а 19% використовують іноземні медіа.

Щодо контенту в інтернет-медіа, то вже у першій половині 2023 року спостерігається значний спад публікацій про війну в Україні. [7]

Наприклад, аналіз одного з найпопулярніших видань “Українська Правда” показав, що станом на жовтень 2022, стрічка новин була заповнена на 83% контентом про війну. Натомість вже у травні 2023 році спостерігається спад новин про війну. Аналізуючи медіа “Українська правда”, наповнення стрічки інформацією про війну склала 40%. [7]

Телебачення

За даними опитування Інституту Горшеніна у 2013 році, 58% опитаних отримують інформацію саме з телебачення. [8] Проте, події 2013-2014 року (зокрема, Революція Гідності) спричинили зростання користувачів Інтернету. Результати дослідження “Війна у медіа та медіавійна” показали: оцінка довіри до телебачення у 2014 році складає 3 бали з 5. [2]

Війна на сході вплинула на контент у телебаченні. До прикладу, збільшилась кількість політичних програм, зріс попит на новини, а також почали з'являтися онлайн-мовники, наприклад hromadske. Разом з тим, події на сході країни вплинули на політику показів розважальних телеканалів. Деякі з них, у 2014 році, на певний період виключили із телепрограм розважальний контент.

Зокрема, за дослідженням звіту “Детектор медіа”, починаючи із 2014 року новини програми все більше запрошували військових у свої ефіри. А телевізійні сюжети віддали перевагу створенню матеріалів про військовослужбовців. [9, с. 8] Наприклад, із серпня 2014 року на телеканалі 1+1 започаткували програму “Хоробрі серця”, куди запрошували військових, волонтерів, лікарів — людей, які дотичні до війни на Сході.

За даними дослідження “Детектор медіа”, не дивлячись на пріоритетність військової тематики на українському телебаченні, поступово інтерес до цієї теми серед аудиторії почав спадати. [9, с.7]

У 2022 році аудиторія телебачення стрімко скорочується. За даними дослідження USAID-Internews у 2021 році 46% опитуваних

використовували телебачення, щоб дізнатись новини, а у 2022 році цей показник склав 36%. [4, с.10] Зниження показника споживання інформації через телебачення зумовлене запитом аудиторії швидко дізнаватися актуальну інформацію.

За опитуванням, телебачення переглядають 36% респондентів. Найпопулярніші канали: 1+1, Інтер, СТБ та ICTV. [4, с.17]

З початком повномасштабного вторгнення на території України запрацював телемарафон “Єдині новини”. За даними дослідження “Українські медіа, ставлення та довіра”, глядачами телемарафону стали 32% респондентів. Впровадження телемарафону дозволило українцям отримувати актуальну інформацію у будь-який час доби. За результатами досліджень 2022 року, про марафон знають 94% опитаних, серед яких 63% дивляться телемарафон щодня, а 30% щотижня [4, с.21]. Також варто зазначити, що у 2022 році “Єдині новини” мали високу довіру у глядачів — 84%. [4, с.22]

У 2023 році показник перегляду телебачення продовжує зменшуватися. За даними опитування USAID-Internews показник респондентів, які переглядають телебачення склав 30%. Найпопулярнішими каналами залишаються: 1+1, ICTV, СТБ. [6, с.7]

Опитування “Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 році” вказує, що про телемарафон “Єдині новини” обізнанні 80% респондентів, серед яких 45% переглядають щотижня, а 10% кілька разів на місяць. [6, с.21] Тобто, за даними дослідження телемарафон втрачає свою актуальність для населення, як джерело інформації.

Соціальні медіа

Як зазначалося раніше, до 2013 року основним джерелом інформації для українців було саме телебачення. Проте у 2013-2014 роках соціальні мережі почали займати першість у інформаційному просторі. Адже Революція гідності розпочалася саме з посту Масі Наєма у Facebook. [10]

Щодо довіри до інформації у соціальних мережах, то станом на 2014 рік експертна оцінка серед опитаних становить 4.1 з 5. [2] Що свідчить про зростання популярності соціальних мереж.

Щодо контенту у соціальних мережах, то 2014 рік був характерний появою військових блогерів (наприклад, Ігаль Левін), створення спільнот (у 2014 році спочатку у Facebook з'явилась спільнота StopFake). Зокрема, хоча відзначити період 2014 року початком активного використання соціальних мереж, в основному Facebook, військовими бригадами. До прикладу, у цей рік було створено сторінку у Facebook батальйону «Донбас», де поширювали інформацію про військові дії та потреби військовослужбовців. [11]

Отже, у 2014-2015 роки роль соціальних медіа в українському інформаційному просторі стала визначальною для об'єднання, інформування та функціонування нашого суспільства. Завдяки соціальним мережам відбувалась координація волонтерських груп, інформування про події на сході України та протидія російським фейкам. Одним з основних факторів зростання популярності соціальних мереж, окрім закономірного поширення Інтернету, є швидкість передачі інформації та транслявання подій у реальному часі. [1]

Враховуючи закономірне зростання популярності Інтернету та впливу повномасштабного вторгнення, а саме бажання як можна швидше отримати інформацію, значно скоротилося споживання телебачення, радіо та преси. Натомість соціальні мережі українці почали використовувати значно частіше. [4, с.4]

За даними опитування “Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 році”, переважна більшість українців, а саме 74%, використовували соціальні мережі для перегляду новин. [4, с.5] Найпопулярнішою соціальною мережею, як для спілкування, так і для перегляду новин став Telegram. За даними опитування, 66% населення використовує цю

соціальну мережу. [4, с.25] Найпопулярніші канали, станом на 2022 рік були: Труха Україна, УНІАН - новини України, ТСН новини, Україна сейчас [4, с.5] Такі соціальні мережі як: Viber, Instagram, Facebook та YouTube — мали меншу популярність аудиторії для спілкування та отримання новин, у порівнянні з 2021 роком. [4, с.25]

У 2023 році Telegram так і залишається найпопулярнішою соціальною мережею. За даними дослідження “Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 році” — 76% респондентів користуються Telegram для інформування. Натомість у таких соціальні мережі як Viber, Instagram, YouTube та TikTok спостерігається збільшення охоплення аудиторії. [6, с.26]

Безсумнівно, повномасштабне вторгнення вплинуло на поведінку користувачів соціальних мереж, а бренди та медіа мусили адаптуватися під нові реалії. До прикладу, Instagram став основною платформою для зборів донатів та поширення постів про допомогу. Ця соціальна мережа також використовується і для поширення інформації про війну та воєнних злочинів росії на міжнародну аудиторію. Було створено Instagram-сторінку United24, яка на весь світ комунікує про війну в Україні. [12]

Також після повномасштабного вторгнення значно збільшилася кількість блогерів, які розповідають про війну або є волонтерами. Згідно з опитуванням USAID-Internews, у 2023 найпопулярнішими блогерами серед респондентів стали: Сергій Стерненко, Сергія Притула, Володимир Зеленський, Ігор Лаченков. Також 2022-2023 рік стали характерними для розвитку військових блогерів. До прикладу в Instagram серед військових найпопулярнішими блогерами стали: Віктор Розовий (військовий Третьої штурмової), Валерій Маркус, Давид “Хімік”. Також зважаючи на збільшення аудиторії у Telegram, багато військових блогерів створювали свої канали у цій соціальній мережі. До прикладу, Анатолій Штефан “Штірліц” має на своєму телеграм-каналі понад 200 000 підписників. [13] Бунятов Станіслав, позивний “Осман”, власник одного з найбільш

популярного Telegram-каналу серед військових “Говорять Снайпер”, який має 214 000 підписників.

Окрім зростання популярності соціальних мереж, спостерігається поширення подкаст формату серед аудиторії. За даними дослідження “Суспільне. Мовлення”, у 2021 році частка українців, які слухають подкасти становила 8,3%. [14] Дослідження “Радіо як медіа та джерело новин” від “Суспільне.Мовлення”, у 2023 році, показало, що частка українців, які споживають подкасти склала 32%, серед яких: 9% — слухають 5-7 разів на тиждень; 9% — 2-4 рази на тиждень; 6% — 1 раз на тиждень; 3% — 2-3 рази на тиждень; 4% — 1 раз на місяць. [15, с.5]

За даними аналізу можна зробити висновок, що російське вторгнення в Україну змінило медіаринок. Від 2022 року популярність соціальних мереж тільки зростає, Telegram — найпопулярніша соціальна мережа для спілкування та отримання новин. Проте, велика частина українців все ж лишаються активними користувачами онлайн-ЗМІ та телебачення. Окрім цього, на українському медіаринку все більш використаними стають подкасти.

Отже, за результатами аналізу, авторка прийняла рішення використовувати у розробці комунікаційної стратегії наступні канали комунікації: соціальні мережі, телебачення, онлайн-ЗМІ, подкасти.

1.2 Комунікації Третьої окремої штурмової бригади

Третя окрема штурмова бригада — одна з найбільш відомих військових бригад в Україні. Третя штурмова була сформована як добровольчий батальйон у перші дні повномасштабного вторгнення. Засновником бригади є Андрій Білецький. Перші бійці Третьої штурмової стали ветерани бригади спеціального призначення “Азов”. Тому Третя штурмова взяла собі принципи “Азову”:

- україноцентризм;

- традиціоналізм;
- ієрархія;
- відповідальність. [16]

Особливість Третьої штурмової у тому, що у батальйон неможливо потрапити мобілізованим, туди приймають лише вмотивованих добровольців. Через це для Третьої штурмової так важливо регулярно комунікувати про рекрутинг та підтримувати імідж. Також Третя штурмова була першою бригадою, яка зробила тестовий тиждень для бажаючих. [17]

Третя штурмова бригада одна з найбільш впізнаваних та популярних бригад серед українців. Бригада використовує різні комунікаційні канали, щоб донести своє повідомлення до цільової аудиторії. Аналіз комунікаційних каналів за моделлю PESO представлений у Додатку 1.

На популярність Третьої штурмової вплинуло декілька факторів:

- 1) Третя штурмова використовує соціальні мережі, щоб на широку аудиторію показувати свою участь у війні; Зокрема, у бригади є YouTube канал, де військовослужбовці розповідають про свій досвід на війні у форматі “питання-відповіді” — рубрика “Двіж”. Такий формат легше сприймається аудиторією та сприяють формуванню довіри;
- 2) Військовослужбовці самі є амбасадорами Третьої штурмової. До прикладу, відомий ще до початку повномасштабного вторгнення блогер Віктор Розовий [18], є військовослужбовцем у Третій штурмовій. На своїй Instagram-сторінці Віктор регулярно розповідав про свою участь у Третій штурмовій та неодноразово брав участь у YouTube-шоу “Двіж”. Також відомим є засновник Третьої окремої штурмової бригади — Андрій Білецький. У командира беруть інтерв’ю національні медіа, наприклад Українська правда. [19]

3) Також Третя штурмова організовує інформаційні тури регіонами України, де всі охочі можуть поспілкуватися з військовослужбовцями. [20]

4) Окрім того, нещодавно вийшов фільм “Ми були рекрутерами” за участі бійців Третьої штурмової.

Найпопулярніша комунікаційна рекрутингова кампанія Третьої окремої штурмової бригади є кампанія “Вривайся у третю штурмову”. В рамках цієї кампанії було розроблено постери для реклами на біг бордах, сіті лайтах та у метрополітені Києва. Основними героями постерів стали командири бригади — “Фока”, “Сліп”, “Вар”, “Бот” та засновник Андрій Білецький. [21] Комунікаційні повідомлення, які використовуються: “Вривайся у Третю штурмову”, “Бийся у Третій штурмовій”, “Ти з нами у Третій штурмовій?”.

Для розповсюдження Третя штурмова в основному використовували зовнішні канали: біг-борди, сіті-лайти, постери в метро у Києві.

За даними “Всеукраїнського опитування” у лютому 2024 року, основні причини через які люди призовного віку мають страх підписати контракт/бути мобілізованими: страх смерті, інвалідності, полону — 42%, несправедлива мобілізація — 22%, брак техніки, амуніції та зброї — 22%. [22, с.25]

Отже, за даними “Всеукраїнського опитування” та аналізом комунікацій, авторка виділила дві основні проблеми у рекрутинговій компанії Третьої штурмової:

- 1) Комунікація не враховувала різну сегментацію цільової аудиторії;
- 2) Канали комунікації, які використовувались для поширення кампанії не мали цілісної концепції ;

1.3 Контент-аналіз каналів комунікації Третьої окремої штурмової бригади та інших бригад

Як вже було вказано у попередніх пунктах — соціальні мережі найпопулярніший канал комунікацій. Тому у своїй роботі авторка провела контент-аналіз соціальних мереж Третьої штурмової та інших бригад, для того аби виокремити проблеми та відобразити переваги.

Instagram [23]

1. Кількість підписників:

105 тисяч. Ця кількість підписників свідчить про значний інтерес та підтримку діяльності Третьої Штурмової Бригади серед користувачів Instagram. Це дозволяє сторінці мати широке охоплення аудиторії та впливати на значну кількість людей. Аудиторія в акаунті досить активна, відповідає в коментарях, досить легко входить в дискусію.

2. Tone of Voice:

Мотиваційний: Публікації часто містять заклики до дії, спонукають до запису в бригаду та до підтримки її діяльності. Вони мотивують підписників приєднуватися до лав ЗСУ, демонструючи силу, мужність та патріотизм. На сторінці публікуються дописи, які мають мотиваційний і патріотичний характер - це можуть бути зображення та відео з тренувань, заходів, операцій, а також історії особистих досягнень бійців. Використовуються цитати воїнів, відомих осіб, патріотичні лозунги та візуальні матеріали, що підкреслюють силу та відвагу членів бригади. Ці елементи створюють атмосферу гордості та підтримки серед підписників, мотивуючи їх до активних дій та приєднання до бригади.

Інформаційний: Сторінка регулярно надає оновлення щодо діяльності бригади, новин з фронту, досягнень та важливих подій. Це включає як текстові дописи, так і фотографії та відеоматеріали. Публікації містять детальну інформацію про діяльність бригади, актуальні новини з фронту, оновлення щодо операцій та досягнень. Інформаційні дописи можуть включати аналітичні матеріали, звіти про виконані завдання, інтерв'ю з командирами та бійцями. Такі матеріали допомагають підписникам

залишатися в курсі подій та розуміти важливість роботи бригади. Всю потрібну інформацію також можна легко і швидко знайти у збережених сторіс.

Заклики до запису: Велика частина контенту спрямована на залучення нових членів до лав бригади. Використовуються прямі заклики до запису, інформування про процедуру приєднання та умови служби. Велика увага приділяється закликам до запису у Третю Штурмову Бригаду. Публікації містять інформацію про те, як приєднатися до бригади, які умови служби та переваги участі. Такі дописи часто супроводжуються контактною інформацією, посиланнями на сайти чи форми для реєстрації. Використовуються емоційні та переконливі заклики, що мотивують підписників на активні дії.

Участь у спецпроектах: В соціальній мережі активно транслюється участь представників бригади в різних інтерв'ю і подкастах. В основному – це анонси відео, які можна подивитись на офіційному Youtube каналі Третьої Штурмової Бригади. [24]

Шапка профілю. Вся потрібна і актуальна інформація знаходиться у шапці профілю – це дає можливість швидко переходити на інші сторінки і соціальні мережі бригади, а також залишити свою заявку, щоб потрапити у бригаду.

Назва профілю: Не дивлячись на досить коротку і просту назву профілю, в пошуку Instagram неможливо знайти сторінку бригади, не знаючи її початкової назви. Найшвидшим варіантом пошуку можна вважати пошук на сторінці Google, де досить швидко можна знайти сторінку в Instagram. Можливим поясненням може бути тіньовий бан від Instagram через контент, який блокується – це не дає новим користувачам знаходити сторінку в самому Instagram.

3. Частота публікацій:

Регулярність: Публікації виходять регулярно, 3-4 рази на тиждень. Це включає як звичайні пости, так і Reels, контент з військових операцій, тренувань, урочистостей та інших подій. Це дозволяє підтримувати постійну увагу підписників та забезпечувати їм стабільний потік інформації. Регулярні публікації допомагають зберігати інтерес до сторінки та її контенту, а також підкреслюють активну діяльність бригади.

Інтенсивність: Іноді сторінка публікує контент декілька разів на день, що підкреслює важливість своєчасного інформування підписників та підтримання високого рівня активності. Це може включати як термінові новини, так і звіти про поточні операції чи досягнення.

Активність в сторіс: Активно використовуються сторіс для швидких оновлень, коротких повідомлень та взаємодії з аудиторією. Це дозволяє підтримувати постійний контакт з підписниками та оперативно реагувати на події. Це дозволяє підтримувати постійний контакт з аудиторією та забезпечувати їй додатковий контент поза основними публікаціями. Також, створені дуже зручні збережені сторіс, в яких дуже швидко можна знайти всю потрібну інформацію (про сторінку Youtube, про підтримку бригади, про запис до бригади і посилання на інші соціальні мережі). Збережені сторіс не перезавантажені, що дає можливість швидко знаходити інформацію без довгого пошуку.

4. Візуальна частина:

Характерні елементи: Сторінка має свої унікальні візуальні елементи, такі як логотип бригади, специфічні шрифти та колірну палітру. Це створює впізнаваний стиль і допомагає виділити сторінку серед інших.

Можна виділити колір, який найчастіше використовується – жовтий: Жовтий колір використовується як основний акцент у візуальних матеріалах. Найчастіше – жовтий колір використовується для створення акценту на заголовку.

Висока якість публікацій: Публікації на сторінці дуже якісні, через це їх приємно дивитись і розглядати. Це стосується як фотографій, так і відео. Візуальні матеріали професійно оброблені, що створює привабливий та гармонійний вигляд сторінки.

Обкладинки постів та відео: На обкладинки постів та відео часто додаються короткі й інтригуючі написи. Це дозволяє аудиторії швидко зрозуміти, про що буде той чи інший пост, і швидко знайти його на сторінці. Такі написи допомагають привернути увагу та зацікавити підписників.

5. Тип контенту:

На своїй Instagram-сторінці, Третя штурмова публікує відрізки YouTube-роликів у форматі Reels. Це дає змогу потрапити публікаціям у рекомендації. Публікуються анонси подій та тренінгів. Також пости з життя бригади (виїзди, життя в окопах).

6. Взаємодія з підписниками: пости в середньому набирають біля 5 000-7 000 лайків та близько 20 коментарів під одним постом, проте, у коментарях Третя штурмова не відповідає та не взаємодіє з підписниками.

Підсумовуючи, слід зазначити, що сторінка Третьої Штурмової Бригади в Instagram ефективно використовує платформу для мотивації, інформування та залучення нових воїнів до своїх лав. Регулярні публікації та активна взаємодія з підписниками створюють динамічний та підтримуючий образ бригади, що сприяє її позитивному сприйняттю в суспільстві та залученню нових людей до захисту країни. Також, важливим є саме live-контент, який транслюється, це викликає почуття залученості у аудиторії та збільшує рівень лояльності.

Сторінка Третьої Штурмової Бригади в Instagram є ефективним інструментом для комунікації та залучення підтримки. Завдяки великій кількості підписників та активній взаємодії з ними, сторінка поширює мотиваційний та інформативний контент, спрямований на підтримку та розвиток бригади. Регулярні публікації та активність у сторіс створюють

динамічний образ, підкреслюючи її важливість та досягнення. Використання різноманітних типів контенту (пости, Reels, сторіс, відео-анонси інтерв'ю та подкастів) дозволяє ефективно залучати нових членів та підтримувати зв'язок з існуючими підписниками.

Допоміжна сторінка для підтримки бригади (@ab3.support) [25].

Спеціально створена сторінка для підтримки Третьої Окремої Штурмової бригади. На сторінці можна дізнатись про різні благодійні ініціативи, заходи та волонтерські центри, які займаються підтримкою бригади.

На сторінці можна швидко знайти потрібну інформацію про звіти по зборах для бригади, благодійні ініціативи та заходи.

Сторінка підтримки є важливим ресурсом для інформування громадськості та координації зусиль щодо підтримки бригади. Ця сторінка спеціально створена для сприяння взаємодії між військовослужбовцями та громадськими ініціативами, забезпечуючи відкритий канал комунікації та допомоги.

На сторінці можна знайти інформацію про різні благодійні ініціативи, що мають на меті підтримати бригаду, а також про заходи та волонтерські центри, які активно займаються збиранням коштів та матеріальної допомоги. Тут розміщуються регулярні звіти про зібрані кошти та їх використання, що сприяє прозорості та довірі з боку громадськості.

Кількість підписників сторінки становить 20,3 тисячі, що свідчить про високий рівень зацікавленості та підтримки з боку суспільства. Завдяки цій широкій аудиторії, сторінка виступає потужним інструментом для поширення інформації та залучення нових учасників до благодійних ініціатив.

На сторінці регулярно оновлюється інформація про поточні потреби бригади, включаючи необхідні ресурси, обладнання та фінансову підтримку. Також публікуються оголошення про заплановані заходи, такі

як благодійні концерти, аукціони та спортивні змагання, що організовуються для збору коштів.

Таким чином, сторінка підтримки Третьої Штурмової Бригади є важливим центром для об'єднання зусиль волонтерів, благодійників та всіх небайдужих громадян. Вона сприяє ефективній організації допомоги, забезпечуючи прозорість та довіру з боку суспільства, а також забезпечує військовослужбовців необхідними ресурсами для виконання їхніх завдань.

Facebook [26]

Кількість читачів: 69 тисяч. Це свідчить про значний інтерес та підтримку діяльності Третьої Штурмової Бригади серед користувачів Facebook, надаючи сторінці можливість досягати великої аудиторії та впливати на думки значної кількості людей.

Tone of Voice: майже всі публікації дублюються з Instagram, через це TOV в цих двох соціальних мережах однаковий.

Регулярність: Публікації виходять регулярно, 2-3 рази на тиждень. Це забезпечує постійну присутність сторінки у стрічках новин читачів та підтримку інтересу до її контенту.

Дублювання контенту: Більшість публікацій дублюються з Instagram, що дозволяє зберігати послідовність у контенті та забезпечувати охоплення на різних платформах. Водночас головною соціальною мережею можна назвати саме Instagram, бо частота публікацій на Фейсбуці менша.

Візуальна частина: Формати відео та фото адаптовані під соціальну мережу Facebook для зручності перегляду. Більшість відео адаптовані під горизонтальний формат, але вертикальний формат Reels також публікується в Фейсбуці в окремій вкладці для публікації Reels. Таким чином, вся стрічка виглядає дуже гармонійно і дає можливість знайти інформацію швидко і зручно, бо весь контент адаптований під мобільні пристрої та окремо під комп'ютер.

Взаємодія з підписниками:

Так, як і на своїй сторінці в Instagram, Третя штурмова, неактивно відповідає у коментарях.

Підсумовуючи, слід підкреслити, що сторінки Третьої Штурмової Бригади у Facebook та Instagram разом створюють потужну платформу для комунікації, залучення нових членів та підтримки благодійних ініціатив. Поєднання цих двох соціальних мереж дозволяє ефективно охопити широку аудиторію та забезпечити різноманітність контенту, що відповідає потребам та вподобанням різних груп користувачів.

1. Аудиторія та охоплення:

Facebook та Instagram разом забезпечують охоплення різних демографічних груп. Instagram приваблює молодшу аудиторію завдяки візуально орієнтованому контенту, тоді як Facebook зосереджений на більш детальній інформації та взаємодії зі старшою аудиторією. Завдяки цьому можна комунікувати з широким спектром підписників, залучаючи як молодь, так і більш досвідчених громадян.

2. Регулярність та послідовність контенту:

Публікації в обох соціальних мережах виходять регулярно, що забезпечує постійну присутність бригади у стрічках новин підписників. Більша частина контенту дублюється між платформами, але адаптації постів для кожної з соціальних мереж створюють гармонію в комунікації. Це дозволяє підписникам отримувати повну картину діяльності бригади та бути в курсі всіх новин та ініціатив.

3. Візуальна ідентичність та якість:

Обидві сторінки підтримують високий рівень візуальної якості контенту. Це включає професійні фотографії, відео та графічні елементи. Візуальна гармонія, фірмові кольори та присутність логотипа у візуалах – це впізнавані елементи, які легко асоціюються з Третьою Окремою Штурмовою Бригадою.

4. Tone of Voice:

Обидві сторінки використовують мотивацію, як головний елемент комунікації та активно закликають до дії. Це допомагає створювати емоційний зв'язок з аудиторією, підвищуючи її залученість та готовність підтримати бригаду. Активна взаємодія з підписниками, відповіді на запитання та зворотний зв'язок сприяють побудові довіри та підтримки.

Telegram – канал [27]

Розмір аудиторії та вплив:

Кількість підписників – 295 тисяч. Telegram-канал Третьої Окремої Штурмової Бригади має значну аудиторію, що свідчить про велику зацікавленість у новинах аудиторії. Такий великий обсяг аудиторії може дати змогу для впливу на громадську думку та формування ідеології.

Основний канал комунікації: Останнім часом Telegram став основним каналом комунікації серед людей, особливо в контексті змін у політиці блокування контенту на інших платформах, таких як Instagram і Facebook.

Контент і дублювання: Багато контенту, який блокується на інших платформах, може бути публікований в Telegram, що робить його привабливим для тих, хто хоче отримувати доступ до інформації без обмежень. Більшість контенту в Telegram-каналі Третьої Окремої Штурмової Бригади дублюється з інших соціальних мереж (Instagram і Facebook).

Реальний час інформування: Можливість інформувати аудиторію про події в режимі реального часу надає каналу важливу перевагу, особливо для військових підрозділів, де оперативність інформації може мати критичне значення.

Загалом, комунікаційний канал Третьої Штурмової Бригади в Telegram виявляється потужним засобом для зв'язку з аудиторією, з важливими перевагами у розмірі аудиторії, оперативності та доступності контенту. Однак, для збереження унікальності контенту, може бути

корисним розглядати створення спеціалізованого контенту, призначеного саме для аудиторії в Telegram, а не простого дублювання з інших джерел.

YouTube [24]

Аудиторія та зростання підписників:

Кількість підписників найбільша з усіх каналів комунікації – 1,19 млн підписників. Можна зробити висновок про значний інтерес спільноти до опублікованого контенту. В середньому, відео набирають 200 - 300 тис. переглядів на кожному відео.

Денно на YouTube канал підписується більше ніж 1 тис. користувачів, а на тиждень ця цифра складає близько 7 тис. (*дані з Social Blade).

Різноманіття контенту: В основному, контент можна розділити на 2 крупні категорії: інтерв'ю (розмовний контент) або live-контент. В відео з інтерв'ю найчастіше беруть участь члени бригади, які розповідають цікаві історії про війну та життя або дають поради. Live-контент показує нарізки відео з операцій бригади, контент з навчання та життя бригади в умовах війни.

Потенціал реклами та спонсорства:

З урахуванням великої аудиторії та активного споживання контенту, канал може мати значний потенціал для рекламодавців та спонсорів, які зацікавлені в співпраці з військовими організаціями або тематичними каналами.

Регулярність: Відео публікуються регулярно, в цілому – це 4-5 відео в місяць. Цієї кількості достатньо для того, щоб утримувати зацікавленість аудиторії та постійно комунікувати з нею. Загалом, комунікаційний канал Третьої Штурмової Бригади в YouTube є важливим інструментом для зв'язку з аудиторією та може мати значний вплив на громадську думку та поведінку.

X (Twitter) [28]

Кількість підписників: 12,4 тисячі. Це свідчить про певний рівень зацікавленості в аудиторії, але також може вказувати на обмежену розповсюдженість. Тут слід зазначити, що X не є основним каналом комунікації, а скоріше додатковий канал для більш активного розповсюдження інформації.

Tone of Voice: На сторінці спостерігається дублювання контенту з Instagram. Це може свідчити про стратегію інформування через різні платформи, або про недостатній час чи ресурси для створення унікального контенту для кожної платформи. Тут також слід додати, що ця соціальна мережа не є дуже популярною серед українців.

Неактивний, але регулярний постинг: На сторінці не так активно виходять пости, як в інших соціальних мережах, але прослідковується регулярність, в основному сторінка використовується для анонсів виходу відео на YouTube та офіційних заяв від командування. Це може вказувати на недостатній ресурс для підтримки активної присутності в мережі X або на низьку стратегічну важливість цієї платформи для бренду.

TikTok [29]

Кількість підписників: 178.9 тисяч

Кількість уподобань: 2.2 млн

TikTok використовується як додатковий канал комунікації поряд з іншими соціальними мережами, такими як YouTube та Instagram.

Контент, розміщений в TikTok часто дублюється з інших платформ – це можуть бути частини відео з YouTube та Instagram, щоб заохотити підписників перейти на ці платформи для перегляду повної версії.

Регулярний постинг: Майже кожного дня, в середньому 5-6 разів на тиждень.

Типи контенту: Анонси відео з YouTube та Instagram: Багато контенту на TikTok складають фрагменти відео, які спрямовують користувачів на інші платформи для перегляду повних версій.

Короткі відео з опитуваннями членів бригади: Оригінальний контент, створений спеціально для TikTok. Ці відео включають короткі опитування та інтерв'ю з членами бригади, що додає особистого зв'язку з аудиторією.

Характерний контент для TikTok: Короткі, динамічні відео, що підходять для швидкого споживання та активної взаємодії, що є важливим для залучення аудиторії в цій соціальній мережі.

Підсумовуючи, зазначу, що сторінка Третьої Штурмової Бригади в TikTok ефективно використовує платформу для підтримки зв'язку з аудиторією та розширення охоплення. Вміст добре адаптований до формату TikTok, що дозволяє залучати нових підписників і утримувати увагу вже існуючих. Часте оновлення сторінки та інтеграція контенту з інших соціальних мереж допомагають створити комплексний образ підрозділу та заохочують користувачів до активної взаємодії.

1.3 Контент-аналіз соціальних мереж інших військових підрозділів

Для контент-аналізу інших військових підрозділів авторка обрала: 47 Окрему механізовану бригаду, окремий батальйон “Вовки Да Вінчі”, 93 бригаду “Холодний Яр”. Тому що ці бригади є найбільш медійними в інформаційному просторі.

47 Окрема механізована бригада

Instagram [30].

Кількість підписників: 44,2 тис. Аудиторія активно реагує на відео і пости, активно коментує та входить в дискусію і коментарях.

Регулярний і активний постинг: активний постинг (4-6 разів на тиждень), а також активне ведення сторіс, де можна побачити додатковий контент.

Немає візуальної ідентичності: присутнє лого, але в контенті немає візуальної ідентичності, тому дуже складно впізнати контент саме цієї бригади.

Дружній TOV: Дружній TOV, неформальний, не завжди надається повна інформація про те, що відбувається на відео або в пості, більше скорочений текст.

Тематика публікацій: в основному, на сторінці публікують відео роботи на полі бою.

Telegram [31]

Кількість підписників: 39 тис. Аудиторія активно реагує на пости та обговорює в коментарях.

Регулярний і активний постинг: стабільно 1-2 пости кожного дня.

Більш розширений контент: Telegram дає змогу публікувати контент, який блокується в інших соціальних мережах, тому ця можливість активно використовується. Загалом, інформація в Telegram більш розширена та повна в порівнянні до Інстаграму.

Facebook [32]

Кількість підписників: 35 тис. Аудиторія не така активна, як в Інстаграмі.

Регулярний і активний постинг: повне дублювання контенту з Інстаграму.

Тематика публікацій: така сама, як в Instagram.

Окремий батальйон «Вовки Да Вінчі»

Instagram [33]

Кількість підписників: 50,7 тис. Аудиторія активно реагує на контент.

Регулярний і активний постинг: Регулярний постинг (2-3 разів на тиждень).

Візуальна ідентичність: Присутнє лого, яке досить легко запам'ятовується, але в самому контенті складно роздивитись елементи візуальної ідентичності.

TOV: Короткі тексти, які досить чітко передають всю інформацію без додаткових деталей.

В шапці профілю є всі потрібні посилання, за допомогою яких можна легко дізнатись потрібну інформацію про підтримку батальйону.

Тематика публікацій: збори, новини батальйону, життя військових на полі бою.

Telegram [34]

Кількість підписників: 14,5 тис. Аудиторія не дуже активно реагує на пости, досить рідко можна побачити обговорення якоїсь теми в коментарях.

Регулярний і постинг: Неактивний, але регулярний постинг (4-5 разів на місяць)

Контент: Більшість контенту – це дублювання контенту з Інстаграму. Немає унікального контенту саме для Telegram.

Facebook [35]

Кількість підписників: 60 тис. Аудиторія досить активно коментує публікації.

Регулярний і постинг: Повне дублювання контенту з Інстаграму.

X (Twitter) [36]

Кількість підписників: 30,4 тис.

Неактивний постинг, соціальна мережа використовується як додатковий, а не головний канал комунікації.

93 бригада «Холодний Яр»

Instagram [37]

Кількість підписників: 53,7 тис. Аудиторія активно реагує на контент.

Регулярний і активний постинг: Регулярний постинг (3-5 разів на тиждень).

Візуальна ідентичність: Присутнє лого, але немає елементів візуальної ідентичності, які можна легко запам'ятати. Використовуються різні шрифти та кольори.

TOV: Досить детальні тексти більш формального характеру для інформування аудиторії.

В шапці профілю є всі потрібні посилання, за допомогою яких можна легко дізнатись потрібну інформацію про підтримку бригади.

Telegram [38]

Кількість підписників: 4,4 тис. Аудиторія досить активно реагує на пости, але немає можливості живого обговорення в коментарях.

Регулярний і постинг: Активний і регулярний постинг (4-6 разів на тиждень)

Контент: Більшість контенту – це дублювання контенту з Інстаграму, але також є унікальні публікації для Telegram. Контент більш розширений.

Facebook [39]

Кількість підписників: 222 тис. Аудиторія досить активно коментує публікації. Використовують цей канал комунікації, як головний.

Регулярний і постинг: Дуже активний постинг (6-7 разів на тиждень).

Контент: Розширений контент, велика кількість фото і відео, яких немає в інших соціальних мережах. Багато інформації про новини бригади, збори, відео з рутиною бійців.

X (Twitter) [40]

Кількість підписників: 8 тис.

Неактивний постинг, соціальна мережа використовується як додатковий, а не головний канал комунікації.

YouTube [41]

Кількість підписників: 106 тис. Досить активний канал комунікації – в середньому відео набирають 20-50 тис. переглядів.

Контент: Більшість відео – це досить короткі тизери та нарізки відео (до 5 хвилин), які не зовсім відповідають формату YouTube.

Провівши контент-аналіз соціальних мереж Третьої штурмової бригади та інших військових підрозділів, авторка виокремила особливості комунікації в соціальних мережах Третьої штурмової бригади:

Адаптація контенту: весь контент адаптується під кожну соціальну мережу, навіть при повному дублюванні контенту (це вертикальний формат для Фейсбуку, короткі відео для ТікТок, Reels для Інстаграм, окремий контент для Telegram-каналу).

Частота постингу: Регулярні оновлення у всіх соціальних мережах допомагають підтримувати активність і залученість підписників.

Візуальна презентація: у всіх каналах комунікації присутні візуальні елементи, які можна легко запам'ятати і які асоціюються у аудиторії саме з Третьою Штурмовою Бригадою. Ці елементи з'являються у всіх соціальних мережах, через це можна легко ідентифікувати, що перед нами контент Третьої Штурмової Бригади.

Інформативність: Інформація надається дуже зрозуміло і детально – це можуть бути детальні кадри проведення військових операцій, інтерв'ю з членами бригади, інформативні тексти, з яких можна дізнатись всю потрібну інформацію.

Розширена аудиторія: Завдяки широкому використанню майже всіх можливих каналів комунікації Третя Штурмова Бригада охоплює широку аудиторію.

Використання YouTube, як одного з головних каналів комунікації: Використовується для публікації повнометражних відео, таких як документальні фільми, інтерв'ю, тренувальні сесії та репортажі з місця подій.

1.4. Міжнародний та державний досвід комунікаційних кампаній для війська

Досвід комунікаційної кампанії “Гвардії Наступу”

Одним із найяскравіших національних прикладів успішної комунікаційної стратегії у військовій сфері є рекрутингова кампанія «Гвардії наступу» розроблена агенцією Тактіка на замовлення Міністерства внутрішніх справ України.

Гвардія наступу – це ініціатива Міністерства внутрішніх справ України, по створенню нових штурмових бригад в складі Національної поліції України, Національної гвардії України та Прикордонної служби України. Основною метою даної структури є деокупація тимчасово окупованих росією територій України, укріплення потенціалу держави у сфері безпеки і оборони шляхом створення підрозділів, які здатні реагувати на військові загрози та виклики. [42]

Промокампанія була розроблена агенством Тактіка, яка охоплювала брендинг, неймінг та комунікацію. [43] Вона є загальнонаціональною та поширювалась через різні канали комунікації.

Цільова аудиторія комунікаційної кампанії є досить широкою. Її можна розділити на дві групи:

- Добровольці, які є високовмотивованими, з активною громадянською позицією та готові стати на захист країни. Це громадяни України, різних вікових і соціальних груп, які готові пройти військову підготовку та взяти участь в деокупації українських територій.

- Представники структур Міністерства внутрішніх справ та військовослужбовці, які мають бойовий досвід. Як вказує міністр внутрішніх справ Ігор Клименко, важливою категорією осіб, на яких спрямована рекрутингова кампанія, є саме поліцейські. Оскільки, для того, щоб доєднатись до звільнення України, вони зобов'язані звільнитись зі служби у поліції та втратити своє звання. Тим самим, створення

відокремленого підрозділу у складі Національної поліції, полегшує даний процес та залишає посаду за добровольцем, щоб після воєнного стану, ця особа змогла повернутись до служби. [44] Також, у складі «Гвардія наступу» було сформовано Об'єднану штурмову бригаду Національної поліції України «Лють». Орієнтовно 600 заявок було надіслано добровольцями жіночої статі. До бригад долучились спортсмени та медійні особи. [24] Вік добровольців варіюється, однак, в середньому це 33 роки. Найстаршому добровольцю було 69 років. Ці фактори вказують на всеохопленість стратегії залучення та її успішність.

Основною метою є подання цільовій аудиторії конкретних переваг «Гвардії наступу» та фактори, які вирізняють від інших військових структур. А саме: можливість самому обирати до якої бригади долучитися. У комунікаційній кампанії наголошують, що бійці «Гвардії наступу» отримують високоякісне військово навчання та оснащені сучасним озброєнням, що забезпечує їхню ефективність та безпеку на полі бою. Додатково, добровольцям та їхнім родинам надаються соціальні гарантії, медична допомога та підтримка, роблячи службу більш привабливою.

Комунікаційна стратегія «Гвардії наступу» фокусується на наданні унікальних пропозицій, які виокремлюють дані штурмові бригади, від інших військових одиниць.

По-перше, «Гвардія наступу» складається зі штурмових бригад, кожна з яких має свою айдентику, назву і слогани, які викликають психологічний ефект відчуття взаємозв'язку з ідеологією та характером кожної бригади серед потенційних добровольців. Також, бригади створені спеціально для деокупації територій та складних бойових завдань, що робить їх унікальними.

По-друге, добровольці отримують не лише висококваліфіковану військовий вишкіл, а й психологічну і тактичну. Ці фактори забезпечують

готовність до різнопланових викликів, які будуть стояти під час виконання бойових завдань.

Відповідно, «Гвардія наступу» у своїй комунікаційній стратегії визначає основні моменти, які будуть заохочувати до вступу до бригад та виокремлюватимуть від інших бойових угруповань.

Особливістю цієї комунікаційної кампанії стали саме назви бригад та комунікаційні повідомлення. Під кожен бригаду розроблялись окремі меседжі, щоб аудиторії було легше асоціювати себе із бригадою. До прикладу, одне з найбільш відомих комунікаційних повідомлень бригади «Лють» — «Перетвори свою лють на зброю».

У рамках комунікаційної стратегії використовувались зовнішні канали комунікації, а саме сіті-лайти та борди. [45] Окремо хочу зазначити, що комунікація про «Гвардію Наступу» не закінчилась на рекрутингу, у медіа продовжили комунікувати про здобутки бригад (до прикладу, публікація на сайті новин [24 Канал](#), [Суспільне.Новини](#), [Уніан](#), [rbc.ua](#))

Також у стратегії надзвичайно важлива візуальна складова. Логотип «Гвардії наступу» є лаконічним та унікальним. Він несе чітку ідею – «сила контрнаступу переважає силу ворога». [43] Поєднання знаків шеврона та масованого наступу формує впізнаваний знак, легкий у застосуванні для рекламних кампаній, створення брендіваних матеріалів та запам'ятовуванні. Сайт <https://storm.mvs.gov.ua> має інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, зі зручним доступом до інформації. На ньому окреслено мету, ціль, перелік бригад, їх слогани та дозволяє відразу заповнити анкету кандидата.

Результативність комунікаційної стратегії можна визначити за кількісним показником. Було подано приблизно 40 тисяч заявок добровольцями. [46] Внаслідок застосування якісної комунікації та креативу, було досягнуто зростання впізнаваності та підтримки. Побудова чітких раціональних та емоційних компонентів дозволили мобілізувати

цільову аудиторію, яка поділяє цінності та бажає доєднатись до спільноти однодумців, в якій сформуються стійкі та ефективні бійці. Обрані військовослужбовці «Гвардії наступу» вже успішно виконують бойові завдання на всіх напрямках фронту, доводячи успішність даної кампанії.

Досвід комунікаційної кампанії ЦАХАЛ

Успішні міжнародні військові комунікаційні кампанії часто поєднують використання традиційних та цифрових засобів масової інформації, щоб підкреслити емоційні та особисті аспекти служби, використовуючи інноваційні технології для залучення різних вікових груп та забезпечити прозорість та відкритість у своїй діяльності. Ці стратегії дозволяють ефективно комунікувати з цільовою аудиторією та підтримувати високий рівень інтересу й довіри до військових установ.

Армія оборони Ізраїлю (ЦАХАЛ) є яскравим прикладом чітко сформованої комунікаційної стратегії, яка є працюючою та відповідає викликам, які існують. Оскільки, це держава, яка перебуває в постійному воєнному стані, необхідно проводити інтенсивну роботу з рекрутингом. Саме тому комунікації відіграють критично важливу роль у функціонуванні ЦАХАЛу.

Комунікаційна стратегія ЦАХАЛу вважається однією з найефективніших у світі, адже ізраїльська армія не має дефіциту у бійцях та постійно проводить рекрутинг. Це вдалось досягнути внаслідок цілісно сформованим тактикам, активній боротьбі з дезінформацією та відкритості. Армія оборони Ізраїлю використовує широку медійну присутність для відображення переваг і важливості військової служби. Акцентування на емоціях та наявності спільної, єдиної цілі, дозволяє сформувати довготривалу лояльність та підтримувати позитивний імідж.

Цільова аудиторія комунікаційної стратегії є різноплановою та охоплює різні соціальні й вікові групи. Оскільки, військова служба є обов'язковою для всіх громадян віком від 18 років, важливою групою, на

яку спрямована діяльність, є молодь призовного віку. Для підвищення обізнаності про переваги та важливість військової служби, організуються зустрічі, конференції та публічні виступи військових посадових осіб. Стратегія також поширюється на нейтральну та глобальну аудиторію, маючи на меті формувати громадську думку, представляючи дії ЦАХАЛу як виправдані та необхідні, через соціальні мережі та міжнародні канали новин .

У рамках комунікаційної стратегії ЦАХАЛ використовує такі платформи, як [Twitter](#), [Facebook](#), [Instagram](#), [YouTube](#) та інші. Важливим способом комунікації є саме Twitter. Стратегія комунікації у даній соціальній мережі дозволяє відновити вплив на наративи які транслуються в епоху цифрової війни. Твітер-акаунт ЦАХАЛу акцентує на трьох напрямках:

- Відображення боєздатності та сили солдатів, які мають моральність та зосереджені на цінностях. Використання емоційних прийомів створює лояльність аудиторії.
- Формування образу жертв нападу, які відповідають лише з метою захисту.
- Окреслення різноманітності та інклюзивності складу війська для більшої залученості потенційних добровольців. [47]

Відповідно, активне використання соціальних мереж дозволяє створити імідж армії серед молоді, показати важливість служби та забезпечити інформаційні перемоги, які є такими ж критичними, як і перемоги на полі бою.

Креативна частина комунікаційної стратегії акцентована на використанні традиційних символів та національних кольорів. На логотипі армії ЦАХАЛ розміщено зірку Давида, яка символізує єврейську традицію, оливкову гілку (прагнення до миру), бойовий меч та прапор, на якому на івриті написано Армія оборони Ізраїлю. Раціональна та емоційна складові

брендингу зосереджені на представленні Армії оборони Ізраїлю як сили-захисника, відданої справі збереження безпеки країни та її громадян.

Способи поширення інформації є важливим аспектом комунікаційної стратегії. Пресс-секретаріат Армії оборони Ізраїлю відповідальний за інформаційну політику, публікацію офіційних оголошень та взаємодію з засобами масової інформації. [48]

Активна офіційна комунікація запобігає поширенню дезінформації. Наявність доступу до документації через різні платформи забезпечує прозорість та легкий доступ до необхідної інформації. Пресс-секретаріат використовує традиційні методи поширення через телебачення, газети та радіо. Також, для медіа розробляються чіткі та оперативні комунікаційні меседжі. Наприклад, під час військових операцій проводяться регулярні пресконференції, під час яких повідомляється актуальна інформація. Створення мультимедійних матеріалів, таких як інфографіки та відео, дозволяють оперативно повідомляти інформацію.

Отже, ЦАХАЛ ефективно використовує наукові, моральні, медійні та комунікаційні засоби для досягнення власних цілей. Комунікаційна стратегія націлена на різношарову цільову аудиторію, яка попри відмінності, об'єднана єдиними цінностями та орієнтирами. Використання психологічних прийомів формує позитивний імідж як всередині країни, так і закордоном. Поширення інформації у цифрових і традиційних медіа підвищує впізнаваність ЦАХАЛу, тим самим викликаючи лояльність населення.

Комунікаційна стратегія дозволяє ЦАХАЛу ефективно досягати своїх цільових аудиторій, формувати громадську думку та підтримувати підтримку армії.

Враховуючи досвід комунікацій інших військових бригад, авторка виділила пункти, які застосуються у комунікаційній стратегії для Третьої штурмової:

- 1) Сегментація цільової аудиторії та підбір ключових повідомлень до кожної;
- 2) Вдале та послідовне використання комунікаційних каналів — власні канали, соціальні мережі, медіа
- 3) Робота над самоідентифікацією цільової аудиторії;
- 4) Висвітлення сильних сторін бригади: можливість самому обрати підрозділ, повне забезпечення військовою технікою;
- 5) Постійна комунікація про успіхи військових бригад.

РОЗДІЛ 2: Комунікаційна стратегія рекрутингу до Третьої окремої штурмової бригади

Враховуючи, що Третя штурмова — добровольчий батальйон, комунікаційна стратегія рекрутингу необхідна, щоб збільшити кількість обізнаних про бригаду, підвищити лояльність до Третьої штурмової та, головне, збільшити кількість добровольців до лав бригади.

Третя окрема штурмова бригада має досить розвинені канали комунікації та медійність, тому авторка вирішила доповнити наявну рекрутингову компанію аби забезпечити ефективність комунікацій.

За даними аналізу у попередніх розділах, було визначено такі проблеми:

- 1) Комунікація не враховувала різну сегментацію цільової аудиторії;
- 2) Канали комунікації, які використовувались для поширення кампанії не мали цілісної концепції;
- 3) Болі та запити аудиторії не повністю враховувалися.

2.1. Цілі комунікаційної стратегії

Для комунікаційної стратегії нами було визначено наступні цілі:

Цілі виходу:

- 1) Розробка 1 ідеї для гри “Frontlaine Fusion”;
- 2) Створення 1 бази медіа;
- 3) Створення 1 прес анонсу про захід;
- 4) Створення 1 пост анонсу про захід;
- 5) Розробка 1 спецпроєкту з рекрутинговою компанією LobbyX;
- 6) Створення 1 медіаплану у рамках спецпроєкту з LobbyX;
- 7) Створення 2 сценаріїв рекламних відеороликів;
- 8) Створення 2 постів в соціальних мережах;

- 9) Створення 2 технічних завдань для візуалізації зовнішньої реклами;

Цілі впливу:

- 1) Інформаційна ціль: збільшити поінформованість про Третю штурмову на 15% у нижче зазначеній цільовій аудиторії
- 2) Поведінкові цілі:
 1. Збільшити кількість заповнення заявок на тестовий тиждень на 20%;
 2. Збільшити кількість рекрутованих до Третьої штурмової бригади на 15%
 3. Збільшити кількість рекрутованих до Третьої штурмової з інших бригад на 7%;

2.2 Цільова аудиторія

Цільова аудиторія була визначена та сегментована згідно “Всеукраїнського опитування” за лютий 2024 року:

1. Чоловіки призовного віку від 25 до 50 років, які не служать у війську та перебувають на території України. Мають сім'ю, дітей. Причина з якої не мобілізуються: Страх смерті/полону/поранення.
2. Чоловіки призовного віку від 23 до 35 років, які не служать у війську та перебувають на території України. Причина з якої не мобілізуються: страх несправедливої мобілізації, боязнь відразу піти на штурми, маючи інші навички.
3. Чоловіки призовного віку від 25 до 45 років які не служать у війську та перебувають на території України. Причина з якої не мобілізуються: страх самостійно закривати свої потреби через відсутність забезпечення технікою, амуніцією, зброєю.
4. Військовослужбовці, які перебувають у іншій військовій частині та мають бажання перевестися.

5. Жінки 25-40 років, які не служать у війську та перебувають на території України, але мають бажання долучитися до війська. Причина, з якої не мобілізуються: страх, що війна не місце для жінок; боязнь не знайти свого місця в армії.

2.2 Ключові повідомлення:

Ключові повідомлення були розроблені згідно більш цільової аудиторії та чітко закривають потреби аудиторії:

Для цільової аудиторії №1:

«Захисти своє майбутнє сьогодні, щоб у них було завтра. Долучайся до Третьої штурмової.»;

Для цільової аудиторії №2:

«Ти можеш захистити державу своїм знанням Excel/ дизайнерськими навичками/ вмінням водити авто. Реалізуй свій потенціал у Третій штурмовій.»;

Для цільової аудиторії №3:

«Нам потрібна твоя сміливість. Решту ми забезпечимо. Долучайся до Третьої штурмової»;

Для цільової аудиторії №4:

«Твоя мотивація — приклад для інших. Знайди своє місце у Третій штурмовій»

Для цільової аудиторії №5:

«Війна не має гендеру. Ти потрібна у Третій штурмовій».

2.4 Канали комунікації

Для того аби комунікаційна стратегія мала найвищу ефективність, авторка прийняла рішення задіювати канали комунікації прописані у таблиці PESO (див. Додаток 1), а саме:

- Соціальні мережі Третьої штурмової;
- Сайт Третьої штурмової;
- Зовнішня реклама (бігборди, сіті-лайти, банери в метро);
- Публікації в онлайн-ЗМІ;

Також рекламу на медіа сервері Megogo, подкаст платформи: Apple Podcasts, Spotify і Google Podcasts та загальнонаціональний телеканал 1+1, адже він має найбільшу частку переглядів серед цільової аудиторії: №1 та №3.

2.5 Комунікаційні активності

Комунікаційні активності були розроблені під різні канали комунікації, щоб охопити кожен цільову аудиторію та донести ключові повідомлення. Мета — створити цілісну концепцію поширення комунікаційної стратегії.

2.5.1. Гра Frotline Fusion

Ідея: Зробити захід, де кожен охочий від 18 до 58 років зможе взяти участь у симуляторі війни. Мета заходу показати, що при належній підготовці померти, отримати інвалідність чи потрапити в полон — низький шанс. Бійці Третьої штурмової бригади будуть інструкторами заходу, розкажуть про свій реальний досвід. Тому учасники матимуть змогу поспілкуватися із бійцями та поставити всі питання.

Реалізація: Захід буде тривати два дні — суботу та неділю у найбільших містах України: Київ, Львів, Дніпро, Одеса, Харків. У суботу буде теоретична частина та основи тактичної медицини. У неділю буде практична частина. За допомогою лазертагу учасники матимуть змогу побувати у симуляції штурму чи захисту позицій. Також учасники зможуть спробувати себе як оператори дронів за допомогою симулятору на якому

тренуються оператори. Реєстрація учасників буде відбуватися за допомогою заповненої Google-форми.

Для комунікації про гру авторка розробила два пости про запуск гри та про результати.

Текст постів див. Додаток №2

Цільова аудиторія:

1. Чоловіки призовного віку від 25 до 50 років, які не служать у війську та перебувають на території України. Мають сім'ю, дітей. Причина з якої не мобілізуються: Страх смерті/полону/поранення.
2. Чоловіки призовного віку від 23 до 35 років, які не служать у війську та перебувають на території України. Причина з якої не мобілізуються: страх несправедливої мобілізації, боязнь відразу піти на штурми, маючи інші навички.
3. Чоловіки призовного віку від 25 до 45 років які не служать у війську та перебувають на території України. Причина з якої не мобілізуються: страх самостійно закривати свої потреби через відсутність забезпечення технікою, амуніцією, зброєю.
4. Жінки 25-40 років, які не служать у війську та перебувають на території України, але мають бажання долучитися до війська. Причина, з якої не мобілізуються: страх, що війна не місце для жінок; боязнь не знайти свого місця в армії.

Комунікаційні канали:

Соціальні мережі (Instagram, Facebook, Telegram, X)

2.5.2 Матеріали для ЗМІ про гру Frontline Fusion

Для розповсюдження інформації про гру від Третьої штурмової, авторка планує розповсюдити матеріали серед таких ЗМІ:

Українська Правда, ТСН, NV, 24 Канал, Суспільне. Повна база ЗМІ див. Додаток №3.

Було розроблено прес анонс, аби більше людей дізналося про гру та прийняли участь. Текст прес анонсу див. Додаток №4.

Також авторка вважає за необхідне створити прес реліз для того, аби поділитися результатами проведення гри. Таким чином, більше людей дізнаються про проведенні ініціативи Третьої штурмової.

Текст прес релізу див. Додаток №5.

2.5.3. Спецпроект із LobbyX

LobbyX — одна з перших рекрутингових компаній, яка пропонує вакансії для військових. На сайті можна знайти будь-яку спеціальність, від пресофіцера до штурмовика. [49]

У комунікаційні стратегії авторка вирішила зробити спецпроект із рекрутинговою компанією LobbyX для того аби більше розповісти про переваги підписання контракту, як знайти себе у війську, бюрократичні процеси та, звичайно, більше про Третю штурмову. У рамках спецпроекту планується запуск подкасту, спільні публікації у соціальних мережах та публікації в онлайн-ЗМІ.

Цільова аудиторія:

1. Чоловіки призовного віку від 25 до 50 років, які не служать у війську та перебувають на території України. Мають сім'ю, дітей. Причина з якої не мобілізуються: Страх смерті/полону/поранення.
2. Чоловіки призовного віку від 23 до 35 років, які не служать у війську та перебувають на території України. Причина з якої не мобілізуються: страх несправедливої мобілізації, боязнь відразу піти на штурми, маючи інші навички.
3. Чоловіки призовного віку від 25 до 45 років які не служать у війську та перебувають на території України. Причина з якої не

мобілізуються: страх самостійно закривати свої потреби через відсутність забезпечення технікою, амуніцією, зброєю.

4. Військовослужбовці, які перебувають у іншій військовій частині та мають бажання перевестися.

5. Жінки 25-40 років, які не служать у війську та перебувають на території України, але мають бажання долучитися до війська. Причина, з якої не мобілізуються: страх, що війна не місце для жінок; боязнь не знайти свого місця в армії.

Канали комунікації:

Social: соціальні мережі Третьої штурмової та LobbyX. Запуск подкасту на Apple Podcasts, Spotify і Google Podcasts.

Owned: сайт Третьої штурмової бригади та LobbyX.

Earned: публікації в онлайн ЗМІ.

Авторкою було розроблено лист із пропозицією до співпраці для LobbyX. Текст див. Додаток №6.

Для цього комунікаційного продукту авторкою було розроблено медіаліст із темами та каналами комунікації. Див.Додаток №7.

Окрім того аби розповісти більше про запуск спецпроєкту з LobbyX, авторка вирішила розробити пост про співпрацю. Це допоможе залучити більше користувачів соціальних мереж Instagram та Facebook, які будуть слідкувати за розвитком спецпроєкту.

Цільова аудиторія:

1. Чоловіки призовного віку від 25 до 50 років, які не служать у війську та перебувають на території України. Мають сім'ю, дітей. Причина з якої не мобілізуються: Страх смерті/полону/поранення.

2. Чоловіки призовного віку від 23 до 35 років, які не служать у війську та перебувають на території України. Причина з якої не

мобілізуються: страх несправедливої мобілізації, боязнь відразу піти на штурми, маючи інші навички.

3. Чоловіки призовного віку від 25 до 45 років які не служать у війську та перебувають на території України. Причина з якої не мобілізуються: страх самостійно закривати свої потреби через відсутність забезпечення технікою, амуніцією, зброєю.

4. Військовослужбовці, які перебувають у іншій військовій частині та мають бажання перевестися.

5. Жінки 25-40 років, які не служать у війську та перебувають на території України, але мають бажання долучитися до війська. Причина, з якої не мобілізуються: страх, що війна не місце для жінок; боязнь не знайти свого місця в армії.

Канали комунікації:

Соціальні мережі: Instagram та Facebook.

Текст посту див.Додаток №8.

2.5.4. Пост до рубрики #буднівійськовослужбовця (замість військовослужбовця — професія в армії)

Рубрика створена в соціальних мережах Instagram та Facebook для того, щоб більше розповісти про будні військовослужбовців Третьої штурмової та показати можливість обрати професію у війську, яка буде приносити максимальну ефективність.

Цільова аудиторія:

1. Чоловіки призовного віку від 25 до 50 років, які не служать у війську та перебувають на території України. Мають сім'ю, дітей. Причина з якої не мобілізуються: Страх смерті/полону/поранення.

2. Чоловіки призовного віку від 23 до 35 років, які не служать у війську та перебувають на території України. Причина з якої не

мобілізуються: страх несправедливої мобілізації, боязнь відразу піти на штурми, маючи інші навички.

3. Чоловіки призовного віку від 25 до 45 років які не служать у війську та перебувають на території України. Причина з якої не мобілізуються: страх самостійно закривати свої потреби через відсутність забезпечення технікою, амуніцією, зброєю.

Канали комунікації:

Соціальні мережі: Instagram та Facebook.

Пост див.Додаток №9.

2.5.5. Спецпроект із АрміяInform

АрміяInform — це інформаційна агенція, яка висвітлює військові події в Україні. [50] Для того аби більше висвітлити тему переведення із інших підрозділів до Третьої штурмової бригади, авторка запропонувала спецпроект із АрміяInform.

Ідея: спецпроект буде містити в собі три інтерв'ю від військовослужбовців Третьої штурмової, які перевелися з інших бригад.

Цільова аудиторія:

1. Військовослужбовці, які перебувають у іншій військовій частині та мають бажання перевестися.

2. Жінки 25-40 років, які не служать у війську та перебувають на території України, але мають бажання долучитися до війська. Причина, з якої не мобілізуються: страх, що війна не місце для жінок; боязнь не знайти свого місця в армії.

Канали комунікації: сайт АрміяInform, поширення у stories на Instagram сторінці Третьої штурмової.

Список питань для інтерв'ю див.Додаток №10.

2.5.6. Рекламні ролики на телебаченні

Оскільки телебачення лишається одним з поширених каналів комунікації, авторка вирішила розробити два рекламні ролики для поширення на національних каналах та популярній медіа платформі MEGOGO.

Цільова аудиторія:

1. Чоловіки призовного віку від 25 до 50 років, які не служать у війську та перебувають на території України. Мають сім'ю, дітей. Причина з якої не мобілізуються: Страх смерті/полону/поранення.

2. Чоловіки призовного віку від 23 до 35 років, які не служать у війську та перебувають на території України. Причина з якої не мобілізуються: страх несправедливої мобілізації, боязнь відразу піти на штурми, маючи інші навички.

3. Жінки 25-40 років, які не служать у війську та перебувають на території України, але мають бажання долучитися до війська. Причина, з якої не мобілізуються: страх, що війна не місце для жінок; боязнь не знайти свого місця в армії.

Канали комунікації: 1+1, MEGOGO.

Сценарій №1:

Ідея: показати, що війна відображається на всіх поколіннях. Якщо сьогодні ми не зберемось аби дати відсіч ворогу — завтра це будуть робити наші діти. Головними героями ролика будуть військовослужбовці, які відчували на собі війну ще у 2014 році.

Повний сценарій див. Додаток №11.

Сценарій №2:

Ідея: показати військову рутинну Третьої штурмової бригади. Сценарій прописано без тексту та конкретних дій, окрім загальних.

Для того аби відео вийшло “справжнім” та ненаганим. Військовослужбовці покажуть своє життя, яким є насправді.

Повний сценарій див. Додаток №12.

2.5.8. Зовнішня реклама

Оскільки зовнішня реклама охоплює велику кількість аудиторії, авторка прийняла рішення розробити два приклади до візуалів на борди, сіті-лайти та рекламу у метро.

Цільова аудиторія:

1. Чоловіки призовного віку від 25 до 50 років, які не служать у війську та перебувають на території України. Мають сім'ю, дітей. Причина з якої не мобілізуються: Страх смерті/полону/поранення.
2. Чоловіки призовного віку від 23 до 35 років, які не служать у війську та перебувають на території України. Причина з якої не мобілізуються: страх несправедливої мобілізації, боязнь відразу піти на штурми, маючи інші навички.
3. Чоловіки призовного віку від 25 до 45 років які не служать у війську та перебувають на території України. Причина з якої не мобілізуються: страх самостійно закривати свої потреби через відсутність забезпечення технікою, амуніцією, зброєю.
4. Військовослужбовці, які перебувають у іншій військовій частині та мають бажання перевестися.
5. Жінки 25-40 років, які не служать у війську та перебувають на території України, але мають бажання долучитися до війська. Причина, з якої не мобілізуються: страх, що війна не місце для жінок; боязнь не знайти свого місця в армії.

Канали комунікації: 15 бордів у місті Київ, 10 бордів у Львові, 10 бордів у Дніпрі, 10 бордів у Одесі; реклама у метро Києва: Хрещатик,

Майдан Незалежності, Золоті Ворота, Театральна, Палац Спорту, Площа Українських Героїв.

Візуал №1

Ідея: розмістити на бордах фото військовослужбовців Третьої окремої штурмової бригади та коментарі з подякою від інших людей (зокрема, інфлюенсерів). Буде створено три варіації із різними військовослужбовцями/військовослужбовицями та різними коментарями.

Мета: показати, що бути військовим та захищати свою країну — це честь та викликає повагу.

Технічне завдання див. Додаток №13.

Візуал №2:

Ідея: візуалізувати на бордах героїв із сценарію №1 (див. Додаток №8). Буде створено три варіації візуалів із кожним героєм.

Мета: підкріпити рекламу на 1+1 та MEGOGO.

Технічне завдання див. Додаток №14.

2.6 Календар-графік

Для ефективної комунікаційної стратегії, авторка розробила календар-графік із впровадженням кожного комунікаційного продукту.

Період тривалості комунікаційної стратегії: 1 липня 2024 року — 31 жовтня 2024 року.

	Липень																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Комунікаційні продукти:																															
1) Прес анонс про захід																															
2) Рекламні борди та сіті-лайти																															
3) Рубрика #буднівійськовослужбовця																															

	Серпень																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Комунікаційні продукти:																																
1) Гра у Києві																																
2) Гра у Львові																																
3) Гра у Дніпрі																																
4) Гра в Одесі																																
5) Гра в Харкові																																
6) Рубрика #будівнійськовослужбовця																																
7) Рекламні борди та сіті-лайти																																
8) Пост про початок співпраці із LobbyX																																
9) Реклама на загальнонаціональних телеканалах та Megogo																																

	Вересень																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Комунікаційні продукти:																																
1) Гра в Харкові																																
2) Рубрика #будівнійськовослужбовця																																
3) Рекламні борди та сіті-лайти																																
4) Реклама на загальнонаціональних телеканалах та Megogo																																
5) Пост-анонс про гру																																
6) Reels Q&A в межах співпраці LobbyX																																
7) Подкаст в межах співпраці LobbyX																																
8) "Кожна цивільна професія буде потрібна у війську — інтерв'ю з комбригом Третьої штурмової"																																

	Жовтень																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Комунікаційні продукти:																																
1) Рекламні борди та сіті-лайти																																
2) Реклама на загальнонаціональних телеканалах та Megogo																																
3) Reels Q&A в межах співпраці LobbyX																																
4) Подкаст в межах співпраці LobbyX																																
5) Колонка "Служба за контрактом: процес та переваги"																																
6) Колонка Що потрібно знати цивільним перед мобілізацією"																																
7) Спецпроект із ArmInform																																

2.7 Бюджет

Бюджет прораховано враховуючи поширення на канали комунікації, які було представлено у комунікаційній стратегії. Варто зауважити, що для реклами військових бригад у деяких каналів діє знижка.

Витрати на ЗМІ не враховувалися у бюджет, адже це безкоштовні публікації. Також витрати на гру Frotline Fusion покриваються шляхом партнерства із лазертагами.

Бюджет				
Види витрат	Одиниці виміру	Кількість	Ціна	Сума
1) Реклама в метро	шт	30	8 700 грн	261 000 грн
2) Реклама на бордах	шт	45	9 000 грн	405 000 грн
3) Реклама на сіті-лайтах	шт	20	3 500 грн	70 000 грн
4) Реклама на Megogo	перегляди	1	0.9 грн	90 000 грн
5) Реклама на 1+1	секунди	800	1 125 грн	900 000 грн
Загалом:				1 726 000 грн

2.8 Оцінка ефективності

Для оцінення результатів комунікаційної стратегії, авторкою була запропонована таблиця оцінки ефективності.

Комунікаційний продукт	Спосіб вимірювання	Очікуванні результати
Гра Frontline Fusion”	<ol style="list-style-type: none"> 1) Кількість людей, які відвідали захід 2) Кількість людей, які записалися на тестовий тиждень за QR-кодом гри чи анкетуванням після гри. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Кількість людей, які відвідали захід: 750 2) Кількість людей, які записалось на тестовий тиждень: 90
Пост про запуск гри Frontline Fusion	Технічні можливості рекламного кабінету META	<ol style="list-style-type: none"> 1) Кількість лайків: 15 000 2) Кількість коментарів: 60 3) Кількість поширень: 115 4) Кількість збереження: 45
Пост про результати гри Frontline Fusion	Технічні можливості рекламного кабінету META	<ol style="list-style-type: none"> 1) Кількість лайків: 12 000 2) Кількість коментарів: 35 3) Кількість поширень: 50 4) Кількість збереження: 25
Спецпроект із Армія Inform	Технічні можливості сайту інформаційного агентства	<ol style="list-style-type: none"> 1) Кількість інтерв'ю: 3 2) Загальна кількість перегляду: 25 000
Пресреліз	<ol style="list-style-type: none"> 1) Кількість медіа, які опублікують матеріал 2) Загальна кількість переглядів матеріалу 3) Кількість людей, які зареєструються на гру за посиланням у матеріалі 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Кількість медіа: 20 2) Кількість переглядів: 15 000 3) Кількість людей, які зареєструються за посиланням у матеріалі: 1200
Пост анонс	1) Кількість медіа, які	1) Кількість медіа: 25

	опублікують матеріал 2) Загальна кількість переглядів матеріалу	2) Кількість переглядів: 16 500
Спільні пости у рамках спецпроєкту з LobbyX	Технічні можливості соціальної мережі Instagram та Facebook. Рекламний кабінет META.	1) Публікація 15 Reels 2) Збільшення кількості підписників на 10% 3) Збільшення взаємодій на постах (лайки, коментарі, збереження, поділитися) на 15%.
Запуск подкасту у рамках спецпроєкту з LobbyX	Технічні можливості платформ: Apple Podcasts, Spotify і Google Podcasts.	1) Випуск 8 епізодів 2) Середня кількість відтворення одного епізоду: 25 000.
“Кожна цивільна професія буде потрібна у війську — інтерв’ю з комбригом Третьої штурмової” на сайті Українська правда	Технічні можливості сайту онлайн-медіа “Українська правда”	Кількість переглядів: 12 500 Кількість поширень: 45
“Служба за контрактом: процес та переваги” — колонка на New Voice	Технічні можливості сайту онлайн-медіа New Voice	Кількість переглядів: 10 000 Кількість поширень: 30
“Що потрібно знати цивільним перед мобілізацією” — колонка на сайті інформаційного агенства “Уніан”	Технічні можливості сайту інформаційного агенства “Уніан”	Кількість переглядів: 21 000 Кількість поширень: 50

Пост в Instagram та Facebook про запуск спецпроєкту з LoobyX	Технічні можливості соціальної мережі Instagram та Facebook. Рекламний кабінет META.	Кількість лайків: 13 000 Кількість коментарів: 45 Кількість поширень: 105
Запуск рубрики в Instagram та Facebook #буднівійськовослужбовця	Технічні можливості соціальної мережі Instagram та Facebook. Рекламний кабінет META	Публікація 12 постів у рамках рубрики Збільшення кількості підписників на 8%. Збільшення взаємодії на постах на 15%
Запуск рекламних роликів на загальнонаціональному каналі 1+1	Кількість глядачів, які переглянули рекламний ролик на 1+1	Кількість глядачів, які переглянули: 100 000 000
Запуск рекламних роликів на медіаплатформі MEGOGO	Кількість глядачів, які переглянули рекламний ролик на MEGOGO	Кількість користувачів, які переглянули: 650 000
Розміщення зовнішньої реклами	Відвідуваність сайту	Збільшення відвідуваності сайту на 20%

Висновки

Рекрутингові кампанії до Збройних Сил України стають все більш поширені. На це є декілька причин: загострення ситуації на лінії фронту, провальна мобілізація та відсутність комунікації від Міністерства оборони України. Батальйони розповідають про свої переваги та запрошують приєднатися до них. Проте, важливо розуміти, що мета такої комунікації — добровільно підписати контракт, піти на війну. Зважаючи на психологічні фактори, дискредитацію військових зі сторони російської дезінформації, емоційну складову людини, проводити таку кампанію досить складно.

У рамках роботи, було проведено контент-аналіз Третьої штурмової бригади та інших бригад, щоб окреслити основні проблеми у комунікаціях Третьої штурмової, а саме:

- 1) Комунікація не враховувала різну сегментацію цільової аудиторії;
- 2) Канали комунікації, які використовувались для поширення кампанії не мали цілісної концепції;
- 3) Болі та запити аудиторії не повністю враховувались.

Для розв'язання цих проблем та підкріплення вже наявної рекрутингової кампанії у роботі була запропонована комунікаційна стратегія.

У рамках комунікаційної стратегії було окреслено і просегментовано цільову аудиторію, визначення основних каналів комунікації та створення комунікаційних повідомлень, які враховували болі цільової аудиторії. Після цього авторкою було запропоновано розробити наступні комунікаційні активності:

- Гра Frontline Fusion.
- Два пости у соціальних мережах Instagram та Facebook про запуск та результати гри.

- Прес анонс та прес реліз про гру Frontline Fusion.
- Спецпроект із LobbyX, у рамках якого було запропоновано медіа лист із каналами комунікації та матеріалами. А також пост в соціальних мережах про запуск спецпроекту.
- Питання для інтерв'ю у рамках спецпроекту із АрміяInform, де детальніше розповіли про переведення між військовими частинами.
- Два сценарії для рекламних роликів на медіа платформі MEGOGO та національному каналі 1+1.
- Два технічних завдання для зовнішньої реклами.

Кожна активність була розроблена з урахуванням болів та потреб цільової аудиторії. Також було задіяно різні канали комунікацій, підібрані з врахуванням споживання інформації цільовою аудиторією.

Отже, розроблена комунікаційна стратегія є комплексною. Враховано всі необхідні аспекти, щоб стратегія мала високу ефективність та досягла поставлених цілей.

Додатки

Додаток №1 — Таблиця PESO.

Paid:	Earned:
<ul style="list-style-type: none">● Біг-борди;● Сіті-лайти;● Борди в метро;	<ul style="list-style-type: none">● Публікації в медіа;● Поширення на Instagram-сторінках блогерів та інфлюенсерів (зокрема, у популярних військовослужбовців Третьої штурмової);● Участь у шоу в YouTube-каналах;● Участь у прямій трансляції новинних програмах на загальнонаціональних каналах;
Social:	Owned:
<ul style="list-style-type: none">● Instagram (https://www.instagram.com/ab3.army/);● Facebook (https://www.facebook.com/ab3.army/);	<ul style="list-style-type: none">● Власний сайт; (https://ab3.army/?_gl=1%2Adef3u%2A_up%2AMQ..%2A_ga%2AMjExMjE0ODMwNS4xNzE2ODQ0ODQ3%2A_ga_GN5S5TVSQE%2AMTcxNjg0NDg0Ny4xLjAuM);

<ul style="list-style-type: none"> ● YouTube (https://www.youtube.com/@ab3army); ● X (Twitter) (https://x.com/ab3army); ● Telegram-канал (https://t.me/s/ab3army?before=3576); 	<p>TcxNjg0NDg0Ny4wLjAuNDcxODQ5NjMx)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Інформаційні тури містами України.
---	--

Додаток №2 — пости про гру Frontline Fusion у соціальних мережах.

Пост про початок реєстрації на гру:

Хочеш дізнатись більше про військову справу і спробувати себе в ролі захисника власної країни?

Доеднайся до Frontline Fusion

Frontline Fusion - це дводенний симулятор війни, де ти зможеш освоїти базові навички та дізнатись більше про військову службу.

За два дні ти отримаєш:

- Теоретичні заняття з основ тактики і тактичної медицини;
- Практичні заняття зі штурму і захисту позицій за допомогою лазертагів;
- Досвід керування дронами на професійних симуляторах

Інструкторами заходу будуть бійці легендарної Третьої окремої штурмової бригади, з реальним військовим досвідом, які поділяться своїми знаннями та дадуть відповіді на всі твої запитання.

Вже 25 липня ми відкриваємо реєстрацію на Frontline Fusion.

Дати та своє місто шукай у шапці профілю.

Ти ще тут?

Вривайся у дух братерства і командної роботи!

Пост про результати гри Frontline Fusion:

Впродовж серпня, у найбільших містах України, було проведено гру-симулятор військових дій «Frontline Fusion». І ми прийшли поділитися з вами результатами ✓

Трішки нагадаємо, що за два дні учасники спробували себе у штурмі та захисті позицій, керування дронами і засвоїти базові теоретичні знання.

Давайте по цифрах:

- 5 міст України
- 10 днів
- Близько 800 учасників
- 90 підписаних контрактів та заявок на тестовий тиждень.

Ти ще не встиг відчувати себе частиною ідейної спільноти об'єднаної братерським духом? Слідкуй за нашими новинами і не пропусти наступні Frontline Fusion.

Додаток №3 — база медіа.

#	Назва	Охоплення	Контактна особа	Посада	Email	Facebook
1	УП	66.5М		редакція	editor@pravda.com.ua	
			Севгіль Мусаєва	головний редактор	ukrpravda@gmail.com	https://www.facebook.com/sevgil.musaieva
			Олена Припула	редактор-засновник	ukrpravda1@gmail.com	
2	ТСН	33М		редакція	feedback@tplus1.tv	
3	NV	28.7М		редакція (сайт)	news@nv.ua	
				редакція (журнал)	letters@nv.ua	
4	24 Канал	30,6М	Редакція		news24@24tv.com.ua	
			Вікторія Кульжан	кореспондентка рубрики Війна		https://www.facebook.com/profile.php?id=100017589270995
5	Liga.net	6М		редакція	lenta@liga.net	
			Олег Хомчук	видавничий редактор	o.khomchuk@liga.net	
			Юлія Банкова	головний редактор	y.bankova@liga.net	
6	Суспільне	8М		редакція	press@suspilne.media	
7	Радіо Свобода	4.5М	Мар'яна Драч	головна редакторка	DrachM@rferl.org	
				редакція	Radiosvoboda@rferl.org	
8	Знай.UA	7М		редакція	mediaznaj@gmail.com	
			Богдан Фролов	редактор новин		https://www.facebook.com/bofrofilm/
9	The Village	1М		редакція	editor@the-village.com.ua	
			Микола Балабан	редактор-засновник	m.balaban@zdatni.com	
			Ярослав Дружок	головний редактор		https://www.facebook.com/yarekd
10	Громадське	1.9М		редакція	editor.hromadske@gmail.com	
11	Platforma	74К		редакція	hello@platfor.ma	
			Юрій Марченко	головний редактор		https://www.facebook.com/jumma?locale=uk_UA
12	Бабель	1,4М		редакція	editor@babel.com.ua	
13	AIN.UA	600К		редакція	news@ain.ua	
14	РБК	30М		редакція	news@rbc.ua	
15	УНІАН	25М		редакція	unian.headquaters@unian.net	
			Андрій Софін	головний редактор	a.sofin@unian.net	
16	Українформ	4М		редакція	office@ukrinform.ua anons@ukrinform.ua	

Додаток №4 — текст прес анонсу.

Текст:

“Правда про військову службу: бійці Третьої штурмової поділяться досвідом в симуляторі війни”

Вже 25 липня кожен охочий від 18 до 58 років матиме змогу записатися на симулятор військових дій від Третьої окремої штурмової бригади — Frotline Fusion.

За два дні ви отримаєте теоретичні знання про військову діяльність та курс тактичної медицини. А після на вас чекає практика штурму та оборони своїх позицій за допомогою лазертагу. Окрім цього, на заході ви спробуєте себе як оператор дронів у симуляторі польоту.

Ваше дводенне навчання буде відбуватися під чітким керівництвом бійців Третьої штурмової, які мають досвід у бойових діях. Представники легендарної бригади поділяться власним досвідом

визволення Київщини та запеклих боїв на сході країни. Ви матимете змогу особисто поспілкуватися із бійцями.

Дати заходу у вашому місті:

Київ — 3-4 серпня

Львів — 10-11 серпня

Дніпро — 17-18 серпня

Одеса — 24-25 серпня

Харків — 31 серпня - 1 вересня

Зареєструватися можна за посиланням на Google-форму.

P.S. Обіцяємо, це будуть ваші найяскравіші вихідні. З любов'ю, Третя штурмова.

Додаток №5 — текст прес релізу.

Текст:

90 добровольців за допомогою гри: Як Третя штурмова проводить рекрутинг?

Протягом серпня, у найбільших містах України, Третя штурмова проводила гру-симулятор військових дій “Frontline Fusion”. За два дні, всіх охочих від 18 років, навчали теоретичним знанням — тактичній медицині та військовій справі, а також практичній — штурму та обороні.

Практичні заняття для учасників проводили командири батальйонів Третьої штурмової — “Сліп” та “Вар”. Військові поділились реальним досвідом звільнення української землі. Всі учасники мали змогу поспілкуватися із військовими Третьої штурмової особисто та поставити всі питання.

“Насправді, ми не ставили собі за мету конкретне число добровольців після гри. Проте, по закінченню туру Україною, ми отримали 90 вмотивованих, сміливих людей, які підписали контракт із Третьої

штурмовою або ж записались на Тестовий тиждень.” — коментує командир бригади Андрій Білецький”.

Додаток №6 — лист про співпрацю.

Текст:

Колеги, вітаю!

Мене звати Марія, я представляю прес службу Третьої окремої штурмової бригади. Рада познайомитися з вами.

Хочемо запропонувати вам співпрацю у рамках спільного спецпроєкту.

Ідея спецпроєкту полягає у тому, щоб спільно з вашими рекрутерами, більше розповісти про процес рекрутингу, підписання контракту та як знайти себе у війську.

У рамках спецпроєкту хочемо розробити наступні активності:

- Спільні пости у соціальній мережі Instagram у форматі Q&A.
- Випуск 8 серій подкасту.
- Спільне створення трьох матеріалів для медіа.

Якщо у вас є інші пропозиції з радістю їх розглянемо.

Підкажіть, будь ласка, чи була б вам цікава співпраця?

Буду вдячна за вашу відповідь!

З повагою,

Марія Кривчук,

Комунікаційна менеджера Третьої штурмової бригади.

Додаток №7 — медіаліст.

Канал комунікації	Формат	Теми	Кількість контенту
Соціальні мережі Третьої штурмової та LobbyX (Instagram, Facebook)	Reels до 60 секунд у форматі Q&A — питання від підписників, швидкі відповіді	Відповіді на питання підписників про Третю штурмову	15 Reels
Подкаст на Apple Podcasts, Spotify і Google Podcasts.	Розмова представника Третьої штурмової та рекрутера з LobbyX. Представники будуть різних професій у війську та змінюватися кожен випуск.	<p>“Контракт vs мобілізація: які переваги?”</p> <p>“Як підготуватися до армії: поради від комбрига Третьої штурмової”</p> <p>“Штурмувати посадки мають не всі: як обрати професію у війську?”</p> <p>“Тяжко в навчанні — в бою легше. Як відбувається підготовка бійців на КМБ?”</p> <p>“Я був графічним дизайнером, а зараз керую підрозділом БПЛА”</p> <p>“Штурм не означає смерть: комбат Сліп”</p> <p>“Рутина на війні: як не “поплавитись”?”</p> <p>“Снайперка “Пуля” — Війна не має гендеру”</p>	8 випусків подкасту
Онлайн-ЗМІ	Інтерв’ю, колонки	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Кожна цивільна професія буде потрібна у війську — інтерв’ю з комбригом Третьої штурмової” 2. “Служба за контрактом: процес та переваги” — колонка 3. “Що потрібно знати цивільним перед мобілізацією” — 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Українська правда 2. New Voice 3. Уніан

Додаток №8 — пост про співпрацю з LobbyX.

Текст:

Чи потрібен я у війську, якщо все життя писав коди на #С? А якщо не маю військової підготовки? Підписати контракт чи чекати на повістку?

Ми знаємо, що ви часто ставите собі ці питання. Тому запускаємо спільний проєкт із рекрутинговою компанією LobbyX. Обіцяємо розповісти про підготовку найкращих бійців, як знайти себе у війську, переваги контракту та рутину Третьої штурмової.

З вами на зв'язку будуть легендарні військовослужбовці Третьої ОШБр: Сліп, Вар, Бот, Фока та Андрій Білецький.

Готуйте свої питання і погналі!

Додаток №9 — пост до рубрики #буднівійськовослужбовця.

Текст:

“Раніше я пив лате на банановому та керував рекламними кампаніями. Зараз я знищую ворогів і... продовжую пити своє лате”.

Мене звати Андрій і я вже понад два роки пілот БПЛА у Третій штурмовій. Чи думав я до повномасштабного вторгнення, що проміняю офіс і ортопедичне крісло на підвал та пульт від дрону? Ні. Але коли прийшов час, я став на захист своєї Батьківщини.

Після проходження військової підготовки, мені дали вибір чим я хочу далі займатися. Я встиг спробувати себе у штурмовиках, кулеметниках, проте саме керування БПЛА мені “зайшло” найбільше.

Коли шукаєш ціль, налаштовуєш дрони, керуєш з пульта FPV з вибухівкою, а потім відбувається той самий “бах” — це найкращі відчуття у житті. Адреналін переповнює.

Ми з побратимами часто жартуємо, що після війни будемо знімати весільні відео на дрони.

Тут інше життя, поруч із найкращими синами та доньками України.

#будніпілотуБПЛА

Додаток №10 — питання до інтерв'ю в рамках спецпроєкту з АрміяInform

Питання:

- 1) Як потрапили до Збройних Сил України?
- 2) Чому вирішили перевестися в Третю штурмову бригаду?
- 3) Де знайшли вакансію у Третій штурмовій?
- 4) Яку посаду займали у попередній бригаді? Яку займаєте зараз? Чи задоволені теперішньою посадою?
- 5) Як відбувався процес переходу? З якими складнощами зіштовхнулися?
- 6) Скільки зайняло часу переведення в Третю штурмову?
- 7) Які переваги можете виокремити для себе після переходу у Третю штурмову?

Додаток №11 — сценарій до ролику 1.

Текст:

Герой 1: Військовослужбовець позивний “Лис”. Коли розпочалась війна на сході був у 8 класі, малював малюнки в АТО.

Сцена 1 (25 секунд): портретна зйомка військовослужбовця у бліндажі.

Текст: Я був у 8 класі, коли росіяни вторглися на схід України. Мені тоді було 13 і я розумів, що розпочалась війна. Разом з

однокласниками ми малювали малюнки військовим в АТО. Я мав уявлення про війну тільки із книжок історії та військових фільмів, які дивився мій тато.

Сцена 2 (20 секунд): кадри першого влучання російських ракет 24 лютого 2022 року.

Текст: повномасштабне вторгнення я зустрів у Києві. Відразу пішов добровольцем у територіальну оборону. Потім через місяць підписав контракт із Третьою штурмовою.

Сцена 3 (30 секунд): військовий вішає на стіну бліндажа дитячий малюнок, підписаний “Андрій, 13 років, 8-Б клас”

Текст: я зробив свідомий вибір, аби українські діти більше не відправляли малюнки на війну. Аби ці діти не отримували їх через 10 років.

Геройка 2: Військовослужбовиця, парамедикиня “Ріна”. Коли розпочалося російське вторгнення у 2014 році, жила у Донецьку.

Сцена 1 (25 секунд): фото Ріни з мирного Донецьку до 2014 року.

Текст: Коли мені було 14 років я вперше прокинулась від вибухів. Я відчувала страх за своє життя та життя батьків. Ми не знали, де будемо завтра. І це точно не те, що мають переживати діти у 12 років.

Сцена 2 (30 секунд): портретна зйомка Ріни на фоні евакуаційної машини.

Текст: Коли зранку 24 лютого я знову почула вибухи за вікном, я не хотіла більше боятися. Я вирішила зробити все можливе, щоб повернутися у мирний Донецьк. І щоб кожна дитина могла повернутись до себе додому. Я прийняла рішення приєднатися до лав Третьої штурмової. І зараз рятую життя нашим військовим.

Герой 3: ветеран АТО, зараз військовослужбовець у Третій штурмовій. Оператор БПЛА “Дід”.

Сцена 1 (15 секунд): портретна зйомка військовослужбовця у полі із пультом управління БПЛА.

Текст: мій шлях воїна розпочався 10 років тому.

Сцена 2 (10 секунд): нарізка відео з особистого архіву військовослужбовця з часів АТО.

Сцена 3 (25 секунд): портретна зйомка військовослужбовця у полі із пультом управління БПЛА.

Текст: За ці 10 років у мене народилося двоє дітей. Вони живуть в Україні, чують вибухи, чекають батька з війни. Я воюю, щоб мої діти могли жити зі своїми дітьми разом. Щоб більше не переживали страшну війну.

Фінальна сцена: На чорному екрані оранжеві літери “Приєднуйся до Третьої штурмової. Захисти своє завтра.”

Додаток №12— сценарій до ролику 2.

Текст:

Сцена 1: ранок у бліндажі, військові разом готують сніданок на вогні.

Сцена 2: військовослужбовці збираються на виїзд на позиції.

Сцена 3: показати роботу (яку дозволено показувати, попередньо обговоривши з військовослужбовцями) із позицій.

Сцена 4: Військовослужбовці разом готують вечерю.

Додаток №13 — технічне завдання для візуалу 1.

Технічне завдання:

Фон: фото з бліндажу чи окопів, затемнене синім корпоративним кольором.

Композиція:

З одного боку — портретний катаут військовослужбовця Третьої окремої штурмової бригади.

З іншого — 5 скриншотів коментарів із соціальних мереж з подякою від людей.

Зверху — логотип Третьої штурмової.

Знизу надпис: «Захищати свою державу — честь. Будь одним з нас».

Додаток №14 — технічне завдання для візуалу 2.

Технічне завдання:

Варіація №1:

Фон: корпоративний синій Третьої штурмової.

Композиція: Ліворуч фото військовослужбовця «Лиса» із дитячим малюнком у руках (той, що у рекламі). Внизу під фото підпис: «Лис, штурмовик».

Праворуч цитата із ролику. Білий текст, похилий шрифт: «У 2014 році мені було 13, ми з однокласниками малювали для військових АТО. Зараз мені 23 і діти відправляють малюнки на війну мені.»

Внизу текст у корпоративному оранжевому кольорі:

«Захисти своє майбутнє сьогодні, щоб у них було завтра. Долучайся до Третьої штурмової.»

Зверху логотип Третьої штурмової.

Варіація №2:

Фон: корпоративний синій Третьої штурмової.

Композиція: Ліворуч фото парамедикіні «Ріни» із дитячим фото з Донецьку у руках.

Внизу під фото підпис: «Ріна, парамедикія».

Праворуч цитата із ролику. Білий текст, похилий шрифт: «Я зустріла війну у 2014, в Донецьку, мені було 12 років. Зараз я роблю все можливе, щоб повернутися додому»

Внизу текст у корпоративному оранжевому кольорі:

«Війна не має гендеру. Ти потрібна у Третій штурмовій»

Зверху логотип Третьої штурмової.

Варіація №3:

Фон: корпоративний синій Третьої штурмової.

Композиція: Ліворуч фото пілота БПЛА «Діда» із пультом у руках.

Внизу під фото підпис: “Дід”, пілот БПЛА.

Праворуч цитата із ролику. Білий текст, похилий шрифт: «Мій шлях військовослужбовця розпочався 10 років тому в АТО. За цей час у мене народилося двоє дітей. Я воюю, щоб вони могли жити із своїми дітьми разом.»

Внизу текст у корпоративному оранжевому кольорі:

« Твоя мотивація — приклад для інших. Знайди своє місце у Третій штурмовій»

Зверху логотип Третьої штурмової.

Використані джерела

1. Український медіаландшафт - 2015: аналітичний звіт / За ред. В. Іванова. - К.: ФКА, АУП, 2015. с. 24 URL:
<https://www.slideshare.net/slideshow/2015-93656382/93656382>
2. Іванов В., Совенко О., Волошенюк О. Війна у медіа та медіавійна. АУП - Академія Української преси. URL:
https://www.aup.com.ua/uploads/Reliz_Media_War_Oct_14.pdf
3. International Volunteer Community InformNapalm URL:
<https://informnapalm.org/ua/>
4. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf>
5. Новини під час війни. Аналіз контенту провідних онлайн-медіа за 17 жовтня 2022 року. Інститут масової інформації. URL:
<https://imi.org.ua/monitorings/novyny-pid-chas-vijny-analiz-kontentu-providnyh-onlajn-media-za-17-zhovtnya-2022-roku-i48694>
6. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf>
7. Політики більше, війни – менше. Аналіз трендів новинного контенту онлайн-медіа. Інститут масової інформації. URL:
<https://imi.org.ua/monitorings/polityky-bilshe-vijny-menshe-analiz-trendiv-novynnogo-kontentu-onlajn-media-i52493>
8. Сучасна молодь щодня користується Інтернетом » Профспілка працівників освіти і науки України. Профспілка працівників освіти і науки України. URL: <https://pon.org.ua/novyny/2210-suchasna-molod-shhodnya-koristuyetsya-internetom.html>
9. Висвітлення конфлікту на сході в українських медіа: дослідження цінностей, установок та практик журналістів. Київ : ГО «Детектор медіа».

19 с. URL:

https://ms.detector.media/content/files/dm_zvit_redpraktika_new.pdf

10. Шурхало Д. 10 років тому: як почався Євромайдан і чому переріс у Революцію гідності. Радіо Свобода. URL:

<https://www.radiosvoboda.org/a/yak-pochavsya-yevromaydan-i-yak-pereris-u-revoluyutsiyu-hidnosti/32693781.html>

11. Батальйон спеціального призначення «Донбас» 18 Слов'янської бригади НГУ. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/bsp.donbas/>

12. UNITED24Media (@united24.media). Instagram. URL:

<https://www.instagram.com/united24.media?igsh=MTBicGVqMXU4d2x0eQ==>

13. Анатолій Штефан "Штірліц". Telegram. URL: https://t.me/a_shtirlitz

14. Скільки українців слухають подкасти – дослідження Суспільного.

Суспільне | Новини. URL: <https://suspilne.media/176455-skilki-ukrainciv-sluhaut-podkasti-doslidzenna-suspilnogo/>

15. Радіо як медіа та джерело новин. Дані досліджень у квітні 2023.

Суспільне Мовлення, 2023. URL:

https://corp.suspilne.media/media/documents/zagalni-dokumenti/PR_Prezentatsiia_radio_doslidzhen.pdf

16. «Про бригаду» Третя окрема штурмова бригада ЗСУ | 3 ОШБр URL:

https://ab3.army/pro-brigadu/?_gl=1*_amw5n3*_up*MQ..*_ga*MTUxNDkzNzgyNC4xNzE3NjYwMzI2*_ga_GN5S5TVSQE*MTcxNzY2MDMyNS4xLjAuMTcxNzY2MDMyNS4wLjAuMTI3MTE1MzYwOQ/

17. Тестовий тиждень: як знайти своє місце в ЗСУ? | 3 ОШБр URL:

https://ab3.army/testovij-tizhden/?_gl=1*_vzfeqa*_up*MQ..*_ga*MjI3NDkzNzgyNC4xNzE3NjYwMzI2*_ga_GN5S5TVSQE*MTcxNzY2MDQzOC4xLjAuMTcxNzY2MDQzOC4wLjAuMTg4MTA4NDA5Mg/

18. Віктор Розовий (@viktor_rozovyi) Instagram. URL: https://www.instagram.com/viktor_rozovyi/
19. Українська правда. Андрій Білецький: Росіяни стерли свої кадрові частини в Україні в нуль. Українська правда - новини онлайн про Україну. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2023/10/17/7424397/index.amp>
20. 3-тя ОШБР проводить рекрутингову інформаційну кампанію містами України (відео) - Karpat.in.ua. Karpat.in.ua. URL: <https://life.karpat.in.ua/?p=185792&lang=uk>
21. Рекрутингова кампанія для Третьої штурмової бригади. CASES. URL: <https://cases.media/case/rekrutingova-kampaniya-dlya-tretoy-shturmovoyi-brigadi>
22. Всеукраїнське опитування. Соціол. група "Рейтинг", 2024. URL: https://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/ukr_february_2024_national_survey_public.pdf.
23. 3 окрема штурмова бригада (@ab3.army). Instagram. URL: <https://www.instagram.com/ab3.army/>
24. 3-тя окрема штурмова бригада. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@ab3army>
25. Підтримай Третю штурмову (@ab3.support). Instagram. URL: <https://www.instagram.com/ab3.support/>
26. 3-тя окрема штурмова бригада. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/ab3.army>
27. 3-тя окрема штурмова бригада. Telegram. URL: <https://t.me/ab3army>
28. 3-тя окрема штурмова бригада. X (formerly Twitter). URL: <https://x.com/ab3army>
29. 3 окрема штурмова бригада. TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@ab3_army
30. 47 окрема механізована бригада (@47mech_brigade). Instagram. URL: https://www.instagram.com/47mech_brigade/

31. 47 Бригада "Магура". Telegram. URL: <https://t.me/ombr47>
32. 47 окрема механізована бригада. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/p/47-окрема-механізована-бригада-100094668439085/>
33. Окремий батальйон «Вовки Да Вінчі» ЗСУ | Da Vinci Wolves (@davinciwolves). Instagram. URL: <https://www.instagram.com/davinciwolves/>
34. Окремий батальйон Вовки Да Вінчі. Telegram. URL: <https://t.me/smertvorogy>
35. Окремий батальйон Вовки Да Вінчі. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/vovkydavinci>
36. Вовки Да Вінчі. X (formerly Twitter). URL: <https://x.com/VovkyDaVinci>
37. 93 бригада Холодний Яр (@93_brygada). Instagram. URL: https://www.instagram.com/93_brygada
38. 93 ОМБр "ХОЛОДНИЙ ЯР". Telegram. URL: https://t.me/HolodniyYar_93ombr
39. 93-тя ОМБр Холодний Яр. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/93OMBr>
40. 93-тя бригада Холодний Яр @93OMBr1. X (formerly Twitter). URL: <https://x.com/93ombr1?s=11&t=n6uodTic95Zf5k0QLrdJGQ>
41. 93 бригада Холодний Яр. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@93rdOMBr>
42. Гвардія наступу. URL: <https://storm.mvs.gov.ua>.
43. «Гвардія Наступу»: як Тактика робила військову рекрутингову кампанію. AIN.UA. URL: <https://ain.ua/2023/02/08/jak-robyly-hvardiyu-nastupu/>
44. Вістрія українського удару: для чого створили Гвардію наступу та які завдання вона виконує. 24 Канал. URL: https://24tv.ua/gvardiya-nastupu-shho-tse-take-yak-trivaye-vidbir-biytsiv-chim_n2341835

45. Гвардія наступу: соціальна реклама на вулицях Одеси. Фото. Офіційний сайт міста Одеса. URL: <https://omr.gov.ua/ua/news/231608/>
46. Голова МВС Клименко про Гвардію наступу, закінчення війни і смерть Монастирського - BBC News Україна. BBC News Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c8vrd3n8jmno>
47. The IDF in 140 Characters: social media and the online battlefield. Council for Arab-British Understanding. URL: <https://www.caabu.org/news/blog/idf-140-characters-social-media-and-online-battlefield>
48. Israel Defense Forces: Spokesperson's Unit URL: https://www.jewishvirtuallibrary.org/idf-spokesperson-s-unit#google_vignette
49. Lobby X. URL: <https://lobbyx.army>
50. АрміяInform. URL: <https://armyinform.com.ua/>

