

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут соціології та медіакомунікацій

Каразінська школа соціальної роботи

До захисту допущено

Кафедрою \_\_\_\_\_ протокол № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

завідувач кафедри \_\_\_\_\_  
(підпис)

Ірина ЄВДОКИМОВА  
(ім'я, прізвище)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 р.

Кваліфікаційна робота  
здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти

**«РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ РЕКРУТИНГУ ДО ПІДРОЗДІЛІВ ЗСУ  
ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА УКРАЇНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО  
ПІД ЧАС ВІЙНИ»**

Спеціальність (спеціалізація) 054 – Соціологія

Освітня програма Соціальний менеджмент

Виконавець \_\_\_\_\_ Анна СИНИЦЬКА  
(підпис)

Науковий керівник \_\_\_\_\_ Світлана ВАКУЛЕНКО  
(підпис)

Харків – 2025

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ.....	7
1.1 Реклама та соціальна реклама як інструмент впливу на суспільство.....	7
1.2. Специфіка рекламних кампаній в умовах війни.....	19
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ У СФЕРІ ВІЙСЬКОВОГО РЕКРУТИНГУ (на прикладі ЗСУ).....	32
2.1. Військовий рекрутинг: комунікаційні підходи та роль у суспільстві.....	32
2.2. Особливості комунікаційної політики ЗСУ.....	37
Висновки до розділу 2.....	48
РОЗДІЛ 3 СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ РЕКРУТИНГУ ДО ЗСУ РІЗНИМИ ГРУПАМИ НАСЕЛЕННЯ.....	50
3.1. Методика дослідження .....	50
3.2. Контент-аналіз рекрутингових кампаній підрозділів ЗСУ.....	54
3.3. Аналіз інтерв'ю серед різних вікових груп.....	57
3.4. Порівняльний аналіз відмінностей і спільних рис сприйняття рекламних кампаній рекрутингу до ЗСУ різними групами населення.....	63
Висновки до розділу 3.....	68
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ.....	77
Додаток А. Білборд полку Азов «Мам, я в Азов»	
Додаток Б. Білборд 1 третьої штурмової бригади «Шукаєш свою зграю?»	
Додаток В. Білборд 2 третьої штурмової бригади «Я люблю третю штурмову»	

Додаток Г. Бланк інтерв'ю (Інструментарій дослідження)

Додаток Д. Результати опитування молоді

Додаток Ж. Результати опитування старшого покоління

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ ТА СКОРОЧЕНЬ

ЗСУ	– Зброєні Сили України
ОШБр	– Окрема штурмова бригада
ТРО	– Територіальна Оборона
БпЛА	– Безпілотні летальні апарати
РЕБ	– Радіоелектронна бородьба
ТЦК	– Територіальний центр комплектування

## ВСТУП

**Актуальність теми.** В умовах сучасної воєнної агресії, що триває проти України, проблема формування патріотичного світогляду та залучення населення до захисту держави набуває особливої актуальності. Рекламні кампанії у сфері військового рекрутингу виступають не лише інструментом інформаційного впливу, а й складовою соціально-психологічної адаптації суспільства до умов війни. Вони поєднують маркетингові технології, соціальні та комунікаційні практики, створюючи комплексну систему взаємодії держави з громадянами, спрямовану на мотивацію до військової служби та формування патріотичних цінностей. Актуальність дослідження обумовлена необхідністю оцінки ефективності таких кампаній, виявлення специфіки сприйняття реклами різними віковими групами та розробки рекомендацій для підвищення результативності комунікаційних стратегій у військовому секторі.

Проблемна ситуація дослідження включає два рівні аналізу – гносеологічний та предметний. Гносеологічна площина стосується теоретичного осмислення сутності реклами як соціального інструменту впливу та визначення її ролі у формуванні громадської свідомості під час війни. Предметна площина охоплює специфіку комунікаційних стратегій у сфері військового рекрутингу, методи їхнього поширення серед населення та відмінності у сприйнятті реклами представниками різних груп населення.

**Мета дослідження** – порівняння сприйняття рекламних кампаній рекрутингу до підрозділів ЗСУ серед різних груп населення.

Для досягнення мети були поставлені такі **завдання**:

1. Розкрити теоретичну сутність реклами та соціальної реклами як інструменту впливу на суспільство;

2. Проаналізувати специфіку рекламних кампаній в умовах воєнного часу;
3. Порівняти комунікаційні підходи військового рекрутингу;
4. Проаналізувати особливості комунікаційної політики ЗСУ;
5. Дослідити сприйняття соціальної реклами різними групами населення й розробити рекомендації щодо підвищення ефективності комунікаційних стратегій.

**Об'єкт дослідження** – рекламні кампанії військового рекрутингу в Україні.

**Предмет дослідження** – вплив рекламних кампаній на сприйняття та поведінку різних груп населення.

**Методологічна основа** дослідження базується на комплексному підході, що поєднує соціологічні, маркетингові та комунікаційні методи.

**Методи дослідження** – у межах роботи застосовано контент-аналіз та інтерв'ю.

**Наукова новизна дослідження** полягає у комплексному аналізі рекламних кампаній військового рекрутингу як інструменту соціального впливу на українське суспільство, порівнянні сприйняття соціальної реклами різними групами населення та визначенні факторів, що підвищують ефективність таких кампаній у воєнний період. Вперше здійснено інтеграцію маркетингових, соціологічних та комунікаційних методів для оцінки ефективності військового рекрутингу та його впливу на різні соціальні групи.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, а також списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

### 1.1. Реклама та соціальна реклама як інструмент впливу на суспільство

Реклама у сучасному суспільстві виступає не лише як інструмент комерційної діяльності, а й як потужний соціально-комунікаційний феномен. Вона є складовою маркетингових комунікацій, спрямованих на формування певних установок, цінностей та моделей поведінки в аудиторії. Визначення реклами у науковій літературі варіюється залежно від підходів. Наприклад, Ф. Котлер трактує рекламу як будь-яку оплачувану форму неособистої презентації і просування ідей, товарів чи послуг від ідентифікованого замовника. У більш широкому значенні реклама розглядається як комунікаційний процес, покликаний впливати на знання, емоції та поведінку цільових груп [ 1; 24].

Соціальна реклама є специфічним різновидом рекламної діяльності, який виник на межі маркетингу та соціальних комунікацій. Д. Олтаржевський визначає її як систему цілеспрямованих заходів, що спрямовані на поширення суспільно важливих ідей і цінностей, котрі не мають на меті прямого комерційного зиску [26]. Своєю чергою, Є. Ромат підкреслює, що соціальна реклама виступає важливим інструментом державної та громадської політики, адже саме через неї суспільству транслиуються моделі бажаної поведінки, що відповідають стратегічним цілям розвитку країни [ 37].

Слід наголосити, що реклама загалом виконує низку ключових функцій: інформаційну, комунікаційну, освітню, регулятивну та стимулюючу. В умовах розвинутого інформаційного суспільства до цих функцій додається ще одна – ціннісно-орієнтуюча, адже реклама здатна змінювати не лише споживчі вподобання, а й соціальні норми, уявлення про добро і зло, прийнятне і неприйнятне. Саме тому соціальна реклама виступає особливим каналом впливу на

свідомість громадян, орієнтуючи їх на дотримання законів, підтримку державних інститутів, розвиток патріотизму або підвищення рівня солідарності у кризові періоди.

Історично реклама формувалася як механізм економічної комунікації, але поступово її вплив на суспільство почав виходити далеко за межі бізнес-середовища. У ХХ столітті з поширенням масових медіа (радіо, телебачення, друковані видання) реклама перетворилася на визначальний чинник культурної ідентифікації, адже саме через рекламні повідомлення формувалися стандарти споживання, соціальні ролі та символи престижу. У постіндустріальному суспільстві цей процес лише посилювався, оскільки реклама почала визначати не тільки матеріальні потреби, але й світоглядні орієнтири [ 42].

Соціальна реклама, на відміну від комерційної, націлена не на продаж товару чи послуги, а на популяризацію певних ідей: здорового способу життя, екологічної відповідальності, громадянської активності чи військової служби. Її вплив полягає у трансляції соціально значущих меседжів, які апелюють не лише до раціональної, а й до емоційної сфери свідомості людини. Як відзначає Н. Попова, головною особливістю соціальної реклами є те, що вона не обіцяє негайної вигоди, а пропонує індивіду взяти участь у колективному проєкті майбутнього – безпечному, здоровому, патріотичному. Таким чином, реклама як комунікаційний інструмент має подвійний характер: з одного боку, вона стимулює економічну активність, а з іншого – формує суспільні цінності та поведінкові моделі. Соціальна реклама, своєю чергою, є найчіткішим проявом іншої функції, адже її основна мета полягає у зміні суспільної свідомості [31].

Саме соціальна реклама в таких ситуаціях як війна, економічні чи політичні потрясіння, перетворюється на важливий метод мобілізації населення, засобом підтримки єдності та зміцнення довіри до держави.

Базове розуміння ролі реклами у суспільстві надають класичні теорії мас-медіа. Теорія культивування (автор – Джордж Гербнер) стверджує, що тривалий та систематичний вплив медіа, включно з соціальною рекламою, формує в аудиторії

певні уявлення про соціальну реальність, цінності та норми. Це безпосередньо стосується ціннісно-орієнтуючої функції реклами, яка, транслуючи моделі бажаної поведінки (патріотизм, екологічна відповідальність), "культивує" ці установки у суспільній свідомості. Доповнює цю концепцію Теорія порядку денного (автори – Максвелл Маккомбс та Дональд Шоу), яка пояснює, що медіа визначають, про що суспільство повинно думати, висуваючи певні соціально значущі проблеми (наприклад, волонтерство чи безпека) на перший план публічного обговорення [ 5].

Механізм соціального доведення, який активно використовується у соціальній рекламі, теоретично обґрунтовується Теорією соціального навчання (Альберт Бандура). Згідно з цією теорією, люди засвоюють нові форми поведінки шляхом спостереження за моделями, які демонструють інші (наприклад, героїчні вчинки військових або масове волонтерство) [13].

Теорія фреймінгу (пов'язана з роботами Ервінга Гоффмана та Роберта Ентмана) пояснює, як соціальна реклама, подаючи інформацію через певний контекст чи рамку (наприклад, фрейм "боротьба за свободу" замість "катастрофа"), може кардинально змінити її сприйняття та вплинути на емоційну реакцію і готовність до дії.

Особливо важливою, в умовах воєнних конфліктів, стає мобілізаційна функція соціальної реклами. Її вплив пояснює Теорія соціальної ідентичності (Анрі Тежфел та Джон Тернер). Теорія стверджує, що індивіди прагнуть підтримувати позитивну самооцінку, частково через приналежність до успішної соціальної групи. Соціальна реклама у цьому контексті зміцнює колективну ідентичність ("ми – українці"), використовуючи патріотичні символи та наративи для формування почуття єдності, солідарності та відповідальності, стимулюючи громадянську активність на користь «своєї» групи [17].

Таким чином, інтеграція цих теоретичних моделей дозволяє розглядати соціальну рекламу не просто як набір повідомлень, а як стратегічний інструмент соціалізації, переконання та мобілізації, що комплексно впливає на ціннісні орієнтири та поведінкові моделі громадян.

Реклама є багатофункціональним інструментом комунікації, що поєднує інформаційні, емоційні та поведінкові аспекти впливу на суспільство. Вона виконує низку ключових функцій, які виходять за межі простого просування товарів чи послуг. Найважливішими серед них є інформаційна, комунікаційна, освітня, регулятивна, стимулююча та ціннісно-орієнтуюча.

Основна функція реклами – інформаційна, яка передбачає донесення до цільової аудиторії необхідної інформації про продукт, послугу або ідею. Інформаційна функція реалізується через різні канали комунікації: друковані медіа, телебачення, радіо, цифрові платформи та соціальні мережі. В умовах сучасного інформаційного суспільства інформаційна функція значно ускладнюється через масове перенасичення контентом, що змушує рекламодавців застосовувати більш складні механізми залучення уваги та підвищення релевантності повідомлень.

Комунікаційна функція реклами передбачає встановлення ефективного зворотного зв'язку між відправником повідомлення та аудиторією. Ця функція включає не лише передачу інформації, а й формування взаєморозуміння, довіри та впізнаваності бренду або соціальної ідеї. У випадку соціальної реклами комунікаційна функція набуває додаткового значення, оскільки метою є формування суспільної свідомості, підтримка державних ініціатив та мобілізація населення у критичних ситуаціях.

Освітня функція реклами полягає у формуванні знань та навичок, необхідних для соціальної адаптації та ефективного функціонування людини у суспільстві. Соціальна реклама у цьому аспекті активно використовує освітні елементи, наприклад, пропаганду здорового способу життя, навчання безпечній поведінці під час надзвичайних ситуацій або формування патріотичних та громадянських цінностей. Завдяки освітній функції реклама стає не лише каналом передачі інформації, а й засобом соціалізації та виховання громадян, що особливо важливо у періоди війни або соціальної нестабільності.

Регулятивна функція реклами спрямована на формування соціальних норм і правил поведінки. Соціальна реклама у цій площині виступає як інструмент

морального та етичного впливу, сигналізуючи аудиторії про те, яка поведінка є прийнятною або непринятною у суспільстві. Наприклад, кампанії проти куріння, вживання алкоголю або насильства формують у свідомості громадян стандарти, до яких варто прагнути, і моделі поведінки, яких слід уникати.

Стимулююча функція реклами проявляється у спонуканні аудиторії до конкретних дій. У комерційній рекламі це зазвичай купівля продукту або послуги, тоді як у соціальній рекламі стимулюючий ефект направлений на участь у суспільно значущих заходах, підтримку волонтерських ініціатив, патріотичних акцій або дотримання законів. При цьому соціальна реклама часто апелює до емоційної сфери, використовуючи образи, символи та метафори, що резонують із ціннісними орієнтирами аудиторії.

Ціннісно-орієнтуюча функція реклами є особливо важливою в сучасних умовах. Вона спрямована на формування світоглядних установок, моральних норм та соціальних ідеалів. Соціальна реклама транслює ідеї, що відповідають стратегічним цілям держави, суспільним очікуванням та культурним цінностям населення. Ця функція поєднує когнітивний і емоційний вплив, формуючи стійкі установки та поведінкові моделі, які проявляються у повсякденному житті громадян.

Функції реклами та соціальної реклами взаємопов'язані і формують складний комплекс впливу на суспільство. Вони дозволяють не лише інформувати аудиторію, а й активно впливати на її ціннісні орієнтири, поведінку.

Соціальна реклама є важливим механізмом суспільного впливу, оскільки вона не лише інформує, а й формує поведінкові та ціннісні моделі, стимулює емоційний та когнітивний розвиток громадян, мобілізує населення у кризові періоди та підвищує рівень соціальної відповідальності. У порівнянні з комерційною рекламою вона більш гнучка у відборі каналів комунікації, способів подання інформації та цільових аудиторій, що дозволяє ефективніше впливати на суспільну свідомість у різних соціальних контекстах [5].

Соціальна реклама має низку специфічних особливостей, які відрізняють її від комерційної. По-перше, її мета полягає не у продажу продукту чи отриманні прибутку, а у впливі на поведінку та свідомість цільової аудиторії. Вона апелює до емоційної та раціональної сфери сприйняття одночасно, використовуючи символічні образи, патріотичні або моральні аргументи, метафори, а також візуальні та вербальні коди, які резонують із суспільними цінностями.

По-друге, соціальна реклама характеризується підвищеною соціальною відповідальністю, оскільки її ефективність оцінюється не фінансовими показниками, а змінами у поведінці, свідомості та культурних орієнтирах населення. Це визначає її відмінність від комерційної реклами, яка орієнтована на конкретний результат продажу, прибутку чи популяризації бренду.

По-третє, соціальна реклама зазвичай інтегрує міждисциплінарні підходи, використовуючи напрацювання соціології, психології, політології, культурології та маркетингу для створення комплексного впливу на цільову аудиторію. В умовах воєнного конфлікту чи соціальних криз соціальна реклама виступає стратегічним інструментом формування патріотизму, солідарності та підтримки державних інститутів, створюючи емоційний резонанс, що стимулює колективні дії та мобілізацію населення.

Історичний розвиток реклами демонструє її поступове перетворення з інструменту економічної діяльності на потужний механізм соціального впливу. У XIX–XX століттях реклама була тісно пов'язана з розвитком масової промисловості та споживчого ринку. Вона сприяла формуванню стандартів споживання, популяризації нових товарів і послуг, а також встановленню культурних і соціальних норм, що визначали поведінку людей у побуті та суспільному житті. Масові медіа – друковані видання, радіо та телебачення – стали ключовими каналами для комунікації з широкою аудиторією, що значно підвищило вплив реклами на формування суспільних цінностей.

У другій половині XX століття соціальна реклама почала виділятися як окремий напрям, що не переслідує комерційних цілей. Вона орієнтувалася на

просування соціально значущих ідей: пропаганду здорового способу життя, боротьбу з шкідливими звичками, соціальну інтеграцію маргіналізованих груп, розвиток патріотизму та громадянської активності. У цей період почали формуватися теоретичні підходи до створення соціальної реклами, акцентуючи увагу на психологічних механізмах впливу, емоційному залученні аудиторії та інтеграції міждисциплінарних знань. З розвитком цифрових технологій та глобальної мережі Інтернет соціальна реклама зазнала значної трансформації.

З'явилися нові канали комунікації – соціальні мережі, платформи стрімінгу, мобільні додатки, які дозволяють таргетовано доносити повідомлення до різних груп населення. Цифрові технології забезпечують високу точність впливу, можливість миттєвої оцінки ефективності кампаній та інтерактивність, що підвищує залученість аудиторії. Водночас зростає значення етичного та культурного компонента, оскільки інформаційне перенасичення підвищує ризик маніпуляцій та формування спотвореного сприйняття реальності [25].

Соціальна реклама у сучасному інформаційному суспільстві виконує ряд ключових завдань:

- формує суспільну свідомість та систему цінностей;
- мобілізує населення у кризових ситуаціях, таких як війна або соціальні потрясіння;
- сприяє підвищенню громадянської відповідальності та патріотизму;
- регулює поведінкові моделі, орієнтуючи аудиторію на соціально прийнятну поведінку;
- інтегрує інформаційні, психологічні та культурологічні ресурси для досягнення максимального ефекту.

Отже, соціальна реклама є невід'ємною складовою сучасного інформаційного простору, що поєднує комунікаційний, виховний та регулятивний вплив на суспільство. Вона виступає інструментом формування соціальної свідомості, підтримки державних ініціатив і мобілізації населення у кризових умовах. При цьому її ефективність значною мірою визначається адаптацією до

сучасних медіа, використанням психологічних та емоційних механізмів впливу, а також відповідністю культурним та етичним нормам аудиторії.

Ефективність рекламних кампаній значною мірою залежить від того, наскільки добре враховані психологічні особливості цільової аудиторії. Різні вікові групи сприймають рекламні повідомлення по-різному, що визначає вибір каналів комунікації, стиль подачі та види використовуваних впливових механізмів.

Молоді притаманна характерна висока чутливість до емоційного та візуального контенту. Вона активно взаємодіє із соціальними мережами, відеоплатформами та мобільними додатками, де реклама часто подається у форматі коротких відеороликів, мемів або інтерактивних кампаній. Молодь схильна швидко реагувати на символічні образи, емоційні заклики, а також на поведінку однолітків та авторитетних інфлюенсерів. Ці особливості дозволяють соціальній рекламі ефективно формувати патріотичні, екологічні або громадянські установки, використовуючи інтерактивні та ігрові елементи, що сприяють залученню та запам'ятовуванню повідомлення.

Для старшого покоління більш характерним є сприйняття реклами через традиційні медіа: телебачення, радіо та друковані видання. Старше покоління зазвичай сприймає інформацію більш аналітично, орієнтуючись на авторитетність джерела та достовірність фактів. Тому для цієї групи ефективними є довгі формати інформації, пояснювальні сюжети, офіційні звернення та детальна аргументація, що підкріплюється статистичними даними або експертною думкою.

Крім того, соціальна реклама активно використовує психологічні механізми впливу, серед яких можна виділити:

1. Емоційне апелювання – створення асоціацій із почуттями гордості, страху, відповідальності або співчуття;
2. Соціальне доказування – демонстрація поведінки більшості або авторитетних осіб для формування бажаних дій;
3. Позиціонування через цінності – представлення певної поведінки як етичної, патріотичної чи соціально важливої;

4. Фреймінг – подача інформації через певну перспективу або контекст, що змінює її сприйняття аудиторією.

Емоційне апелювання – ще один потужний механізм, який використовується у соціальній рекламі. Молодь більше реагує на драматичні образи, гумор або надихаючі сюжети, що формують позитивні асоціації з соціально значущими діями. Старше покоління схильне до емоційних закликів, пов'язаних із відповідальністю, безпекою або історичною пам'яттю. Важливо, що правильний вибір емоційного контексту підвищує ефективність комунікації та сприяє внутрішній мотивації до бажаної поведінки.

Одним із ключових психологічних механізмів впливу є соціальний доказ – демонстрація того, що більшість людей або авторитетні фігури підтримують певну поведінку або ідею. Для молоді цей механізм реалізується через популярних блогерів, впливових користувачів соціальних мереж та колективні тренди. Для старшого покоління соціальний доказ більш ефективно сприймається через державні або авторитетні інституції, офіційні медіа, громадські організації та знайомих із соціального оточення.

Фреймінг і позиціонування через цінності дозволяють адаптувати рекламне повідомлення під специфіку кожної вікової групи. Молодь більш чутлива до сучасних культурних кодів, трендів та інновацій, тоді як старше покоління орієнтується на традиційні соціальні цінності та моральні норми. Використання ціннісного підходу у соціальній рекламі дозволяє формувати стабільні установки та поведінкові моделі, які підтримують стратегічні цілі держави та суспільства в умовах криз або війни. Крім механізмів впливу, вибір каналів комунікації є критично важливим для досягнення ефективності рекламної кампанії. Отже, механізми впливу та правильний вибір каналів комунікації дозволяють соціальній рекламі адаптуватися до специфіки різних вікових груп, підвищуючи ефективність повідомлень, формуючи ціннісні орієнтири та мобілізуючи населення на соціально важливі дії. Особливо це стає актуальним у періоди воєнних конфліктів, коли

правильне донесення інформації може сприяти підвищенню патріотизму, солідарності та громадянської активності.

В умовах війни та соціальних криз соціальна реклама набуває особливого стратегічного значення, оскільки вона виступає інструментом мобілізації населення, формування патріотизму та підтримки державних інституцій.

Основна мета таких кампаній полягає у не лише інформуванні громадян, а й активізації їхньої участі у суспільно значущих діях, таких як волонтерська допомога, донорство, дотримання правил безпеки та підтримка армії. Однією з ключових особливостей соціальної реклами в умовах війни є мобілізаційна функція. Вона реалізується через заклики до колективної дії, створення почуття відповідальності за долю держави та формування єдиного інформаційного поля. Мобілізаційна реклама активно використовує символи національної ідентичності, героїчні образи військових та патріотичні меседжі, які резонують із суспільними цінностями та культурними кодами.

Етичні та моральні аспекти впливу соціальної реклами у воєнних умовах особливо важливі. Рекламні повідомлення повинні відповідати моральним стандартам, не викликати паніку, але водночас ефективно стимулювати необхідні дії. Наприклад, кампанії щодо забезпечення безпеки на території України або підтримки військових формувань повинні балансувати між патріотичною мотивацією та достовірним донесенням інформації.

В умовах війни соціальна реклама стає також інструментом психологічної підтримки населення, допомагаючи зменшити рівень тривожності та формувати упевненість у власних діях та діях держави. Для цього використовуються позитивні приклади поведінки, наочні візуальні матеріали та інформація про конкретні результати колективних дій.

На прикладі України можна виділити декілька ефективних кампаній:

- 1) Рекламні ролики Зброєних Сил України (далі – ЗСУ), що демонструють героїчні дії військових, закликають до підтримки та патріотичної мобілізації, використовують сучасні цифрові та телевізійні канали.

- 2) Інформаційні кампанії волонтерських організацій, які через соціальні мережі закликають до донорства, збору допомоги та участі у гуманітарних проектах.
- 3) Соціальна реклама щодо цивільної безпеки, що поширюється через державні ресурси та медіа, формує правила поведінки під час обстрілів, повітряних тривог та евакуацій.

Сучасні соціальні кампанії активно інтегрують цифрові технології та інтернет-маркетинг, що дозволяє ефективно сегментувати аудиторію та таргетовано доставляти повідомлення до конкретних груп населення. Використання аналітики, A/B тестування, інтерактивних опитувань та соціальних платформ підвищує ефективність кампаній та дозволяє оцінювати їхній вплив у реальному часі. Крім того, соціальна реклама у воєнний час формує колективну ідентичність та патріотичні установки, що підтримують державну стратегію інформаційного протистояння та сприяють єдності суспільства. Вона стимулює розвиток громадянської відповідальності, підвищує готовність населення до волонтерської діяльності та допомагає формувати позитивний психологічний настрій навіть у складних умовах.

Отже, соціальна реклама в умовах війни та кризових ситуацій виконує комплексну функцію:

- мобілізаційну, стимулюючи активну участь населення;
- виховну, формуючи патріотизм та громадянську відповідальність;
- психологічну, підтримуючи моральний та емоційний стан громадян;
- комунікаційну, забезпечуючи ефективний канал донесення стратегічно важливої інформації.

Соціальна реклама має багатовікову історію, що демонструє її поступову трансформацію від простих інформативних оголошень до складних стратегічних комунікаційних кампаній. На ранніх етапах розвитку реклама переважно використовувалася для економічних цілей, проте вже наприкінці XIX століття починають з'являтися перші форми соціальної реклами, орієнтовані на здоров'я,

освіту та моральні цінності населення. Друковані оголошення та плакати цього періоду виконували інформативну функцію, що була головним інструментом донесення ідей та норм поведінки до широкої аудиторії.

У ХХ столітті соціальна реклама набула більш виражених психологічних та комунікаційних аспектів. Виникають теоретичні підходи до створення рекламних повідомлень, що враховують психологію сприйняття, емоційні та мотиваційні фактори. Масові медіа, радіо та телебачення – дозволили розширити аудиторію та підвищити ефективність впливу, а соціальна реклама стає важливим інструментом державної та громадської політики. Початок ХХІ століття характеризується стрімким розвитком цифрових технологій, що відкрили нові можливості для соціальної реклами. Соціальні мережі, мобільні додатки, відеоплатформи та інтерактивні медіа дозволяють здійснювати таргетоване донесення повідомлень, оцінювати ефективність кампаній у реальному часі та адаптувати контент під конкретні групи аудиторії. Завдяки цьому соціальна реклама стає не лише інформаційним інструментом, а й засобом активної взаємодії з громадянами, стимулюючи їхню участь у соціально значущих діях.

Цифрові технології дозволили реалізувати такі нові підходи у соціальній рекламі:

1. Інтерактивність і гейміфікація – використання ігор, інтерактивних завдань та тестів для підвищення залученості аудиторії;
2. Персоналізація та таргетинг – можливість сегментувати аудиторію за віком, інтересами, географією та поведінкою для підвищення релевантності повідомлення;
3. Мультимедійність – поєднання тексту, зображень, відео та анімації для більш ефективного емоційного та когнітивного впливу;
4. Аналітика та оцінка ефективності – збір статистики, аналіз поведінки користувачів та коригування кампаній у реальному часі [25].

В умовах війни цифрові платформи стали ключовими каналами для соціальної реклами. Вони дозволяють оперативно поширювати патріотичні та

мобілізаційні повідомлення, інформувати про безпеку цивільне населення, залучати громадян до волонтерської діяльності та донорства. При цьому важливим залишається дотримання етичних та культурних норм, щоб уникнути маніпуляцій та інформаційного перенасичення.

Соціальна реклама у цифровому середовищі інтегрує комунікаційні, психологічні та культурні аспекти впливу. Вона формує стійкі ціннісні орієнтири, сприяє розвитку громадянської активності та підвищує рівень патріотизму серед населення. Додатково цифрові технології відкривають можливість для міжплатформених кампаній, що поєднують традиційні медіа з соціальними мережами, підвищуючи охоплення та ефективність комунікацій. Історичний розвиток соціальної реклами демонструє її трансформацію від простого інформування до комплексного інструменту впливу, який поєднує інформаційні, психологічні, ціннісні та мобілізаційні функції. Сучасні цифрові технології дозволяють адаптувати кампанії до потреб різних вікових та соціальних груп, підвищувати ефективність комунікацій та забезпечувати оперативне реагування у кризових ситуаціях.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що соціальна реклама у сучасному інформаційному суспільстві виконує комплексну функцію: інформує, формує цінності, мобілізує населення та забезпечує психологічну підтримку. Вона є невід'ємною частиною стратегії державних і громадських інституцій, спрямованої на підтримку соціальної стабільності, патріотизму та громадянської відповідальності.

## 1.2 Специфіка рекламних кампаній в умовах війни

Рекламні кампанії у воєнний час суттєво відрізняються від звичних комунікаційних практик у мирний період. Основна відмінність полягає у високій динаміці соціальних, політичних та економічних умов, що значно впливає на сприйняття рекламних повідомлень цільовою аудиторією.

В умовах війни реклама перестає бути лише комерційним інструментом і перетворюється на стратегічний засіб впливу, здатний формувати суспільну думку, підтримувати моральний стан населення та мобілізувати громадян на конкретні дії.

Однією з головних специфік рекламних кампаній у воєнний час є підвищена чутливість аудиторії до змісту повідомлення. Громадяни схильні більш критично сприймати інформацію, особливо якщо вона стосується безпеки, патріотичних цінностей або соціальної солідарності. В таких умовах традиційні методи переконання часто виявляються недостатньо ефективними, і необхідно застосовувати комплексні стратегії, що поєднують емоційний, когнітивний та поведінковий впливи.

Важливим елементом є орієнтація на мобілізацію та патріотизм, яка проявляється у формуванні ціннісних установок, що підтримують єдність суспільства. Соціальні та державні кампанії використовують образи героїзму, солідарності та взаємодопомоги, щоб стимулювати громадян до активної участі у волонтерських програмах, донорських ініціативах або захисті держави.

Ще однією специфічною рисою є інформаційна перевантаженість та конкуренція за увагу аудиторії. У сучасному медіа-середовищі кількість повідомлень, що надходять до громадян, постійно зростає. Умови війни лише посилюють цей ефект, оскільки збільшується обсяг інформації про бойові дії, гуманітарні потреби, державні рішення та міжнародні новини. У таких умовах рекламні кампанії повинні мати чітко визначену цільову аудиторію, структуровані повідомлення та ефективні канали доставки, щоб забезпечити максимальне охоплення і мінімізувати ризик втрати уваги.

Особливу увагу приділяють швидкості реагування та адаптивності рекламних кампаній. У воєнний час зміни у соціально-політичному середовищі можуть відбуватися щоденно, що вимагає від рекламних стратегій високої гнучкості. Відповідно, кампанії повинні оперативно адаптувати повідомлення, коригувати креативні концепції та швидко змінювати канали комунікації залежно від поточної ситуації [28].

Ще одним ключовим аспектом є психологічна підтримка населення через рекламу. У період війни громадяни схильні до стресових станів, тривожності та відчуття невизначеності. Соціальні рекламні повідомлення покликані зменшити психологічне напруження, формувати відчуття безпеки та впевненості у власних діях.

Для цього застосовуються образи стабільності, солідарності та контрольованості ситуації, що створюють відчуття, що суспільство та держава здатні впоратися з кризою. Крім того, рекламні кампанії у воєнний час виконують соціально регулятивну функцію, формуючи стандарти поведінки громадян та інформуючи про прийнятні дії у кризових умовах. Наприклад, це можуть бути правила поведінки під час повітряних тривог, рекомендації щодо безпечного пересування містом або алгоритми участі у гуманітарних програмах.

Рекламні кампанії у воєнний період мають низку специфічних рис:

- орієнтація на мобілізацію та патріотизм;
- високий рівень чутливості аудиторії до повідомлень;
- адаптивність та швидкість реагування;
- використання психологічних механізмів впливу;
- забезпечення соціальної стабільності та регуляції поведінки.

Ці особливості визначають унікальний підхід до планування, реалізації та оцінки ефективності рекламних кампаній у воєнний час, що відрізняє їх від мирного маркетингового середовища та формує основу для наступних розділів, присвячених типам кампаній, комунікаційним стратегіям та прикладам успішних кейсів.

Рекламні кампанії у воєнний період виконують не лише інформативну роль, а й комплекс соціальних, психологічних та мобілізаційних функцій, які спрямовані на підтримку суспільної стабільності та ефективне донесення стратегічно важливої інформації. Однією з основних цілей таких кампаній є мобілізація населення, що включає патріотичне виховання, стимулювання участі у волонтерській діяльності та підтримку військових формувань. У цьому контексті рекламні повідомлення

спрямовані на формування ціннісних орієнтирів, що відповідають державній політиці та стратегічним інтересам суспільства. Наприклад, патріотичні кампанії використовують символи національної ідентичності, героїчні образи та емоційні заклики до захисту батьківщини, що стимулює громадян до активної участі у суспільних процесах [30].

Ще однією важливою функцією є інформаційне забезпечення населення, яке включає донесення критично важливої інформації про безпеку, правила поведінки під час бойових дій, гуманітарну підтримку та цивільну оборону. Такі кампанії покликані забезпечити інформаційну стабільність, зменшити рівень паніки та формувати почуття контролю над ситуацією. Крім того, реклама виконує психологічну функцію, підтримуючи моральний стан населення. У воєнний час громадяни схильні до стресових станів, тривожності та невпевненості у майбутньому. Соціальні та державні кампанії через емоційні образи, символіку та повідомлення про успішні дії держави або волонтерів створюють відчуття безпеки, стабільності та єдності.

Одним із ключових завдань є формування соціальної регуляції поведінки громадян. Рекламні кампанії інформують про допустимі дії, алгоритми реагування на надзвичайні ситуації, порядок участі у гуманітарних ініціативах та цивільних програмах підтримки. Такий підхід забезпечує не лише ефективність поведінкових реакцій населення, а й сприяє підтримці правопорядку та громадського спокою.

Сучасні рекламні кампанії у воєнний час також спрямовані на підтримку іміджу держави та міжнародної репутації. Інформаційні повідомлення мають двосторонню функцію: вони одночасно інформують внутрішню аудиторію та формують позитивний образ держави на міжнародній арені, що важливо для залучення гуманітарної та фінансової підтримки, а також для протидії інформаційним атакам.

У сучасних умовах війни особлива увага приділяється адаптивності та інтеграції цифрових технологій. Використання соціальних мереж, таргетованої реклами, інтерактивних відео та аналітичних платформ дозволяє досягати різних

груп аудиторії з високим рівнем персоналізації, забезпечуючи ефективну комунікацію та підвищуючи залученість.

Основні цілі та функції рекламних кампаній у воєнний період можна узагальнити таким чином:

1. Мобілізаційна функція – стимулювання патріотичних, волонтерських та громадських дій;
2. Інформаційна функція – забезпечення населення актуальною, достовірною та оперативною інформацією;
3. Психологічна функція – підтримка морального та емоційного стану громадян;
4. Соціально-регулятивна функція – формування поведінкових стандартів у кризових умовах;
5. Іміджева та міжнародна функція – підтримка репутації держави та протидія дезінформації.

Ефективне поєднання цих функцій дозволяє рекламним кампаніям не лише досягати поставлених комунікаційних цілей, а й формувати стійкі ціннісні орієнтири, підвищувати рівень патріотизму та громадянської відповідальності, що є ключовим для забезпечення стабільності суспільства у воєнний період.

Рекламні кампанії під час війни відрізняються значним розмаїттям форм і стратегій, що забезпечують виконання різних функцій, зокрема мобілізаційної, інформаційної, психологічної та регулятивної. Серед основних типів можна виділити патріотичну, безпекову, гуманітарну та міжнародну рекламу, кожен з яких має специфічні цілі, засоби та канали комунікації.

Патріотична реклама є ключовим інструментом мобілізації населення та формування ціннісних орієнтирів. Вона спрямована на посилення почуття національної ідентичності, підтримку морального духу та стимулювання участі громадян у захисті держави.

Основними елементами таких кампаній є використання національної символіки, образів героїзму військових і волонтерів, емоційно насичених закликів

до дії. Патріотична реклама активно використовує мультимедійні канали: телевізійні ролики, соціальні мережі, відеоплатформи та зовнішню рекламу. Важливим є інтегрований підхід, що поєднує традиційні та цифрові медіа, дозволяючи охоплювати різні вікові та соціальні групи населення.

Кампанії безпеки спрямовані на інформування громадян про правила поведінки під час надзвичайних ситуацій, повітряних тривог, обстрілів та евакуаційних заходів. Метою таких кампаній є зменшення рівня тривожності, формування чіткого алгоритму дій та підвищення психологічної стійкості населення. Для досягнення ефективності ці кампанії часто використовують чітку візуалізацію алгоритмів, інфографіку, відеоролики та інтерактивні платформи, що дозволяє забезпечити швидке та доступне донесення інформації до всіх груп населення [25].

Гуманітарні та волонтерські кампанії – цей тип рекламних кампаній спрямований на залучення громадян до волонтерської діяльності, донорства, збору гуманітарної допомоги та участі у благодійних ініціативах. Вони поєднують мобілізаційні та соціально-регулятивні функції, стимулюючи активність населення та формуючи відчуття колективної відповідальності. Основні інструменти включають соціальні мережі, таргетовану рекламу, інтерактивні платформи та відео-контент, що дозволяє залучати різні групи населення та оперативно реагувати на зміни у потребах громади.

Міжнародні кампанії спрямовані на формування позитивного іміджу держави, залучення гуманітарної та фінансової допомоги, а також протидію дезінформації. Вони включають інформаційні повідомлення для закордонної аудиторії, англомовні ресурси та медійні матеріали, що демонструють патріотичні та гуманітарні ініціативи держави та громадян. Особливістю міжнародної реклами є необхідність адаптації меседжів до культурних та мовних особливостей цільової аудиторії, використання міжнародних медіа-платформ, онлайн-ресурсів та соціальних мереж для оперативного донесення інформації.

У сучасних умовах війни ефективні рекламні кампанії часто поєднують кілька типів одночасно. Наприклад, патріотична реклама може включати елементи гуманітарних закликів, безпекових порад та міжнародного позиціонування, створюючи синергетичний ефект. Такий комплексний підхід дозволяє досягати максимального охоплення та підвищувати ефективність комунікацій. Таким чином, типи рекламних кампаній у воєнний період відображають різноманітність стратегічних цілей та функцій, включають патріотичні, безпекові, гуманітарні та міжнародні ініціативи, а їх ефективність значною мірою визначається інтеграцією традиційних та цифрових каналів комунікації, адаптивністю контенту та врахуванням соціально-психологічних особливостей аудиторії.

Комунікаційна стратегія рекламних кампаній у воєнний час має низку специфічних особливостей, які визначають ефективність донесення повідомлень до цільової аудиторії. Основними компонентами стратегії є вибір каналів комунікації, сегментація аудиторії, інтерактивність контенту, мультимедійність та аналітика результатів.

У воєнний період важливо обирати канали, які забезпечують максимальне охоплення та оперативність повідомлення. До традиційних каналів належать телебачення, радіо та зовнішня реклама, які залишаються ефективними для донесення інформації до широкого кола населення, включаючи ті регіони, де цифрові платформи можуть бути обмежені.

Цифрові канали, зокрема соціальні мережі, месенджери та онлайн-платформи, дозволяють досягати аудиторії з високою точністю, застосовуючи таргетинг за віком, місцем проживання, інтересами та поведінкою. В умовах війни цифрові медіа забезпечують не лише швидкість поширення інформації, а й можливість адаптувати повідомлення у режимі реального часу.

Сегментація аудиторії дозволяє створювати персоналізовані повідомлення для різних соціальних і вікових груп. Наприклад, молодь більше реагує на інтерактивні відео та соціальні мережі, тоді як старші покоління – на телебачення та радіо. Таргетинг у цифрових каналах дозволяє адаптувати контент під

психологічні та емоційні потреби аудиторії, підвищуючи ефективність впливу та залучення громадян до необхідних дій.

У сучасних умовах інтерактивність стає ключовим фактором залучення аудиторії. Використання інтерактивних відео, текстів, онлайн-опитувань та гейміфікації дозволяє підвищити зацікавленість та забезпечити активну участь громадян у комунікаційних кампаніях. Мультимедійність, що включає поєднання тексту, зображень, анімації та відео, сприяє більш ефективному емоційному та когнітивному впливу на аудиторію, підсилює запам'ятовуваність повідомлень та формує необхідні цінності та установки.

Аналітика результатів є невід'ємною складовою комунікаційної стратегії. Вона дозволяє оцінювати ефективність каналів, повідомлень та форматів, коригувати контент у реальному часі та оптимізувати бюджет кампаній. Особливо важливо відстежувати реакцію аудиторії на патріотичні, безпекові та гуманітарні повідомлення, щоб забезпечити максимальний вплив у критичних умовах.

В умовах війни зміни в соціально-політичному середовищі відбуваються надзвичайно швидко. Комунікаційна стратегія повинна бути адаптивною, забезпечувати оперативну зміну меседжів та каналів комунікації відповідно до поточної ситуації. Це включає як оперативне реагування на події на фронті, так і на інформаційні атаки, що можуть дестабілізувати суспільство.

Ефективні кампанії у воєнний період поєднують різні медіа:

- телевізійні та радіопрограми;
- зовнішню рекламу;
- цифрові платформи;
- соціальні мережі;
- мобільні додатки.

Такий крос-платформенний підхід забезпечує максимальне охоплення та підвищує запам'ятовуваність рекламного повідомлення.

Особливості комунікаційної стратегії у воєнний період визначаються інтеграцією традиційних та цифрових каналів, сегментацією та таргетингом

аудиторії, використанням інтерактивності та мультимедійності, аналітичними інструментами та високою адаптивністю контенту. Комплексний підхід дозволяє досягати стратегічних цілей кампаній, зокрема мобілізації населення, формування ціннісних орієнтирів, інформаційної стабільності та психологічної підтримки громадян.

Значний психологічний вплив на населення мають рекламні кампанії саме у воєнний час. Одним із ключових завдань є формування емоційного стану, що сприяє мобілізації, підтримці морального духу та стабілізації суспільства.

Психологічний вплив реалізується через використання емоційних образів, символіки, кольорових рішень та текстових закликів, які викликають у аудиторії відчуття причетності, відповідальності та солідарності [10].

Базовим інструментом впливу на поведінку аудиторії під час війни є емоційне апелювання. Кампанії часто використовують позитивні емоції, такі як гордість, патріотизм, надія, а також негативні, наприклад, тривогу чи страх, щоб стимулювати певні дії. Такі прийоми допомагають формувати ціннісні орієнтири, що відповідають державним та соціальним пріоритетам.

Використання соціального доказу використовується для демонстрації того, що певні дії підтримуються більшістю суспільства, що підвищує готовність громадян до участі у волонтерських, патріотичних або гуманітарних ініціативах.

Своєю чергою, відчуття правильності та необхідності певної поведінки формує у аудиторії ціннісне позиціонування, що сприяє стабілізації соціальних норм у кризових умовах.

Підвищити ефективність комунікацій та зменшити ризик неправильної інтерпретації повідомлень дозволяє сегментація. У воєнний час населення схильне до високого рівня стресу, тривожності та відчуття небезпеки. Рекламні кампанії формують у громадян відчуття контролю та впевненості через інформаційні повідомлення, що інструктують, інформують та мотивують до конкретних дій. Позитивні приклади, історії успіху та соціальна підтримка допомагають знизити психологічне напруження та зміцнити моральний дух населення.

Рекламні кампанії також виконують функцію формування соціальної відповідальності та стандартизації поведінки. Вони інформують про допустимі дії у кризових умовах, алгоритми безпечної поведінки, правила евакуації та участі у гуманітарних програмах. Такий підхід дозволяє не лише зменшити хаос та паніку, а й підвищити довіру до державних інституцій. Ефективні кампанії використовують символи національної ідентичності, історичні наративи, культурні коди та архетипи, що підсилюють емоційний та когнітивний вплив. Це дозволяє створювати цілісні меседжі, що одночасно мобілізують, підтримують та інформують населення.

Психологічні та соціальні аспекти впливу рекламних кампаній у воєнний період є критично важливими для забезпечення ефективності комунікацій. Вони включають емоційне апелювання, соціальний доказ, ціннісне позиціонування, вікову та соціальну диференціацію, підтримку психологічної стійкості, формування соціальної відповідальності та використання культурних символів. Комплексне застосування цих механізмів дозволяє забезпечити максимальний вплив на громадян, підвищити мобілізаційну активність та зміцнити соціальну стабільність у воєнний час. Рекламні кампанії у воєнний час, крім стратегічних та психологічних цілей, повинні враховувати етичні, правові та культурні обмеження, які визначають допустимі межі впливу на населення. Ці обмеження є важливими для підтримки легітимності кампаній, довіри громадян та міжнародного іміджу держави [10].

Етичні аспекти визначають моральну допустимість використання емоційного та психологічного впливу на різні групи населення. Під час війни особливо важливо уникати маніпуляцій, які можуть викликати надмірний страх, паніку або психологічне травмування аудиторії. Етичні принципи включають повагу до гідності людини, об'єктивність у поданні інформації, недопущення дискримінації та підтримку соціальної солідарності.

Соціальні та патріотичні кампанії повинні враховувати чутливість різних соціальних груп, уникаючи стереотипізації та негативної сегментації аудиторії.

Наприклад, використання образів, що можуть образити певну вікову чи етнічну групу, негативно впливає на довіру та легітимність кампанії.

Правові рамки рекламних кампаній у воєнний час регулюються національним законодавством та міжнародними нормами. Вони включають дотримання законів про захист прав споживачів, інформаційну безпеку, протидію дезінформації та цензуру контенту, який може шкодити суспільній стабільності. Крім того, важливо дотримуватися законодавства щодо соціальної реклами, обмежень на використання зображень військових та дітей, а також норм, що регламентують розповсюдження гуманітарної інформації.

Культурний контекст визначає, які символи, наративи та емоційні образи можуть бути сприйняті аудиторією адекватно. У воєнний час особливо важливо враховувати національні цінності, історичні події та релігійні переконання, щоб не порушувати культурні норми та не викликати негативну реакцію.

Культурна адаптація меседжів включає мовні аспекти, символіку, наративи героїзму та солідарності, які відповідають соціальним очікуванням аудиторії. Неврахування цих аспектів може призвести до непорозуміння, зниження ефективності кампанії та підриву довіри до державних ініціатив.

Одним із головних викликів є поєднання ефективності рекламних кампаній з дотриманням етичних, правових та культурних обмежень. Під час розробки стратегій важливо враховувати, що надмірно агресивні або маніпулятивні підходи можуть підірвати моральну стійкість населення та довіру до державних інституцій.

Ефективні кампанії досягають максимального впливу за рахунок використання адаптованих меседжів, інтерактивних та мультимедійних форматів, що забезпечують оперативну комунікацію та високу залученість аудиторії без порушення етичних та правових норм.

Етичні, правові та культурні обмеження є критично важливими для розробки та реалізації рекламних кампаній у воєнний період. Вони забезпечують легітимність впливу, захист аудиторії, формування довіри та стабільності суспільства. Ефективна стратегія враховує баланс між психологічним та

соціальним впливом та дотриманням норм, що регулюють етичну, правову та культурну допустимість контенту.

## Висновки до розділу 1

Перший розділ магістерської роботи присвячений теоретико-методологічним основам дослідження рекламних кампаній як інструменту впливу на суспільство, зокрема в умовах війни. На основі аналізу наукових джерел та практичних прикладів визначено ключові функції, типи, стратегічні підходи та психологічні механізми впливу реклами на різні групи населення. Реклама та соціальна реклама виступають важливими інструментами впливу на суспільство. Вони виконують інформаційну, мобілізаційну, соціально-регулятивну та психологічну функції. Соціальна реклама спрямована на зміну поведінкових моделей громадян, формування ціннісних орієнтирів та підвищення рівня соціальної відповідальності.

Виявлено, що ефективність реклами визначається не лише креативністю та якістю контенту, а й здатністю враховувати психологічні, соціальні та культурні особливості цільової аудиторії. Використання інтегрованих комунікаційних підходів, мультимедійних форматів та цифрових технологій дозволяє досягати високого рівня охоплення та залучення різних вікових груп.

Рекламні кампанії в умовах війни характеризуються високою специфікою у виборі каналів, форматів, меседжів та психологічних прийомів впливу. Виділено основні типи таких кампаній: патріотичні, спрямовані на формування національної ідентичності та моральної підтримки населення; безпекові, що інформують про правила поведінки у кризових ситуаціях; гуманітарні та волонтерські, що стимулюють участь громадян у соціально значущих ініціативах; міжнародні та іміджеві, які формують позитивний імідж держави та протидіють дезінформації.

Особливості комунікаційної стратегії включають інтеграцію традиційних та цифрових каналів, таргетинг і сегментацію аудиторії, мультимедійність та

інтерактивність контенту, аналітичні інструменти оцінки ефективності та адаптивність до швидких змін соціального середовища.

Психологічний вплив рекламних кампаній проявляється через емоційне апелювання, використання соціального доказу, ціннісного позиціонування, підтримку психологічної стійкості та формування соціальної відповідальності. Етичні, правові та культурні обмеження визначають межі допустимого впливу на населення, забезпечують легітимність кампаній, захист прав споживачів, дотримання культурних та моральних норм, а також мінімізують ризики маніпуляцій та негативних наслідків для соціальної стабільності.

Теоретичний аналіз демонструє, що рекламні кампанії у воєнний період є комплексним інструментом впливу на суспільство, який поєднує інформаційні, психологічні, соціальні та культурні механізми. Їх ефективність визначається синергією між типами кампаній, вибором каналів, таргетингом, мультимедійністю, інтерактивністю, етичними та правовими рамками.

## РОЗДІЛ 2. РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ У СФЕРІ ВІЙСЬКОВОГО РЕКРУТИНГУ (на прикладі ЗСУ)

### 2.1. Військовий рекрутинг: комунікаційні підходи та роль у суспільстві

Військовий рекрутинг є стратегічною складовою безпекової та оборонної політики держави. Основною метою рекрутингових кампаній є формування кадрового потенціалу Збройних Сил, а також підвищення рівня патріотичної та соціальної відповідальності населення. У цьому контексті рекрутинг не обмежується лише процедурою добору кадрів, а виступає складним соціальним і комунікаційним явищем, у якому поєднуються інструменти маркетингу, медіакомунікацій, психологічного впливу та ідеологічного конструювання.

Сучасні підходи до рекрутингу у світових практиках визначають його як системний процес, що включає етапи планування, комунікаційного супроводу, відбору та подальшої інтеграції кандидатів у військове середовище.

Водночас рекрутинг розглядається не лише як набір наявних процедур, а й як результат – конкретні зміни у структурі персоналу, рівні довіри до військових інституцій і здатності армії підтримувати боєздатність у довгостроковій перспективі.

Рекрутинг виконує кілька ключових функцій у суспільстві:

- Мобілізаційна функція, що забезпечує комплектування підрозділів відповідним кадрами.
- Інформаційна функція, що полягає у донесенні до громадян актуальної інформації про можливості служби, соціальні гарантії, військові стандарти та права рекрутів.
- Психологічна функція, яка включає формування позитивного іміджу військової служби та підтримку морального духу населення.
- Соціальна функція, спрямована на інтеграцію молоді та активних

громадян у систему національної оборони.

Зарубіжні дослідники наголошують, що саме поєднання цих функцій дозволяє рекрутингу впливати не лише на поведінку окремих осіб, а й на загальносуспільні уявлення про роль армії та військової служби у сучасному світі.

У структурі військового рекрутингу важливе місце займає комунікаційний компонент. У багатьох країнах рекрутинг базується на розвинених стратегіях брендингу та сегментації аудиторій, що дозволяє адаптувати меседжі до потреб та цінностей різних груп населення. У науковій літературі наголошується, що військова комунікація дедалі більше використовує методи комерційного маркетингу, оскільки вони дають змогу працювати з емоціями, ідентичностями та уявленнями громадян про майбутнє. Це відповідає сучасній тенденції, коли армія постає не лише як державний інститут, а як суб'єкт, що конкурує за увагу та довіру громадян у спільному інформаційному просторі [ 9].

Сучасний військовий рекрутинг використовує комплексні комунікаційні стратегії, що поєднують традиційні та цифрові канали. Активно застосовуються телебачення, радіо, друковані видання та зовнішня реклама, які забезпечують широке охоплення аудиторії.

Цифрові медіа соціальні мережі, вебсайти, мобільні додатки та онлайн-відео – дають можливість проводити таргетовані кампанії, аналізувати реакцію користувачів і працювати з молодіжними групами, які найбільш активно використовують онлайн-платформи.

Прямі комунікації, участь у профорієнтаційних заходах, рекрутинг-центрах та виставках забезпечують можливість особистого контакту і формування довіри, що є одним з ключових чинників прийняття рішення про вступ до війська.

У сучасних умовах рекрутинг дедалі більше набуває ознак ідеологічного процесу. У світових дослідженнях підкреслюється, що військова реклама не лише інформує, а й формує у громадян уявлення про війну, армію, військовий обов'язок та суспільні цінності. У цьому контексті вагомим стає поняття «боротьби за символічні ресурси» – увагу суспільства, позитивні емоції, уявлення про

престижність служби, почуття довіри та справедливості.

Рекрутинг конструює образи військових як захисників, професіоналів, братерства, носіїв національної ідентичності, що відповідає світовим практикам використання героїчних, патріотичних та технологічно орієнтованих дискурсів у рекламі збройних сил.

Особливої ваги набуває сегментація аудиторій. Різні групи – молодь, люди середнього віку, спеціалісти технічних професій, мешканці різних регіонів – по-різному сприймають військові меседжі, що потребує адаптації комунікаційних стратегій. Рекрутинг сприяє адаптації молоді до структурованого соціального середовища та формує навички дисципліни, колективної взаємодії та лідерства.

Соціальні аспекти включають використання групових лідерів та авторитетів участь відомих громадських діячів, ветеранів та військовослужбовців підвищує довіру до кампаній та посилює мотивацію до вступу на службу.

Адаптація меседжів до вікових та соціальних груп дозволяє ефективніше донести інформацію до різних аудиторій. У багатьох країнах саме «автентичні голоси» – реальні військовослужбовці або члени громад, яких рекрутують, – демонструють найвищий рівень довіри серед цільових груп, що підтверджується сучасними дослідженнями військових комунікацій.

Інформаційні стратегії забезпечують достовірність, оперативність та зрозумілість комунікації.

Сприйняття рекрутингових кампаній у суспільстві визначається поєднанням соціальних, психологічних та медійних факторів. Вікові, професійні, регіональні та культурні особливості впливають на реакцію різних груп на рекламні меседжі. Молодь більш сприйнятлива до цифрових та інтерактивних форматів, тоді як старші вікові групи орієнтуються переважно на традиційні медіа.

У процесі рекрутингу особлива увага приділяється достовірності інформації, боротьбі з дезінформацією, підтримці моральної стійкості населення, оскільки критичний інформаційний клімат воєнного часу створює ризики недовіри, маніпуляцій та викривленого сприйняття військової служби.

Суттєву роль відіграють культурні та регіональні особливості. Адаптація рекламних меседжів до локальних контекстів дозволяє враховувати специфіку ідентичностей, мовних норм та соціальних практик у різних регіонах країни, що підвищує ефективність кампаній і запобігає виникненню соціальних напружень. Дослідження підкреслюють, що особливо ефективними є меседжі, побудовані на концепті локальної спільноти та захисту «свого» – дому, міста, громади, території. Особливу роль відіграють інтерактивні формати, таких як онлайн-опитування, тестування, симуляційні ігри, VR/AR-платформи, що дає змогу потенційним рекрутам сформувати реалістичне уявлення про службу, сприяють зануренню в майбутню роль та зменшують психологічну дистанцію між цивільним життям і військовою професією.

Ефективність військового рекрутингу значною мірою залежить від дотримання етичних та правових норм. Етичні стандарти включають прозорість, достовірність інформації, повагу до особистості потенційного рекрута та недопущення маніпуляцій.

Забезпечення добровільності вступу є ключовим принципом, який виступає запобіжником проти надмірного психологічного тиску. Правове регулювання рекрутингових комунікацій визначається законодавством України про оборону, медіа, рекламу та захист персональних даних, що встановлює вимоги до прозорості, недискримінації та відповідальності за використання персональної інформації.

У сучасних соціальних дослідженнях реклами підкреслюється, що комунікаційні матеріали не просто інформують аудиторію, а змінюють соціальне середовище, у якому вони функціонують. У тому числі, відповідно до концепції Кука, реклама формує потреби та уявлення суспільства, а не лише задовольняє вже існуючі запити. Це робить рекрутингові кампанії не лише інструментом набору кадрів, а й механізмом виробництва цінностей та норм, що визначають образ військової служби, соціальну значущість оборонних інституцій і уявлення про роль громадянина у воєнний час [7].

Важливим є також використання маркетингових стратегій, які активно застосовуються в рекрутингу у світових арміях. Дослідження Університету морської піхоти США підкреслює, що ефективне залучення кадрів базується на «філософії маркетингу», що містить сегментацію аудиторій, формування бренду, розробку переконливих меседжів і системне управління довірою споживачів інформації. Ці підходи дозволяють адаптувати військові комунікації до різних груп населення – від молоді до професіоналів технічних спеціальностей – і забезпечують точніше донесення інформації про цінності та можливості служби [16].

У науковій літературі рекрутингова реклама розглядається як форма репрезентації армії, що створює уявлення про її функції, завдання та внутрішні цінності. Дослідники наголошують, що такі комунікації формують образ армії як інституції, здатної виконувати важливі соціальні ролі, а також конструюють символічні рамки для осмислення війни та військової служби у суспільстві. Ця перспектива підкреслює, що рекрутингова реклама впливає не лише на рішення окремих громадян, а й на колективні уявлення про військову професію, престижність служби й національний обов'язок [5].

Теоретичне підґрунтя вивчення рекрутингових комунікацій значною мірою спирається на соціальний конструктивізм і символічний інтеракціонізм. Згідно з цими підходами, значення військової служби формується у взаємодії між тими, хто створює рекламу, і тими, хто її інтерпретує. Соціальні актори (військові, комунікаційники, цивільні глядачі) беруть участь у процесі конструювання дискурсів, у межах яких армія постає як набір символів, ролей і цінностей, доступних для суспільного осмислення - саме ці ідеї становлять методологічну основу сучасних досліджень військового рекрутингу. У цьому контексті рекрутингові комунікації можуть бути описані як поле взаємодії між цивільними та військовими світами. Вони виконують функцію посередника, що забезпечує передачу значень від державних інституцій до суспільства. Реклама не тільки представляє інформацію про бригади чи можливості служби, а й формує спільний символічний простір, у якому визначається, що таке сучасна армія, якими

цінностями вона керується, яку роль вона виконує у суспільному житті та чому її діяльність є легітимною і соціально необхідною.

Окреме місце у дослідженнях військового рекрутингу посідає аналіз процесів переконання. Рекламні матеріали мають не лише інформувати, а й створювати смислові структури, що полегшують сприйняття служби та сприяють її позитивній інтерпретації. У даному процесі значну роль відіграють такий контекст як досвід взаємодії громадян із військовими, наявність довіри до державних інституцій, соціальні настрої та рівень обізнаності щодо перебігу війни. Дослідження показують, що саме ці фактори визначають, чи буде реклама сприйнята як переконлива та корисна, чи як надмірно абстрактна або неінформативна.

Таким чином, дотримання етичних та правових норм є ключовим елементом ефективної стратегії військового рекрутингу. Вони забезпечують баланс між мотиваційним впливом на потенційних рекрутів та захистом їхніх прав і свобод, що особливо важливо в умовах війни, коли суспільство знаходиться під підвищеним інформаційним і психологічним навантаженням. Впровадження етичних та правових стандартів дозволяє підвищити ефективність рекламних кампаній, забезпечує формування позитивного іміджу військової служби, а також сприяє соціальній стабільності та підтримці патріотичних цінностей у суспільстві.

## 2.2. Особливості комунікаційної політики ЗСУ

Комунікаційна політика ЗСУ у сфері рекрутингу є багаторівневою системою заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу військової служби, підвищення мотивації громадян до добровільного вступу на службу та забезпечення соціальної стабільності в суспільстві. Вона враховує специфіку воєнного часу, соціально-психологічні особливості населення, інформаційне середовище та міжнародний контекст. Основними завданнями цієї політики є інформування, мотивація, підтримка морального духу населення та формування патріотичних цінностей.

Після початку збройного конфлікту з Російською Федерацією у 2014 році мобілізаційні повідомлення сприймалися неоднозначно, що формувало негативне ставлення до армії. Залякування мобілізацією відображало проросійські наративи, страх смерті та наслідки браку державної комунікації й залишки радянських стереотипів. Відповідно, одним із завдань комунікаційної політики стало формування сучасного позитивного іміджу ЗСУ. Уже у 2015 році на формі військових з'явився піксельний камуфляж і оновлені нарукавні знаки, а згодом впроваджувалися нові герби та назви підрозділів. З початком повномасштабної війни 2022 року розпочався комплексний редизайн армії, що включає формування сучасного іміджу та створення умов для залучення громадян до служби.

Комунікаційна політика ЗСУ під час повномасштабної війни перетворилася на один із ключових інструментів як забезпечення бойових завдань, так і формування суспільної стійкості та управління ставленням громадян до військової служби. Умови воєнного часу зумовили різку зміну підходів до комунікації: якщо раніше інформаційна діяльність розглядалася як другорядна, то у 2022–2025 рр. вона фактично стала елементом національної безпеки, адже вплив на громадську думку прямо позначається на здатності держави мобілізувати ресурси, залучати добровольців і протидіяти російській дезінформації [9].

Існує значна ригідність інституційної структури війська. Комунікаційні підрозділи не входять до переліку першочергових потреб армії, адже реформи під час війни проводяться від найважливішого. Тому комунікація в багатьох бригадах розвивається за залишковим принципом. Наявна система комплектування, успадкована з радянської моделі, передбачає суворо фіксовані штатні позиції – «на роту має бути хтось один» – що обмежує можливість створення гнучких комунікаційних груп та перешкоджає підвищенню їх спроможності. Значною проблемою є нестача професійних кадрів. Через війну багато спеціалістів із комунікацій, реклами та маркетингу виїхали за кордон, залишивши «посередніх експертів та аматорів». Це створює ситуацію, коли рекрутингові матеріали часто розробляють люди з обмеженим досвідом рекламного виробництва. Водночас

зовнішні цивільні рекламні агенції не завжди можуть повноцінно працювати з військовою тематикою через відмінність ціннісних орієнтирів, тобто є наявність «ідеологічної прірви» між цивільними спеціалістами та військовими комунікаційними середовищами.

Інша важлива інституційна проблема – нерівність між підрозділами. Бригади, що більше представлені у медіапросторі, отримують кращі можливості як у наборі рекрутів, так і в залученні ресурсів на комунікацію. Менш відомі підрозділи часто не розглядаються потенційними рекрутами. Це створює дисбаланс: деякі бригади мають системну присутність у соцмережах і якісний візуальний стиль, а інші залишаються на периферії інформаційного поля.

Комунікаційна політика ЗСУ значною мірою залежить від наявності ресурсів. На комунікації важко залучати благодійні внески – «вам ніхто не задонатить на ноутбук». Брак техніки, програмного забезпечення, операторів та дизайнерів змушує комунікаційні відділи працювати в умовах постійного дефіциту.

Деякі військові фахівці мають подвійне навантаження: «ходять два через два на фронт» і не можуть виконувати комунікаційну роботу повноцінно. Це уповільнює виробництво контенту та зменшує кількість можливих рекламних матеріалів під час активних бойових дій.

Ресурсний тиск також сприяє фрагментарності комунікаційної політики: бригади вимушені створювати контент у різних стилях, без єдиних стандартів та уніфікованої системи брендингу, що часом призводить до змішування візуальних кодів і зменшення впізнаваності військової реклами.

Комунікація ЗСУ неможлива без потужної ціннісної основи. Це підготовка ціннісного підґрунтя – формуванням у суспільстві певної системи уявлень про війну, армію, обов'язок і справедливість. Комунікаційна політика ЗСУ вибудована навколо ключових цінностей: патріотизм і національна ідентичність; героїзація військових як воїнів і захисників; чесність, прямотинійність та простота, які особливо підкреслюються у кампаніях підрозділів на кшталт «Азову»;

професійність та технологічність, що активно репрезентується у рекламі бригади «Хартія» та Третьої Окремої штурмової бригади (далі – ОШБр); мужність, рішучість, здатність діяти, які є базою багатьох відеороликів і білбордів; поняття «свого» – реклами Територіальної Оборони (далі – ТРО) побудовані на концепті захисту власної території, громади, дому (реклама «Захисти свою територію»). Ціннісні повідомлення відіграють подвійну роль: вони не лише мотивують потенційних рекрутів, а й легітимізують державну політику мобілізації та ведення війни. Ідеологічний компонент у сучасній комунікаційній політиці армії є природною частиною протидії російським інформаційним операціям.

Реклама та загальна інформаційна діяльність ЗСУ не зводяться до набору кадрів. Неправильна комунікація небезпечна стратегічно. Це означає, що некоректно сформований меседж може дезорієнтувати суспільство; помилки у комунікаціях можуть завдати шкоди іміджу підрозділу чи всього війська; публічні повідомлення мають відповідати реальній ситуації на фронті, аби не створювати хибних очікувань. Комунікація ЗСУ виконує такі функції: протидія російській пропаганді, зокрема наративам про «мобілізацію силоміць», «непрофесійність армії», «неефективність командування»; пояснення суспільству потреб мобілізації, змін у законодавстві, нових умов контрактної служби; публічна демонстрація успіхів ЗСУ, що підвищує рівень довіри громадян та партнерів; створення інформаційної присутності окремих підрозділів, які завдяки ефективним комунікаціям отримують більше рекрутів та підтримки (напр., Третя ОШБр, «Хартія», підрозділи ТРО).

Комунікаційна політика ЗСУ сьогодні використовує багатоканальний підхід:

1) Зовнішня реклама (білборди, сітілайти) У великих містах (Київ, Львів, Дніпро, Одеса) розміщуються кампанії бригад: «Твори історію з нами», «Діяти, щоб не втратити», «Покажи свою лють».

2) YouTube та відеореклама.

Є численні високоякісні ролики підрозділів:

– Третя штурмова бригада («Створи у всесвіті Третьої штурмової»),

- «Хартія» (ролики з акцентом на технологічність та підготовку),
- ролики ТРО.

### 3) Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok)

Сюди розміщують оперативні повідомлення, відео, короткі мотивувальні ролики, інформацію про вакансії.

4) Офіційні сайти бригад і рекрутингових платформ Приклад: сайт рекрутингу ТРО («Знайди своє місце») та сайт Третьої ОШБр із формою запису на «тестовий тиждень».

### 5) SMS-розсилка та push-сповіщення.

Використовуються для інформування громадян про зміни в мобілізації, умови служби та можливості контракту.

6) Телеграм-канали бригад – надзвичайно популярний канал серед військових та цивільної аудиторії.

Такі умови роблять виробництво рекрутингової реклами унікальним соціальним процесом, який поєднує елементи державної політики, військової культури та сучасних маркетингових технологій.

Можна виокремити кілька ключових принципів, на яких базується комунікація ЗСУ:

#### 1) Апеляція до цінностей та емоцій.

Військова реклама рідко описує конкретні умови служби. Натомість вона апелює до почуття обов'язку та приналежності; патріотизму; рішучості («час діяти»); екзистенційної відповідальності («тримай свою територію», «твори історію»). Реклама ТРО ґрунтується на концепті «свого» – території, громади, дому, які потребують захисту. Рекламні кампанії «Азову» працюють із дискурсами рішучості та внутрішньої чесності: «Ви і так знаєте, хто такі «Азов». Настав час діяти» – меседж, який вибудовує образ рекрута як людини, здатної приймати складні рішення негайно.

#### 2) Персоналізація підрозділів та формування «обличчя» бригади.

У сучасній комунікаційній політиці ЗСУ кожна бригада прагне сформувати власний бренд. Відомі приклади: 3-тя окрема штурмова бригада – використовує інноваційні візуальні стилі, відеоконтент та білборди «Створюй у всесвіті Третью штурмовою» (аналіз у файлі); бригада «Хартія» – комунікаційно вибудовує образ «професійної» та високотехнологічної структури; підрозділи ТРО – підкреслюють зв'язок з локальністю та цивільними спільнотами. Персоналізація бійців (використання їхніх позивних та облич) зміцнює довіру та допомагає створити індивідуальний образ підрозділу, на відміну від безособових реклам радянського типу.

### 3) Висока роль технологічності.

В умовах дронного та високотехнологічного характеру війни реклама активно репрезентує операторів Безпілотних летальних апаратів (далі – БпЛА), операторів Радіоелектронної боротьби (далі – РЕБ), аналітиків, штурмові ІТ-команди. Одна з ключових вакансій у ЗСУ – оператор РЕБ, і це відображено в рекламних образах, наприклад, у рекламі ТРО з чоловіком, що тримає електронний девайс у руках.

### 4) Контраст між «професійною» і «звичайною» армією.

Деякі підрозділи формують дискурс дистанціювання між добровольчими та регулярними структурами; між підрозділами із сильною культурою та «звичайною армією»; між бригадами ЗСУ та бригадами Нацгвардії. Хартія, наприклад, просуває образ бригади з якісною підготовкою та оснащенням, таким чином підкреслюючи власну унікальність («гарантуємо 75 днів підготовки»).

### 5) Прагнення надати рекруту агентність.

Реклама пропонує людині не просто вступити в підрозділ, а знайти зміст, контроль над власним життям, самореалізацію, «сильні сторони». Це важливо, адже примусова мобілізація часто асоціюється з втратою контролю, тоді як добровільний вступ – навпаки, із поверненням контролю над власним життям.

Комунікаційна політика ЗСУ використовує розгалужену систему каналів, що дає змогу охопити різні вікові, соціальні та професійні групи.

На вулицях українських міст постійно оновлюється реклама:

- «Твори історію з нами»
- «Діяти, щоб не втратити»
- «Покажи свою лють»
- «Сфокусуй свою лють»

Ці білборди мають чіткі візуальні коди: контрастні кольори, динамічні образи, короткі слогани, які легко запам'ятовуються та викликають емоцію дії.

Приклади відеореклами на YouTube та платформах:

- ролики Третьої ОШБр із символічним нарративом «всесвіту Третьої штурмової»;
- відео бригади «Хартія», що акцентують на технологічності та підготовці;
- відео ТРО щодо захисту території.

Багато з цих роликів створено за стандартами комерційної реклами – динамічний монтаж, професійна зйомка, драматичний звук.

Соціальні мережі - це основний канал залучення молодшої аудиторії.

- TikTok – короткі ролики, штурмові та технологічні образи, фрагменти тренувань;
- Instagram – фотоконтент, історії бійців;
- Facebook – офіційні оголошення, набори;
- Telegram – оперативні оновлення, вакансії, мобілізаційні пояснення.

У багатьох випадках успішність набору певного підрозділу прямо корелює з активністю їхніх соцмереж.

Державні органи та військкомати використовують SMS-розсилки для:

- інформування про зміни законодавства;
- повідомлень щодо можливостей контрактної служби;
- уточнення військово-облікових даних.

Це один із наймасовіших каналів охоплення населення, особливо аудиторії старшого віку.

Застосовується також реклама в сервісах Google та контекстна реклама. Зокрема реклама Хартії, де використовується слоган «не чекай кращих часів» у спонсорованому оголошенні. Таким чином, ЗСУ використовують сучасні інструменти цифрового маркетингу поряд із класичними форматами.

Комунікаційна політика постає як ідеологічна стратегія, що поєднує державний інтерес із суспільним запитом на справедливість, чесність та захист.

Розглянемо приклади рекрутингових рекламних кампаній діючих підрозділів ЗСУ. Нижче подано структурований аналіз таких кампаній:

### 1. Рекрутинг Третьої ОШБр.

Третя ОШБр – приклад однієї з найпотужніших комунікаційних систем у ЗСУ. Аналіз аудіовізуальної концепції «Всесвіт Третьої» містить:

- футуристичний візуальний стиль;
- складні графічні композиції;
- тематику паралельних світів, де людина стає частиною «сили»;
- поєднання героїчного та технократичного образів.

Слогани на кшталт «Створюй у всесвіті Третьої штурмової» формують не просто образ бригади, а цілу культурну спільноту. Важливою особливістю є персоналізація бійців. У матеріалах ОШБр присутні конкретні бійці з позивними, обличчями та історіями, що створює ефект «справжності» та руйнує анонімність воєнної комунікації радянського типу. Такі матеріали спрямовані на залучення мотивованих добровольців, а не випадкових людей.

### 2. Рекламні кампанії ТРО України.

Ключовою ідеєю зовнішньої реклами ТРО є захист «свого»: своєї громади, свого міста, свого дому.

Основні характеристики: акцент на локальності («захищай свій район»); підкреслення ролі технологій – у рекламі фігурують оператори РЕБ, дрони, тактичні системи; мультівікова націленість – рекламні образи включають як молодих, так і старших військових; прості та чіткі гасла: «Готуйся сьогодні, щоб захистити завтра».

### 3. Комунікації бригади «Хартія».

Бригада «Хартія» – приклад підрозділу, який активно працює з власною репутацією та брендингом. Існують наступні елементи комунікації Хартії: акцент на професійній підготовці («75 днів тренувань»); використання сучасної тактичної естетики у плакатах; просування контрактної служби через Google-рекламу – «Не чекай кращих часів»; візуальні коди, наближені до комерційної реклами (міліметрова сітка, графічні акценти, чіткі шрифти). Важливою особливістю Хартії є поєднання професійності та доступності: реклама не заперечує реалій війни, але подає службу як вибір сильної, дисциплінованої людини.

### 4. Рекламні кампанії полку «Азов».

Ключовим реклами Азову є меседж прямої дії: «Ви і так знаєте, хто такі «Азов». Настав час діяти». Структурні риси такої реклами: відсутність зайвих пояснень – передбачається, що репутація підрозділу вже сформована; акцент на рішучості та негайному рішенні; використання символів підрозділу як маркерів ідентичності; мінімалістичний дизайн із сильним емоційним акцентом. Це тип реклами, який працює на внутрішню мотивацію та ціннісний вибір, а не на детальні умови проходження служби.

### 5. Реклама «Лють», «Сили оборони Донеччини» та інших підрозділів.

Наведемо приклади білбордів зі слоганами: «Покажи свою лють»; «Сфокусуй свою лють»; «Обирай життя – вступай до підрозділу». Ці кампанії мають спільні риси: візуальна агресивність (чорно-червона кольористика, динамічні образи); мотив боротьби як внутрішнього стану людини; використання архетипів сили, люті, мужності; емоційна інтенсивність, спрямована на молодшу аудиторію.

Комунікаційна політика ЗСУ та інших сил оборони формується не як єдина централізована система, а як сукупність практик різних акторів. У виробництві рекрутингових смислів задіяні: держава та інституції армії, які визначають мобілізаційні правила й створюють політичні рамки комунікацій; окремі підрозділи, які самостійно конструюють власні дискурси (Третя штурмова, Азов,

Хартія); маркетингові агенції, що беруть участь у створенні реклами – приклад Inweb для Третьої ОШБр, які стали «активним агентом конструювання уявлення про бригаду» і впровадили маркетингові методи у військову комунікацію; цивільні медіа, які доповнюють або змінюють сприйняття реклами; споживачі реклами, які інтерпретують смисли на основі власного досвіду війни та соціального контексту, відтак теж впливають на формування дискурсу.

Таким чином, політика комунікації ЗСУ – це мережева система, де значення не виробляється односторонньо, а формується на перетині акторів, контекстів та історичних умов.

Проаналізуємо функції військової реклами та її вплив на суспільство:

1 - Формування уявлень про армію та війну.

Рекламна комунікація відтворює й транслює уявлення про військо; визначає, якою має бути «правильна» мотивація рекрута; підсилює розуміння війни як соціальної норми під час повномасштабного конфлікту. Реклама формує уявлення через інтерпретації споживачів та взаємодію з військовими й медіа.

2 - Продукування згоди та легітимація державної політики.

Концепт «продукування згоди» Германа і Чомскі використовується для підкреслення того, що реклама формує уявлення про військові позиції та легітимізує діяльність армії в очах суспільства.

3 - Створення образу підрозділу.

Реклама формує імідж підрозділу як професійного, сильного, технічного; надає інформацію про те, як вступити; задає рамки для ідентифікації потенційного рекрута з конкретною структурою.

4 - Комунікація цінностей.

Ключовою функцією є передача ціннісного підґрунтя, на яке спирається рекрутинг. Без відповідного ціннісного контексту рекрутинг неможливий.

Існують психологічні механізми впливу у рекрутингових комунікаціях ЗСУ:

1. Ціннісне ототожнення.

Реклама апелює до приналежності до групи; національних уявлень («своє» як концепт національного); досвіду війни. Це психологічно підсилює відчуття обов'язку та «правильності» вибору.

## 2. Емоційна мобілізація.

У прикладі Азова наголошується на рішучості – «настав час діяти»; така стратегія обмежує коло рекрутів до тих, хто здатен діяти негайно, створюючи тиск на самоідентифікацію потенційного добровольця.

## 3. Нормалізація війни та служби.

Реклама відтворює уявлення про війну як соціальну реальність, інтегровану у повсякденний досвід цивільних і військових. Це нормалізує необхідність мобілізації та зміцнює підтримку державної політики.

## 4. Персоналізація образів.

В аналізі ТРО та Третьої ОШБр підкреслено, що використання реальних облич створює довіру та підсилює зв'язок глядача з рекламою.

Наявність окремого поширеного дискурсу – технологічна сучасна армія. Він присутній у низці рекламних матеріалів та комунікацій сил оборони. Технологічність подається як елемент безпеки військовослужбовців – сучасні технології розглядають як спосіб зменшення втрат та компенсації чисельної різниці між Україною та Росією; комунікації підрозділів акцентують на ефективному командуванні, чіткому комплектуванні та технічному оснащенні як гарантії виконання завдань; у рекламних кампаніях (зокрема Хартії та Третьої ОШБр) передаються образи підготовленості, володіння технікою та сучасних підходів до бою. Цей дискурс формує уявлення про армію як структуру, де служба не асоціюється з хаотичністю чи нестачею ресурсів, а з професійністю і технологічною компетентністю.

Рекрутингова реклама сприймається на тлі суспільних уявлень про застарілу мобілізаційну систему. Образ «застарілої армії» асоціюється з поганим командуванням, відсутністю комплектування, низькою підготовкою та байдужістю до життя військових; така армія асоціюється з примусовою мобілізацією, де рекрут

виступає «ресурсом», а не суб'єктом мотивованої участі. На цьому тлі реклама сучасних українських підрозділів створює контраст, підкреслюючи добровільність; професійну підготовку; можливість навчитися новим навичкам; контроль над ризиками; чітку військову організацію. Цей контраст – один з ключових елементів комунікаційної політики, тому що саме він дозволяє підрозділам позиціонувати себе як альтернативу тим негативним уявленням, що сформувалися історично або в медійному середовищі. Ідеологічний вимір у комунікаціях ЗСУ включає моральні та ціннісні опори, які мотивують службу; формування знань про армію через взаємодію між військовими і цивільними; включення державних політик і комунікацій у загальний дискурсивний контекст; роль маркетингових агенцій, підрозділів, держави і споживачів реклами у формуванні значень. Таким чином, реклама не є технічним інструментом, а частиною ширшого соціального процесу, який визначає розуміння війни, служби й обов'язку.

Отже, політика ЗСУ складається з дискурсів технологічності, самореалізації, професіоналізму, локальної ідентичності, прямої дії; реакції аудиторії впливають на зміст реклами так само, як і внутрішні рішення військових підрозділів; значення реклами формується в мережі акторів – від держави до маркетингових агенцій та самих споживачів; рекрутингова реклама є інструментом формування уявлень про армію й війну в умовах сучасного конфлікту.

## Висновки до розділу 2

Аналіз рекламних кампаній у сфері військового рекрутингу на прикладі ЗСУ показує, що комунікаційна політика державних структур в умовах воєнного часу є комплексною, багаторівневою та інтегрованою. Вона поєднує використання цифрових технологій, соціальних мереж, традиційних медіа, взаємодію з громадськими організаціями та інтегровану аналітику, що дозволяє досягати стратегічних цілей у сфері залучення нових рекрутів та формування позитивного іміджу ЗСУ. Комунікаційні кампанії ЗСУ спрямовані на забезпечення широкого

охоплення аудиторії та персоналізованого впливу на різні соціальні та вікові групи. Молодь переважно реагує на інтерактивний контент, гейміфіковані програми та цифрові платформи, тоді як старші аудиторії віддають перевагу інформаційним повідомленням у форматі телевізійних та радіопередач, друкованих матеріалів та офіційних повідомлень. Такий диференційований підхід дозволяє максимально ефективно адаптувати меседжі до потреб різних груп населення та підвищувати мотивацію до вступу на службу. Комунікаційна політика ЗСУ у період повномасштабної війни виступає комплексним інструментом, що поєднує державні інтереси, суспільні цінності та сучасні маркетингові підходи. Вона забезпечує не лише інформування та рекрутинг, а й формування позитивного образу армії, легітимацію військової служби та підтримку морально-психологічної стійкості громадян. Використання багатоканальної системи комунікацій – від зовнішньої реклами та відеороликів до соціальних мереж і цифрових платформ – дозволяє ефективно охоплювати різні аудиторії та впливати на їхні уявлення про службу, професіоналізм підрозділів і роль армії у захисті країни. Центральну роль у цій політиці відіграє ціннісне підґрунтя, що включає патріотизм, героїзацію військових, чесність, технологічність, мужність і захист «свого».

Рекрутингова реклама ЗСУ не обмежується інформуванням про умови служби, а стає соціальним процесом, який формує уявлення про війну, військову професію та добровільну участь у захисті держави. Таким чином, сучасна комунікаційна стратегія ЗСУ є унікальним поєднанням ідеологічних, соціальних і технологічних компонентів, що забезпечує ефективність армії не лише на полі бою, а й у медійному та суспільному просторі. Таким чином, комунікаційна політика ЗСУ у сфері рекрутингу є прикладом сучасного інтегрованого підходу до управління рекламними кампаніями в умовах воєнного часу, що враховує соціально-психологічні, культурні та цифрові особливості українського суспільства. Ефективність цих кампаній заснована на гнучкості, адаптивності, інтерактивності та системності у використанні різних каналів комунікації та методів оцінки результатів.

## РОЗДІЛ 3. СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ РЕКРУТИНГУ ДО ЗСУ РІЗНИМИ ГРУПАМИ НАСЕЛЕННЯ

### 3.1. Методика та інструменти дослідження (інтерв'ю, контент-аналіз)

У цьому розвідувальному дослідженні було застосовано комбінований підхід, що поєднує глибинні напівструктуровані інтерв'ю та контент-аналіз сучасних рекламних кампаній військового рекрутингу. Така стратегія дозволила не лише дослідити, як респонденти інтерпретують та наділяють соціальними сенсами візуальні та наративні меседжі, виявлені у рекламі, але й проаналізувати, яким чином ці кампанії конструюють певні соціальні ролі та колективні уявлення про громадянський обов'язок. Це дає змогу виявити, як реклама модифікує або віддзеркалює домінуючі соціальні установки та групові цінності в українському суспільстві в умовах воєнного часу.

Основним інструментом збору первинної інформації стало інтерв'ю, спрямоване на отримання максимально щирих і розгорнутих відповідей. Напівструктурований формат дав можливість поєднувати заздалегідь підготовані блоки питань із можливістю гнучко ставити уточнення, порушувати додаткові теми та занурюватися у деталі, важливі саме для конкретного учасника. Інтерв'ю розпочиналося коротким знайомством, щоб створити комфортну атмосферу та наголосити на повній анонімності й конфіденційності. Респондентам також пропонували надати дозвіл на аудіозапис розмови, що дозволяло зберігати точність висловлювань і проводити ретельніший подальший аналіз.

Для структурованого збору даних було розроблено інтерв'ю-бланк, який включав кілька великих тематичних блоків. Перший блок був присвячений соціально-демографічному контексту – віку, професії, життєвому досвіду респондентів, а також їхньому попередньому знайомству з рекрутингом у медійному просторі. Така інформація була важливою для подальшого порівняння

відповідей представників молоді (18–35 років) та старшого покоління (50+), оскільки різниця у віці, життєвих цінностях і медіаспоживанні безпосередньо впливає на сприйняття рекламних меседжів.

Питання в інтерв'ю були розроблені так, щоб учасники не тільки описували перше враження, але й пояснювали, чому саме певні елементи стали для них помітними: що викликало довіру, а що – настороженість; що виглядало надмірно емоційним, а що – занадто офіційним або, навпаки, занадто «легковажним».

Третій блок стосувався інтерпретації конкретних рекламних кейсів. Респондентам пропонували проаналізувати, які саме складові реклами найбільше сприяють формуванню прихильності, або ж навпаки, зрозуміти, яка рекулама відштовхує. Його основна функція – соціальна інтерпретація конкретних рекламних кейсів респондентами, що дозволяє виявити не лише їхні особистісні реакції, а й суспільні механізми оцінки переконливості, визначення соціальних груп та соціальної ефективності комунікаційних меседжів в умовах воєнного часу.

Четвертий блок інтерв'ю був спрямований на оцінку ефективності рекламних кампаній у цілому. Респонденти ділилися власним баченням того, чи справді реклама здатна впливати на рішення про вступ до ЗСУ, чи змінює вона образ українського військового у суспільній свідомості. На цьому етапі учасників просили сформулювати, якою має бути ідеальна рекрутингова реклама.

Другим важливим інструментом дослідження був контент-аналіз трьох ключових рекламних матеріалів – білборда полку «Азов», білборда Третьої окремої штурмової бригади (1) та білборду Третьої окремої штурмової бригади (2).

Аналіз рекламних кейсів проводився за п'ятьма взаємопов'язаними параметрами: перший – емоційна рецепція та соціальна реакція, що фіксує первинну реакцію як індикатор соціального резонансу; другий – семантичне декодування та інтерпретація, спрямований на виявлення спільних та відмінних соціальних сенсів, які респонденти вкладають у головний меседж; третій – соціальна ідентифікація та цільова сегментація, що дозволяє аналізувати, як респонденти класифікують цільові групи та соціальні ролі, які конструює реклама;

четвертий – оцінка соціальної переконливості та довіри, який з'ясовує чинники, що впливають на довіру до комунікації; і п'ятий – ефективність соціальних наративів, що визначає сильні та слабкі сторони повідомлень, які резонують із суспільними установками.

Перший матеріал – банер з військовим, який усміхається під час телефонної розмови зі слоганом «Мамо, я в Азов», на тлі природи та побратимів біля танка, транслює соціальний наратив нормалізації військового досвіду та переосмислення образу ризику. Цей образ свідомо мінімізує емоційний дисонанс і соціальну тривогу, пов'язану з військовою службою, особливо для ключової соціальної групи – родичів (через пряме звернення «Мамо»). Сонячний пейзаж та посмішка є візуальними кодами, що конструюють уявлення про службу не як про постійну загрозу, а як про нормалізований, соціально прийнятний та навіть безпечний вибір. Присутність побратимів біля техніки підкреслює групову згуртованість і соціальну підтримку, пропонуючи вступ до підрозділу як шлях до нової, міцної соціальної спільноти. Таким чином, реклама працює на дестигматизацію військової професії та інтеграцію військового досвіду в рамки прийнятної соціальної ролі (Додаток А).

Другий матеріал – реклама Третьої ОШБр – реклама, що представляє чоловіка у військовій формі зі зброєю на чорному тлі, який простягає руку із запитуючим слоганом "Шукаєш свою зграю?", а також інформацією про його посаду та позивний, розгортає наратив соціальної ексклюзивності та ціннісної ідентифікації. Використання чорного фону і одиначної, суворої фігури підсилює символічне значення акту рекрутингу, підкреслюючи, що вступ до підрозділу є свідомим, серйозним вибором і переходом до окремої, особливої соціальної групи. Прямий жест простягнутої руки є запрошенням до групової солідарності, а термін «Зграя» – це потужний соціокультурний символ, який апелює до базової потреби в належності, братства та колективної ідентичності, що є особливо актуальним в умовах війни. Демонстрація посади і позивного легітимізує цю «Зграю» як оформлену, функціональну соціальну структуру, пропонуючи потенційному

рекруту не просто роботу, а чітко визначену соціальну роль із високим ступенем групової підтримки та взаємозалежності (Додаток Б).

Третій матеріал – також реклама Третьої ОШБр, яка викликала великий резонанс. Банер із зображенням дівчини, яка лежить на колінах військового та шивроном Третьої ОШБр, де її тіло розташоване паралельно до його зброї, а вона грайливо дивиться на нього, транслює складний соціокультурний наратив, що романтизує та сексуалізує військовий статус. Ця реклама свідомо використовує гендерні ролі та коди близькості для легітимізації образу військового як соціально бажаного партнера. Позиція дівчини, яка лежить на колінах, і її грайливий погляд підкреслюють привабливість та високий соціальний статус чоловіка у формі, асоціюючи приналежність до підрозділу (3-тя Штурмова) із сексуальною та соціальною успішністю. Розташування дівчини паралельно зброї метафорично об'єднує захист (зброя) та стосунки/інтимність, вбудовуючи військову діяльність у сферу приватного та романтичного життя. Слоган «Я люблю третю штурмову» перетворюється на маркер соціальної ідентифікації, де підтримка підрозділу стає частиною жіночої ідентичності та соціального схвалення вибору чоловіка. Це потужний інструмент для нормалізації присутності війни в повсякденних стосунках через призму романтичного героїзму (Додаток В).

Поєднання глибинних інтерв'ю з контент-аналізом дало змогу зіставити те, що люди реально бачать у рекламі, з тим, що реклама намагається передати. Такий методологічний підхід забезпечив комплексність дослідження: ми одночасно аналізуємо і повідомлення, і реакцію на них; і створені виробниками образи, і реальний досвід їхнього сприйняття людьми різного віку.

Це дозволило отримати цілісну картину комунікаційних стратегій військового рекрутингу та їхньої ефективності в сучасному українському суспільстві.

### 3.2. Контент-аналіз рекрутингових кампаній підрозділів ЗСУ

Аналіз трьох рекламних матеріалів – білборда полку «Азов» та білбордів Третьої окремої штурмової бригади – показує, наскільки по-різному сучасні підрозділи ЗСУ вибудовують комунікаційні стратегії для залучення нових бійців. Кожна рекрутингова кампанія апелює до різних цінностей, використовує власні символи, емоційні акценти та стилістичні прийоми. У цьому сенсі реклама стає не просто способом інформування про набір, а інструментом формування образу підрозділу, його «характеру», культурного коду й ставлення до потенційного новобранця.

Реклама полку «Азов» демонструє центральне візуальне повідомлення, що фокусується на емоційному та соціальному зв'язку (звернення до «Мами»), яке є інструментом для активного управління суспільною тривогою та мінімізації соціального опору рішення про рекрутинг у родині. Поєднання сонячного пейзажу та посмішки військового є візуальними кодами, які конструюють уявлення про службу як про безпечний, соціально прийнятний та інтегрований у повсякденне життя вибір. Присутність побратимів біля техніки підсилює ідею групової солідарності та належності, позиціонуючи підрозділ як надійну соціальну спільноту, а не просто робоче місце. Таким чином, реклама працює на інтеграцію військової професії у суспільне уявлення про успішну та соціально підтримувану життєву траєкторію, знімаючи з неї стигму тотального ризику.

Азов подається як окрема, унікальна спільнота зі своїм візуальним світом і власною атмосферою. Вступ до Азову подається як приєднання до особливої групи, що поєднує стиль, силу й внутрішню ідею. Така реклама працює швидше через символи та естетику, ніж через раціональний перелік переваг чи пряму агітацію. У ній відчутний акцент на внутрішній міфології підрозділу, який позиціонує себе як елітну та дещо окрему бойову одиницю. Емоційно реклама створює образ сміливості, рішучості та певної недосяжності, що може бути привабливим для молодих людей, які прагнуть бути частиною сильного й статусного середовища.

На відміну від цього, реклама Третьої окремої штурмової бригади «Шукаєш свою Зграю?» вибудована так, щоб демонструвати наратив соціальної ексклюзивності та ціннісної ідентифікації, орієнтований на базову потребу в належності. Використання контрастного чорного фону та суворої, одиночної фігури підкреслює символічне значення вступу до підрозділу як свідомого, елітарного соціального вибору, що вимагає переходу до окремої, ієрархічно структурованої групи. Ключовий термін «Згряя» є потужним соціокультурним символом, який апелює до братства, колективної солідарності та групової підтримки, які є критично важливими соціальними ресурсами в умовах війни. Жест простягнутої руки є прямим запрошенням до укладення соціального зв'язку, а демонстрація посади та позивного легітимізує цю «Зграю» як оформлену соціальну структуру з чітко визначеними ролями. Таким чином, реклама пропонує потенційному рекруту не просто роботу, а готову, міцну соціальну спільноту та чітко визначену соціальну ідентичність.

Важливо, що реклама Третьої ОШБр показує військового не як абстрактного героя, а як реальну людину. Це створює ефект емпатії й робить образ воїна ближчим і зрозумілішим для широкої аудиторії. Таке позиціонування виявилось особливо релевантним для старшої вікової групи респондентів, які в інтерв'ю наголошували на важливості стабільності, турботи та відповідальності. Подібний емоційний підхід розмиває межу між «фронтом» і «домом» та показує, що служба – це продовження життя, а не його припинення чи жорстке переформатування.

Інша реклама Третьої ОШБр «Я люблю Третю Штурмову» демонструє принципово різну соціологічну спрямованість, хоча вони працюють на єдину мету рекрутингу. Перша, «Шукаєш свою Зграю?», орієнтована на ціннісну ідентифікацію та внутрішню мотивацію, апелюючи до базової потреби в належності та братстві (соціальна солідарність). Вона використовує символіку ексклюзивності та сильної, структурованої спільноти, що є запрошенням до укладення соціального зв'язку та отримання чіткої соціальної ролі. Натомість, реклама «Я люблю Третю Штурмову» працює через зовнішню валідацію та

романтизацію статусу. Вона використовує гендерні ролі та сексуалізацію для підвищення соціального престижу військової професії, демонструючи, що приналежність до підрозділу гарантує соціальну успішність та бажаність у сфері приватних стосунків. Таким чином, перша реклама фокусується на груповій належності та внутрішній згуртованості, а друга – на соціальному схваленні та романтичній легітимізації військового вибору.

Порівняння цих трьох рекламних кампаній демонструє три відмінні соціологічні рекрутингові стратегії, спрямовані на активацію різних соціальних потреб та механізмів ідентифікації в українському суспільстві. Реклама «Мамо, я в Азов» застосовує стратегію соціальної нормалізації та мінімізації тривоги: вона апелює до зовнішнього соціального оточення (сім'я, мати), прагнучи отримати групове схвалення та зняти стигму ризику, представляючи військову службу як безпечний та соціально інтегрований вибір. На противагу цьому, «Шукаєш свою Зграю?» використовує стратегію внутрішньої ідентифікації та ексклюзивності, звертаючись до базової потреби в належності та солідарності. Вона пропонує вступ як шлях до елітної, згуртованої соціальної спільноти, що надає чітку соціальну роль та підтримку, залучаючи тих, хто шукає сильні групові зв'язки. «Я люблю Третю Штурмову» застосовує стратегію романтизації та соціальної валідації, використовуючи гендерні ролі та сексуалізацію статусу для підвищення соціального престижу військової служби. Вона апелює до бажання успіху в приватній сфері, асоціюючи підрозділ із бажаністю та романтичним героїзмом. Таким чином, ці кампанії ілюструють, як рекрутинг використовує широкий спектр соціологічних чинників – від згоди сім'ї до групової ідентичності та романтичної привабливості – для ефективного впливу на різні сегменти суспільства.

Рекламні кампанії «Мамо, я в Азов», «Шукаєш свою Зграю?» та «Я люблю Третю Штурмову» демонструють диференційовану соціологічну ефективність, оскільки вони не покладаються на універсальний заклик, а цілеспрямовано активують різні соціальні механізми впливу. «Мамо, я в Азов» є ефективною у сфері соціальної інкорпорації та зниження сімейної тривоги, забезпечуючи групове

схвалення для рекрутингу та інтегруючи військову професію у нормальну життєву траєкторію. «Шукаєш свою Зграю?» досягає ефективності через ціннісну реіфікацію та групову ідентифікацію, апелюючи до потреби в належності та сильній соціальній спільноті, пропонуючи чітку роль у колективній структурі. Натомість, «Я люблю Третю Штурмову» демонструє ефективність через конструювання соціального престижу та романтизацію статусу, впливаючи на соціальні стандарти та зовнішню валідацію серед молоді, асоціюючи службу з бажаністю та успіхом. У сукупності, ця різноманітність забезпечує широке соціальне проникнення меседжів, торкаючись різних рівнів соціальних потреб – від сімейної згоди до групової ідентичності та престижу.

У підсумку контент-аналіз двох рекрутингових кампаній показав, що вони застосовують диференційовані соціологічні стратегії, які активують різні соціальні потреби та механізми ідентифікації. Кампанії цілеспрямовано працюють на трьох ключових рівнях: «Мамо, я в Азов» фокусується на соціальній нормалізації та злагоді сім'ї; «Шукаєш свою Зграю?» апелює до потреби в належності та сильній груповій ідентичності; тоді як «Я люблю Третю Штурмову» використовує романтизацію для підвищення соціального престижу та зовнішньої валідації статусу. Це свідчить про використання широкого спектру соціологічних чинників для впливу на різні сегменти суспільства та забезпечення широкого соціального проникнення рекрутингових меседжів.

### 3.3. Аналіз інтерв'ю серед різних вікових груп

Проведене глибинне інтерв'ю серед 20 респондентів, з яких 10 становили молодь віком 18–35 років та 10 – представники старшого покоління 50+, дозволило простежити суттєві вікові відмінності у сприйнятті сучасних рекрутингових реклам Збройних Сил України. Майже 17 опитаних зазначили, що бачили одну або кілька рекламних кампаній, продемонстрованих у розвідувальному дослідженні, переважно у соціальних мережах, на зовнішній рекламі або через інтернет-відео.

Молодь значно частіше вказувала на інтернет-канали (18 осіб), тоді як старші респонденти згадували телевізійні ролики та білборди (14 осіб) (див. табл. 3.1.).

Таблиця 3.1.

### Вікові відмінності у сприйнятті рекрутингових реклам ЗСУ

Показник	Молодь (18–35 років)	Старше покоління (50+)
Канали, через які бачили рекламу	18 осіб – інтернет, соцмережі, онлайн-відео	Близько 14 осіб – телебачення, білборди
Загальна поінформованість (чи бачили рекламу)	17 осіб	17 осіб
Сприйняття реклами Азову	13 осіб – відчуття соціальної значущості та затребуваності; 7 осіб – відсуття соціального відчуження	15 осіб – спокій, схвалення, впевненість; близько 5 осіб – занадто тривожна
Емоційний акцент реклами Азову	Елітарність, спільноту та престиж	Надійність, порядок, обов'язок.
Сприйняття реклами Третьої ОШБр («Шукаєш свою зграю?»)»	14 осіб – акцент на належності, ідентичності та ексклюзивності	11 осіб – заклик до обов'язку; 9 осіб – тисне
Сприйняття реклами Третьої ОШБр («Я люблю третю штурмову»)»	15 – соціальний престиж, бажаність та асоціацію з успіхом	13 – недоречною та надмірно легковажною 7 – підтвердження героїзму та гідності військового

Реакція на рекламу підрозділів, зокрема Азову та Третьої штурмової бригади, відрізнялася залежно від віку та життєвого досвіду. Молодші учасники інтерв'ю сильніше реагували на потребу соціальної визначеності. Реклама Азову, яка підкреслює елітарність, спільноту та престиж викликала у 13 осіб молоді викликала відчуття соціальної значущості та затребуваності, а 7 осіб відзначили відчуття

соціального відчуження та недосяжності ідеалу. Водночас серед старшого покоління ця реклама асоціювалася з надійністю, порядком, та обов'язком. Близько 15 осіб респондентів 50+ зазначили, що такий тип реклами вони сприймають як спокійну, схвалену та впевнену, як для умов воєнного часу, хоча частина (5 особи) вважала таке повідомлення занадто тривожним.

Натомість реклама Третьої ОШБр, побудована на меседжі «Шукаєш вою зграю?», виявилася значно ближчою до молоді. Близько 14 осіб респондентів віком 18–35 років назвали акцент на належності, ідентичності та ексклюзивності. Для них поняття команди асоціюється з елітарністю, відбором та спільнотою. Серед старшої групи ідея «військової родини» також мала позитивний, але більш стриманий відгук – приблизно 11 осіб сприймали цей меседж як заклик до обов'язку, хоча інші 9 осіб вважали, що така реклама тисне.

Натомість, реклама Третьої ОШБр, побудована на романтизованому меседжі «Я люблю Третю Штурмову», виявилася надзвичайно ефективною для молоді аудиторії. Близько 15 осіб респондентів віком 18–35 років назвали ключовими елементами соціальний престиж, бажаність та асоціацію з успіхом. Для них цей образ асоціюється з модерністю, стилем та статусною привабливістю. Серед старшої групи ідея романтизації військового життя також мала відгук, але зі значним застереженням – 7 осіб сприймали цей меседж як підтвердження героїзму та гідності військового, хоча інші 13 осіб вважали, що така реклама є недоречною та надмірно легковажною для серйозної теми війни.

Порівнюючи усі три реклами – молодь частіше схилилася до «Я люблю Третю Штурмову», аргументуючи це найвищою культурною релевантністю цього нарративу, оскільки він ефективно асоціює військовий статус із соціальним престижем, успіхом та естетичною привабливістю, що є ключовими мотиваторами для самовизначення у молодіжному середовищі. Для 12 осіб молодих респондентів реклама Третьої ОШБр здавалася ефективнішою у залученні нових військовослужбовців. Старше покоління, навпаки, у 14 осіб випадків віддавало перевагу рекламі Азову «Мамо я в Азов», оскільки вона, на їхню думку, найкраще

задовольняє їхню соціологічну потребу в надійності, порядку та інституційній впевненості у воєнний час, що відображається у їхньому сприйнятті реклами як спокійної та схваленої. (див. табл. 3.2.).

Таблиця 3.2.

### Вікові відмінності у сприйнятті рекрутингових реклам ЗСУ

Показник	Молодь (18–35 р.)	Старше покоління (50+)
Перевага типу реклами	12 осіб – надають перевагу рекламі «Я люблю Третю Штурмову»	14 осіб – надають перевагу рекламі «Мамо я в Азов»
Загальний головний меседж	10 осіб – соціальний престиж, стиль та елітарну ідентичність	10 осіб – надійність, порядок та мінімізує соціальну тривогу
Відчуття належності до цільової аудиторії	16 осіб – відчувають, що реклама спрямована на них	8 осіб – відчувають, що реклама звернена до них
Необхідність різної реклами для різних груп населення	17 осіб – вважають, що реклама має відрізнятися для різних груп населення	17 осіб – підтримують диференціацію реклами

Головний загальний меседж, який транслують усі три рекламні кампанії для обох груп населення, полягає в успішній інтеграції військового статусу у соціально престижну, бажану та захищену ідентичність, яка гарантує збереження міцної соціальної спільноти та мінімізує суспільну тривогу щодо військового вибору. Молода аудиторія реагує на меседжі, що підкреслюють соціальний престиж, стиль та елітарну ідентичність (10 осіб). Натомість, старше покоління схильне до реклами, яка підтверджує надійність, порядок та мінімізує соціальну тривогу, апелюючи до традиційних уявлень про обов'язок (10 осіб).

Цікавим є сприйняття власної «включеності» у цільову аудиторію. Молодь у (16 осіб) вважала, що реклама спрямована саме на них. Серед старшої групи таке відчуття виникало рідше – лише близько у 8 осіб респондентів, тоді як інші 12 осіб

відчували, що реклама орієнтована переважно на молодих. Обидві вікові групи практично одноголосно (17 осіб) наголошували, що реклама для молоді та старших людей має відрізнятись.

Особливу увагу варто звернути на те, що молодші респонденти більш емоційно реагували на відчуття персональної причетності до змісту реклам. Приблизно 14 осіб молоді заявили, що візуальні образи людей їхнього віку на фронті, у навчальних центрах або в процесі бойової взаємодії створюють відчуття, що «це про мене» або «це про моє покоління». Для старших учасників такі образи навпаки мали характер нагадування про загрозу та відповідальність: близько 13 осіб старшої групи говорили про занепокоєння за молодь, яка представлена у рекламі як основна рушійна сила оборони.

Ще одна важлива відмінність стосувалася питання довіри до самої структури рекламного повідомлення. Молоді респонденти більш критично поставилися до ідеї рекламного «позиціонування» різних бригад. Близько 11 учасників 18–35 років прямо відзначили, що відчувають маркетинговий підхід і хочуть більше прозорості про умови служби, реальні завдання, тривалість підготовки та потенційні ризики. Старше покоління демонструвало іншу логіку: приблизно 12 опитаних 50+ говорили, що повністю приймають рекламні меседжі як частину необхідної державної комунікації у воєнний час, і не вважають за потрібне ставити під сумнів їхню форму.

На рівні емоційного впливу промоцій військових підрозділів простежується ще одна вікова закономірність: молодь частіше сприймає рекламу як натхнення чи мотивацію, тоді як старші учасники інтерв'ю – як нагадування про серйозність ситуації або про обов'язок суспільства перед державою. Ці відмінності були підтверджені відповідями: 12 осіб молоді назвали рекламу «емоційно зарядженою, надихаючою або такою, що змушує задуматися», тоді як 14 осіб старшої групи говорили про «відповідальність», «загрозу», «потребу допомагати армії», а 8 осіб при цьому відчували сум або тривогу (див. табл. 3.3.).

Таблиця 3.3.

**Емоційно-когнітивні відмінності у сприйнятті військової реклами серед різних вікових груп**

Показник	Молодь (18–35 р.)	Старше покоління (50+)
Емоційний тип реакції на рекламу	12 осіб: натхнення, мотивація, «емоційна зарядженість»	14 осіб: відповідальність, загроза, обов'язок; 8 осіб – тривога або сум

У завершальних відповідях респонденти обох груп населення дали власне бачення ефективної рекрутингової реклами. Молодь найчастіше говорила про чесність, простоту, чітку структуру, мінімум пафосу та максимум практичної інформації, яку можна використати для реального рішення. Старші респонденти наголошували на важливості гідності, поваги до військової професії, підкресленні традицій та цінностей українського спротиву. Обидві групи – 16 осіб – зазначили, що реклама має бути «людяною», показувати реальних людей, реальні історії, але не прикрашати війну як щось романтичне чи безболісне.

Таким чином, проведений аналіз інтерв'ю чітко демонструє, що молодь і старше покоління мають принципово різні механізми сприйняття, довіри й оцінки військових рекрутингових реклам. Молодь прагне прозорості, професійності та сучасної стилістики, тоді як старші респонденти акцентують на традиції, відповідальності та прямому патріотичному змісті.

Обидві групи визнають важливість цих кампаній, але кожна бачить ефективну рекламу по-своєму, що підкреслює необхідність диференційованої комунікації зі сторони військових структур.

### 3.4 Порівняльний аналіз відмінностей і спільних рис сприйняття рекламних кампаній рекрутингу до ЗСУ різними групами населення

Порівняльний аналіз відповідей різних груп населення показав, що сприйняття рекрутингових кампаній ЗСУ формується під впливом віку, життєвого досвіду та рівня особистої залученості до теми війни. Хоча в обох групах переважала підтримка військових підрозділів та розуміння необхідності рекрутингової комунікації, реакції на стилістику, зміст та форму реклам були суттєво різними. На вибірці у 20 осіб (10 осіб віком 18–35 років і 10 людей віком 50+) чітко проявилися відмінності в інтерпретації ключових меседжів реклами «Азову» та 3-ї окремої штурмової бригади, а також у рівні довіри та здатності цих меседжів мотивувати.

Реклама «Мамо, я в Азов» побудована на ключових якостях соціальної нормалізації та емоційного контролю, демонструючи, що військовий досвід є контрольованим і інтегрованим у повсякденне життя, що мінімізує суспільну тривогу. Вона активно залучає сімейну легітимізацію (через звернення «Мамо»), підкреслюючи соціальну прийнятність вибору. Крім того, візуалізація побратимів підсилює обіцянку групової згуртованості та колективної підтримки, що є важливим елементом соціальної солідарності.

Серед старшого покоління її позитивно оцінили 17 осіб, зазначивши, що вона передає фундаментальний меседж соціальної нормалізації та контролю над ризиком для обох вікових груп.

У молоді реклама викликала більш неоднозначні реакції: 11 осіб сприйняли її як надихаючу та переконливу, тоді як 9 осіб відчували певну дистанцію – занадто сильний пафос, надмірну драматизацію та акцент на небезпеці, а не на професійному зростанні. Молодь частіше говорила, що реклама «сильна», але не завжди спрямована саме на їхні мотиватори (див. рис. 3.1.).



Рис. 3.1. Порівняння емоційного сприйняття реклам «Азову» та Третьої ОШБр серед різних вікових груп

Натомість реклами третьої ОШБр, побудовані на темах елітарної належності та романтизації соціального статусу, апелює до ключової потреби молоді аудиторії в ідентичності та зовнішній валідації.

Молоді респонденти (16 осіб) говорили, що ці реклами створює відчуття реалістичності та людяності, зменшує страх і водночас дає розуміння, що служба – це не лише ризик, а й взаємопідтримка й колективна сила. Серед старшого покоління позитивну реакцію висловили 14 осіб, відзначивши, що тема «соціального статусу» допомагає сприймати службу не як самотнє протистояння, а як солідарність і спільну справу.

При порівнянні трьох реклам з'ясувалося, що молодь частіше віддавала перевагу рекламі 3 ОШБр Я люблю Третю Штурмову – її обрали ефективнішою 13 молодих учасників. Старше покоління натомість у 12 осіб схилилося до реклами «Азову», пояснюючи це тим, що вона відображає «правильний образ армії» – сильний, мужній та з правильними цінностями. Це підкреслює важливу спільну

рису: обидві групи населення потребують чітких та зрозумілих меседжів, але молодь більше цінує людяність і прозорість, тоді як старші респонденти – традиційність та символічну вагу образів (див. рис. 3.2.).



Рис. 3.2. Вікові відмінності у виборі ефективнішої військової реклами та оцінці візуальної складової

Оцінка себе як цільової аудиторії також виявилася різною. Молодь у 12 осіб говорила, що реклама певною мірою спрямована саме на них, але 8 осіб заявили про відсутність чіткого розуміння, що саме їм пропонують. Старше покоління у 13 осіб відчувало, що реклама орієнтована переважно на молодь, а не на їхній вік, але при цьому не вбачали у цьому проблеми, пояснюючи це природністю вікових відмінностей у рекрутингу.

Попри всі відмінності, спільним для обох вікових груп стало те, що рекрутингова реклама не має виглядати надто «глянцевою» або відірваною від реальності. 16 осіб опитаних у всіх вікових категоріях говорили про потребу

чесності, реалістичності й показу живих історій людей, а не лише героїчних образів.

У продовженні контент-аналізу важливо підкреслити, що значна частина матеріалів демонструє свідомий перехід ЗСУ до більш сегментованих і адресних підходів у рекрутингу. Якщо раніше кампанії були універсальними й однаково спрямованими на всіх громадян призовного віку, то тепер приблизно 10 осіб контенту має чітко окреслену цільову аудиторію.

Не менш помітним є активне включення емоційно-ціннісної складової. Майже у половині проаналізованих повідомлень (11 осіб) йдеться про захист близьких, свого міста чи країни загалом. Таке емоційне підсилення створює зв'язок між особистими сенсами людини та ширшим суспільним контекстом. У банерах присутні символи, які підсилюють цю лінію: прапори, побратими, моменти підтримки всередині підрозділу, фрагменти роботи у важких, але осмислених умовах (див. табл. 3.4.).

Таблиця 3.4.

**Фокус контенту рекрутингових матеріалів ЗСУ за тематичною спрямованістю**

Тематика контенту	Кількість осіб	Основний акцент
Сегментований та адресний підхід (цільова аудиторія)	10	Чітке визначення аудиторії
Емоційно-ціннісна складова	11	Захист близьких, свого міста, підтримка всередині підрозділу, символи патріотизму
Людяна реальність	10	Нормалізація життя воїнів, гумор, взаємна турбота

Цікаво, що порівняно з ранніми кампаніями 2022–2023 років тепер цей акцент подається не як героїзація воїнів, а як нормалізована, людяна реальність, у якій людина зберігає звичні почуття, гумор і взаємну турботу.

Варто також зазначити, що приблизно третина контенту (7 осіб) містить елементи прозорості й відкритості: пояснення умов служби, рівнів забезпечення, структури навчання й адаптації новобранців. Це важливий тренд, адже в українському суспільстві відчутна потреба у чесній та зрозумілій інформації про реалії війни. На відміну від раніших періодів, де переважав максимально патріотичний стиль із домінуванням мотиваційних слоганів, нинішні кампанії намагаються працювати зі страхами, сумнівами та очікуваннями людей. Зокрема, у таких матеріалах наголошується на підтримці новачків, наявності командирів-наставників, психологічній допомозі, що демонструє еволюцію комунікації від мобілізаційного тиску до партнерського діалогу.

Також помітною є орієнтація на молодь, (4 особи) аналізованого контенту. Тут використовуються образи сучасних молодих військових, які поєднують службу з особистими інтересами, хобі або кар'єрними планами. Банери в такій категорії контенту часто стилізовані під молодіжні тренди: динамічні ракурси, елементи гумору, акцент на енергії та прагненні до змін. Це допомагає нормалізувати образ військової служби як частини активного життя, а не виключно як суворого, виснажливого обов'язку.

У контенті простежується також виразний фокус на реалістичності та чесності. (3 осіб) включають кадри з навчань, операцій чи побуту без «гламурності» та надмірної постановочності. Це формує довіру й створює правдиве уявлення про службу, що, своєю чергою, позбавляє зайвих ілюзій і водночас підкреслює професійність та підготовленість підрозділів. У деяких випадках розповідаються історії військових, які пройшли шлях від цивільної професії до служби, що робить меседж ще ближчим і зрозумілішим широкій аудиторії (див. табл. 3.5.).

Таблиця 3.5.

**Тематичний розподіл сучасного рекрутингового контенту ЗСУ**

Тематика контенту	Кількість осіб	Основний акцент
Прозорість та відкритість	7	Умови служби, рівні забезпечення, структура навчання, підтримка новобранців
Орієнтація на молодь	4	Молодіжні образи військових, поєднання служби з хобі та кар'єрними планами
Реалістичність та чесність	3	Кадри навчань, операцій, побуту без постановочності, правдиві історії військових

Загалом рекрутингові кампанії демонструють перехід від одноманітних загальних закликів до багатосарової, персоналізованої, емоційно виваженої комунікації, яка поєднує індивідуальні мотиви, суспільні цінності й прагнення до професійної реалізації. Усе це формує більш людський і чесний образ служби у ЗСУ, знижує бар'єри страху й невизначеності та допомагає людям побачити себе частиною оборонної системи не через примус, а через усвідомлений вибір.

**Висновки до розділу 3**

Проведене розвідувальне дослідження у рамках третього розділу дипломної роботи, що включало контент-аналіз ключових рекрутингових кампаній Збройних Сил України (зокрема, полку «Азов» та Третьої окремої штурмової бригади) та інтерв'ю з представниками різних груп населення (18–35 років та 50+), дозволило зробити низку важливих висновків щодо сприйняття, механізмів впливу та ефективності військової комунікації в умовах повномасштабної війни. Дослідження підтвердило свідомий перехід військових підрозділів від

універсальних патріотичних закликів до сегментованої комунікації, що активує різні соціальні механізми та потреби. Було ідентифіковано три домінуючі соціологічні стратегії: Стратегія соціальної нормалізації та Сімейного схвалення (на прикладі реклами «Азову»), яка працює із зовнішнім соціальним оточенням, мінімізуючи тривогу та легітимізуючи військовий вибір як соціально прийнятний; Стратегія внутрішньої ідентифікації та ексклюзивності (на прикладі «Шукаєш свою Зграю?»), що апелює до базової потреби в належності та колективній солідарності, пропонуючи чітко структуровану елітну соціальну спільноту; та Стратегія романтизації та Соціальної валідації (на прикладі «Я люблю Третю Штурмову»), яка використовує зовнішню валідацію та гендерні коди для підвищення соціального престижу військового статусу та асоціації служби із бажаністю та успіхом. Ключовим відкриттям є те, що вік виступає визначальним чинником у декодуванні соціальних меседжів, оскільки він корелює з різними життєвими цінностями. Молода аудиторія (18–35 років) орієнтована на елітарну ідентичність та соціальний престиж, надаючи перевагу романтизованим образам, які вона сприймає як мотивацію та натхнення, але при цьому виявляє високий ступінь критичності, вимагаючи прозорості та практичної інформації про умови служби, що відображає їхню потребу в усвідомленому та професійно обґрунтованому виборі. Натомість, старше покоління (50+ років) надає перевагу стратегії соціальної нормалізації, оскільки вона резонує з їхніми потребами у надійності, порядку, інституційній впевненості та виконанні громадянського обов'язку, сприймаючи рекламу переважно через призму відповідальності та тривоги. В цілому, рекрутингова комунікація демонструє еволюцію від примусового мобілізаційного впливу до гуманізованого та чесного соціального діалогу, посилюючи акценти на людській реальності, підтримці всередині підрозділів та прозорості умов, що сприяє зниженню соціальних бар'єрів страху та невизначеності та ефективному конструюванню бажаної військової ідентичності.

## ВИСНОВКИ

Проведене розвідувальне дослідження «Сприйняття рекламних кампаній рекрутингу до ЗСУ різними групами населення» дозволило сформулювати ключові соціологічні висновки щодо функціонування, стратегічних механізмів та диференційованого сприйняття військової комунікації в українському суспільстві в умовах повномасштабної війни.

Теоретичний аналіз встановив, що реклама, зокрема соціальна, виходить за межі простого інформування, виконуючи мобілізаційну, соціально-регулятивну та психологічну функції, спрямовані на зміну поведінкових моделей, формування ціннісних орієнтирів та підтримку психологічної стійкості громадян. Ефективність такої комунікації визначається синергією між вибором каналів (інтеграція традиційних та цифрових медіа), таргетингом та обов'язковим дотриманням етичних, правових та культурних обмежень, що забезпечує легітимність впливу та мінімізує ризики соціальних маніпуляцій.

Аналіз комунікаційної політики Збройних Сил України підтвердив, що рекрутингова діяльність є комплексним, багаторівневим та інтегрованим соціальним процесом. Комунікаційна стратегія ЗСУ успішно поєднує державні інтереси, суспільні цінності та сучасні маркетингові підходи, забезпечуючи не лише інформування, але й формування позитивного образу армії та легітимацію військової служби як престижного та соціально значущого вибору. Вона використовує диференційований таргетинг: молодь активно охоплюється через цифрові платформи та інтерактивний контент, тоді як старші аудиторії залишаються прив'язаними до традиційних медіа. Центральне місце у цій політиці займає ціннісне підґрунтя, яке фокусується на патріотизмі, героїзації, технологічності та захисті «свого», перетворюючи рекрутинг на інструмент соціальної консолідації.

Розвідувальне дослідження сприйняття стало кульмінацією роботи, виявивши, що військові підрозділи свідомо використовують сегментовані соціологічні стратегії, які активують різні рівні соціальної ідентифікації. Було ідентифіковано три ключові механізми: Стратегія соціальної нормалізації та Сімейного схвалення (знімає тривогу та легітимізує вибір у сім'ї), Стратегія внутрішньої ідентифікації та ексклюзивності (апелює до потреби в належності та пропонує елітну соціальну спільноту), та Стратегія романтизації та Соціальної валідації (підвищує соціальний престиж військового статусу через асоціацію з успіхом та бажаністю).

Ключовим соціологічним відкриттям є те, що вік є визначальним чинником у декодуванні цих меседжів. Молода аудиторія (18–35 років), орієнтована на елітарну ідентичність та соціальний престиж, надає перевагу романтизованим образам, сприймаючи їх як мотивацію та натхнення, але вимагає високої прозорості та практичної інформації для усвідомленого професійного вибору. На противагу, старше покоління (50+ років) надає перевагу стратегії соціальної нормалізації, оскільки вона резонує з їхніми потребами у надійності, порядку, інституційній впевненості та виконанні громадянського обов'язку, сприймаючи рекламу переважно через призму відповідальності та тривоги.

Узагальнюючи, рекрутингова комунікація демонструє еволюцію від примусового мобілізаційного впливу до гуманізованого та чесного соціального діалогу, що є необхідним для зниження соціальних бар'єрів страху та невизначеності та ефективного конструювання бажаної військової ідентичності в сучасному українському суспільстві.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреасен А., Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій. Київ: УАМ, 2013. 708 с.
2. Василик М.С., Ковшова І.О. Застосування маркетингових інструментів віртуальної реальності для модифікації поведінки споживачів. Науковий вісник ужгородського національного університету. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2021. Випуск 36. С. 40–46.
3. Васильченко Л.С. Вплив маркетингового комунікаційного середовища підприємства на формування поведінки споживача. Підприємництво та інновації. 2019. Випуск 9. С. 66–69.
4. Вернигора С.М. Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: радіореклами і телереклами: практичний посібник. Київ: Університет Грінченка, 2020. 80 с.
5. Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг. Київ: ВД «Професіонал», 2008. 576 с.
6. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. Економіка, управління та адміністрування. 2020. № 1 (91). С. 21–26.
7. Городняк І.В., Хоміць Л.І. Аналіз стану та тенденцій розвитку ринку таргетованої реклами в Україні. Маркетинг і цифрові технології. 2023. № 2, т. 7. С. 73–85.
8. Горохова Т.В. Вплив розвитку цифрових технологій на поведінку споживачів. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2021. Вип. 4. С. 45–54.
9. Данилов В. Сутність рекламної діяльності Збройних Сил України. <https://ipiend.gov.ua>.
10. Джавадян О.-М. Соціальна реклама та ментальне здоров'я. Соціальна робота та соціальна освіта. 2021. № 2 (7). С. 24–35.

11. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія та практика : підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського : Політехніка, 2018. 300 с.
12. Забаштанська Т.В., Роговий А., Ребенок Л. Дискримінаційна реклама: досвід регулювання країн Європейського Союзу та України. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019. № 3 (19). С. 53–59.
13. Завадський Й.С. Менеджмент. Київ: Європ. ун-ту.-2001. - 542 с.
14. Закон України «Про рекламу» <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
15. Закон України «Про військовий обов'язок і військову службу» <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2232-12#Text>.
16. Зелінська О.І. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами. Закарпатські філологічні студії.2022. Т. 2. Випуск 23. С. 16–20.
17. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: навчальний посібник; за ред. О.І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 257 с.
18. Зражевська.Н Теорія медіа та суспільства. Навчальний посібник. Київ: 2021 <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi67/0049420.pdf>
19. Караваєва Т., Тер-Григор'ян М. Слогани соціальної реклами як віддзеркалення ціннісної картини світу: аспект міжкультурної комунікації. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія Філологія. Соціальні комунікації. 2019. Т. 30 (69). № 1. С. 165–169.
20. Карпюк Д. Соціальна реклама у контексті сучасної медіа культури: сутність, еволюція, функції. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Розділ. II. Філософія та культурологія медіа.2018. № 10 (383). С. 28–33.
21. Кітченко О.М., Видря П.В. Телевізійна реклама як основний медіаканал рекламної кампанії. Вісник НТУ «ХПІ». Серія Економічні науки. 2021. № 2. С. 48–51.

22. Клос Л., Джавадян О.-М. Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні. *Social Work and Education*. 2021. Vol. 8. No 2. Pp. 190–203.

23. Колосніченко О.В., Єжова О.В., Остапенко Н.В., Кротова Т.Ф., Колосніченко М.В., Чжоу Чуанцзінь Адаптивне мистецтво сучасного плакату: соціальна комунікація та реклама. *Art and Design*. Серія Мистецтвознавство. Технічні науки. 2022. № 2. С. 79–93.

24. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Науковий світ, 2023. 880 с.

25. Кримська А.О., Балик У.О., Клімова І.О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. Вип. 26. С. 1–12.

26. Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама: навчальний посібник. Київ: Центр вільної преси, 2016. 120 с.

27. Осаула В. Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. № 2. С. 148–154.

28. Осаула В.О. Соціальна реклама як засіб формування патріотизму молоді України: емпіричне дослідження. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 1. С. 72–79.

29. Пась Я.І. Цифровий маркетинг як основний інструмент забезпечення розвитку банківського бізнесу України. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2023. № 42. С. 91–97.

30. Полторак В.А. Соціальний маркетинг як технологія регулювання кризових проблем у соціальній сфері суспільства. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2018. Вип. 78. С. 43–50.

31. Попова Н.В. Основи реклами: навчальний посібник. Харків: «Видавництво ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.

32. Постанова КМУ від 16 травня 2024р. №564 «Про затвердження положень про центри рекрутингу». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/564-2024-%D0%BF#Text>.

33. Постанова КМУ від 15 жовтня 2024р. №1170 «Про реалізацію експериментального проекту щодо рекрутингу громадян України в електронній формі». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1170-2024-%D0%BF#Text>.

34. Посібник “З організації роботи інструкторів відділів (відділень) рекрутингу та комплектування територіальних центрів комплектування та соціальної підтримки щодо залучення кандидатів на військову службу за контрактом, вступу до вищих військових навчальних закладів та військових навчальних підрозділів закладів вищої освіти”. Вересень 2021. Головне управління персоналу генерального штабу ЗСУ. 2\_ТКП-1-6920.01-ОРГ-РОБ-ІНС-ВІД-РЕККОМП-ТрЦКтаС-ПІДР-КОНВВНЗ.pdf

35. Разумова Т.В., Оскома О.В., Окуневич І.Л. Сучасні інструменти та тенденції розвитку рекламного ринку України. Вісник Ужгородського національного університету. 2023. Вип. 49. С. 122–126.

36. Резнік В.С. Соціальні, соціологічні та соціально-психологічні основи маркетингу. Кам'янець-Подільський : Абетка-НОВА, 1998. 80 с.

37. Ромат Є.В., Гаврилечко Ю.В. Маркетинг у публічному управлінні: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 288 с.

38. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

39. Смірнов І. Шляхи підвищену ефективності рекламування військової служби для забезпечення належного рівня комплектування військ (сил).” <https://znp-vo.nuou.org.ua>.

40. Грушевська Ю.А., Барабанова Н.Р., Назаренко О.М., Писаренко Л.М. Теорія та історія реклами: навчально-методичний посібник; укладачі. Одеса: Фенікс, 2019. 127 с.

41. Тихомірова Ф.А. Вплив соціальної реклами на конструювання суспільної реальності. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2015. № 10. С. 69–74.

42. Філон М.М., Іванчо Є.А. Розвиток реклами від виникнення до сьогодення. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. 2017. Випуск 22. Ч. 1. С. 12–14.

53. Хаустов М.М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет. Бізнесінформ. 2019. № 7. С. 350–361.

54. Хода Л.Д. Мовні особливості зовнішньої реклами України в умовах воєнного часу. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія Філологія. Журналістика. 2022. Т. 33 (72). № 5. Ч. 1. С. 81–86.

55. Худар С.М. Соціальна реклама як інструмент взаємодії суспільства та держави в контексті сучасних дослідницьких підходів. Економіка та держава. Сер. Державне управління. 2018. № 7. С. 120–124.

56. Шульська Н.М., Зінчук Р.С. Медіаманіпуляції в умовах російсько-української війни. Південний архів (філологічні науки). 2022. Випуск ХС.С. 68–76.

57. Юзов А.М. Медіапланування та організація розміщення рекламної кампанії з використанням інтернет-ресурсів. Ефективна економіка. 2021. № 6. С. 24–35.

58. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL:<https://mdt-oru.com.ua/index.php/mdt/about>.

59. Журнал «Актуальні проблеми права: теорія і практика» №1 (49), 2025. Стаття «Правові засади регулювання діяльності рекрутингових центрів ЗСУ». Хвилюк О.В., Гармаш Т.В., Татаренко Г.В. Київ.

<https://journals.snu.edu.ua/index.php/app/article/view/1084>

60. Журнал «Національні інтереси України»: науково-практичний журнал. 2025. № 11(16) 2025. Стаття «Розвиток системи рекрутингу у Збройних Силах України». Акімов О.О., Шикуча Р.Р. <https://ep3.nuwm.edu.ua/34961/1B8.pdf>.

ДОДАТКИ

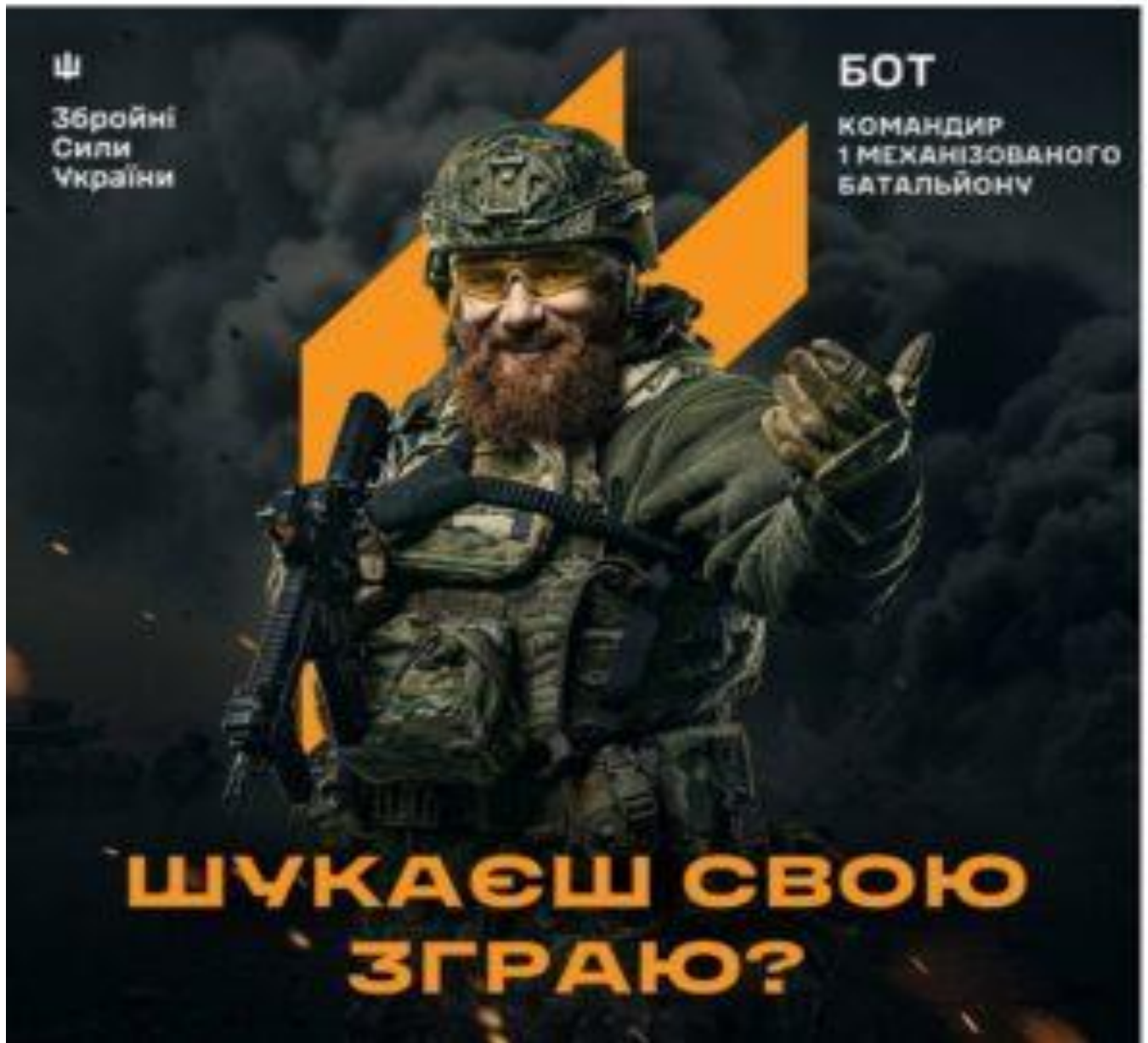
Додаток А

Білборд полку Азов «Мам, я в Азов»



Додаток Б

Білборд 1 третьої штурмової бригади «Шукаєш свою зграю?»



Додаток В

Білборд 2 третьої штурмової бригади «Я люблю третю штурмову»



## Додаток Г

### Бланк інтерв'ю (Інструментарій дослідження)

Тема дослідження: Сприйняття рекламних кампаній військового рекрутингу серед різних груп населення.

Метод: Глибинне напівструктуроване інтерв'ю.

Цільова аудиторія: Молодь (18–35 років) та Старше покоління (50+ років).

Вступ. Вітаю! Мене звати Анна, я проводжу дослідження щодо того, як різні групи в українському суспільстві сприймають рекрутингову рекламу Збройних сил України.

Мета інтерв'ю – з'ясувати Ваші враження, асоціації та оцінки патріотичної реклами, яку Ви могли бачити під час повномасштабної війни.

Усі Ваші відповіді залишатимуться конфіденційними та використовуватимуться лише в узагальненому вигляді.

Чи згодні Ви на участь і, за необхідності, на аудіозапис?

#### **БЛОК 1. ЗНАЙОМСТВО (соціально-демографічні дані)**

1. Скажіть, будь ласка, декілька слів про себе (вік, сфера діяльності, місце проживання (місто/село).
2. З ким Ви проживаєте? (сам(а) / з подружжям (партнером) / з дітьми / з батьками – для розуміння поколінневих контекстів)
3. Чи маєте знайомих або близьких, які служать у ЗСУ?

#### **БЛОК 2. ДОСВІД СПРИЙНЯТТЯ ПАТРІОТИЧНОЇ РЕКЛАМИ**

1. Як часто Ви бачите рекрутингову рекламу ЗСУ? (у соцмережах, на вулиці, телебаченні, YouTube, білборди, тощо)
2. Які рекламні кампанії Вам запам'яталися найбільше?
3. Що Ви відчуваєте, коли бачите таку рекламу?

- мотивацію приєднатися до ЗСУ
- тривога
- байдужість
- піднесення
- роздратування
- інший варіант

(дати респонденту можливість пояснити)

4. Як Ви вважаєте, в чому полягає мета такої реклами?

(залучити, створити образ військового підрозділу, вплинути емоційно, сформуванню певне ставлення до збройних сил?)

### **БЛОК 3. ІНТЕРПРЕТАЦІЯ КОНКРЕТНИХ РЕКЛАМНИХ КЕЙСІВ**

*(Тут продемонструвати респонденту 3–6 рекламних кейсів, які аналізуються у роботі)*

Для кожної реклами:

1. Які перші емоції у Вас викликає це зображення / відео?
2. Як Ви зрозуміли головний меседж цієї реклами?
3. На кого вона розрахована, на вашу думку? (молодь, чоловіки, жінки, цивільні, мотивовані/немотивовані до чого? тощо)
4. Чи здається Вам ця реклама переконливою? Чому?
5. Що в ній працює добре, а що – ні?

### **БЛОК 4. СТАВЛЕННЯ ДО ВІЙСЬКОВОГО РЕКРУТИНГУ ЯК ЯВИЩА**

1. Як Ви ставитеся до рекрутингових кампаній ЗСУ загалом?
2. Чи вважаєте Ви їх доречними у теперішній військовий час?
3. Що Вас мотивувало б приєднатися до підрозділу (навіть гіпотетично)?
4. А що навпаки – відштовхує або викликає сумніви?
5. Як би Ви змінили патріотичну рекламу, щоб вона працювала ефективніше?

## **БЛОК 5. ВПЛИВ ВІКУ НА СПРИЙНЯТТЯ**

1. На Вашу думку, чи по-різному сприймають патріотичну рекламу молодші та старші люди?
2. У чому полягають ключові відмінності?
  1. емоційність / раціональність
  2. довіра до держави
  3. відчуття обов'язку
  4. особистий досвід
3. Як би Ви описали реакцію вашого покоління на таку рекламу?

### **Завершення**

Дякую за ваші відповіді!

Чи хотіли би Ви щось додати? Чи є щось важливе, що я не запитала, але Ви хотіли би сказати?

## Додаток Д

### Результати опитування молоді

#### Інтерв'ю 1

##### **БЛОК 1. ЗНАЙОМСТВО (соціально-демографічні дані)**

1. Вік: 22, сфера діяльності: студент, працюю в ІТ на стажуванні, місце проживання: Харків.
2. Проживає: сам.
3. Знайомі в ЗСУ: Так.

##### **БЛОК 2. ДОСВІД СПРИЙНЯТТЯ ПАТРІОТИЧНОЇ РЕКЛАМИ**

1. Рекламу бачив? Так, в інтернеті та на YouTube.
2. Запам'ятав: Загалом, конкретний приклад не навелу.
3. Що відчуваєте?: Тривогу за майбутнє.
4. В чому мета реклами?: Долучити, як умога більше чоловіків до служби.

##### **БЛОК 3. ІНТЕРПРЕТАЦІЯ КОНКРЕТНИХ РЕКЛАМНИХ КЕЙСІВ**

Білборд полку Азов:

1. Перші емоції? Позитивні.
2. Головний меседж? Показати свою посаду близькій людині.
3. На кого вона розрахована? Молодь.
4. Здається переконливою? Може.
5. Що в ній добре, а що – ні? Добре – позитив, погано – уникання реальної картини служби в ЗСУ.

Білборд 1 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Зібраність.
2. Головний меседж? Запрошення.
3. На кого вона розрахована? Молоді та старші чоловіки.
4. Здається переконливою? Так.

5. Що в ній добре, а що – ні? Добре – позитивний образ воїна, погане – назвати людей зграєю.

Білборд 2 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Відраза.
2. Головний меседж ? Показати, що дівчата в захваті від військових.
3. На кого вона розрахована? Молоді чоловіки.
4. Здається переконливою? Ні.
5. Що в ній добре, а що – ні? Добре – незвичний погляд на рекрутинг, погано – напівгола дівчина в центрі уваги.

#### **БЛОК 4. СТАВЛЕННЯ ДО ВІЙСЬКОВОГО РЕКРУТИНГУ ЯК ЯВИЩА**

1. Ставлення до рекрутингових кампаній ЗСУ? Нейтральне.
2. Чи вважаєте Ви їх доречними? Більшість так.
3. Що Вас мотивувало б? Нічого.
4. Що відштовхує? Спаплюження образу героя, увага не на те.
5. Як би Ви змінили патріотичну рекламу? Прибрав би оголених дівчат з плакатів.

#### **БЛОК 5. ВПЛИВ ВІКУ НА СПРИЙНЯТТЯ**

1. Чи по-різному сприймають патріотичну рекламу молодші та старші люди? Так.
2. У чому ключові відмінності? Старшим потрібен героїзм, мотиви родини та їх захисту. Молоді – статус в суспільстві, гроші.
3. Реакцію вашого покоління на таку рекламу? Гадаю, не можу казати за усе покоління.

### **Інтерв'ю 2**

#### **БЛОК 1. ЗНАЙОМСТВО (соціально-демографічні дані)**

1. Вік:28, сфера діяльності: майстер бровіст, місто: Харків.
2. Проживає: сама.
3. Знайомі в ЗСУ: Так.

## **БЛОК 2. ДОСВІД СПРИЙНЯТТЯ ПАТРІОТИЧНОЇ РЕКЛАМИ**

1. Рекламу бачив? В інтернеті.
2. Запам'ятав: Літо, друзі, третя штурмова.
3. Що відчуваєте?: Стрес.
4. В чому мета реклами?: Агентація до вступу в ЗСУ.

## **БЛОК 3. ІНТЕРПРЕТАЦІЯ КОНКРЕТНИХ РЕКЛАМНИХ КЕЙСІВ**

Білборд полку Азов:

1. Перші емоції? Тривога.
2. Головний меседж ? Звернути увагу, через звертання до матері.
3. На кого вона розрахована? Молодь, чоловіки та жінки.
4. Здається переконливою? Так.
5. Що в ній добре, а що – ні? Добре – тема родини, погано – рожеві окуляри.

Білборд 1 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Нейтральні.
2. Головний меседж? Запрошення .
3. На кого вона розрахована? Молоді та старші чоловіки.
4. Здається переконливою? Ні.
5. Що в ній добре, а що – ні? Добре – образ героя, погано – банально.

Біл-борд 2 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Сміх.
2. Головний меседж? Стати крутим, якщо доєднаюся.
3. На кого вона розрахована? Скоріше молоді чоловіки.
4. Здається переконливою? Ні.
5. Що в ній добре, а що – ні? Не подобається зміна фокусу з героя на жінку.

## **БЛОК 4. СТАВЛЕННЯ ДО ВІЙСЬКОВОГО РЕКРУТИНГУ ЯК ЯВИЩА**

1. Ставлення до рекрутингових кампаній ЗСУ? Добре.
2. Чи вважаєте Ви їх доречними? Так.
3. Що Вас мотивувало б? Нічого.
4. Що відштовхує? Не доречна реклама, де фокус не на справі.

5. Як би Ви змінили патріотичну рекламу? Я не спеціаліст у цій сфері.

## **БЛОК 5. ВПЛИВ ВІКУ НА СПРИЙНЯТТЯ**

1. Чи по-різному сприймають патріотичну рекламу молодші та старші люди?

Гадаю так.

2. У чому ключові відмінності? Старшим цікаво відчуття обов'язку, молодим – емоційність та раціональність.

3. Реакцію вашого покоління на таку рекламу? Нейтральна.

## **Інтерв'ю 3**

### **БЛОК 1. ЗНАЙОМСТВО (соціально-демографічні дані)**

1. Вік: 23, сфера діяльності: менеджер з персоналу, місце проживання: Харків.

2. Проживає: сам.

3. Знайомі в ЗСУ: Так.

### **БЛОК 2. ДОСВІД СПРИЙНЯТТЯ ПАТРІОТИЧНОЇ РЕКЛАМИ**

1. Рекламу бачив? Так, в інтернеті та на біл-бордах.

2. Запам'ятав: Не пам'ятаю конкретних.

3. Що відчуваєте?: Напругу.

4. В чому мета реклами?: Зібрати побільше охочих.

### **БЛОК 3. ІНТЕРПРЕТАЦІЯ КОНКРЕТНИХ РЕКЛАМНИХ КЕЙСІВ**

Біл-борд полку Азов:

1. Перші емоції? Сум.

2. Головний меседж? Показати, що на війні круто.

3. На кого вона розрахована? Молодь, якій треба самовпевнитись.

4. Здається переконливою? Ні.

5. Що в ній добре, а що – ні? Не люблю подібну рекламу.

Білборд 1 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Ніякі.

2. Головний меседж? Покликати воювати.

3. На кого вона розрахована? На всіх охочих.
4. Здається переконливою? Для когось може так.
5. Що в ній добре, а що – ні? Добре – мужнє зображення бійця, погане – легковажність рішення.

Білборд 2 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Жах
2. Головний меседж ? Показати що дівчата люблять крутих хлопців, напевно
3. На кого вона розрахована? Молоді хлопці, яким не вистачає уваги
4. Здається переконливою? Ні
5. Що в ній добре, а що – ні? Добре – що викликає реакцію, погано – фокус не на тому

#### **БЛОК 4. СТАВЛЕННЯ ДО ВІЙСЬКОВОГО РЕКРУТИНГУ ЯК ЯВИЩА**

1. Ставлення до рекрутингових кампаній ЗСУ? Нейтральне.
2. Чи вважаєте Ви їх доречними? Так.
3. Що Вас мотивувало б? Нічого.
4. Що відштовхує? Неправильні провідні мотиви.
5. Як би Ви змінили патріотичну рекламу? Прибрала б її.

#### **БЛОК 5. ВПЛИВ ВІКУ НА СПРИЙНЯТТЯ**

1. Чи по-різному сприймають патріотичну рекламу молодші та старші люди? Так.
2. У чому ключові відмінності? Молодь – емоційність, раціональність, особистий досвід. Доросле покоління – відчуття обов'язку.
3. Реакцію вашого покоління на таку рекламу? Різна.

### **Інтерв'ю 4**

#### **БЛОК 1. ЗНАЙОМСТВО (соціально-демографічні дані)**

1. Вік: 19, сфера діяльності: майстер манікюру, місце проживання: Харків.
2. Проживає: сама.

3. Знайомі в ЗСУ: Так.

## **БЛОК 2. ДОСВІД СПРИЙНЯТТЯ ПАТРІОТИЧНОЇ РЕКЛАМИ**

1. Рекламу бачив? Так.

2. Запам'ятав: Деякі.

3. Що відчуваєте? Тривожність.

4. В чому мета реклами? Набрати новий людський капітал.

## **БЛОК 3. ІНТЕРПРЕТАЦІЯ КОНКРЕТНИХ РЕКЛАМНИХ КЕЙСІВ**

Білборд полку Азов:

1. Перші емоції? Повага.

2. Головний меседж ? Показати, що бути військовим це певна пошана.

3. На кого вона розрахована? На всіх.

4. Здається переконливою? Так.

5. Що в ній добре, а що – ні? Добре – близька до людей, погано – маніпуляція на темі родини.

Білборд 1 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Пошана.

2. Головний меседж ? Запрошення долучитися.

3. На кого вона розрахована? На будь-кого.

4. Здається переконливою? Доволі.

5. Що в ній добре, а що – ні? Добре – командний дух, погано – оминання реалій війни.

Білборд 2 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Прикольно.

2. Головний меседж ? Доєднатися.

3. На кого вона розрахована? Чоловіки різного віку.

4. Здається переконливою? Так.

5. Що в ній добре, а що – ні? Добре – не банальна, погано – можна не дожити до моменту коли за тобою побіжуть дівчата.

## **БЛОК 4. СТАВЛЕННЯ ДО ВІЙСЬКОВОГО РЕКРУТИНГУ ЯК ЯВИЩА**

1. Ставлення до рекрутингових кампаній ЗСУ? Добре.
2. Чи вважаєте Ви їх доречними? Так.
3. Що Вас мотивувало б? Нічого.
4. Що відштовхує? Гендерна спрямованість, напевно.
5. Як би Ви змінили патріотичну рекламу? Не знаю.

## **БЛОК 5. ВПЛИВ ВІКУ НА СПРИЙНЯТТЯ**

1. Чи по-різному сприймають патріотичну рекламу молодші та старші люди? Так.
2. У чому ключові відмінності? Молодь – довіра до держави, старше покоління – відчуття обов'язку.
3. Реакція вашого покоління на таку рекламу? Гарна

## **Інтерв'ю 5**

### **БЛОК 1. ЗНАЙОМСТВО (соціально-демографічні дані)**

1. Вік: 26, сфера діяльності: адміністратор, місце проживання: Харків.
2. Проживає: сам.
3. Знайомі в ЗСУ: Так.

### **БЛОК 2. ДОСВІД СПРИЙНЯТТЯ ПАТРІОТИЧНОЇ РЕКЛАМИ**

1. Рекламу бачив? Так, багато разів.
2. Запам'ятав: Не запам'ятовую.
3. Що відчуваєте? Страх.
4. В чому мета реклами?: Залучити людей.

### **БЛОК 3. ІНТЕРПРЕТАЦІЯ КОНКРЕТНИХ РЕКЛАМНИХ КЕЙСІВ**

Білборд полку Азов:

1. Перші емоції? Журба.
2. Головний меседж ? Демонстрація того, що бути військовим це поважно.
3. На кого вона розрахована? Усі охочі.
4. Здається переконливою? Так.

5. Що в ній добре, а що – ні? Добре, що вона виконує свою справу, погано – ніби обманює, що служба, це дитячий табір.

Білборд 2 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Крутість.
2. Головний меседж ? Запрошення приєднатися до команди.
3. На кого вона розрахована? Усі охочі.
4. Здається переконливою? Так.
5. Що в ній добре, а що – ні? Добре.–.також виконує свою справу, погано.–.мало інформації про роботу.

Білборд 2 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Здивування.
2. Головний меседж ? Показати, що бійців люблять жінки.
3. На кого вона розрахована? Чоловіки.
4. Здається переконливою? Так.
5. Що в ній добре, а що – ні? Добре, що вона дієва, це ж саме і є поганим.

#### **БЛОК 4. СТАВЛЕННЯ ДО ВІЙСЬКОВОГО РЕКРУТИНГУ ЯК ЯВИЩА**

1. Ставлення до рекрутингових кампаній ЗСУ? Нейтральне.
2. Чи вважаєте Ви їх доречними? Так.
3. Що Вас мотивувало б? Нічого.
4. Що відштовхує? Тривога.
5. Як би Ви змінили патріотичну рекламу? Не знаю, складно.

#### **БЛОК 5. ВПЛИВ ВІКУ НА СПРИЙНЯТТЯ**

1. Чи по-різному сприймають патріотичну рекламу молодші та старші люди? Так.
2. У чому ключові відмінності? Молоді – особистий досвід, старшим – відчуття обов'язку.
3. Реакцію вашого покоління на таку рекламу? Різноманітна.

## Інтерв'ю 6

### **БЛОК 1. ЗНАЙОМСТВО (соціально-демографічні дані)**

1. Вік: 30, сфера діяльності: майстер манікюру, місце проживання: Харків.
2. Проживає: з родиною.
3. Знайомі в ЗСУ: Так.

### **БЛОК 2. ДОСВІД СПРИЙНЯТТЯ ПАТРІОТИЧНОЇ РЕКЛАМИ**

1. Рекламу бачив? Так, у метро.
2. Запам'ятав: А мій в Азові.
3. Що відчуваєте?: Напругу.
4. В чому мета реклами?: Зібрати армію.

### **БЛОК 3. ІНТЕРПРЕТАЦІЯ КОНКРЕТНИХ РЕКЛАМНИХ КЕЙСІВ**

Білборд полку Азов:

1. Перші емоції? Повага.
2. Головний меседж ? Викликати повагу до воїнів.
3. На кого вона розрахована? На усіх.
4. Здається переконливою? Так.
5. Що в ній добре, а що – ні? Добре, що згадується близька людина, погано – занадто позитивна презентація війни.

Білборд 2 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Потужно.
2. Головний меседж ? Приєднатися до команди бійців.
3. На кого вона розрахована? Переважно на чоловіків, але і жінки можуть звернути увагу.
4. Здається переконливою? Так.
5. Що в ній добре, а що – ні? Добре – образ героя, який вселяє впевненість. Погано – нічого.

Білборд 2 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Вау, незвично.
2. Головний меседж ? Герої ЗСУ, сучасні зірки.
3. На кого вона розрахована? Молодь, хлопці.
4. Здається переконливою? Здається маніпулятивною.
5. Що в ній добре, а що – ні? Вона оригінальна, але не для всіх.

#### **БЛОК 4. СТАВЛЕННЯ ДО ВІЙСЬКОВОГО РЕКРУТИНГУ ЯК ЯВИЩА**

1. Ставлення до рекрутингових кампаній ЗСУ? Гарно.
2. Чи вважаєте Ви їх доречними? Так.
3. Що Вас мотивувало б? Захист країни.
4. Що відштовхує? Коли війну демонструють, як безпечну розвагу.
5. Як би Ви змінили патріотичну рекламу? Додав би більше героїзму.

#### **БЛОК 5. ВПЛИВ ВІКУ НА СПРИЙНЯТТЯ**

1. Чи по-різному сприймають патріотичну рекламу молодші та старші люди? Ні.
2. У чому ключові відмінності? Молоді потрібен статус, старшому поколінню героїчні мотиви.
3. Реакцію вашого покоління на таку рекламу? Гарна.

### **Інтерв'ю 7**

#### **БЛОК 1. ЗНАЙОМСТВО (соціально-демографічні дані)**

1. Вік: 25, сфера діяльності: адміністратор, місце проживання: Харків.
2. Проживає: сам.
3. Знайомі в ЗСУ: Так.

#### **БЛОК 2. ДОСВІД СПРИЙНЯТТЯ ПАТРІОТИЧНОЇ РЕКЛАМИ**

1. Рекламу бачив? Так, всюди.
2. Запам'ятав: Рекламний банер з прибульцями.
3. Що відчуваєте?: Стрес.
4. В чому мета реклами?: Запросити через маніпуляцію.

#### **БЛОК 3. ІНТЕРПРЕТАЦІЯ КОНКРЕТНИХ РЕКЛАМНИХ КЕЙСІВ**

Білборд полку Азов:

1. Перші емоції? Не погано.
2. Головний меседж ? Демонстрація правильного для суспільства вибору.
3. На кого вона розрахована? Молоді чоловіки та жінки.
4. Здається переконливою? Так.
5. Що в ній добре, а що – ні? Добре що транслюють позитивний образ бійця, погано – для деяких. реклама буде зачуттева.

Білборд 1 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Мужність, сила.
2. Головний меседж? Приєднатися до сильної команди.
3. На кого вона розрахована? На чоловіків різного віку, переважно.
4. Здається переконливою? Так.
5. Що в ній добре, а що – ні? Добре, що на банері зображено реального героя з позивним та посадою. Погано, що реклама ніби оминає тему небезпеки.

Білборд 2 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Здивування.
2. Головний меседж? Демонстрація того, що бути воїном престижно.
3. На кого вона розрахована? Переважно, чоловіки.
4. Здається переконливою? 50 на 50.
5. Що в ній добре, а що – ні? Чудово, те що це свіжий погляд на соціальну військову рекламу. Погано – виглядає легковажно.

#### **БЛОК 4. СТАВЛЕННЯ ДО ВІЙСЬКОВОГО РЕКРУТИНГУ ЯК ЯВИЩА**

1. Ставлення до рекрутингових кампаній ЗСУ? Позитивне.
2. Чи вважаєте Ви їх доречними? Так, в країні війна.
3. Що Вас мотивувало б? Гідна грошова винагорода.
4. Що відштовхує? Страхи смерті.
5. Як би Ви змінили патріотичну рекламу? Хочеться більше чесності та інформації про заробітню плату та вакансії.

## **БЛОК 5. ВПЛИВ ВІКУ НА СПРИЙНЯТТЯ**

1. Чи по-різному сприймають патріотичну рекламу молодші та старші люди? Я гадаю, що головну ідею усі сприймають однаково.
2. У чому ключові відмінності? Однаково сприймають, не бачу відмінностей.
3. Реакцію вашого покоління на таку рекламу? Нейтральна.

### **Інтерв'ю 8**

#### **БЛОК 1. ЗНАЙОМСТВО (соціально-демографічні дані)**

1. Вік: 24, сфера діяльності: майстер манікюру, місце проживання: Харків.
2. Проживає: з родиною.
3. Знайомі в ЗСУ: Так.

#### **БЛОК 2. ДОСВІД СПРИЙНЯТТЯ ПАТРІОТИЧНОЇ РЕКЛАМИ**

1. Рекламу бачив? Так, на вулиці та в метро.
2. Запам'ятав: Військових на зупинках.
3. Що відчуваєте? Сум.
4. В чому мета реклами? Агітація на фронт.

#### **БЛОК 3. ІНТЕРПРЕТАЦІЯ КОНКРЕТНИХ РЕКЛАМНИХ КЕЙСІВ**

Білборд полку Азов:

1. Перші емоції? Сум.
2. Головний меседж ? Показати, що це гідність, захищати свою країну.
3. На кого вона розрахована? На усіх.
4. Здається переконливою? Вона тисне.
5. Що в ній добре, а що – ні? Вона тисне на людей емоційно, але, напевно працює.

Білборд 1 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Відчувається сила.
2. Головний меседж ? Приєднатися та знайти себе у захисті країни.
3. На кого вона розрахована? На усіх хто не може себе знайти, або втратив.
4. Здається переконливою? Так, доволі.

5. Що в ній добре, а що – ні? Добре – вона працює, погано – не знаю.

Білборд 2 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Провокативні.

2. Головний меседж? Показати, що військовим відкриті усі двері та навіть більше.

3. На кого вона розрахована? Переважно на молодих людей.

4. Здається переконливою? Так, на певну аудиторію.

5. Що в ній добре, а що – ні? Добре, що на неї ведеться молодь. Погано – виглядає недоречною та легковажною.

#### **БЛОК 4. СТАВЛЕННЯ ДО ВІЙСЬКОВОГО РЕКРУТИНГУ ЯК ЯВИЩА**

1. Ставлення до рекрутингових кампаній ЗСУ? Нейтральне.

2. Чи вважаєте Ви їх доречними? Так, в країні війна.

3. Що Вас мотивувало б? Напевно страх або гроші.

4. Що відштовхує? Страх.

5. Як би Ви змінили патріотичну рекламу? Потрібно зробити більш м'якою.

#### **БЛОК 5. ВПЛИВ ВІКУ НА СПРИЙНЯТТЯ**

1. Чи по-різному сприймають патріотичну рекламу молодші та старші люди?

Гадаю майже однаково

2. У чому ключові відмінності? Різні цінності у різних груп населення

3. Реакцію вашого покоління на таку рекламу? Нейтральна

### **Інтерв'ю 9**

#### **БЛОК 1. ЗНАЙОМСТВО (соціально-демографічні дані)**

1. Вік: 22, сфера діяльності: студент, економіст, місце проживання: Харків.

2. Проживає: сам.

3. Знайомі в ЗСУ: Так.

#### **БЛОК 2. ДОСВІД СПРИЙНЯТТЯ ПАТРІОТИЧНОЇ РЕКЛАМИ**

1. Рекламу бачив? Так, у соціальних мережах.

2. Запам'ятав: Не запам'ятовую.

3. Що відчуваєте? Сум.
4. В чому мета реклами?: Поповнення людським капіталом ряди української армії.

### **БЛОК 3. ІНТЕРПРЕТАЦІЯ КОНКРЕТНИХ РЕКЛАМНИХ КЕЙСІВ**

Білборд полку Азов:

1. Перші емоції? Позитивні.
2. Головний меседж ? Доєднатися.
3. На кого вона розрахована? На усіх вмотивованих.
4. Здається переконливою? Так.
5. Що в ній добре, а що – ні? Добре, що використовується сентиментальним момент, погано – він може бути болісним для певної кількості людей.

Білборд 1 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Позитивні.
2. Головний меседж ? Приєднатися.
3. На кого вона розрахована? На усіх.
4. Здається переконливою? Так.
5. Що в ній добре, а що – ні? Добре – образ героя України, погано – не бачу нічого поганого у цій рекламі.

Білборд 2 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Здивування.
2. Головний меседж? Приєднатися.
3. На кого вона розрахована? Молодь, чоловіки.
4. Здається переконливою? Так.
5. Що в ній добре, а що – ні? Гарного – нічого, пряма маніпуляція.

### **БЛОК 4. СТАВЛЕННЯ ДО ВІЙСЬКОВОГО РЕКРУТИНГУ ЯК ЯВИЩА**

1. Ставлення до рекрутингових кампаній ЗСУ? Позитивне, це потрібно.
2. Чи вважаєте Ви їх доречними? Так.
3. Що Вас мотивувало б? Нічого.
4. Що відштовхує? Страх смерті.

5. Як би Ви змінили патріотичну рекламу? Попрацював би з реальними героями, а не з дівчатами моделями.

### **БЛОК 5. ВПЛИВ ВІКУ НА СПРИЙНЯТТЯ**

1. Чи по-різному сприймають патріотичну рекламу молодші та старші люди? Гадаю ні.
2. У чому ключові відмінності? Нема відмінностей, сприймають однаково.
3. Реакцію вашого покоління на таку рекламу? Набридла та тисне.

### **Інтерв'ю 10**

#### **БЛОК 1. ЗНАЙОМСТВО (соціально-демографічні дані)**

1. Вік: 22, сфера діяльності: масажист, місце проживання: Харків.
2. Проживає: сам.
3. Знайомі в ЗСУ: Так.

#### **БЛОК 2. ДОСВІД СПРИЙНЯТТЯ ПАТРІОТИЧНОЇ РЕКЛАМИ**

1. Рекламу бачив? Так.
2. Запам'ятав: Жовті літери третьої штурмової.
3. Що відчуваєте? Втому від усього цього.
4. В чому мета реклами? Запросити вступити до лав ЗСУ.

#### **БЛОК 3. ІНТЕРПРЕТАЦІЯ КОНКРЕТНИХ РЕКЛАМНИХ КЕЙСІВ**

Білборд полку Азов:

1. Перші емоції? Нейтральні.
2. Головний меседж ? Доеднатися.
3. На кого вона розрахована? Усі.
4. Здається переконливою? Так.
5. Що в ній добре, а що – ні? Мені не подобається звернення до найдорожчого, до мами.

Білборд 1 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Ніякі, дуже банальна.
2. Головний меседж ? Доеднатися.
3. На кого вона розрахована? На усіх.
4. Здається переконливою? Ні.
5. Що в ній добре, а що – ні? Вона дуже банальна, не чіпляє.

Білборд 2 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Цікава.
2. Головний меседж? Доеднатися та стати одним з героїв банера.
3. На кого вона розрахована? На усіх чоловіків країни.
4. Здається переконливою? Так.
5. Що в ній добре, а що – ні? Добре – що вона викликала бурхливу реакцію і привернула на себе багато уваги.

#### **БЛОК 4. СТАВЛЕННЯ ДО ВІЙСЬКОВОГО РЕКРУТИНГУ ЯК ЯВИЩА**

1. Ставлення до рекрутингових кампаній ЗСУ? Вони вже набридлі, хто хотів, той там.
2. Чи вважаєте Ви їх доречними? Вже ні.
3. Що Вас мотивувало б? Нічого.
4. Що відштовхує? Страх за своє життя.
5. Як би Ви змінили патріотичну рекламу? Я був би радий, якби вона зникла.

#### **БЛОК 5. ВПЛИВ ВІКУ НА СПРИЙНЯТТЯ**

1. Чи по-різному сприймають патріотичну рекламу молодші та старші люди? Так.
2. У чому ключові відмінності? Молодим потрібні емоції та раціональність, старшим – відчуття обов'язку .
3. Реакцію вашого покоління на таку рекламу? Її вже забагато, тому ніяка.

## Додаток Ж

### Результати опитування старшого покоління

#### Інтерв'ю 11

##### **БЛОК 1. ЗНАЙОМСТВО (соціально-демографічні дані)**

1. Вік: 52, сфера діяльності: прибиральниця, місце проживання: Харків.
2. Проживає: з родиною.
3. Знайомі в ЗСУ: Так.

##### **БЛОК 2. ДОСВІД СПРИЙНЯТТЯ ПАТРІОТИЧНОЇ РЕКЛАМИ**

1. Рекламу бачив? Так, багато, на вулиці.
2. Запам'ятав: Так, деякі візуально можу впізнати.
3. Що відчуваєте? Тривогу.
4. В чому мета реклами? Агітація.

##### **БЛОК 3. ІНТЕРПРЕТАЦІЯ КОНКРЕТНИХ РЕКЛАМНИХ КЕЙСІВ**

Біл-борд полку Азов:

1. Перші емоції? Розчутлива реклама.
2. Головний меседж? Долучись та покажи мамі що їй є ким пишатися.
3. На кого вона розрахована? На усіх.
4. Здається переконливою? Так, доволі переконлива.
5. Що в ній добре, а що – ні? Добре, що вона може спрацювати за рахунок маніпуляції, надавши на тих у кого це болить.

Біл-борд 1 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Гарні.
2. Головний меседж? Стати частиною зграї.
3. На кого вона розрахована? На усіх, може на чоловіків більше.
4. Здається переконливою? Так.

5. Що в ній добре, а що – ні? Добре, що вона підсвічує те що і потрібно, не маніпулює.

Біл-борд 2 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Відраза.
2. Головний меседж? Стати крути, щоб усі дівчата були твоїми.
3. На кого вона розрахована? Молоді хлопці.
4. Здається переконливою? Ні, здається недоречною.
5. Що в ній добре, а що – ні? Погано в ній все.

#### **БЛОК 4. СТАВЛЕННЯ ДО ВІЙСЬКОВОГО РЕКРУТИНГУ ЯК ЯВИЩА**

1. Ставлення до рекрутингових кампаній ЗСУ? Це потрібно.
2. Чи вважаєте Ви їх доречними? Це потрібно.
3. Що Вас мотивувало б? Нічого, я хочу жити.
4. Що відштовхує? страх смерті.
5. Як би Ви змінили патріотичну рекламу? Я б використовував щось подібне до першої реклами третьої штурмової.

#### **БЛОК 5. ВПЛИВ ВІКУ НА СПРИЙНЯТТЯ**

1. Чи по-різному сприймають патріотичну рекламу молодші та старші люди?  
Гадаю, однаково.
2. У чому ключові відмінності? На різний вік, різні важелі тиску.
3. Реакцію вашого покоління на таку рекламу? Різна.

### **Інтерв'ю 12**

#### **БЛОК 1. ЗНАЙОМСТВО (соціально-демографічні дані)**

1. Вік: 50, сфера діяльності: прибиральниця, місце проживання: Харків.
2. Проживає: з родиною.
3. Знайомі в ЗСУ: Так.

#### **БЛОК 2. ДОСВІД СПРИЙНЯТТЯ ПАТРІОТИЧНОЇ РЕКЛАМИ**

1. Рекламу бачив? Так.

2. Запам'ятав: Конкретну не наведу.
3. Що відчуваєте? Тривогу, сум.
4. В чому мета реклами? Залучили як умога більше людей.

### **БЛОК 3. ІНТЕРПРЕТАЦІЯ КОНКРЕТНИХ РЕКЛАМНИХ КЕЙСІВ**

Білборд полку Азов:

1. Перші емоції? Нейтральні.
2. Головний меседж? Запрошення доєднатися.
3. На кого вона розрахована? Усі мешканці.
4. Здається переконливою? Доволі.
5. Що в ній добре, а що – ні? Мені ні подобається, що вона занадто сумна, але через це вона і дієва.

Білборд 1 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Нейтральні.
2. Головний меседж ? Запрошення до команди.
3. На кого вона розрахована? На усіх, може на чоловіків більше.
4. Здається переконливою? Доволі.
5. Що в ній добре, а що – ні? Добре, що на картинці реальна людина, а не вигаданий персонаж, це викликає довіру.

Білборд 2 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Здивування.
2. Головний меседж ? Агітувати молодих хлопців.
3. На кого вона розрахована? На юнаків.
4. Здається переконливою? Так, на свою аудиторію.
5. Що в ній добре, а що – ні? Добре, що вона дієва, але яким чином.

### **БЛОК 4. СТАВЛЕННЯ ДО ВІЙСЬКОВОГО РЕКРУТИНГУ ЯК ЯВИЩА**

1. Ставлення до рекрутингових кампаній ЗСУ? Позитивне, вони потрібні.
2. Чи вважаєте Ви їх доречними? Так, цілком.
3. Що Вас мотивувало б? Страх за родину.

4. Що відштовхує? Тривогу.

5. Як би Ви змінили патріотичну рекламу? Зробила би її менш маніпулятивною.

### **БЛОК 5. ВПЛИВ ВІКУ НА СПРИЙНЯТТЯ**

1. Чи по-різному сприймають патріотичну рекламу молодші та старші люди?

Гадаю, Так.

2. У чому ключові відмінності? Молодих потрібно заохочувати через не традиційні теми.

3. Реакцію вашого покоління на таку рекламу? Різна, усі люди різні.

### **Інтерв'ю 13**

#### **БЛОК 1. ЗНАЙОМСТВО (соціально-демографічні дані)**

1. Вік: 55, сфера діяльності: бухгалтер, місце проживання: Харків.

2. Проживає: сама.

3. Знайомі в ЗСУ: Так.

#### **БЛОК 2. ДОСВІД СПРИЙНЯТТЯ ПАТРІОТИЧНОЇ РЕКЛАМИ**

1. Рекламу бачив? Так, в транспорті та ютубі.

2. Запам'ятав: Банери з військовими.

3. Що відчуваєте?: Сум за країну.

4. В чому мета реклами? Зібрати потужну армію.

#### **БЛОК 3. ІНТЕРПРЕТАЦІЯ КОНКРЕТНИХ РЕКЛАМНИХ КЕЙСІВ**

Білборд полку Азов:

1. Перші емоції? Позитивні.

2. Головний меседж? Показати, що бути бійцем це поважно.

3. На кого вона розрахована? На чоловіків .

4. Здається переконливою? Так.

5. Що в ній добре, а що – ні? Добре, що бійця демонструють з гідної сторони, погано-доволі чуттєва.

Білборд 1 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Позитивні.
2. Головний меседж? Доєднатися до команди могутніх бійців.
3. На кого вона розрахована? На чоловіків.
4. Здається переконливою? Так.
5. Що в ній добре, а що – ні? Добре, що боєць посміхається та простягає руку.

Білборд 2 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Незвично.
2. Головний меседж? Показати, що справжні бійці, гідні найгарніших жінок.
3. На кого вона розрахована? На молодих чоловіків.
4. Здається переконливою? Скоріше маніпулятивною.
5. Що в ній добре, а що – ні? Чудово, що реклама незвичним чином діє на покоління, але може викликати обурення у певної кількості людей.

#### **БЛОК 4. СТАВЛЕННЯ ДО ВІЙСЬКОВОГО РЕКРУТИНГУ ЯК ЯВИЩА**

1. Ставлення до рекрутингових кампаній ЗСУ? Позитивне.
2. Чи вважаєте Ви їх доречними? Так.
3. Що Вас мотивувало б? Нічого, хочу жити.
4. Що відштовхує? Страх, тривога та сум.
5. Як би Ви змінили патріотичну рекламу? Не маю компетенції у цьому питанні.

#### **БЛОК 5. ВПЛИВ ВІКУ НА СПРИЙНЯТТЯ**

1. Чи по-різному сприймають патріотичну рекламу молодші та старші люди?  
Гадаю так.
2. У чому ключові відмінності? Молодим потрібна цікава реклама, а старшим з транслявання цінностей.
3. Реакцію вашого покоління на таку рекламу? Позитивна, але з журбою.

### **Інтерв'ю 14**

#### **БЛОК 1. ЗНАЙОМСТВО (соціально-демографічні дані)**

1. Вік: 50, сфера діяльності: менеджер, місце проживання: Харків.

2. Проживає: з родиною.
3. Знайомі в ЗСУ: Так.

## **БЛОК 2. ДОСВІД СПРИЙНЯТТЯ ПАТРІОТИЧНОЇ РЕКЛАМИ**

1. Рекламу бачив? Так, вздовж дороги.
2. Запам'ятав: Велику кількість військових на банерах вздовж дороги.
3. Що відчуваєте?: Вже нічого.
4. В чому мета реклами? Зібрати певну кількість нових воїнів.

## **БЛОК 3. ІНТЕРПРЕТАЦІЯ КОНКРЕТНИХ РЕКЛАМНИХ КЕЙСІВ**

Білборд полку Азов:

1. Перші емоції? Нейтральні.
2. Головний меседж? Доєднатися.
3. На кого вона розрахована? На молодь.
4. Здається переконливою? Ні.
5. Що в ній добре, а що – ні? Добре, що задіяна тема родити. Думаю завдяки цьому реклама працює.

Білборд 1 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Сміливість, мужність.
2. Головний меседж? Запрошення до команди.
3. На кого вона розрахована? Переважно, на чоловіків.
4. Здається переконливою? Так.
5. Що в ній добре, а що – ні? Добре – образ справжнього героя, погано – шаблонність.

Білборд 2 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Позитивні.
2. Головний меседж? Стань героєм з банера.
3. На кого вона розрахована? На молодих хлопців.
4. Здається переконливою? Так.

5. Що в ній добре, а що – ні? Добре – не шаблонність, погано – може обурити жінок військових.

#### **БЛОК 4. СТАВЛЕННЯ ДО ВІЙСЬКОВОГО РЕКРУТИНГУ ЯК ЯВИЩА**

1. Ставлення до рекрутингових кампаній ЗСУ? Позитивне.
2. Чи вважаєте Ви їх доречними? Так.
3. Що Вас мотивувало б? Нічого, не хочу на війну.
4. Що відштовхує? Інстинкт самозбереження.
5. Як би Ви змінили патріотичну рекламу? Не знаю, не розуміюся на цьому.

#### **БЛОК 5. ВПЛИВ ВІКУ НА СПРИЙНЯТТЯ**

1. Чи по-різному сприймають патріотичну рекламу молодші та старші люди? Так.
2. У чому ключові відмінності? Молодих цікавить особистий досвід, старше покоління – сімейні цінності.
3. Реакцію вашого покоління на таку рекламу? Позитивна.

### **Інтерв'ю 15**

#### **БЛОК 1. ЗНАЙОМСТВО (соціально-демографічні дані)**

1. Вік: 53, сфера діяльності: прибиральниця, місце проживання: Харків.
2. Проживає: сама.
3. Знайомі в ЗСУ: Так.

#### **БЛОК 2. ДОСВІД СПРИЙНЯТТЯ ПАТРІОТИЧНОЇ РЕКЛАМИ**

1. Рекламу бачив? Так, багато.
2. Запам'ятав: Не запам'ятовую.
3. Що відчуваєте? Нічого.
4. В чому мета реклами? Залучити більше людей до армії.

#### **БЛОК 3. ІНТЕРПРЕТАЦІЯ КОНКРЕТНИХ РЕКЛАМНИХ КЕЙСІВ**

Білборд полку Азов:

1. Перші емоції? Нейтральні.
2. Головний меседж? Залучити.

3. На кого вона розрахована? На чоловіків призовного віку.
4. Здається переконливою? Для мене ні.
5. Що в ній добре, а що – ні? Не люблю соціальну рекламу.

Білборд 1 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Нейтральні.
2. Головний меседж? Запросити.
3. На кого вона розрахована? На чоловіків.
4. Здається переконливою? Так, для тих хто вмотивований.
5. Що в ній добре, а що – ні? Добре, що працює.

Білборд 2 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Незвично.
2. Головний меседж? Заманити до лав ЗСУ.
3. На кого вона розрахована? На чоловіків, переважно молодих.
4. Здається переконливою? Так.
5. Що в ній добре, а що – ні? Маніпулятивна реклама, і це погано.

#### **БЛОК 4. СТАВЛЕННЯ ДО ВІЙСЬКОВОГО РЕКРУТИНГУ ЯК ЯВИЩА**

1. Ставлення до рекрутингових кампаній ЗСУ? Нейтральне.
2. Чи вважаєте Ви їх доречними? Наразі вони актуальні.
3. Що Вас мотивувало б? Нічого.
4. Що відштовхує? Страх за власне життя.
5. Як би Ви змінили патріотичну рекламу? Зробила б її більш чесною до людей.

#### **БЛОК 5. ВПЛИВ ВІКУ НА СПРИЙНЯТТЯ**

1. Чи по-різному сприймають патріотичну рекламу молодші та старші люди? Так.
2. У чому ключові відмінності? Старшому поколінню треба впевненість у завтра, молоді – особистий досвід.
3. Реакцію вашого покоління на таку рекламу? Нормальна.

## Інтерв'ю 16

### **БЛОК 1. ЗНАЙОМСТВО (соціально-демографічні дані)**

1. Вік: 52, сфера діяльності: слюсар, місце проживання: Харків.
2. Проживає: з родиною.
3. Знайомі в ЗСУ: Так.

### **БЛОК 2. ДОСВІД СПРИЙНЯТТЯ ПАТРІОТИЧНОЇ РЕКЛАМИ**

1. Рекламу бачив? Так.
2. Запам'ятав: Якусь конкретну, ні.
3. Що відчуваєте? Сум за державу.
4. В чому мета реклами? Запросити до лав.

### **БЛОК 3. ІНТЕРПРЕТАЦІЯ КОНКРЕТНИХ РЕКЛАМНИХ КЕЙСІВ**

Білборд полку Азов:

1. Перші емоції? Позитивні.
2. Головний меседж? Агітація.
3. На кого вона розрахована? На чоловіків.
4. Здається переконливою? Так.
5. Що в ній добре, а що – ні? Добре, що працює.

Білборд 1 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Позитивні.
2. Головний меседж? Агітація.
3. На кого вона розрахована? На чоловіків.
4. Здається переконливою? Так.
5. Що в ній добре, а що – ні? Добре, що працює.

Білборд 2 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Здивування.
2. Головний меседж? Агітація.
3. На кого вона розрахована? На чоловіків.

4. Здається переконливою? Так.
5. Що в ній добре, а що – ні? Добре, що працює.

#### **БЛОК 4. СТАВЛЕННЯ ДО ВІЙСЬКОВОГО РЕКРУТИНГУ ЯК ЯВИЩА**

1. Ставлення до рекрутингових кампаній ЗСУ? Нейтральне.
2. Чи вважаєте Ви їх доречними? Так, в країні війна.
3. Що Вас мотивувало б? Нічого, не хочу своєї смерті.
4. Що відштовхує? Самозбереження.
5. Як би Ви змінили патріотичну рекламу? Додав би більше чесності.

#### **БЛОК 5. ВПЛИВ ВІКУ НА СПРИЙНЯТТЯ**

1. Чи по-різному сприймають патріотичну рекламу молодші та старші люди?  
Гадаю, однаково.
2. У чому ключові відмінності? Не бачу відмінностей.
3. Реакцію вашого покоління на таку рекламу? Спокійна.

### **Інтерв'ю 17**

#### **БЛОК 1. ЗНАЙОМСТВО (соціально-демографічні дані)**

1. Вік: 54, сфера діяльності: охоронець, місце проживання: Харків.
2. Проживає: сам.
3. Знайомі в ЗСУ: Так.

#### **БЛОК 2. ДОСВІД СПРИЙНЯТТЯ ПАТРІОТИЧНОЇ РЕКЛАМИ**

1. Рекламу бачив? Так.
2. Запам'ятав: Конкретні, ні.
3. Що відчуваєте? Нічого особливого.
4. В чому мета реклами? Набрати людей на війну.

#### **БЛОК 3. ІНТЕРПРЕТАЦІЯ КОНКРЕТНИХ РЕКЛАМНИХ КЕЙСІВ**

Білборд полку Азов:

1. Перші емоції? Позитивні.
2. Головний меседж? Покликати у команду.
3. На кого вона розрахована? На усіх.

4. Здається переконливою? Так.
5. Що в ній добре, а що – ні? Добре, що вона може зачепити.

Білборд 1 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Позитивні.
2. Головний меседж? Покликати в зграю.
3. На кого вона розрахована? Переважно чоловіки.
4. Здається переконливою? Так, доволі.
5. Що в ній добре, а що – ні? Добре – позитивна, погано – не вистачає детальної інформації.

Білборд 2 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Позитивні, трохи здивування.
2. Головний меседж ? Приєднатися до крутих.
3. На кого вона розрахована? На чоловіків і тільки.
4. Здається переконливою? Так.
5. Що в ній добре, а що – ні? Добре, що вона орієнтована на молодь. Погано – зміщений фокус.

#### **БЛОК 4. СТАВЛЕННЯ ДО ВІЙСЬКОВОГО РЕКРУТИНГУ ЯК ЯВИЩА**

1. Ставлення до рекрутингових кампаній ЗСУ? позитивне. вони зараз дуже потрібні.
2. Чи вважаєте Ви їх доречними? Так, як ніколи.
3. Що Вас мотивувало б? Можливо безпека моєї родини.
4. Що відштовхує? Страх.
5. Як би Ви змінили патріотичну рекламу? Зробила її більш чесною.

#### **БЛОК 5. ВПЛИВ ВІКУ НА СПРИЙНЯТТЯ**

1. Чи по-різному сприймають патріотичну рекламу молодші та старші люди? Гадаю, так.
2. У чому ключові відмінності? Для старшого покоління відчуття обов'язку, для молоді-емоційність та раціональність.

3. Реакцію вашого покоління на таку рекламу? Загалом позитивна.

## Інтерв'ю 18

### **БЛОК 1. ЗНАЙОМСТВО (соціально-демографічні дані)**

1. Вік: 52, сфера діяльності: офісний робітник, місце проживання: Харків.
2. Проживає: з родиною.
3. Знайомі в ЗСУ: Так.

### **БЛОК 2. ДОСВІД СПРИЙНЯТТЯ ПАТРІОТИЧНОЇ РЕКЛАМИ**

1. Рекламу бачив? Так.
2. Запам'ятав: Не зможу навести конкретний приклад.
3. Що відчуваєте? Журбу.
4. В чому мета реклами? Покликати з ЗСУ.

### **БЛОК 3. ІНТЕРПРЕТАЦІЯ КОНКРЕТНИХ РЕКЛАМНИХ КЕЙСІВ**

Білборд полку Азов:

1. Перші емоції? Позитивні.
2. Головний меседж? Продемонструвати, що бути військовим – перевага.
3. На кого вона розрахована? На усіх.
4. Здається переконливою? Так.
5. Що в ній добре, а що – ні? Добре – людяність, погано – певна маніпуляція.

Білборд 1 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Позитивні.
2. Головний меседж? Знайти себе.
3. На кого вона розрахована? На нереалізованих чоловіків.
4. Здається переконливою? Так.
5. Що в ній добре, а що – ні? Добре – що на банері реальна людина зі справжнім позивним, поганого – не бачу.

Білборд 2 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Цікавість.

2. Головний меседж? Жінки люблять військових, долучайся та стань, як вони.
3. На кого вона розрахована? На невпевнених чоловіків.
4. Здається переконливою? Так.
5. Що в ній добре, а що – ні? Добре – викликає інтерес, погано – може бути образливою для героїв та жінок.

#### **БЛОК 4. СТАВЛЕННЯ ДО ВІЙСЬКОВОГО РЕКРУТИНГУ ЯК ЯВИЩА**

1. Ставлення до рекрутингових кампаній ЗСУ? Позитивне.
2. Чи вважаєте Ви їх доречними? Так.
3. Що Вас мотивувало б? Нічого.
4. Що відштовхує? Бажання мати майбутнє.
5. Як би Ви змінили патріотичну рекламу? Зробив би її більш прозорою та реалістичною.

#### **БЛОК 5. ВПЛИВ ВІКУ НА СПРИЙНЯТТЯ**

2. Чи по-різному сприймають патріотичну рекламу молодші та старші люди? Так.
2. У чому ключові відмінності? Молодь-особистий досвід, старше покоління – відчуття обов'язку.
3. Реакцію вашого покоління на таку рекламу? Позитивна.

### **Інтерв'ю 19**

#### **БЛОК 1. ЗНАЙОМСТВО (соціально-демографічні дані)**

1. Вік: 55, сфера діяльності: охоронець, місце проживання: Харків.
2. Проживає: з родиною.
3. Знайомі в ЗСУ: Так.

#### **БЛОК 2. ДОСВІД СПРИЙНЯТТЯ ПАТРІОТИЧНОЇ РЕКЛАМИ**

1. Рекламу бачив? Так.
2. Запам'ятав: Не сильно.
3. Що відчуваєте? Сум за те, що так сталося.
4. В чому мета реклами? залучити як умога більше людей.

### **БЛОК 3. ІНТЕРПРЕТАЦІЯ КОНКРЕТНИХ РЕКЛАМНИХ КЕЙСІВ**

Білборд полку Азов:

1. Перші емоції? Позитивні.
2. Головний меседж? Бути бійцем-честь.
3. На кого вона розрахована? На молодь.
4. Здається переконливою? Так.
5. Що в ній добре, а що – ні? Вона дієва, але чутлива.

Білборд 1 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Позитивні.
2. Головний меседж? Приєднатися.
3. На кого вона розрахована? Переважно чоловіки.
4. Здається переконливою? Так.
5. Що в ній добре, а що – ні? Доволі банальна, але найетичніша з усіх представлених.

Білборд 2 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Позитивні.
2. Головний меседж? Стати улюбленцем жінок.
3. На кого вона розрахована? Переважно молоді чоловіки.
4. Здається переконливою? Так.
5. Що в ній добре, а що – ні? Погано – маніпулятивність над не самовпевненими молодими хлопцями. Добре – вона дієва.

### **БЛОК 4. СТАВЛЕННЯ ДО ВІЙСЬКОВОГО РЕКРУТИНГУ ЯК ЯВИЩА**

1. Ставлення до рекрутингових кампаній ЗСУ? Позитивне.
2. Чи вважаєте Ви їх доречними? Так.
3. Що Вас мотивувало б? Нічого.
4. Що відштовхує? Страх смерті, розуміння про реальну картину війни.
5. Як би Ви змінили патріотичну рекламу? Зробив би її більш чесною по відношенню до людей.

## **БЛОК 5. ВПЛИВ ВІКУ НА СПРИЙНЯТТЯ**

1. Чи по-різному сприймають патріотичну рекламу молодші та старші люди? По різному.
2. У чому ключові відмінності? Молодь шукає практичну вигоду, старше покоління-духовні мотивації.
3. Реакцію вашого покоління на таку рекламу? Позитивна.

### **Інтерв'ю 20**

#### **БЛОК 1. ЗНАЙОМСТВО (соціально-демографічні дані)**

1. Вік: 51, сфера діяльності: офісний працівник, місце проживання: Харків.
2. Проживає: з родиною.
3. Знайомі в ЗСУ: Так.

#### **БЛОК 2. ДОСВІД СПРИЙНЯТТЯ ПАТРІОТИЧНОЇ РЕКЛАМИ**

1. Рекламу бачив? Так, на вулиці.
2. Запам'ятав: Деякі.
3. Що відчуваєте? Тривогу за майбутнє
4. В чому мета реклами? Долучити нових людей до армії

#### **БЛОК 3. ІНТЕРПРЕТАЦІЯ КОНКРЕТНИХ РЕКЛАМНИХ КЕЙСІВ**

Білборд полку Азов:

1. Перші емоції? Позитивні.
2. Головний меседж? Показати, що бійці теж живі люди.
3. На кого вона розрахована? Молоді хлопці та дівчата.
4. Здається переконливою? Так.
5. Що в ній добре, а що – ні? Добре – вона дієва і це головне зараз.

Білборд 1 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Позитивні.
2. Головний меседж? Приєднуйся до могутньої команди професіоналів.
3. На кого вона розрахована? На чоловіків.
4. Здається переконливою? Так.

5. Що в ній добре, а що – ні? Добре-реклама чесна, але не менш дієва.

Білборд 2 Третьої штурмової:

1. Перші емоції? Позитивні.

2. Головний меседж? Показати, що коли ти будеш героєм, тобі буде доступний ще один бонус.

3. На кого вона розрахована? На молодих хлопців, яким не пощастило з коханням.

4. Здається переконливою? Так.

5. Що в ній добре, а що – ні? Чиста маніпуляція – погано, проте дієва.

#### **БЛОК 4. СТАВЛЕННЯ ДО ВІЙСЬКОВОГО РЕКРУТИНГУ ЯК ЯВИЩА**

1. Ставлення до рекрутингових кампаній ЗСУ? Позитивне.

2. Чи вважаєте Ви їх доречними? Так, в країні війна. потрібні люди на фронт.

3. Що Вас мотивувало б? Нічого.

4. Що відштовхує? Журба за те, що ми опинилися там де є зараз.

5. Як би Ви змінили патріотичну рекламу? Ніяк, професіонали знають свою справу.

#### **БЛОК 5. ВПЛИВ ВІКУ НА СПРИЙНЯТТЯ**

1. Чи по-різному сприймають патріотичну рекламу молодші та старші люди?

Гадаю так.

2. У чому ключові відмінності? Молоді потрібні нові рішення та підходи, старшим – відчуття обов'язку перед родиною.

3. Реакцію вашого покоління на таку рекламу? Гарна.

## АНОТАЦІЯ

В умовах повномасштабної воєнної агресії Російської Федерації проти України, що триває, питання формування патріотичного світогляду, підвищення мотивації до захисту держави та ефективного військового рекрутингу набуває стратегічної значущості. Рекламні кампанії у військовому секторі є критично важливим інструментом не лише залучення людського капіталу, а й соціально-психологічної адаптації суспільства до умов війни, формуючи суспільну свідомість та легітимізуючи військову службу. Актуальність дослідження обумовлена необхідністю оцінки ефективності таких кампаній, виявлення специфіки сприйняття реклами різними віковими групами та розробки рекомендацій для підвищення результативності комунікаційних стратегій у військовому секторі. Мета дослідження: порівняння сприйняття рекламних кампаній рекрутингу до підрозділів ЗСУ серед різних груп населення, а також розробка рекомендацій для підвищення їхньої ефективності. Об'єкт дослідження: рекламні кампанії військового рекрутингу в Україні. Предмет дослідження: вплив таких рекламних кампаній на сприйняття та поведінку різних вікових груп населення. Методи дослідження: у межах роботи застосовано контент-аналіз та інтерв'ю. Методологічна основа базується на комплексному підході, що поєднує соціологічні, маркетингові та комунікаційні методи. Теоретичний аналіз визначив, що реклама у воєнний період виступає комплексним інструментом соціального впливу, виконуючи інформаційну, мобілізаційну, соціально-регулятивну та психологічну функції, при цьому її ефективність залежить від етичних рамок та ціннісного позиціонування. Емпіричні результати засвідчили перехід до сегментованого та брендованого рекрутингу, де військові підрозділи функціонують як унікальні бренди, конкуруючи за людський капітал через ціннісно-орієнтовані пропозиції (наприклад, «Азов» акцентує на елітності, 3 ОШБр – на побратимстві). Головним висновком є те, що вік є визначальним чинником у формуванні критеріїв довіри до реклами: молодь (18–35) вимагає високої практичної конкретики,

прозорості умов служби та орієнтована на цифрові канали, тоді як старше покоління (50+) орієнтоване на емоційно-патріотичні меседжі, державні/соціальні гарантії та традиційні медіа. Водночас обидві групи зійшлися у вимозі, що «ідеальна реклама» має бути чесною, людяною та реалістичною, уникаючи прикрашання військової дійсності. Наукова новизна дослідження полягає у комплексному аналізі рекламних кампаній військового рекрутингу як інструменту соціального впливу на українське суспільство, порівнянні сприйняття реклами молоддю та старшим поколінням та визначенні факторів, що підвищують ефективність таких кампаній у воєнний період. Вперше здійснено інтеграцію маркетингових, соціологічних та комунікаційних методів для оцінки ефективності військового рекрутингу та його впливу на різні соціальні групи. Сфери практичного застосування: Результати дослідження мають безпосередню практичну цінність для Міністерства оборони України, рекрутингових центрів, ТЦК та СП, а також комунікаційних відділів військових підрозділів, дозволяючи перейти до цільової, сегментованої та ціннісно-орієнтованої комунікації.

Ключові слова: соціальна реклама, рекрутинг, рекламна кампанія, контент-аналіз, інтерв'ю.

## ABSTRACT

In the context of the ongoing full-scale military aggression of the Russian Federation against Ukraine, the issue of forming a patriotic worldview, increasing motivation for national defense, and effective military recruitment is acquiring strategic importance. Recruitment campaigns in the military sector are a critically vital tool not only for attracting human capital but also for the socio-psychological adaptation of society to wartime conditions, shaping public consciousness and legitimizing military service. The relevance of the study is driven by the necessity for a deep assessment of communication strategies within the military recruitment of the Armed Forces of Ukraine, particularly the identification of the specificity of advertising message perception by different age groups, which is crucial for increasing the effectiveness of state mobilization and recruitment efforts. The objective of the study is to examine and compare the perception of recruitment advertising campaigns for the AFU units among youth and the older generation, and to develop recommendations for increasing their effectiveness. The object of the study is military recruitment advertising campaigns in Ukraine. The subject of the study is the influence of such advertising campaigns on the perception and behavior of different age groups of the population. The methods of the study include content analysis of key recruitment campaigns (specifically, the Azov Regiment and the 3rd Separate Assault Brigade) and interviews. The methodological basis is a comprehensive approach combining sociological, marketing, and communication methods. Theoretical analysis determined that advertising during wartime acts as a complex tool of social influence, performing informational, mobilization, socio-regulatory, and psychological functions, with its effectiveness dependent on ethical frameworks and value positioning. Key empirical results confirmed the shift towards segmented and branded recruitment, where military units operate as unique brands, competing for human capital through value-oriented propositions (e.g., Azov focuses on elite status, the 3rd Separate Assault Brigade on brotherhood). The main conclusion is that age is a determining factor in shaping the criteria for trust in advertising: youth (18–35) demand high practical

specifics, transparency regarding service conditions, and prefer digital channels, while the older generation (50+) is oriented toward emotional-patriotic messages, state/social guarantees, and traditional media. Simultaneously, both groups agreed that the «ideal advertisement» must be honest, humane, and realistic, avoiding the embellishment of military reality. The scientific novelty of the study lies in the comprehensive analysis of military recruitment advertising campaigns as a tool of social influence on Ukrainian society, the comparison of advertising perception between youth and the older generation, and the identification of factors that enhance the effectiveness of such campaigns during wartime. This study is the first to integrate marketing, sociological, and communication methods to assess the effectiveness of military recruitment and its influence on various social groups. Areas of practical application: The results of the study have direct practical value for the Ministry of Defence of Ukraine, recruitment centers, Territorial Recruitment and Social Support Centers (TCCs), and communication departments of military units (Assault Brigades, Regiments), allowing them to shift from general agitation approaches to targeted, segmented, and value-oriented communication. Overall conclusion: The success of modern military recruitment in Ukraine critically depends on the ability of military units to recognize themselves as brands offering transparent service conditions and a value-oriented experience, as well as on the accurate adaptation of communication messages, channels, and emotional tone to the specific needs and expectations of different age groups within Ukrainian society.

Keywords: social advertising, recruiting, advertising campaign, content analysis, interview.