

УДК: 659:355.1(477)(043.2)

Гаркін Петро Володимирович, старший викладач кафедри дизайну,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

СУЧАСНА ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА ВІЙСЬКОВИХ З'ЄДНАНЬ УКРАЇНИ

Анотація. У дослідженні проаналізовано особливості використання зовнішньої реклами в сучасних комунікаційних кампаніях військового маркетингу. Встановлено, що в рамках омніканальних підходів зовнішня реклама виконує оновлені функції, зокрема, закріплення впізнаваності бренду. Аналіз суспільної реакції засвідчує помітність та дієвість цього інструменту. Зроблено висновок, що зовнішня реклама відновлює свою ефективність у рамках сучасних комунікаційних стратегій.

Ключові слова: військовий маркетинг, зовнішня реклама, рекрутинг, омніканальність, Збройні Сили України, бренд.

Трансформування національної економіки під впливом наявної полікризи суттєво впливає у тому числі й на зміну змісту повідомлень зовнішньої реклами. Важливою складовою реклами за останні роки стали матеріали військового маркетингу (military marketing).

Термін військовий маркетинг активно використовується у медіа для позначення особливого напрямку комунікації військових підрозділів [4; 7; 9]. За визначенням О. Бородіна (З ОШБр) переважну частку цих комунікацій зараз складає рекрутинг [12].

Також до військового маркетингу відносять комунікації представників ВПК (MilTech) з державними структурами [3]. На відміну від бізнес-моделі B2C (business-to-consumer), яку використовують військові, маркетинг ВПК працює як B2G (business-to-government) і зовнішню рекламу майже не використовує.

Залучення людських ресурсів до збройних сил стало нагальною проблемою для багатьох армій світу при переході від загального призову до контрактної системи. Тому, у другій половині XX століття рекрутинг у своїх рекламних кампаніях відійшов від використання ідей громадянського боргу, патріотичної свідомості та почав все більше спиратися на прагматичну аргументацію: можливість отримання професійних навичок, подальшої освіти та кар'єрного зростання, фінансову стабільність [11]. Одночасно з цим відбувалася докорінна зміна каналів комунікації з суспільством. Якщо на початку 2000-х років підвищення ефективності рекрутингових кампаній

розглядалося лише в контексті використання традиційних медіа (друковані ЗМІ, радіо, телебачення) [10], то на сьогодні медіа-кампанії армійських підрозділів ці канали майже не враховують, зосередивши увагу на більш інноваційних технологіях. Тим не менш, традиційна зовнішня реклама також активно використовується, хоча її роль у комунікаціях змінилася.

Якщо трансформація змісту рекрутингових комунікацій у країнах НАТО розтягнулася на десятиріччя, комунікаційні підрозділи українських збройних з'єднань мали пройти подібний шлях за лічені роки. Навіть зараз термін дії стратегічного планування не перевищує півроку [12], оскільки обставини зазнають постійних змін. Рекламна кампанія «Поки темрява не охопила весь світ» (3 ОШБр, 2023) апелювала до патріотичної опозиції свій-чужий та цивілізаційного вибору [12]. А вже за два роки рекрутингова комунікація українських підрозділів складається переважно з прагматичної мотивації [8].

Провідними акторами рекламного ринку України у військовому маркетингу станом на 2024–2025 роки вважаються представники 3-ї окремої штурмової бригади ЗСУ, 12-ї бригади спеціального призначення НГУ «Азов» та 13-ї бригади оперативного призначення НГУ «Хартія» [4; 5; 6].

Важливою ознакою кампаній даних підрозділів є використання омніканальності (360DM). Тотальне охоплення аудиторії досягається в першу чергу за рахунок гнучкості сучасних цифрових технологій та їх можливості підлаштовуватися під різні сценарії взаємодії. У системі сучасної рекрутингової кампанії зовнішня реклама відіграє роль закріплення впізнаваності бренду [12]. Типовими носіями для рекрутингових кампаній є білборди та сітілайти. Але український військовий маркетинг активно застосовує і значно ширшу номенклатуру носіїв: банери, медіа-фасади, led-екрани, рекламу на транспорті, світлову рекламу і навіть вивіски.

Через традиційний для маркетингу механізм диференціації брендів рекламні кампанії військових з'єднань набули характерних ознак корпоративного стилю (стале використання типографіки, кольорових схем та інших елементів).

Деякі рекламні кампанії викликали суспільний резонанс та критику. Так, авторів «Я люблю третю штурмову» (2024) звинуватили у сексизмі та об'єктивації жінок [1], а кампанію «А мій в Азові» (2025) засудили за романтизацію війни [2]. Ці випадки лише засвідчують, що комунікація через зовнішню рекламу залишається помітною

для українського суспільства та викликає зворотну реакцію.

Активне застосування зовнішньої реклами у кампаніях українських військових з'єднань повертає цьому маркетинговому інструменту актуальність та ефективність. У контексті складних, багатокomпонентних стратегій комунікації зовнішня реклама отримує власний, оновлений функціонал, який є важливою складовою взаємодії сучасного військового маркетингу з суспільством.

Список використаних джерел:

1. Жінка тут якщо і не об'єкт, то трофей: у соцмережі розкритикували нову рекрутингову рекламу Третьої штурмової. ZMINA. 14.10.2024. URL: <https://zmina.info/news/zhinka-tut-yakshho-i-ne-ob%ca%bcyekt-to-trofej-v-soczmerezhi-rozkrytykuvaly-novu-rekrutyngovu-reklamu-tretoy-i-shturmovoyi/>
2. Ковалевич А. «А мій/моя в «Азові», яку активно обговорюють у суспільстві. Громадське радіо. 11.08.2025. URL: <https://hromadske.radio/news/2025/08/11/a-miy-moia-v-azovi-istoriia-stvorennia-reklamnoi-kampanii-ta-aktyvne-obhovorennia-u-suspilstvi>
3. Лавров С. Miltech-маркетинг: чому він ламає шаблони і створює нові правила гри. MMR. URL: <https://mmr.ua/longreads/marketyng/miltech-marketyng-chomu-vin-lamaye-shablony-i-stvoryuye-novi-pravyla-gry>
4. Медвинський О. Військовий маркетинг: хто й навіщо перетворює бригади на бренди. Bazilik Media. 26.06.2025. URL: <https://bazilik.media/vijskovyj-marketynh-khto-j-navishcho-peretvoriuie-bryhady-na-brendy/>
5. Українська Асоціація Маркетингу. Військовий маркетинг: як і для чого перетворювати свою бригаду на бренд, 2025. YouTube. URL: <https://youtu.be/8KXxG0afEeo>
6. Українська Асоціація Маркетингу. Мілітарі-маркетинг: інструменти та кейси, 2025. YouTube. URL: <https://youtu.be/Xe-rYowYQ24>
7. УТ–2. Азовці Клевецький і Тодосан про військовий маркетинг, комунікації та АЗОВ. ONE, 2025. YouTube. URL: https://youtu.be/eLvOjIWCVVU?si=CsTPmEqdzEkDdv_X
8. УТ–2. Володимир Дегтярьов про Хартію та військовий маркетинг, 2024. YouTube. URL: <https://youtu.be/eLvOjIWCVVU?si=PjbM8HKw3oeCkx2m>
9. У чому виклик. Саша Жиляєв. Служба у Хартії. Військовий маркетинг. Що змінилося за два роки, 2025. YouTube. URL: https://youtu.be/iPxo1_-g6nc
10. Dertouzos J., Garber S. Effectiveness of Advertising in Different Media. The Case of U.S. Army Recruiting. Journal of Advertising. Issue 35, № 2. P. 111–122.
11. Padilla P., Laner M. Trends in military influences on army recruitment themes: 1954–1990. Journal of Political & Military Sociology. Vol. 30, Issue 1. P. 113–133.
12. Vector. Як змінилася війна від 20-го до 21-го століття, 2025. YouTube. URL: <https://youtu.be/GwCJs-ZHORU?si=JHlw3c1fcPvWPgCD>