МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«Особливості реалізації комунікаційної кампанії державного військового формування за допомогою SMM (на прикладі 423 ОББпС «Скіфські грифони»)»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0612-рз
спеціальності 061 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Ткаченко Д.Ю.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Іванець Т.О.
Рецензент – доцент, канд. філол. наук
Романюк Н. В.

Запоріжжя – 2026

ЗМІСТ

Завдання …….. 4
Реферат ……..... 6
Вступ……. 8
Розділ 1. Теоретичні засади характеристики комунікаційної стратегії…….. 11
1.1 Ініціалізація поняття «комунікаційна стратегія»…… 11
1.2 Комунікаційна стратегія військового формування……. 16
Розділ 2. Комунікаційна стратегія 423 ОББпС «Скіфські грифони»…….. 30
2.1 Аналіз комунікацій підрозділів СОУ……... 30
2.2 Створення та реалізація комунікаційної стратегії 423 ОББпС «Скіфські грифони»……. 37
2.3 Репрезентація творчого доробку……... 47
Висновки...……..…. 52
Список використаних джерел…… 56
Додаток А.1 ...…….. 63
Додаток А.2 ……. 65
Додаток А.3 ……. 66
Додаток А.4 ……. 67
Додаток А.5 ……. 68
Додаток А.6 ……. 69
Додаток А.7 ……. 70
Додаток А.8 ……. 71
Додаток Б.1 …….. 72
Додаток Б.2 …….. 73
Додаток Б.3 …….. 74
Додаток Б.4 …….. 75
Додаток Б.5 …….. 76
Додаток Б.6 …….. 77

Додаток В.1 …….. 78
Додаток В.2 ……...……... 79
Додаток В.3. …… 80
Додаток Г.1 ……...……... 81
Додаток Г.2 ……...……... 82
Додаток Д.1 ……...……... 83
Summary…… 84
Декларація академічної доброчесності……. 85

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність 061 Журналістика
ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.
_____
«__»_____2026 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Ткаченко Діані Юріївні

1. Тема роботи (проєкту) «Особливості реалізації комунікаційної кампанії державного військового формування за допомогою SMM (на прикладі 423 ОББпС «Скіфські грифони»)»
   керівник роботи (проєкту) Іванець Тетяна Олександрівна, к.філол.н., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2025 року № 1776-с.
2. Строк подання студентом роботи 30 травня 2026.
3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників, присвячені стратегічним комунікаціям, військовому маркетингу та SMM: К. Галлаган, Д. Верчіч, А. Церфасс, Р. Халлоран [52], а також українських науковців: А. Благодарний [21], В. Гридчина [30], Е. Гуськова [31], М. Побережна [43], К. Скабіна [46] та ін.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) проаналізувати специфіку та значення комунікаційної стратегії; 2) розкрити особливості комунікаційних стратегій військових формувань; 3) проаналізувати конкурентне середовище у сфері військових комунікацій; 4) репрезентувати власне творче портфоліо, що включає розроблену SMMстратегію для просування батальйону на платформах Instagram, Facebook, Telegram, TikTok та YouTube.
5. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

Перший розділ	Іванець Т.О., доцент	20.01.2026	20.01.2026
Другий розділ	Іванець Т.О., доцент	07.03.2026	07.03.2026
Вступ, висновки	Іванець Т.О., доцент	03.04.2026	03.04.2026

6. Дата видачі завдання 02.10.2025 _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2025 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2025 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2026 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2026 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2026 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2026 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2026 р.	Виконано

Студент _____ **Д.Ю. Ткаченко**
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ **Т.О. Іванець**
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер_____ **Т.О. Іванець**
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Особливості реалізації комунікаційної кампанії державного військового формування за допомогою SMM (на прикладі 423 ОББпС «Скіфські грифони»)» – основний текст – 55 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 59 джерел.

Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність військових підрозділів Сил Оборони України, зокрема 423 окремого батальйону безпілотних систем «Скіфські грифони», 411 ОБрБС «Яструби», 412 ОБрБС «Nemesis», 3 ОШБР, 12 БрСП «Азов» у соціальних мережах.

Предметом дослідження є особливості використання інструментів SMM у реалізації комунікаційної кампанії державного військового формування.

Мета дослідження: дослідити специфіку та розробити практичні рекомендації щодо реалізації комунікаційної кампанії державного військового формування засобами SMM на прикладі 423 ОББпС «Скіфські грифони».

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

1) ініціалізувати поняття «комунікаційна стратегія» та визначити її структуру;

2) розкрити особливості комунікаційної стратегії державного військового формування;

3) проаналізувати комунікації основних підрозділів Сил Оборони України;

4) створити та репрезентувати власну комунікаційну стратегію для 423 ОББпС «Скіфські грифони» засобами SMM.

Методи дослідження: аналізу й синтезу для узагальнення інформації; порівняльний і типологічний для аналізу комунікацій різних підрозділів; описовий; узагальнення та інтерпретації для формулювання висновків на основі досліджених матеріалів.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені стратегічним комунікаціям, військовому маркетингу та SMM таких дослідників: К. Галлаган, Д. Верчіч, А. Церфасс, Р. Халлоран [52], а також

українських науковців: В. Гридчина [30], Е. Гуськова [31], А. Благодарний [21], К. Скабіна [46], М. Побережна [43].

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що здійснено комплексний аналіз комунікаційних стратегій підрозділів Сил Оборони України в умовах сучасної війни, визначено ключові моделі позиціювання та розроблено практичну SMM-стратегію для 423 ОББпС «Скіфські грифони».

Сфера застосування: матеріали роботи можуть бути використані для підвищення ефективності комунікаційних кампаній військових формувань у соціальних мережах, а також у навчальних курсах зі стратегічних комунікацій, військового PR та SMM для студентів спеціальності «Журналістика» та «Реклама і зв'язки з громадськістю».

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ, ВІЙСЬКОВЕ ФОРМУВАННЯ, SMM, STRATEGIC COMMUNICATIONS, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ІНСТАГРАМ, ТЕЛЕГРАМ, ТІКТОК, SKYTHIAN GRIFFINS, РЕКРУТИНГ.

ВСТУП

У сучасному інформаційному суспільстві, де обсяг даних зростає експоненційно, а увага аудиторії є найціннішим ресурсом, жодна структура, особливо державного значення, не може ефективно функціонувати без чітко визначеної системи комунікації. Для державних військових формувань, які діють в умовах гібридної війни, інформаційного протистояння та високого рівня суспільної уваги, розробка та імплементація комунікаційної стратегії перетворюється з другорядного завдання на один із ключових елементів забезпечення національної безпеки.

Актуальність теми дослідження зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій, зростаючою роллю соціальних мереж як основного каналу комунікації з молоддю (ключовою аудиторією для рекрутингу), а також потребою українських військових підрозділів у системних, стратегічно виважених підходах до ведення соціальних мереж. В умовах, коли кожен підрозділ змагається за увагу потенційних рекрутів, донати та суспільну підтримку, ефективна SMM-стратегія стає не просто бажаним доповненням, а критичною необхідністю.

Вибір теми пояснюється бажанням дослідити, як саме засоби SMM можна використовувати для реалізації комунікаційної кампанії військового формування, враховуючи специфічні обмеження (нормативно-правові акти, військова таємниця, безпекові ризики) та виклики (кадровий дефіцит, обмежене фінансування, інформаційне протистояння з ворогом). Особливий інтерес становить аналіз досвіду провідних українських бригад (3 ОШБр, 12 БрСП «Азов», 411 ОБрБС «Яструби»), які вже сформували потужні медіасистеми.

Об’єктом дослідження є комунікаційна діяльність військових підрозділів Сил Оборони України (411 ОБрБС «Яструби», 412 ОБрБС «Nemesis», ГВ БАС «Фенікс», 3 ОШБР, 12 БрСП «Азов») та 423 окремого батальйону безпілотних систем «Скіфські грифони» у соціальних мережах.

Предметом дослідження є особливості використання SMM-інструментів у реалізації комунікаційної кампанії державного військового формування,

зокрема специфіка крос-платформених комунікацій (Instagram, Telegram, TikTok, Facebook), адаптація контенту, tone of voice, візуальна айдентика.

Мета дослідження: дослідити специфіку та розробити практичні рекомендації щодо реалізації комунікаційної кампанії державного військового формування засобами SMM на прикладі 423 ОББпС «Скіфські грифони».

Завдання дослідження:

1) ініціалізувати поняття «комунікаційна стратегія» та визначити її структуру (тактичний, операційний, стратегічний рівні);

2) розкрити особливості комунікаційної стратегії державного військового формування (нормативна база, цільові аудиторії, конкурентне середовище, особливості втілення);

3) проаналізувати комунікації основних підрозділів Сил Оборони України (прямі конкуренти: 411 ОБрБС «Яструби», 412 ОБрБС «Nemesis»; непрямі: 3 ОШБР, 12 БрСП «Азов») за параметрами присутності, ефективності, партнерств та позиціювання;

4) створити та репрезентувати власну комунікаційну стратегію для 423 ОББпС «Скіфські грифони» засобами SMM, включаючи візуальну айдентику, tone of voice, контент-план та KPI.

У процесі дослідження використано такі **методи**: аналізу й синтезу для узагальнення інформації; порівняльний і типологічний для аналізу комунікацій різних військових підрозділів; описовий; узагальнення та інтерпретації для формулювання висновків.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці зарубіжних дослідників стратегічних комунікацій: К. Галлаган, Д. Хольцгаузен, Б. ван Рюлер, Д. Верчіч, К. Срірамеш [52] (визначення стратегічної комунікації), А. Церфасс [59] (рівні комунікації: тактичний, операційний, стратегічний), Р. Халлоран [53] (аудиторії та принципи стратегічної комунікації), а також українських науковців: В. Гридчина [30] (порівняльний аналіз комунікацій ЗСУ та НАТО), Е. Гуськова [31] (стратегічні комунікації як механізм формування довіри), А. Благодарний та О. Кононець [21], К. Скабіна [46], М. Побережна [43]. Практичну основу склали Доктрина зі стратегічних

комунікацій ЗС України [48], аналітичні матеріали (Inweb [47], Forbes Ukraine [38], Bazilik Media [34]), а також контент соціальних мереж військових підрозділів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що здійснено комплексний аналіз комунікаційних стратегій підрозділів Сил Оборони України в умовах сучасної війни; визначено ключові моделі позиціювання військових брендів (бренди-абсолюти, бренди-легенди, бойові бренди, бренди категорій) на основі типології С. Медвинського [36]; розроблено практичну SMM-стратегію для 423 ОББпС «Скіфські грифони» з урахуванням специфіки підрозділу БПЛА та виявлених прогалин у комунікаціях конкурентів.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали роботи можуть бути використані для підвищення ефективності комунікаційних кампаній військових формувань у соціальних мережах (зокрема для рекрутингу, фандрейзингу та формування суспільної підтримки), а також у навчальних курсах зі стратегічних комунікацій, військового PR та SMM для студентів спеціальності «Журналістика» та «Реклама і зв’язки з громадськістю».

Творчий доробок (проєкти, макети, стратегії – додаються в додатках).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів (перший розділ – теоретичні засади, другий – практична розробка стратегії), висновків, списку використаних джерел (найменування) та додатків. Обсяг основної роботи – 55 сторінок.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

1.1 Ініціалізація поняття «комунікаційна стратегія»

У сучасному інформаційному суспільстві, де обсяг даних зростає експоненційно, а увага аудиторії є найціннішим ресурсом, жодна структура, особливо державного значення, не може ефективно функціонувати без чітко визначеної системи комунікації. Для державних військових формувань, які діють в умовах гібридної війни, інформаційного протистояння та високого рівня суспільної уваги, розробка та імплементація комунікаційної стратегії перетворюється з другорядного завдання на один із ключових елементів забезпечення національної безпеки. Перш ніж перейти до аналізу особливостей реалізації такої стратегії засобами SMM, необхідно чітко визначити поняття, окреслити сутність, цілі та структуру комунікаційної стратегії як фундаменту подальшого дослідження.

Етимологічно термін «стратегія» походить від грецького *strategos* (мистецтво генерала) і спочатку мав виключно військове значення, позначаючи мистецтво ведення великомасштабних військових операцій та управління військами.

У широкому сенсі, стратегія – це загальний, інтегрований план дій, спрямований на досягнення довгострокових цілей організації з урахуванням наявних ресурсів та факторів зовнішнього середовища. На відміну від тактики, яка вирішує короткострокові завдання, стратегія визначає напрямок руху та принципи поведінки суб’єкта на тривалу перспективу. У контексті управління організацією, стратегія є своєрідним «каркасом», що забезпечує єдність дій різних підрозділів та стабільність розвитку навіть за умов невизначеності.

Комунікаційна стратегія є похідною від загальної стратегії організації. У науковій літературі існує декілька підходів до її трактування. Поняття «стратегічна комунікація» постає як інтегративна концепція, що об'єднує різні

дисципліни, пов'язані з цілеспрямованою комунікаційною діяльністю організацій. Як зазначають К. Галлаган, Д. Хольцгаузен, Б. ван Рюлер, Д. Верчіч та К. Срірамеш, стратегічна комунікація визначається як цілеспрямоване використання комунікації організацією для виконання її місії. Важливою відмінністю стратегічної комунікації від інтегрованої маркетингової комунікації є її фокус на тому, як організація комунікує в межах усієї своєї діяльності, а не лише в маркетинговій сфері [52, с. 3]. Акцент робиться на стратегічному застосуванні комунікації та на тому, як організація діє для досягнення своєї місії. Ключовим аспектом цього підходу є цілеспрямованість. На відміну від загальних досліджень організаційної комунікації, які вивчають усі процеси взаємодії людей в організації, стратегічна комунікація зосереджується на тому, як сама організація через навмисну діяльність своїх лідерів, працівників та комунікаційних фахівців презентує та просуває себе [52, с. 6].

Подальший розвиток цієї концепції запропонували А. Церфасс, Д. Верчіч, Г. Нотгафт та К. Пейдж Вердер, які уточнили, що стратегічною слід вважати не будь-яку цілеспрямовану комунікацію, а лише ту, яка є суттєвою для функціонування та сталого успіху організації. На їхню думку, стратегічна комунікація – це цілеспрямоване використання комунікації суб'єктом для участі в розмовах, що мають стратегічне значення для досягнення його цілей [59, с. 493]. Ключовим критерієм тут виступає «суттєвість»: не кожне комунікаційне повідомлення чи дія є стратегічними, а лише ті, що стосуються питань, здатних вплинути на розвиток, ідентичність або саме існування організації. Таким чином, дослідники долають розмитість попередніх визначень, чітко розмежовуючи стратегічний, тактичний та операційний рівні комунікації [59, с. 494-495]:

1. Тактичний рівень комунікації передбачає виконання конкретних, короткострокових дій, спрямованих на досягнення негайного ефекту. Це, наприклад, публікація допису в соціальних мережах, організація прес-конференції або розсилка прес-релізу. Тактичні дії характеризуються наявністю чітких алгоритмів, відомих методів втручання та можливістю швидкого

коригування у разі помилки. Вони є необхідними для повсякденної роботи організації, однак самі по собі ще не визначають її довгострокового успіху чи виживання.

2. Операційний рівень охоплює стандартизовані, повторювані комунікаційні процеси, які забезпечують безперебійну роботу організації. Прикладом може бути регулярне інформування пасажирів про час вильоту літака або щоденне опрацювання звернень клієнтів. Як наголошують автори, операційна комунікація є цілеспрямованою та важливою для виконання місії організації, однак її не слід вважати стратегічною. Помилка в окремому операційному акті навряд чи загрожує організації, тоді як системний збій на операційному рівні (наприклад, тисячі невдалих оголошень) вже набуває стратегічного значення.

3. Стратегічний рівень комунікації, характеризується принципово іншими ознаками. По-перше, стратегічні комунікаційні рішення стосуються питань, визначальних для функціонування та сталого розвитку організації. По-друге, вони ухвалюються в умовах високої невизначеності, складності та ризику, коли не існує готових алгоритмів чи зразків для наслідування. По-третє, стратегічні дії часто не мають негайних наслідків, а їхній результат виявляється лише з часом, коли помилку вже неможливо виправити. Саме тому, промова генерального директора є стратегічною комунікацією не тому, що її виголошує перша особа, а тому, що неможливо протестувати її вплив заздалегідь, а невдала промова може стати катастрофою для всієї організації.

Водночас дослідники наголошують, що стратегічна комунікація не обмежується діяльністю лише комунікаційних відділів або топ-менеджменту, а охоплює також спонтанні або низові комунікаційні процеси, які здатні вплинути на долю організації [59, с. 493–494].

М. Побережна визначає стратегічну комунікацію, як комплексну взаємодію організації з внутрішнім і зовнішнім середовищем з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку, наголошуючи на двосторонньому характері цього процесу – не лише вплив на аудиторію, а й отримання зворотної інформації про її реакцію [43, с. 25]. Це

означає, що для побудови якісної комунікаційної стратегії та подальшого її коригування потрібно постійно аналізувати реакцію аудиторії.

За Т. Примак, комунікаційна стратегія – це напрям дій підприємства із забезпечення його інформаційної присутності на ринку та формування довготривалих партнерських відносин з іншими ринковими суб'єктами в процесі створення і розподілення певних цінностей [45, с. 549]. Це визначення акцентує увагу на медійній присутності як ключовому факторі існування організації в сучасному інформаційному просторі.

Дослідниця К. Торсон визначає стратегічні комунікації як цілеспрямоване використання комунікації для досягнення власних цілей у довгостроковій перспективі при цьому наголошуючи на двосторонньому зв'язку між суб'єктом та аудиторією [57, с. 6]. Це дозволяє говорити, що комунікаційна стратегія це система з взаємопов'язаними елементами.

К. Лозовська, досліджуючи комунікаційні стратегії органів місцевого самоврядування, визначає їх як орієнтований на зацікавлені сторони та громадськість підхід сприяння добровільним змінам знань, ставлення до діяльності територіальної громади [34, с. 206]. Тобто дії організації чи суб'єкта у рамках стратегії мають давати позитивний результат не лише для того, хто проводить комунікацію, а й для її цільової аудиторії.

Р. Халлоран у своїй роботі пропонує лаконічне та прагматичне визначення: стратегічної комунікації, як способу переконати інших людей прийняти ваші ідеї, політику або дії, тобто дозволити вам мати мій шлях [53, с. 3]. Такий підхід позбавляє термін зайвої складності та фокусує увагу на головному – досягненні результату через вплив на аудиторію. Дослідник виокремлює чотири ключові цільові аудиторії стратегічної комунікації: по-перше, це союзники та друзі, яких потрібно переконати стояти поруч; по-друге, нейтральні сили, яких слід схилити на свій бік або принаймні утримати від переходу до противника; по-третє, самі противники, яким необхідно продемонструвати силу та волю до перемоги; і, нарешті, найважливіша аудиторія – власні громадяни, чия підтримка формує національну волю для досягнення поставлених цілей [53, с. 4].

Водночас дослідник наголошує, що жодна, навіть найдосконаліша, комунікаційна стратегія не здатна виправити ситуацію, якщо базова політика або дії організації є хибними. Успішна стратегічна комунікація передбачає три обов'язкові передумови: обороноздатну політику, шановану ідентичність та базову цінність [53, с. 5]. Без цих основ будь-які комунікаційні зусилля будуть марними, оскільки аудиторія швидко розпізнає невідповідність між словами та реальними діями.

К. Скабіна наголошує, що важливою ознакою комунікаційної стратегії є її спрямованість на довгострокову перспективу та побудову тривалих відносин з партнерами й аудиторією. Крім того, вона передбачає створення позитивного образу організації з використанням різноманітних інструментів та медіамайданчиків, а також пошук і зайняття власної ніші в інформаційному просторі. Невід'ємною складовою є аналіз проведених комунікаційних заходів, що дозволяє коригувати подальші дії та підвищувати ефективність стратегії в цілому [46, с. 3].

Узагальнюючи наведені підходи, можна стверджувати, що комунікаційна стратегія є не просто набором інструментів або разовим планом заходів, а динамічною, багаторівневою системою, яка поєднує стратегічне бачення з тактичними діями та операційними процесами. Стратегічною вважається лише та комунікація, яка здатна вплинути на функціонування або довгостроковий успіх організації. Водночас ефективна стратегія передбачає не лише односторонній вплив на аудиторію, а й постійний двосторонній зв'язок, що дозволяє коригувати повідомлення відповідно до реакції суспільства.

Таким чином, у межах цього дослідження під комунікаційною стратегією розуміється комплексний, адаптивний план інтегрованих комунікаційних дій, спрямований на досягнення довгострокових цілей організації через формування бажаної суспільної думки, управління репутацією та підтримання довіри ключових аудиторій. Для державних військових формувань така стратегія набуває особливого значення, адже вона має бути невід'ємною частиною загального управління, тісно інтегрованою з оперативним плануванням та спрямованою на забезпечення національної безпеки в умовах інформаційного

протистояння.

1.2 Комунікаційна стратегія військового формування

Сучасні виклики та загрози національній безпеці України, зумовлені збройною агресією Російської Федерації, актуалізують необхідність пошуку дієвого та комплексного інструментарію комунікативної діяльності органів військового управління. У цьому контексті особливого значення набуває розробка та імплементація комунікаційної стратегії державного військового формування, яка має низку специфічних рис, що відрізняють її від стратегій комерційних або цивільних неприбуткових організацій.

У міжнародній практиці, зокрема в країнах-членах НАТО, комунікаційна діяльність збройних сил інтегрована в систему стратегічних комунікацій, оскільки йдеться не лише про просування іміджу, але й про забезпечення національної безпеки.

Відповідно до Доктрини зі стратегічних комунікацій Збройних Сил України, стратегічні комунікації визначаються як скоординоване і належне використання комунікативних можливостей держави – публічної дипломатії, зв'язків з громадськістю, військових зв'язків, інформаційних та психологічних операцій – з метою виконання заходів, спрямованих на просування цілей держави [48, с. 8]. Це визначення підкреслює інтегративний характер комунікаційної діяльності військового формування, яка об'єднує різні комунікаційні функції в єдину систему.

А. Благодарний та О. Кононець у своєму дослідженні стратегічних комунікацій у секторі безпеки і оборони України наголошують, що ключовим завданням стратегічних комунікацій є формування сприятливого інформаційного середовища для досягнення цілей держави у воєнній сфері [21, с. 12]. Це положення узгоджується з підходом В. Полевого, який визначає стратегічні комунікації як систему управління інформаційними потоками, що забезпечує координацію діяльності всіх суб'єктів комунікації в інтересах оборони держави [44, с. 57].

К. Скабіна, досліджуючи комунікаційні стратегії, звертає увагу на важливість зайняти вільну нішу, що є більш ефективним, ніж конкурентна боротьба в умовах високого рівня суперництва. Транслюючи унікальну позицію та цінності, організація здатна привернути увагу необхідної цільової аудиторії та стати для неї найкращим вибором [46, с. 5].

Аналіз діяльності військових структур країн-членів НАТО та України дозволяє виокремити ключові особливості комунікаційної стратегії військового формування.

Як зазначає В. Гридчина, система зв'язків з громадськістю збройних сил має працювати з двома основними групами аудиторій: внутрішньою (військовослужбовці, цивільний персонал, члени їх родин) та зовнішньою (населення країни, молодь, міжнародна спільнота, ветерани) [30, с. 251–252]. Відповідно до Доктрини ЗСУ, внутрішня аудиторія визначається як військово-цивільний персонал ЗС України та члени їх родин, а зовнішня – як люди, що не належать до військово-цивільного персоналу ЗС України та членів їх родин [48, с. 6]. Це вимагає диференційованого підходу до формування комунікаційних повідомлень та вибору каналів їх поширення.

Цінним прикладом рекрутингової кампанії є досвід Збройних сил Великобританії. Кампанія «You belong here», створена спільно з креативною агенцією «Accenture Song», була розроблена після дослідження, яке показало, що 59% молоді не вірили в те, що служба в армії підійде для них. Головною ідеєю кампанії стало показати різноманіття армійських професій та довести, що в армії є місце для кожного незалежно від його навичок та вподобань. Такий підхід дозволив подолати стереотипи та залучити нову аудиторію, яка раніше не розглядала для себе можливість військової служби [58].

Н. Горло у своєму дослідженні мілітарного складника в політичній культурі українського суспільства наголошує, що формування довіри до армії відбувається через взаємодію з різними соціальними групами, кожна з яких має власні очікування та ціннісні орієнтації [29, с. 76]. Це підтверджує необхідність сегментації цільових аудиторій у комунікаційній стратегії.

За К. Галлаган, Д. Хольцгаузен, Б. ван Рюлер, Д. Верчіч та К. Срірамеш

стратегічна комунікація визнається критичним елементом у діяльності державних інституцій, включаючи військові формування. Як зазначають автори, у звітах Міністерства оборони США та ООН стратегічна комунікація розглядається як необхідна складова публічної дипломатії та військових стабілізаційних місій [52, с. 7].

На відміну від комерційних структур, діяльність військових комунікаційних служб регламентується значною кількістю нормативно-правових актів, наказів, військових стандартів та керівних публікацій. Це накладає обмеження на зміст повідомлень, порядок їх оприлюднення та процедури реагування на інформаційні виклики.

Комунікаційна стратегія військового формування не може існувати ізольовано – вона є складовою загальнодержавної системи стратегічних комунікацій у секторі безпеки і оборони. Як зазначає Е. Гуськова, стратегічні комунікації виступають механізмом формування довіри до сил безпеки та оборони України, що є критично важливим в умовах війни [31, с. 143]. В Україні триває процес формування такої системи, що передбачає координацію діяльності Міністерства оборони, Генерального штабу, інших військових формувань та правоохоронних органів.

Інформаційний простір перенасичений контентом, тому військові формування, як і неприбуткові організації, змушені змагатися за увагу аудиторії з комерційними брендами та медіа. Для цього І. Батуліна радить використовувати креативні підходи, зокрема сторітелінг та інтерактивні формати. Важливо розуміти, які формати працюють для різних платформ: динамічні короткі відео отримують більшу взаємодію у TikTok та Instagram, тоді як аналітичні матеріали та дискусії мають ширший вплив у Facebook. Оптимізація контенту під особливості кожної платформи є ключовою для ефективної комунікації [20, с. 4]. Водночас соціальні мережі слід використовувати не лише як засіб привернення уваги, а й як інструмент для створення спільноти. Наприклад, активне ведення Facebook, Instagram і TikTok дозволяє значно розширити охоплення та залучити молодіжну аудиторію.

Комунікаційна стратегія військового формування передбачає

використання різних каналів комунікацій. М. Єнін та А. Стефанович зазначають, що медіаімідж Збройних Сил України є важливою складовою популяризації військової служби серед молоді, однак потребує системного підходу та використання сучасних комунікаційних інструментів [32]. Враховуючи, що соціальні мережі є основною платформою комунікацій за присутності молоді, можна говорити, що активність на платформах Instagram, Telegram, TikTok тощо, стають невід'ємною частиною комунікацій військових формувань.

Р. Халлоран у своїй праці наголошує, що важливо правильно ідентифікувати аудиторії. До них належать уряди та громадськість союзних країн, проукраїнські лідери в нейтральних державах, дисиденти в потенційного противника та, звісно, власні громадяни. Дехто з них уже є прихильниками, дехто сумнівається, але звертатися потрібно до всіх [53, с. 5]. При цьому слід враховувати феномен «підслуховуючих аудиторій». Через сучасні технології – новинні агентства, соціальні мережі, телебачення, блоги та месенджери – неможливо звернутися до окремої аудиторії, не будучи почутим іншими. Як наголошує дослідник, неможливо сказати щось одне одній аудиторії, а щось інше – іншій. Тож розробка повідомлення має починатися не після ухвалення рішення, а під час його формування. Повідомлення має бути точним, продуманим, протестованим на можливі непорозуміння. Чим коротше – тим краще [53, с. 6]. Саме тому комунікації військових формувань будуються з урахуванням того, що ворог має сильний розвідувальний ресурс, а отже аналізує усі комунікації дотичні до військової структури.

Попри значний прогрес у розвитку системи стратегічних комунікацій Збройних Сил України та інших військових формувань після 2014 року, їх практична реалізація стикається з низкою системних проблем, зумовлених викликами воєнного часу. Ці проблеми мають інституційний, кадровий, ресурсний та операційний характер, що суттєво знижує ефективність комунікаційної діяльності українських військових формувань.

Значною проблемою реалізації комунікаційних стратегій є дефіцит кадрового забезпечення підрозділів, відповідальних за їх реалізацію. Як

свідчить порівняльний аналіз з країнами-членами НАТО, в Україні відсутня системна підготовка фахівців із військових зв'язків з громадськістю На противагу США, де діє Школа інформації збройних сил, у Німеччині – Академія інформації та комунікації, в Україні підготовка таких спеціалістів здійснюється фрагментарно [30, с. 251].

Е. Гуськова підкреслює, що кадровий дефіцит у сфері стратегічних комунікацій є однією з головних перешкод на шляху до формування довіри до сил безпеки та оборони України [31, с. 145]. Відсутність системної підготовки призводить до того, що військові формування не можуть в повній мірі реалізувати потенціал сучасних комунікаційних інструментів, зокрема SMM.

Проблемою, що посилює вищезазначені, є недостатнє фінансування комунікаційної діяльності військових формувань. Як зауважує В. Гридчина, відмінності в обсязі інформації та кількості заходів між Україною та країнами-членами НАТО пов'язані не так із побудовою системи, як із фінансовою складовою [30, с. 251].

Є. Юдін виокремлює ще одну особливість комунікаційних стратегій військових формувань – це те, що «конкурентами» виступають, здебільшого, союзники, адже всі вони мають спільного ворога та мету. Проте аналіз подібних формувань дозволяє визначити власні конкурентні переваги для залучення рекрутів. Так, для 12 бригади «Азов» основними «конкурентами» дослідник визначає 3 окрему штурмову бригада ЗСУ (та сама цільова аудиторія, ті ж цінності, але структура – ЗСУ), 13 бригаду оперативного призначення «Хартія» (орієнтація на мобілізованих та людей старшого віку, акцент на менеджмент та забезпечення) та спецпідрозділ ГУР МО «Кракен» (та сама цільова аудиторія, але ГУР МО, вузьконаправлені завдання). Головними відмінностями для потенційного рекрута є різниця структур, до яких належать формування, ділянки фронту та специфіка поставлених завдань [50, с. 15–17].

Обмеженість ресурсів не дозволяє в повному обсязі реалізовувати важливі напрями комунікаційної діяльності, зокрема: створення якісного візуального та відеоконтенту для соціальних мереж; виготовлення сувенірної продукції; проведення масштабних інформаційних кампаній; забезпечення

належного рівня моніторингу та аналізу інформаційного середовища; розміщення реклами на зовнішніх носіях.

Розглядаючи особливості створення контенту та рекламної продукції військових формувань, можна говорити про сучасний військовий фірмовий стиль. О. Бобохонов зазначає, що в Україні він дворівневий. Перший рівень - системний, контрольований державою через Міністерство оборони, стосується позиціонування армії як державної інституції загалом. Другий рівень – вільний, менш контрольований, стосується окремих підрозділів, які самостійно обирають дизайнерські рішення для власної айдентики. Саме на цьому рівні існує реальний попит на роботу дизайнерів, адже підрозділи конкурують за рекрутів та донати [22, с. 12].

Р. Халлоран пропонує організаційні рекомендації: створення окремого офісу стратегічної комунікації для державних військових структур який розроблятиме єдині керівні принципи для всіх відомств, забезпечуючи єдину тональність і напрям комунікації [53, с. 11]. При цьому він категорично виступає проти використання обману в стратегічній комунікації, зазначаючи, що психологічні операції з дезінформацією мають бути відокремлені, а все в царині стратегічної комунікації має бути настільки правдивим, наскільки це можливо.

Показовим прикладом реалізації комплексної комунікаційної стратегії військовим формуванням в Україні є досвід 13-ї бригади Національної гвардії України «Хартія». Як зазначає Forbes Ukraine, цей підрозділ вибудував одну з найпотужніших систем військового маркетингу серед бригад, використовуючи не окремі тактичні дії, а цілісну екосистему заходів. Бригада застосовує зовнішню та діджитал-рекламу, телевізійну комунікацію, медійні спецпроєкти, участь у культурних і спортивних подіях, колаборації з бізнесом, виробництво мерчу, проведення власних заходів та роботу з лідерами думок [38].

Такий підхід демонструє перехід від разових інформаційних кампаній до системної, багаторівневої комунікації, яка охоплює різні канали та формати. Метою «Хартії» є не лише оперативне інформування, а й формування довгострокової суспільної підтримки військових, залучення добровольців та

ресурсів. Власне медіа бригади, регулярна комунікація у публічному просторі та партнерства з бізнесом створюють ефект «присутності» та формують довіру до підрозділу як до надійної, сучасної та відкритої структури.

Окремою проблемою залишається відсутність усталених методик оцінювання ефективності комунікаційних стратегій військових формувань. Хоча Доктрина ЗСУ передбачає оцінювання ефективності стратегічних комунікацій як окремий розділ [48, с. 28], на практиці система моніторингу та аналізу інформаційного середовища перебуває на стадії становлення.

Важливим аспектом комунікаційної стратегії військового формування є виробництво якісного медіа-контенту. Як зазначають О. Войтко, К. Єргідзей та Д. Сіманський, фахівці з комунікацій Сил оборони України мають бути спроможними створювати відео- та фотоматеріали, документальні фільми, спецрепортажі, новинні повідомлення, прес-релізи, аналітичні матеріали, а також контент для соціальних мереж і для ворожих аудиторій [23, с. 60–61].

Автори наголошують, що в Силах оборони відбувається два протинаправлених процеси: прагнення стандартизації виробництва контенту та необхідність не загнобити творчу ініціативу медійних відділів. Саме тут потрібні процеси ефективних стратегічних комунікацій та медіа-планування. [23, с. 61–62]. Таким чином, ефективна комунікаційна стратегія військового формування потребує збалансованого підходу, що поєднує стандартизацію з творчою ініціативою, а також системне виробництво різноформатного контенту для різних цільових аудиторій.

Практичний досвід розбудови стратегічних комунікацій в умовах сучасної війни демонструє ОСУВ «Хортиця». Як зазначає заступник командувача зі стратегічних комунікацій С. Череватий, у короткі терміни вдалося створити вертикаль системи стратегічних комунікацій, яка стала потужним інструментом протидії пропаганді та дезінформації. Ключовим елементом стало налагодження роботи з медіа. Укорінилася практика щотижневої співпраці з провідними світовими виданнями – «The Economist», «The Washington Post», «BBC». Це дозволило донести до західних суспільств ситуацію безпосередньо з поля бою [49, с. 49–50].

Активно використовуються соціальні мережі. Сторінка Сухопутних військ налічує понад 800 тисяч підписників. Було створено Telegram-канал командувача, перегляди якого зросли до 47 тисяч. Важливим інструментом стало виробництво документальних фільмів, зокрема стрічки «Битва за Харків». Один із фільмів – про жінок у війську – презентували в Брюсселі на Конференції з гендерних питань [49, с. 50]. Таким чином, досвід ОСУВ «Хортиця» свідчить, що ефективна комунікаційна стратегія військового формування має поєднувати роботу з традиційними медіа, соціальними мережами та документальним контентом.

Показовим прикладом ефективної комунікаційної стратегії військового формування є діяльність Третьої окремої штурмової бригади. Як зазначають фахівці агенції Inweb, яка співпрацює з бригадою, сьогодні військові підрозділи мають бути медійними, щоб залучати нових бійців, отримувати підтримку волонтерів та не втрачати довіру суспільства [47]. Бригада реалізувала низку рекрутингових кампаній, кожна з яких мала чітку мету та цільову аудиторію. Перша кампанія (березень 2023) була стилізована під екшен-муві та закликала «стати реальним героєм нашого часу» – це дало 150–200 заявок щодня, з яких близько 10% завершувалися зарахуванням. Друга кампанія використовувала образ ворога як «зомбі», підкреслюючи боротьбу за кращий світ. Третя кампанія «Літо, зорі, Третя штурмова» була націлена на новобранців і транслювала ідеї технічного прогресу та адаптації. Найбільш резонансною стала кампанія «Я люблю Третю штурмову» (2024), яка включала банери в містах України та відеоролик у стилі голлівудських бойовиків. The Washington Post опублікував статтю про цю кампанію, порівнявши її з плакатами Pin-Up часів Другої світової. Командир медіагрупи бригади Христина Бондаренко зазначила: «Це сучасна війна, яка вимагає від нас більшої відкритості».

Окрім рекламних кампаній, 3 ОШБр використовує ширший спектр комунікаційних інструментів. YouTube-канал бригади налічує 1,32 млн підписників, відео набирають від 100 тис до 7 млн переглядів, а монетизація приносить близько $10 000 на місяць – при тому, що платформа не дозволяє рекламувати військовий контент. «Двіжі» (офлайн-заходи з військовими)

проводяться не лише в Україні, а й у Європі, що дозволяє комунікувати з українцями за кордоном. «Тестовий тиждень» – 7-денний добровільний вишкіл – дає можливість цивільним спробувати себе у військовій справі без ризику бути мобілізованим, що знімає ключовий бар'єр – страх перед невідомістю [47]. Таким чином, досвід Третьої штурмової бригади демонструє, що ефективна комунікаційна стратегія військового формування має бути багатоканальною (зовнішня реклама, YouTube, соціальні мережі, офлайн-заходи), адаптованою до різних сегментів аудиторії (новобранці, досвідчені військові, цивільні за кордоном) та побудованою на прозорості й відкритості.

Ще одним прикладом ефективної комунікаційної стратегії військового формування є 12-та бригада спецпризначення «Азов». Як зазначає дослідниця Євгенія Мовчан, у сучасних умовах військо стало носієм наративів, уявлень та медіаобразів, де стратегічні комунікації є не менш важливими, ніж тактика на полі бою [37].

Унікальність кейсу «Азову» полягає в трансформації його іміджу. Від моменту заснування у 2014 році підрозділ був головною ціллю російської пропаганди, яка просувала наративи про «неонацизм». Однак переломним моментом стала 86-денна оборона Маріуполя у 2022 році. Героїзм захисників зробив бригаду легендарною, а її імідж трансформувався з «контроверсійного батальйону» на національний символ стійкості. Цей кейс підтверджує тезу Р. Халлорана про те, що «дії є одними з кращих передавачів стратегічної комунікації» [53, с. 8].

Сьогодні «Азов» функціонує як медіапроєкт із чіткою візуальною айдентикою (чорно-жовті кольори, мінімалістичні емблеми) та багатоканальною системою комунікацій (YouTube, Telegram, Instagram, X, TikTok, білборди, телебачення). Комунікаційна стратегія тримається на двох базових меседжах: «Армія – це еліта, а не об'єкт жалю» та «Мілітаризація суспільства – ознака зрілості, а не загроза». Це свідоме зміщення акценту від героїзації жертви до естетики сили. Партнерства з monobank, ювелірним брендом Kochut чи хіпстерськими кав'ярнями вводять військову тему в контекст сучасної культури споживання. Окремої уваги заслуговують

інноваційні підходи до фандрейзингу. Власний відділ АЗОВ.ONE забезпечує сталий збір коштів. Підписка «Струм живить Азов», побудована за моделлю комерційних стримінгових сервісів, перетворює разову підтримку на сталу взаємодію: донори оформлюють щомісячний внесок і отримують доступ до ексклюзивного контенту [37].

Отже, досвід «Азову» демонструє, що в умовах сучасної війни комунікація стає не менш важливою, ніж зброя. Бригада вибудувала систему, де брендинг, рекрутинг і фандрейзинг інтегровані в єдину медійну стратегію, що дозволяє формувати навколо підрозділу спільноту прихильників, засновану на довірі та прозорості.

Ветеран та засновник ініціативи Community 0 С. Медвинський наголошує, що військовим підрозділам України критично бракує послідовності та структури в комунікаціях. Брендинг формується хаотично, без належного обґрунтування. Від виділяє 3 системні проблеми:

1. Усі підрозділи повторюють одні й ті самі меседжі: «гарне забезпечення», «якісне навчання», «дбайливе ставлення». Однак це лише гігієнічний мінімум, а не унікальна пропозиція.

2. Гасла на кшталт «стань кращою версією себе» або «стань справжнім» є неправдивими. Армія не робить людину кращою – вона погіршує здоров'я, виснажує психіку, занурює в бюрократію. Така комунікація руйнує довіру до підрозділу.

3. Маніпуляції на темі ухилянства. Заклики «не будь ухилянтом, приходь воювати» є безперспективними, оскільки діалог з людиною, яка свідомо вирішила не служити, неможливий. Крім того, це прирівнює добровольців та мобілізованих до ухилянтів, що є образливим для військовослужбовців [36].

Тож розробляючи комунікаційну стратегію, військовий підрозділ має уникати банальних меседжів та псевдокреативних закликів, натомість формуючи унікальну пропозицію, яка враховує потреби різних цільових аудиторій, а також будувати послідовну візуальну систему.

Окрім того С. Медвинський пропонує свою аналітичну типологію брендів військових формувань. Спираючись на власний досвід військової служби та

професійну діяльність у сфері брендингу, він виокремлює чотири основні моделі, за якими сьогодні будують свої комунікації українські військові підрозділи [35]:

1. Підрозділи, які вивели роботу з брендом майже в абсолют (Азов, Третя штурмова). Їхня комунікація працює комплексно, структурно та консистентно, з чітким розумінням позиціювання та цільової аудиторії. Третя штурмова орієнтується на «романтичну молоду аудиторію, яка шукає слави та драйву», тому її комунікація є активною та чудернацькою. «Азов» натомість орієнтується на більш прагматичну аудиторію, яка мотивована нищити окупантів, підкреслюючи професіоналізм.

2. Підрозділи, що формуються навколо репутації однієї медійної військової особи (Вовки Да Вінчі, 47 ОМБр «Магура»). Це дозволяє швидко комплектувати підрозділ, легко залучати інструкторів та донати. Однак, як показує досвід 47 бригади, коли лідер йде – потік свідомих рекрутів майже моментально припиняється. Тому не варто зав’язувати репутацію бренду на одній персоні; потрібно розвивати й інші активи та формувати цінності, які працюватимуть без лідера.

3. Підрозділи не активні в комунікаційному полі, але такі, що формують свій бренд безпосередньо на полі бою. Їхня впізнаваність є наслідком реальних бойових успіхів. Однак відсутність маркетингової роботи створює ризики: такі підрозділи можуть називатися «м’ясними» (невиправдані втрати). Тому навіть підрозділам із бойовими заслугами важливо займатися комунікаціями, щоб формувати власну репутацію, а не залишати її на волю випадку.

4. Підрозділи БПЛА та інших роботизованих систем. У їхній комунікації є характерний нюанс: більшість кампаній просувають категорію військ (Сили безпілотних систем), а не окремі підрозділи. Рекрут ухвалює рішення долучитись до напряму БПЛА, а потім шукає підрозділ – але більшість не пояснює чому саме в цьому підрозділі. Це вказує на необхідність диференціації навіть у межах однієї категорії.

Таким чином, український досвід демонструє формування ринку військових підрозділів, де комунікаційні стратегії стають критичним

інструментом конкуренції за людські ресурси.

Взаємодія з медіа є важливим елементом побудови комунікаційної стратегії, тож виокремимо шість базових принципів роботи з пресою на основі роботи Р. Халлорана [53, с. 10]:

1) Професійне та цивілізоване ставлення – не панібратство і не ворожість.

2) Розуміння, що «медіа» як єдиної інституції не існує, що друкована преса відрізняється від телебачення чи інтернет медіа.

3) Неприпустимо брехати пресі, адже це зруйнує довіру до суб'єкта назавжди.

4) Говорити лише про те, що стосується вашої відповідальності чи посади – уникати спекуляцій та гіпотетичних питань.

5) Створювати новини, а не чекати на них, бути готовим реагувати.

6) Ніколи не залишати помилку без визнання і виправлення, комунікувати у кризових ситуаціях.

К. Скабіна пропонує такі кроки для покращення комунікаційних стратегій [46, с. 7]:

1. Проводити ґрунтовні дослідження та детально вивчати цільову аудиторію.

2. Обирати канали комунікації, в яких безпосередньо присутня цільова аудиторія.

3. Реалізовувати стратегію системно та безперервно для досягнення найкращого результату.

4. Не уникати нестандартних ідей, оскільки саме вони дозволяють відокремитися від конкурентів.

5. Демонструвати соціальну користь власної діяльності.

6. Розробити не лише візуальну ідентичність, але й унікальний стиль комунікації, який резонуватиме з аудиторією.

Узагальнюючи виявлені особливості та виклики, пропонуємо наступні етапи розробки комунікаційної стратегії військового формування:

1. Етап 1 – аналіз наявних комунікацій та практик, корпоративної

культури та рівня відкритості до громадськості. Вивчення досвіду успішних комунікаційних стратегій військових формувань України та країн-членів НАТО. Аналіз внутрішньої та зовнішньої цільової аудиторії для виявлення рівня довіри та поінформованості.

2. Етап 2 – визначення осіб відповідальних за реалізацію стратегії на всіх рівнях. Розробка внутрішніх регламентів та протоколів комунікаційної діяльності . Впровадження єдиних стандартів роботи з інформацією (меседжі, візуальний стиль, тональність комунікацій).

3. Етап 3 – ресурсне планування з урахуванням обмеженого фінансування. Визначення пріоритетних напрямків комунікації з урахуванням співвідношення ефективності до витрат. Пошук безкоштовних або маловитратних інструментів SMM та залучення додаткових ресурсів через партнерство з громадськими організаціями, волонтерами, бізнесом.

4. Етап 4 – вибір каналів комунікації та розробка контент-плану. Адаптація контенту, використання різноманітних форматів, забезпечення присутності у соцмережах де перебувають цільові аудиторії.

5. Етап 5 – моніторинг, оцінювання та корекція. Розробка системи KPI для оцінки ефективності комунікаційної стратегії, впровадження системи моніторингу медіа то соціальних мереж. Гнучке коригування стратегії на основі отриманих даних.

Отже, комунікаційна стратегія українського військового формування є складним, багаторівневим явищем, що інтегрує різні комунікаційні функції та орієнтується на забезпечення суспільної підтримки, формування позитивного іміджу та протидію інформаційним загрозам. Її розробка та реалізація потребують врахування як загальних принципів стратегічного планування, так і специфічних особливостей, притаманних державним військовим структурам, Встановлено, що ефективність такої стратегії залежить від подолання низки системних проблем, серед яких ключовими є кадровий дефіцит, ресурсна обмеженість та інституційна неузгодженість. Подальше дослідження буде присвячене аналізу практичних аспектів реалізації комунікаційної стратегії за допомогою інструментів SMM, що дозволить запропонувати конкретні шляхи підвищення її ефективності.

РОЗДІЛ 2
КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ 423 ОББПС «СКІФСЬКІ ГРИФОНИ»

2.1 Аналіз комунікацій підрозділів Сил Оборони України

Першим етапом практичної розробки комунікаційної стратегії є аналіз конкурентного середовища. Специфіка військового маркетингу полягає в парадоксальній природі конкуренції: усі підрозділи мають спільну мету - перемогу, але водночас змушені вирізнятися, щоб залучати найкращих фахівців. Саме тому системний аналіз комунікацій інших військових формувань є необхідною передумовою для створення власної ефективної стратегії.

Метою цього розділу є виявлення сильних і слабких сторін комунікацій прямих конкурентів, визначення їхніх ключових меседжів, форматів контенту та каналів поширення, а також пошук стратегічних прогалин, які можуть стати основою для унікального позиціювання досліджуваного підрозділу.

Аналіз проводиться за чотирма вимірами, адаптованими до специфіки військових комунікацій на основі рамки «4P»: присутність (які платформи використовує конкурент), ефективність (який контент отримує найбільшу взаємодію), партнерства (з ким співпрацює) та позиціювання (які цінності та меседжі транслює). Додатково оцінюється тональність комунікації, частота публікацій реакція та залученість (ER) аудиторії.

В межах дослідження будуть проаналізовані прямі та непрямі конкуренти 423 окремого батальйону безпілотних систем «Скіфські Грифони», Прямими конкурентами ми визначаємо підрозділи з тією ж специфікою роботи, тобто безпілотні літальні апарати – це 411 ОБрБС «Яструби», 412 ОБрБС «Nemesis», ГВ БАС «Фенікс», ОЗСП «Lasar's group» . Непрямі конкуренти – це 3 ОШБР, 12 БрСП «Азов»,

411 окрема бригада безпілотних систем «Яструби» діє у складі Сил безпілотних систем Збройних Сил України. Підрозділ представлений у трьох

соціальних мережах. Основним каналом комунікації є Instagram [11], де сторінка налічує 7 284 підписники. Публікації виходять щодня, максимальний пропуск становить 3 дні. У Facebook [10] підрозділ має 3,3 тисячі підписників, частота публікацій – щодня, хоча максимальна перерва сягала 7 днів. Telegram-канал [12] налічує 1 683 підписники, публікації виходять раз на два дні, максимальний пропуск – 6 днів. Інші соціальні платформи підрозділом не використовуються.

Аналіз ефективності контенту проводився на основі Instagram як найбільш активної платформи. Найбільшу кількість взаємодій отримує контент до свят та пам'ятних дат, фотографії бійців, а також публікації про нагородження – до 1 000 лайків. Ураження мають середній показник до 500 лайків. Найменше (до 300 лайків) збирає статистика бойової роботи (кількість знищених одиниць ворога за місяць), яка стабільно демонструє низький рівень залученості. Варто зазначити, що не весь контент зазначених тематик отримує вказану кількість: публікації до пам'ятних дат можуть зібрати як 900, так і 200 лайків, і чіткої закономірності щодо цього не простежується. Значні охоплення набирають пости у співавторстві з іншими акаунтами – наприклад, спільна публікація з «Армія ТВ» отримала 140 тисяч лайків, однак такі аномальні значення не враховувалися при розрахунку середніх показників. За два місяці (березень–квітень 2025 року) на сторінці вийшов 31 пост, сумарна кількість лайків склала 15 596, середній показник – 503 лайки на пост. Показник залученості становить 6,9 % (503 ÷ 7 284 × 100 %), що є відносно високим рівнем для Instagram. Найпопулярнішим дописом за цей період стало інтерв'ю з командиром підрозділу, опубліковане у співавторстві з «Армія.Медіа» та Міністерством оборони України, яке набрало 1 241 лайків.

Щодо партнерств, 411 ОБрБС «Яструби» активно співпрацює з медіа, зокрема з «Армія.ТВ», «Армія.Медіа» та музичним медіа «neformatcomua». Серед партнерів з бізнесу – «Кураж Ярмарок». Підрозділ також взаємодіє з державними структурами: Міністерством оборони України та Силами безпілотних систем. Співпраця з благодійними фондами за останній час не фіксувалася. Варто відзначити роботу з фотографом Олексієм Чарєєм. Тон

комунікації – молодіжний, драйвовий, переважно на «ти», хоча іноді зустрічаються більш інформаційні пости без прямого звернення. Ключові меседжі: «Воювати мають дрони», «Можуть всі», «Потрібен кожен». Цінностями підрозділу є якісна підготовка особового складу, постійний розвиток та перехід до війни технікою, якою керують люди. Візуальний стиль витримано в єдиному форматі Сил безпілотних систем – чіткий, лаконічний, з акцентом на трансляцію персон та облич. Цільовою аудиторією, судячи з контенту, є молоді люди – чоловіки та жінки. Сильними сторонами комунікацій «Яструбів» є демонстрація облич бійців, комунікація з аудиторією через живі інтерв'ю та фотографії, що створює емоційний зв'язок та гуманізує образ підрозділу. Слабкими сторонами – нестабільність результатів (публікації однієї тематики можуть збирати як високі, так і низькі показники без очевидної причини), низька активність у Telegram, відсутність присутності в TikTok та YouTube, а також низька залученість на рекрутингових постах.

Головний відділ безпілотних авіаційних систем «Фенікс» діє у складі Державної прикордонної служби України. Цей підрозділ представлений у п'яти соціальних мережах, що свідчить про системний підхід до комунікацій. Instagram [25] налічує 8 496 підписників, публікації виходять щодня, іноді по 2–3 за день. Facebook [24] має 5,4 тисячі підписників, контент дублюється. Telegram-канал [26] налічує 6 898 підписників, також з дубльованим контентом. TikTok [27] має 10,5 тисяч підписників, публікації виходять щодня. YouTube [28] налічує 12,4 тисячі підписників, відео публікуються раз на 4 дні.

Аналіз ефективності контенту проводився на основі Instagram. Найбільше взаємодій (до 15 тисяч лайків) отримує контент із бодікамер у стилі GoPro, окремі ураження та пости у співавторстві з медіа. Найменше залученості демонструють статистичні публікації, інтерв'ю з бійцями, а також деякі відео з ураженнями. За два місяці (березень–квітень 2025 року) на сторінці вийшло 98 постів, сумарна кількість лайків склала 108 905, середній показник – 1 111 лайків на пост. Показник залученості становить 13,1 % (1 111 ÷ 8 496 × 100 %), що є дуже високим рівнем. Найпопулярнішим дописом стало відео, на якому боєць підгодовує собаку на позиціях – публікація була створена у співавторстві

з United24.

«Фенікс» активно співпрацює з міжнародним медіа United24. Серед партнерів з бізнесу – виробник БПЛА «Булава» (deviro_ua) та виробник наземних радіостанцій (НРК). Благодійними партнерами є БФ «Сучасна Україна». Підрозділ також взаємодіє з державними структурами: Силами безпілотних систем, платформою Brave1, Державною прикордонною службою та Агенцією оборонних закупівель DOT. Окремо варто відзначити співпрацю з блогером-фотографом rybko.mi та дизайн-студією spilka, яка створила дизайн-систему для соціальних мереж підрозділу. Тон комунікації переважно інформаційний, діловий, рідше – жартівливий. Звернення використовується на «ви» (як до множини). Ключовий меседж: «Спалюємо межі можливого». Цінностями підрозділу є збереження життя бійців, фокус на спеціалізаціях особового складу, цифрова перевага та ціль на результат. Візуальний стиль є впізнаваним і системним завдяки роботі професійної дизайн-студії. Цільовою аудиторією, ймовірно, є чоловіки віком 30–40 років. Сильними сторонами комунікацій «Фенікса» є: гарний впізнаваний візуальний стиль, присутність на всіх ключових платформах, співпраця з міжнародним медіа United24, дуже високий показник залученості. Слабкими сторонами можна вважати надто високу частоту публікацій (іноді по 2–3 пости на день), що може призводити до перенасичення контентом та «втоми» аудиторії, а також низьку залученість на інтерв'ю з бійцями – попри загалом високі показники, цей важливий для гуманізації підрозділу формат не є успішним.

Спецпідрозділ БпАК Lasar's Group діє у складі Національної гвардії України. Підрозділ представлений у чотирьох соціальних мережах. Instagram [40] налічує 4 091 підписника, публікації виходять щодня, іноді двічі на день, максимальний пропуск становить 3 дні. Facebook [39] має 4,2 тисячі підписників, Telegram [41] – 3 648 підписників, TikTok [42] – 2 361 підписник. Контент на цих платформах дублюється з Instagram.

Аналіз ефективності контенту проводився на основі Instagram, де акцент зроблено на відео – фото трапляються дуже рідко. Найбільше взаємодій отримує контент від першого обличчя бійців (до 5 тисяч лайків), а також

розповіді про тварин, які є у військовослужбовців підрозділу – такі публікації можуть збирати до 30 тисяч лайків. Стандартна кількість лайків на публікаціях коливається від 300 до 500. Переважна більшість контенту – це розмови з бійцями. Також присутні ураження та пости в пам'ять про загиблих. Найменше взаємодій отримують публікації вакансій та публікації суто з фото За два місяці (березень–квітень 2025 року) на сторінці вийшло 58 постів, сумарна кількість лайків склала 68 071, середній показник – 1 173 лайки на пост. Показник залученості становить 28,7 % (1 173 ÷ 4 091 × 100 %), що є надзвичайно високим рівнем, хоча такий показник частково пояснюється невеликою аудиторією. Найпопулярнішим дописом стало відео з історією бійця про його кота, яке набрало 29,5 тисячі лайків. За останні два місяці був зафіксований один пост у співавторстві з «Громадське радіо».

Тон комунікації – інформаційний, діловий, без прямого звернення до аудиторії. Ключовий меседж: «Легендарний підрозділ». Цінностями декларуються професіоналізм військовослужбовців, ефективність та вмотивованість підрозділу. Візуальний стиль є дуже простим – акцент зроблено на обличчя людей, дизайн-код відсутній, використовується один шрифт та його стандартне розміщення для обкладинок у профілі. Такий підхід не є надто привабливим, особливо для молодіжної аудиторії. Цільова аудиторія – чоловіки віком від 20 до 40 років. Унікальною особливістю підрозділу є велика кількість розмов з бійцями, що приваблює аудиторію, а також багато контенту з тваринами. Сильними сторонами комунікацій є демонстрація облич та людей, з якими майбутні кандидати працюватимуть – це приваблює та підвищує довіру. Слабкими сторонами – недостатньо якісний візуал, який не надто приваблює молодь до перегляду контенту. Для запозичення у власну стратегію можна рекомендувати контент із бодікамер та контент про/з тваринами, який демонструє високі показники залученості.

Переходячи до аналізу непрямих конкурентів, варто зазначити, що хоча ці підрозділи мають іншу специфіку діяльності (переважно піхотні або штурмові завдання), їхній досвід є цінним для формування комунікаційної стратегії, оскільки вони конкурують з 423 ОББпС «Скіфські грифони» за ту

саму цільову аудиторію потенційних рекрутів.

3 окрема штурмова бригада діє у складі Збройних Сил України. Основним напрямом діяльності є наступ та оборона на піхотних позиціях, однак бригада також має у своєму складі батальйон безпілотних систем. Підрозділ представлений у п'яти соціальних мережах. Instagram [2] налічує 24,3 тисячі підписників, публікації виходять щодня, іноді по 2–3 на день. Facebook [1] має 24 тисячі підписників, Telegram [3] – 278,9 тисячі підписників, TikTok [4] – 12,4 тисячі підписників (публікації щодня, максимальний пропуск 3 дні). YouTube [5] налічує 1,64 мільйона підписників, відео виходять раз на тиждень. Варто зазначити, що більшість дописів публікуються у співпраці з Третім армійським корпусом та іншими підрозділами бригади.

Аналіз ефективності контенту проводився на основі Instagram. Найбільше взаємодій (до 20 тисяч лайків) отримують публікації з командиром корпусу. Найменше (до тисячі лайків) – на публікаціях, не пов'язаних з бойовою роботою підрозділу. За два місяці на сторінці вийшло 95 постів, сумарна кількість лайків склала 203 452, середній показник – 2 141 лайк на пост. Показник залученості становить 8,8 % (2 141 ÷ 24 300 × 100 %). Найпопулярнішим дописом за цей період стало відео, на якому командир 3 корпусу запрошує на перегляд фільму в кінохаусі – 18,9 тисячі лайків. Тон комунікації – молодіжний, на «ти»; у деяких дописах з розмовним контентом цитується нецензурна лексика, що, на думку автора, олюднює бійців та робить їх ближчими до аудиторії. Ключові меседжі: «Бийся у Третій штурмовій», «Ми тут щоб жити». Цінностями є нація, побратимство, добровольчий дух, досконалість та сміливість. Візуальний стиль є впізнаваним завдяки помаранчевому кольору, акцент також зроблено на персонах та обличчях людей. Цільова аудиторія – переважно чоловіки віком 20–30 років. Унікальність підрозділу полягає в молодіжності, інноваційності, добровольчому дусі, який вони демонструють через бійців, а також людяності, на якій вони постійно наголошують. Сильними сторонами є впізнаваний стиль та чітка, широко відома легенда. Слабких сторін у комунікаціях підрозділу в межах цього дослідження виявлено не було. Для запозичення рекомендується

олюднення військовослужбовців та створення легенди як важливого способу пояснити суспільству, хто ти є.

12 бригада спеціального призначення «Азов» діє у складі Національної гвардії України. Цей підрозділ має багаторічну історію, що бере початок з часів АТО 2014 року. Підрозділ представлений у чотирьох соціальних мережах. Instagram [7] налічує 54,3 тисячі підписників, публікації виходять щодня, рідше – декілька разів на день, максимальний пропуск становить 3 дні. Facebook [6] має 7,2 тисячі підписників, Telegram [8] – 11,8 тисячі підписників, TikTok [9] – 417,4 тисячі підписників (публікації щодня, максимальний пропуск 2 дні). Контент на Facebook та Telegram дублюється з Instagram.

Аналіз ефективності контенту проводився на основі Instagram. Найбільше взаємодій отримують публікації до пам'ятних дат та роковин полону. Найменше взаємодій – на історіях про командирів та контенті, не пов'язаному з бойовою роботою бригади. За два місяці на сторінці вийшло 67 постів, сумарна кількість лайків склала 256 537, середній показник – 3 828 лайків на пост. Показник залученості становить 7,0 % (3 828 ÷ 54 300 × 100 %). Найпопулярнішим дописом став великодній пост про те, що азовці зустрічають свій Великдень у полоні вже четвертий рік – 20,9 тисячі лайків. Пости публікуються у співавторстві з 1 корпусом НГУ та іншими підрозділами бригади. Також наявна співпраця з Міністерством освіти і науки України, медіа United24 та Forbes Ukraine.

Тон комунікації – інформаційний, діловий, стриманий. Ключові меседжі: «Зроби свій вибір», «Творімо історію разом». Цінності є схожими з Третьою штурмовою бригадою – нація, добровольчий дух, якісна підготовка, а також пам'ять про загиблих та полонених побратимів і посестер. Візуальний стиль є впізнаваним завдяки жовтому кольору, витриманим та лаконічним. Цільова аудиторія – чоловіки віком від 25 до 40 років. Унікальною особливістю підрозділу є багаторічна історія, яку вони постійно висвітлюють. Сильними сторонами комунікацій є наявність сильної історії, її постійне висвітлення, показ командирів та їхніх історій для формування довіри. Слабких сторін у комунікаціях підрозділу в межах цього дослідження виявлено не було.

Проведений аналіз чотирьох конкурентів – двох прямих (411 ОБрБС «Яструби», ГВ БАС «Фенікс», спецпідрозділ БпАК Lasar's Group) та двох непрямих (3 ОШБр, 12 БрСП «Азов») – дозволяє виявити різноманітні підходи до комунікацій. «Яструби» роблять акцент на емоційності та демонстрації облич (ER 6,9 %). «Фенікс» робить ставку на професійний дизайн, широку платформну присутність та співпрацю з міжнародними медіа (ER 13,1 %). Lasar's Group демонструє найвищу залученість серед проаналізованих (ER 28,7 %), що досягається за рахунок великої кількості розмов з бійцями та контенту з тваринами, однак страждає через низьку якість візуального стилю. Непрямі конкуренти – 3 ОШБр (ER 8,8 %) та «Азов» (ER 7,0 %) – мають потужні впізнавані бренди, чіткі легенди та витриманий візуальний стиль. Для 423 ОББпС «Скіфські грифони» це означає, що необхідно поєднати кращі практики: емоційність та демонстрацію облич (як у «Яструбів» та Lasar's Group), професійний візуальний стиль (як у «Фенікса»), роботу з міжнародними медіа (як у «Фенікса» та «Азова»), створення власної легенди (як у 3 ОШБр та «Азова») – та уникнути недоліків: нестабільності результатів, перенасичення контентом та низької якості візуалу. Ці спостереження будуть враховані при розробці комунікаційної стратегії для 423 ОББпС «Скіфські грифони» у наступному підрозділі.

2.2 Створення та реалізація комунікаційної стратегії 423 ОББпС «Скіфські грифони»

Сучасні реалії війни в Україні засвідчують, що ефективність військового підрозділу визначається не лише його боєздатністю та технічним оснащенням, а й здатністю вибудовувати системну комунікацію з суспільством. 423 окремий батальйон безпілотних систем «Скіфські грифони» - це відносно новий підрозділ, який активно розвивається у сфері застосування безпілотних літальних апаратів. В умовах високої конкуренції за людські ресурси, адже на ринку військового рекрутингу діють десятки підрозділів БПЛА, нагальною потребою стало формування впізнаваного бренду підрозділу, налагодження

прозорої комунікації з потенційними рекрутами та створення системи збору коштів для забезпечення потреб батальйону.

Першим етапом розробки комунікаційної стратегії батальйону є аналіз та оцінка наявних комунікацій та цільової аудиторії. Було проаналізовано контент у п'яти соціальних мережах (Instagram [14], Facebook [13], Telegram [15], TikTok [16], YouTube [17]), вивчено корпоративну культуру, рівень відкритості до громадськості, а також наявні візуальні елементи. Результати цього аналізу показали неоднозначну картину. До позитивних аспектів слід віднести те, що підрозділ уже мав присутність на всіх ключових цифрових майданчиках, що свідчить про розуміння важливості медійної активності. Найбільшу аудиторію зібрав Facebook – 11 тисяч підписників, далі Telegram – 3 890, Instagram – 1 257, TikTok – 761 та YouTube – 96 підписників. Варто зазначити, що сторінки з більшою кількістю підписників мали переважно нижчу залученість аудиторії (ER у Facebook становив лише 0,007 %, у Telegram – 0,6 %, натомість TikTok демонстрував відносно високий показник 3,7 % при меншій аудиторії). Чітке позиціонування «Ми боронимо український південь, це наш степ, палимо без палева» простежувалося в описах профілів, що створювало емоційне ядро бренду. Контент публікувався регулярно – 11–16 дописів на місяць, через день або кілька днів підряд, що не перенавантажувало стрічку, але забезпечувало стабільну присутність. Висвітлювалися робота підрозділу, звіти про знищення особового складу та техніки ворога, подяки за надану допомогу, історії бійців, ситуативні публікації до свят. Були наявні закріплені пости (збір, структура батальйону у Facebook; вакансії в Telegram), що частково полегшувало навігацію для нових підписників. На платформі YouTube спостерігався чіткий фірмовий стиль обкладинок та єдиний шрифт, що свідчило про наявність певних дизайнерських напрацювань. Також підрозділ використовував тематичні хештеги (#скіфськігрифони, #ценашстеп, #зсу, #fpv, #дрони тощо) та геотеги, що мало потенціал для залучення додаткової аудиторії.

Водночас аналіз виявив низку системних проблем, які потребували першочергового вирішення. Найкритичнішою з них була відсутність єдиного фірмового стилю: візуальне оформлення різнилося, хоча переважали жовтий,

чорний та сірий кольори, не було визначеного шрифту, а для кожної категорії контенту використовувався різний візуальний підхід. Виняток становив YouTube, проте це не створювало цілісної картини бренду в цілому. Тон комунікації (tone of voice) також не був усталеним – у різних публікаціях використовувалося як звертання на «ви», так і на «ти», що створювало враження неузгодженості та знижувало професійний імідж підрозділу. Шапки профілів (позиціонування) у кожній соціальній мережі були різними, що ускладнювало впізнаваність підрозділу при переході з однієї платформи на іншу. Практично повністю були відсутні іміджеві пости та фоторепортажі, а також публікації рекрутингової тематики – ключової для залучення нових бійців у підрозділ БПЛА. Спостерігався дефіцит «живих» історій людей: мало облич, особистих історій військовослужбовців, що унеможливлювало формування емоційного зв'язку з аудиторією. Кількість інформативних highlights в Instagram була недостатньою, лише два – «Атлас» та «Збір», без єдиного стилю обкладинок, що не давало новим підписникам швидкого доступу до ключової інформації про підрозділ. Були відсутні пости у співавторстві з медіа (наявна співпраця переважно з благодійними фондами), а комунікаційні канали для зворотного зв'язку були прописані не у всіх соціальних мережах.

Паралельно з аналізом контенту проводилося дослідження цільової аудиторії. Відповідно до Доктрини зі стратегічних комунікацій ЗС України було виокремлено дві основні групи. Внутрішня аудиторія – це військовослужбовці підрозділу та члени їхніх родин. Зовнішня аудиторія була сегментована за допомогою аналітичних інструментів соціальних мереж. Дані Instagram показали, що 61 % підписників – чоловіки, 39 % – жінки, переважний вік – 25–34 та 35–44 роки, географія – Київ, Запоріжжя, Одеса, Дніпро. Ядром цільової аудиторії в Instagram виявилися чоловіки віком 25–34 роки, що проживають на всій території України. Натомість у Facebook спостерігалася протилежна картина: 64,5 % підписників – жінки, 35,5 % – чоловіки, домінуючий вік – 65+ та 55–64 роки, географія аналогічна. Ядром аудиторії Facebook є жінки віком 65+, що проживають по всій Україні. Така

диспропорція свідчила про необхідність диференційованої комунікаційної стратегії для різних платформ: Instagram орієнтувався на потенційних рекрутів (чоловіки 25–34 роки), тоді як Facebook – на старшу аудиторію, яка є потенційними донорами та волонтерами.

На основі проведеного дослідження було складено SWOT-аналіз комунікацій підрозділу. До сильних сторін віднесено: ефективну бойову роботу, яскравий впізнаваний стиль (попри відсутність системності), чітке позиціонування, присутність на великій кількості майданчиків, наявність якісних відео та іміджевих елементів. Слабкими сторонами визначено: слабку медійну присутність загалом, малу кількість історій та облич, низьку активність на більшості майданчиків (окрім регулярності публікацій), відсутність фірмового стилю та генеральної лінії комунікації. Можливості включали: співпрацю з медіа та публічними людьми, впровадження нових рубрик, збільшення рекрутингового контенту, створення єдиного візуального стилю та легенди підрозділу. Загрозами стали: складність у пошуку та комунікації з медіа через відсутність напрацьованих контактів та мала кількість робочих рук для ведення соціальних мереж.

Таким чином, аналіз продемонстрував, що 423 ОББпС «Скіфські грифони» має потужний потенціал для розвитку комунікацій, проте потребує системного підходу до впорядкування контенту, створення візуальної айдентики та визначення чіткої стратегії для кожної платформи з урахуванням специфіки її аудиторії. Виявлені прогалини (відсутність рекрутингового контенту, невизначений tone of voice, розрізнене позиціонування) стали основою для формування завдань на наступних етапах розробки комунікаційної стратегії.

Наступним кроком стало впорядкування організаційної структури комунікаційної діяльності. Відповідальною за ведення соціальних мереж підрозділу було призначено авторку цього дослідження. Було розроблено чіткий порядок погодження контенту: плани та ідеї публікацій затверджує начальник відділу, що забезпечує відповідність комунікаційної активності загальним завданням підрозділу. Водночас існує практика, коли окремі задачі

даються від відділу комунікацій 20-го армійського корпусу; такі публікації виконуються в оперативному порядку та не потребують додаткового затвердження. Особливу увагу було приділено правилам роботи з інформацією з обмеженим доступом, оскільки діяльність підрозділу БПЛА пов'язана з високими безпековими ризиками. Відповідно до вимог, було встановлено такі обмеження: не показувати переважну більшість облич військовослужбовців; обов'язково приховувати фони на всіх фотографіях, щоб унеможливити відстеження місцезнаходження підрозділу; у відео з ураженнями не демонструвати факти добивання окупантів, оскільки за цим стежить Червоний Хрест. Щодо графіку публікацій, було розроблено графік, виходячи з потреби в постійній інформаційній присутності підрозділу в медіапросторі. Було визначено, що публікації виходять щодня або з пропуском в один день; максимально допустимий проміжок між публікаціями становить два дні, що забезпечує стабільну комунікацію з аудиторією без тривалих «пауз мовчання», які можуть призвести до втрати уваги підписників.

Ресурсне забезпечення комунікаційної діяльності 423 ОББпС «Скіфські грифони» має низку специфічних особливостей, типових для більшості військових формувань в умовах воєнного часу. Бюджет на втілення комунікацій відсутній – усі роботи виконуються силами військовослужбовців підрозділу. Весь контент розробляється без залучення сторонніх підрядників; доступ до професійних сервісів (зокрема Adobe Creative Cloud) купується за особистий кошт працівників, що є поширеною практикою через обмеженість фінансування. Людські ресурси розподілено таким чином: одна людина відповідає за написання текстів та стратегічне планування (контент-план, рубрики, загальну лінію комунікації); друга людина займається дизайном та відеомонтажем (створення візуального контенту, обробка фото, монтаж роликів); третя людина виконує функції фотографа та відеографа (збір первинного матеріалу безпосередньо в підрозділі). Такий розподіл, хоч і є мінімальним, дозволяє забезпечувати регулярний вихід якісного контенту. Технічне забезпечення включає фото- та відеокамеру для зйомки матеріалів, а також ноутбуки для обробки, монтажу та публікації. Відсутність

спеціалізованого обладнання (професійне освітлення, стабілізатори, додаткові об'єктиви) компенсується креативними підходами та адаптацією до наявних умов. Така ресурсна модель є типовою для військових підрозділів, які не мають окремого кошторису на комунікаційну діяльність, однак вона вимагає високого рівня мотивації та самоорганізації від залучених осіб.

Аналіз аудиторії, проведений на попередньому етапі, засвідчив необхідність диференційованого підходу до кожної соціальної платформи, проте в умовах обмежених ресурсів було прийнято рішення про часткову уніфікацію контенту. Основними каналами комунікації залишилися Instagram, Facebook та Telegram – публікації на цих платформах є ідентичними та дублюються для забезпечення максимального охоплення різних сегментів аудиторії. YouTube використовується для розміщення довгих розмовних інтерв'ю – формату, який не може бути адаптований до коротких публікацій в інших соціальних мережах. TikTok, з огляду на обмеження платформи щодо демонстрації насильницького контенту та неможливість публікувати там відео з ураженнями, наразі має мінімальну активність; цей канал потребує окремого опрацювання в майбутньому. Стосовно тону комунікації (tone of voice) було вироблено диференційований підхід залежно від мети публікації та цільової аудиторії. В інформаційних та описових постах (наприклад, «бійці батальйону уразили...», «ми відзначаємо день...», новини підрозділу) використовується звертання на «ви», що відповідає звертанню до множинної, різнорідної аудиторії. Водночас у рекрутингових публікаціях, спрямованих на пряму комунікацію з потенційними кандидатами, використовується більш особисте звертання на «ти», що створює ефект діалогу та знижує психологічний бар'єр. Незалежно від тематики, усі пости мають спільне завершення – заклики: «слідкуй, підтримуй, долучайся». Це формує єдину «рамку» публікацій та сприяє впізнаваності стилю.

Значних змін зазнала візуальна айдентика підрозділу. До початку роботи візуальний стиль був хаотичним – переважали зелені, жовті та червоні кольори без чіткої системи. У рамках реалізації стратегії було запроваджено більш стриманий і стильний візуальний напрям. Основу палітри тепер складають

чорний, білий та сірий кольори, що символізують стриманість, професіоналізм та технологічність – риси, які є ключовими для підрозділу безпілотних систем. Жовтий колір зберігся як акцентний, але використовується помірно – приблизно раз на чотири-п'ять публікацій, що дозволяє створювати візуальні «сплески» без порушення загальної гармонії. Було визначено три-чотири основні шрифти, які використовуються системно для всіх типів контенту, що забезпечує єдність візуального ряду. Додано нові графічні елементи: імітація сітки прицілу (відсилання до специфіки роботи БПЛА) та візуальна динаміка, що пожвавлює статичні зображення. Логотип підрозділу зазнав спрощення: на публікаціях використовується переважно монохромна версія логотипа або його спрощений варіант, що підвищує читабельність та сучасність візуального образу. Окремої уваги заслуговує реорганізація системи highlights в Instagram. До початку роботи в профілі їх було лише два – «Атлас» та «Збір», без єдиного стилю обкладинок та без чіткого розуміння, яку функцію вони виконують. У рамках реалізації стратегії було створено шість тематичних добірок, які забезпечують швидкий доступ до ключового контенту для нових підписників. По-перше, «Ураження» – тут зібрані публікації з результатами бойової роботи підрозділу, що дозволяє аудиторії в кілька кліків ознайомитися з ефективністю батальйону. По-друге, «Вакансії» – присвячені рекрутинговим постам; це ключовий інструмент для потенційних кандидатів, які шукають інформацію про можливість долучитися до підрозділу. По-третє, «Інтерв'ю» – містить посилання на YouTube, де розміщені розмовні інтерв'ю з військовослужбовцями. Четверте, «ЗМІ про нас» – публікації із зовнішніх медіа, які висвітлювали діяльність 423 ОББпС, що підвищує довіру до підрозділу через незалежні джерела. П'яте, «Дякуємо» – тут зберігаються публікації та stories, у яких підрозділ висловлює подяку волонтерам та благодійним організаціям за надану допомогу; це не лише фіксує історію співпраці, а й мотивує до подальшої підтримки. Шосте, «На щиті» – присвячений пам'яті загиблих воїнів батальйону, що є важливим елементом вшанування героїв. Усі хайлайтси отримали єдиний стиль обкладинок, виконаний у фірмовій чорно-білій гамі, що дозволяє візуально ідентифікувати

кожен розділ та водночас підтримує загальну візуальну цілісність профілю. Така система значно спростила навігацію для нових підписників, які тепер можуть за лічені секунди отримати всю ключову інформацію про підрозділ, не гортаючи стрічку в пошуках потрібних публікацій. Завдяки цим змінам орієнтуватися в профілі підрозділу стало значно простіше для нових підписників, а сама сторінка набула професійного, цілісного вигляду, який відрізняє 423 ОББпС «Скіфські грифони» від багатьох інших військових формувань, що не приділяють належної уваги візуальній системності.

Для системного планування публікацій та координації роботи команди було обрано безкоштовну платформу ClickUp. Цей сервіс є популярним інструментом для управління проєктами, дозволяє створювати завдання, розподіляти їх між виконавцями, встановлювати дедлайни, прикріплювати файли та коментувати хід виконання. Важливою особливістю контент-плану є його гнучкість та здатність реагувати на ситуативні події. Окремі дні можуть містити по дві публікації через терміновість інформації або необхідність оперативного реагування. Контент-план базується на поєднанні регулярних рубрик, ситуативних публікацій до визначних дат та оперативних новин. Основною та найпоширенішою рубрикою є «Ураження», яка висвітлює результати бойової роботи підрозділу. Цей тип контенту демонструє ефективність батальйону, підвищує довіру аудиторії та мотивує до донатів. Такі публікації виходять мінімум тричі на тиждень У контент-план обов'язково включаються публікації до державних та пам'ятних дат, таких як День Героїв Небесної Сотні, День державного Герба, День матері, День військового журналіста тощо. У ці дні виходять ситуативні пости, які є необхідними для підтримки іміджу підрозділу як інституції, що є частиною суспільства та поділяє його цінності. Загалом контент-план 423 ОББпС «Скіфські грифони» базується на таких принципах: регулярність, пріоритетність ключового контенту, різноманітність форматів (статистика, історії бійців, фотоматеріали, відеоінтерв'ю, ситуативні пости) та гнучкість (можливість додавати термінові публікації без порушення загальної структури).

Завершальним етапом розробки та реалізації комунікаційної стратегії

стало впровадження системи моніторингу та оцінювання ефективності. Відповідно до Доктрини зі стратегічних комунікацій ЗС України, оцінювання результатів є необхідною складовою комунікаційної діяльності, яка дозволяє коригувати подальші дії та підвищувати загальну ефективність стратегії. У межах роботи над комунікаціями 423 ОББпС «Скіфські грифони» було визначено як кількісні, так і якісні показники ефективності.

За сім місяців реалізації стратегії (з листопада по травень) було створено приблизно 150 публікацій, розподілених між соціальними мережами відповідно до контент-плану. Динаміка зростання аудиторії виявилася позитивною на всіх платформах. В Instagram кількість підписників зросла з 1 257 до 1 910 – це стабільний приріст приблизно на 100 нових підписників щомісяця. У Facebook аудиторія збільшилася з 11 000 до 12 259 осіб, причому значного приросту вдалося досягти завдяки використанню таргетованої реклами, яка була застосована для просування ключових публікацій. Telegram-канал набрав 5 609 підписників, TikTok – 895, YouTube – 184. Найбільш показовою є динаміка охоплення публікацій. У Facebook за шість місяців сумарне охоплення склало 1,2 мільйона осіб, що означає зростання на 52,1% порівняно з попереднім аналогічним періодом. Найвищі показники були зафіксовані в січні (235,6 тисячі охоплень) та лютому (519,4 тисячі охоплень) – це збіглося з періодом найбільш інтенсивної бойової роботи підрозділу та активною рекламною кампанією. В Instagram сумарне охоплення за шість місяців склало 681,1 тисячі осіб, що є зростанням на 191,1% порівняно з попереднім періодом. Піковими місяцями стали січень (111,3 тисячі охоплень) та лютий (192,5 тисячі охоплень). Таке значне зростання в Instagram пояснюється як покращенням якості контенту та впровадженням єдиного візуального стилю, так і активнішим використанням форматів Reels, які є пріоритетними для алгоритмів платформи. Щодо рекрутингової ефективності, хоча точна кількість заявок від потенційних кандидатів є недоступною, у повідомленнях Instagram мінімум раз на тиждень фіксувалися запити щодо можливості долучитися до підрозділу, що свідчить про зростання інтересу до служби саме в 423 ОББпС. Крім того, завдяки якісному візуальному оформленню подяк за надану допомогу, вдалося

залучити підтримку кількох великих компаній, які стали партнерами підрозділу [18]. Водночас суттєвого збільшення донатної активності через соціальні мережі не відбулося – цей напрям потребує подальшого опрацювання та, можливо, впровадження окремих фандрейзингових механізмів за прикладом 12 БрСП «Азов» (підписка «Струм живить Азов») [19].

Аналіз тональності коментарів під публікаціями показав переважно позитивну реакцію аудиторії. Підписники висловлювали вдячність бійцям, підтримували їхні історії та активно поширювали контент підрозділу. Значним досягненням стало зростання медійної впізнаваності батальйону – до підрозділу почали звертатися як українські, так і міжнародні медіа. Серед них Kyiv Independent [51], The Washington Times [54], The Guardian [56], United24 [55]. Примітно, що кількість запитів від закордонних журналістів перевищила кількість звернень від українських медіа, що свідчить про високий рівень міжнародного інтересу до діяльності підрозділу та ефективність комунікаційної стратегії загалом. Журналісти приїжджали на позиції батальйону для підготовки репортажів та інтерв'ю з бійцями та командиром, що додатково підвищувало впізнаваність підрозділу. Важливо, що всі публікації в медіа мали позитивний або нейтральний характер, жодного негативного матеріалу про 423 ОББпС за період реалізації стратегії зафіксовано не було.

У результаті проведеної роботи було розроблено та впроваджено комплексну комунікаційну стратегію для 423 окремого батальйону безпілотних систем «Скіфські грифони». Реалізація стратегії охоплювала п'ять етапів: аналіз наявних комунікацій та цільової аудиторії, визначення відповідальних осіб та внутрішніх регламентів, ресурсне планування в умовах відсутності бюджету, вибір каналів комунікації та розробку контент-плану, а також впровадження системи моніторингу та оцінювання ефективності.

Ключовими результатами стали: створення єдиного візуального стилю (чорно-біло-сіра гама з акцентним жовтим, чотири основні шрифти, монохромна версія логотипа, додавання сітки прицілу та візуальної динаміки); впорядкування системи навігації через створення шести тематичних хайлайтсів в Instagram («Ураження», «Вакансії», «Інтерв'ю», «ЗМІ про нас», «Дякуємо»,

«На щиті»); визначення диференційованого tone of voice (на «ви» в інформаційних постах, на «ти» в рекрутингових); впровадження системи управління завданнями через безкоштовну платформу ClickUp; регулярний вихід контенту (щодня або з пропуском в один-два дні) з пріоритетом рубрики «Ураження» як ключового контенту.

Кількісні показники засвідчили позитивну динаміку: зростання аудиторії. Якісні показники підтвердили ефективність стратегії. Усі ці результати було досягнуто в умовах відсутності бюджету на комунікації, що підтверджує ефективність запропонованих підходів та їхню придатність для використання іншими військовими підрозділами з обмеженими ресурсами.

Таким чином, комунікаційна стратегія 423 ОББпС «Скіфські грифони» довела свою дієвість та може слугувати прикладом для інших військових формувань, які прагнуть підвищити свою медійну впізнаваність, залучити нових рекрутів та вибудувати довірливі відносини з суспільством за мінімальних ресурсних витрат.

2.3 Репрезентація творчого доробку

У процесі навчання в Запорізькому національному університеті (2022–2026 рр.) практична робота охоплювала здебільшого комунікаційну діяльність, SMM та дизайн. Серед завдань: ведення соціальних мереж, створення дизайнів для друку, а також участь у виробничій практиці.

І. Проєктна діяльність

1. Розробка та втілення комунікаційної стратегії 423 ОББпС «Скіфські грифони». Протягом семи місяців здійснювалося ведення соціальних мереж підрозділу в Instagram, Telegram та Facebook. Основними завданнями на цій посаді були: пошук тем для наповнення сторінок, створення текстів для постів і підписів до публікацій, постановка завдань дизайнеру та монтажеру. Було створено та опубліковано:

1) 72 пости (Додаток А.1);
2) 78 відео формату Reels (Додаток А.2);

3) 150 stories (Додаток А.3).

1.1. У рамках роботи було здійснено повне оновлення візуальної айдентики сторінок підрозділу. До початку роботи візуальне оформлення було хаотичним – переважали зелені, жовті та червоні кольори без чіткої системи, використовувалися різні шрифти для різних типів публікацій. Було запроваджено стриману чорно-біло-сіру гаму, що символізує професіоналізм та технологічність підрозділу безпілотних систем. Жовтий колір (#f4ae18) зберігся як акцентний, але використовується помірно – приблизно раз на чотири-п'ять публікацій. Визначено чотири основні шрифти (PF Din Text Cond Pro; UA Army Labels; e-Ukraine; UAF Sans), які використовуються системно для всіх типів контенту. Додано нові графічні елементи: імітацію сітки прицілу (відсилання до специфіки роботи БПЛА) та візуальну динаміку. Логотип підрозділу зазнав спрощення: на публікаціях використовується переважно монохромна версія або його спрощений варіант, що підвищує читабельність та сучасність візуального образу.

1.2. Було впроваджено стабільний графік створення й виходу публікацій, а також налагоджено систему коригування графіку під термінові задачі. У структурі контенту було виокремлено кілька тематичних рубрик: «Ураження» (звіти про бойову роботу підрозділу) «Назавжди в строю» (вшанування пам'яті загиблих воїнів), «Інтерв'ю» (розмови з бійцями про їхню роботу), «Подяки» (волонтерам та благодійним організаціям), а також ситуативні публікації до пам'ятних дат (День матері, День Героїв Небесної Сотні, День державного Герба, роковини аварії на ЧАЕС, День закоханих). Така структура дозволила систематизувати контент та підтримувати регулярну комунікацію з аудиторією.

1.3. Окремо було перебудовано систему highlights в Instagram. Було створено шість тематичних: «Ураження» (швидкий доступ до звітів бойової роботи), «Вакансії» (рекрутингові пости), «Інтерв'ю» (посилання на YouTube з розмовами з бійцями), «ЗМІ про нас» (публікації про батальйон у медіа, зокрема Kyiv Independent, The Washington Times, The Guardian, United24), «Дякуємо» (подяки волонтерам та благодійним організаціям) та «На щиті» (вшанування загиблих воїнів). Усі highlights отримали єдиний стиль

обкладинок, виконаний у фірмовій чорно-білій гамі, що забезпечило візуальну цілісність профілю та спростило навігацію для нових підписників.

1.4. Для координації роботи команди було впроваджено безкоштовну платформу управління проєктами ClickUp (Додаток А.4). Було створено структуру завдань із розподілом за типами контенту, налагоджено систему дедлайнів та відповідальності. Такий підхід дозволив уникнути хаосу при плануванні публікацій, особливо в умовах високої динаміки подій та необхідності оперативного реагування. Система використовується для постановки завдань дизайнеру та монтажеру, контролю виконання та збереження історії опублікованого контенту.

1.5 Тон комунікації було визначено підлаштовувати залежно від мети публікації. В інформаційних та описових постах (наприклад, «бійці батальйону уразили...», «ми відзначаємо день...») використовується звертання на «ви», що відповідає звертанню до множинної, різнорідної аудиторії. У рекрутингових публікаціях, спрямованих на пряму комунікацію з потенційними кандидатами, використовується звертання на «ти», що створює ефект діалогу. Незалежно від тематики, усі пости мають спільне завершення – заклики «слідкуй, підтримуй, долучайся», що формує єдину «рамку» публікацій та сприяє впізнаваності стилю.

1.6. Результатами впровадження стали: стабільний приріст підписників в Instagram (з 1 257 до 1 910 осіб), у Facebook (з 11 000 до 12 259 осіб), у Telegram (з 3 890 до 5 609 підписників). Полегшено роботу комунікаційного відділу підрозділу завдяки систематизації процесів. Зафіксовано приріст добровольців до батальйону, зокрема залучення іноземців, що підтверджує ефективність розробленої стратегії.

2. У межах волонтерської діяльності з метою покращення навичок ведення соціальних мереж проводилася робота з комплексного супроводу присутності студії подкастів про кіно «Стоп! Знято!» в цифровому просторі. Робота охоплювала два основних напрями: YouTube-канал та Instagram-акаунт студії.

2.1. Одним із завдань було створення візуального оформлення для

відеоконтенту. Було розроблено дизайни обкладинок для відео на YouTube, які підвищували впізнаваність студії. Кожна обкладинка створювалася з урахуванням тематики випуску та загальної візуальної концепції (Додаток Б.1).

2.2. Окремим напрямом роботи стало ведення Instagram-сторінки студії (@stopznyato). Здійснювався пошук ідей та створення інформаційного та розважального контенту для публікацій. Інформаційний контент включав анонси нових випусків подкасту, добірки цікавих фактів про кіно та новини кіноіндустрії. Розважальний контент охоплював меми, обговорення фільмів та розповіді про режисерів. За рік роботи було створено близько 100 публікацій для стрічки (Додаток Б.2).

2.3. Stories та рубрики для залучення аудиторії. Для підвищення активності підписників було впроваджено 2 рубрики у форматі stories: кіно-вікторини («Вгадай фільм за описоп»), опитування («На який фільм підете на вихідних у кіно»), а також опитування до виходу подкастів на YouTube-каналі студії (Додаток Б.3). Такий підхід дозволив систематизувати контент, підвищити рівень залученості підписників та створити постійну аудиторію, яка активно взаємодіяла зі сторінкою.

3. Дизайн-проєкти для центру соціальних послуг Широківської громади. Із метою розширення практичного досвіду у сфері дизайну було створено дизайни трьох плакатів для мешканців громади, які були підготовлені до друку (Додаток Б.4), а також розроблено дизайн для трьох презентаційних матеріалів про громаду (Додаток Б.5) на запрошення центру соціальних послуг Широківської громади. Ці матеріали використовувалися для інформування населення та презентації громади зовнішнім партнерам.

4. У межах реалізації проєктів, пов'язаних із популяризацією факультету журналістики Запорізького національного університету, було здійснено роботу з наповнення та просування офіційної Instagram-сторінки факультету (@znu_zhurfak). Було створено та реалізовано 5 рубрик для формату stories, що дозволило структурувати контент та підвищити інтерактивність (Додаток Б.6).

ІІ. Виробнича практика

У ході проходження виробничої практики було реалізовано низку завдань

комунікаційного та медійного спрямування.

1. Телеканал «Суспільне Львів». У межах практики було взято участь у створенні репортажу та написанні субтитрів до двох відео формату Reels (Додаток В.1).

2. Пресслужба Запорізького національного університету. Було створено три відеоролики для залучення нових студентів. Разом з ще одною практиканткою написано сценарії, здійснено зйомку та монтаж. Це динамічні ролики, що розповідають про три спеціальності факультету журналістики (Додаток В.2).

3. Благодійний фонд «Мама плюс Я». Разом з командою для фонду було розроблено та створено комунікаційну стратегію, складено контент-план та запропоновано впровадження нових рубрик для підвищення ефективності комунікації з аудиторією (Додаток В.3).

III. Конкурсна активність

Участь у конкурсах реклами та соціальної реклами, присвячених суспільно важливим темам.

1. Конкурс реклами факультету журналістики Запорізького національного університету. Було подано роботу на тему «Запоріжжя – це Європа». Створено два банери та сайт, що описує архітектурні феномени міста Запоріжжя (Додаток Г.1). За результатами конкурсу здобуте перше місце.

2. Конкурс соціальної реклами «Інший погляд». Робота на тему «Відбудовче волонтерство» виконувалася у співпраці з ще однією учасницею. Проєкт посів призові місця (Додаток Г.2).

IV. Сертифікати та подяки

1. Сертифікат учасника міжнародної конференції «Європейська журналістика миру і рішень» (Додаток Д.1).

Усі представлені доробки були створені під час навчання, паралельно з опануванням теоретичного матеріалу. Вони демонструють динаміку професійного зростання, набуті навички (SMM, дизайн, відеомонтаж, копірайтинг, створення стратегії) та практичний досвід. Особливо цінним стало випробування себе в реальних проєктах: розробка комунікаційної стратегії для

військового підрозділу, робота з благодійним фондом, створення відеоконтенту для пресслужби університету. Ці матеріали та досвід є основою для формування повноцінного професійного портфоліо та подальшого розвитку в медіасфері.

ВИСНОВКИ

Актуальність теми дослідження зумовлена стрімким розвитком цифрових комунікацій, зростанням ролі соціальних мереж як основного каналу комунікації з молоддю та нагальною потребою українських військових підрозділів у системних, стратегічно виважених підходах до ведення соціальних мереж. В умовах, коли кожен підрозділ змагається за увагу потенційних рекрутів, донати та суспільну підтримку, ефективна SMM-стратегія стає критичною необхідністю. Вибір теми пояснюється бажанням дослідити, як саме засоби SMM можна використовувати для реалізації комунікаційної кампанії військового формування, враховуючи специфічні обмеження (нормативно-правові акти, військова таємниця, безпекові ризики) та виклики (кадровий дефіцит, обмежене фінансування, інформаційне протистояння з ворогом).

У ході написання кваліфікаційної роботи було виконано всі поставлені завдання: ініціалізовано поняття «комунікаційна стратегія» та визначено її структуру; розкрито особливості комунікаційної стратегії державного військового формування (нормативна база, цільові аудиторії, конкурентне середовище, проблеми кадрового та ресурсного забезпечення); проаналізовано комунікації основних підрозділів Сил Оборони України (411 ОБрБС «Яструби», ГВ БАС «Фенікс», спецпідрозділ БпАК Lasar‘s Group, 3 ОШБр, 12 БрСП «Азов») за параметрами присутності, ефективності, партнерств та позиціювання; створено та репрезентовано власну комунікаційну стратегію для 423 ОББпС «Скіфські грифони» засобами SMM, включаючи візуальну айдентику, tone of voice, контент-план та KPI.

У межах дослідження були проаналізовані комунікаційні кейси прямих та непрямих конкурентів 423 ОББпС «Скіфські грифони». Проведений аналіз засвідчив різноманітні підходи до комунікацій. 411 ОБрБС «Яструби» роблять акцент на емоційності та демонстрації облич (ER 6,9 %), однак страждає стабільність результатів та залученість на рекрутингових постах. ГВ БАС

«Фенікс» робить ставку на професійний дизайн, широку платформну присутність та співпрацю з міжнародними медіа (ER 13,1 %), проте надто висока частота публікацій може призводити до перенасичення контентом. Спецпідрозділ БпАК Lasar‘s Group демонструє найвищу залученість серед проаналізованих (ER 28,7 %), що досягається за рахунок великої кількості розмов з бійцями та контенту з тваринами, однак страждає через низьку якість візуального стилю. Непрямі конкуренти – 3 ОШБр (ER 8,8 %) та 12 БрСП «Азов» (ER 7,0 %) – мають потужні впізнавані бренди, чіткі легенди та витриманий візуальний стиль, що робить їхні комунікаційні підходи взірцевими для наслідування.

Для 423 ОББпС «Скіфські грифони» це означає необхідність поєднати кращі практики: емоційність та демонстрацію облич (як у «Яструбів» та Lasar‘s Group), професійний візуальний стиль (як у «Фенікса»), роботу з міжнародними медіа (як у «Фенікса» та «Азова»), створення власної легенди (як у 3 ОШБр та «Азова») – та уникнути недоліків: нестабільності результатів, перенасичення контентом та низької якості візуалу.

У результаті проведеної роботи було розроблено та впроваджено комплексну комунікаційну стратегію для 423 окремого батальйону безпілотних систем «Скіфські грифони». Реалізація стратегії охоплювала п’ять етапів: аналіз наявних комунікацій та цільової аудиторії, визначення відповідальних осіб та внутрішніх регламентів, ресурсне планування в умовах відсутності бюджету, вибір каналів комунікації та розробку контент-плану, а також впровадження системи моніторингу та оцінювання ефективності. Ключовими результатами стали: створення єдиного візуального стилю (чорно-біло-сіра гама з акцентним жовтим, чотири основні шрифти, монохромна версія логотипа, додавання сітки прицілу та візуальної динаміки); впорядкування системи навігації через створення шести тематичних хайлайтсів в Instagram («Ураження», «Вакансії», «Інтерв'ю», «ЗМІ про нас», «Дякуємо», «На щиті»); визначення диференційованого tone of voice (на «ви» в інформаційних постах, на «ти» в рекрутингових); впровадження системи управління завданнями через безкоштовну платформу ClickUp; регулярний вихід контенту (щодня або з

пропуском в один-два дні) з пріоритетом рубрики «Ураження» як ключового контенту.

Кількісні показники засвідчили позитивну динаміку: зростання аудиторії в Instagram на 653 особи (+52 %), у Facebook на 1 259 осіб (+11,4 %), у Telegram до 5 609 підписників; збільшення охоплення в Instagram на 191,1 % (до 681,1 тисячі за шість місяців), у Facebook на 52,1 % (до 1,2 мільйона). Якісні показники підтвердили ефективність стратегії: позитивна тональність коментарів, регулярні запити від потенційних рекрутів у повідомленнях Instagram (мінімум раз на тиждень), зростання медійної впізнаваності (поява публікацій про батальйон у Kyiv Independent, The Washington Times, The Guardian, United24). Усі ці результати було досягнуто в умовах відсутності бюджету на комунікації, що підтверджує ефективність запропонованих підходів та їхню придатність для використання іншими військовими підрозділами з обмеженими ресурсами.

Особливе місце у роботі займає власний творчий доробок, створений упродовж навчання у Запорізькому національному університеті з 2022 по 2026 рік. Це – серія проєктів, які включають створення 72 постів, 78 відео Reels, 150 stories для Instagram-сторінки 423 ОББпС «Скіфські грифони», розробку обкладинок для YouTube-каналу студії подкастів «Стоп! Знято!», створення близько 100 публікацій для Instagram-сторінки студії, дизайни плакатів та презентаційних матеріалів для центру соціальних послуг Широківської громади, а також 5 рубрик для stories Instagram-сторінки факультету журналістики ЗНУ. Ці матеріали стали практичним підтвердженням теоретичних знань і першим кроком до формування повноцінного професійного портфоліо. До нього також долучені сертифікати про участь у міжнародній конференції, дипломи переможця конкурсу соціальної реклами «Інший погляд» та конкурсу реклами факультету журналістики ЗНУ.

Таким чином, комунікаційна стратегія 423 ОББпС «Скіфські грифони» довела свою дієвість та може слугувати прикладом для інших військових формувань, які прагнуть підвищити свою медійну впізнаваність, залучити нових рекрутів та вибудувати довірливі відносини з суспільством за

мінімальних ресурсних витрат. Проведене дослідження має прикладну цінність: зібрані аналітичні дані, описані кейси та практичні напрацювання можуть слугувати основою для масштабніших досліджень у сфері військових комунікацій, а також для вдосконалення SMM-стратегій військових підрозділів у майбутньому. У динамічному середовищі соціальних мереж, де тренди змінюються миттєво, саме глибоке розуміння платформи, здатність до адаптації та системний аналітичний підхід забезпечують військовим формуванням стійкість, актуальність і впізнаваність у постійно трансформованому цифровому просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 3-тя окрема штурмова бригада ЗСУ. *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/ab3.brigade/ (дата звернення: 10.04.2026).
2. 3-тя окрема штурмова бригада ЗСУ. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/ab3.brigade/ (дата звернення: 10.04.2026).
3. 3-тя окрема штурмова бригада ЗСУ. *Telegram*. URL: https://web.telegram.org/a/#-1001639691719 (дата звернення: 10.04.2026).
4. 3-тя окрема штурмова бригада ЗСУ. *TikTok*. URL: https://www.tiktok.com/@ab3.brigade (дата звернення: 10.04.2026).
5. 3-тя окрема штурмова бригада ЗСУ. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/@ab3army (дата звернення: 10.04.2026).
6. 12-та бригада спеціального призначення «Азов» НГУ. *Facebook*. URL: https://lnk.ua/vWQvVRjQY (дата звернення: 10.04.2026).
7. 12-та бригада спеціального призначення «Азов» НГУ. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/12th.azov.brigade (дата звернення: 10.04.2026).
8. 12-та бригада спеціального призначення «Азов» НГУ. *Telegram*. URL: https://web.telegram.org/a/#-1002630650989 (дата звернення: 10.04.2026).
9. 12-та бригада спеціального призначення «Азов» НГУ. *TikTok*. URL: https://www.tiktok.com/@1st.corps.azov (дата звернення: 10.04.2026).
10. 411 окрема бригада безпілотних систем «Яструби» СБС ЗСУ. *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/411hawks (дата звернення: 10.04.2026).
11. 411 окрема бригада безпілотних систем «Яструби» СБС ЗСУ. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/411hawks (дата звернення: 10.04.2026).
12. 411 окрема бригада безпілотних систем «Яструби» СБС ЗСУ. *Telegram*. URL: https://t.me/hawks411 (дата звернення: 10.04.2026).
13. 423 окремий батальйон безпілотних систем «Скіфські Грифони» ЗСУ. *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/423skifskigrifony/ (дата звернення: 10.04.2026).

14. 423 окремий батальйон безпілотних систем «Скіфські Грифони» ЗСУ. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/423skifskigrifony/ (дата звернення: 10.04.2026).
15. 423 окремий батальйон безпілотних систем «Скіфські Грифони» ЗСУ. *Telegram*. URL: https://t.me/SkifskiGrifony (дата звернення: 10.04.2026).
16. 423 окремий батальйон безпілотних систем «Скіфські Грифони» ЗСУ. *TikTok*. URL: https://www.tiktok.com/@423obbs (дата звернення: 10.04.2026).
17. 423 окремий батальйон безпілотних систем «Скіфські Грифони» ЗСУ. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/@SkifskiGryfony (дата звернення: 10.04.2026).
18. 423 окремий батальйон безпілотних систем «Скіфські Грифони» ЗСУ. Подяка гурту "Океан Ельзи" за переданий комплект РЕБ. *Instagram*. 25.02.2026. URL: https://lnk.ua/cyRmgRCjn (дата звернення: 10.04.2026).
19. Azov.One. СТРУМ Підписка безперебійного живлення 12 БрСП «Азов». *Струм Azov.One*. URL: https://lnk.ua/ZVJMac7bG (дата звернення: 10.04.2026).
20. Батуліна І.В., Яресько К.В. Особливості розроблення комунікаційних стратегій для неприбуткових організацій в Україні. *Комунікаційні технології та їх роль у сучасному інформаційному просторі: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Київ: Державний університет «Київський авіаційний інститут», 2025. С. 9–13. URL: https://lnk.ua/3NaIzZiVI (дата звернення: 10.04.2026).
21. Благодарний А., Кононець О. Стратегічні комунікації у секторі безпеки і оборони України. *Молодий вчений*. 2023. № 1 (113). С. 5–9. DOI: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-1-113-2 (дата звернення: 10.04.2026).
22. Бобохонов О.Р. Створення фірмового стилю для підрозділу безпілотних систем Збройних сил України на основі дослідження форм візуальної комунікації в сучасному військовому інформаційному середовищі: кваліфікаційна робота магістра: 022 Дизайн. Хмельницький:

Хмельницький національний університет, 2025. 76 с. URL: https://lnk.ua/OWqpKzT3a (дата звернення: 10.04.2026).

23. Войтко О., Єргідзей К., Сіманський Д. Спроможності Сил оборони України щодо виробництва медіаконтенту у процесі стратегічних комунікацій – практичний аспект. *Стратегічні комунікації у сфері забезпечення національної безпеки та оборони*: IV міжнар. наук.-практ. конф., 27 верес. 2023 р.: тези доповідей. Київ : НУОУ, 2023. С. 58–62. URL: https://lnk.ua/O0B7x554C (дата звернення: 10.04.2026).
24. Головний відділ безпілотних авіаційних систем «Фенікс» ДПСУ. *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/PhoenixDPSU (дата звернення: 10.04.2026).
25. Головний відділ безпілотних авіаційних систем «Фенікс» ДПСУ. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/fenix__dpsu (дата звернення: 10.04.2026).
26. Головний відділ безпілотних авіаційних систем «Фенікс» ДПСУ. *Telegram*. URL: https://web.telegram.org/a/#-1002063533062 (дата звернення: 10.04.2026).
27. Головний відділ безпілотних авіаційних систем «Фенікс» ДПСУ. *TikTok*. URL: https://www.tiktok.com/@fenix_dpsu (дата звернення: 10.04.2026).
28. Головний відділ безпілотних авіаційних систем «Фенікс» ДПСУ. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/@Fenix_DPSU (дата звернення: 10.04.2026).
29. Горло Н.В. Мілітарний складник у політичній культурі українського суспільства в умовах російсько-української війни. *Політикус:* наук. журнал. 2025. Вип. 3. С. 116–122. URL: https://lnk.ua/ZXkwKYWhx (дата звернення: 10.04.2026).
30. Гридчина В.В. Порівняльний аналіз системи зв’язків з громадськістю Збройних Сил України та НАТО. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72). № 1. Ч. 3. С. 249–254. URL: https://lnk.ua/kYZFUDrZE (дата звернення: 10.04.2026).
31. Гуськова Е. Стратегічні комунікації як механізм формування довіри до сил безпеки та оборони України під час російсько-української війни. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2023. Вип. 2. С. 142–150.

32. Єнін М.Н., Стефанович А.В. Медіаімідж Збройних Сил України як складова частина популяризації військової служби серед молоді. *Вісник Національного університету оборони України*. 2022. № 5. С. 31–38. URL: https://lnk.ua/XUkipWCyv (дата звернення: 10.04.2026).
33. Котельникова Ю.М. Удосконалення комунікаційної стратегії підприємства стратегічної галузі. *Modern Scientific Research: Theoretical and Practical Aspects, Riga, Latvia*. Latvia, 2025. С. 267–270. URL: https://lnk.ua/GVdyzv50l (дата звернення: 10.04.2026).
34. Лозовська К.С. Комунікаційні стратегії як інструмент налагодження ефективної взаємодії органів місцевого самоврядування і суспільства. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2019. С. 203–211. URL: https://lnk.ua/T9nYzPUu8 (дата звернення: 10.04.2026).
35. Медвинський С. Військовий маркетинг: хто й навіщо перетворює бригади на бренди. *Bazilik.media*. 26.06.2025. URL: https://lnk.ua/AIxx2sm4E (дата звернення: 10.04.2026).
36. Медвинський С. Три пілюлі та візуальна система для підрозділу. *SKVOT*. 11.03.2025. URL: https://skvot.io/uk/blog/branding-for-military-units (дата звернення: 10.04.2026).
37. Мовчан Є. Маркетинг на лінії фронту: як бригада «Азов» будує свій імідж у медіапросторі. *Медіакритика*. 10.11.2025. URL: https://lnk.ua/sGA0UCsPS (дата звернення: 10.04.2026).
38. Нановська В. «Найкраще працює комплексний підхід». «Хартія» побудувала одну з найпотужніших систем військового маркетингу серед бригад. Як вона працює та який результат? *Forbes*. 06.01.2026. URL: https://lnk.ua/vTTkjL1ji (дата звернення: 10.04.2026).
39. Окремий загін спеціального призначення «Lasar's group» НГУ. *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/lasarsgroup (дата звернення: 10.04.2026).
40. Окремий загін спеціального призначення «Lasar's group» НГУ. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/lasars_group/ (дата звернення: 10.04.2026).

41. Окремий загін спеціального призначення «Lasar's group» НГУ. *Telegram*. URL: https://web.telegram.org/a/#-1003533402781 (дата звернення: 10.04.2026).
42. Окремий загін спеціального призначення «Lasar's group» НГУ. *TikTok*. URL: https://www.tiktok.com/@lasars_group (дата звернення: 10.04.2026).
43. Побережна М.П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення. *Управління сучасним підприємством:* матеріали IX-ї Міжнародної науково-практичної конференції. 2013. С. 25–27. URL: https://lnk.ua/Ayt862uAF (дата звернення: 10.04.2026).
44. Полевий В.І. Напрями розвитку спроможностей сил оборони України у сфері стратегічних комунікацій. *Стратегічні комунікації в секторі безпеки і оборони*. 2023. С. 56–62. URL: https://lnk.ua/AI5cbE5aI (дата звернення: 10.04.2026).
45. Примак Т.О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації. *Формування ринкової економіки*. 2009. С. 548–559. URL: https://lnk.ua/k3UjMlDwd (дата звернення: 10.04.2026).
46. Скабіна К.Д. Комунікаційна стратегія: теорія, етапи і практика. *Соціокультурні аспекти соціальних комунікацій в епоху нових медіа*: матеріали І міжвуз. студ. наук.-практ. конф. «Світові тенденції у сфері реклами і зв'язків з громадськістю: проблеми та перспективи», 11 бер. 2021 р.: тези допов. Київ : НАУ, 2021. С. 66–71. URL: https://lnk.ua/Kn8WBujTv (дата звернення: 10.04.2026).
47. Старк С. Комунікація на результат — як Третя штурмова транслює цінності та залучає бійців. *Inweb media*. 05.11.2024. URL: https://lnk.ua/T3FuAY7e1 (дата звернення: 10.04.2026).
48. Управління стратегічних комунікацій Апарату Головнокомандувача Збройних Сил України. Доктрина зі стратегічних комунікацій: ВКП 10-00(49).01. Київ, 2020. 31 с. URL: https://lnk.ua/tG3lbAtPK (дата звернення: 10.04.2026).
49. Череватий С. Особливості розбудови стратегічних комунікацій в Східний операційній зоні ОСУВ «Хортиця». *Стратегічні комунікації у сфері*

забезпечення національної безпеки та оборони: проблеми, досвід, перспективи: IV міжнар. наук.-практ. конф., 27 верес. 2023 р.: тези доповідей. Київ : НУОУ, 2023. С. 47–50. URL: https://lnk.ua/d7Li1dwsr (дата звернення: 10.04.2026).

50. Юдін Є.А. Комунікаційна стратегія для 12 бригади спеціального призначення НГУ «Азов»: кваліфікаційна робота бакалавра. Київ : НаУКМА, 2025. 72 с. URL: https://lnk.ua/57frIqoUD (дата звернення: 10.04.2026).
51. Farrell F. How Ukraine is pushing back Russia with bomber drones. *YouTube. Kyiv Independent*. 27.03.2026. URL: https://www.youtube.com/watch?v=PKgUkUUg9Js (дата звернення: 10.04.2026).
52. Hallahan K., Holtzhausen D., van Ruler B., Verčič D., Sriramesh K. Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*. 2007. Vol. 1, No. 1. P. 3–35. DOI: https://doi.org/10.1080/15531180701285244 (дата звернення: 10.04.2026).
53. Halloran R. Strategic Communication. *USAWC Strategies Research Project*. 2007. 12 с. URL: https://lnk.ua/tx1eguQXR (дата звернення: 10.04.2026).
54. Ptak G. Russia trades men for ground; Ukraine answers with deadly drones. *Washington Times*. 04.02.2026. URL: https://lnk.ua/B9YVJ5vyT (дата звернення: 10.04.2026).
55. Russian Assault through the Fog. Hunting Russians with the 423rd Separate UAV Battalion. *YouTube. UNITED24*. 05.12.2025. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Mx-oWcAU9vA (дата звернення: 10.04.2026).
56. Sabbagh D. East of Zaporizhzhia Ukraine’s drone crews face endless battle to hold the line. *The Guardian*. 17.12.2025. URL: https://lnk.ua/7yvQpQDVr (дата звернення: 10.04.2026).
57. Thorson Kjerstin. Strategic Communication. In Patricia Moy (ed.), *Oxford Bibliographies in Communication*. New York, NY: Oxford Academic, 2013 (30

Sept.). URL: https://doi.org/10.1093/obo/9780199756841-0007 (дата звернення: 10.04.2026).

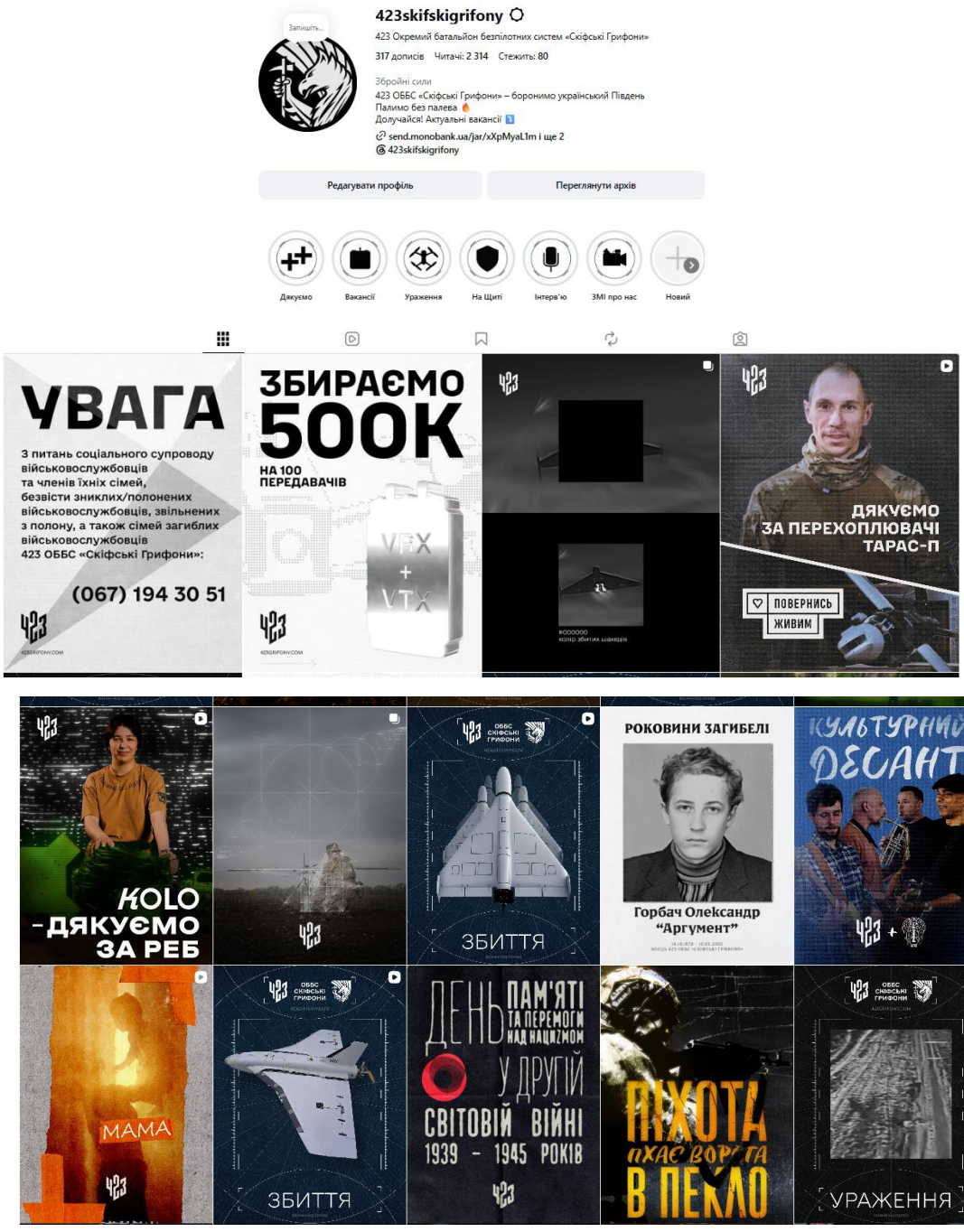
58. «You belong here», says latest British Army recruitment campaign. *Army*. 04.09.2023. URL: https://lnk.ua/Rqg1AQgjw (дата звернення: 10.04.2026).
59. Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, *12*(4), 487–505. URL: https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485 (дата звернення: 10.04.2026).

ДОДАТОК А.1

ВЛАСНИЙ ТВОРЧИЙ ДОРОБОК

Приклад дописів в Instagram (знімки екрану) для акаунту @423skifskigrifony

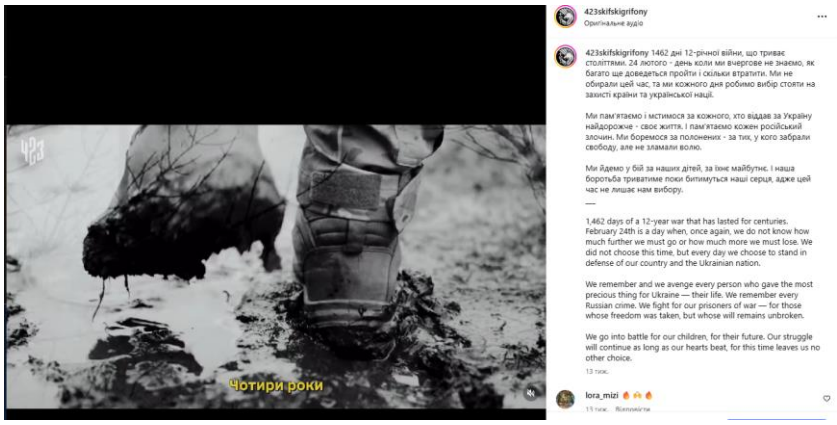
(Посилання на всі дописи URL: https://www.instagram.com/423skifskigrifony/)



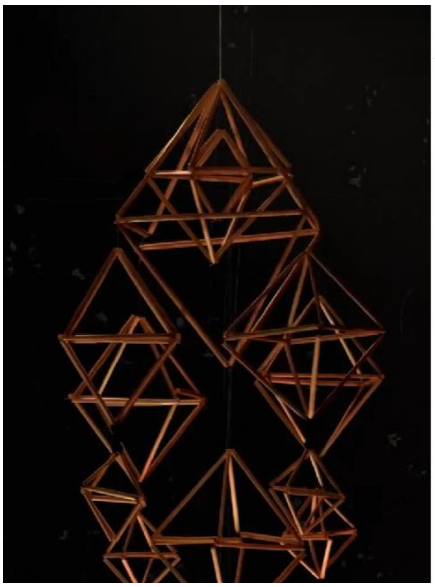
ДОДАТОК А.2

Приклад reels в Instagram (знімки екрану) для акаунту @423skifskigrifony

(Посилання на всі відео URL: https://www.instagram.com/423skifskigrifony/reels/)







423skifskigrifony
Оригінальне аудіо

423skifskigrifony Це Різдво ми зустрічаємо не так, як хотілося б, але так, як вимагає час. Воно тут - у тиші між вибухами, у світлі ліхтариків в бліндажах, у колядці, що звучить наперекір гулу війни. У кожному імені, яке ми носимо в серці, у кожній думці про дім, де на нас чекають.

Різдвяний павук - давній символ створення світу. Його плели як оберіг, що захищає дім, збираючи усе зло. Сьогодні він колишеться від вітру війни — крихкий, але незламний, тримає свій порядок серед хаосу. Як наша віра, пам'ять і надія, що сплетені в одне ціле.

Ми знаємо ціну кожної ночі, кожного чергування, кожного кроку вперед. Ми не підбираємо правильних слів - їх не існує. Ми сідаємо за столи з думками про загиблих і полонених, про тих хто не може сьогодні переступити поріг власного дому. Щоденно ми звертаємося до Бога з молитвами про закінчення війни та щоденно робимо все для цього. Бережемо пам'ять, боримося за свободу, відстоюємо честь.

Ми вистоїмо, бо пам'ятаємо, заради чого тримаємо цей світ.

З Різдвом Христовим!

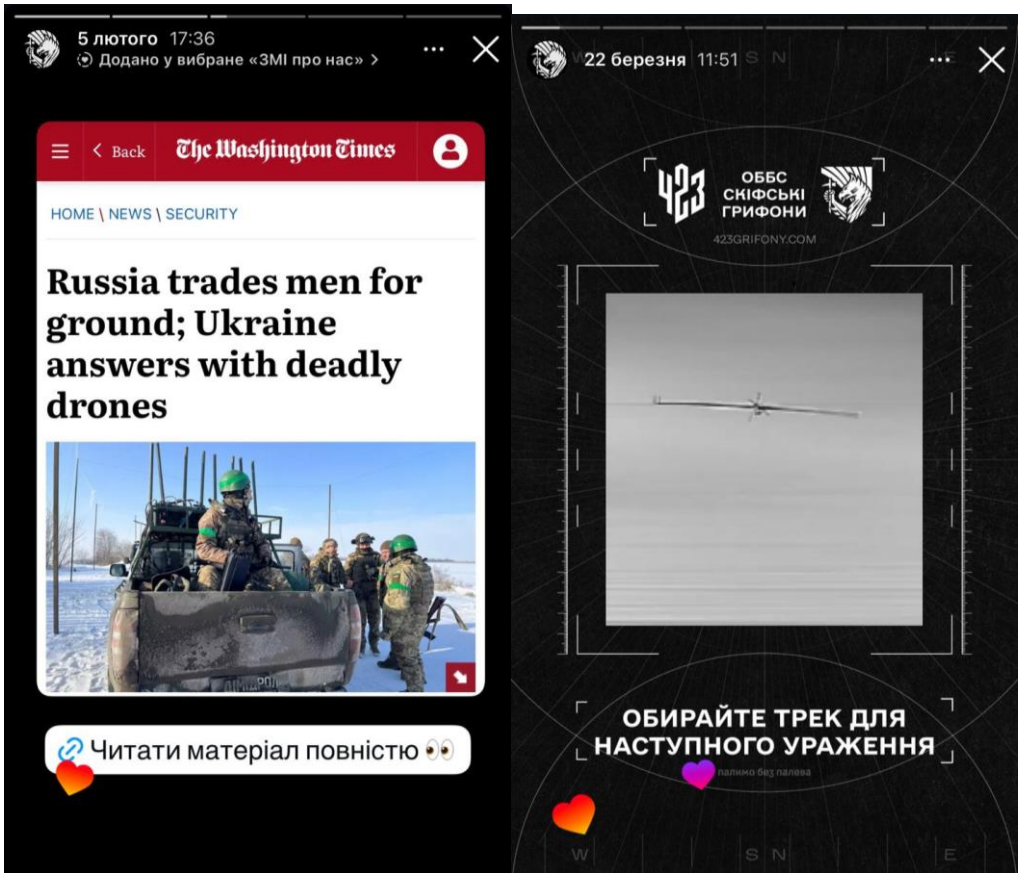
Змінено · 22 тиж.

maksprum ❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️
22 тиж. Відповісти

batsmanirina Дякую❤️З Різдвом христовим💙💛 Бережіть себе, бережіть Україну🙏
22 тиж. Відповісти

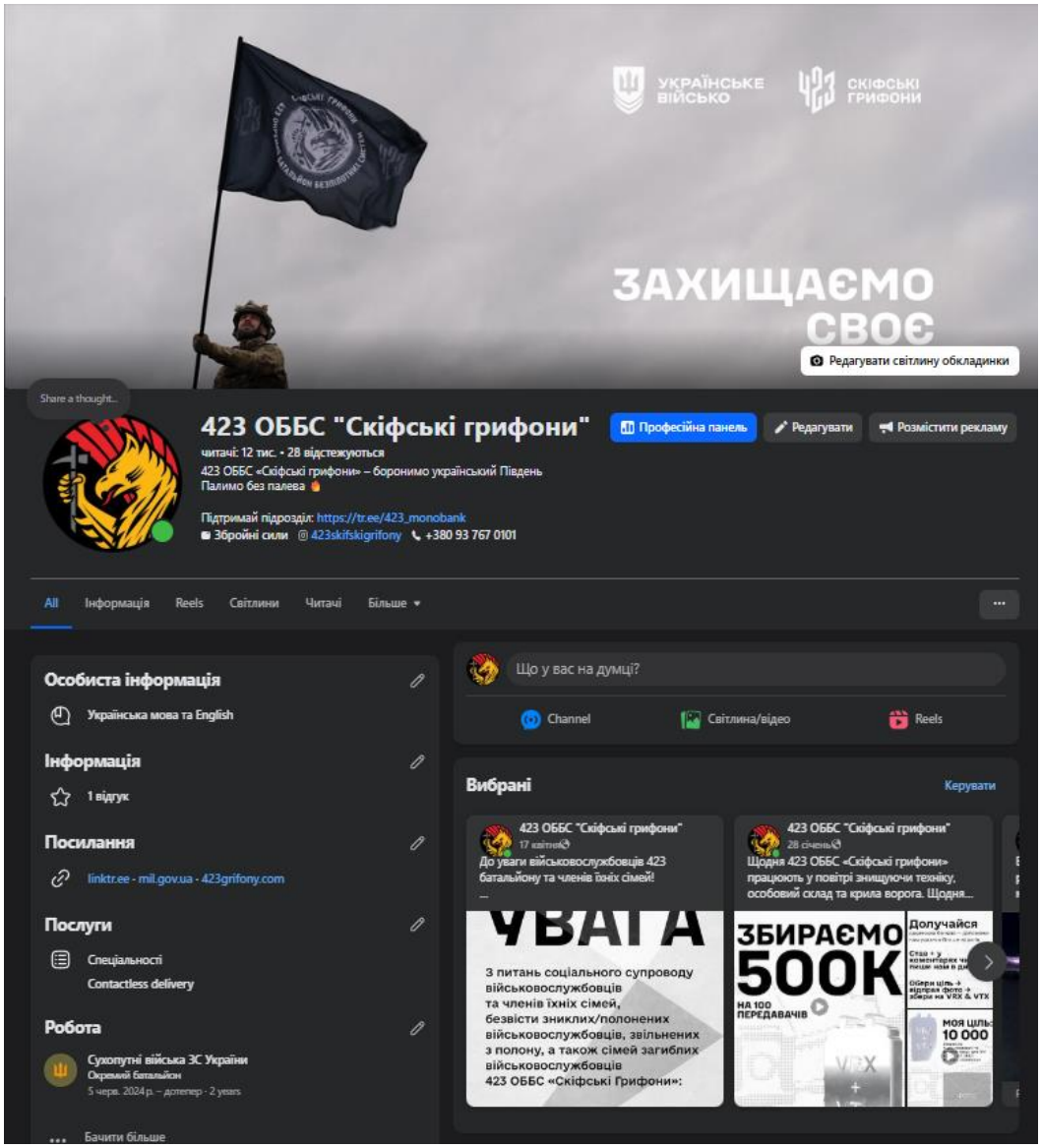
ДОДАТОК А.3

Приклад stories в Instagram (знімки екрану) для акаунту @423skifskigrifony



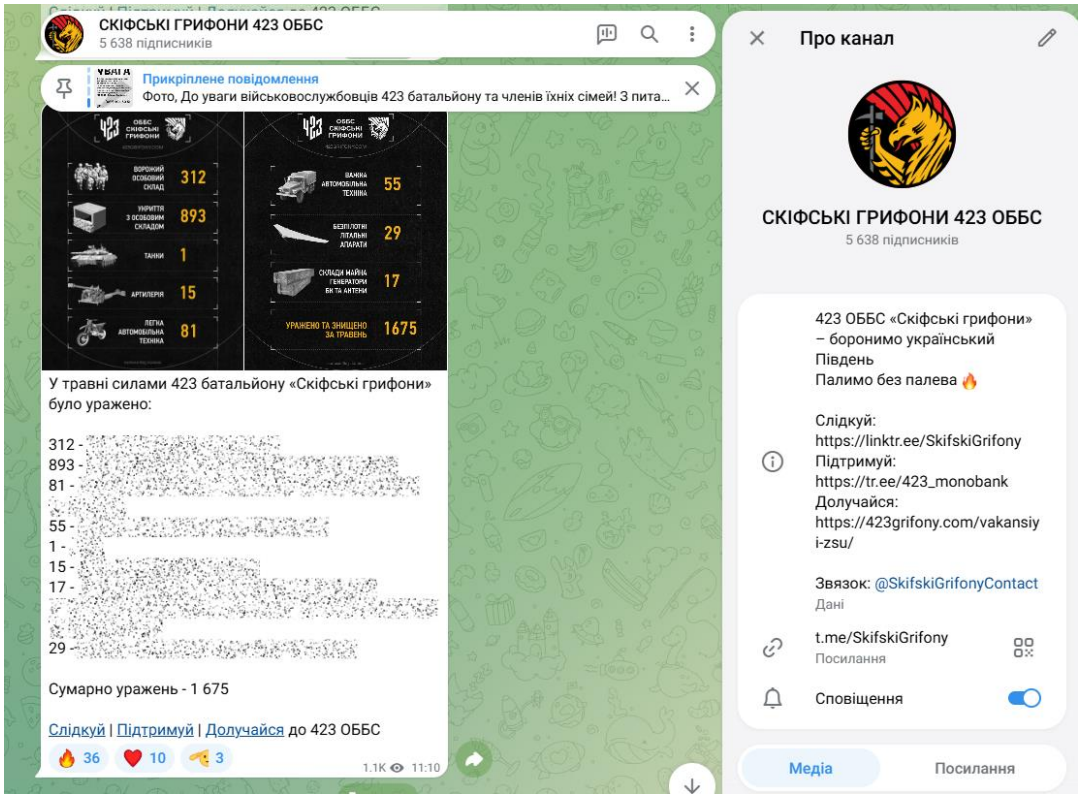
ДОДАТОК А.4

Приклад сторінки у Facebook (знімки екрану) акаунту @423skifskigrifony



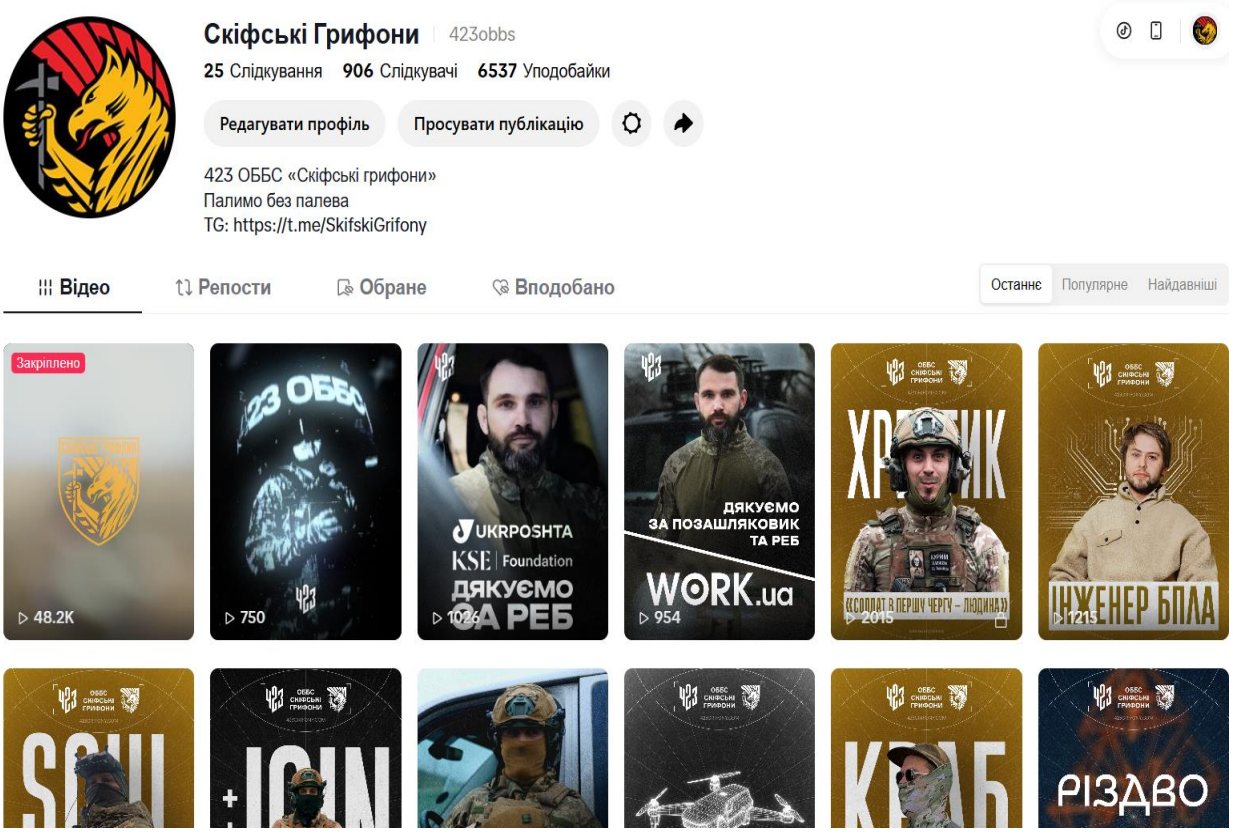
ДОДАТОК А.5

Приклад сторінки Telegram (знімки екрану) акаунту @423skifskigrifony



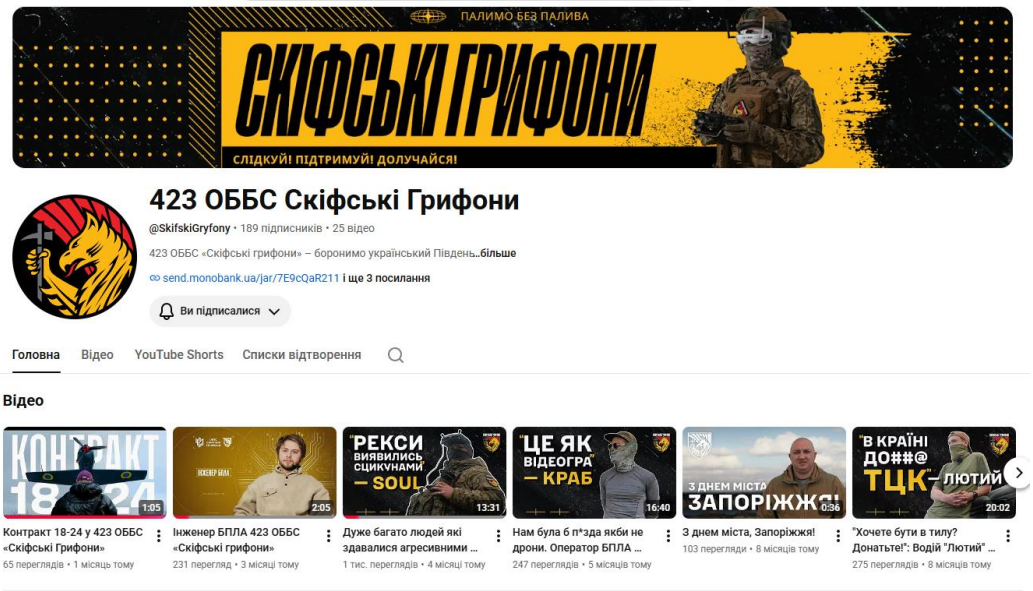
ДОДАТОК А.6

Приклад сторінки TikTok (знімки екрану) для акаунту @423skifskigrifony



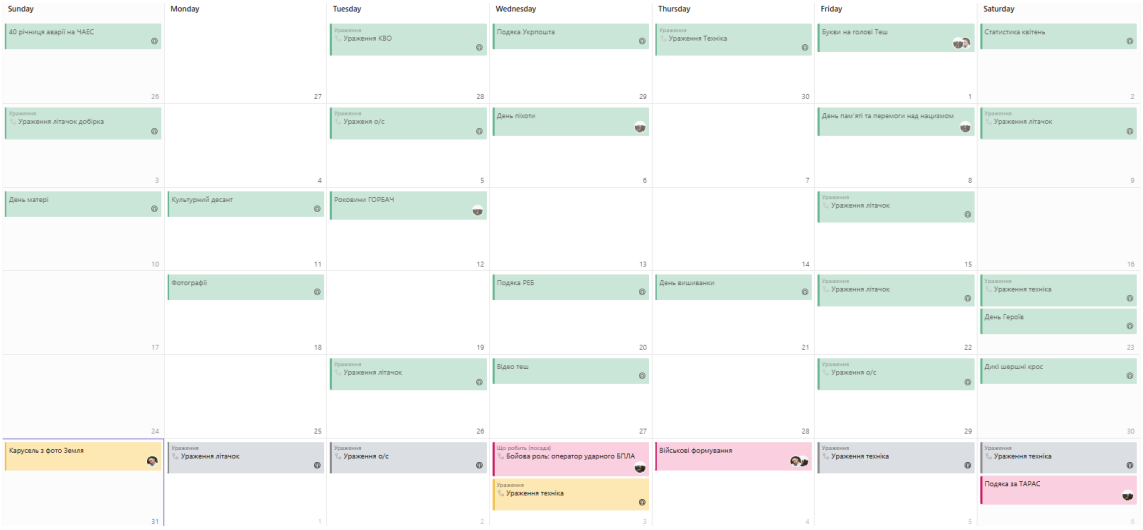
ДОДАТОК А.7

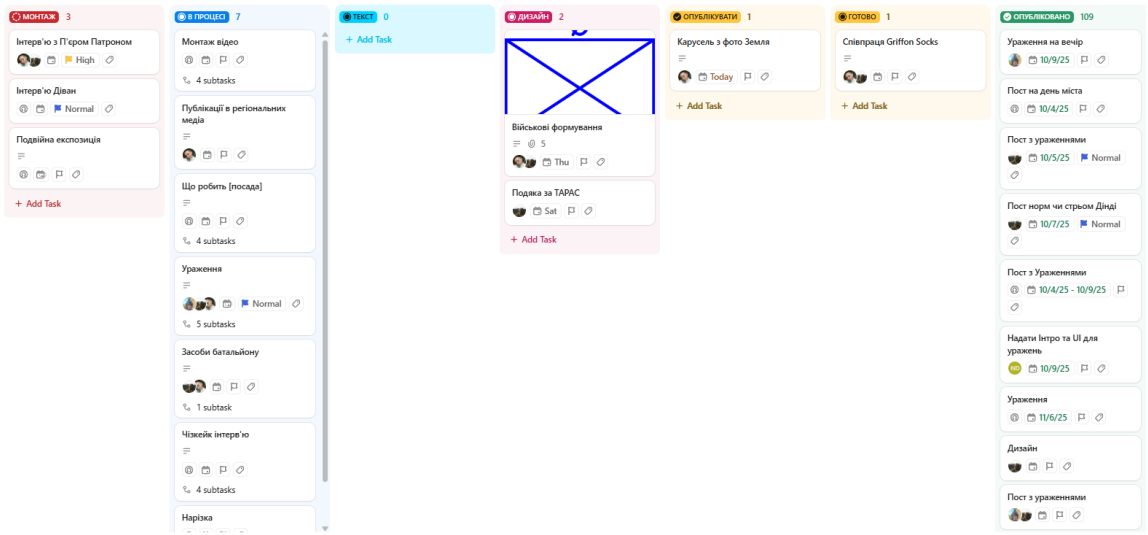
Приклад сторінки YouTube (знімки екрану) для акаунту @423skifskigrifony



ДОДАТОК А.8

Приклад платформи ClickUp (знімки екрану)

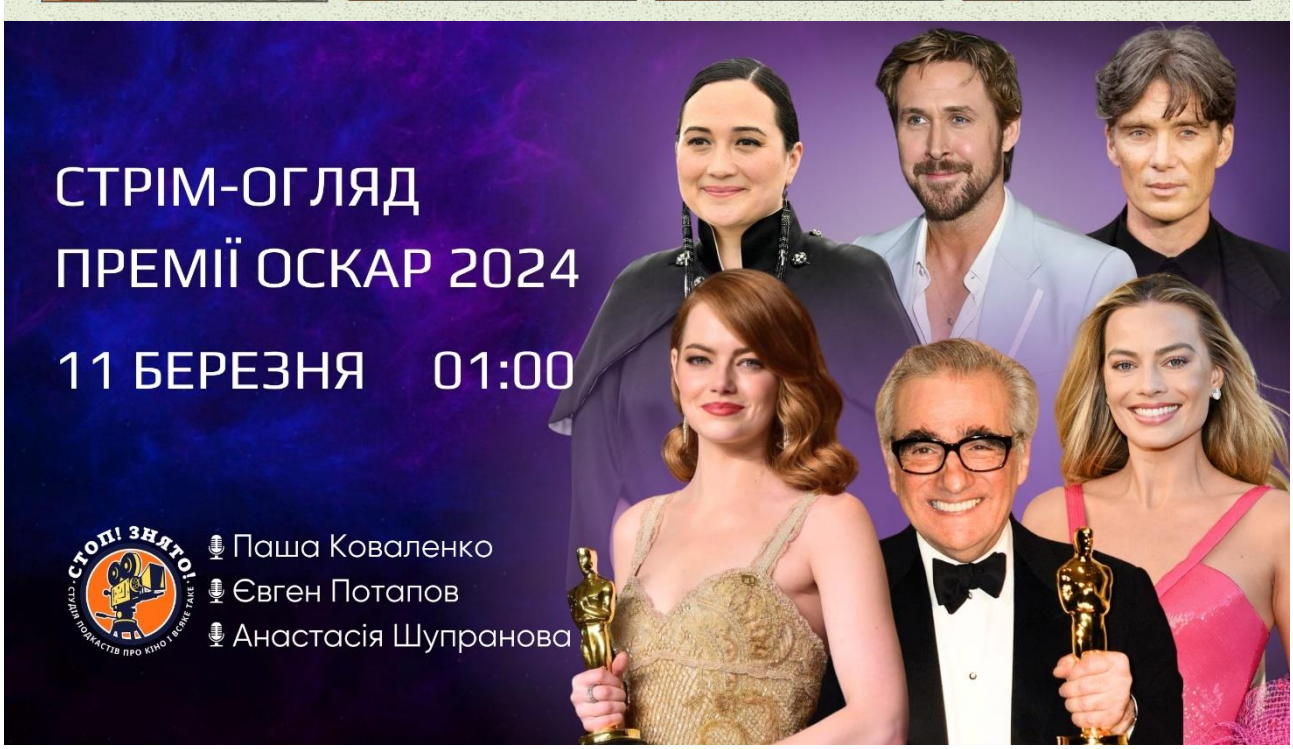




ДОДАТОК Б.1

Приклад обкладинок для YouTube (знімки екрану) каналу «Стоп! Знято!»



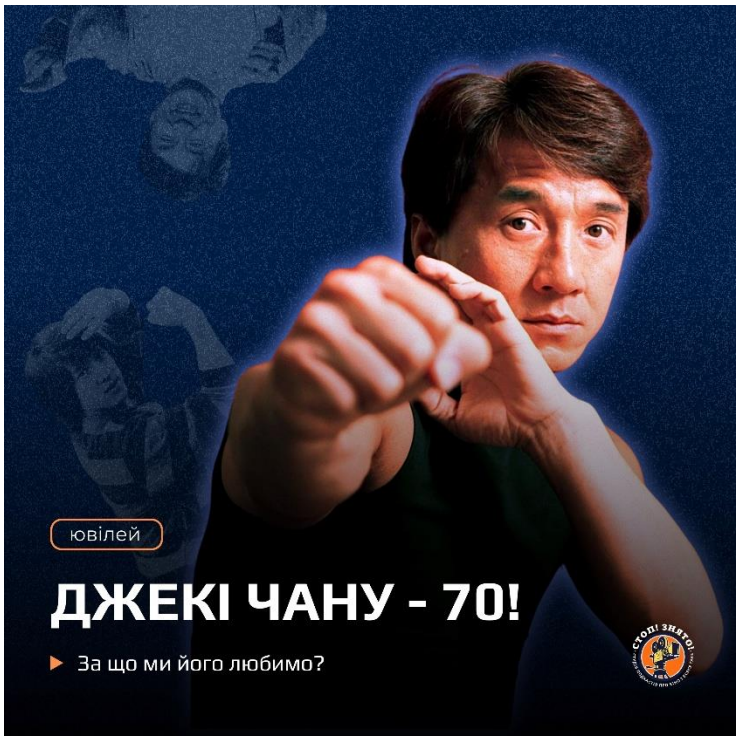


ДОДАТОК Б.2

Приклад дописів в Instagram (знімки екрану) для акаунту @stopznyato

(Посилання на всі дописи URL: https://drive.google.com/drive/folders/1-4ZKrjPZnfUs7WJgUgbqJi-xbsOaYKOv?usp=drive_link)





ДОДАТОК Б.3

Приклад stories в Instagram (знімки екрану) для акаунту @stopznyato







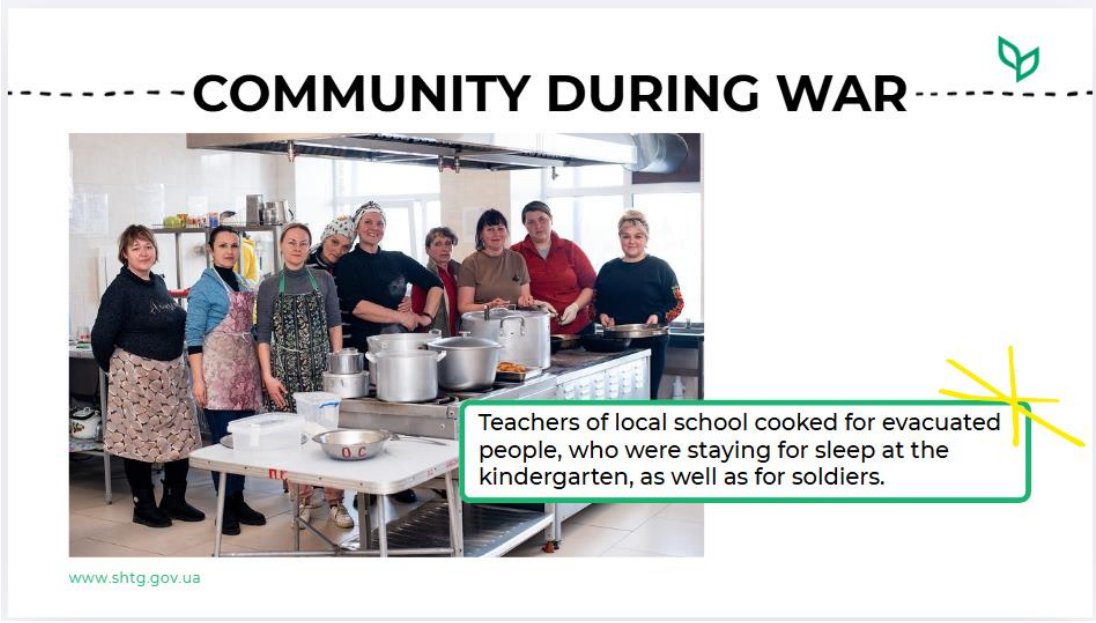
ДОДАТОК Б.4

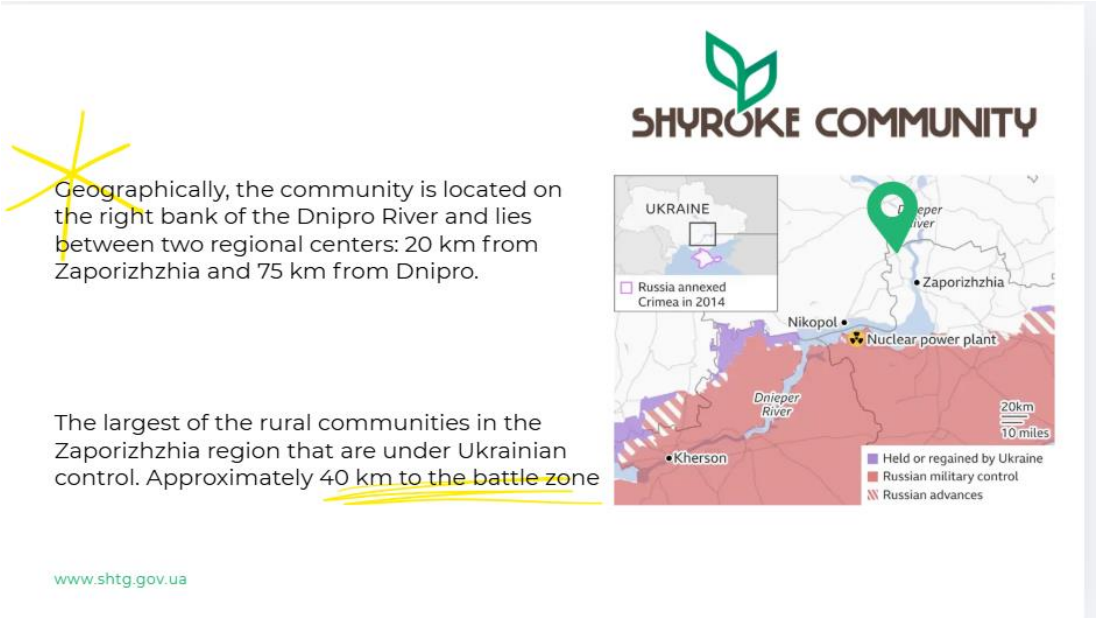
Приклад друкованої реклами (макети) для центру соціальних послуг Широківської громади



ДОДАТОК Б.5

Приклад дизайну презентації для центру соціальних послуг Широківської громади

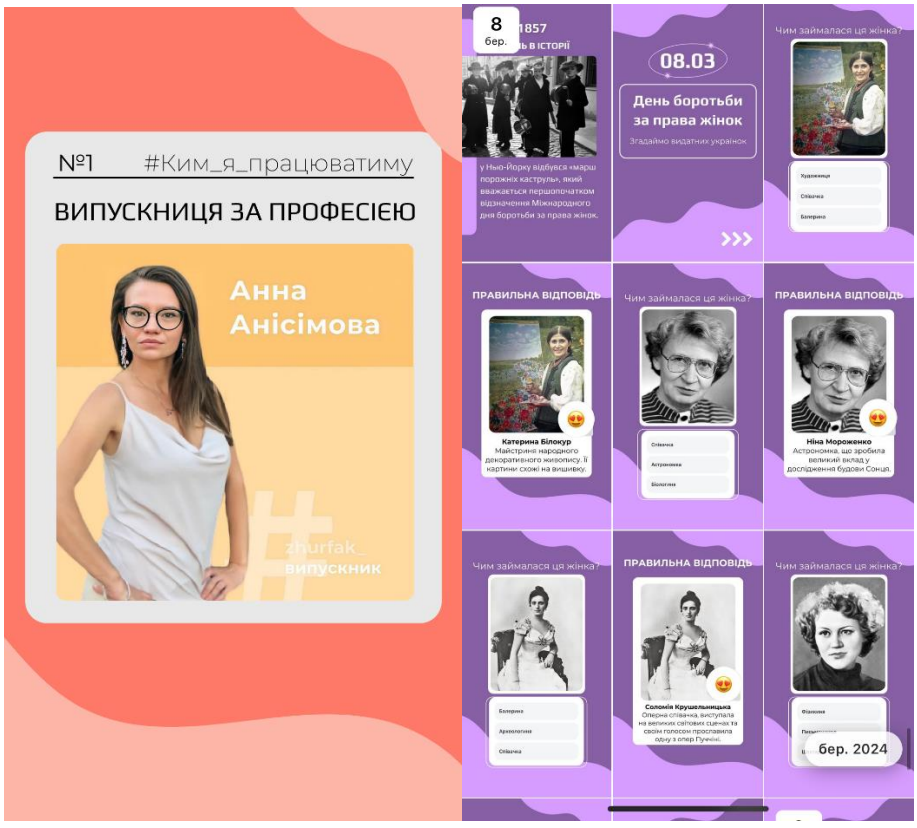




ДОДАТОК Б.6

Приклади stories в Instagram (знімки екрану) для акаунту @znu_zhurfak

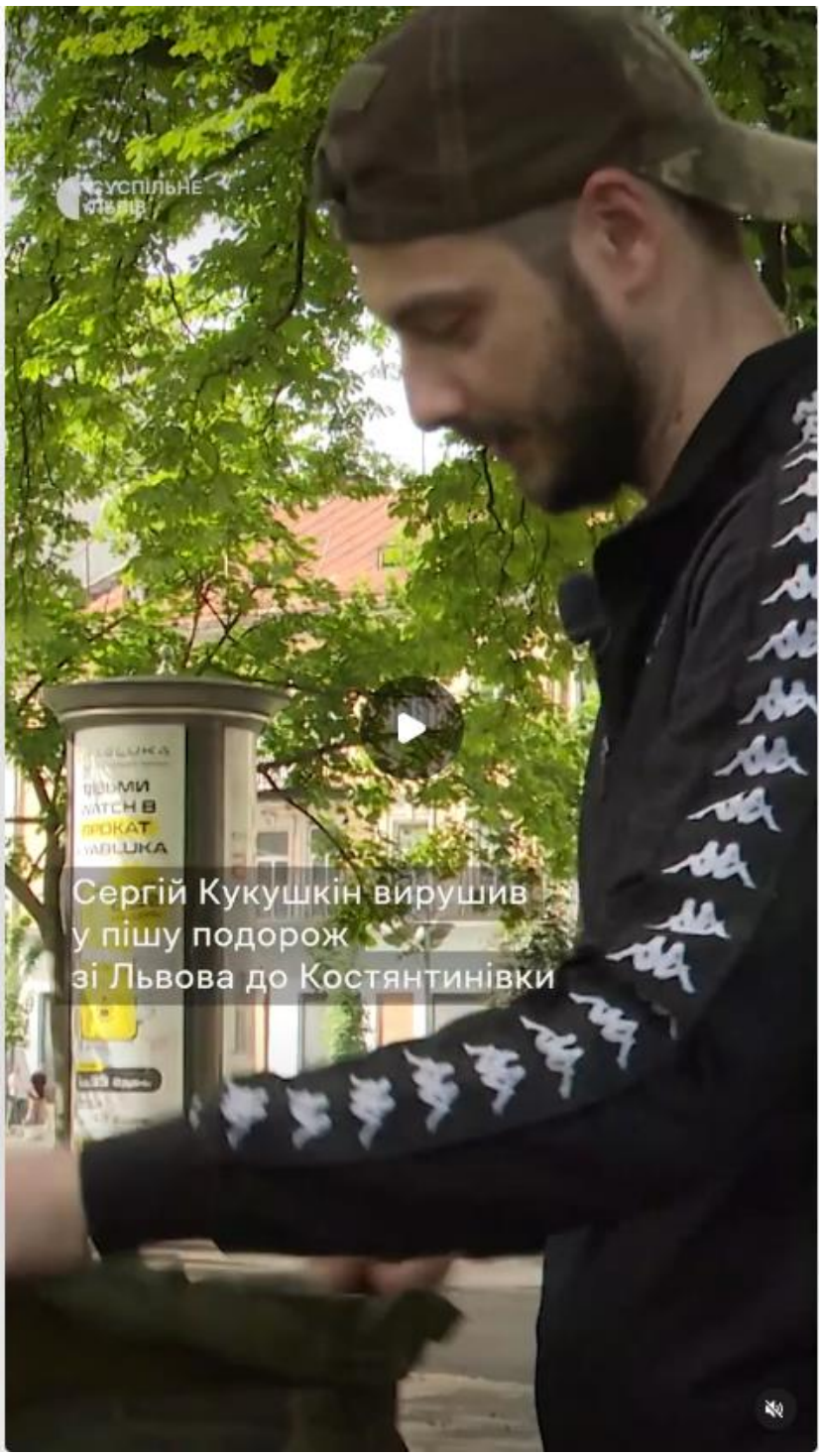




ДОДАТОК В.1

Приклад титрів до відео reels в Instagram (знімок екрану) для акаунту @suspilne_lviv

(Посилання URL: https://www.instagram.com/reels/C8HPsBSOzmg/)



ДОДАТОК В.2

Приклад reels в Instagram (знімки екрану) для пресслужби Запорізького національного університету

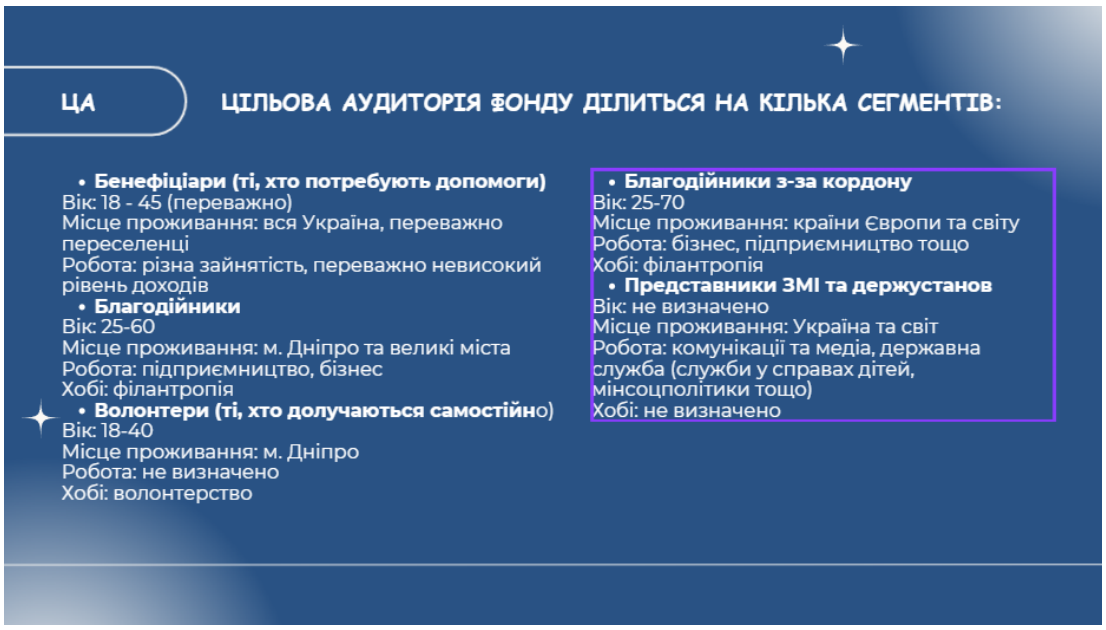
(Посилання на всі дописи URL:

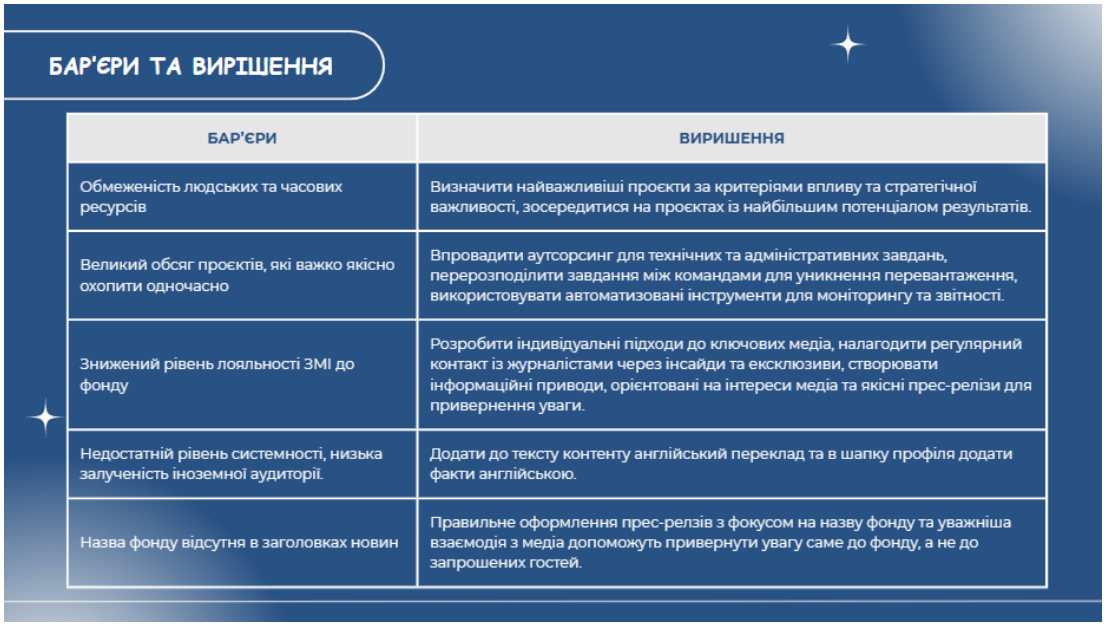




ДОДАТОК В.3

Приклад створення SMM-стратегії для БФ «Мама плюс Я»





ДОДАТОК Г.1

Конкурсна робота «Запоріжжя – це Європа»





ДОДАТОК Г.2

Диплом переможця конкурсу соціальної реклами «Інший погляд»



ДОДАТОК Д.1

Сертифікат учасника курсу «Європейська журналістика миру і рішень»



Запорізький національний університет

Сертифікат

Co-funded by the European Union

Erasmus+ Jean Monnet Module
"Peace and Solution Journalism
for European Integration of Ukraine
during War and Post-war Times".
Project No. 101127365 — EUROPEACE —
ERASMUS-JMO-2023-HEI-TCH-RSCH

ЗНУ

JD DEPARTMENT OF JOURNALISM

Solution Journalism EUROPEACE

Сертифікат засвідчує, що

Діана Ткаченко

успішно опанувала курс
"Європейська журналістика миру і рішень"
в обсязі 90 годин
з оцінкою "зараховано" (100 / A за шкалою ЄТКС)

декан факультету журналістики
Віктор Костюк

координаторка проєкту
Катерина Сіріньок-Долгарьова

12 травня 2025 року

SUMMARY

Tkachenko, D. Yu. " Features of the Implementation of a Communication Campaign of a State Military Formation Using SMM (Using 423 OBBpS «Skifski Grifony» as an Example)". Zaporizhzhia, 2026. 85 p.

The object of the study was the communication activity of military units of the Defense Forces of Ukraine in social networks, specifically the 423rd Separate Unmanned Systems Battalion "Skifski Grifony", the 411th Separate Unmanned Systems Brigade "Hawks", the 412th Separate Unmanned Systems Brigade "Nemesis", the 3rd Separate Assault Brigade, and the 12th Special Operations Brigade "Azov".

The aim of the work was to investigate the specifics and develop practical recommendations for implementing a communication campaign for a state military formation via SMM tools, using the 423rd Separate Unmanned Systems Battalion "Skifski Grifony" as a case study.

Research methods: analysis and synthesis, comparative, typological, and descriptive methods.

The study reveals the specifics of communication strategies of military formations in the conditions of modern warfare and identifies key positioning models of military brands (absolute brands, legend brands, combat brands, and category brands). It demonstrates the process of developing and implementing a comprehensive SMM strategy for the 423rd Separate Unmanned Systems Battalion "Skifski Grifony", including the creation of a unified visual style, differentiation of the tone of voice, development of a content plan, and a system of KPIs.

The materials of the work can be used to increase the efficiency of communication campaigns of military formations in social networks (specifically for recruitment, fundraising, and building public support), as well as in training courses on strategic communications, military PR, and SMM for students majoring in "Journalism" and "Advertising and Public Relations".

Keywords: communication strategy, military formation, SMM, strategic communications, social networks, Instagram, Telegram, TikTok, Skifski Grifony, recruitment.

Декларація академічної доброчесності

здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Ткаченко Діана Юріївна, студентка 4 курсу, форми навчання денної, факультету журналістики, спеціальність 061 журналістика, освітня програма «Реклама і зв’язки з громадськістю», адреса електронної пошти diana.tcahcenko@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Особливості реалізації комунікаційної кампанії державного військового формування за допомогою SMM (на прикладі 423 ОББпС «Скіфські грифони»)» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 21.05.2026 Підпис ПІБ(студент) Ткаченко Діана Юріївна

Дата 21.05.2026 Підпис ПІБ(науковий керівник) Іванець Тетяна Олександрівна