

Соціальні комунікації

УДК 007:304:659.4

Ромат Євгеній Вікторович

професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Навчально-наукового інституту журналістики

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Romat Evgen

Professor

Educational and Scientific Institute of Journalism

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Калініна Марина Петрівна

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Навчально-наукового інституту журналістики

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Kalinina Maryna

PhD, Associate Professor,

Educational and Scientific Institute of Journalism

Taras Shevchenko National University of Kyiv

**ТРЕНДИ ТРАНСФОРМАЦІЇ РЕКРУТИНГОВОЇ РЕКЛАМИ В
УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ
ВІЙНИ**

**TRENDS IN THE TRANSFORMATION OF RECRUITMENT
ADVERTISING UNDER THE CONDITIONS OF THE FULL-SCALE
RUSSIAN-UKRAINIAN WAR**

Анотація. Проблематика мобілізації та рекрутингу стала центральною темою в процесі забезпечення обороноздатності України за останні чотири роки повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну. В лютому-березні 2022 року українська лють стала кращим мотиватором для добровільного запису до війська. Але вже на початку 2023 року сили оборони стикнулися з великою нестачею особового складу. В статті розглядаються маркетингові та комунікаційні підходи для вирішення цієї проблеми. Зокрема, автори розглядають комплекс цільових аудиторій та способів впливу на них для формування позитивної громадської думки щодо мобілізації. Автори дослідження розглядають досвід окремих бригад, які щоденно вирішують питання рекрутингу.

Ключові слова: гібридна війна, військовий рекрутинг, рекрутингові комунікації, цільові аудиторії реклами, рекрутингова реклама, мотиви реклами, рекламний креатив.

Summary. The issue of mobilization and recruitment has become a central topic in ensuring Ukraine’s defense capability over the four years of the full-scale invasion of Ukraine by the Russian Federation. In February–March 2022, public outrage and collective anger in Ukrainian society served as a powerful motivator for voluntary enlistment in the armed forces. However, by early 2023, the defense forces faced a significant shortage of personnel. This article examines marketing and communication approaches aimed at addressing this challenge. In particular, the authors analyze a set of target audiences and methods of influence used to shape positive public opinion regarding mobilization. The study also explores the experience of specific military brigades that are directly and continuously engaged in recruitment activities.

Key words: hybrid war, military recruiting, recruiting communications, target advertising audiences, recruiting advertising, advertising motives, advertising creative.

Постановка проблеми. Повномасштабна війна, що була розв’язана російськими агресорами проти України, триває вже майже чотири роки. Однією з найважливіших особливостей сучасної війни є її гібридний характер. Сутність гібридної війни полягає в тому, що в умовах інформаційного суспільства, вирішення міждержавних конфліктів уже не відбувається виключно військовими методами. Досягнення протиборчими сторонами стратегічних цілей, відбувається за рахунок використання як традиційних, військових методів, так і нетрадиційних. До останніх методів відносяться «асиметричні» способи, у т. ч.: політичні та ідеологічні конфлікти, економічний тиск, спеціальні операції психологічного характеру, кібератаки, інформаційне протистояння та інші [1; 2; 3].

У цій статті ми зосередимося на рекрутингових комунікаціях, у т. ч. рекрутинговій рекламі в Україні та її місці в інформаційному протистоянні в реаліях гібридної війни. І докладніше, – на трансформації мотивації та креативних засобів в рекламі, що спрямована на згуртування українського суспільства в умовах повномасштабної війни та залученні громадян України до вступу до лав Збройних Сил України (ЗСУ) та інших силових структур.

Для цього ми, по-перше, проаналізуємо проблему, яку роль відіграють рекрутингові комунікації, у т.ч. – рекрутингова реклама – в залученні кадрового поповнення до ЗСУ та інших типів сил оборони. По-друге, ми визначимо, яка психологічна мотивація при цьому використовується. І, по-третє, яке значення мають креативні рішення у формуванні рекрутингової реклами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку рекрутингової реклами ще не отримали свого гідного глибокого дослідження в наукових роботах. Можна припустити, що ця проблема отримає гідне опрацювання в подальших наукових розвідках. Водночас проблеми рекрутингових комунікацій досить докладно розглядаються в

багатьох публіцистичних матеріалах. Серед авторів статей, що містять аналітичні викладки можна назвати: Марину Калініну [4], Олену Євсейцеву [5], Євгенія Ромата [5], Григорія Бондаря [6], редакцію ресурсу <https://povaha.org.ua> [7], Вероніку Масенко [8], Катерину Трифоненко [9] та ін. Проте питання рекрутингової реклами в умовах повномасштабної війни, що була розв’язана російськими загарбниками проти українського народу, ще не стали предметом комплексного спеціального дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Рекрутингова реклама має досить тривалу історію. Проблема залучення до війська хоробрих та вмілих воїнів від часів була актуальною у всі часи – від епохи Римської імперії та феодальних міжусобиць до сучасності. Носіями рекрутингових повідомлень у стародавні часи вже тоді виступали професіональні комунікатори. Передусім, це були глашатаї, які за гроші гучно та чітко вигукували будь-який текст за дорученням та за гроші замовника. У статусі замовників у ті часи найчастіше виступали, державні діячі та воєначальники. Так, наприклад, історики згадують у своїх роботах факт підписання римським імператором Юлієм Цезарем наказу про виплату вагомої грошової винагороди кожному солдату, який приведе до легіону ще одного рекрута [10]. Виходячи з цієї інформації, можемо дійти висновку, що переважаючим мотивом військового рекрутингу в стародавні часи було матеріальне заохочення. І дійсно, логіка підказує, що інформування потенційних легіонерів про щедрю плату за їхню службу була доволі ефективною. Адже платня рекрутам становила від 125°динаріїв на рік за часів пунічних війн до 450 цих грошових одиниць за часів імператора Юлія Цезаря. Ці суми дозволяли легіонерам задовольнити стандарти скромного проживання та здійснювати витрати на найпростішу амуніцію.

Із часом рекрутингова реклама розвивалася та удосконалювалася. Значними віхами в цьому розвитку стали масштабні рекрутингові рекламні кампанії часів Першої та Другої світових війн. Очевидно, що ця проблема

набуває нагальної актуальності під час нинішньої війни, що розв’язали рашисти та потребує подальших досліджень.

Для більш предметного дослідження проблем рекрутингової реклами для нас є важливим визначити причини існуючого наразі негативного ставлення населення до мобілізації, територіальних центрів комплектації (ТЦК) та рекрутингу в цілому. Територіальні центри комплектування є спадкоємцями інферального іміджу військкоматів. Інфернальний імідж (репутація) – це комунікаційний наслідок сукупного негативу, в наслідок якого імідж є критично негативним, а репутація не відновлюваною.

Проблеми військового рекрутингу є набагато ширшими, ніж здається на перший погляд. Серед ключових причин цієї ганебної ситуації є:

1. Неповага до військових, яка культивувалася в останні десятиріччя;
2. Відсутності достатнього патріотичного виховання молоді;
3. Відсутність достатньої інформованості про службу в ЗСУ;
4. Відсутність базових навичок захисту;
5. Міфи про військову службу;
6. Потужна російська дезінформаційна кампанія;
7. Недостатність просвітницької та пропагандистської рекрутингової роботи серед призовників;
8. Наслідки війн, що були розв’язані СРСР (у Фінляндії, Анголі, Афганістані та ін.), які спричинили великі втрати серед чоловіків;
9. Наслідки «лихих 1990-х» (корупція, дідівщина, втрата престижу військової служби);
10. Масовий продаж військового майна, що призвів до глобального скорочення чисельності ЗСУ й відсутності необхідності у великому призові;
11. Відсутність мобілізаційного досвіду в Україні та відповідних стандартів;

12. Відсутність роботи з людськими страхами та повна необізнаність чоловіків щодо того, що їх чекає попереду;

13. Мала частка війни в інформаційному порядку денному пересічного громадянина;

14. Дисбаланс в поданні медійної інформації: на сторінках ЗМІ зараз спостерігається велика кількість негативу щодо мобілізації та рекрутингу і зовсім мало позитиву. Натомість, коли ми матимемо інший кут подачі інформації із превалюванням позитивної інформації про рекрутинг та мобілізацію і зменшення негативної інформації, тоді ми матимемо поведінкові зміни.

Відповідно, вище перелічені фактори мають спростовуватися та виправлятися [4].

На початок повномасштабної війни 2022 р. українське суспільство стикнулося з наступними зовнішніми факторами:

- негативне ставлення до служби в армії, коли ухилянство стало нормою, яку толерує суспільство;
- відсутність соціально-економічних та кар’єрних перспектив у ЗСУ;
- розуміння того, що армія не обладнана сучасною зброєю та не укомплектована навіть формою;
- наявністю скандалів щодо відсутності соціальної підтримки та забезпечення;
- відсутністю повноцінного інформування про побут ЗСУ;
- неврахування військових втрат окремих регіонів. Наприклад, радикалізація поточної мобілізації на Західній Україні частково пояснюється тим, що цей регіон поніс великі втрати в період АТО та ООС у 2014 – 2022 роках, тобто до початку повномасштабної російської агресії;
- дуже малою кількістю баз та курсів із військового навчання, пізнє формування загонів територіальної оборони. Фактично ж, починати цей рух було необхідно ще весною 2014 року;

- запитом на справедливість, коли треба мобілізувати всі верстви населення, незалежно від області України чи соціально-майнового стану;
- комплексом ПІСО, що ініціюється російськими пропагандистами та спрямованого на розповсюдження фейків про ЗСУ;
- відсутністю роботи з людськими страхами [4].

Із засадових положень теорії комунікацій відомо, що отримувачами системних комунікаційних звернень є цільові аудиторії (ЦА). На нинішньому етапі ведення інформаційної війни, що є елементом загальної гібридної війни, необхідно говорити про такі ЦА для рекрутингових кампаній:

1) Особи, що безпосередньо підлягають мобілізації: чоловіки відповідного стану здоров'я 25-60 років та окремі категорії жінок. Ці категорії потребують чіткої «дорожньої карти» постановлення на облік, безпроблемного проходження навчання, розуміння того, що з ними буде далі (подолання невідомого / невідомого) в період навчання та в період проходження служби. Також необхідно зробити процес мобілізації більш зрозумілим та прозорим.

2) Чоловіки, які за певних причин постійно або тимчасово не підлягають мобілізації. Представники цієї категорії отримувачів мають чітко розуміти свої права та обов'язки, а також права й обов'язки своїх синів.

3) Потенційні призовники та мобілізовані, які ще не досягли відповідного віку, втім за певний час будуть змушені проходити військову службу. Вперше питання військового навчання та патріотичного виховання мають підніматися в школі, тому окремий напрямок ЦА – це школярі. В цьому напрямку необхідно разом із патріотичним вихованням вести просвітницьку діяльність, аби молоді хлопці розуміли, що їх чекає попереду. Дівчата мають проходити навчання з надання першої медичної допомоги.

4) Жінки (дружини, дочки, матері) мобілізованих: це специфічна аудиторія, яка здебільшого є ініціатором ухиляння від військової служби.

Дружинам дуже важко відпускати чоловіків на фронт. Цьому дуже багато причин: страх за їхнє життя, фінансова невпевненість, важка ситуація в родині, наявність маленьких дітей.

5) Діючі військовослужбовці: це особлива категорія, яка потребує опіки та супроводу від проходження ВЛК до комплексу соціального захисту військових та ветеранів. Цю категорію необхідно супроводжувати на етапі комунікації з родинами (в різних ситуаціях), інформувати про реабілітаційні програми, збирати людські історії, які можна використовувати у просвітницькій роботі.

6) Члени родин військовослужбовців: у випадку поранень, полону, зникнення, загибелі військовослужбовця, вся інформація отримується безпосередньо в ТЦК, тому з цією категорією необхідно відпрацювати особливий механізм спілкування, оскільки часто доводиться піднімати дуже вразливі теми, пов'язані життям чи смертю військового.

7) Інфлуенсери: лідери думок, які добровільно йдуть до ТЦК, добровільно мобілізуються, діючі військові, діти відомих особистостей, відомі бізнесмени, можуть суттєво допомогти в подоланні страхів, пов'язаних з мобілізацією. Жінки-інфлуенсери, у кого чоловіки служать, можуть створювати платформи для підтримки дружин та матерів військовослужбовців.

8) Органи влади та місцевого самоврядування, оскільки саме від них залежить законодавче забезпечення діяльності ТЦК, інфраструктура та державна підтримка.

9) Іноземці як потенційний рекрутинговий ресурс.

10) Медіа: поняття комунікації не від'ємне від медіа, тому що саме на них покладено функцію суспільного контролю. Саме медіа мають викривати ганебні факти порушення закону з боку ТЦК та транслювати

позитивні наративи щодо іміджу ЗСУ. З іншого боку, медіа необхідно навчити, як правильно висвітлювати роботу військових [4].

Завдання, які мають вирішувати комунікаційні рекрутингові кампанії:

А. Комунікація з громадськістю відповідно до визначених ЦА. Аналіз першоджерел показав, що ТЦК та СП не мають сайтів та самостійних платформ в соцмережах, де можна було б комунікувати з громадськістю. Всі комунікації зараз покладені на діючих військових, які через блоги пояснюють питання мобілізації.

Б. Формування потужного інформаційного, іміджевого, репутаційного, кризового, пропагандистського комплексу. В цьому контексті необхідно відпрацювати загальний імідж ЗСУ як високоефективного роботодавця (EVP communications) та комплекс корпоративних комунікацій ЗСУ.

Ефективна комунікаційна стратегія, по-перше, має орієнтуватися на роботу зі страхами, мотивами та перепонами потенційних рекрутів. По-друге, необхідно посилення бренду ЗСУ як ефективного роботодавця із потужним соціальним пакетом. По-третє, необхідно працювати із так званою широкою громадськістю, оскільки в суспільстві має сформуватися патерн культу поваги до військового та осуду «ухилянта». По-четверте, необхідно більше показувати реалій війни та зайвий раз не заспокоювати людей, що війна закінчиться без їхнього втручання [4].

Важливими поняттями в аналізі цієї статті є «мотив» та «креатив». Розглянемо основні сталі підходи до цього поняття, що склалися на сучасному етапі. Поняття мотив має множинне розуміння. Передусім, це пов'язане з тим, що ця категорія активно використовується одразу в декількох царинах: у психології, літературознавстві, мистецтві, зокрема в музиці. Виходячи із психологічної природи впливу реклами на отримувача повідомлення, що має на меті формування в останнього психологічної настанови, нас, передусім цікавить саме психологічний підхід до розуміння

поняття «мотив». Але маємо констатувати, що розуміння цієї категорії суттєво різниться навіть у спільноті спеціалістів із психології. Так, автори розділяють точку зору українських учених З. Кисиль та Д. Швець: «Мотив – свідомо спонука до дії, яка виникає внаслідок усвідомлення людиною своєї потреби і проявляється у формі бажання, емоційно-почуттєвого стану тощо» [11, с. 10]. Наведене визначення обране тому, що є достатньо глибоким та інтегрує класичні та сталі підходи до вказаної категорії.

Система мотивів широко використовується в рекламних повідомленнях. В одному з підручників реклами Є. Ромата виділяються такі їх типи:

1. Раціональні мотиви. Передусім, економічні, та будь-які, що обіцяють якісь вигоди або придбання.

2. Емоційні мотиви. При цьому емоції, на які посилаються рекламисти, можуть бути як позитивними, так і негативними.

3. Соціальні мотиви, наприклад, мотиви справедливості, співчуття, добра та ін.

4. Якщо існують раціональні мотиви, то логічно припустити, що можуть бути ще й ірраціональні. Цікава історія, до речі. Рекламисти, коли їм недостатньо аргументів до логічного переконання, іноді вдаються до якихось незвичайних, нестандартних або навіть абсурдних аргументів, які зазвичай не мають раціонального пояснення [12, с. 73].

Продовжимо розповідь про рекрутингову рекламу. Як і все в цьому світі, цей напрям реклами розвивався разом із запитамі суспільства в озброєних вояках та із загальним розвитком цивілізації. Яскравим проривом у цій царині можна вважати рекламу часів Першої світової війни. Наприклад, це американський плакат, на якому зображено Дядька Сема, що вказує пальцем на адресата повідомлення з написом: «I Want You for U.S. Army». Тобто, «Я хочу тебе до армії США!». Мотив при цьому використаний емоційний – яскраво патріотичний. При цьому сильний

американський символ – Дядечко Сем – був достатньо переконливим. Крім того, не треба скидати з рахунків, що плакат не тільки мотивував тодішніх ухильців доєднатися до US Army, але й мав раціональний аспект. Під зображенням Сема була позначена найближча рекрутингова станція (Nearest Recruiting Station), тобто адреса тодішнього ТЦК, що знаходився поруч.

Не дивно, що в цього, без перебільшення, рекламного шедевру потім з’явилося чимало послідовників. Наприклад, автор британського плакату тих самих часів використовує ті ж самі прийоми. Можна згадати й червоноармійця, який в часи Громадянської війни на теренах колишньої російської імперії запитував, чи записалися громадяни в добровольці. Ілюстрацію не додаємо, щоб не наражатися на небезпеку бути звинувачуваними в комуністичній пропаганді.

Очевидно, що сплески використання рекрутингової реклами відбуваються під час війн та збройних конфліктів. І наступний етап розвитку цього типу реклами припадає на роки Другої світової війни. Це реально проблематика гігантського масштабу, що заслуговує окремого аналізу не в матеріалі статті в журналі, а в у багатотомних наукових творах.

Переходячи до сучасних реалій, важливо зауважити, що нинішня широкомасштабна війна, що розв’язана російськими агресорами, точиться на території України з 2022 р., тобто вже чотири роки, а фактично – вже одинадцятий рік. Початок війни відзначився патріотичним піднесенням українців. Це був пік запису добровольців до українського війська. Багато хто із цих добровольців знаходиться на фронті й зараз. Велика їм за це подяка та честь!

Якщо казати про рекрутингову українську рекламу початку війни, то стисло можна відзначити таке. Однією з найяскравіших, помітних та найефективнішою рекламною кампанією квітня 2022 року стала «Be brave like Ukraine» – «Будь сміливим, як Україна». Рекламні повідомлення з цим

слоганом демонструвалися на носіях зовнішньої реклами на вулицях Канади, Польщі, Німеччини, Італії, Австрії, Великобританії, Іспанії, США та інших країн (рис. 1).



Рис. 1



Рис. 2

Мотив, що був використаний у цій масштабній рекламній кампанії – яскраво емоційний. Проте, кампанія дозволила зробити багатьом зарубіжним отримувачам цього повідомлення доволі раціональний висновок: якщо панічно не боятися російської загрози, ефективність опору агресорам значно зростає.

Характеризуючи в цілому українську рекламу початку повномасштабної війни, можна відзначити, що вона була позитивною, вдячною до українських захисників і захисниць, життєствердною та нерідко і з гумором, наприклад «За російським воєнним кораблем» (рис 2).

Можна також нагадати феномен Песика Патрона з його позитивним емоціональним мотивом. Таким чином, відзначимо якщо не переважання, але помітну присутність позитивних емоційних мотивів в воєнній рекламі початку війни.

За час проведення широкомасштабної війни виникли нові глобальні проблеми – психологічні, економічні, побутові, ресурсні, кадрові та інші, що потребують набагато ширшого та глибшого аналізу.

Говорячи про рекрутингову рекламу 2025 року, можна стверджувати, що кардинально змінилися настрої в українському суспільстві. Воля до перемоги, незламність та готовність йти на жертви у війні з неадекватними рашистами залишаються. Але не можна також і не зважати на серйозну психологічну втому багатьох українців, на шрами, що нанесли численні втрати рідних, близьких і знайомих. Не можна й суперечити тому, що більшість наших співгромадян остаточно переконалися, що перемога «за два-три місяці» неможлива. Ворог продовжує просуватися, захоплюючи нові українські території. Не стрімко, поступово, але наполегливо та з «м'ясними штурмами».

Не пройшли непоміченими в суспільстві й певні перегини в роботі деяких територіальних центрів комплектування та соціальної підтримки (ТЦК). Особливо болючої стала проблема так званої «бусифікації». Суспільство неоднозначно реагує на розширення кількості «ухилянтів» та випадки несправедливого бронювання деяких категорій призовників.

Усе це та багато інших чинників суттєво вплинули й на українську рекрутингову рекламу, на використовувану мотивацію та навіть рівень використання рекламного креативу.

Необхідно відзначити, що помітно посилилася сегментація цільових аудиторій реклами та їх таргетизація. Чисельно на кінець 2025 року переважає рекрутингова реклама, що спрямована на чоловіків та жінок із закликом приєднатися за контрактом до певного підрозділу ЗСУ.

Якщо стисло визначити основні тенденції, що на цей період переважали в рекламі українських силових структур, то можна назвати такі.

Перше. В умовах нагально актуальної проблеми необхідності поповнення кількості захисників на фоні російської навали, що продовжується, в умовах значного переважання агресора в кількості військовослужбовців рекрутингова реклама стає різноманітнішою, жорсткішою та наполегливішою. Урізноманітнюються використовувані в

рекламних зверненнях мотиви: від емоційних, здебільшого патріотичних, до раціональних, матеріальних. У деяких зверненнях використовуються навіть ірраціональні чуттєві мотиви. У деяких рекламних біл-бордах, наприклад, іноді огидно зображується противник. Дуже негативне емоційне тло, що викликає сильні відразливі емоції (рис. 3, 4).



Рис. 3



Рис. 4

Друге. В умовах загострення ситуації з поповненням лав збройних сил, що продовжується ускладнюватися, реклама використовує усі можливі типи мотивації – від раціональних аргументів про необхідність боронити рідну землю від ворога до неочікуваних ірраціональних.

Третє. Із метою посилення психологічного впливу на потенційних отримувачів рекламних звернень рекрутингова реклама в останній час стає все більш яскравою, професійною та креативною.

Справжнім феноменом на загальному, здебільше зваженому фоні військової реклами сильно виділяється реклама Третьої штурмової бригади. Офіційна назва – Третя окрема штурмова бригада (3 ОШБр). Це – військове з'єднання Сухопутних військ Збройних сил України, що було сформована на основі добровольчого загону територіальної оборони «Азов», який був створений 24 лютого 2022 року, у перші години повномасштабного вторгнення. Можна з упевненістю сказати, що ця бригада наразі – найвідоміший підрозділ ЗСУ, що в неформальному спілкуванні вже отримала визначення, як «Трійка». Значна частка населення України знає

керівника підрозділу – Андрія Білецького. І чималу роль у цих комунікаційних процесах відіграє саме реклама.

У першу чергу, привертають увагу дві великих комунікаційних компанії «Трійки». Передусім, це – «Готуємо до будь-якого сценарію» (рис. 5, 6).



Рис. 5



Рис. 6

Експерти констатують найвищий рівень креативу розробників реклами Третьої штурмової. Звертають на себе увагу розмаїття використовуваних креаторами мотивів: від раціональних («Ми шануємо та зберігаємо своїх воїнів»), до емоційних та навіть ірраціональних.

Ірраціональні мотиви використовуються при зображенні якихось міфічних подій, як то використання для нападу на ворога великих зміїв або навіть велетенських їзових котів. І використання сюжетів «зоряних війн», коли бійці 3-ї ОШБр вступають у двобій із іноземними цивілізаціями (рис. 6).

Дуже великий резонанс у суспільстві викликала рекламна кампанія «Я люблю Третю штурмову» (рис. 7, 8).



Рис. 7



Рис. 8

Звичайно, викликають досить справедливе обурення зображення жінки на війні в якості трофею. І в цьому плані можна погодитися з критиками цієї кампанії. З іншого боку, ця серія рекламних носіїв на різних медіа (аудіо, відео та ін.) викликала інтерес у молодіжної, передусім, чоловічої аудиторії. Не поглиблюючись до докладного аналізу ситуації, можна припустити, що ця комунікаційна кампанія була ефективною. Її результати, за відомих причин, не поширюються.

Завершуючи розгляд багатої рекламної активності 3-ї ОШБр, можна відзначити, що іноді йде акцентування на позавійськовій діяльності підрозділу (рис. 9). Останні рекламні звернення під гаслом «Ми тут, щоб жити» вже апелюють до життєствердних цінностей воїнів цього військового формування (рис. 10).



Рис. 9

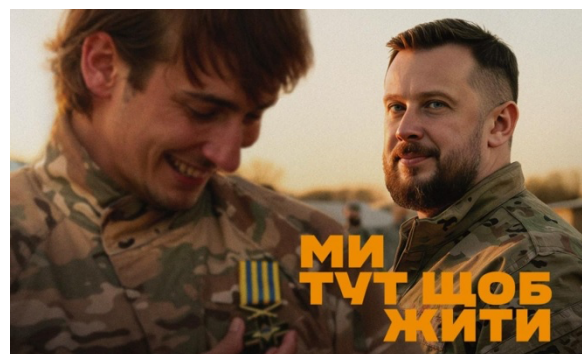


Рис. 10

Важливо також відзначити розширення рекрутингової реклами із цільової аудиторії «потенційні контрактники» на інші ЦА, зокрема, на матерів військовослужбовців. Прикладом може слугувати рекламна кампанія «А мій в Азові» (рис. 11).



Рис. 11

Висновки. Основними тенденціями трансформації рекрутингової реклами в умовах повномасштабної російсько-української війни останнього часу можна назвати:

1. Поширення рекрутингової реклами із виключно потенційних військовослужбовців на інші цільові аудиторії.
2. Трансформація використовуваних мотивів рекрутингової реклами. Її урізноманітнення: від емоційних мотивів до раціональних і навіть ірраціональних.
3. Значне підвищення професійного рівня рекламного креативу рекрутингової реклами останнього часу.

Звичайно, тематика рекрутингової реклами, що реалізується під час повномасштабної війни, є різноплановою та широкомасштабною проблемою. Сподіваємося, що ця тематика буде опрацьовуватися в подальших дослідженнях та публікаціях фахівців із реклами.

Література

1. Горбулін В. Світова гібридна війна: український фронт: монографія / за заг. ред. В. П. Горбуліна. Київ: НІСД, 2017. 496 с.
2. Магда Є. Гібридна війна: питання і відповіді. *MediaSapiens*, 2015. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/gibridna_viyna_pitannya_i_vidpovidi/undefined/media=print (дата звернення: 01.01.2026).
3. Сабрі К. Інформаційно-іміджевий аспект гібридної війни. *Молодий вчений*. 2018. № 5 (57). С. 206-210.
4. Калініна М. П. Рекрутингова кампанія до ЗСУ: виклики, проблематика та комунікаційна стратегія. *Стратегічні комунікації у сфері забезпечення національної безпеки та оборони: проблеми, досвід, перспективи*: V Міжнародна науково-практична конференція. Україна, Київ, 30 жовтня 2024 р. С. 61-66. URL <https://sites.google.com/edu.nuou.org.ua/stratcomconf/archive> (дата звернення: 01.01.2026).
5. Ромат Є., Євсейцева О. Рекрутингова реклама в умовах повномасштабної війни: мотивація та креатив. *Маркетинг і реклама*. 2025. № 4-6. С. 34-39.
6. Бондар Г. «Ми тут щоб жити»: журналісти розповіли, що значить слоган на бордах Третього армійського корпусу. URL: <https://www.unian.ua/society/mi-tut-shchob-zhiti-zhurnalisti-rozpovili-shcho-znachit-slogan-na-bordah-tretogo-armiyskogo-korpusu-13161510.html> (дата звернення: 02.01.2026).
7. «Я люблю третю штурмову»: навіщо рекрутинговій рекламі сексизм? URL: <https://povaha.org.ua/ya-lyublyu-tretyu-shturmovu-navishho-rekrutyngovij-reklami-seksyzm/> (дата звернення: 01.01.2026).
8. Масенко В. «А мій в «Азові». Гучна рекрутингова кампанія зібрала 600 000 відгуків у соцмережах. Хто її створив і скільки це коштувало. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/a-miy-v-azovi-kampaniya-proti-ukhilyantiv-zibrala->

600-000-vidgukiv-u-sotsmerezkhakh-khto-ii-stvoriv-i-skilki-tse-koshtovalo-12082025-31920 (дата звернення: 02.01.2026).

9. Трифоненко К. «Я люблю третю штурмову»: креатив і вдалий піар чи сексизм і поганий маркетинг. URL: <https://life.liga.net/istoriyi/article/ya-liubliu-tretiu-shturmovu-kreatyv-i-vdalyi-piar-chy-seksyzm-i-pohanyi-marketynh> (дата звернення: 03.01.2026).

10. CleverStaff. Рекрутинг – в стародавній історії. URL: <https://cleverstaff.net/blog/uk/khto-takyj-rekruter/> (дата звернення: 03.01.2026).

11. Кісіль З.Р., Швець Д.В. Мотивація діяльності людини. Одеса: Вид-во ОДУВС, 2023. 154 с.

12. Ромат Є.В. Основи реклами: навч. посіб. Харків: Студцентр, 2006. 240 с.