

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет соціальних наук і соціальних технологій  
Кафедра зв'язків з громадськістю

## **Кваліфікаційна робота**

для здобуття освітнього ступеня бакалавр

тема: **«КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ 12 БРИГАДИ  
СПЕЦІАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ НГУ «АЗОВ»»**

Виконав: Юдін Єгор Андрійович  
здобувач вищої освіти 2025 року навчання  
першого (бакалаврського) рівня вищої  
освіти освітньо-професійної програми  
«Зв'язки з громадськістю»  
спеціальності: 061 Журналістика

Керівник: Чекмишев Олександр Вікторович,  
Професор кафедри зв'язків з громадськістю, Д-р. наук із соціальних  
комунікацій

Рецензент: Лазаренко Юлія Валеріївна  
магістр, викладачка англійської мови, перекладачка науково-популярної  
літератури

Кваліфікаційна робота захищена  
з оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК \_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ 2025 р.

Київ – 2025

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	5
<b>РОЗДІЛ I. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ 12 БРИГАДИ СПЕЦІАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ НГУ «АЗОВ»</b> .....	7
1.1. Аналіз ситуації.....	7
1.1.1. Місія, цінності підрозділу.....	14
1.1.2. SWOT-аналіз.....	14
1.1.3. Конкуренти.....	15
1.2. Формулювання проблеми.....	18
1.2.1. Анкета для опитування.....	18
1.3. Цілі комунікаційного продукту.....	20
1.4. Визначення цільових груп громадськості.....	20
1.4.1. Карта емпатії.....	21
1.5. Визначення каналів комунікації.....	23
1.6. Комунікаційні рішення.....	23
1.6.1. Медіа-план.....	24
1.6.2. Факт-лист.....	25
1.6.3. Дописи у соціальних мережах.....	27
1.6.4. Інформаційне наповнення для сайту організації.....	30
1.6.5. Текст повідомлень таргетованої реклами.....	31
1.6.6. Прес-анонс.....	36
1.6.7. Шаблон прес-релізу для кризового комунікаційного плану.....	38
1.6.8. Макети зовнішньої офлайн реклами.....	40
1.6.9. Сценарій заходу.....	42
1.6.10. Сценарій промо відео.....	43
1.6.11. Сценарій радіопрограми.....	44
1.6.12. Прес-реліз.....	45
1.6.13. Заява для ЗМІ про проєкт.....	47
1.6.14. Інформаційний лист.....	48

1.7. Бюджет.....	50
1.8. Календарний план.....	50
<b>РОЗДІЛ II. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....</b>	<b>52</b>
2.1. Актуальність створення комунікаційного продукту.....	52
2.2. Аналіз подібних акцій/програм/стратегій національного і міжнародного рівня.....	53
2.3. Мета створення обраних комунікаційних продуктів.....	60
2.4. Оцінка ефективності розробленого комунікаційного продукту.....	63
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>65</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>66</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>69</b>

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ СКОРОЧЕНЬ**

ЗСУ — Збройні сили України

НГУ — Національна гвардія України

РЕБ — радіоелектронна боротьба

КМБ — курс молодого бійця

ЦА — цільова аудиторія

ГУР МО — Головне управління розвідки Міністерства оборони

3 ОШБр — 3 окрема штурмова бригада

ТЦК — територіальні центри комплектування

МВС — Міністерство внутрішніх справ

ОЗСП — окремий загін спеціального призначення

БФ — благодійний фонд

ЗМІ — засоби масової інформації

## ВСТУП

Сьогодні наша свобода та право на існування виборюються на полі бою. Саме завдяки стійкості українських військовослужбовців ми маємо можливість навчатися, працювати та будувати життя в Україні.

Українці мають адаптуватися до нових умов існування та викладатись на максимум в тих речах, які від нас залежать. Війна — жахливе явище, проте попри всі жахи війни, вона також є і поштовхом до розвитку. Великою мірою це стосується і спеціалістів в сфері зв'язків з громадськістю. Тому враховуючи все написане вище, я б хотів в цій науковій роботі зосередитись на одному з підрозділів Сил оборони України, а саме 12 бригаді спеціального призначення Національної гвардії України «Азов».

В умовах війни з ворогом, який переважає нас кількісно, нашим правилом для виживання має стати ефективність. «Азов» чітко усвідомлює перевагу якості своїх бійців над кількістю. Проте, ефективність не є можливою без мотивації та усвідомлення своєї цілі. «Азов» — приклад підрозділу, який приділяє велику увагу вмотивованості особового складу, проводять окремі заняття з військовослужбовцями з цього питання та, навіть, мають окрему службу, яка відповідає за мотивацію та психологічний стан особового складу.

Мета цієї наукової роботи полягає в тому, щоб продемонструвати потенціал застосування комунікаційних стратегій в армійських структурах, а також висунути власні пропозиції стосовно покращення вже нині існуючих комунікаційних практик підрозділу.

Щоб визначити мету комунікаційної стратегії я проаналізував як і поточний стан бригади «Азов» та їх медіа, так і інших українських військових формувань. Мета комунікаційної стратегії — мотивувати до вступу в підрозділу нових бійців, що надасть можливість для подальшого розвитку бригади. Додатковими завданнями комунікаційної стратегії будуть інформаційна та фінансова підтримка формування.

Проаналізувавши мету комунікаційної стратегії, я вирішив зосередитись на наступних завданнях:

- Розробка комунікаційної стратегії для 12 бригади спеціального призначення НГУ «Азов»
- Проведення аналізу подібних кампаній національного та міжнародного рівнів

Виконання окреслених завдань планується за допомогою наступних комунікаційних елементів:

Інструменти досліджень й планування: карта емпатії, анкета для опитування.

Сценарії та концепції: сценарій промо відео, сценарій заходу, сценарій радіопрограми.

PR-продукти: дописи у соціальних мережах, інформаційне наповнення для сайту організації, прес-анонс, прес-реліз, факт-лист, заява для ЗМІ, текст повідомлень таргетованої реклами, медіа-план, шаблон прес-релізу для кризового комунікаційного плану, інформаційний лист про організацію, макети зовнішньої офлайн реклами.

## **РОЗДІЛ І. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ 12 БРИГАДИ СПЕЦІАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ НГУ «АЗОВ»**

### **1.1. Аналіз ситуації**

12 бригада спеціального призначення Національної гвардії України «Азов» — військовий підрозділ, який був заснований 5 травня 2014 року Андрієм Білецьким [1, с. 66].

Спочатку «Азов» був добровольчим батальйоном патрульної служби міліції особливого призначення МВС України. В червні 2014 новостворений підрозділ звільнив від російських окупантів місто Маріуполь. Згодом батальйон був перетворений на полк та переведений в підпорядкування НГУ. В 2015 році підрозділ брав участь в боях за Широкіне. До повномасштабного вторгнення «Азов» тривалий час тримав оборону на Світлодарській дузі.

Після початку повномасштабного вторгнення росіян в 2022 році Окремий загін спеціального призначення «Азов» тримав оборону міста Маріуполь [2, с. 66]. Завдяки професійності та вмотивованості військовослужбовців підрозділу та суміжних сил, гарнізон «Маріуполь» під командуванням командира полку «Азов» підполковника Дениса Прокопенка, зміг втримати оборону повністю оточеного міста до 20 травня 2022 року. Оборона Маріуполя дала можливість вистояти іншим українським населеним пунктам, адже ворог мав перекидати свої сили на взяття міста. Іншим важливим фактором оборони Маріуполя було унеможливлення створення ворогом повного сухопутного коридору до окупованого Криму.

В травні 2022 року вищим командуванням України було надано наказ про збереження здоров'я та життя українських військовослужбовців, було прийнято рішення про припинення оборони та евакуацію гарнізону «Маріуполь» [3, с. 66].

Відновлення боєздатності почалось ще під час оборони на Азовсталі. В квітні 2022 офіцери «Азову» почали формування нового підрозділу на

околицях Запоріжжя задля спроби прориву в Маріуполь сухопутним шляхом [4, с. 66]. Формування складалось з добровольців та «азовців», які зустріли початок повномасштабного вторгнення поза межами Маріуполя. Згодом, ці добровольці стали основою для відновлення та масштабування «Азову».

У лютому 2023 року ОЗСП «Азов» став 12-ю бригадою спеціального призначення «Азов» у складі Національної гвардії України [5, с. 66]. У квітні 2025 року бригада стала основою для формування 1-го корпусу Національної гвардії України «Азов», який очолив Денис Прокопенко «Редіс» [6, с. 66]. В свою чергу бригада «Азов» продовжує своє функціонування в звичному вигляді, але вже всередині корпусу. Новим командиром бригади став підполковник Богдан Грішенков «Пугач».

Станом на квітень 2025 року «Азов» має ефективно вибудовану систему в медіа: інстаграм [7, с. 66], телеграм [8, с. 66], фейсбук [9, с.66], ютуб [10, с. 66], твіттер (X) [11, с. 66], вотсап [12, с. 66] та тік-ток [13, с. 66]. Кожен батальйон та окремі служби бригади (наприклад медична служба [14, с. 67], або хорунжа служба [15, с. 67]) мають власні акаунти в інстаграмі. Також окремі медіа мають «азовські» благодійні фонди та інші супутні організації [16, с. 67]. Всі «азовські» медіа мають єдиний візуальний та письмовий стиль: всі фото мають єдину обробку, шрифти, кольори, а тексти написані в інформаційному стилі без емоційного забарвлення. Окремої уваги заслуговує їх сайт, на якому представлена детальна інформація про бригаду та вся необхідна інформація для потенційних рекрутів [17, с. 67].

Основний акаунт бригади в інстаграмі був переформатований в акаунт корпусу «Азов». Станом на квітень 2025 року він налічує близько 220.000 підписників та має близько 500 дописів. Дописи в середньому набирають від 5.000 до 50.000 вподобань. Після формування корпусу, було створено нову сторінку для бригади в інстаграм [18, с. 67]. Станом на квітень 2025 року вона налічує близько 13.000 підписників та має близько 30 дописів на

акаунті. Кількість вподобань різниться від 700 до 30.000. Інформаційне наповнення профілю це новини бригади, відео з бойових дій, рекрутингові дописи тощо.

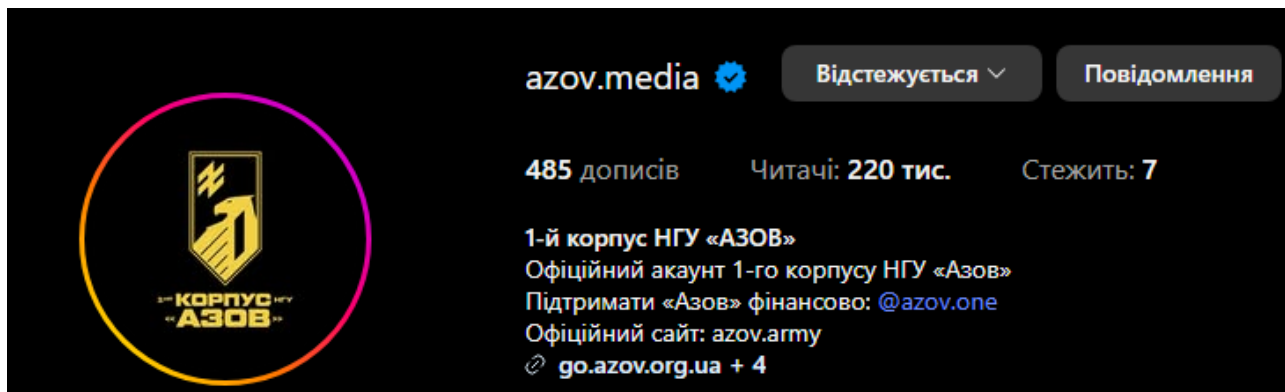


Рис. 1.1 Інстаграм корпусу «Азов»

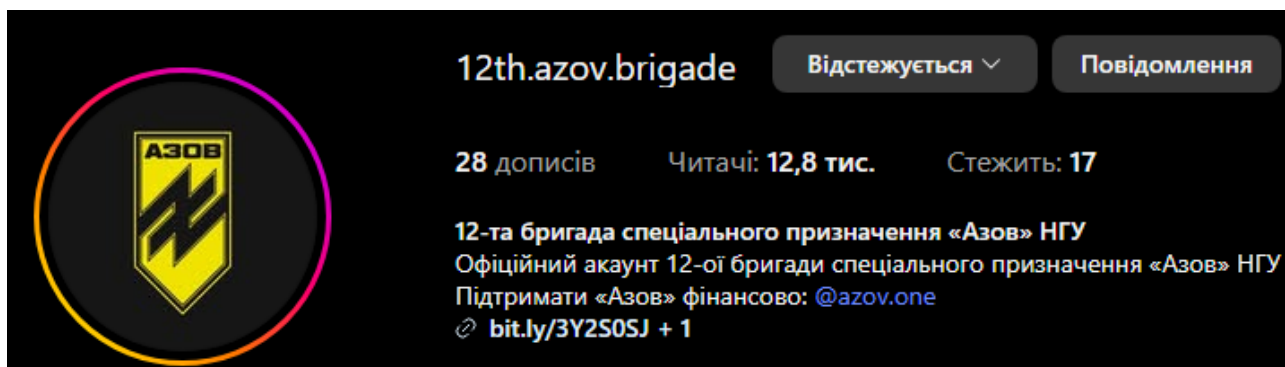


Рис. 1.2 Інстаграм бригади «Азов»

Також в інстаграмі представлені наступні азовські служби: батальйон сил підтримки (~1.200 підписників), танковий батальйон (~3.000 підписників), рота РЕБ (~700 підписників), хорунжа служба (~4.000 підписників), 1-ий батальйон спеціального призначення (~7.500 підписників), 2-ий батальйон спеціального призначення (~8.000 підписників), інтернаціональний батальйон (~3.200 підписників), служба супроводу (~5.000 підписників), група спецпризначення «Контакт 12» (~20.000 підписників), рекрутинговий акаунт (~10.000 підписників), відділ фандрейзингу бригади «Азов.ONE» (~40.000 підписників), батальйон безпілотних систем (~2.400 підписників), зенітно-ракетний дивізіон (~1.500 підписників), сторінка бригадної артилерії (~7.000 підписників), 6-ий батальйон спеціального призначення (~10.000 підписників) та сторінка

медичної служби (~11.000 підписників). Отже, загальна кількість підписників серед усіх «азовських» акаунтів в інстаграмі складає близько 370.000.

Фейсбук «Азову» налічує близько 17.000 читачів та понад 7.000 вподобань сторінки. Інформаційне наповнення дублює дописи з інстаграму бригади. Після розширення до корпусу — сторінка перейшла під його підпорядкування. В свою чергу, бригадної сторінки в фейсбуці станом на квітень 2025 — немає.

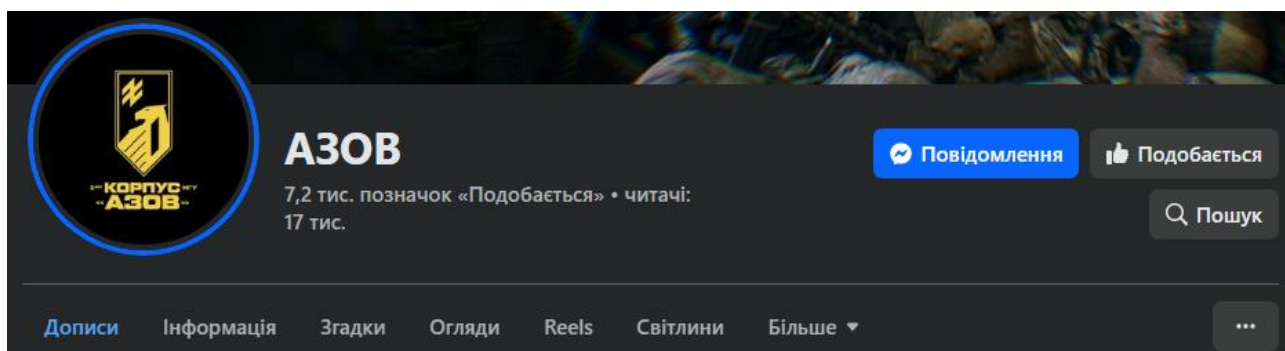


Рис. 1.3 Фейсбук корпусу «Азов»

Основний телеграм акаунт бригади також перейшов під медіа новоствореного корпусу. Акаунт налічує близько 300.000 слідкувачів. Новий акаунт бригади в телеграмі був створений 14 квітня 2025 року та налічує близько 4.500 слідкувачів [19, с. 67]. Інформаційне наповнення складається з новин, відео та фото з бойових дій та іншого контенту. Також сюди публікуються відео, які блокуються інстаграмом та фейсбуком, через політику публікації контенту на цих платформах.

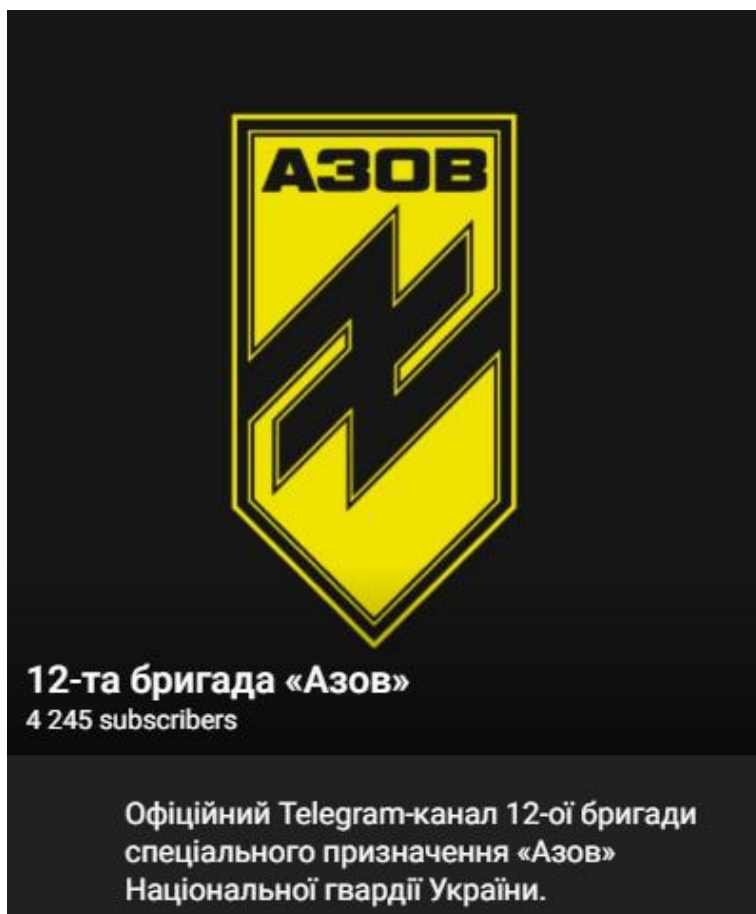


Рис. 1.4 Телеграм бригади «Азов»

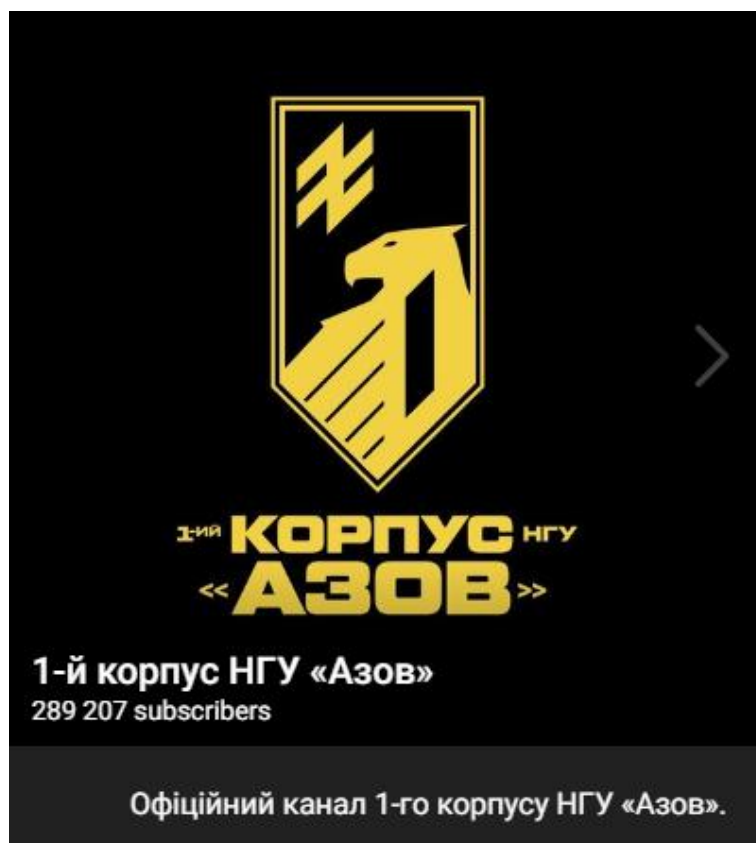


Рис. 1.5 Телеграм корпусу «Азов»

Основний акаунт в твіттері (X) перейшов під медіа корпусу, окремого акаунту під бригадну сторінку, станом на квітень 2025 року, ще не створено. Сторінка налічує близько 230.000 читачів. Дописи тут публікуються виключно англійською мовою, тому ця соціальна мережа використовується для впливу на іноземну аудиторію. Основне інформаційне наповнення це новини бригади, розвінчування міфів для іноземної аудиторії, нагадування про полонених бійців тощо.



Рис. 1.6 X (твіттер) корпусу «Азов»

Основний акаунт на ютубі налічує понад 750.000 підписників. Тут публікуються відео з бойових дій та інформаційні відео бригади. Всі відео мають єдиний стиль обробки та високий рівень зйомки та монтажу. Всі відео супроводжуються субтитрами англійською мовою для іноземної аудиторії каналу. Станом на квітень 2025 року, найпопулярніше відео на

каналі налічує понад 5.4 млн. переглядів. В середньому, всі відео на каналі набирають понад 100.000 переглядів.

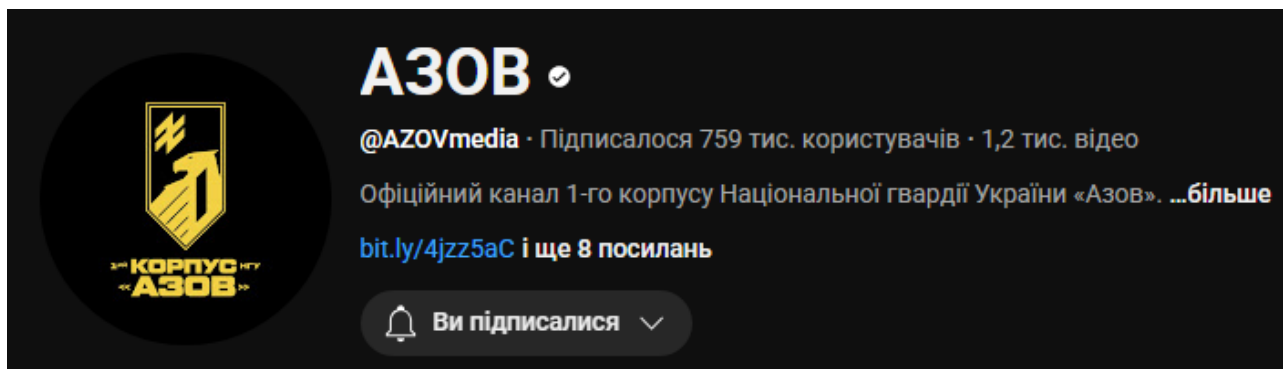


Рис. 1.7 Ютуб канал «Азову»

Основний акаунт в вотсапі налічує близько 20.000 читачів. Інформаційне наповнення повністю дублюється з телеграму. Сам канал створений для заміни телеграму у разі його блокування в Україні.



Рис. 1.8 Вотсап корпусу «Азов»

Основна сторінка в тік-тоці налічує понад 400.000 слідкувачів та понад 8 млн. загальних вподобань на відео. Інформаційне наповнення це короткі відео-ролики вертикального формату: з бойових дій, новин бригади, огляду спорядження бійців тощо.



Рис. 1.9 Тік-ток корпусу «Азов»

### 1.1.1. Місія, цінності підрозділу

З першого дня свого існування місією підрозділу є забезпечення захисту територіальної цілісності держави, її законів та конституційного ладу, активна участь у відбитті російської агресії на території України. Цінностями 12-ої бригади «Азов» є захист України, її незалежності та безпеки її громадян, патріотизм і відданість державі, людська гідність.

### 1.1.2. SWOT-аналіз

SWOT-аналіз — інструмент для детального аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища суб'єкту. За допомогою цього інструменту можна детально порівняти сильні та слабкі сторони, можливості та загрози.

Таблиця 1.1 SWOT-аналіз бригади «Азов»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Підрозділ, який ділом показав свою ефективність</li> <li>• Підтримка та довіра з боку свідомої проукраїнської громадськості</li> <li>• Працююча медіа-система в соціальних мережах</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Міфи навколо підрозділу</li> <li>• Недовіра з боку іноземної громадськості</li> <li>• Активно працююча ворожа пропаганда стосовно бригади «Азов»</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рекрутингові центри по всій Україні</li> <li>• Велика кількість промоційних та рекрутингових кампаній</li> <li>• Якісне забезпечення: матеріальне та грошове</li> </ul>	
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розвиток в середині корпусу, адже корпусна система дозволяє ефективніше командувати підлеглими підрозділами</li> <li>• Взаємодія між бригадами, які увійшли до склад корпусу</li> <li>• Залучення молоді по контракту для молоді «18-24»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Втрати серед командування підрозділу</li> <li>• Затримки фінансування союзниками та партнерами</li> <li>• Обмеженість західної підтримки через міфи та пропаганду про підрозділ</li> </ul>

### 1.1.3. Конкуренти

Специфікою роботи з силовими структурами є те, що «конкурентами» виступають, здебільшого, «союзники», адже всі вони мають спільного ворога та мету. Тому для проведення аналізу конкурентів, я вирішив зосередитись на українських військових формуваннях зі схожою ЦА.

Зокрема штурмова бригада Збройних сил України — підрозділ, створений на початку повномасштабного вторгнення Андрієм Білецьким (першим командиром «Азову») [20, с. 67]. Підрозділ є головним «конкурентом» сьогоденного «Азову», адже націлений на ту ж саму

аудиторію, сповідує ті ж самі цінності та ідеї, а також має схожу репутацію, забезпечення та статус. Нещодавно 3 окрема штурмова бригада також розширилась до рівня корпусу, підрозділ став фундаментом для формування 3 армійського корпусу. Головною відмінністю для потенційного рекрута є різниця структур, до яких належать підрозділи: 3 ОШБр — ЗСУ, «Азов» — НГУ, а також ділянки фронту, на яких підрозділи тримають оборону.

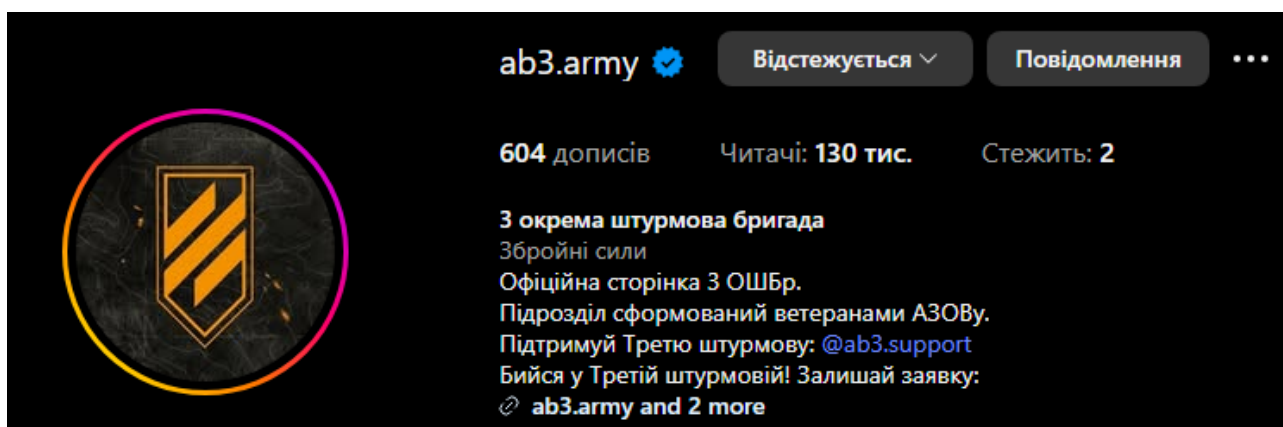


Рис. 1.10 Інстаграм сторінка 3 окремої штурмової бригади

13 бригада оперативного призначення «Хартія» — підрозділ, створений українським бізнесменом Всеволодом Кожемяко на початку повномасштабного вторгнення в Харкові [21, с. 67]. Нещодавно розширились до рівня корпусу — стали 2 армійським корпусом НГУ. Націлені на іншу цільову аудиторію та використовують інші меседжі в своїх рекламних кампаніях. Їх ЦА: мобілізовані; люди старшого віку, для яких важливими є менеджмент, підготовка та забезпечення, а не тільки «ідейність». Головною перевагою підрозділу є впровадження великого досвіду управління в цивільному секторі їх засновника в управління бригадою. Головними відмінностями для потенційного рекрута є: вік потенційних побратимів, ділянки фронту, на яких підрозділ триматиме оборону, специфіка задач.

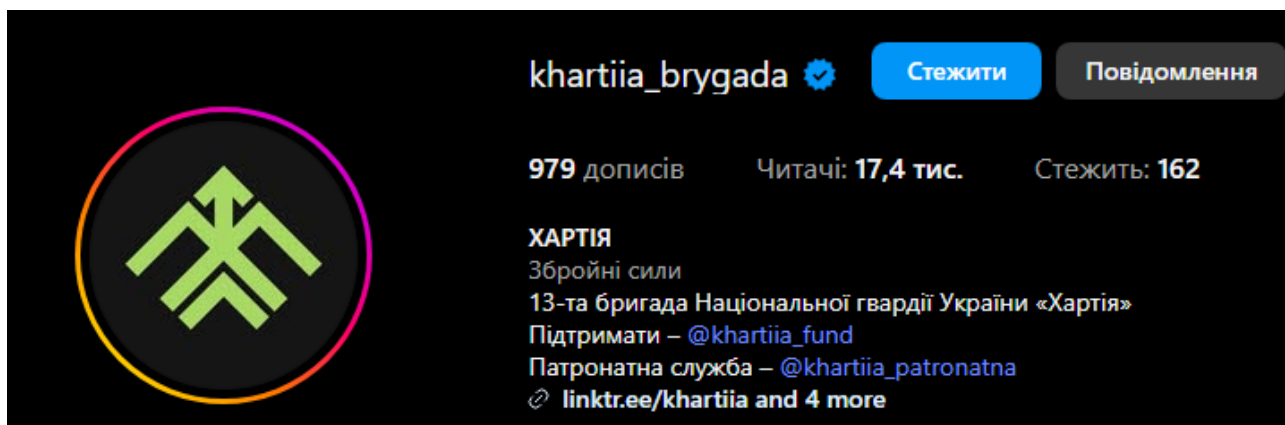


Рис. 1.11 Інстаграм сторінка 13 бригади НГУ «Хартія»

Спецпідрозділ «Кракен» — окремий розвідувально-диверсійний підрозділ Головного управління розвідки Міністерства оборони України, який був створений ветеранами «Азову» на початку повномасштабного вторгнення в Харкові [22, с. 67]. Підрозділ націлений на ту саму ЦА, що і «Азов», адже вони так само не беруть мобілізованих військовозобов'язаних з ТЦК. Всі рекрути — добровольці, які мають пройти складний відбір на КМБ в спецпідрозділ. Головними відмінностями для потенційного рекрута є: різниця структур до яких належать формування: «Азов» — НГУ, «Кракен» — ГУР МО; масштаби формувань: «Азов» — бригада, яка входить в корпус, «Кракен» — окремий підрозділ спеціального призначення; специфіка застосувань та поставлених задач: «Азов» — лінійний самодостатній підрозділ, «Кракен» — вузьконаправлений спецпідрозділ.

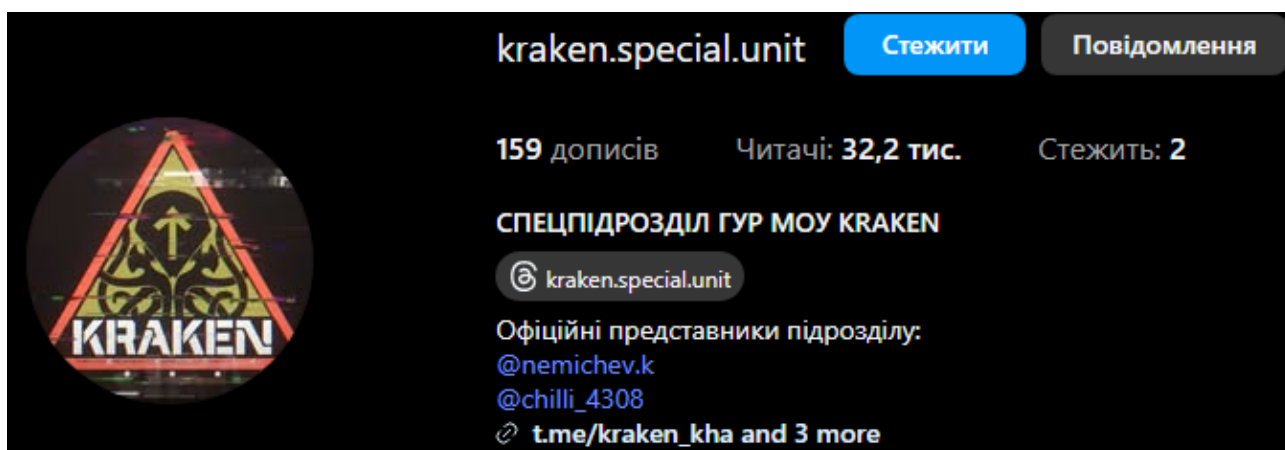


Рис. 1.12 Інстаграм сторінка спецпідрозділу ГУР МО «Кракен»

## **1.2. Формулювання проблеми**

Проблемою для сьогоденного «Азову» є нестабільний приріст рекрутів та новоприбулих бійців. «Азов» не бере мобілізованих військовозобов'язаних з ТЦК, а проводить власний постійний рекрутинг. Проте загальна картина мобілізаційної кампанії в Україні не спонукає нових людей йти в армію добровільно, а нових обертів набирають деструктивні тренди на «ухилянство». Тому, в цій науковій роботі я буду акцентуватись на збільшенні кількості особового складу для бригади «Азов» серед українців, які ще не досягли мобілізаційного віку (до 25 років). Адже саме серед них є велика кількість свідомих людей, які ще мають бажання приєднатись до армії добровільно. Саме шляхом постійного поповнення особового складу та покращенню боєздатності підрозділу можна досягти вирішення глобальної проблеми та цілі обраного об'єкту наукової роботи — перемоги у війні над РФ.


Супутніми проблемами для вирішення є розвиток нових сторінок бригади та інформування про існування бригади «Азов» в середині корпусу «Азов».

### **1.2.1. Анкета для опитування**

Анкета для опитування була створена з метою глибшого аналізу аудиторії та її потреб (Додаток А). Провівши детальний аналіз відповідей я матиму можливість ефективніше провести кампанію під потреби ЦА.

Мною було опитано 12 людей: всі переважно у віці до 24 років (83% опитуваних) та є діючими студентами вищих навчальних закладів. Статистика показала, що 75% опитуваних розглядають для себе потенційне приєднання до українського війська.

Чи розглядаєте Ви для себе можливість мобілізації до українського війська?

 Копіювати діаграму

12 відповідей

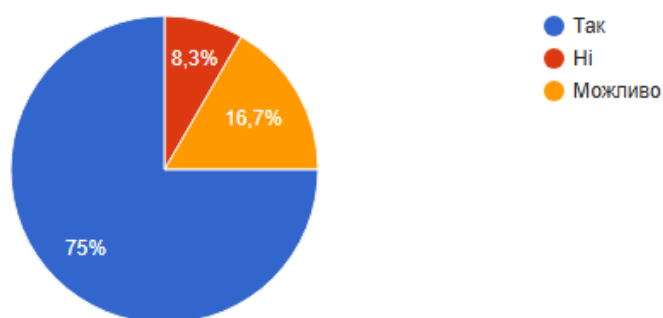



Рис. 1.13 Опитування про можливість мобілізації

Для переважної більшості найважливішими критеріями для вступу в підрозділ є: ефективне командування (91.7%), якісна підготовка (83.3%) та зручні варіанти контракту / матеріальне та грошове забезпечення (66.7%). Найменш важливим критерієм виявилась наявність знайомих чи медійних людей в підрозділі (16.7%).

Які критерії для Вас, як для людини, яка обирає для себе підрозділ є найважливішими?

 Копіювати діаграму

12 відповідей

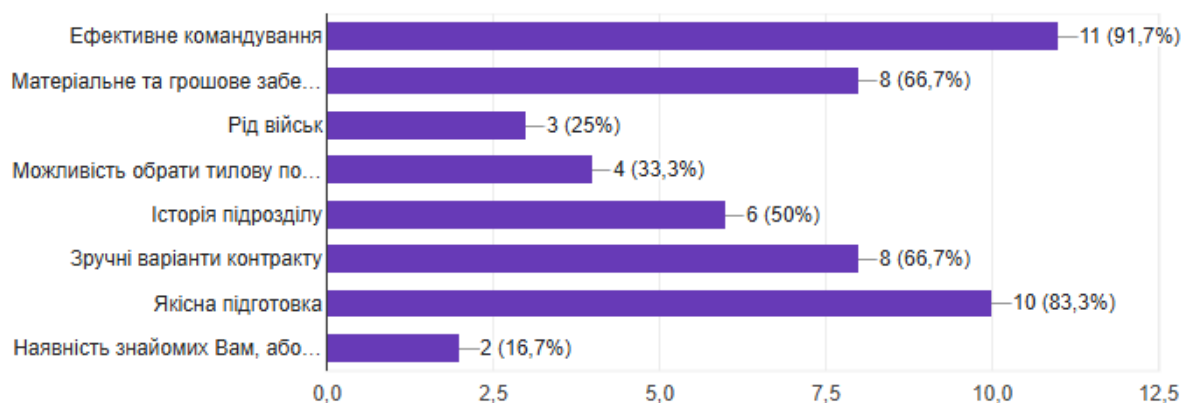


Рис. 1.14 Опитування про найважливіші критерії при виборі підрозділу для мобілізації

Переважна більшість опитуваних потенційно вступили б саме в 12 бригаду НГУ «Азов» (75%). Більшість людей вважають зустріч з представниками підрозділу корисною (75%). Проте один респондент

відповів розгорнуто на це питання та зазначив, що при груповій зустрічі він не зможе задати дійсно важливі для нього питання без суспільного осуду, а натомість хотів би проведення персональних зустрічей. Для 66.7% опитуваних виявилось важливим присутність в медіа обраного військового підрозділу. Один респондент надав розгорнуту відповідь на це питання, в якій зазначив, що медійна активність є ключовою складовою для формування іміджу та авторитету бригади.

### **1.3. Цілі комунікаційного продукту**

- Залучення нових бійців до підрозділу домобілізаційного віку (18-24 роки) після старту кампанії в кількості 1000+ бійців для доукомплектування бригади;
- Проведення 10 івентів-зустрічей в різних університетах України;
- Збільшення підписників в новостворених соціальних мережах бригади: інстаграм +30%, телеграм +30%;
- Просунення корпусних соціальних мереж: інстаграм +10%, телеграм +10%, ютуб +10%, вотсап +7%, фейсбук +7%, тік-ток +10%.

### **1.4. Визначення цільових груп громадськості**

Основною ЦА моєї кампанії будуть студенти старших курсів та випускники бакалаврату та магістратури. Ми орієнтуємось на вмотивованих до служби в армії людей, які є патріотами своєї держави. Ці люди закінчують навчання в вищих навчальних закладах, або готові взяти академічну відпустку для проходження служби. Ідеальний вік: 19-22; стать: не є ключовим фактором.

Додатковою ЦА будуть люди в віці 18-24, які ще не підпадають під загальну мобілізацію по віку. Це люди, які зі своїх особистих причин не

проходять навчання в вищих навчальних закладах, але готові встати до лав війська. Потенційно розглядають варіант отримання вищої освіти після цього. Стать не є ключовим фактором.

Основним критерієм для відбору має бути вмотивованість, свідомість та бажання бути корисним своїй державі. Іншим важливим показником є фізична форма, проте не є ключовим фактором, адже також є велика потреба і в тилкових спеціальностях.

### 1.4.1. Карта емпатії

Карта емпатії — це інструмент дослідження, який я використав для визначення реальних потреб цільової аудиторії. Завдяки карті емпатії можна вивести рівень комунікації з ЦА на вищий рівень.

Для карти емпатії було опитано двоє хлопців та двоє дівчат в віці 20-22 роки (Додаток Б). Результати показали наступне:

*Таблиця 1.2 Карта емпатії для бригади «Азов»*

Що чує?	Що бачить?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Азов» — ефективний бойовий підрозділ, з досвідченими командирами та якісним забезпеченням</li> <li>• В соціумі, до сих пір, лунають певні міфи та фейки стосовно бригади «Азов»</li> <li>• «Азов» отримує багато схвальних коментарів від бійців з інших військових підрозділів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Якісне представлення в медіа, розвинуті соцмережі, вибудовану систему фандрейзингу та рекрутингу</li> <li>• Якісно змонтовані відео з бойових завдань, інтерв'ю з бійцями та командирами.</li> <li>• Стабілізацію ділянок фронту, на яких працює/працювала бригада «Азов», що вказує на</li> </ul>

	високий рівень ефективності
Що робить?	Що говорить?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Підтримує фінансово «Азов», допомагає в зборах для підрозділу, купує благодійний мерч, відвідує заходи, які організують представники підрозділу</li> <li>• Займається фізичною підготовкою, заковує військово спорядження та у разі приєднання до війська — планує піти саме в «Азов»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поважає формування, його історію, бойовий шлях та командування</li> <li>• Розуміє цінність та важливість впливу бригади «Азов» на українську армію в цілому</li> <li>• Спростовує міфи про підрозділ</li> </ul>
Болі	Потреби
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Страх перед вступом в підрозділ. Страх, що його будуть засуджувати за те, що не встав до лав «Азову» раніше</li> <li>• Недовіра певних верств суспільства до «Азову», через ворожу пропаганду</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Більше «живих» зустрічей з представниками підрозділу, щоб отримати відповіді на актуальні питання</li> <li>• Роз'яснення стосовно варіантів контракту, матеріального та грошового забезпечення та інших деталей проходження служби</li> </ul>

## **1.5. Визначення каналів комунікації**

Основними каналами комунікації будуть соціальні мережі та сайт бригади: інстаграм, телеграм, вотсап, фейсбук, ютуб, твіттер (X) та тікток.

Розповсюдження серед важливих для підрозділу журналістів власноруч / в прес-кітах: факт-лист, прес-анонс, прес-реліз, кризовий прес-реліз, інформаційний лист про організацію.

Розповсюдження в соціальних мережах бригади: текстові дописи, промо-відео.

Розповсюдження на сайті бригади: інформаційне наповнення для сайту організації, заява для ЗМІ.

Зовнішню офлайн рекламу буде розповсюджено на білборадах та сітілайтах в великих українських містах.

Радіопрोगрама буде проходити в ранковій радіопередачі «Хеппі ранок» на радіостанції «Хіт.FM».

Таргетована реклама буде створена за допомогою сервісу Facebook AdsManager та розповсюджена в соціальних мережах від платформи Meta.

## **1.6. Комунікаційні рішення**

Концепція комунікаційної стратегії полягатиме в проведенні послідовних комунікаційних елементів, які будуть доповнювати один одного, для вирішення проблеми кампанії. Враховуючи те, що основною ціллю є рекрутинг в підрозділ, то головними інструментами кампанії будуть: івенти-зустрічі в університетах, зовнішня офлайн реклама, діджитальна реклама та дописи в соціальних мережах.

Запуск комунікаційних продуктів буде відбуватись в три етапи: пре-підготовка, основні елементи кампанії та пост-елементи кампанії.

Пре-підготовка: першочергово буде розроблено медіа-план та факт-лист; далі розроблено пост у соціальних мережах, інформаційне наповнення для сайту організації, прес-анонс, шаблон прес-релізу для

кризового комунікаційного плану та текст повідомлень таргетованої реклами.

Основні елементи кампанії: розроблено макети зовнішньої офлайн реклами, сценарії заходу, промо відео, радіопроеграми.

Пост-елементи кампанії: опубліковано прес-реліз, заява для ЗМІ, інформаційний лист про організацію.

### 1.6.1. Медіа-план

Медіа-план — комунікаційний інструмент, за допомогою якого можна з максимальною ефективністю впливати на цільову аудиторію, розрахувати рекламний бюджет та відстежувати різницю між запланованою та фактичною ефективністю комунікації в медіа.

*Таблиця 1.3 Медіа-план для комунікаційної стратегії*

Розміщення		Прогнозовані охоплення	Бюджет
Канал	Формат		
Зовнішня офлайн реклама	Білборд / 100 шт.	~30.000 переглядів на день на одному білборді в активному місці / ~3.000.000 переглядів на день сумарно в 5 містах України, на 100 білбордах / ~90.000.000 переглядів за місяць	300.000 грн.

	Сітілайт / 100 шт.	~10.000 переглядів на день на одному сітілайті в активному місці / ~1.000.000 переглядів на день сумарно в 5 містах України, на 100 сітілайтах / ~30.000.000 переглядів на місяць	150.000 грн.
Таргетована реклама	Таргет від Meta / 3 таргети на місяць	3 різні таргети по 15\$ на день / ~12.000 осіб охоплення на день на кожен таргет = ~36.000 переглядів сумарно / ~1.080.000 переглядів сумарно за місяць	57.000 грн.

### 1.6.2. Факт-лист

Факт-лист — інструмент, який має офіційне, ділове призначення і містить повну інформацію про організацію. Цей діловий інструмент ми будемо розповсюджувати під час проведення публічних заходів у прес-кітах журналістам, або окремим журналістам за запитом.



12 бригада спеціального призначення НГУ «Азов»

м. Київ

+380936421400

azovbrigade@gmail.com

### **12 бригада спеціального призначення НГУ «Азов»**

12 бригада спеціального призначення Національної гвардії України «Азов» — військовий підрозділ, який був створений 5 травня 2014 року Андрієм Білецьким.

З першого дня свого існування місією підрозділу є забезпечення захисту територіальної цілісності держави, її законів та конституційного ладу, активна участь у відбитті російської агресії на території України. Цінностями 12-ої бригади «Азов» є захист України, її незалежності та безпеки її громадян, патріотизм і відданість державі, людська гідність.

«Азов» досягає своїх цілей шляхом активної участі в війні, постійному професійному розвитку бійців та масштабуванню підрозділу.

До повномасштабного вторгнення основним місцем дислокації підрозділу було місто Маріуполь. Станом на зараз, місця дислокації є змінними та залежать від напрямку, де підрозділ тримає оборону. Інформація стосовно точної кількості бійців в формуванні є конфіденційною.

Бригада «Азов» має велику кількість спонсорів, інвесторів та партнерів. Проте, окремої уваги заслуговують цивільні «азовські» формування:

- БФ «Азов.ONE»;
- Патронатна служба «Азов.Супровід»;
- Рекрутингова платформа «Рекрут.4308».

#### **Зі здобутків організації:**

- Звільнення міста Маріуполь від окупантів в 2014 році;
- Оборона повністю оточеного міста Маріуполя 86 днів в 2022 році;

- Масштабування підрозділу до першого корпусу на базі НГУ — 1-й корпус Національної гвардії України «Азов»;
- Участь в війні на більшості з «гарячих» напрямків.

«Азов» планує подальший розвиток як і бригади, так і корпусу. Навіть за умови припинення вогню за тих, чи інших причин — «Азов» продовжуватиме розвиватись як військове формування для підтримки обороноздатності українського війська.

Після масштабування до корпусного рівня полковник Денис Прокопенко «Редіс» прийняв на себе командування корпусом. Новим командиром бригади став підполковник Богдан Грішенков «Пугач».

**Соціальні мережі бригади:** <https://azovlinks.mssg.me/>

### **1.6.3. Дописи у соціальних мережах**

В межах кампанії заплановано випуск трьох текстових дописів у соціальних мережах. Всі три дописи матимуть різне інформаційне наповнення, проте зроблені в одному стилі, притаманному «Азову». Дописи будуть розміщені в соціальних мережах кампанії: інстаграм, фейбук, телеграм та вотсап.

Допис №1 — створений для інформування ЦА кампанії про рекрутинг в підрозділ, мотивації до вступу.

Текст допису:

«Тобі 18-24 роки і ти не хочеш чекати, поки хтось інший вирішить майбутнє за тебе?

Тоді твоє місце серед найкращих, в бригаді спеціального призначення «Азов». Тут ти зрозумієш, що можеш стати частиною чогось більшого.

На тебе чекає ефективне командування з великим досвідом, гідне грошове та матеріальне забезпечення та надійний колектив побратимів.

Відкритий набір на великий спектр бойових посад за контрактом «18-24».

Усі деталі можеш дізнатись за номером телефону: +380936421400  
Заповнюй анкету на нашому сайті для вступу в підрозділ.  
Твій шлях починається тут!»

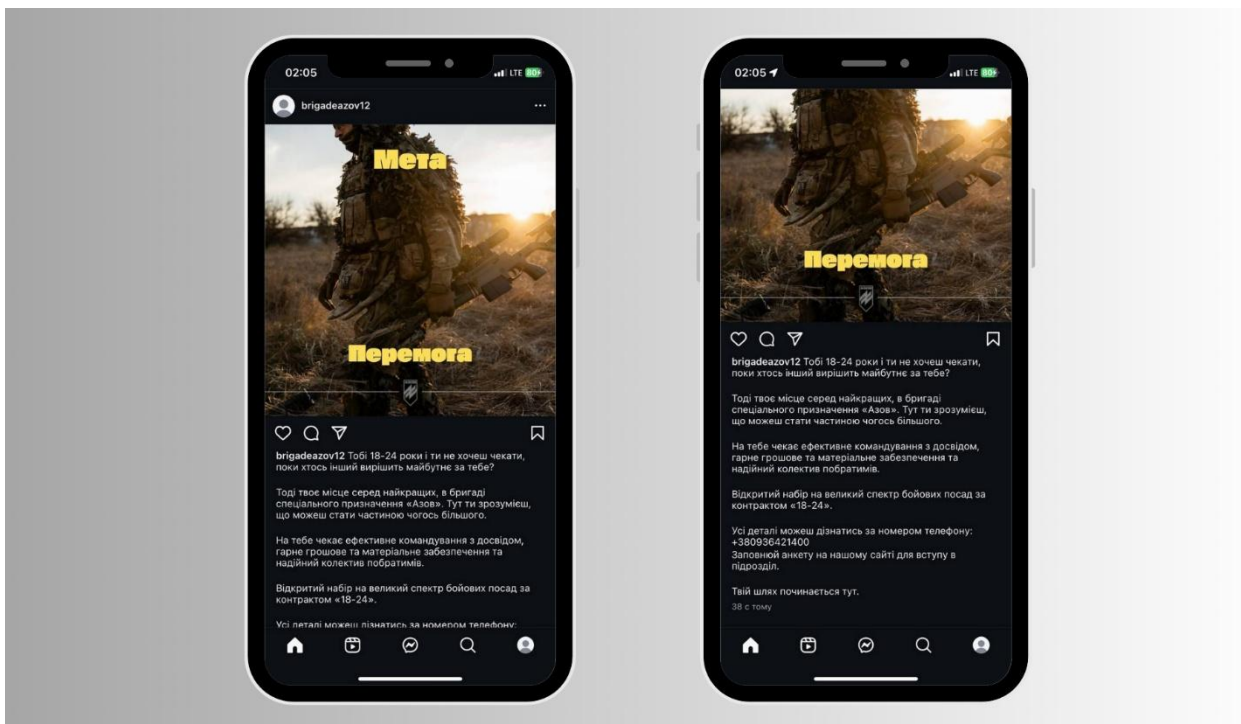


Рис. 1.15 Візуалізація допису №1 в інстаграмі

Допис №2 — створений для анонсування ЦА кампанії та підписникам соціальних мереж організації серії івентів по українських вищих навчальних закладах.

Текст допису:

««Азов» оголошує серію офлайн заходів в університетах України! Представники підрозділу проведуть ознайомчі заходи зі студентами старших курсів вищих навчальних закладів.

Усі охочі зможуть ознайомитись з деталями служби в підрозділі, задати питання, почути про перспективи та переваги «Азову» від досвідчених бійців бригади.

Заходи відбудуться в наступних містах: Київ, Одеса, Львів, Харків та Дніпро. Повний список університетів очікуйте в наступних дописах.

Спікерами від підрозділу будуть: Богдан «Тавр» Кротевич — екс-начальник штабу бригади, Давид «Хімік» Касаткін — командир роти

снайперів спеціального призначення, Дарина «Ріна» Смольнікова — керуюча служби супроводу «Азов.Супровід».

Не залишайся осторонь, ми чекаємо саме на тебе!»

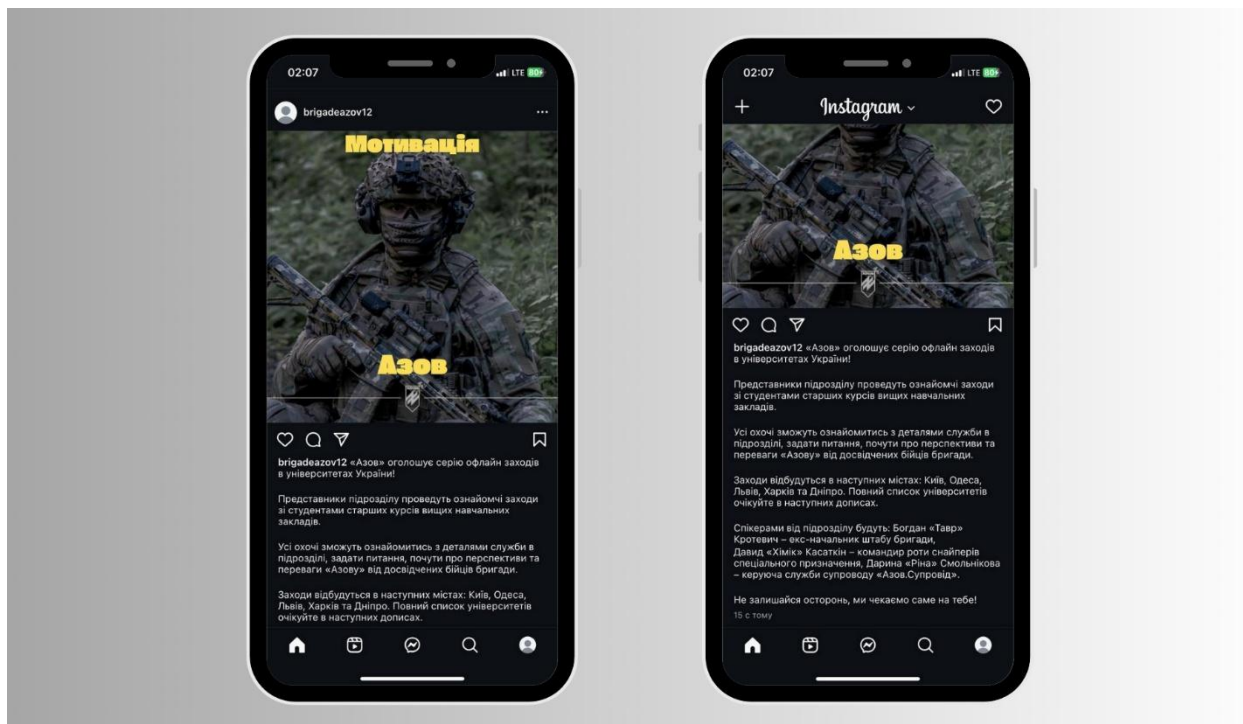


Рис. 1.16 Візуалізація допису №2 в інстаграмі

Допис №3 — створений для інформування ЦА кампанії про переваги «Азову» та причин для вступу саме до нашого підрозділу.

Текст допису:

««Азов» — це більше ніж просто підрозділ. «Азов» — це спільнота людей, об'єднаних однією ціллю та ідеєю. «Азов» — це сім'я, яка живе за принципами честі, справедливості та братерства.

Ось частина того, що ти отримаєш підписавши контракт з «Азовом»:

- Різні варіанти контрактів: 1 рік, 3 роки, 5 років.
- Великий спектр спеціальностей: від тилкових до бойових
- Ефективне командування з бойовим досвідом
- Якісне матеріальне забезпечення
- Гідне грошове забезпечення
- Надійних та вмотивованих побратимів

Не зволікай! Підписуй контракт з 12 бригадою спеціального призначення НГУ «Азов» та ставай кращою версією себе.»

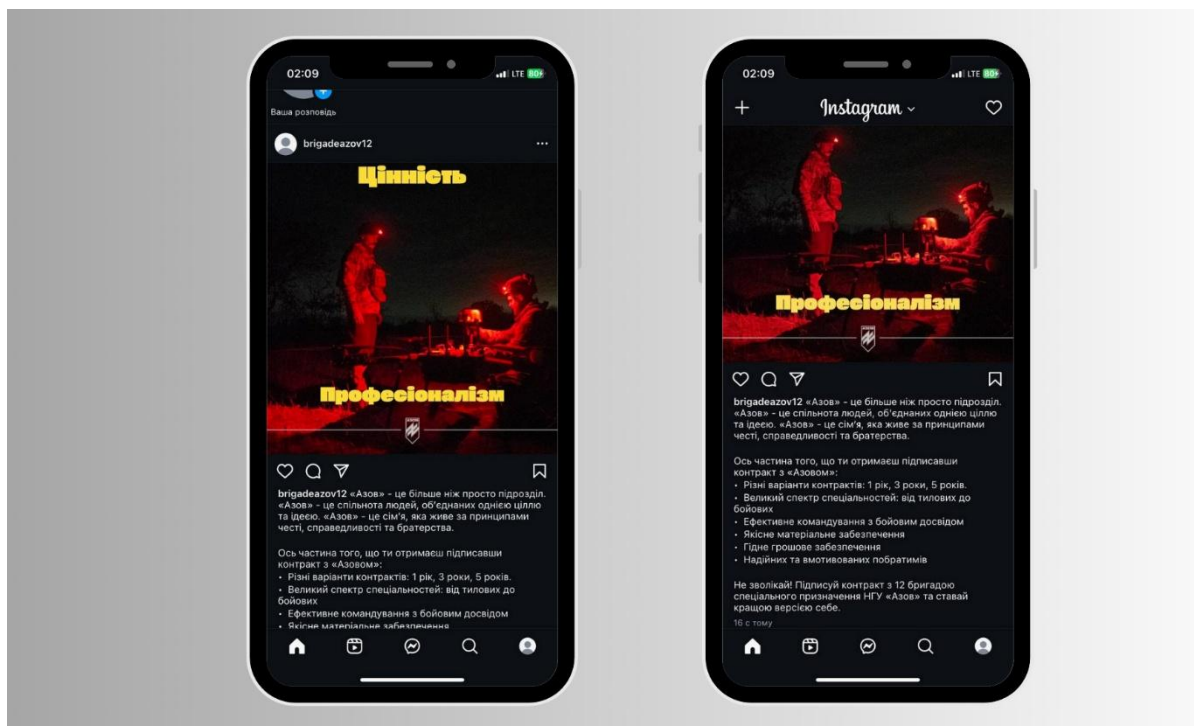


Рис. 1.17 Візуалізація допису №3 в інстаграмі

#### 1.6.4. Інформаційне наповнення для сайту організації

Інформаційне наповнення для сайту організації буде опубліковано на сайті «Азову» в розділі «Новини». Сенс інформаційного наповнення: залучення молоді в бригаду «Азов» на контракт «18-24».

Назва публікації: «Незабутній рік».

Текст публікації:

«Бригада «Азов» проводить набір в підрозділ на бойові посади, для молоді віком 18-24 роки, з метою проходження служби за «річним» контрактом.

Переваги контракту «18-24»:

- Чіткі «дедлайни» проходження служби — 365 днів. Після закінчення контракту військовослужбовець може офіційно звільнитись з війська, або підписати новий контракт.

- Бонусні грошові виплати в розмірі 1.000.000 грн.: 200 тис. грн. одразу при підписанні контракту, 800 тис. грн. протягом служби двома частинами.
- Можливість виїзду закордон після закінчення дії контракту.
- Повне, безоплатне надання медичних послуг.
- Можливість отримання вищої освіти безкоштовно.
- Іпотека під 0% за програмою «ЄОселя».

Переваги підписання контракту «18-24» в бригаді «Азов»:

- Досвідчені командири, які якісно та швидко передадуть свої знання рекрутам. Навчання нових бійців відбувається 3 місяці та проходить за усіма стандартами НАТО.
- Велика кількість молоді в підрозділі, які допоможуть адаптуватись до нових умов та з якими ти легко знайдеш спільну мову.
- Якісне матеріальне забезпечення від передових українських та іноземних брендів тактичного спорядження.
- Можливості для подальшого розвитку як професіонала військової справи. Можливості для переведення на тиліві посади, після завершення дії «річного» контракту.

Для підписання контракту «18-24» треба заповнити анкету нижче та дочекатися повідомлення від рекрутера «Азову»:

\*анкета\*

Твій шлях починається тут! Долучайся.

### **1.6.5. Текст повідомлень таргетованої реклами**

Таргетовану рекламу заплановано реалізовувати за допомогою сервісу Facebook AdsManager на платформі Meta. Для досягнення цілей комунікаційної кампанії необхідно випустити три варіації таргетованої реклами, які будуть дублювати сенси текстових дописів з соціальних

мереж «Азову». Всі три повідомлення будуть короткими, щоб текст повністю відображався в таргеті фейсбуку.

Перша таргетована реклама створена для комунікації з ЦА про головну ціль кампанії — залученню молоді до бригади. В тексті наголошується на можливості підписання контракту на вигідних умовах для молоді.

Текст реклами:

««Азов» оголошує набір молоді на річний контракт «18-24» в лави бригади. Не хочеш чекати, поки твою долю вирішать за тебе? Тоді твій шлях починається тут!»



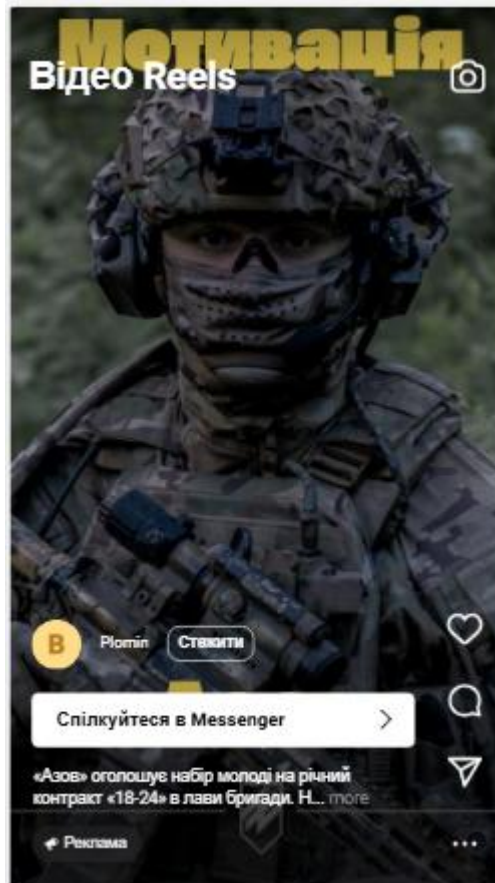


Рис. 1.18, 1.19, 1.20 Візуалізація першої таргетованої реклами

Друга таргетована реклама створена для інформування ЦА про серію заходів від бригади «Азов» в українських вищих навчальних закладах.

Текст реклами:

««Азов» крокує в твій університет! Запрошуємо на офлайн зустрічі в українських університетах з представниками бригади. Прийми цей виклик!»



Рис. 1.21, 1.22 Візуалізація другої таргетованої реклами

Третя таргетована реклама створена для інформування ЦА про переваги контракту для молоді «18-24».

Текст реклами:

«1.000.000 грн., безкоштовне навчання в українських «вишах», якісна підготовка та гідне забезпечення — звучить супер, чи не так? Тоді підписуй контракт «18-24» з бригадою «Азов». Твій шлях починається тут!»

**B Plomin**  
Реклама · 🌐

1.000.000 грн., безкоштовне навчання в українських «вишах», якісна підготовка та забезпечення – ...Переглянути більше



MESSE...  
Долучайся...

**B Plomin**  
Реклама · 🌐



**Долучайся до лав бригади "Азов"**  
1.000.000 грн., безкоштовне навчання в українських «вишах», якісна ... Більше

**B Plomin**  
Реклама



Рис. 1.23, 1.24, 1.25 Візуалізація третьої таргетованої реклами

### 1.6.6. Прес-анонс

Прес-анонс — комунікаційний інструмент, який створено з метою сповіщення та запрошення ЗМІ на наш івент. При створенні прес-анонсу важливим є його цілісний вигляд, щоб представники ЗМІ мали повне уявлення про подію.

Розповсюджувати прес-анонс ми будемо важливим для нас ЗМІ («Українська правда» [23, с. 67], «Суспільне» [24, с. 67], «hromadske» [25, с. 67], «Армія ТВ» [26, с. 67]) самостійно, а також окремо за запитом інших ЗМІ. Прес-анонс буде закріплено в окремому розділі на сайті «Азову».

Важливо зазначити, що прес-анонс буде створено тільки для першого івенту з усіх запланованих зустрічей. Запрошення для ЗМІ, сповіщення про всі інші заходи буде проходити окремо в соціальних мережах організації.

Текст прес-анонсу:



### **12 бригада спеціального призначення Національної гвардії України «Азов» анонсує проведення серії заходів в українських вищих навчальних закладах**

15 червня 2025 року бригада «Азов» проведе перший івент з серії ознайомчих заходів в українських вищих навчальних закладах. Першим університетом, в якому пройде івент стане Національний університет «Києво-Могилянська академія». Інші університети, в яких будуть проведені заходи, буде оголошено згодом. **Головною метою заходу є ознайомлення студентів старших курсів з перспективою проходження служби в підрозділі, надання відповідей на питання студентів та запрошення до проходження служби в «Азові» за умовами контракту «18-24».**

**Місце проведення:** м. Київ, 4 корпус НаУКМА, вул. Волоська, 9, в актовій залі на другому поверсі корпусу.

**Дата та час:** 15 червня 2025 року, початок - 12:00.

**Тривалість:** 3 години.

**Зареєструватись можна за цим посиланням.**

\*link\*

**На заході на вас чекатимуть:**

- Панельна дискусія з ветеранами та чинними військовослужбовцями бригади «Азов» на тему перспектив проходження військової служби для молоді. Запрошені гості:  
Богдан «Тавр» Кротевич — экс-начальник штабу бригади, вступив до підрозділу в 18 років в 2014 році;  
Давід «Хімік» Касаткін — командир групи снайперів бригади, вступив до підрозділу в 18 років в 2014 році;  
Дарина «Ріна» Смольнікова — керівниця служби супроводу бригади «Азов.Супровід», вступила в підрозділ в 22 роки в 2023 році.
- Можливість задати питання представникам підрозділу про службу, про «Азов», про молодість на війні тощо.
- На заході буде можливість придбати мерч бригади. Всі виручені кошти підуть на підтримку «Азову».



Давід «[Хімік](#)» Касаткін, Дарина «[Ріна](#)» Смольнікова, Богдан «[Тавр](#)»  
Кротевич

*12 бригада спеціального призначення Національної гвардії України «Азов» — військовий підрозділ, який був створений 5 травня 2014 року Андрієм Білецьким. Діючим командиром бригади є підполковник Богдан «Пугач» Грішенков.*

**Соціальні мережі бригади «Азов» знаходяться за посиланням:**  
<https://azovlinks.mssg.me/>

Для додаткових питань: [azovbrigade@gmail.com](mailto:azovbrigade@gmail.com)

**Будемо раді бачити вас на нашому заході 15.06.2025 об 12:00.**

### **1.6.7. Шаблон прес-релізу для кризового комунікаційного плану**

Прес-реліз для кризового комунікаційного плану — комунікаційний інструмент, який необхідно зробити для швидкої реакції організації на потенційну кризову ситуацію.

Потенційною кризою для бригади «Азов», в контексті моєї комунікаційної кампанії, я виділив — суспільний осуд через нерозуміння причин для рекрутингу серед студентства та молоді.



**Кризовий прес-реліз 12 бригади спеціального призначення НГУ  
«Азов» стосовно проведеного заходу для студентів українських вищих  
навчальних закладів**

15 червня 2025 року у Києві був проведений перший захід з серії зустрічей представників бригади «Азов» та студентства. Подія об'єднала понад 200 гостей та була яскраво відображена в українських ЗМІ. Проте, після проведення івенту виникла хвиля обурення стосовно доречності проведення подібних заходів та необхідності рекрутингу в армію серед молоді.

Варто зазначити, що як і в 2014 році при створенні підрозділу, так і під час повномасштабного вторгнення середній вік бійців «Азову» складає від 20 до 30 років. Саме молоді бійці формування зробили «Азов» таким, яким він є сьогодні. Саме молодь має в собі ідейність, вмотивованість та жагу до свідомої боротьби за свободу своєї держави. Okремо варто зауважити, що саме для молоді нещодавно був розроблений річний контракт «18-24», який, станом на зараз, має найкращі умови для проходження служби.

Тому саме зараз найкращий час для молоді у віці 18-24 роки вступати в українське військо. В цьому віці люди готові самостійно ухвалювати рішення щодо доречності їхнього вибору та брати на себе відповідальність за потенційні наслідки.

Якщо залишились питання стосовно позиції бригади «Азов», просимо звернутись за поштою:  
azovbrigade@gmail.com

Дякую!

З повагою,

PR-менеджер 12 бригади спеціального призначення НГУ «Азов»  
Юдін Єгор

### **1.6.8. Макети зовнішньої офлайн реклами**

Після проведення детального аналізу подібних кампаній та акцій було вирішено використати зовнішню офлайн рекламу як один з елементів комунікаційної кампанії для бригади «Азов».

Рекламні банери буде показано на сітілайтах та білбордах у великих містах України: Київ, Харків, Львів, Дніпро та Одеса.

Усі дизайни будуть в єдиному стилі, притаманному для бригади «Азов». Буде розроблено три дизайни банерів: вони будуть містити в собі короткий слоган, фото з бійцями бригади, QR-код з посиланням на сайт бригади та «азовський» логотип.

Слогани реклами на білборди та сітілайти: «Мотивація — Азов», «Мета — перемога», «Цінність — професіоналізм». Саме ці слогани були обрані через їх короткість, зрозумілість та сенс, який вони несуть. Сучасна зовнішня інформаційна політика бригади «Азов» все більше рухається в сторону мінімалізму, тому короткі слогани чудово її доповнять.



Рис. 1.26 Макет банеру «Цінність — професіоналізм»



Рис. 1.27 Макет банеру «Мотивація — Азов»



Рис. 1.28 Макет банеру «Мета — перемога»

### 1.6.9. Сценарій заходу

Серія івентів-зустрічей представників підрозділу зі студентством — один з ключових елементів моєї кампанії. Метою зустрічей є ознайомлення студентів старших курсів з перспективою проходження служби в підрозділі, надання відповідей на питання студентів та запрошення до проходження служби в «Азові» за умовами контракту «18-24».

ЦА зустрічей: студенти 3-4 курсів бакалаврату, студенти магістратури.

Міста, університети та дати проведення зустрічей: Київ (НаУКМА – 15.06, КНУ – 16.06), Одеса (ОНУ – 18.06, НУОП – 19.06), Дніпро (ДНУ - 21.06, НТУДП – 22.06), Харків ( ХНУ – 24.06, НТУХП – 25.06), Львів (УКУ – 27.06, ЛНУ – 28.06).

Усі зустрічі будуть проходити за одним сценарієм, з однаковими спікерами, з однаковою програмою. Серія заходів пройде в форматі

«туру». На логістику від міста до міста відведено добу. Логістика між містами буде здійснюватися бригадним автобусом.

Сценарій першого заходу в НаУКМА:

Захід відбудеться 15 червня 2025 року в місті Києві. Точна адреса: 4 корпус НаУКМА, вул. Волоська, 9; актовa зала на другому поверсі корпусу. В приміщенні вже є вся необхідна техніка та меблі для комфортного проведення заходу. Захід почнеться об 12:00.

Головним елементом заходу буде розповідь спікерів про себе, про причини їх вибору підрозділу та мотивації проходити службу в армії. Спікери вступали в «Азов» у молодому віці, тому саме їх розповіді будуть актуальними для студентства. Всі спікери розкажуть про те, як «Азов» вплинув на їх долі. Богдан «Тавр» Кротевич розповість про те, які посади зараз є найнеобхіднішими та про набір в підрозділ молоді на контракт «18-24».

Далі усі охочі зможуть поставити питання для спікерів. Також на заході буде представлена стійка з мерчем, увесь прибуток з якого буде направлено на підтримку «Азову».

На заходах буде підготовлено питну воду для усіх гостей та набір наклейок з символікою «Азову».

Захід буде тривати орієнтовно до 15:00.

### **1.6.10. Сценарій промо відео**

Промо відео — важливий елемент комунікаційної кампанії.

Промо-відео буде змонтовано в двох форматах: горизонтальному та вертикальному. Це зроблено для того, щоб відео було зручніше переглядати на різних комунікаційних каналах. Вертикальне відео буде опубліковано в: тік-тоці, ютубі (в розділі YouTube Shorts), інстаграмі (в розділі Instagram Reels). Горизонтальне відео буде опубліковано в: телеграмі, вотсапі, фейсбуці організації.

Концепція відео:

Для промо відео ми обрали молодого рекрута бригади «Азов» у віці 22 років. На самому відео буде зображено сцени з різних періодів життя головного героя:

Перша сцена: головний герой вчиться в школі, грає в футбол, але коли він приходить додому, то бачить як в новинах оголошують про вторгнення РФ в 2014 році.

Друга сцена: головний герой дорослішає, він йде на побачення з дівчиною.

Третя сцена: вступ в університет, зустріч повномасштабного вторгнення під час навчання в університеті.

Четверта сцена: головний герой хоче допомагати своїй країні та починає волонтерити — його показують під час роздачі їжі переселенцям в помаранчевій жилетці, на вокзалі, на початку повномасштабного вторгнення.

П'ята сцена: успішне закінчення навчання в університеті.

Шоста сцена: підписання контракту, проходження КМБ в бригаду «Азов», виконання фізичних вправ на КМБ.

Сьома сцена: перший вихід на бойове завдання в повному спорядженні.

Всі сцени будуть швидкими та плавно перетікати одна в одну, буде використано ефект «вічного кадру» — тобто всі сцени будуть змінювати одна одну по колу. Таймлайн відео сягатиме близько 1 хв часу, щоб воно легко сприймалось користувачами соціальних мереж.

### **1.6.11. Сценарій радіопрограми**

Сценарій радіопрограми — елемент комунікаційної кампанії, за допомогою якого я хочу зачепити ширшу потенційну цільову аудиторію: водії автомобілів та клієнти таксі, у віці 18-24 років.

Для проведення радіопрограми було обрано радіостанцію Хіт.FM [27, с. 67] та їх ранкове шоу «Хеппі Ранок» [28, с. 67].

Буде проведено зустріч в форматі інтерв'ю між ведучим радіопроеграми та офіцером хорунжої служби бригади «Азов» Владиславом «Доцентом» Дутчаком [29, с. 67]. В ході інтерв'ю Владислав розкаже про актуальний рекрутинг молоді на контракт з найвигіднішими умовами, про «Азов», про його шлях в армії та про умови та переваги служби в 12 бригаді спеціального призначення НГУ «Азов».

Питання, які необхідно розкрити на радіопередачі:

1. Які умови для підписання контракту «18-24» в бригаду «Азов»?
2. Чому Ви вирішили націлитись саме на молодь?
3. Які переваги «молодіжного» контракту?

Потенційні відповіді на ці питання:

1. Для підписання контракту «18-24» з бригадою «Азов» необхідно бути у віці від 18 до 24 років, не мати судимостей, бути психічно здоровим та мати базову фізичну підготовку.
2. Саме серед молоді до сих пір є велика кількість людей, які ще готові добровільно долучатись до війська. За всю історію існування «Азову» саме молодь була рушійною силою підрозділу. Зараз ми маємо можливість та досвід, щоб навчити молодих рекрутів швидко, ефективно та якісно.
3. При підписанні контракту «18-24» рекруту буде виплачено додаткові грошові виплати у розмірі 1.000.000 грн., надано повне медичне безоплатне страхування, можливість отримати іпотеку під 0% річних, можливість навчатись безкоштовно в українських вищих навчальних закладах та інші значні переваги.

### **1.6.12. Прес-реліз**

Прес-реліз — елемент комунікаційної кампанії, за допомогою якого ми надамо повну інформацію ЗМІ про наш івент. В прес-релізі стисло, але чітко окреслено всі головні аспекти заходу від бригади «Азов».



## **Прес-реліз заходу від 12 бригади спеціального призначення НГУ «Азов» в Києво-Могилянській академії**

**15 червня 2025 року у Києві відбувся захід в НаУКМА, організований 12 бригадою спеціального призначення НГУ «Азов». Подія об'єднала понад 200 гостей, серед яких були студенти старших курсів бакалаврату, студенти магістратури, викладачі університету та представники ЗМІ. Захід став першим івентом з серії зустрічей, організованих бригадою «Азов» для рекрутингу молоді в підрозділ.**

**Головною метою заходу стало ознайомлення студентів старших курсів з перспективою проходження служби в підрозділі, надання відповідей на питання студентів та запрошення до проходження служби в «Азові» за умовами контракту «18-24».**

### **Захід включав в себе:**

- Панельну дискусію з ветеранами та чинними військовослужбовцями бригади «Азов»
- Можливість задати питання про службу представникам підрозділу на пряму
- Стійку з мерчем бригади, кошти з якого пішли на підтримку «Азову»

Окремо дякуємо Києво-Могилянській академії за гостинність, виділене місце під проведення івенту та цікаві питання від студентства.

**Фото з заходу за посиланням: \*link\***

Богдан «Тавр» Кротеви́ч, екс-начальник штабу бригади «Азов», під час виступу зазначив: «Цей захід вкотре довів, що саме молодь є рушійною

силою в нашій країні. Я вдячний всім Вам за позицію. Незалежно від того, в якій сфері Ви будете працювати в майбутньому, робіть все можливе, для збереження української державності. Буду радий бачити кожного з вас в підрозділі. Слава Україні!»

*12 бригада спеціального призначення Національної гвардії України «Азов» — військовий підрозділ, який був створений 5 травня 2014 року Андрієм Білецьким. Діючим командиром бригади є підполковник Богдан «Пугач» Грішенков.*

**Для додаткової інформації звертайтеся:**

azovbrigade@gmail.com

+380936421400

**Соціальні мережі бригади «Азов» знаходяться за посиланням:**

<https://azovlinks.mssg.me/>

З повагою,

PR-менеджер бригади «Азов»

Юдін Єгор

### **1.6.13. Заява для ЗМІ про проєкт**

Заява для ЗМІ про проєкт — елемент комунікаційної кампанії, який був створений для інформування ширшої громадськості про завершення серії івентів від бригади «Азов». Заяву буде розміщено в розділі «Новини» на сайті організації.

Назва: «Завершення серії зустрічей представників бригади «Азов» з українським студентством».

Текст заяви:

«Бригада «Азов» закінчує серію івентів в українських навчальних закладах. За крайні два тижні було проведено 10 зустрічей в передових університетах України.

Спікери Богдан «Тавр» Кротевич, Давид «Хімік» Касаткін та Дарина «Ріна» Смольнікова поділились власним досвідом служби в підрозділі, переваги нового контракту для молоді «18-24» та надали відповіді на актуальні питання.

Хочемо наголосити, що подібні заходи плануються в майбутньому, тому якщо Ви хочете, щоб «Азов» приїхав в Ваш університет — лишайте заявку на нашому сайті за посиланням:

\*link\*

Дякуємо кожному за підтримку! Будемо раді бачити Вас в лавах бригади «Азов». Твій шлях починається тут!»

#### **1.6.14. Інформаційний лист**

Інформаційний лист — елемент комунікаційної кампанії, який був створений для інформування учасників заходів про завершення серії івентів та подяку університетам-партнерам за участь в проєкті.

Інформаційний лист буде розіслано всім учасникам заходу, організаторам та журналістам за електронною адресою.



12 бригада спеціального призначення НГУ «Азов»

м. Київ

+380936421400

azovbrigade@gmail.com

#### **Інформаційний лист від 12 бригади спеціального призначення НГУ «Азов»**

Бригада «Азов» провела серію заходів-зустрічей зі студентством українських вищих навчальних закладів в період з 15.06.25 по 28.06.25. В рамках туру було відвідано наступні міста та вищі навчальні заклади:

- **Київ:** Національний університет «Києво-Могилянська академія» та Київський національний університет імені Тараса Шевченка;
- **Одеса:** Одеський національний університет імені І.І. Мечникова та Національний університет «Одеська політехніка»;
- **Дніпро:** Дніпровський національний університет імені О. Гончара та Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»;
- **Харків:** Харківський національний університет імена Василя Каразіна та Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»;
- **Львів:** Український католицький університет та Львівський національний університет імені І. Франка

**Загалом заходи відвідали понад 2000 відвідувачів.** Від імені бригади дякуємо представникам перерахованих вище університетів за надане місце для проведення івенту, гостинність та цікаві питання від студентів.

Будемо раді побачитись знову!

*12 бригада спеціального призначення Національної гвардії України «Азов» — військовий підрозділ, який був створений 5 травня 2014 року Андрієм Білецьким. Діючим командиром бригади є підполковник Богдан «Пугач» Грішенков.*

**Для додаткової інформації звертайтеся:**

azovbrigade@gmail.com

+380936421400

**Соціальні мережі бригади «Азов» знаходяться за посиланням:**

<https://azovlinks.mssg.me/>

З повагою,

PR-менеджер бригади «Азов»

Юдін Єгор.

## 1.7. Бюджет

Таблиця 1.4 Бюджет кампанії

Послуга	Вартість, грн.
Таргетована реклама	57.000 грн (15 доларів на день за один допис / 45 доларів на день сумарно, протягом одного місяця)
Зовнішня офлайн реклама на білбордах	300.000 грн (5 міст: Київ, Дніпро, Харків, Львів, Одеса; 100 білбордів протягом одного місяця)
Зовнішня офлайн реклама на сітілайтах	150.000 грн (5 міст: Київ, Дніпро, Харків, Львів, Одеса; 100 сітілайтів протягом одного місяця)
Поліграфія стікерів для івентів	10.000 грн за 2.000 стікери
Паливо для транспортування між містами	15.000 грн
Витрати команди в період туру (харчування, житло, інше)	50.000 грн
Зйомка промо відео (послуги відеографа + монтаж)	5.000 грн
Оренда студії для зйомки промо відео	1800 грн
<b>Загальна сума витрат:</b>	<b>588.800 грн</b>

## 1.8. Календарний план

Таблиця 1.5 Календарний план кампанії

<b>Подія</b>	<b>Дата запуску</b>
Публікація допису №1 в соціальних мережах	01.06.2025
Публікація допису №2 в соціальних мережах	02.06.2025
Публікація допису №3 в соціальних мережах	03.06.2025
Публікація інформаційного наповнення для сайту організації	05.06.2025
Старт таргетованої реклами	07.06.2025
Розповсюдження прес-анонсу	07.06.2025
Запуск зовнішньої офлайн реклами	10.06.2025
Старт серії заходів: івент в Києві №1	15.06.2025
Івент в Києві №2	16.06.2025
Івент в Одесі №3	18.06.2025
Івент в Одесі №4	19.06.2025
Івент в Дніпрі №5	21.06.2025
Івент в Дніпрі №6	22.06.2025
Івент в Харкові №7	24.06.2025
Івент в Харкові №8	25.06.2025
Івент у Львові №9	27.06.2025
Івент у Львові №10	28.06.2025
Запуск промо-відео в соціальних мережах	29.06.2025
Проведення радіопрограми	29.06.2025
Публікація прес-релізу	30.06.2025
Публікація заяви для ЗМІ	01.07.2025
Розсилка інформаційного листа	02.07.2025

## РОЗДІЛ II. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

### 2.1. Актуальність створення комунікаційного продукту

Правильно розроблена комунікаційна стратегія в силових структурах прямо впливає на ефективність ведення бойових дій формуванням. Сьогодні майже кожен український бойовий підрозділ зрозумів важливість ведення соціальних мереж, залучення кваліфікованих PR-спеціалістів, створення комунікаційних кампаній тощо. Проте на фоні великої кількості підрозділів «Азов» завжди виділяється своїм фірмовим стилем, креативністю та відповідальним підходом до ведення комунікації.

«Азову» всю історію існування підрозділу доводилось боротись за власну честь та гідність, сплундровану величезною кількістю міфів та фейків. Довгий час бригадна символіка була забороненою соціальними мережами від Meta. Проте завдяки ефективності ведення бойових дій та правильно вибудованої зовнішньої комунікації підрозділу вдалось «очиститись» від фейків, які, великою мірою, створювались ворогом.

Станом на травень 2025 повномасштабна війна йде вже понад 4 роки. За цей час підтримка цивільним населенням армії встигла кардинально змінитись: люди почали ділити військовослужбовців на різні касти, зменшилась тенденція до донатів, російські агентурні мережі набирають шалених обертів, а під центрами комплектування більше немає черг з добровольців. Проте варто розуміти, що повністю українці можуть покладатись тільки на себе в цій війні. А ворог, в свою чергу, не планує відступати від власних цілей та готовий воювати ще довгий час. Саме тому потреба в рекрутингу до армії є незмінною та постійною, а враховуючи те, що «Азов» набирає в свій підрозділ тільки добровольців — актуальність кампанії для бригади зростає ще більше.

## 2.2. Аналіз подібних акцій/програм/стратегій національного і міжнародного рівня

Для аналізу подібних комунікаційних продуктів я обрав комунікаційну кампанію 3 окремої штурмової бригади та креативної агенції «Looma» — «Бийся» [30, с. 67], кампанію «You belong here» Збройних сил Великобританії та агенції «Accenture Song» [31, с. 68] та комунікаційну кампанію 12 бригади спеціального призначення «Азов» — «Важливі дії, а не слогани» [32, с. 68].

Кампанія «Бийся» від 3 окремої штурмової бригади та агенції «Looma»

3 окрема штурмова бригада Збройних сил України об'єдналась з креативною агенцією «Looma» в 2023 році для створення національної рекрутингової кампанії.

Представники креативної агенції вирішили використати стилістку екшн-фільмів. Головними героями кампанії стали реальні бійці підрозділу: на плакатах фігурували командири батальйонів, які закликали ЦА долучатись саме до їх підрозділу. «Стояти у лавах Третьої штурмової — значить бути серед воїнів за покликанням, бути серед найкращих та стати частиною великої Перемоги» — заявляють комунікаційники агенції «Looma» [33, с. 68].

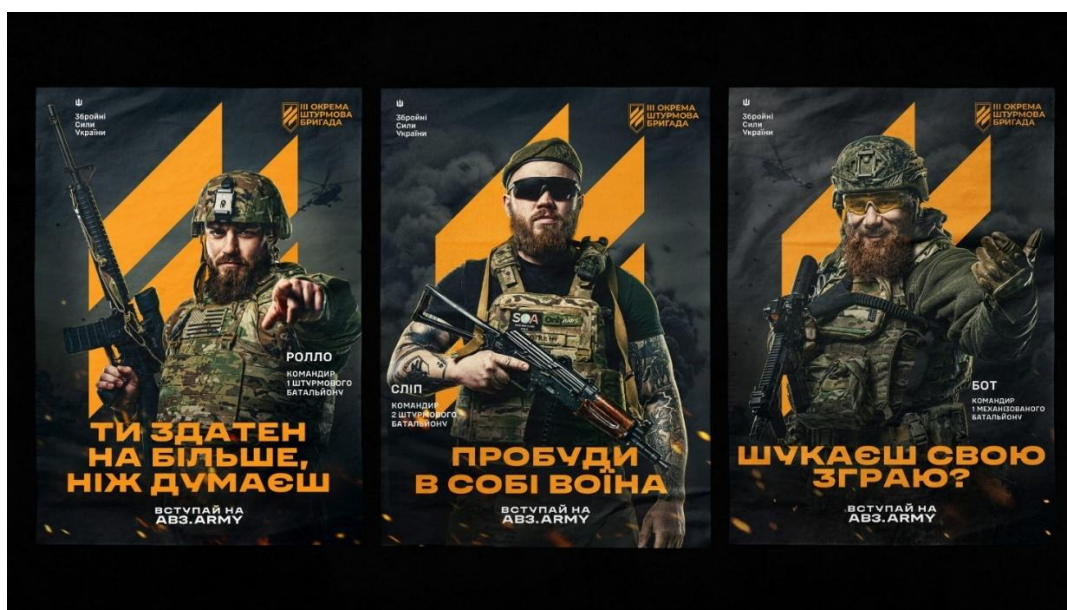


Рис. 2.1 Постери кампанії «Бийся» для 3 окремої штурмової бригади

Основний акцент в комунікаційній кампанії зроблено на зовнішню офлайн рекламу: сітілайти, білборди, банери в метро та інших людних місцях. Також було використано діджитальну рекламу та дописи в соціальних мережах.



Рис. 2.2 Приклад сітілайту кампанії «Бийся»



Рис. 2.3 Банер в метро для кампанії «Бийся»

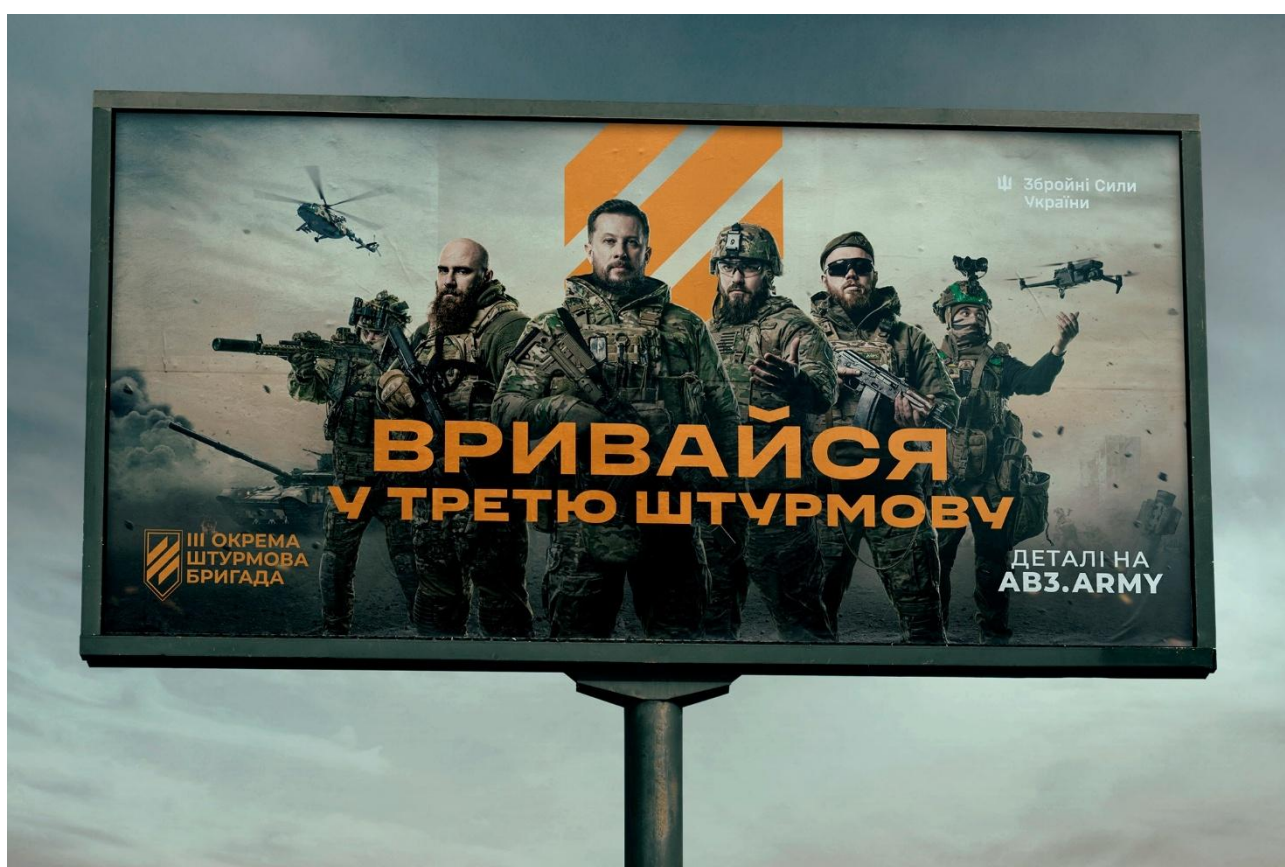


Рис. 2.4 Приклад білборду кампанії «Бийся»

Креативна агенція «Looma» здобула «золото» Київського міжнародного фестивалю реклами за кампанію «Бийся» для 3 окремої штурмової бригади.

Кампанія «You belong here» для Збройних сил Великобританії від агенції «Accenture Song»

ЗС Великобританії об'єднались з креативною агенцією «Accenture Song» в 2024 році для рекрутингу молоді до армії, зміни соціального ставлення до армії та покращення репутації Збройних сил.

Перед стартом кампанії було проведено дослідження, яке показало, що 59% молоді не вірили в те, що служба в армії підійде для них [34, с. 68].



Рис. 2.5 Скріншот з промо відео кампанії

Задля виконання цілей кампанії було прийнято рішення зосередитись на промо відео, в яких буде показуватись справжнє життя діючих британських військовослужбовців та показати ті можливості, які може дати кар'єра в армії. Маркетинг директор агенції «Capita» Наомі Волтер заявив: «Проект «You belong here» підкреслює неочікувані переваги служби, серед яких: опанування кваліфікації електрика, зростання власної впевненості, або перетворення улюблених речей, як от спорт, на те, за що тобі платять. Цей потужний креатив яскраво демонструє широкий спектр можливостей, який відкривається військовослужбовцям ЗС Великобританії

та дає уявлення про те, яким може бути життя для тих, хто задається питанням, чи підходить армія для них» [35, с. 68].

Кампанія складається з чотирьох 30 секундних промо відео та вирізок на 15, 10 та 6 секунд з цих промо роликів. Промо відео були розповсюджені в соціальних мережах ЗС, запуснені на таргетовану рекламу, показано по телебаченню та на стрімінгових платформах. Окремі кадри з відео роликів були використані для зовнішньої офлайн реклами на білбордах та банерах. Також було створено дві 30 секундні реклами для радіоканалів.

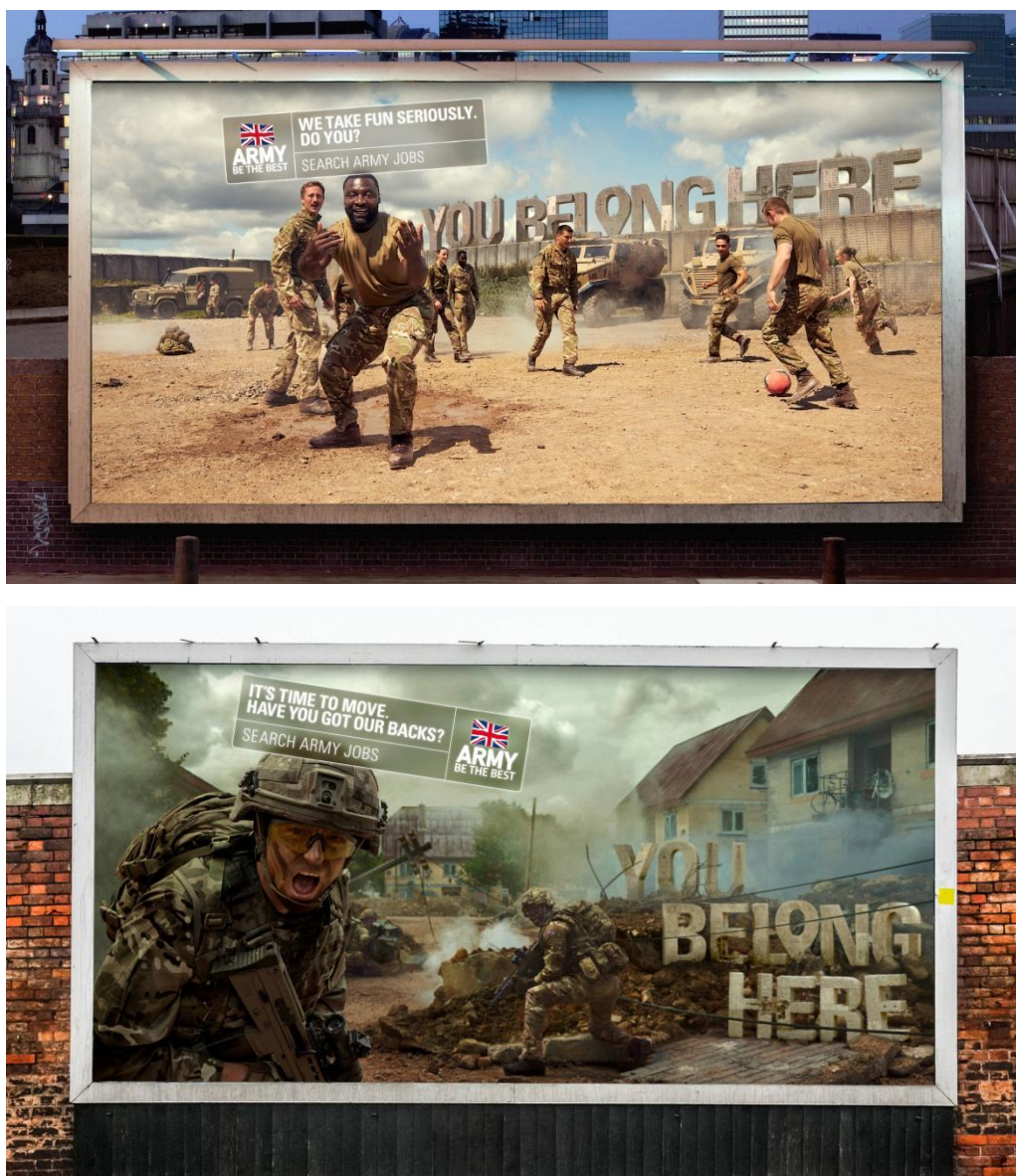


Рис. 2.6, 2.7 Приклади білбордів кампанії

## Кампанія «Важливі дії, а не слогани» від бригади «Азов»

Кампанія «Важливі дії, а не слогани» була розроблена PR-відділом бригади «Азов». Кампанія націлена на рекрутинг новобранців в підрозділ.



Рис. 2.8 Приклад великого банера кампанії

Ідея кампанії та її креативів полягала в створенні контрастності між купою вже існуючих «яскравих та самодостатніх» рекрутингових кампаній від інших військових формувань. «Азов» на противагу використовує власний шлях: мінімалізм, чесність, щирість, відмова від пафосу.



Рис. 2.9 Приклад білборду кампанії

Оксана Бондаренко, начальниця інформаційно-комунікаційного відділу 12 бригади «Азов» заявляє:

«Ми намагалися зрозуміти, що заважає людям йти в армію, як привернути їхню увагу. Військо відкрите для людей різних професій, і кожен може знайти своє місце. Ми створюємо багато контенту, щоб показати реальність служби, проводимо вишколи, на яких можна поставити будь-які запитання.

Але в якийсь момент ми зрозуміли: які б якісні фото чи динамічні відео ми не створювали, люди просто перестали їх помічати. Тому вирішили наголосити на головному: важливі не красиві образи, а реальні дії. Потрібно просто прийти і стати частиною війська» [36, с. 68].

Ключові цінності «Азову», які хотіли продемонструвати цією кампанією це те, що бригада хоче перемоги у цій війні, а для цього їм необхідна підтримка від цивільного населення не словом, а ділом [37, с. 68].



Рис. 2.10 Приклад постеру кампанії

Основні канали комунікації, які були задіяні для кампанії: діджитальна реклама та розповсюдження в медіа бригади, зовнішня офлайн реклама на банерах, постерах, білбордах та сітілайтах, реклама на телебаченні та радіо.

### 2.3. Мета створення обраних комунікаційних продуктів

Використані комунікаційні продукти в моїй комунікаційній стратегії були обрані після проведення детального аналізу зовнішньої комунікації як і бригади «Азов», так і комунікаційних продуктів та стилю ведення соціальних мереж подібних до «Азову» організацій. Мною було обрано створення медіа-плану та факт-листу, публікація дописів у соціальних мережах та інформаційного наповнення для сайту організації, запущено

три тексти повідомлень таргетованої реклами, розроблено прес-анонс та шаблон прес-релізу для кризового комунікаційного плану, створено макети зовнішньої офлайн реклами, розроблено сценарії заходів, промо-відео та радіопрोगрами, опубліковано прес-реліз, заяву для ЗМІ про проєкт та інформаційний лист.

#### Медіа-план, факт-лист

Мною було обрано використання медіа-плану для максимально ефективного впливу на ЦА. Завдяки цьому комунікаційному інструменту я зможу відстежувати різницю між запланованою та фактично ефективною комунікації в медіа. Факт-лист було обрано для розповсюдження повної інформації про організацію журналістам під час проведення публічних заходів.

#### Дописи в соціальних мережах, інформаційне наповнення для сайту організації

Дописи в соціальних мережах це базовий метод ведення діджитальних комунікацій майже всіх організацій. Провівши аналіз подібних кампаній я побачив, що жодна сучасна подібна акція не обходиться без використання цього комунікаційного інструменту.

Всі дописи написано в типовому для «Азову» мінімалістичному, строгому стилі комунікації. Розмір публікації обрано такий, щоб текст проходив по критеріям Мета по кількості символів. Під кожен допис було розроблено ілюстрацію в стилі «Азову». Інформаційне наповнення для сайту організації розроблено в ідентичному стилі, але є ширшим та містить повну інформацію про переваги контракту для молоді. Основна мета дописів в соціальних мережах та інформаційного наповнення для сайту — інформування про рекрутинг в підрозділ, про новий контракт «18-24» та про серію івентів від бригади.

#### Сценарії таргетованої реклами

Мною було розроблено три різні сценарії таргетованої реклами, які будуть дублювати сенсове наповнення дописів в соціальних мережах.

Мета таргетованої реклами — влучно знайти ЦА, серед людей, які є потенційно зацікавленими в проблематиці нашої кампанії.

Прес-анонс, шаблон прес-релізу для кризового комунікаційного плану

Прес-анонс було розроблено з метою інформування ЗМІ про проведення серії івентів від бригади «Азов» та висвітлення цих заходів в найкращому ключі. Текст містить в собі необхідну інформацію про деталі заходу, щоб представники ЗМІ мали повну картину івенту. Шаблон прес-релізу кризового комунікаційного плану було створено з метою швидкої та якісної реакції при виникненні потенційної, очікуваної кризової ситуації.

#### Макети зовнішньої офлайн реклами

Цей комунікаційний продукт був обраний після проведення детальнього аналізу подібних кампаній, як один з найефективніших елементів комунікації в великих містах. Мета — привернення уваги до проблематики кампанії, збільшення кількості переходів на сайт та відповідно збільшення кількості заявок на вступ шляхом використання QR-кодів.

#### Сценарії заходів, промо-відео та радіопроеграми

Заходи створено з метою персональної зустрічі представників бригади з цільовою аудиторією кампанії. Таким чином ми зможемо збільшити рівень довіри з боку громадськості до «Азову» та «зблизитись» з ЦА. Івенти будуть проводитись також для надання відповідей на всі актуальні питання студентства про службу, створення ближчого емоційного зв'язку та принагідного продажу мерчандайзингу для фінансової підтримки бригади. Промо-відео — короткий відеоролик, який створений з метою інформування громадськості про активний набір рекрутів в підрозділ. Відео створено для пробудження почуття близькості ЦА кампанії з «Азовом» шляхом демонстрації життя головного героя, яке корелює з великою кількістю українських студентів. Сценарій радіопроеграми створений для надання відповідей на потенційні питання людей, які не змогли з певних причин відвідати івенти. Шляхом використання

популярної ранкової програми ми хочемо зачепити ширшу потенційну аудиторію.

Прес-реліз, заява для ЗМІ, інформаційний лист

Ці комунікаційні інструменти були обрані для пост-івентної комунікації з громадськістю. В прес-релізі ми комунікуємо про проведений івент в НаУКМА, розказавши про подію в деталях. Цей елемент кампанії розповсюджуватиметься персонально представникам ЗМІ. Заява для ЗМІ має схожий сенс, проте розрахована на ширшу аудиторію, адже буде розміщена на сайті «Азову» в розділі «Новини». Інформаційний лист — елемент комунікації, який буде розіслано всім учасникам заходів. Створений для подяки та вибудови емоційного зв'язку на потенційні майбутні події.

#### **2.4. Оцінка ефективності розробленого комунікаційного продукту**

У процесі розробки комунікаційної кампанії мною були обрані наступні цілі: залучення нових бійців до підрозділу домобілізаційного віку (18-24 роки) після старту кампанії в кількості 1000+ бійців для доукомплектування бригади; проведення 10 івентів-зустрічей в різних університетах України; збільшення підписників в новостворених соціальних мережах бригади: інстаграм +30%, телеграм +30%; просунення корпусних соціальних мереж: інстаграм +10%, телеграм +10%, ютуб +10%, вотсап +7%, фейсбук +7%, тік-ток +10%.

Задля оцінки ефективності проведеної кампанії було обрано такі показники:

- Кількість нових підписників в соціальних мережах «Азову»
- Кількість проведених івентів в українських вищих навчальних закладах
- Кількість залишених заявок на вступ до підрозділу

Результати, яких вдалось досягти:

- Вдалось досягти бажаних результатів по новим підписникам в соціальних мережах організації;
- Вдалось провести заплановану кількість івентів-зустрічей;
- Вдалось досягти бажаної кількості заявок на вступ до підрозділу серед ЦА.

## **ВИСНОВКИ**

Мною була розроблена комунікаційна стратегія для 12 бригади спеціального призначення Національної гвардії України «Азов». Було використано наступні інструменти досліджень й планування: карта емпатії, анкета для опитування; сценарії та концепції: сценарій промо відео, сценарій заходу, сценарій радіопрограм; PR-продукти: пост у соціальних мережах, інформаційне наповнення для сайту організації, прес-анонс, прес-реліз, факт-лист, заява для ЗМІ, текст повідомлень таргетованої реклами, медіа-план, шаблон прес-релізу для кризового комунікаційного плану, інформаційний лист про організацію, макети зовнішньої офлайн реклами.

Завдяки використаним інструментам, продуктам та сценаріям я розробив комунікаційну стратегію, за допомогою якої «Азов» міг би виправити окреслені проблеми: низький рівень молоді охочої до проходження служби в бригаді.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Історія формування бригади АЗОВ. *Бригада Азов*. URL: <https://azov.org.ua/about-azov/>.
2. Заява командира полку Азов, друга Редіса | Бригада Азов. *Бригада Азов*. URL: [https://azov.org.ua/news/mariupol\\_comand/](https://azov.org.ua/news/mariupol_comand/).
3. Звернення від командира полку «Азов» підполковника Дениса Прокопенка | Бригада Азов. *Бригада Азов*. URL: <https://azov.org.ua/news/zvernennya-vid-komandyra-polku-azov-pidpolkovnyka-denysa-prokopenka/>.
4. т.в.о. командира полку "Азов", Майор Микита Надточій, з позивним Раз-Два | Бригада Азов. *Бригада Азов*. URL: <https://azov.org.ua/news/t-v-o-komandyra-polku-azov-major-mykyta-nadtochij-z-pozyvnyim-raz-dva/>.
5. Історія формування бригади АЗОВ. *Бригада Азов*. URL: <https://azov.org.ua/about-azov/>.
6. Створено 1-й корпус Національної гвардії України «Азов» | Бригада Азов. *Бригада Азов*. URL: <https://azov.org.ua/news/azov-corps-creation/>.
7. Instagram "Азов". *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/azov.media/>.
8. 1-й корпус НГУ «Азов». *Telegram*. URL: [https://t.me/azov\\_media](https://t.me/azov_media).
9. Facebook "Азов". *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/azov.media4308>.
10. YouTube "Азов". URL: <https://www.youtube.com/@AZOVmedia>.
11. X "Азов". *X*. URL: [https://x.com/azov\\_media](https://x.com/azov_media).
12. АЗОВ | WhatsApp Channel. *WhatsApp.com*. URL: <https://www.whatsapp.com/channel/0029Va7Fxx10bIdmcd6xbb1v>.
13. TikTok "Азов". *TikTok*. URL: [https://www.tiktok.com/@1st.corps.azov?\\_t=ZM-8vYXNfSwid5&r=1&utm\\_source=site&utm\\_medium=s](https://www.tiktok.com/@1st.corps.azov?_t=ZM-8vYXNfSwid5&r=1&utm_source=site&utm_medium=s)

- [mm&utm\\_campaign=link&utm\\_term=16042025&utm\\_content=bio.](#)
14. Instagram "Медична служба "Азову"". *Instagram*. URL: [https://www.instagram.com/azov\\_medical.service/](https://www.instagram.com/azov_medical.service/).
  15. Instagram "Хорунжа служба "Азову"". *Instagram*. URL: [https://www.instagram.com/azov.khorunzha\\_sluzhba/](https://www.instagram.com/azov.khorunzha_sluzhba/).
  16. Instagram "Azov.ONE". *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/azov.one/>.
  17. Бригада спеціального призначення Азов. *Бригада Азов*. URL: <https://azov.org.ua/>.
  18. Instagram бригади "Азов". *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/12th.azov.brigade/>.
  19. 12-та бригада «Азов». *Telegram*. URL: [https://t.me/azov\\_brigade\\_ngu](https://t.me/azov_brigade_ngu).
  20. 3 окрема штурмова бригада ЗСУ. *3 ОШБр*. URL: <https://ab3.army/>.
  21. 13 бригада НГУ "Хартія". *Бригада Хартія*. URL: <https://www.khartiia.org/>.
  22. ГУР МО "КРАКЕН". *КРАКЕН*. URL: <https://kraken-gur.army/>.
  23. Українська правда. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/>.
  24. Суспільне. *Суспільне медіа*. URL: <https://suspilne.media/>.
  25. hromadske. *hromadske*. URL: <https://hromadske.ua/>.
  26. Армія ТВ. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCWRZ7gEgbry5FI2-46EX3jA>.
  27. Хіт FM. *Xim FM – радіо онлайн*. URL: <https://www.hitfm.ua/>.
  28. Розклад ранкового шоу Хеппі Ранок – Хіт FM. *Xim FM – радіо онлайн*. URL: <https://www.hitfm.ua/happy/schedule/>.
  29. Instagram Владислав Дутчак. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/vladislavdutchak/>.
  30. Рекламна комунікація у військовій сфері. Досвід агенції Looma. *Vector*. URL: <https://vctr.media/ua/?p=237733>.

31. You Belong Here. *Mediashotz*. URL: <https://mediashotz.co.uk/you-belong-here-british-army-launches-new-recruitment-campaign/>.
32. Реклама рекрутингу до «Азову» просто і без пафосу. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/reklama-rekrutynhu-do-azovu-prosto-i-bez-pafosu/>.
33. Третя Штурмова: Рекутингова кампанія | Looma. *Looma*. URL: <https://surl.li/wobged>.
34. British Army: You Belong Here. *Ads of the World™*. URL: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/you-belong-here-e74eae71-7064-429b-8414-00f20ef8e2a2#:~:text=Following%20research%20indicating%20that%2059%20of%20young%20people%20did%20not%20believe%20that%20they%20would%20fit%20in%20with%20the%20British%20Army,%20the%20campaign%20aims%20to%20raise%20awareness%20that%20the%20Army%20is%20more%20than%20its%20perceptions>.
35. British Army: You Belong Here • Ads of the World. *Ads of the World™*. URL: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/you-belong-here-e74eae71-7064-429b-8414-00f20ef8e2a2#:~:text=The%20latest%20You,is%20for%20them>.
36. Реклама рекрутингу до «Азову» просто і без пафосу. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/reklama-rekrutynhu-do-azovu-prosto-i-bez-pafosu/#:~:text=Ми%20намагалися%20зрозуміти,статі%20частиною%20війська>.
37. Реклама рекрутингу до «Азову» просто і без пафосу. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/reklama-rekrutynhu-do-azovu-prosto-i-bez-pafosu/#:~:text=Ми%20чекаємо%20від%20цивільних%20не%20слів,%20а%20конкретних%20дій>.


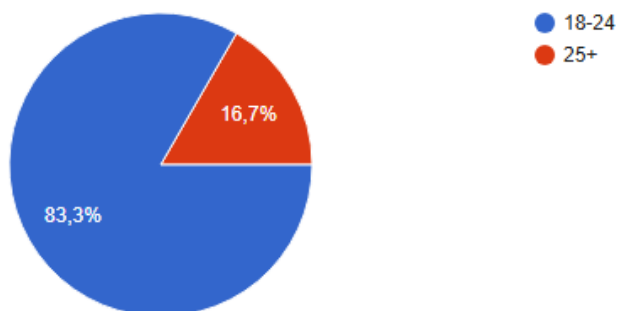
## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Анкета опитування

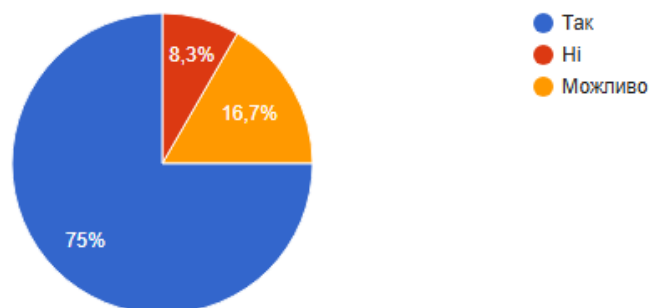
Якого Ви віку?

12 відповідей

 Копіювати діаграму

Чи розглядаєте Ви для себе можливість мобілізації до українського війська?

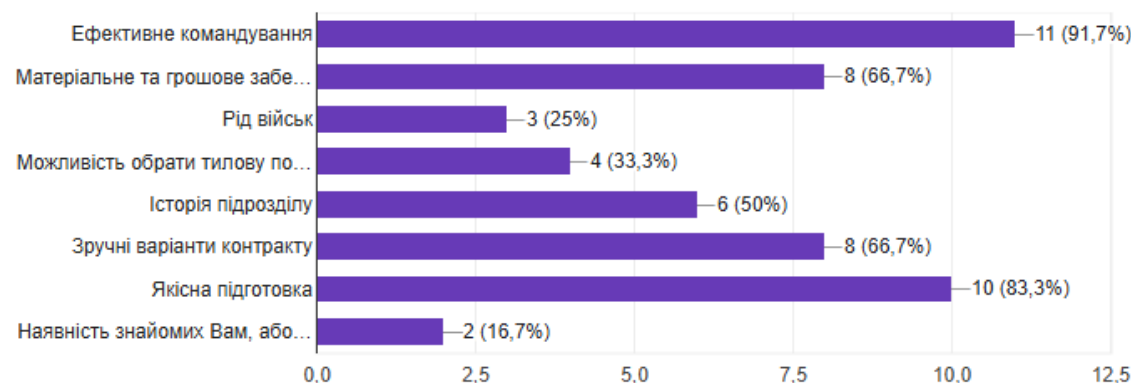
12 відповідей

 Копіювати діаграму

Які критерії для Вас, як для людини, яка обирає для себе підрозділ є найважливішими?

[Копіювати діаграму](#)

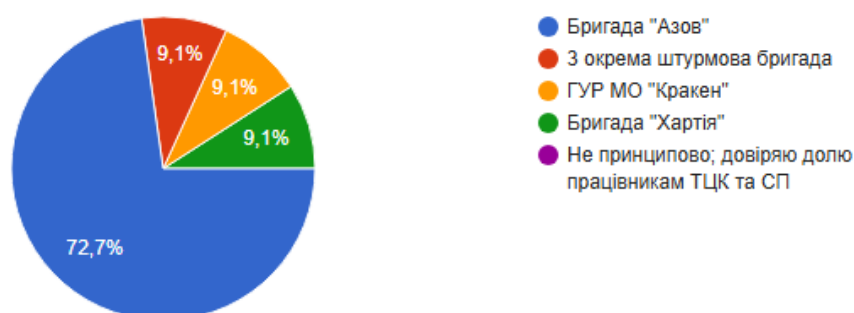
12 відповідей



З наявного списку військових підрозділів, який би Ви обрали?

[Копіювати діаграму](#)

11 відповідей



Чи була б, на Вашу думку, корисним зустріч з представниками обраного Вами підрозділу вживу? На цій зустрічі Ви б могли б спокійно задати всі цікаві для Вас питання про службу.

[Копіювати діаграму](#)

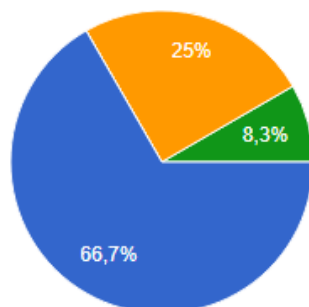
12 відповідей



Чи є важливим для Вас медійна присутність військового підрозділу в соціальних мережах?

 Копіювати діаграму

12 відповідей



- Так
- Ні
- Мені не принципово
- На мою думку медійна активність є ключовою складовою інтенсивного поповнення особового складу бригади та її подальшого забезпечення від держави/суспільства за рахунок іміджу та авторитету

*Додаток Б*

### Опитування для створення карти емпатії

Що думає твоє оточення про бригаду «Азов»? Що цікавого чув про них за останній час? 23:36 ✓✓

Всі знають, що «Азов» є дуже ефективним підрозділом, який має якісне забезпечення та кваліфікованих командирів 23:37

Як тобі їх медіа складова? Що бачиш в новинах/інфросторі про «Азов»? 23:38 ✓✓

Медіа складова на найвищому рівні. Бачу, що ділянки на яких працює бригада «Азов» - стабілізуються. 23:39

Що ти робиш для того, щоб підтримати «Азов»? 23:40 ✓✓

Я регулярно доначу на потреби бригади, приймаю участь в різних івентах та акціях, маю декілька позицій благодійного мерчу. Також займаюсь спортом, бо потенційно розглядаю можливість приєднатись до армії (саме бригада «Азов»), а для цього треба бути в формі. 23:41

