

ЗБРОЙНА СИЛА БРЕНДУ:

рівні мілітарі-маркетингу Хартії, АЗОБу, 3-ї штурмової

Лектор – Владислава Миколук, засновниця pr-агенції PROector

Вебінар проходить у рамках Клубу викладачів-членів
Української Асоціації Маркетингу



Чи могли ми ще декілька років тому уявити, що футбольний клуб, рок-альбом, забіги з перешкодами, авто з доповненою реальністю, тенісистка та режисер трилерів допомагатимуть залучати до українського війська тисячі захисників?

Україна стає світовим експортером знань не лише з передової тактичної медицини та надсучасного miltech, але й новітніх стратегій військового рекрутинг-маркетингу.

Сьогодні ми розглянемо рівні військового маркетингу комунікаційно найуспішніших із т/з комунікацій бригад – Хартія, АЗОВ та 3-я штурмова, а також я розкажу власний кейс нашої агенції побудови комунікацій для 25-ї бригади.

PR-агенція PROECTOR



- топ-20 найбільш відомих агенцій /за даними Всеукраїнської рекламної асоціації, 2024 р
- топ-30 найфективніших агенцій з розбудови бренду /за даними видання Prnews.io, 2023

- Член Всеукраїнської рекламної коаліції
- Член Асоціації креативних індустрій України (CIAU)

Серед проєктів комунікації для:

- міжнародного фестивалю сучасного мистецтва GOGOLFEST (2021, 2024)
 - першої української альпіністки, що тричі піднялась на Еверест Антоніни Самойлової
 - першої азербайджанської альпіністки, що піднялась на Еверест Ельміри Асланової
 - чотирикратної чемпіонки світу з фрідайвінгу Катерини Садурської
 - музичного фестивалю у метрополітені від продюсерів Орел і Решка “Як звучить Дніпро”
-
- національної медіакомпанії для еко-виробництва Rekava
 - музично-культурного проєкту День Бердяньска (у Києві, Запоріжжі та Львові)
 - документального проєкту про 5 поранених захисників, що вперше піднялись на Кіліманджаро Second Wind

Серед клієнтів: Interpipe, Expolight, Badoev ID, Rekava, AB metal group, SheMax



МАРКЕТИНГ В ЗСУ – ЦЕ БІЛЬШЕ НЕ ОПЦІЯ, А НЕОБХІДНІСТЬ, бо, будуючи впізнаваність підрозділу, він допомагає:

- 1) Залучати фахівців
 - 2) Залучати донати та інформаційну підтримку (бо є довіра)
 - 3) Зміцнювати моральний дух чинних військових
 - 4) Руйнувати рос.іпсо та будувати імідж сучасної української армії – прогресивної та високотехнологічної
-



Найбільш якісні фахівці – це ті, які хотіли потрапити саме до тебе.
А для цього має відбутись 2 речі:

- 1) вони мають знати про тебе
- 2) ти маєш їм себе, говорячи комерційною мовою, «продати»

речник 3-ї штурмової бригади Олександр Бородін



01

КЕЙС

«Хартія»: відповіді на страхи, вимірювальні обіцянки та футбольно-тенісно-фестивальні колаборації



«Хартія» виникла як добровольчий підрозділ на початку повномасштабної війни.

В комунікаціях «Хартія» будує:

- **імідж послідовного прагматичного ділового win-win партнера**
- **амбасадора суворих натовських стандартів, який враховує таланти кожного солдата**
- **підсилює імідж зірковою рекрутинговою компанією за участю Fedoriv agency, Жадана, ФК Металіст 1925, «Кураж базар» та Atlas Weekend**



У книзі «Fanatical Military Recruiting» військовий офіцер США Джеб Блаунт говорить:

«Бригади припускаються помилки, думаючи, що інші вже знають про них щось. Звідси епітети типу «легендарна бригада». Насправді це – не так: знання про бригаду в кампаніях треба будувати наче «заново».

Ось чому ми будували наш рекрутинг-маркетинг, виходячи з традиційної матриці.

Людина має отримати первісне базове знання про бригаду, сформуванати свою думку, унікальні асоціації та отримати певне ставлення. І лише після цього може з'явитись заклик до дії».



5 КРОКІВ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ у «ХАРТІЇ»:

- 1) дослідити аудиторію:
зрозуміти, що їй потрібно, чого вона боїться, які перешкоди на шляху до «конверсії»
- 2) відбудуватись від наявних «гравців»
- 3) розробити креативи та продакшн
- 4) налагодити дистрибуцію повідомлень
(наприклад, отримати безкоштовні білборди через мерію, облраду, агенції, які володіють площинами, метро, потягами Інтерсіті, мережами кінотеатрів, АЗС тощо)
- 5) Виміряти ефективність кампанії
(скільки людей перейшло на сайт, скільки після побаченої реклами зауглили назву бригади, скільки із тих, що проконтактували, залишили свої дані на гарячій лінії)



Зрозуміло, що армія під час війни – не найпривабливіший роботодавець. Але дослідження надали нам певний ґрунт.

Із очевидного, на першому місці у всіх респондентів був страх смерті.

А от з неочевидного, що потрапити до поганого командира – це страшніше, ніж потрапити в полон. А також те, що активна реклама реабілітації та підтримки протезованих бійців дещо знизила страх перед важкими пораненнями. Бо люди побачили, що життя продовжується.

Володимир Дегтярьов, комунікаційник «Хартія»



У своїх комунікаціях «Хартія» почала відповідати на ці страхи:

- 1) Обіцяти повну відсутність ризику — неможливо, але можливо показати, які конкретні дії здатні його зменшити, і як їх забезпечує бригада.

Це:

- навченість солдата,
- навченість його командира, який цінує життя кожної людини та планує операції з огляду на баланс, щоби виконати місію, але при цьому зберегти життя комбатантів



У своїх комунікаціях «Хартія» почала відповідати на ці страхи:

2) Далі в кампаніях це розшивалось на окремі компоненти:

- Якщо це підготовка,
то показують інструкторів: який у них досвід, як вони ставляться до курсантів.
- Якщо це польові командири,
то показують відео розвідувально-наступальних штурмів, де видно, що за чотиригодинним штурмом стоїть тиждень підготовки, планування, відпрацювання на макеті та місцевості. Різні варіанти дій, включаючи погані сценарії, коли підбито певну бригаду і мають включитись медики, евакуація тощо. Репетиція відбувається точнісінько як в США, коли на макетах будинків планують, умовно, антитерористичні операції.



У своїх комунікаціях «Хартія» почала відповідати на ці страхи:

3) Чіткі, вимірювані «обіцянки»

На відміну від розмитих та не персоналізованих «Мужність перемагає страх», «Будь собою» тощо, «Хартія» на своїх білбордах каже прості речі, але їх дуже легко перевірити.

- «Гарантуємо 60 днів підготовки»,
- «Гарантуємо грошове забезпечення до 150 000 гривень»
- «Гарантуємо повне забезпечення»
(і на фото якісно екіпірований один із інструкторів «Хартії»)
- «Гарантуємо планування й управління боєм за стандартами НАТО» *(на фото командир роти «Хартії». Або фото головного айтішника бригади з позивним БІт, який говорить: «Мій розум — це моя зброя», тим самим підтверджуючи, що солдати можуть знайти заняття за своїми здібностями)*
- Зростає у Хартії



У своїх комунікаціях «Хартія» почала відповідати на ці страхи:

- 4) В розробці кампанії завжди бере участь реальний солдат, який має безпосередній досвід проживання процесу всередині.

Аби не допускати комунікацій, що у бригаді «кожен літає на реактивному ранці», в той час, коли насправді не вирішені (умовно) проблеми з евакуацією.



У своїх комунікаціях «Хартія» почала відповідати на ці страхи:

5) Сміливі колаборації та інфлюенс-маркетинг:

- Сергій Жадан і радіо «Хартія»
- Елліна Світоліна
- присутність на світських подіях, таких як благодійна барахолка «Кураж» та музичний фестиваль Atlas United 2024, який відвідало 63 673 гостей
- активні акаунти в Тік-Ток
- створення ветеранських хабів, де можна будувати спільноти, навіть якщо ветеран вже не у війську
- амбасадорство, нашивки
- партнерство з ФК Металіст, маскот, якого назвали «Хартік»
- тощо



III ОКРЕМА
ШТУРМОВА
БРИГАДА



02 КЕЙС

Азов і Третя штурмова: рекрутинг-мобілі,
розважальні ток-шоу, еспreso-тонік та
власний музичний альбом



3-тя окрема штурмова бригада була сформована на основі підрозділу ЗСУ, який своєю чергою був сформований на основі добровольчого загону тероборони «Азов», заснованого у Києві 24 лютого 2022 року, в перші години повномасштабного вторгнення.

3-тя окрема штурмова бригада – це

образ ідейного зухвалого молодого бунтаря з палаючим серцем



РІВНІ МАРКЕТИНГУ ТРЕТЬОЇ ШТУРМОВОЇ:

1) Відкритий тест-драйв

Бригада проводить «тижні штурмовика»:

кожен охочий може подати заявку і тиждень прожити в бригаді, подивившись на процеси зсередини. «Випробувальний період» не зобов'язує ні до чого, у новобранця – свобода повернутися додому.



РІВНІ МАРКЕТИНГУ ТРЕТЬОЇ ШТУРМОВОЇ:

2) Розвиток спільноти

Меседж:

«Навіть в тилу і в інстаграмі ти можеш бути корисним бригаді»

- Михайло Ткач + проект «Штурмові роботи» = партія дронів-евакуаторів за 20 млн грн
- Тренд «Тиловики Азову»: 33 млн грн силами 500 учасників. Бо відчуття власної причетності до найвідомішої бригади України.



РІВНІ МАРКЕТИНГУ ТРЕТЬОЇ ШТУРМОВОЇ:

3) Еклектичні колаборації

- 3 ОШБр + кав'ярня = партія кава-тоніків, весь прибуток - військовим
- 3 ОШБр + 8 музикантів = рок-альбом «Епоха»
- 3 ОШБр + Любомир Левицький = «Ми були рекрутами» та «Кіллхаус»
- 3 ОШБр + «Чорний квадрат» = моновистава «Ненароджені для війни»



Сенс колаборацій:

Мета: покрити абсолютно різні верстви - фешн, геймери, стендап глядачі.

Це все буде довжелезний customer journey: геймер побачив, як знайомий інфлюенсер коментує гру Dota і оголосив донат, пішов на ютуб Азов – подивитись відео «як проходить день штурмовика» тощо.

**Чим більш нешаблонне і неформатне партнерство,
тим ширше діапазон для залучення нових аудиторій**



РІВНІ МАРКЕТИНГУ ТРЕТЬОЇ ШТУРМОВОЇ:

4) Івент-маркетинг

- Ток-шоу «Двіж» у бомбосховищах великих міст по 500–600 гостей, які разом з ведучим у неформальній світській атмосфері задають військовим керівникам питання
- забіги Race Nation як символ, що в «Азові» воїни з олімпійською фізичною витривалістю та силою волі



РІВНІ МАРКЕТИНГУ ТРЕТЬОЇ ШТУРМОВОЇ:



5) Out-of-the-box рекрутинг

«Азов» + Work.ua = «Війську потрібні різні професії»

Сенс: кожна людина може знайти застосування своєму досвіду в армії за призначенням.

Успіх: Міноборони оголосило про співпрацю вже на держрівні з Work.ua, Lobby X та іншими платформами. Кампанія змінила в цілому підхід до рекрутингу у великій кількості бригад.

Наступний крок: «рекрутинг-мобілі» й у VR-окулярах показувати, який вигляд мають війна та робота штурмовика.



РІВНІ МАРКЕТИНГУ ТРЕТЬОЇ ШТУРМОВОЇ:

6) Персоналізація

У miltech важливо, щоб у вас було обличчя бренду — не як медійної фігури, а як носія довіри.

7) Підписка

«Струм живить» Азов дуже очевидно для закордонних
(По принципу Netflix — за унікальний контент)



НАШ КЕЙС

25 окрема повітрянодесантна Січеславська
бригада: тест-драйв



НАШ КЕЙС

До 25-річчя однієї із найстаріших бригад незалежної України – 25-го техnodесанту – ми вирішили відправити 28 власників бізнесів, відомих чиновників, спортсменів та інфлюенсерів в Донецьку область на військовий полігон до бригади, аби вони на 1 день вони випробували на собі роботу наших захисників



Наші гості:

- співзасновник it-компанії Poster
- замдиректора work.ua
- засновник it-travel
- засновник ua motors
- головний редактором Інформатор
- CEO young business club
- CEO КЦ Менора
- керівництво прес-служби міськради
- замдиректорка Такмеду
- власники виробництв Liberta, Miraggio, Замок.Укр
- перша альпіністка Дніпра, що піднялась на Еверестр, екс-голова облздарава, а також керівники банків та бф



Механіка проєкту:

На 1 день ми вивезли гостей на полігон, де вони навчались:

- стрільбі з Джавеліна, Стінгера, РПГ-7, Браунінга М2, АТ4
- управлінням найновішими мавіками, Вампіром, наземними дронами-евакуаторами
- проходження смуги перешкод із супроводом FPV-дрону

а в кінці – вечірнє спілкування з командиром бригади та польова вечеря біля багаття.

Після приїзду вони:

- обмінялися контактами з керівництвом бригади для подальшої співпраці
- написали пости
- дали десятки інтерв'ю журналістам ТСН, Суспільне, ICTV тощо





Мета проєкту:

- 1) Очима локальних лідерів думок показати широкій громадськості одну із найбільш високотехнологічних українських бригад, яка не метафорично, а буквально веде бої майбутнього роботами - наземними і повітряними дронами, цифровими мапами та новітньою оптикою. Та одні із перших в ЗСУ, хто побудував цілу роту безпілотних систем!
- 2) Показати реалії сучасної армії та ведення сучасної війни - без пострадянських міфів та жахастиків російського іпсо. Армію 29-річних командирів, мотивованих інженерів та айтишників, стінгерів, джавелінів, FPV та роботів-евакуаторів.
- 3) Зменшити розрив цивільні-військові. Побудувати корисні business to army зв'язки та ґрунт для культурних, медійних і благодійних колаборацій.



РЕЗУЛЬТАТ:

- 1) Це був перший подібний проект в Україні. І сподіваємося, успішний приклад. Після нього нам написали представники інших бригад, що вони мали подібну ідею, але переживали про безпеку, складність тощо.
- 2) За тиждень проєкт отримав більше мільйона переглядів в соцмережах. Та декілька мільйонів у медіа.
- 3) Деякі компанії написали, що задумались над інтеграцією в корпоративи часткове тренування на полігоні з військовими своїх команд з метою зближення цивільних та військових.



Ризики та можливості мілітарі-маркетингу для бізнесу





1) КСВ - більше не прерогатива, це невіддільна частина компанії, яка хоче продовжувати працювати в Україні.



Суспільство запитує компанії про те, що вони роблять для підтримки України і цікавитиметься цим у майбутньому.



Дослідження Kantar:

- **55%** віддають перевагу укр.брендам, на питання чому - **58%** - тому що про бренд повідомив, що він підтримує ЗСУ (за 2022 р.)
- **62%** респондентів побажали б, щоб бренди враховували війну в Україні (за 2023 р.)

За 2024 рік: споживачі найчастіше помічають такі кроки брендів щодо здійснення позитивного впливу:

- **66%** – донати на ЗСУ
- **41%** – підтримку соціальних проєктів (допомогу бідним, переселенцям і дітям)
- **37%** – допомогу в лікуванні поранених .
- **23%** – менше запам'яталися культурні ініціативи
- **16%** – еко-проєкти
- **12%** – інформація про етичні принципи ведення бізнесу



2) Ще кращий спосіб підсвітити свою галузеву експертизу

- Kochut + Unbroken = прикраси «Рукоштовування» — символ єдності, відновлення та поваги
- Soft Serve – розробка IT-забезпечення для школи пілотів дронів
- Fregat – інженери налаштовували Starlink
- UBER – промокоди на безоплатні поїздки медичним працівникам, донорам крові, органам місцевої влади та громадським організаціям по всій Україні
- MOVA – вода на блокпости



3) КСВ для команди

Відчуття, що ти працюєш у компанії, на яку може покластися і твоя сім'я, і твоя країна.

Дослідження Deloitte 2025 показує, що КСВ – залишається must-have для роботодавців і брендів.

Чому?

- молодь шукає сенс у роботі (не лише гроші заради грошей)
- **65%** готові платити більше за продукти «з місією»



Дослідження Deloitte 2023

**75% міленіалів та 40 % зумерів
хочуть, аби компанії залучали їх до своїх добрих справ**

Бо мають занепокоєння стосовно майбутнього і хочуть отримати відчуття впливу — даруючи чи то свій час, чи гроші.



НАЙПОПУЛЯРНІШІ ТРЕНДИ КСВ В УКРАЇНІ ЗАРАЗ:

- 1) Підтримка військових та відбудова країни
- 2) Адаптація та підтримка ветеранів
- 3) Підтримка співробітників та їхніх сімей
- 4) Локалізація допомоги та розвиток регіонів
- 5) Прозорість і довіра у благодійності. Технологічні рішення в КСВ

THANKS!

