МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«Творчі стратегії соціальних рекламних кампаній України у 2022-2024 рр»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0611 - рз
спеціальності С7 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Скнар М.О.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Санакоєва Н.Д.
Рецензент – к.філол.н., доцент
Лебідь Н.М.

Запоріжжя - 2025

ЗМІСТ

Завдання……4

Реферат…… 6

Вступ……8

Розділ 1. Теоретичні аспекти творчих стратегій у соціальній рекламі……11

1.1. Сутність та структура соціальної реклами……...11

1.2 Функції, класифікація та творчі стратегії соціальної реклами…….. 15

1.3 Тренди та особливості соціальної реклами у воєнний час……..22

Розділ 2. Творчі стратегії у соціальних рекламних кампаніях України у 2022 - 2024 рр…… 28

2.1 Методи вимірювання ефективності соціальних рекламних кампаній в Україні……28

2.2. Аналіз кейсів соціальної реклами 2022–2024 рр……34

2.3 Власний творчий доробок……...43

Висновки……53

Список використаних джерел……...56

Додаток А……... 59

Додаток Б…… 60

Додаток В……..……...61

Додаток Г…… 62

Додаток Д.1……63

Додаток Д.2……64

Додаток Д.3……65

Додаток Д.4……66

Додаток Д.5……67

Додаток Д.6……68

Додаток Д.7……69

Додаток Д.8……71

Додаток Ж…….. 72

Додаток И……... 75

Summary……. 79

Декларація академічної доброчесності……... 80

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність С7 Журналістика
ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

Березенко В.В.

_____

«__»_____2025 року

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

Скнар Марії Олексіївні

1. Тема роботи (проєкту) «Творчі стратегії соціальних рекламних кампаній України у 2022-2024 рр.»
керівник роботи (проєкту) Санакоєва Наталя Дмитрівна, к.філол.н., доцент,
затверджені наказом ЗНУ «07» листопада 2024 року № 1781-с.
2. Строк подання студентом роботи – 25 травня 2025 року.
3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних медіадослідників А. Малахова, Д. Олтаржевський, Н. Скрицька, Ю. Ванкевич, Я. Яненко та інші.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) схарактеризувати особливості соціальної реклами в сучасному українському контексті; 2) проаналізувати теоретичні підходи до творчих стратегій у соціальній рекламі; 3) визначити особливості соціальної реклами у воєнний час та вплив війни на її зміст і форму; 4) проаналізувати критерії ефективності до вивчення соціальних рекламних кампаній України у 2022 – 2024 роках; 5) репрезентувати власне творче портфоліо.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 4 рисунки.
6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата

		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Санакоєва Н.Д., доцент	20.01.2025	20.01.2025
Другий розділ	Санакоєва Н.Д., доцент	07.03.2025	07.03.2025
Вступ, висновки	Санакоєва Н.Д., доцент	03.04.2025	03.04.2025

7. Дата видачі завдання _02.10.24 р._____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2024 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2024 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2025 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2025 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2025 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2025 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2025 р.	Виконано

Студент _____ М.О. Скнар

Керівник роботи _ Н. Д. Санакоєва

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер ____ __ К.М.Пирогова_____

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра – «Творчі стратегії соціальних рекламних кампаній України у 2022-2024 рр» – обсяг основної роботи 50 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 39 джерел.

Об'єктом дослідження є соціальні рекламні кампанії України у 2022–2024 роках.

Предметом дослідження є творчі стратегії, використані у соціальних рекламних кампаніях України.

Мета роботи – проаналізувати творчі стратегії соціальних рекламних кампаній України у 2022–2024 роках та визначити їх ефективність у комунікації з цільовою аудиторією.

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

1) схарактеризувати особливості соціальної реклами в сучасному українському контексті;
2) проаналізувати теоретичні підходи до творчих стратегій у соціальній рекламі;
3) визначити особливості соціальної реклами у воєнний час та вплив війни на її зміст і форму;
4) проаналізувати критерії ефективності до вивчення соціальних рекламних кампаній України у 2022–2024 роках;
5) репрезентувати власне творче портфоліо.

У процесі дослідження застосовувалися такі загальнонаукові та спеціальні **методи:** аналіз та синтез (для вивчення теорії до визначення суті, структури соціальної реклами), контент-аналіз (для дослідження змісту та особливостей соціальних рекламних кампаній України у 2022–2024 роках), порівняльний аналіз.

Методологічну та теоретичну основу дослідження складають праці таких науковців, як:Ванкевич Ю. [5], Гасаненко Н. [9], Гулька В. [11], Малахова

А. [16], Олтаржевський Д. [22], Павлова Л. [24], Скрицька Н. [28], Яненко Я. [35] та інші.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному аналізі сучасних соціальних рекламних кампаній в Україні в умовах війни, що дозволив виділити ефективні стратегії поєднання емоційного та раціонального впливу на аудиторію. Вперше підкреслено значущість використання нейролінгвістичних технік для формування стійких психологічних асоціацій, які не лише підтримують емоційно, а й мотивують до конкретних дій. Також виявлено роль соціальної реклами як платформи для співпраці державних, громадських і бізнес-структур, що підвищує ефективність комунікації та консолідацію суспільства. Запропонований підхід розширює теоретичні знання про природу соціальної реклами в кризових умовах і має практичне значення для розробки дієвих комунікаційних стратегій.

Сфера застосування: матеріал може бути використаний у практичній діяльності рекламних агенцій, державних та громадських організацій для розробки соціальних кампаній. Також він може бути корисним в освітніх програмах, а також для подальших наукових досліджень у сфері комунікацій.

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, ТВОРЧІ СТРАТЕГІЇ, КОМУНІКАЦІЇ, РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ, РЕКЛАМНЕ ПОВІДОМЛЕННЯ

ВСТУП

Соціальна реклама є важливим інструментом комунікації, що допомагає вирішувати актуальні суспільні проблеми та формувати громадську свідомість. У період 2022–2024 років, коли Україна зіткнулася з повномасштабною війною, соціальна реклама набула нових значень і функцій. Вона стала засобом не лише інформування, а й інструментом моральної підтримки, мотивації до єднання та підвищення стійкості суспільства.

Воєнний час пропонує нові стимули для створення соціальної реклами, яка набуває зовсім іншого змістовного та зовнішньо-стильового оформлення. Наразі в українському суспільстві відбувається зміна в актуалізації нових пріоритетів, аксіологічних орієнтирів, набуття нових соціально важливих смислів, морально-етичних норм, символів, всіх компонентів аксіосфери [24].

Отже, соціальна реклама у воєнний час виконує ключову роль у підтримці суспільної стабільності та формуванні нових ціннісних орієнтирів. Аналіз творчих стратегій, які використовуються в соціальних рекламних кампаніях України 2022–2024 років, дозволяє краще зрозуміти їх вплив на громадську свідомість, а також визначити інноваційні підходи до побудови ефективної комунікації у період масштабної кризи.

Мета роботи – дослідити творчі стратегії соціальних рекламних кампаній України у 2022–2024 роках та визначити їх ефективність у комунікації з цільовою аудиторією.

Завдання:

1) схарактеризувати особливості соціальної реклами в сучасному українському контексті;
2) проаналізувати теоретичні підходи до творчих стратегій у соціальній рекламі;
3) визначити особливості соціальної реклами у воєнний час та вплив війни на її зміст і форму;

4) проаналізувати критерії ефективності до вивчення соціальних рекламних кампаній України у 2022–2024 роках;
5) репрезентувати власне творче портфоліо.

У процесі дослідження застосовувалися такі загальнонаукові та спеціальні **методи:** аналіз та синтез (для вивчення теорії до визначення суті, структури соціальної реклами), контент-аналіз (для дослідження змісту та особливостей соціальних рекламних кампаній України у 2022–2024 роках), порівняльний аналіз.

Об'єктом дослідження є соціальні рекламні кампанії України у 2022–2024 роках.

Предметом дослідження є творчі стратегії, підходи та інструменти, використані у соціальних рекламних кампаніях України.

Методологічну та теоретичну основу дослідження складають праці таких науковців, як:Ванкевич Ю. [5], Гасаненко Н. [9], Гулька В. [11], Малахова А. [16], Олтаржевський Д. [22], Павлова Л. [24], Скрицька Н. [28], Яненко Я. [35] та інші.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному аналізі сучасних соціальних рекламних кампаній в Україні в умовах війни, що дозволив виділити ефективні стратегії поєднання емоційного та раціонального впливу на аудиторію. Вперше підкреслено значущість використання нейролінгвістичних технік для формування стійких психологічних асоціацій, які не лише підтримують емоційно, а й мотивують до конкретних дій. Також виявлено роль соціальної реклами як платформи для співпраці державних, громадських і бізнес-структур, що підвищує ефективність комунікації та консолідацію суспільства. Запропонований підхід розширює теоретичні знання про природу соціальної реклами в кризових умовах і має практичне значення для розробки дієвих комунікаційних стратегій.

Практичне значення одержаних матеріалів: матеріал може бути використаний у практичній діяльності рекламних агенцій, державних та громадських організацій для розробки соціальних кампаній. Також він може

бути корисним в освітніх програмах, а також для подальших наукових досліджень у сфері комунікацій.

Апробація роботи.

1) Скнар М. О. Соціальні рекламні кампанії в Україні у воєнний час. *Збірник міжнародної науково-практичної конференції в Запорізькому національному університеті «Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості»,* Запоріжжя: ЗНУ, 2024. С. 250–253 (Додаток И)
2) соціальна реклама «Серця героїв» для всеукраїнського конкурсу 19–го Українського студентського фестивалю реклами, яка здобула перемогу та посіла перше місце в номінації «Зовнішня реклама» (Додаток Д)

Творчий доробок (Додаток А):

- **конкурси (1)**
- Перемога у Всеукраїнському студентському фестивалі реклами «19-й УСФР», у номінації «Зовнішня реклама» з макетами соціальної реклами «Серця героїв» (Додаток Д.1)
- **рекламні матеріали (170)**

1. 157 публікацій (25 постів і 132 історії) для Instagram-сторінки студентської ради факультету журналістики @fj_znu (Додаток Д. 4)
2. 3 публікації (пости) для Instagram-сторінки іміджевого відділу факультету журналістики @znu_zhurfak (Додаток Д.3)
3. 2 банери соціальної реклами в межах навчальних дисциплін (Додаток Д.5 та Д.6)
4. 8 публікацій (1 пост та 7 історій) для Instagram-сторінки БФ «МАМА плюс Я» @fund_mom_plus_me (Додаток Д.8)

- **сертифікати та дипломи** (Додаток Ж).

Структура роботи: кваліфікаційна робота бакалавра складається з двох розділів, вступу, загальних висновків та додатків. Загальний обсяг роботи – 80 сторінок. Список використаних джерел налічує 39 позицій (вміщений на 4 сторінках).

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТВОРЧИХ СТРАТЕГІЙ У СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

1.1 Сутність та структура соціальної реклами

Соціальна реклама – це особливий вид комунікації, який фокусується на вирішенні суспільно важливих проблем і спрямований на формування свідомості громадськості. Її унікальність полягає в тому, що вона прагне досягти соціальних змін, впливаючи не на комерційні інтереси, а на цінності, ставлення та поведінку людей. Щоб краще зрозуміти її ефективність і вплив, важливо розглянути природу цього виду реклами та її структуру.

Соціальна реклама – це вид некомерційної реклами, що має на меті привернути увагу громадськості до певної соціальної проблеми. Зазвичай її темами стають суспільні цінності та сфери інтересів: від здоров’я і благодійності до закликів голосувати на виборах. Соціальна реклама може відображати державну ідеологію, закликати до певних дій або підвищувати обізнаність суспільства [3].

Така реклама не орієнтована на отримання прибутку або товарів і послуг, як комерційна реклама. Багато з цих кампаній спрямовані на те, щоб висвітлити важливі соціальні проблеми і спонукати до змін у поведінці або ставленні людей. Така реклама привертає увагу до питань здорового способу життя, безпеки дорожнього руху, захисту навколишнього середовища, боротьби з дискримінацією або підтримки соціально незахищених верств населення. Така реклама підкреслює суспільно важливі проблеми та спонукає до їх вирішення. Не лише інформувати, але, що важливо, спонукати до певних дій – чи то дотримання правил безпеки, участь у волонтерських програмах або підтримка екологічних зусиль. Її завданням є формування морально-етичних цінностей, що сприяють гармонізації суспільства та поліпшенню якості життя.

Основна її мета – стати певним регулятором суспільства, способом позитивного коригування його життєдіяльності. Враховуючи такі особливості реклами, як повторюваність, масовість, емоційна насиченість, можна стверджувати, що від якості соціальної реклами залежить дуже багато в управлінні суспільством. Вона може формувати моральні потреби і позитивні стереотипи, і оздоровити соціальні відносини. Рекламний заклик «Зателефонуйте батькам!» на тлі добре підібраного ролика проникає глибоко в мозок, сприяє усвідомленню кожною людиною своєї відповідальності за своїх батьків і матерів [29].

Закон України «Про рекламу» визначає соціальну рекламу як вид реклами, що охоплює суспільно корисну інформацію, спрямовану на розвиток особистості та суспільства, на популяризацію загальнолюдських цінностей, здорового способу життя, інклюзивного суспільства, на охорону природи, збереження енергоресурсів, профілактику правопорушень, на забезпечення державного суверенітету, безпеки та оборони, патріотичного виховання, освіти, науки, культури, фізичної культури, спорту, історії тощо, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку та/або не спонукає виборців голосувати за або проти певного суб’єкта виборчого процесу. До соціальної реклами може відноситися інформація про висвітлення державних програм, спрямованих на захист державності, громадського порядку, підвищення обороноздатності держави тощо [13].

Д. Олтаржевський зазначає, що термін «соціальна реклама» з’явився на пострадянських теренах наприкінці XX ст., із приходом нових західних стандартів суспільних відносин. Це поняття є відповідником public service advertising або public service annoncement (PSA), які широко використовуються в США та Європі. Зазвичай соціальну рекламу визначають як рекламу, що присвячена суспільним інтересам. Вирізняльною особливістю є те, що вона не переслідує комерційних чи політичних цілей, уникає згадок конкретних комерційних брендів, організацій, марок (артикулів, моделей) товарів, а також політичних партій та окремих політиків [22].

Я. Яненко вказує, що сучасна соціальна реклама є відображенням важливих проблем суспільства, проте не є домінуючим комунікаційним фактором впливу на нього, адже її розроблення, виробництво й розповсюдження залежать від ініціаторів комунікації (переважно це некомерційні організації, благодійні фонди тощо), більшість з яких розглядає соціальну рекламу в межах окремих кампаній і заходів. Соціальна й політична реклама здійснюють контрольований (ініціаторами комунікації) і запланований (із певними цілями) вплив на процес соціалізації [35].

Поняття «реклама» досліджено з багатьох позицій і кожен підхід характеризується неоднозначністю й неоднорідністю сприйняття вказаної категорії та значною кількістю наукових визначень (близько двох тисяч). Існують два основних підходи до розуміння реклами, як:

1) певної інформації про якийсь об’єкт (правовий підхід);

2) визначеної діяльності чи відносин, пов’язаних із виробленням та розповсюдженням такої інформації (процесуальний підхід) [28].

Сутність соціальної реклами полягає у тому, що вона є інструментом соціального впливу, який через креативний підхід та ефективні комунікаційні стратегії здатний транслювати морально-етичні норми, формувати нові ціннісні орієнтири та спонукати до конкретних дій.

Як і будь-який вид реклами, соціальна реклама потребує правильного підходу до її відтворення. В цьому велику роль відіграють наступні аспекти:

– створення якісного рекламного повідомлення, що зможе зацікавити цільову аудиторію;

– постійний пошук нестандартних підходів відтворення реклами, який допоможе привернути увагу суспільства до певної соціальної проблеми;

– правильний підбір місця розміщення реклами для певних вікових груп населення відповідно до їх інтересів та вподобань, тощо [11].

Соціальну рекламу можна трактувати як один із ефективних прийомів соціально-психологічного методу державного впливу на свідомість громадян, що може бути надзвичайно корисною в аспекті впливу на поведінкові установки

широких мас населення, привертаючи увагу до суспільно значущих проблем, значною мірою формуючи світогляд особи, її ціннісні орієнтації, погляди, установки і транслюючи ідеї, соціальні настрої, стереотипи поведінки тощо. Однак усе ж таки соціальна реклама в реалізації української національної ідеї виконує виховну, пізнавальну, розвиваючу функції, формує важливі особистісні якості. Процес перетворення морально-етичних цінностей у риси конкретної людини, що будуть регулювати, направляти та спрямовувати її поведінку – є одним із актуальних завдань соціальної реклами. Другим завданням є формування моральної відповідальності у людей. Процес формування духовної особистості передбачає виховання і самовиховання в людині непримиренності до будь-яких проявів неповаги до загальнолюдських цінностей, відхилень від норм моралі. Моральна свідомість людини проявляється в активній життєвій позиції. Третім завданням є привернення уваги до якоїсь проблеми, що переростає в інтерес, потім у бажання діяти і, головне, це саму дію [17].

Соціальна реклама поєднує в собі як ціннісні, так і інформаційні елементи, щоб створити збалансоване повідомлення і досягти максимального впливу, залежно від цілей і завдань. Ефективність такої реклами значною мірою залежить від правильного вибору стилю комунікації - від надихаючого та філософського до конкретних закликів до дії. Крім того, важливу роль відіграє формат, у якому подається рекламний контент. Формат текстового повідомлення, візуальних зображень, аудіо- та відеоматеріалів повинен бути адаптований до потреб і запитів цільової аудиторії. Вибір того чи іншого формату визначається не лише тематикою реклами, а й каналом комунікації, через який вона доноситься. Це допомагає збільшити вплив соціальної реклами та зробити її більш доступною і зрозумілою для громадськості.

Соціальна реклама також повинна враховувати культурний і соціальний контекст, в якому вона працює. Використання місцевих символів, мов і питань, актуальних для місцевої громади, може допомогти встановити емоційний зв'язок з цільовою аудиторією. Важливо інтегрувати інноваційні технології, такі як інтерактивні платформи, доповнена реальність (AR) та соціальні мережі.

Крім того, чіткість і лаконічність повідомлення дозволяє споживачам швидко зрозуміти основний меседж реклами, що особливо важливо в сучасному перевантаженому інформацією світі. Ефективна соціальна реклама не лише привертає увагу, а й стимулює реальні зміни, надаючи інструменти та мотивацію для вирішення соціальних проблем.

Отже, соціальна реклама є важливим інструментом комунікації, що спрямований на вирішення суспільно значущих проблем, формування соціальної відповідальності та зміну поведінкових моделей населення. Вона має відмінні характеристики від комерційної реклами, оскільки не орієнтована на отримання прибутку, а прагне до соціального впливу, підтримки моральних і етичних цінностей. Основні завдання соціальної реклами полягають у підвищенні рівня обізнаності громадськості про актуальні соціальні проблеми, стимулюванні суспільства до активних дій та формуванні позитивних змін у поведінці.

1.2 Функції, класифікація та творчі стратегії соціальної реклами

Соціальна реклама є важливим засобом суспільної комунікації, спрямованим на вирішення актуальних соціальних проблем та формування ціннісних орієнтацій громадськості. Вона характеризується здатністю впливати на поведінку як окремих людей, так і суспільства в цілому. Реклама сприяє зміцненню соціальних зв'язків, підвищенню обізнаності щодо важливих питань та заохоченню до позитивних змін у різних сферах життя.

Функції соціальної реклами відображають її багатогранність і комплексний вплив. Вона не обмежується лише інформуванням, а й активно мотивує до дій, формує моральні цінності та сприяє громадській активності. Розуміння цих функцій дозволяє краще усвідомити роль соціальної реклами в сучасному суспільстві та ефективніше використовувати її потенціал для досягнення суспільних цілей.

Оскільки соціальна реклама має справу не лише з інформуванням, а й із трансформацією суспільної свідомості, її функції набувають особливого значення в умовах соціальних потрясінь, зокрема війни. Саме завдяки поєднанню інформаційного, емоційного, та етичного впливу вона здатна не просто донести повідомлення, а й сприяти реальним змінам у поведінці, світогляді, пріоритетах громадян. Такий комплексний підхід робить соціальну рекламу важливим інструментом культурного та морального конструювання суспільства.

Головними ж ознаками діяльності певного суспільного утворення є функції, що ним виконуються. Функції соціального інституту реклами багато в чому подібні до функцій масової культури. Серед них можна визначити наступні: комунікативну, аксіологічну, семіотичну, регулятивно-нормативну, ідеологічну, евристичну, компенсаторно-утішальну а також функцію розваги. Можна зробити висновок що первинною функцією реклами є функція інформування. Комунікативна функція відрізняється деякими особливостями, що пов'язані з «життєвими циклами» реклами. Її завдання полягає не лише в передачі інформації, що опосередковується через рекламоносія, але й в інструктуруванні та мотивуванні споживача та моделювання його поведінки. Регулятивна функція соціального інституту реклами ґрунтується на поняттях етики, відповідальності, що є відправними точками регуляції поведінки людини. Опосередковано реклама контролює дотримання правил та норм в глядацькій аудиторії, примушує слідувати запропонованим стандартам, пристосовуватись до бажаного результату [30].

А. Ковальова виділяє п'ять основних функцій соціальної реклами, а саме інтегровану, ідеологічну, виховну, соціалізуючу та культурну [16].

Серед запропонованих А.Ковальовою функцій особливо важливою вважаємо виховну, адже вона безпосередньо впливає на зміну суспільної поведінки та формування нових соціальних норм. У час, коли українське суспільство переживає глибоку трансформацію, саме ця функція має найпрактичніше значення.

Крім цих функцій, соціальна реклама виконує ще одну важливу роль – вона є своєрідним каталізатором змін. Вона змушує нас задуматися, викликає емоції, а іноді навіть шокує. Саме завдяки цьому ми стаємо більш чутливими до чужого горя, починаємо цінувати природу, турбуватися про майбутнє.

Але водночас соціальна реклама стикається з викликами: перенасичення інформаційного простору, низький рівень довіри до державних повідомлень і конкуренція з розважальним контентом. Саме тому креативність і щирість у подачі стають критично важливими.

Соціальна реклама повинна відповідати принципам, які визначені Законом України «Про рекламу». Зокрема, соціальна реклама не повинна містити закликів до повалення конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України, пропаганди війни, насильства, жорстокості тощо, навіть якщо реклама розказує про війну та закликає підтримувати Збройні Сили України [10].

Існує загальна класифікація реклами: некомерційна та комерційна. До некомерційної відносять соціальну рекламу. На відміну від комерційної реклами, соціальна реклама не має на меті отримання матеріальної вигоди чи просування товарів і послуг. Вона зосереджена на просуванні ідей, які допомагають покращити якість життя, пропагують здоровий спосіб життя, захищають навколишнє середовище, борються з дискримінацією тощо. Комерційна реклама, з іншого боку, спрямована на стимулювання продажів, збільшення прибутку та просування брендів. Її основне завдання – привернути увагу до товару чи послуги та сформувати лояльність до нього. Таким чином, соціальна реклама, як складова некомерційної реклами, виконує важливу соціальну функцію, яка доповнює вплив комерційної реклами. Її значення особливо зростає в кризові періоди, коли суспільство потребує підтримки, солідарності та мотивації для подолання викликів.

А.В. Малахова відповідно до суб’єкта рекламної діяльності виділяє такі види соціальної реклами: державна соціальна реклама (реклама, замовниками якої (рекламодавцями) є міністерства, відомства, Державна соціальна служба,

ЦСССДМ тощо); некомерційна соціальна реклама (реклама, замовниками якої виступають недержавні громадські організації, релігійні організації тощо); комерційна соціальна реклама (реклама, спрямована на вирішення соціальних проблем, замовниками якої є комерційні структури) [16].

Вітчизняний учений Є. В. Ромат пропонує свої більш розширені критерії класифікації реклами, які ділить на типи:

- тип спонсора реклами;
- тип цільової аудиторії;
- тип зосередженості на певному сегменті аудиторії: селективна (вибіркова) та масова реклама. Саме під цей тип підпадає соціальна реклама повністю підпадає під таку диференціацію, оскільки може бути спрямована або на окремі категорії громадян (водіїв, пішоходів, молодих мам, молодь тощо), або на всіх членів спільноти;
- територія, охоплювана рекламною діяльністю: локальна, регіональна, загальнонаціональна та міжнародна. Стосовно соціальної реклами, то вона переважно є національною чи регіональною, рідше – міжнародного та місцевого значення;
- суб’єкт рекламної діяльності: реклама конкретного товару, фірми, певної ідеї тощо. Останнє є основою соціальної реклами;
- спосіб впливу (за Б. Геклом): зорова, слухова, візуально-нюхова, візуально-слухова реклама. Більшість способів цілком прийнятні для просування реклами соціального спрямування;
- характер впливу: жорстка та м’яка реклама. Соціальна реклама може бути реалізована як у різкій, так і делікатній формі;
- засоби передачі рекламного звернення: друкована (поліграфічна), газетна, журнальна, радіо-, телевізійна, реклама на транспорті тощо [5].

Соціальна реклама відіграє ключову роль у формуванні суспільних установок та зміні моделей поведінки. Вона має на меті привернути увагу до актуальних проблем – від екологічних питань і здорового способу життя до захисту прав людини та підтримки важливих соціальних ініціатив. Завдяки

своїй багатофункціональності та універсальності, соціальна реклама активно використовується як державними структурами, так і бізнесом та громадськими організаціями для просування позитивних змін у соціальному середовищі.

Така реклама класифікується за різними критеріями, такими як зміст, тип замовника, характер впливу, формат та смисловий вектор. Залежно від змісту, соціальна реклама може бути орієнтована на пропаганду певних цінностей, таких як здоров'я або чистота, або ж на підтримку некомерційних організацій і соціальних ініціатив. Вона також може бути просвітницькою, надаючи детальну інформацію з важливих суспільних тем. За типом замовника соціальна реклама поділяється на державну, комерційну та громадську. Державна реклама спрямована на підтримку інтересів державних структур, таких як військова служба чи дотримання правил дорожнього руху. Комерційні організації можуть ініціювати соціальну рекламу для підтримки власного іміджу або сприяння соціальній відповідальності. Громадська реклама, в свою чергу, ініціюється неурядовими організаціями або окремими громадянами і часто фінансується на волонтерських засадах. За характером впливу соціальна реклама може бути спонукальною, у формі питання, тезовою або інформативною. Спонукальна реклама містить прямі заклики до дії, такі як «ведіть здоровий спосіб життя». Питальна реклама ставить питання, що змушують задуматися, наприклад, «Що важливіше для тебе: звичка чи здоров'я дитини?». Тезова реклама не дає оцінок, а лише показує переваги чи недоліки певних моделей поведінки. Інформативна реклама надає важливу інформацію, що може змінити поведінку людей. Щодо формату, соціальна реклама може бути звуковою, візуально-графічною, візуально-кінематографічною або текстовою. Звукова реклама зазвичай розміщується на радіо і передає важливі меседжі, візуально-графічна - це банери, плакати та афіші, візуально-кінематографічна – відеоролики, а текстова реклама з'являється у вигляді текстів, часто на екранах в громадських місцях. Щодо смислового вектору, соціальна реклама може бути позитивною, підкреслюючи правильні соціальні явища та цінності, або негативною, фокусуючись на руйнівних для суспільства проблемах і демонструючи

негативні наслідки деструктивних моделей поведінки. Кожен з цих підходів допомагає ефективно впливати на суспільну свідомість та формувати необхідні зміни в поведінці громадян [14].

Після визначення основних видів і класифікацій соціальної реклами доцільно звернути увагу на організаційні засади її створення. Однією з ключових складових цього процесу є побудова рекламної стратегії, яка визначає загальний напрям реалізації комунікаційної кампанії.

Рекламна стратегія – це глобальний план просування компанії чи її продуктів. Вона описує поточний стан бренду на ринку та дії, які потрібно зробити, щоб досягти намічених цілей. Рекламна стратегія визначає лише дії з просування, на відміну загальної маркетингової стратегії, яка може включати зміну ціни, оновлення продукту, відкриття нових точок продажів та інші глобальні заходи [15].

Соціальна реклама має значний вплив на формування суспільних настроїв, а тому вимагає використання ефективних креативних стратегій для привернення уваги аудиторії та досягнення поставлених цілей. Креативні стратегії в соціальній рекламі охоплюють різноманітні підходи, які забезпечують створення унікальних та емоційно сильних рекламних повідомлень.

Один з цікавих сучасних підходів – використання емоційних і психологічних тригерів, зокрема через НЛП (нейролінгвістичне програмування). Проте тут постає питання етики: де межа між ефективним впливом і маніпуляцією?

Згідно з інструкцією щодо створення та поширення соціальної реклами центрами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, найбільш ефективними є стратегії, що використовуються в нейролінгвістичному програмуванні (НЛП):

1. Стратегія «бачу – відчуваю», яка загалом досить розповсюджена в рекламі і, зокрема, дозволяє за допомогою вдало підібраних образів, символів, сюжетів ефективно передати споживачеві реклами основну ідею.

2. Стратегія «внутрішнього діалогу», в якій враховується не тільки суть повідомлення, а й те, як воно промовляється (у відеоролику), куди або ж в яку сторону рухаються звернені фігури (наприклад, на листівці). Зображення телефону у центрі плакату є зверненням до актуального теперішнього того, хто дивиться на плакат, ніби повідомляючи: «Ти можеш телефонувати зараз». Якщо камера рухається зліва направо, це означає рух від минулого в майбутнє, що само по собі налаштовує глядача на позитивні зміни. Якщо пригнічена депресією людина, зображена на плакаті, дивиться вправо, то можна бути впевненим, що вона не здійснить самогубства, тому що вона все ж таки орієнтована на майбутнє.

3. Стратегія «регресії», в результаті якої людина повертається в минуле, наприклад у дитинство, пов'язана з приємними спогадами та позитивними емоціями. Застосування НЛП у сфері реклами набуває дедалі більшого поширення, виправдовуючи сподівання замовників реклами. Кожна із зазначених стратегій має свою цінність для підвищення ефективності впливу соціальної реклами [7].

У рекламній стратегії прописано цілі просування, цільові аудиторії, KPI, а також медійний план розміщення: майданчики, креативи, частота показу тощо. Існують різні типи рекламних стратегій, залежно від географії показу, розмірів аудиторії та періодичності та місць розміщення промо-матеріалів. За географічною ознакою рекламні стратегії поділяються на: локальні, регіональні, загальнонаціональні та глобальні. За місцями розміщення реклами поділяють: digital-стратегії, офлайн-стратегії та змішані. Залежно від розміру цільової аудиторії рекламні стратегії може бути масовими чи нішевими. Виходячи з періодичності розміщення реклами, стратегії бувають постійними, імпульсними, флайтовими та сезонними [15].

Відтак, майбутнє соціальної реклами лежить у балансі між емоцією і достовірністю, креативом і повагою до глядача. Штучний інтелект, персоналізовані повідомлення й digital-формати лише підсилять її можливості, але ключовим залишиться сенс і довіра.

1.3 Тренди та особливості соціальної реклами у воєнний час

Соціальна реклама у воєнний час набуває особливого значення і трансформується відповідно до нових викликів, що постають перед суспільством. Її роль вийшла за межі традиційних функцій і стала потужним інструментом поширення ключових меседжів, спрямованих на моральну підтримку, національну інтеграцію та підтримку соціальної стійкості. У воєнний час соціальна реклама активно реагує на нагальні потреби громадян, змінивши свою тематичну спрямованість, стиль і засоби комунікації. Основний фокус змістився на питання безпеки, підтримки збройних сил, допомоги постраждалим та подолання паніки.

Вже зараз можна побачити роль соціальної реклами, що з'єднує всі верстви суспільства навколо спільних цінностей та завдань, плекає почуття гордості за наших захисників, бережного ставлення до історії, культури, традицій, «створює атмосферу, моду на все українське; популяризує та поширює суспільні ідеї щодо розв'язання національних проблем; формує готовність активно діяти на благо країни» [27].

Соціальна реклама стала потужним інструментом об’єднання суспільства, демонструючи, що навіть у найскладніші часи українці здатні об'єднатися навколо спільних цінностей та цілей.

У країні нині набула найбільшого поширення соціальна реклама військової тематики, спрямована на захист держави. Оператори зовнішньої реклами розпочали широкомасштабну підтримку патріотичних сил. Уже з перших днів набули популярності сюжети, які давали чітке розуміння окупантам, що їм в Україні не раді, згодом пішла хвиля підтримки окупованих міст та ЗСУ («Херсон – це Україна», «Ми на нашій землі! За нами правда і перемога!»), заклики щодо закриття неба над Україною, подяки хоробрим воїнам ЗСУ, необхідність порятунку домашніх тварин з зони бойових дій, необхідності дотримання норм безпеки тощо [19].

Під час повномасштабного вторгнення збільшилась кількість банерної соціальної реклами. Так, за 2023 рік у Києві було розміщено 114 програм соціальної реклами на різноманітні теми, що охопили великий спектр актуальних питань та викликів суспільства. Серед найголовнішого – вшанування захисників України та пам'ять про полеглих героїв. Сюжети соціальної реклами нагадували громадянам про величність та жертовність тих, хто захищає нашу країну від агресора. Значна увага також була приділена проблемі домашнього насильства. Ця соціальна реклама виступала як засіб освіти та попередження, спонукаючи людей бути уважними до цієї проблеми та не мовчати про неї. Іншими напрямами соціальної реклами стали застереження від шахраїв в інтернеті, пропагування інклюзивності та заклик бути уважним на дорогах. Ці сюжети відіграють важливу роль у формуванні безпечного та дбайливого суспільства для всіх [33].

Зростання кількості соціальної реклами у Києві у 2023 році свідчить про активізацію громадських ініціатив та підтримку з боку місцевої влади. Зокрема, кампанії, спрямовані на вшанування пам’яті загиблих героїв, стали важливим елементом формування колективної пам’яті та національної свідомості. Також, соціальна реклама, що закликає до дотримання безпеки та підтримки один одного, сприяє зміцненню згуртованості в умовах війни.

А у 2024 році в Києві було реалізовано 232 соціальні рекламні кампанії, з яких понад половина (120) були присвячені підтримці військових та рекрутингу. Ці кампанії інформували про мобілізацію, вступ до бойових підрозділів та роль добровольчих формувань у захисті країни [23].

У 2024 році соціальна реклама в Україні набула нових форм та переходів. Зокрема, кампанія «Твоя суперсила» від SHOTS та Київстар присвячена волонтерам, які стали справжніми героями без зброї. Ця ініціатива не лише висловила вдячність волонтерам, але й сприяла перевиконанню плану міграції на новий тариф на 104% [6].

Важливу роль у цих процесах відіграли різні медіа, зокрема радіостанції. Згідно з дослідженням ВРК, доля соціальної реклами в ефірі радіостанцій

збільшилась до 10-12%. Також радіо в 2024 році стало важливим медіа в рекрутингових кампаніях сил і відомств Сил оборони України (Десантно-штурмові війська, Морська піхота ВМС, Сухопутні війська, ССО, ГУР, НГУ, СБУ). Медійну підтримку від радіостанцій отримали близько 50 різних підрозділів та більше 20 благодійних фондів і громадських організацій [8].

Зростання частки соціальної реклами на радіо свідчить про її важливість у формуванні суспільної свідомості та мобілізації громадян у воєнний час. Окрім рекрутингових кампаній, спрямованих на підтримку сил оборони, інформаційні ініціативи зачіпали й інші життєво важливі аспекти, що стосуються як військових, так і цивільних.

Окрім радіо, значну роль у поширенні соціальної реклами відіграють соціальні мережі та онлайн-платформи. Зокрема, відеореклама, розміщена на платформах YouTube та Facebook, дозволяє досягати широкої аудиторії та ефективно передавати ключові меседжі. Це особливо важливо в умовах обмеженого доступу до традиційних медіа в деяких регіонах країни.

Крім того, соціальна реклама активно висвітлювала теми підтримки ветеранів та їхніх родин, вшанування пам'яті загиблих захисників і захисниць, а також підтримки військовополонених. Такі кампанії сприяли об'єднанню суспільства навколо важливих питань, підвищували обізнаність про ключові соціальні проблеми та зміцнювали громаду [23].

Варто зазначити, що соціальна реклама стала важливим інструментом протидії дезінформації та російській пропаганді. Прикладом є проєкт «Мрія» від Департаменту кіберполіції України, який об'єднує небайдужих громадян у напрямку протидії дезінформації та російській пропаганді в інтернеті. Першим містом, де поширили інформацію про «Мрію» й запустили соціальну рекламу на білбордах, стала Одеса. Мета проєкту зображена на рекламних афішах – «У нас одна Mriya. STOP RUSSIA» [34]. (Додаток А)

Проєкт «Мрія» є прикладом ефективної взаємодії державних структур та громадськості у боротьбі з дезінформацією. Залучення громадян до процесу

виявлення та протидії фейковим новинам сприяє підвищенню медіаграмотності та зміцненню інформаційної безпеки країни. Соціальна реклама, яка інформує про такі ініціативи, відіграє ключову роль у мобілізації суспільства на протидію інформаційним загрозам.

Окрім інформаційної боротьби, соціальна реклама виконує й інші важливі функції. Вона не лише доносить суспільно значущі меседжі, а й впливає на поведінку людей, формує громадську думку та об'єднує суспільство навколо ключових цінностей. Саме тому її ефективність багато в чому залежить від того, наскільки вдало продумані всі аспекти її створення та реалізації. У сучасних умовах соціальна реклама все частіше звертається до відеоформатів, які легко сприймаються користувачами. У 2024 році особливої популярності набули короткі відео на платформах TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts. Такі ролики дають змогу лаконічно та емоційно передавати важливі меседжі великій аудиторії за короткий час.

Виділяють низку ключових тенденцій, що суттєво впливають на стратегії просування:

1. Динамічна реклама – такі оголошення створюються після аналізу даних про аудиторію, який визначає найбільш привабливі аспекти. Динамічна реклама, як правило, включає візуальні елементи, текст і зображення товару, що просувається. Подібні оголошення можна знайти на різних популярних платформах, таких як Facebook, Instagram тощо.
2. Відеоформат – за статистикою: 68% маркетологів записують «живі» відео; 57% спеціалістів використовують запис екрану; 55% маркетологів створюють анімаційні ролики. Але чому саме ці стилі? 86% користувачів віддають перевагу автентичності, і «живі» відео – найкращий спосіб продемонструвати переваги та особливості бренду. Оголошення у форматі запису екрану є чудовим інструментом для інформативних кампаній, а анімації, у свою чергу, більше привертають і затримують увагу глядачів.
3. Штучний інтелект – за статистикою, 61,4% спеціалістів використовують ШІ для вирішення різних маркетингових задач, таких як: збір і аналіз

даних; створення рекламних креативів; оцінка та сегментація аудиторії; підвищення ефективності реклами.

4. Соціальна відповідальність – бренди дедалі частіше акцентують увагу на цінностях, що поділяються цільовою аудиторією. Це можуть бути екологічні ініціативи, участь у соціальних проєктах або донати на благодійність [21].

Отже, рекламна сфера у 2024 році орієнтується на технологічність, персоналізацію та соціальну відповідальність. Основними напрямками розвитку залишаються використання відеоформатів, штучного інтелекту, а також динамічна реклама. Зростає важливість трансляції соціальних цінностей, що формує позитивний імідж бренду й зміцнює зв'язок зі споживачем.

Ефективність соціальної реклами значною мірою залежить від того, наскільки добре продумані всі аспекти її створення та реалізації. Якісне рекламне повідомлення має бути цікавим, емоційним і зрозумілим цільовій аудиторії. Виділитися з інформаційного шуму та привернути увагу до важливих суспільних проблем допоможе нестандартний підхід. Ретельний вибір місця розміщення реклами забезпечить її потрапляння до цільової аудиторії з урахуванням її способу життя, звичок та інтересів. Всі ці аспекти мають на меті не лише донести повідомлення, але й мотивувати людей до реальних змін у поведінці та ставленні до суспільно важливих питань.

Ефективність соціальної реклами також залежить від її здатності адаптуватися до змін у суспільстві та технологічному середовищі. Використання новітніх технологій, таких як доповнена реальність та інтерактивні елементи, дозволяє зробити соціальні кампанії більш привабливими та такими, що заохочують до участі для аудиторії. Це особливо важливо для залучення молоді, яка є активним користувачем цифрових технологій.

«Війна показала, що насправді є важливим для людей та для бізнесів в критичні моменти» – розповідає Максим Лазебник, генеральний директор Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК). Щоб реклама була потужним голосом,

що спонукає світ змінюватись, підтримувати соціально значущі теми мають всі сторони рекламного ринку – рекламодавці, креативники та споживачі [39].

Отже, соціальна реклама в Україні під час війни виконує значно ширшу функцію, ніж просто донесення інформації. Вона стала важливим інструментом психологічного впливу та мобілізації населення. Через заклики до єдності, взаємопідтримки, волонтерства та допомоги ЗСУ реклама сприяє консолідації нації у критичний період. Також вона відіграє ключову роль у формуванні стійкості до паніки та дезінформації, знижуючи ефективність ворожої пропаганди. Соціальна реклама підтримує моральний дух населення, поширюючи мотивуючі меседжі, історії героїзму, приклади солідарності та людяності, що допомагає суспільству залишатися згуртованим у період випробувань.

РОЗДІЛ 2
ТВОРЧІ СТРАТЕГІЇ У СОЦІАЛЬНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ УКРАЇНИ У 2022-2024 РОКАХ

2.1 Методи вимірювання ефективності соціальних рекламних кампаній в Україні

Здатність будь-якої реклами в соціальних мережах впливати на аудиторію так само важлива для її успіху, як і її винахідливість чи гучне повідомлення. Тому вкрай важливо знати, як оцінювати успіх кампаній, окрім їх запуску. Хоча ці методи все ще розвиваються в українському контексті, ми вже можемо визначити низку важливих галузей дослідження, які використовують науковці, державні органи та рекламні компанії.

Ефективність реклами – це міра того, наскільки добре ваша маркетингова тактика залучає ваших ідеальних клієнтів. По суті, мова йде про розуміння того, чи дають ваші зусилля очікувані результати, як-от підвищення обізнаності, залучення чи продажів. Правильно вимірюючи ефективність рекламної кампанії, ви зможете зрозуміти суть успіху кампанії, а також області, які потрібно вдосконалити [38].

Лише правильне вимірювання ефективності дозволяє оцінити, чи досягаються стратегічні цілі кампанії та виявити можливості для її подальшого вдосконалення. Тільки через об'єктивні дані можна робити висновки про необхідність коригування підходів та оптимізації витрат на рекламу. Соціальна реклама є важливим інструментом формування суспільної свідомості та впливу на поведінку громадян. Вона не лише інформує про актуальні проблеми, але й спонукає до позитивних змін у суспільстві. В умовах сучасного інформаційного суспільства, де цифрові платформи та інтерактивні технології домінують, соціальна реклама набуває нових форм та підходів. Особливо це стало помітним в Україні у період 2022-2024 років, коли соціальні рекламні кампанії відігравали

ключову роль у мобілізації суспільства, підтримці постраждалих та поширенні ідей єдності та незламності [26].

На сьогодні в Україні склалася така ситуація, коли за відсутності усталеної системи соціальних норм, послаблення виховного впливу соціальних інститутів на особистість та зростання негативних тенденцій в її поведінці істотно загострилася проблема девіацій у суспільстві. Значну небезпеку становлять такі негативні явища, як поширення алкоголізму, наркоманії, інфекції ВІЛ/СНІДу, ІПСШ тощо. Українське суспільство потребує соціального оздоровлення. Тому особливо актуальним постає питання формування позитивно спрямованої поведінки молоді, її орієнтація на дотримання соціальних, моральних, правових норм і на гуманістичні цінності [32]. Соціальна реклама може стати потужним інструментом у досягненні цих цілей, оскільки її основною метою є не лише інформування, а й зміна ставлення до проблем і спонукання до дій, що сприяють формуванню здорового та відповідального суспільства.

У сучасній зоні глобальних змін та викликів щодо процесів та явищ українська соціальна реклама стає важливим елементом формування національної ідентичності та громадянської свідомості. У кризовий час війни метамова соціальної реклами інформує, інспірує, мобілізує до єдності та співчуття та викликів до змін. Це припиняє бути лише засобом донесення інформації, даного реалізації змін на формування позитивних соціальних процесів у суспільстві з метою створення колективної відповідальності. Але разом із цим виникають питання якості та ефективності таких кампаній: як зробити рекламу максимально переконливою, як забезпечити її достовірність та як вона може справді змінити поведінку громадян. Тому для дослідження соціальних рекламних кампаній особливо важливо розглядати їх через призму психологічних, соціальних та культурних змін суспільства.

В Україні існує ще й проблема неефективності соціальної реклами. Зокрема, теоретики наголошують на «беззубості» (А. Біденко) та «безхребетності» (Н. М. Грицюта) соціальної реклами в Україні. Йдеться про

таку рекламу, яка мало привертає увагу суспільства, та ні на чому не акцентує уваги, існує лише у вигляді так званого «білого шуму», задля звітності органів місцевої влади про витрачені на соціальну рекламу кошти. Прикладом цього можуть слугувати такі рекламні розробки як «Київ – місто квітів», «Києве мій» тощо. Дослідники роблять акцент на тому, що соціальна реклама, яка має «шокуючий» характер є набагато креативнішою та ефективнішою, а також вона має значно більший вплив на реципієнта. Ще однією не менш значною проблемою, яку теж можна віднести до етичного аспекту соціальної реклами в Україні є те, що у рекламу комерційного та політичного характеру вміщуються певні соціальні мотиви. Таку рекламу не можна називати соціальною, хоча вона можна сказати під неї «мімікрує», але зрозуміло, що до такого роду продуктів значно нижчий рівень довіри населення [4].

Підставою для визначення ефективності соціальної реклами, незалежно від її видів, є відповідність зразків таким показникам:

- позитивне перше враження;
- розуміння учасниками мети, послання реклами;
- здатність реклами привернути до себе увагу;
- здатність реклами викликати інтерес;
- конкурентність та цілісне сприйняття;
- спонукаюча здатність реклами замислитися над проблемою;
- переконливість реклами.

Важливим аспектом оцінки ефективності соціальної реклами є її здатність сприяти досягненню суспільно значущих цілей, таких як підвищення рівня обізнаності населення про соціальні проблеми, формування позитивних змін у поведінці та підтримка громадських ініціатив.

Ефективність будь-якої реклами залежить в першу чергу від знань та розумінь цільової аудиторії: її специфіки, потреб, інтересів, смаку. Її можна оцінювати за допомогою наступних показників: росту кількості ознайомлених з якоюсь конкретною проблематикою, змін громадської думки щодо того чи

іншого соціального явища, прогнозувань змін поведінкової моделі населення [31].

Важливим аспектом оцінки соціальної справедливості є її вплив на ставлення та поведінку громадян. Йдеться не лише про підвищення обізнаності про соціальні проблеми, а й про заохочення людей діяти та підтримувати соціальні справи.

Також, визначити ефективність соціальної реклами можна шляхом аналізу змін у поведінці цільової аудиторії. Для цього використовуються такі методи збору даних як опитування, фокус-групи та аналіз статистики. Це дає змогу краще зрозуміти, наскільки добре реклама досягає цілей і які зміни вона може внести. Оцінювання ефективності соціальної реклами є ключовим етапом у визначенні її впливу на суспільство та досягненні поставлених цілей. Важливо використовувати методики, які враховують комплексний аналіз соціально-економічного середовища, оперативність, доступність інформації та можливість інтегральної оцінки. Застосування таких підходів дозволяє не лише оцінити поточну ефективність рекламних кампаній, але й виявити напрямки для їх подальшого вдосконалення.

Методика оцінювання ефективності соціальної реклами має відповідати таким критеріям:

- комплексний підхід до виконання аналізу соціально-економічного середовища країни, регіону тощо;
- можливість виконання аналізу в оперативному режимі та зіставлення з плановими показниками;
- доступність інформаційного забезпечення аналізу (необхідність залучення додаткової інформації, середньогалузевих показників, застосування новітніх технологій);
- витрати часу на виконання аналізу;
- можливість інтегральної оцінки соціально-економічного становища країни, регіону тощо;

- диференційований підхід до виконання аналізу соціально-економічного становища країни, регіону тощо [12].

Оцінка ефективності соціальної реклами є багатогранним процесом, що потребує застосування різних методів та підходів. Серед них виділяють методи оцінки психологічного впливу, які спрямовані на аналіз сприйняття та запам'ятовування рекламних повідомлень аудиторією. Наприклад, методи відгуку з допомогою та без допомоги передбачають опитування респондентів щодо їхніх вражень та запам'ятовування реклами. Метод Геллапа-Робінсона оцінює, наскільки реклама запам'яталася після перегляду, тоді як метод Старча аналізує ступінь залученості аудиторії до рекламного матеріалу. Застосування цих методів дозволяє глибше зрозуміти, як соціальна реклама впливає на свідомість та поведінку цільової аудиторії, що є ключовим для підвищення її результативності.

Аби соціальна реклама була ефективною, вона повинна передусім апелювати до актуальних проблем аудиторії, на яку вона спрямована. Також варто зазначити, що така реклама має не тільки інформувати суспільство про певні соціальні проблеми, а вказувати на чіткі дії, які допоможуть у їх подоланні. Ще одним важливим аспектом, що визначає ефективність соціальної реклами є готовність суспільства до вирішення тих проблем, що в ній висвітлюються, тому дуже важливо при створенні соціальної реклами враховувати рівень моральної вихованості населення [11].

Оцінка ефективності рекламних кампаній в соцмережах (Instargram, Facebook, TikTok, YouTube) дозволяє зрозуміти, чи досягнуто бажаних результатів і як оптимізувати майбутні зусилля. Для цього використовуються різні показники. Охоплення та частота – основні індикатори, що показують кількість людей, які побачили рекламу, та скільки разів кожна особа її бачила. Якщо охоплення велике, а частота низька, це може вказувати на недостатню повторюваність реклами. Коефіцієнт конверсії відображає відсоток людей, які здійснили бажану дію після перегляду реклами, що допомагає оцінити її ефективність. Рентабельність інвестицій (ROI) показує, скільки прибутку

принесла кампанія відносно витрат. Для успіху важливо ставити чіткі цілі та використовувати інструменти відстеження, такі як Google Analytics, для збору даних в реальному часі. Також корисним є A/B-тестування для вибору найефективніших варіантів реклами. Приклад: мережа швидкого харчування запустила кампанію для молодої аудиторії з метою підвищення впізнаваності бренду. Використавши соцмережі, кампанія збільшила відвідуваність магазинів на 20% за місяць.

Отже, оцінка основних показників реклами дає змогу оптимізувати стратегії та підвищити ефективність маркетингових зусиль [36].

Після детального аналізу основних показників та методів оцінки ефективності рекламних кампаній, можна зробити висновок, що для досягнення успіху в сучасному рекламному середовищі необхідно не лише визначити ключові показники ефективності (KPI), але й постійно адаптувати стратегії на основі отриманих даних. Зокрема, використання таких інструментів, як A/B-тестування, аналітика веб-сайтів та соціальних мереж, дозволяє не тільки оцінити поточну ефективність кампанії, але й оптимізувати її в реальному часі. Це є особливо важливим в умовах швидко змінюваного цифрового середовища, де гнучкість та здатність до швидкої адаптації є ключовими факторами успіху.

Оцінка ефективності соціальної реклами має свої особливості у зв’язку з особливими задачами, які вона вирішує. Найчастіше задачами соціальної реклами є покращення іміджу громадських організацій та державних установ, підвищення довіри до їх діяльності. При опитуваннях до та після рекламних кампаній показниками підвищення іміджу та довіри можуть бути середні оцінки ступеню довіри чи якихось якісних складників іміджу організації, що рекламується. Наприклад, таке запитання «Оцініть ступінь довіри до діяльності організації за шкалою 1 – зовсім не довіряю, 2 – скоріше не довіряю, ніж довіряю, 3 – як довіряю так і ні, 4 - скоріше довіряю, ніж ні, 5 – повністю довіряю». Показники, динаміку зміни яких потрібно оцінювати, розробляють ще в період розробки концепції рекламної кампанії і тестують разом з рекламними повідомленнями. Важливо, щоб питання були прозорі, не

викликали непорозумінь чи складностей для представників цільової аудиторії при опитуванні. Розуміння ефективності соціальної реклами практично неможливе без проведення моніторингових досліджень в період проведення рекламних кампаній, оскільки результатом таких кампаній найчастіше є покращання таких якісних показників, які стають помітні лише протягом великого проміжку часу [9]. Попри це, у наукових колах усе частіше звучить критика соціальної реклами через її низьку неефективність. Дослідники звертають увагу на те, що багато соціальних кампаній залишаються малопомітними для цільової аудиторії, мають загальні меседжі без конкретних закликів до дії, або ж не адаптовані до контексту, в якому транслюються. Крім того, частою проблемою є відсутність глибоких досліджень перед запуском кампаній. Щоб вирішити цю проблему, фахівці радять більше уваги приділяти аналітиці: вивчати аудиторію, формувати чіткі меседжі, відстежувати реакцію та працювати системно, а не точково.

Отже, для того, щоб уникнути суперечок та розбіжностей щодо того, якою повинна бути соціальна реклама, насамперед слід точно сформувати всі визначення та поняття у цій сфері, розглянути тонкощі та нюанси. У пригоді тут стали б актуальні дослідження, що стосуються проблем соціальної реклами. Створення належних керуючих органів у цій сфері теж значно б покращили та полегшили б розвиток соціальної реклами, а введення ліцензування соціальної реклами могло б зробити її більш якісною та значно підвищити рівень довіри до неї [4].

2.2 Аналіз кейсів соціальної реклами 2022–2024 рр

З 2022 по 2024 рік соціальна реклама в Україні стала потужним інструментом у боротьбі з наслідками війни та складними соціально-політичними умовами. Військовий конфлікт значно змінив не тільки повсякденне життя, а й потреби суспільства. Соціальні рекламні кампанії стали важливими для підтримки морального духу, згуртованості нації та зміцнення

патріотичних почуттів. Державні органи, громадські організації та рекламні агентства активно використовували ці інструменти, щоб донести важливу інформацію, мобілізувати ресурси та змінювати поведінку громадян, сприяючи тим самим підвищенню загальної свідомості і моральної відповідальності.

Аналіз кейсів соціальної реклами за цей період дозволяє виявити основні тенденції, підходи та інструменти, які використовувалися для досягнення ефективних результатів у складних умовах.

Кампанія «Be Brave Like Ukraine» була одним із найпомітніших кейсів соціальної реклами в Україні у 2022–2024 роках. Цю кампанію розробило Міністерство цифрової трансформації України у співпраці з креативною агенцією Banda з метою просування ідеї української хоробрості як національної якості та заклику міжнародної спільноти підтримувати Україну під час конфлікту. Кампанія почалася 8 квітня 2022 року. Білборди «Будь сміливим, як Україна» повісили на вулицях Канади, Польщі, Німеччини, Італії, Австрії, Великобританії, Іспанії, США. Білборди та вивіски розмістили на центральних площах, поблизу станцій метро та на зупинках громадського транспорту. У США українська реклама з'явилася на Таймс-Сквер у Нью-Йорку [37].

Окрім того, що ця кампанія стала значним поворотним моментом в історії соціальної реклами, вона також надіслала світові потужний меседж про непохитну волю України, бажання захищати свою незалежність і суверенітет. Окрім зміцнення почуття патріотизму нації, кампанія «Be Brave Like Ukraine» привернула увагу до важливості підтримки України проти нападів у світовому масштабі. Вона перетворилася на уособлення хоробрості та сили, демонструючи, що Україна залишається символом боротьби за справедливість, незалежність та правду навіть за найважчих обставин. Кампанія «Be Brave Like Ukraine» поєднує кілька стратегій, що забезпечили її ефективність. Насамперед це стратегія «бачу – відчуваю»: візуальні образи, слоган і стиль викликають емоції гордості, сили, єдності. Також використано стратегію «внутрішнього діалогу» — меседж звернений до кожного особисто, закликає до дії, підсилює емоційний ефект. Крім того, кампанія об’єднує емоційну стратегію (через

патріотизм) і раціональну (через логіку розміщення у світових столицях), що дозволяє охопити широку аудиторію та підсилити вплив.

В умовах воєнного часу особливе значення набувають символи та історії, які не тільки відображають реальність, але й несуть сильний емоційний заряд. Такі кампанії стають частиною національної культури та ідентичності, надихаючи людей на боротьбу та єдність. Однією з таких кампаній є проєкт «Мрія», його створив Департамент кіберполіції України. Він об'єднує небайдужих громадян у напрямку протидії дезінформації, а також російській пропаганді в інтернеті. Першим містом, де поширили інформацію про «Мрію» й власне запустили соціальну рекламу на бордах стала Одеса. Мета проєкту зображена на рекламних афішах – «У нас одна Mriya. STOP RUSSIA» (Додаток А). Варто сказати, що це не лише соціальна реклама, це масштабний онлайн-проєкт, який допоможе очистити український інфопростір від російського сміття. Використання потужного символу – «Мрії», що є не лише рекламним меседжем, а й закликом до національної єдності, допомогло ефективно донести інформацію до широкої аудиторії [34].

Veteran Hub та рекламна агенція provid звертає увагу на необхідність постійної підтримки Збройних сил України в умовах триваючої війни. Вони за підтримки Joy Films вирішили нагадати про важливість цієї, здавалось би, дрібниці. Вони створили соціальну рекламу кампанію – «Завдяки тобі» (Додаток Б). У межах кампанії створили серію відео та диджитал-матеріалів з художніми історіями з документальним аспектом, головним символом яких став жест подяки – рука, покладена на серце.

«Коли отримуєш щось настільки чудове, як дім, майбутнє, власне майже буденне життя та можливість гуляти вулицями свого міста – щонайменше хочеться подякувати. Справді дуже хочеться, але мало хто знає, як саме це можна робити. Як побороти ніяковість і показати свою шану?», – розповідають автори кампанії [36]. Кампанія «Завдяки тобі» від Veteran Hub та агенції provid реалізує комплексну соціальну стратегію, у якій поєднано кілька потужних комунікаційних підходів. Насамперед, це емоційна стратегія – через особисті

історії, візуальний символ вдячності (жест руки на серці) та теплі наративи формується глибокий емоційний зв'язок із темою підтримки військових. Такий образ – приклад стратегії «бачу – відчуваю» з нейролінгвістичного програмування: просте візуальне послання викликає сильні емоції без слів. Кампанія також використовує стратегію внутрішнього діалогу, ставлячи запитання на кшталт «як подякувати?», що стимулює глядача до роздумів і особистого залучення. Формат художньо-документальних відео додає автентичності й довіри. За каналами дистрибуції це приклад змішаної digital- та офлайн-стратегії, орієнтованої на широку аудиторію. Такий підхід забезпечує глибше охоплення та ефективне донесення меседжу.

Gres Todorchuk спільно з громадськими організаціями, які працюють із гуманітарними й інформаційними питаннями на тимчасово окупованих територіях створили проєкт «Листи любові», який є частиною масштабної комунікаційної кампанії. Мета проєкту – об'єднати всіх українців і ще раз показати, що ми – одна країна, яку не розділити й не зламати. На сайті можна стати частиною спільноти, яка вже долучилася до проєкту. Це може бути послання як конкретній людині зі вказаною адресою (вашій бабусі, татові, друзям тощо), так і всім українцям [25]. Цей проєкт використовує емоційну стратегію комунікації. Його мета – посилити відчуття єдності та взаємної підтримки між українцями, незалежно від їхнього місця перебування. Формат особистих листів, звернених як до конкретних осіб, так і до всіх громадян, сприяє створенню глибокого емоційного зв'язку між учасниками кампанії. Ініціатива апелює до стратегії «бачу – відчуваю», активуючи емоції через теплі й зворушливі послання, а також до стратегії регресії, що повертає до спогадів про мирне життя. Використання цифрових інструментів у поєднанні з можливістю особистої участі забезпечує широту охоплення та водночас зберігає інтимність комунікації. Такий підхід виявився ефективним для підтримки ідеї неподільності та стійкості української нації під час війни.

Ще одна дуже важлива кампанія була створена під керівництвом агенції I AM IDEA разом з Міністерством оборони України. Її назва – «Боятися – це

нормально», і вона підкреслює, що боятися – це нормально, а визнавати страх – це сміливо. Як частину національної комунікації агенція та міністерство разом з продакшном No Stars та режисером Євгеном Головатенком створили серію роликів та банери. Всі учасники зйомок, які у військовій формі, – реальні бійці. «Будь-який страх можна побороти. Якщо ти знаходиш у собі ці сили, то він трансформується в те, що допомагає тобі виживати. Військові на інтерв'ю казали, що страх все одно присутній, вони не стали якимись міфічними безстрашними героями. Наприклад, військова парамедикиня Тайра розповідає, що боїться упустити той момент, де можна ще врятувати поранених, попри весь свій досвід у цій справі. Це можливість для кожного українця визнати страх, а отже бути сміливим. І ця щира сміливість потрібна нині, щоб захищати країну та рідних», – вважає команда агенції [2]. Кампанія «Боятися – це нормально», створена агенцією I AM IDEA разом із Міністерством оборони України, використовує емоційну стратегію, що нормалізує страх як природну реакцію на війну. Визнання страху тут подається як ознака сили і сміливості. Участь реальних військових у роликах додає автентичності та викликає довіру у глядачів. З погляду НЛП, у кампанії застосовується стратегія «внутрішнього діалогу», що спонукає аудиторію до самоусвідомлення, а також «бачу – відчуваю», яка через образи та історії викликає емоційний відгук. Такий підхід допомагає підтримувати моральний стан суспільства і формувати зрілу громадянську позицію у складних умовах війни.

Кампанія «Азовсталь. Символ незламності» – яскравий приклад поєднання соціального меседжу, національного символу та глибокого емоційного впливу (Додаток Б.2). Вона побудована на сильному образі, що став загально національним символом мужності – обороні заводу «Азовсталь» у Маріуполі, яка вразила весь світ. Ідея проєкту виникла в партнерів восени 2022 року. На той момент увесь світ знав про оборону Маріуполя та «Азовсталі» – комбінату, що став фортецею для захисників міста. Для кожного українця назва комбінату стала символом мужності й незламності оборонців України. З останньої довоєнної партії сталі комбінату «Азовсталь», яку надала Група

Метінвест, виготовили унікальні браслети. Так з'явився проєкт «Азовсталь. Символ незламності». 100 000 браслетів було розпродано в 44 країни світу, вони з’явилися у світових громадських діячів, політиків та зірок. На допомогу Україні зібрали понад 300 млн грн. Увесь прибуток від продажу браслетів з останньої партії сталі спрямовано на створення Армії дронів для ЗСУ [18]. Кампанія «Азовсталь. Символ незламності» є прикладом ефективного поєднання соціального меседжу з національним символом та сильним емоційним впливом. Вона базується на образі оборони заводу «Азовсталь» у Маріуполі, що стала символом мужності та незламності українських захисників. Проєкт виник восени 2022 року, коли світ уже знав про цю героїчну оборону. Унікальним елементом кампанії стали браслети, виготовлені зі сталі останньої довоєнної партії «Азовсталі», які поширилися у 44 країнах та були підтримані відомими громадськими діячами, політиками й зірками. Завдяки цьому вдалося зібрати понад 300 млн грн, які спрямували на створення Армії дронів для ЗСУ. Кампанія поєднує емоційну стратегію, що викликає гордість і патріотизм, із раціональним закликом до підтримки армії через конкретні дії.

Ідея «Донатний виклик» від Bolt – яскравий приклад використання елемента гри для максимального залучення аудиторії. Адже кожен клієнт перевізника автоматично долучався до конкурсу районів міста на найбільший збір донатів. Інший проект – «Бігозбір» від RUN UKRAINE – також надав учасникам унікальний досвід перетворення кілометрів, які вони подолали, у донати на підтримку ЗСУ, збільшивши емоційну прив’язку до бренду [14].

У цих кампаніях гейміфікація виступала як інструмент для підсилення емоційного залучення аудиторії, а не як сама стратегія. Основна мета полягала в активації внутрішньої мотивації через емоції, дух суперництва та бажання бачити реальні результати своєї участі. Наприклад, у «Донатному виклику» від Bolt клієнти ставали частиною конкурсу між районами міста на найбільший збір донатів, що посилювало відчуття приналежності до спільної мети. Аналогічно, проєкт «Бігозбір» від RUN UKRAINE перетворював подолані

кілометри на донати на підтримку ЗСУ, що значно підвищувало емоційну прив'язку учасників до бренду.

Не менш важливий приклад не просто соціальної реклами, а цілої інформаційної кампанії – «Я – ветеран». Це ініціатива Українського ветеранського фонду для зміни уявлення про ветеранів у суспільстві. *«Ми зупиняємо романтизацію війни й хочемо назавжди поховати совкове бачення образу ветерана. Ця соціальна акція має змінити уявлення суспільства про те, що ветерани – це старі дідусі в медалях. А якщо ти не помер за Україну, то не герой. Для України кожне життя наших захисників та захисниць – цінність. Тому в інформкампанії ми показали молодих хлопців і дівчат, які воюють за свободу України»,* – каже очільниця фонду Наталія Калмикова. Цей соціальний проєкт має дати зрозуміти суспільству нові реалії сьогодення: 25-річні хлопець чи дівчина можуть бути ветеранами війни [34].

Упродовж 2022–2024 років українська соціальна реклама стала чимось більшим, ніж просто інформаційні повідомлення. Вона перетворилася на потужний голос, що відображає незламність, єдність і людяність українців, які переживають війну. Достатньо поглянути на такі проєкти, як «Be Brave Like Ukraine», «Мрія», «Завдяки тобі», «Листи любові», «Боятися – це нормально», «Азовсталь. Символ незламності» та «Я ветеран», щоб побачити, як творчі ідеї можуть не лише доносити важливу інформацію, а й надихати, згуртовувати та спонукати людей до дії.

Показовим по багатьох напрямках є кейс Нової Пошти, яка перетворила свої сервіси на великий майданчик для збору. Коробки, конверти, пакети, поштомати, мобільний застосунок слугували способами відправки донатів і медіаканалами одночасно. 22 власних та зовнішніх медіа були задіяні в комплексній комунікації для великого збору на потреби оборони країни. Стратегія: поєднання емоційної підтримки з раціональним повідомленням про надійну доставку. За даними Kantar Marketplace, результати кампанії виявились дуже високими: довіра – 100, релевантність – 97, любов до бренду – 97. Особливістю стало уникнення тригерів, натомість – надія та впевненість у

майбутньому. Вихід за межі звичних каналів комунікації й залучення аудиторії до взаємодії за допомогою вдало підібраних символів продемонстрували й некомерційні кампанії. Поширення набув хештег #MakeRussiaPay представлений на багатьох фізичних носіях, зокрема на величезних банерах із зображенням чека, які тисячі людей в різних країнах виносили на демонстрації з вимогами використання заморожених російських активів для відновлення України після війни. [14]

Особливої уваги заслуговує кейс «ДТЕК х УСИК. Битва за світло». Це чудовий соціальний проект, який об'єднав силу спорту, бізнесу та громадянського суспільства для підтримки України в складний час енергетичної кризи. Завдяки авторитету Олександра Усика та масштабній рекламній кампанії, проблема була винесена на міжнародний рівень, привернувши увагу світових лідерів та медіа і завдяки цьому було зібрано значні кошти на відновлення енергосистеми. Ця кампанія включала в себе не лише рекламні ролики, а й документальний фільм, виставки, флешмоби та інші активності, що дозволило донести меседж до широкої аудиторії [1]. Тут було задіяне поєднання емоційної, патріотичної та лідерської комунікаційної стратегії. Основна ставка була зроблена на сильний емоційний зв’язок із аудиторією через символічну фігуру – Усика як втілення сили, незламності й авторитету, що викликає довіру у різних соціальних груп.

Ці рекламні кампанії торкаються найрізноманітніших тем: від гордості за свою країну та відваги до підтримки ментального здоров'я та вшанування подвигів захисників. Вони бувають різними за масштабом – від великих міжнародних ініціатив до невеликих місцевих проєктів – але всі вони мають значний вплив як в Україні, так і за її межами. Соціальна реклама в Україні 2022–2024 років активно використовує як емоційні, так і раціональні стратегії впливу на аудиторію. Емоційна складова спрямована на пробудження глибоких почуттів гордості, патріотизму та співчуття, що допомагає формувати міцний емоційний зв’язок із глядачем. У цьому контексті важливою є роль символіки та образів, які асоціюються з національною ідентичністю та переживаннями війни.

Водночас раціональний підхід проявляється через використання конкретних фактів, статистики і логічно обґрунтованих закликів, що підсилюють переконливість повідомлень і сприяють формуванню усвідомленої позиції аудиторії. Особливу увагу варто звернути на застосування методів нейролінгвістичного програмування (НЛП), які полягають у використанні мовних прийомів, таких як повторення ключових фраз і метафор, що активізують підсвідомі асоціації, а також прийомів «якоріння», які допомагають створити стійкий позитивний емоційний відгук. Ці методи посилюють ефективність комунікації, формуючи у глядача відчуття внутрішнього діалогу та усвідомлення власної ролі у подіях. Крім того, у рекламних повідомленнях простежується стратегія нормалізації складних емоцій, таких як страх, сум чи тривога, що є важливим для підтримки психологічної стійкості аудиторії в умовах війни.

Вибрані кейси демонструють ефективні приклади соціальної реклами, створеної в умовах війни, як в Україні, так і на міжнародному рівні. Кампанія «Be Brave Like Ukraine» показує, як можна досягти значного охоплення аудиторії (понад 2 млрд переглядів) без витрат на медіа, завдяки поєднанню влучного меседжу, патріотичної символіки та активної присутності в соціальних мережах і зовнішній рекламі. У свою чергу, проєкт «Азовсталь. Символ незламності» є прикладом успішної комунікації, яка поєднала емоційне навантаження з реальними результатам: продажем 100 000 браслетів у 44 країни та збором понад 300 млн гривень на потреби армії. Також ця ініціатива отримала професійне визнання на премії Effie Awards Ukraine 2023. Ці кейси було обрано завдяки їхній високій комунікаційній ефективності, здатності поєднувати емоційну складову з конкретними діями, а також завдяки їхньому впливу на суспільство й професійне середовище.

В Україні до 2022 року соціальна реклама в основному виконувала просвітницьку або застережливу функцію, мала обмежене охоплення та незначний вплив. Часто їй бракувало емоційності та нестандартних форматів. З початком повномасштабної війни вона набуває нового значення – стає

інструментом підтримки, мобілізації та інформування як українського суспільства, так і міжнародної аудиторії. Значною стає колаборація між брендами, громадськими організаціями та державними органами. Завдяки такій синергії з'являються потужні кейси, які поєднують соціальний зміст із креативністю та широким повідомленням. Тепер ефективність реалізується через широкі соціальні комунікаційні кампанії, розроблені на основі злиття інтересів ділових ЗМІ, громадського сектору та культури. Міжгалузева співпраця й надалі залишатиметься важливим елементом у розвитку соціальних комунікацій в Україні.

Отже, соціальна реклама в Україні демонструє комплексний підхід до формування суспільної свідомості, поєднуючи емоційне занурення з раціональним осмисленням, а також використовуючи психологічні прийоми, що сприяють глибшому сприйняттю та закріпленню важливих соціальних меседжів.

2.3 Власний творчий доробок

Упродовж 2021–2025 років під час навчання за освітньою програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю» було реалізовано низку рекламних, соціальних і PR-проєктів. Значна частина з них стала результатом проходження виробничої практики на базі таких організацій, як Пресслужба ЗНУ, благодійний фонд "МАМА плюс Я", ГУ ДСНС України у Запорізькій області, незалежний молодіжний портал «Пороги» та іміджевий відділ факультету журналістики.

У межах практичної діяльності я виконала низку завдань, зокрема:

1) розробка дипломних макетів для ДСНС;
2) створення інформаційних пам'яток та соціальних матеріалів;
3) розробка елементів сувенірної продукції;
4) написання аналітичних і публіцистичних статей на тему реклами та комунікацій;

5) створення контенту для соціальних мереж (Instagram, TikTok), включно з дизайном постів, афіш, сторіз;
6) ведення сторінки студентської ради факультету у 2024–2025 роках: розробка візуального та текстового контенту, підготовка постів і сторіз;
7) створення соціальної реклами на актуальні соціальні теми.

Робота над цими завданнями допомогла вдосконалити й закріпити практичні навички в різних напрямках: створення рекламних кампаній, дизайн графічних матеріалів, написання рекламних текстів, ведення соцмереж, дослідження конкурентного середовища, оформлення друкованої продукції, робота з графічними редакторами, підготовка та презентація проєктів, розробка слоганів і аналіз результативності рекламних активностей.

Варто наголосити на вмінні працювати з графічними редакторами та спеціалізованими інструментами для розробки рекламних матеріалів, серед інших важливих навичок, отриманих протягом навчання. Це дозволило розвивати свій творчий потенціал у сферах дизайну та візуальної комунікації, а також втілювати власні оригінальні ідеї на практиці через візуальні проєкти. Також було важливо розвинути комунікативну компетентність, здатність спілкуватися з клієнтами, колегами та цільовою аудиторією. Ця навичка є важливою у сфері реклами та зв'язків з громадськістю, оскільки професійний успіх здебільшого залежить від здатності чітко доносити ідеї, адаптуватися до вимог інших та співпрацювати з іншими.

Протягом навчального періоду були розроблені такі кейси:

1. Соціальна реклама до 19-го Українського студентського фестивалю реклами (Додаток Д.1)

Назва: «Серця героїв»

Тематика: серія плакатів як нагадування про важливість роботи у наш час таких професій як лікар, рятівник і пожежник. Макети підкреслюють важливість цих професій і висловлюють вдячність представникам служб, які забезпечують безпеку та здоров'я суспільства.

Метою реклами є нагадування людям, що ці професії є неоціненно важливими, і закликати цінувати працю тих, хто щодня ризикує собою заради інших.

Цільова аудиторія: покоління Y та покоління Z.

Завданням було створити максимально зрозумілі макети, які відповідають всім вимогам чинного законодавства та які будуть чітко передавати головне повідомлення. З метою дослідження означеного питання, мною було здійснено комплексний аналіз, що охоплював етап генерації концептуальних ідей макетів з подальшою їх візуалізацією у проєктному дизайні.

Результат: було створено 3 соціальні макети, які були подані на 19-ий Український студентський фестиваль реклами у номінації «Зовнішня реклама». Робота посіла 1 місце (у співавторстві з Олесею Жовніренко).

2. Макети іміджевої продукції (грамоти і подяки) для ГУ ДСНС Запорізької області (Додаток Д.2)

Тематика: розробка макетів грамот та подяк як засобів офіційного визнання та відзначення індивідуальних або колективних досягнень у різноманітних сферах діяльності.

Замовник: ГУ ДСНС Запорізької області.

Мета: розробити ефективні макети грамот та подяки, що відповідають естетичним і функціональним вимогам для урочистого відзначення індивідуальних та колективних досягнень.

Цільова аудиторія: співробітники ДСНС.

Завданнями було: провести аналіз існуючих зразків грамот та подяк з метою визначення їхніх композиційних, стилістичних та типографічних особливостей, виявити ключові вимоги та побажання до оформлення грамот і подяк, створити серію оригінальних макетів грамот, що вирізняються естетичною привабливістю, інформативністю та відповідають принципам ергономіки візуального сприйняття та підготувати візуалізацію розроблених макетів у форматі, придатному для подальшого використання у поліграфічному виробництві.

Шляхом аналізу та численних спроб було створено та узгоджено 2 варіанта макетів грамот і один макет подяки. Авторство 100%

3. Створення матеріалу для іміджевого відділу факультету журналістики (Додаток Д.3).

Тематика: створення постів – підбірок на різні підтеми із сфери реклами та зв’язків з громадськістю.

Мета: розробити серію інформативних та візуально привабливих постів для соціальних мереж іміджевого відділу факультету журналістики, спрямованих на популяризацію ключових тем і трендів у сферах реклами та зв'язків з громадськістю серед потенційних вступників, студентів та зацікавленої громадськості.

Цільова аудиторія: студенти, викладачі, абітурієнти.

Завданнями було: зібрати та систематизувати інформацію про резонансні рекламні кампанії, підготувавши опис їхнього контексту, ключових повідомлень та наслідків (як позитивних, так і негативних), підібрати візуальні матеріали (зображення макетів) для ілюстрації перших соціальних плакатів, демонструючи їхні стилістичні особливості, розповідаючи історію створення кожного, провести аналіз соціальних відеороликів, створених в Україні після початку війни, з фокусом на їхній емоційний вплив, способи донесення інформації, використання символізму та їхню роль у підтримці національного духу та формуванні громадської думки, підготувати тексти постів українською мовою, використовуючи чітку, лаконічну та водночас змістовну мову, що відповідає стилістиці соціальних мереж та іміджу факультету журналістики, забезпечити логічну структуру та послідовність у представленні інформації в кожному пості, виділяючи ключові тези та використовуючи елементи залучення аудиторії (наприклад, запитання для обговорення).

Особистий внесок: проведено аналіз цільової аудиторії для визначення її потреб у контенті з реклами та зв'язків з громадськістю, що враховано при створенні серії постів. Удосконалено навички копірайтингу через розробку лаконічних та інформативних текстів. Застосовано концептуальне мислення для

інтеграції аналітичних висновків у представлений матеріал (описи кампаній, макети, аналіз роликів). Здійснено відбір та компонування візуального контенту для забезпечення привабливості та ефективного сприйняття постів у соціальних мережах. Було розроблено 3 поста на тематику соціальної реклами: підбірка скандальних соціальних кампаній світу, підбірка відео соціальних рекламних роликів, знятих після початку повномасштабного вторгнення та підбірка перших соціальних плакатів. Авторство 100% (з використанням відкритих джерел).

4. Копірайтинг і адміністрування соціальних сторінок студентської ради факультету Instagram, Telegram впродовж 2024 – 2025 рр. (Додаток Д.4)

Тематика: створення постів та історій в Інстаграм-сторінці задля інформування студентства в головних подіях життя факультету. Також ведення телеграм - каналу факультету.

Мета: продовження інформування студентства, тримати в курсі життя факультету, залучити нових студентів до активностей на базі студентської ради.

Цільова аудиторія: студенти факультету, викладачі, абітурієнти.

Завданнями було: розробка контент-плану для соціальних мереж (Instagram) студентської ради факультету, що охоплює ключові аспекти життя факультету та інтереси студентської спільноти, створення інформаційних постів про майбутні та проведені події, навчальні активності, оголошення адміністрації та інші важливі новини факультету, розробка вітальних постів до святкових дат та особистих подій членів студентської спільноти, сприяючи створенню позитивної атмосфери, генерування інтерактивного контенту (опитування, вікторини, запитання-відповіді) у форматі Instagram-сторіс для підвищення залученості студентів та стимулювання їхньої активності, забезпечення оперативного зворотнього зв'язку зі студентами через соціальні мережі, відповідаючи на їхні питання та коментарі, опублікування звітів про проведені заходи та діяльність студентської ради, забезпечуючи прозорість її роботи, розробка контенту, спрямованого на залучення нових студентів до активностей, організованих студентською радою, та популяризацію її

діяльності, підтримування візуальної єдності та відповідного стилю оформлення контенту на обох платформах (Instagram та Telegram) з урахуванням їхніх специфічних особливостей.

Авторський внесок: розробка дизайну постів (підтримуючи єдиний стиль), створення stories.

Результат: за пройдений час в Instagram було викладено 22 пости (включаючи відео Reels), створення афіш до різних подій, а також численні stories з інформуванням, звітуванням різних подій, проведенням різноманітних акцій та інтерактивів. У Telegram-каналі була продубльована вся важлива інформація щодо подій на факультеті та в університеті, а також налагоджений зв’язок із іншими факультетами.

5. Соціальна реклама у рамках навчальної дисципліни (Додаток Д.5)

Назва: «Дай собі шанс на друге життя», «Твоє мовчання – новий дитячий синець».

Тематика: макети спрямовані на спонукання до дій, інформування куди можна звернутись за допомогою і нагадування про існування цієї проблеми.

Мета: нагадати про існування проблеми. спонукання до дій жертв і/або свідків.

Цільова аудиторія: чоловіки, жінки 25-45 років.

Завданнями було: провести дослідження щодо проблеми домашнього насильства, включаючи статистичні дані, психологічні аспекти, правові механізми захисту та існуючі ресурси допомоги для жертв і свідків, визначити ключові повідомлення для кожної з рекламних кампаній («Дай собі шанс на друге життя» та «Твоє мовчання – новий дитячий синець»), що відповідають поставленій меті, розробити концептуальні макети соціальної реклами, що ефективно доносять обрані повідомлення до цільової аудиторії, створити візуальні образи для макетів, що є емоційно виразними та привертають увагу, водночас уникаючи надмірної травматизації, розробити текстовий контент для макетів, що є лаконічним, зрозумілим та містить чіткий заклик до дії або важливу інформацію, забезпечити інформаційну складову макетів, надаючи

конкретні відомості про те, куди можуть звернутися за допомогою жертви або свідки домашнього насильства.

У процесі виконання проєкту зі створення соціальної реклами було набуто цінного досвіду в розробці концептуальних засад рекламної кампанії, що передбачало застосування як творчого, так і аналітичного підходів до опрацювання проблематики. Окремо було вдосконалено навички візуальної комунікації, що знайшло відображення у здатності розробляти чіткі, лаконічні та змістовні макети, спрямовані на ефективну передачу ключових повідомлень.

6. Соціальна реклама у рамках навчальної дисципліни (Додаток Д.6)

Назва: «STOP GENDER VIOLENCE»

Тематика: макети спрямовані на нагадування суспільству про існуючу проблему та на допомогу постраждалим.

Мета: акцентування актуальності проблеми та стимулювання активної позиції потерпілих і/або очевидців.

Цільова аудиторія: покоління Z та Y.

Завданнями було: провести дослідження щодо проблеми гендерно зумовленого насильства, зокрема його проявів серед поколінь Z та Y, а також вивчити існуючі ресурси підтримки для постраждалих, визначити ключові повідомлення для макетів соціальної реклами «STOP GENDER VIOLENCE», спрямовані на підвищення обізнаності цільової аудиторії та інформування про доступні механізми допомоги, розробити концептуальні макети соціальної реклами, що є візуально привабливими та зрозумілими для поколінь Z та Y, враховуючи їхні особливості сприйняття інформації та використання цифрових платформ, створити емоційно резонансні візуальні образи для макетів, що привертають увагу до проблеми гендерного насильства, не вдаючись до надмірної травматизації, розробити лаконічний та інформативний текстовий контент для макетів, що містить ключове повідомлення та контактні дані служб підтримки або посилання на корисні ресурси.

Результат: було створено 2 макети соціальної реклами з чітким повідомленням і зрозумілим посланням. Розроблені матеріали можуть бути

використані для поширення на різних онлайн-платформах та в інших каналах комунікації, що дозволить акцентувати актуальність проблеми гендерного насильства серед молоді та сприятиме формуванню активної позиції щодо її запобігання та підтримки постраждалих.

7. Сувенірна продукція для ГУ ДСНС у Запорізькій області як елемент іміджевої комунікації (Додаток Д.7)

Тематика: створення пропозиції сувенірної продукції для ДСНС Запорізької області, що буде позитивно сприяти на імідж організації.

Мета: створення комплексу сувенірної продукції для Головного управління Державної служби України з надзвичайних ситуацій у Запорізькій області з метою зміцнення позитивного іміджу служби, підвищення рівня довіри громадськості та поширення інформації про її діяльність і важливу соціальну роль у регіоні.

Замовник: ГУ ДСНС Запорізької області.

Завданнями було: визначити цільові аудиторії для сувенірної продукції (громадськість, партнери, співробітники) та їхні потенційні потреби та уподобання, розробити концепцію сувенірної продукції, що включає перелік видів виробів, їхній стиль, символіку та ключові елементи дизайну, які б відображали специфіку діяльності ДСНС та регіональну ідентичність, створити оригінальні макети для кожного виду сувенірної продукції (брелоки, годинники, рушники, чашки, шопери тощо), забезпечуючи їхню естетичну привабливість, функціональність та відповідність корпоративному стилю ДСНС, забезпечити наявність інформаційних елементів на сувенірній продукції, таких як логотип, слогани або кюар код, підготувати варіанти втілення макетів у життя, таких як підбірка фірм і сервісів, де можливе виробництво, представити візуалізацію розроблених макетів для узгодження із замовником.

Результат: у результаті проведеного аналізу було сформовано розширений перелік потенційної сувенірної продукції для Головного управління ДСНС у Запорізькій області, що включає десять різноманітних найменувань, такі як: міні-аптечки, свічки з логотипом ДСНС, наручні годинники, запальнички,

багаторазові пластикові пляшки для води, рушники, термочашки, еко-сумки та шопери, флешки та ліхтарики. Для кожного з обраних видів продукції розроблено оригінальні макети, які враховують специфіку діяльності служби, регіональну символіку та потреби цільових аудиторій. Окрім того, представлено візуалізацію можливих варіантів втілення розроблених ідей, що демонструє їхню практичну реалізацію та потенційну ефективність у контексті зміцнення іміджу ГУ ДСНС.

8. Контент для Instagram благодійного фонду «МАМА плюс Я»: сторіс і постинг (Додаток Д.8)

Тематика: створення серій stories з нагадуванням про важливість благодійності та залучення доєднатись до неї.

Замовник: благодійний фонд «МАМА плюс Я»

Мета: створити візуально привабливі stories та такі, що запам’ятовуються. Викликати бажання доєднатись до благодійності або дізнатись про це більше.

Цільова аудиторія: покоління Z та покоління Y, читачі та послідовники сторінки.

Завданням було проаналізувати існуючий контент соціальної мережі благодійного фонду «МАМА плюс Я», розробити концепцію stories спрямованих на нагадування про важливість і цінність благодійності, створити привабливий, мінімалістичний та зрозумілий дизайн, інтегрувати інтерактивні елементи (такі як посилання) в загальну структуру stories, прописати текстовий контент, який буде відповідати стилю фонду, буде чіткий і зрозумілий, використовуючи копірайтерські навички.

Результат: створено серію з 6 макетів на тему благодійності «Що ви отримаєте», а також один макет для stories «Стань частиною сім’ї МАМА плюс Я».

9. Окремо в межах навчання в Запорізькому національному університеті було завершені навчальні курси та отримано відповідні сертифікати та грамоти (Додаток Ж):

- грамота за вагомий внесок у розвиток Студентської ради факультету журналістики за 2022 рік;
- грамота за вагомий внесок у розвиток Студентської ради факультету журналістики за 2023 рік;
- сертифікат про проходження курсу «Фактчекінг» за 2023 рік;
- сертифікат про проходження курсу «Доступ до публічної інформації: від А до Я»;
- сертифікат про участь у Міжнародній науково-практичній конференції «Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості».

Створення та реалізація власних кейсів стало важливим кроком у професійному розвитку, що дозволило не лише закріпити отримані знання на практиці, а й розкрити себе як креатора соціально значущого контенту. Цей процес дав поштовх до глибшого занурення у сферу, сформував усвідомлення її важливості та надихнув на подальше зростання у фаховій діяльності.

ВИСНОВКИ

Повномасштабне вторгнення в Україну кардинально змінило соціально-політичний ландшафт і, відповідно, сутність соціальної реклами. У нових реаліях вона перестала бути лише інструментом інформування чи формування цінностей — тепер це потужний засіб емоційної підтримки, консолідації суспільства і мотивації до конкретних дій. Війна значно підвищила емоційний градус соціальних кампаній, адже саме через почуття надії, солідарності та патріотизму формуються міцні психологічні зв'язки, які підтримують людей у найважчі моменти.

Зокрема, аналіз кейсів соціальної реклами 2022-2024 років демонструє, що найбільш дієвими є ті стратегії, які вміло поєднують емоційний та раціональний вплив. Наприклад, кампанія «Be Brave Like Ukraine» Міністерства цифрової трансформації разом із агенцією Banda використовує сильні символи мужності й стійкості, що викликають глибокий емоційний відгук, але водночас підтримані чітким меседжем про важливість діджитал-інновацій у війні — це одночасно й заклик до дії, і логічне обґрунтування. Такий баланс дозволяє не лише зворушити аудиторію, а й мотивувати її підтримувати конкретні ініціативи.

Розглядаючи емоційні стратегії, важливо підкреслити їх роль у нормалізації переживань і формуванні спільної ідентичності. Кампанія «Боятися – це нормально» від 1 AM IDEA і Міністерства оборони – яскравий приклад того, як соціальна реклама може допомогти людям прийняти свої емоції, знизити психологічний тиск і підтримати стійкість. Відвертий діалог про страх і тривогу зменшує їх руйнівний потенціал і допомагає зберегти психологічне здоров'я суспільства.

Водночас раціональні стратегії відіграють не менш важливу роль, адже у період інформаційної війни і фейків довіра до повідомлень є надзвичайно цінною. Соціальні кампанії, які надають конкретну інформацію, статистику або детальні пояснення, створюють основу для усвідомлених дій. Проєкт «ДТЕК *

УСИК. Битва за світло» не лише емоційно підтримує українців, а й пояснює важливість збереження енергетичної інфраструктури, що підсилює раціональний мотив допомоги.

Особливо цікавим є використання нейролінгвістичних технік у меседжах соціальної реклами, що дає змогу глибше проникати в підсвідомість і формувати стійкі асоціації. Техніки якоріння, повтори та мовні патерни створюють ефект «затримки» у свідомості, посилюючи вплив рекламних звернень. Такий підхід у сучасних українських кампаніях допомагає не просто викликати емоції, а закладати основи для подальшої поведінкової реакції – участі у волонтерстві, донатах чи інших формах підтримки.

Варто також відзначити, що соціальна реклама в Україні стала майданчиком для об’єднання зусиль державних структур, громадських організацій і бізнесу. Наприклад, кейс Нової Пошти, яка перетворила свої сервіси на платформи для збору допомоги, демонструє, як комерційні компанії стають активними учасниками соціальних ініціатив, розширюючи охоплення і збільшуючи ресурсну базу кампаній. Ця синергія різних секторів посилює ефективність комунікації і робить її більш глибокою та різноманітною.

Щодо ефективності соціальної реклами, варто підкреслити, що вона залежить не лише від креативної ідеї, а й від розуміння аудиторії, культури, своєчасності та відповідності меседжів соціальним реаліям.

Кампанії, які демонструють глибоке розуміння цих аспектів, зазвичай мають найбільший резонанс. З іншого боку, надмірна драматизація або невідповідність меседжу очікуванням аудиторії може викликати відторгнення і навіть шкодити іміджу ініціативи.

Підсумовуючи, слід зазначити, що сучасна соціальна реклама в Україні це складний, багатогранний інструмент, який здатен одночасно викликати сильні емоції та логічно мотивувати до дії. Емоційні та раціональні стратегії, зокрема із застосуванням методів НЛП, формують унікальний синергетичний ефект, що дозволяє не лише привертати увагу, а й формувати довіру, підтримувати психологічну стійкість і консолідувати суспільство. У майбутньому важливо

зберігати цей баланс і розвивати методи комплексної оцінки ефективності, щоб соціальна реклама могла продовжувати ефективно виконувати свою місію у різних суспільно-політичних умовах. В умовах воєнного часу вона виконує ще й роль інструмента національного опору, посилюючи інформаційну безпеку та підтримуючи моральний дух населення. Комунікаційні рішення у таких кампаніях дедалі частіше базуються на культурних кодах, історичних символах і загальноприйнятих цінностях, що підсилює їхню емоційну дієвість. Наявність потужного візуального стилю, чітких меседжів і релевантного контексту забезпечує високий рівень впізнаваності та залучення. Варто також зазначити, що активна взаємодія зі споживачем через соціальні мережі надає змогу краще адаптувати контент до потреб аудиторії. Подальше вивчення цього явища сприятиме більш глибокому розумінню комунікативних процесів та посиленню впливу суспільно значущих повідомлень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антмедіа. Топ 5 маркетингових кампаній 2024 року. URL: https://surl.li/ouoznk
2. Базилік медіа. 10 рекламних роликів про Україну, знятих з початку повномасштабної війни. URL: https://surl.li/oivmjk
3. Базилік медіа. Соціальна реклама: історія виникнення та яскраві кейси URL: https://surl.li/yqmnbo
4. Бекерук А. Проблематика ринку соціальної реклами в Україні. URL: https://surl.li/djytlk
5. Ванкевич Ю. Класифікація соціальної реклами в пресі України. URL: https://surli.cc/fscakz
6. Вектор. Без права на рекламність. Як SHOTS створюють «ту саму» воєнну комунікацію для Київстар. URL: https://surl.li/ucnatb
7. Верховна Рада України. Про затвердження Інструкції щодо створення та поширення соціальної реклами центрами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді. URL: https://surl.li/lwwfwb
8. Всеукраїнська рекламна коаліція. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2024 і прогноз об'ємів ринку 2025. URL: https://surl.lu/lfpzxh
9. Гасаненко Н. Як оцінювати ефективність соціальної реклами. URL: https://surl.li/btabkc
10. Головне управління Держпродспоживслужби у Львівській області. Соціальна реклама як інструмент вирішення соціальних проблем. URL: https://surl.li/rwvwpk
11. Гулька В.І. Соціальна реклама: сутність, напрямки, функції. URL: https://surl.li/wuunes
12. Емпіричні дослідження ефективності соціальної реклами в Україні. URL: https://surl.li/kxrbce
13. Закон України «Про рекламу»URL: https://surl.li/yzkgcn

14. Кантар. Реклама 2024: тренди, які допомогли брендам бути помітними. URL: https://surl.li/cxmuis
15. Кедіс П. Головні типи рекламних стратегій. URL: https://surl.lu/yoiycw
16. Малахова А.В. Класифікація, принципи та функції соціальної реклами. URL: https://surl.lu/ukwasw
17. Мантач А. Класифікація соціальної реклами та використання в ній державних символів. URL: https://surl.li/tjxqwl
18. Метінвест. Проєкт Метінвесту «Азовсталь. Символ незламності» здобув гран-прі премії Effie Awards Ukraine 2023. URL: https://surl.li/opebpr
19. Мороз І. Соціальна реклама в часи війни: особливості всивітлення в підручниках історії. URL: https://surl.li/cczsiv
20. Моя освіта. Класифікація видів соціальної реклами. URL: https://surl.li/ctxqyz
21. Мучанка В. Тренди реклами на 2024 рік, які допоможуть вам у просуванні. URL: https://surl.li/gnfcpl
22. Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама: навч. посіб. Київ, 2016. 120 с. видавництво написати. URL: https://surl.li/ywqhwe
23. Офіційний портал Києва. 232 соціальні рекламні кампанії: Управління з питань реклами підбиває підсумки за 2024 рік. URL: https://surl.lu/axohay
24. Павлова Л.В. Комунікативно-прагматичний вимір в україномовному дискурсі соціальної реклами в умовах воєнного стану. Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Збірник наукових праць, випуск 65. Видавничий дім «Гельветика». URL: https://surl.li/ndjsau
25. Портал «Wonder». В Україні створили проєкт «Листи любові» для підтримки українців на тимчасово окупованих територіях. URL: https://surl.li/trmozo
26. Прокопчук О.Т., Соколюк С.Ю. Соціальна реклама в системі суспільних комунікацій. URL: https://surl.lu/wmrenz

27. Сервачак О.В., Мамедова А.Ф. Психологія життєвого простору особистості в сучасних умовах кризи, глобалізації та цифрової трансформації суспільного життя. URL: https://surl.li/btuxlu
28. Скрицька Н.А. Реклама: до визначення поняття. 2009 прибрати. URL: https://surli.cc/tlwjcx
29. Соціальна реклама та її роль у формуванні моральних норм і стереотипів URL: https://surl.li/qihmfl
30. Соціальні функції сучасної реклами. URL: https://surl.lu/tmruha
31. Терещенко І.І., Резнікова Н.С. Генеза та аналіз ефективності соціальної реклами в Україні. URL: https://surl.gd/xnqgku
32. Тимошенко А. Л. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді. URL: https://surl.li/sqpfzn
33. Управління з питань реклами КМДА. У 2023 році у Києві соціальну рекламу було розміщено на 7300 площинах міста. URL: https://surl.lu/otkrzg
34. Як змінилась соціальна реклама після початку повномасштабного вторгнення? URL: https://surl.lu/btxkzp
35. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації: монографія, Суми 2018: Сумський державний університет, 300 с. URL: https://surl.li/mitvcn
36. Advertising effectiveness research: Measuring the Effectiveness of Your Advertising Campaings. URL: https://surl.lu/bibpvp
37. Be Brave Like Ukraine. URL: https://surli.cc/ltnnex
38. Breakthrough. Measuring Advertising Effectiveness: Key Methods and KPIs. URL: https://surl.li/ypywvk
39. Ukrainian Creative Stories. Як війна в Україні змінює рекламні комунікації. URL: https://surl.lu/hbatmd

ДОДАТОК А

Проєкт «Мрія» від Департаменту кіберполіції України





ДОДАТОК Б

Рекламна кампанія на підтримку військових “Завдяки тобі”





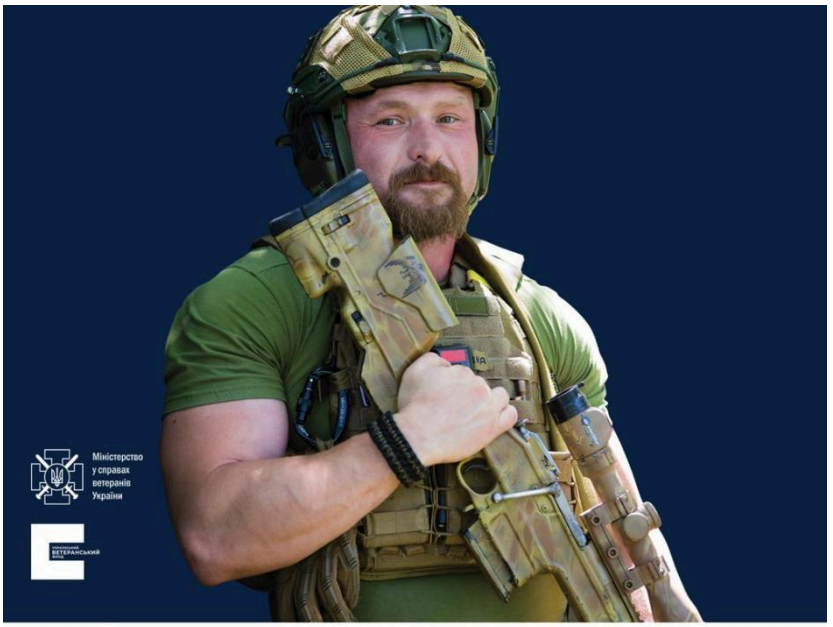
ДОДАТОК В

Проєкт Метінвесту «Азовсталь. Символ незламності»



ДОДАТОК Г

«Я – ветеран»



ТАК, Я - ВЕТЕРАН
АЛЕ УСЕ, ЩО МЕНІ ПОТРІБНО БЕЗ ЧЕРГИ - ЦЕ НАША ПЕРЕМОГА



ТАК, Я - ВЕТЕРАН
АЛЕ МЕМУАРИ ПИСАТИ ЗАРАНО, ПОКИ Я ПИШУ ІСТОРІЮ НАШОЇ ПЕРЕМОГИ

ДОДАТОК Д.1

Соціальні рекламні макети під назвою «Серця Героїв»

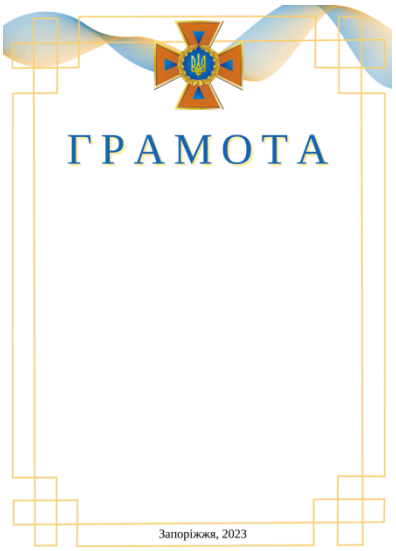


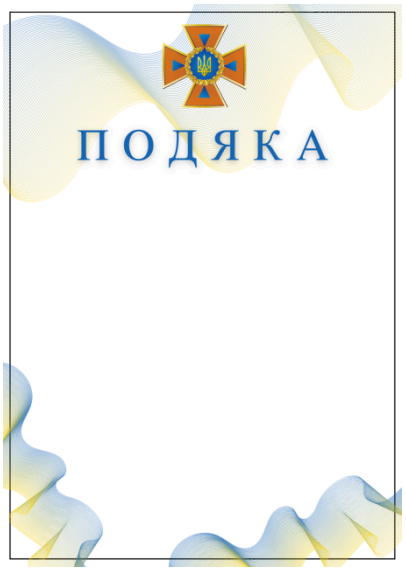


ДОДАТОК Д.2

Макети іміджевої продукції (грамоти і подяки) для ГУ ДСНС Запорізької області

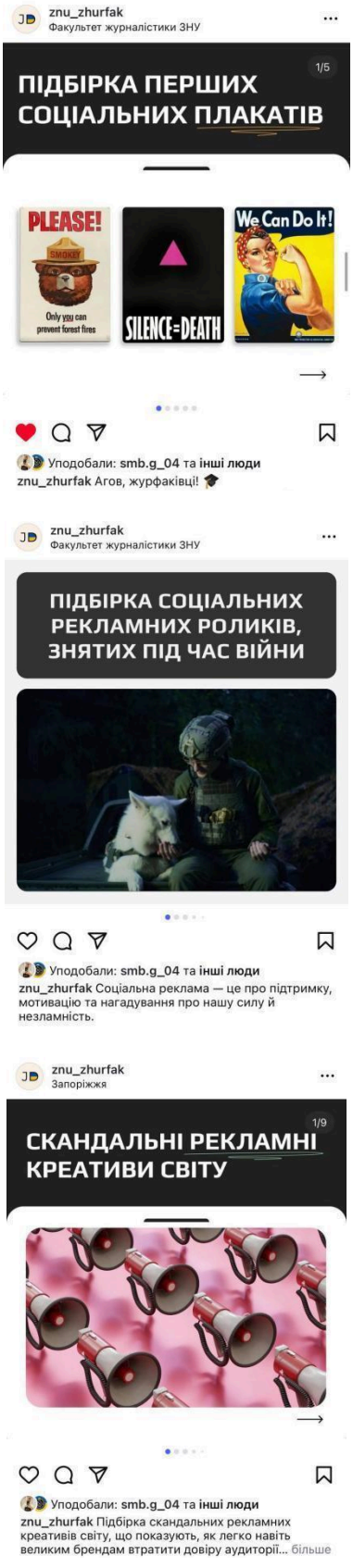






ДОДАТОК Д.3

Матеріал для сторінки в Instagram іміджевого відділу факультету журналістики



ДОДАТОК Д.4

Адміністрування Instagram-сторінки студентської ради факультету журналістики



ДОДАТОК Д.5

Соціальна реклама «Дай собі шанс на друге життя», «Твоє мовчання - новий дитячий синець»





ДОДАТОК Д.6

Соціальна реклама «STOP GENDER VIOLENCE»

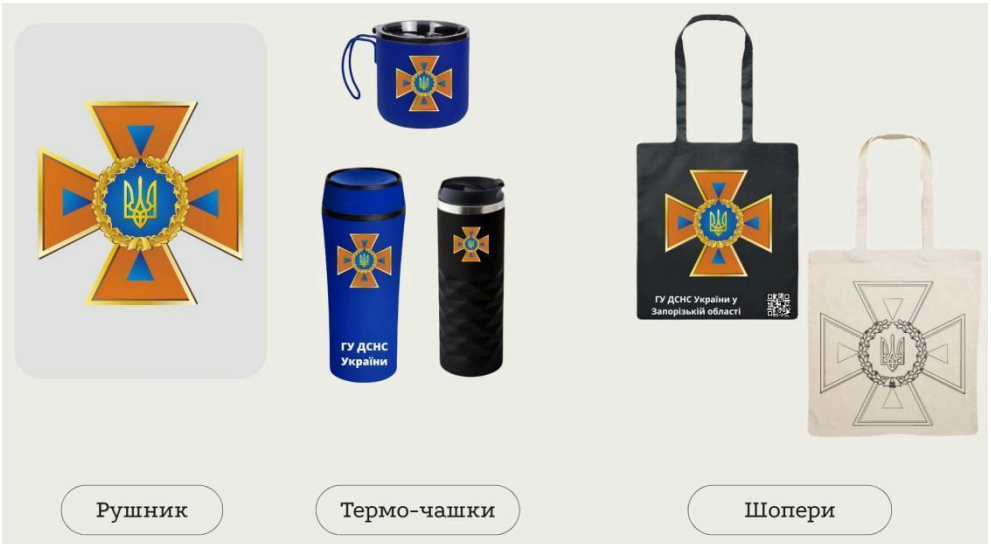




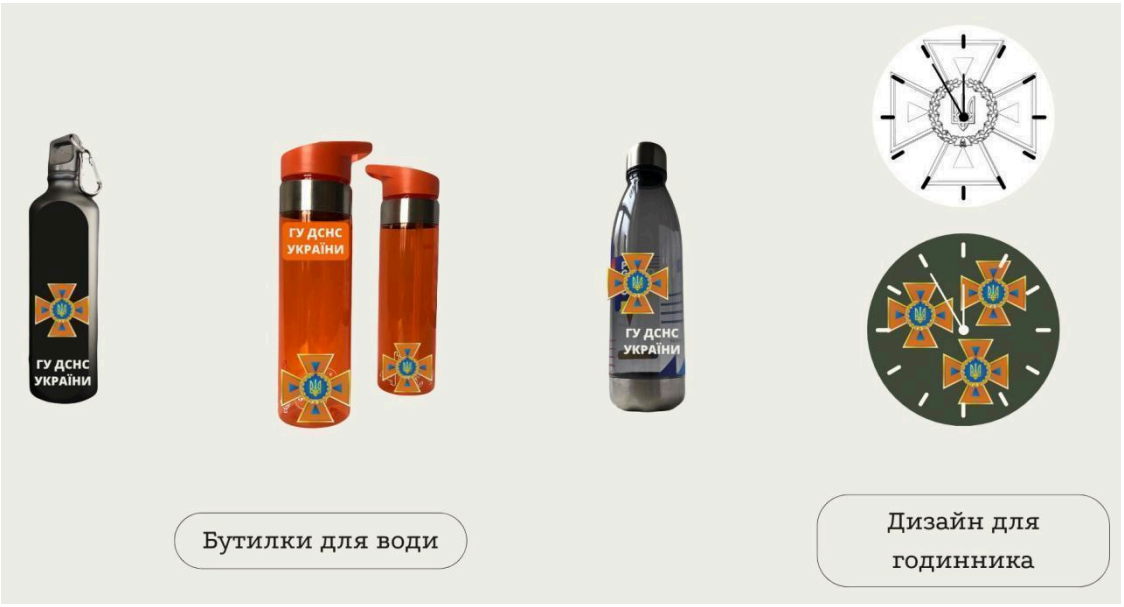
ДОДАТОК Д.7

Сувенірна продукція для ГУ ДСНС Запорізької області







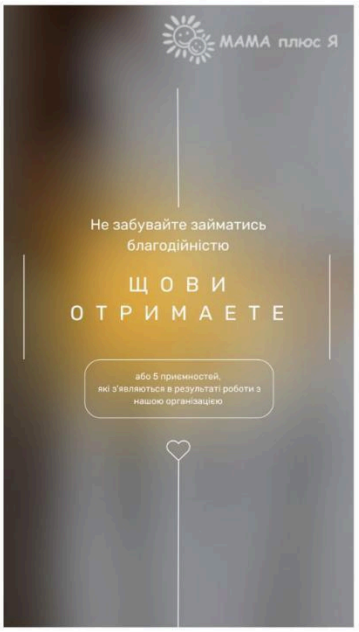


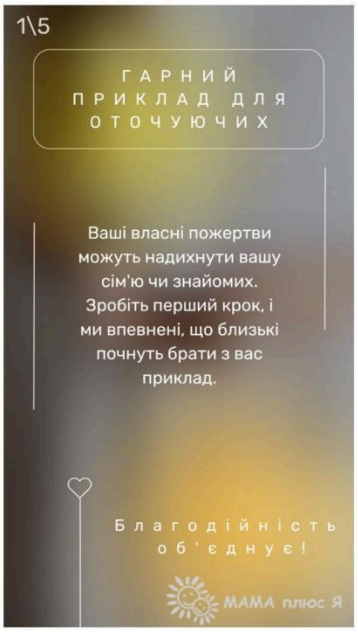
Бутилки для води

Дизайн для годинника

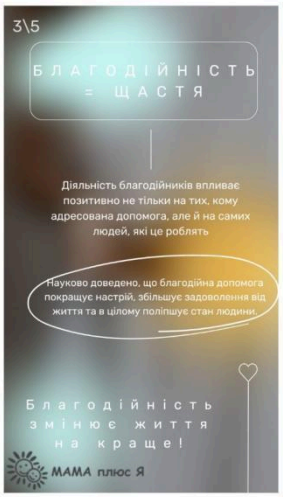
ДОДАТОК Д.8

Контент для соціальної мережі благодійного фонду «МАМА плюс Я»

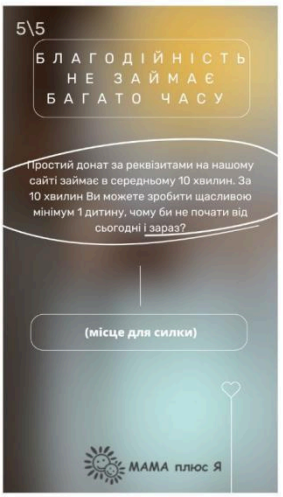


















ДОДАТОК Ж

Сертифікати



ДОДАТОК Ж



PROMETHEUS

СЕРТИФІКАТ
Виданий 12.12.2023

Цей сертифікат засвідчує, що

Марія Скнар

успішно закінчив(ла) курс

Доступ до публічної інформації: від А до Я,

наданий **Офісом Ради Європи в Україні**
через платформу масових відкритих онлайн-курсів **Prometheus**.

ЦЕНТР ДЕМОКРАТІЇ ТА ВЕРХОВЕНСТВА ПРАВА

Уповноважений Верховної Ради України з прав людини

COUNCIL OF EUROPE
CONSEIL DE L'EUROPE
Проект Ради Європи «Зміцнення свободи медіа та створення системи суспільного мовлення в Україні»

Тетяна Олексіюк
Заступник Директора Центру демократії та верховенства права

Ірина Кушнір
Представник Уповноваженого ВРУ з прав людини, начальниця Управління з питань підготовки конституційних подань та дотримання права на доступ до публічної інформації

Мортен Енберг
Голова Офісу Ради Європи в Україні

Автентичність цього сертифікату може бути перевірена за https://certs.prometheus.org.ua/cert/2b3c3e6c477741828b8ea8b958d08ba0

ДОДАТОК Ж



Запорізький національний університет

Сертифікат

Co-funded by the European Union

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

ЗНУ

JD DEPARTMENT OF JOURNALISM

SOLUTION JOURNALISM EUROPEACE

Сертифікат про участь

Марія Скнар

взяла участь

у Міжнародній науково-практичній конференції

«Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості»

декан факультету журналістики
Запорізького національного університету
Віктор Костюк

14 листопада 2024 року

ДОДАТОК Ж



ДОДАТОК Ж



ДОДАТОК И

Тези для Міжнародної науково-практичної конференції в Запорізькому національному університеті «Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості»

14 листопада 2024 року

Марія Скнар,
студентка 4 курсу факультету журналістики
Запорізький національний університет
Запоріжжя, Україна
maria.sknar@gmail.com

СОЦІАЛЬНІ РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ ЧАС

В Україні соціальна реклама у 2022–2024 роках стала ефективною зброєю проти дезінформації та маніпуляцій, поширюючи теми, що зміцнюють солідарність, патріотизм та віру в перемогу. Крім надання достовірної інформації, вона підвищує стійкість населення до зовнішнього впливу. Ми можемо спостерігати як українські соціальні рекламні кампанії слугують бар'єром проти інформаційних атак, вивчаючи їхню інноваційну тактику та змістовну спрямованість, які сприяють соціальній згуртованості та зміцненню національної ідентичності.

У контексті ідентифікації сутності соціальної реклами постає питання щодо визначення її основних функцій. У дослідницькій практиці експерти виділяють такі види найбільш поширених її завдань: привернення уваги до суспільно значущих проблем, формування думки громадськості щодо певних подій або явищ, пропаганда суспільно корисних ідей, укріплення культурних традицій, розробка та зміцнення механізму соціальної підтримки населення, підвищення соціальної відповідальності громадян, формування культури громадянського суспільства [2].

Соціальна реклама є потужним інструментом комунікації, спрямованим на зміну уявлень, цінностей, норм поведінки та розв'язання соціальних проблем. Вона відіграє надзвичайно важливу роль для суспільства, адже за її допомогою можливо впливати на свідомість і управляти складними суспільними процесами. Її ціль полягає в залученні уваги громадськості до конкретних проблем або питань, спонуканні до дій та формуванні певних поглядів і уявлень [5].

Сучасна соціальна реклама зазнає змін у способах комунікації, відповідаючи на соціальні зміни. З початком російсько-української війни соціальна реклама в Україні миттєво відреагувала на нові виклики. Найбільшого поширення набула соціальна реклама військової тематики, спрямована на захист держави [1].

Під час війни надзвичайного піднесення в Україні набув волонтерський рух, яким професійно чи на аматорському рівні займається десятки тисяч українців. Життєво важливими напрямками їх діяльності стали приготування та роздача безкоштовного харчування; збирання коштів на потреби ЗСУ, необхідних речей для постраждалих від окупації, обстрілів тощо. Нагальною була і є потреба й у появі соціальної реклами, спрямованої на зростання уваги суспільства до проблем тих військових і мирних осіб, які внаслідок війни отримали інвалідність, проблем малозабезпечених верств населення, кількість яких значно збільшилась за період воєнних дій та багато інших. Отже, серед функцій, які виконує соціальна реклама в суспільстві (інформаційна, просвітницька, іміджева та ін.) особливого значення в сучасних умовах набуває мобілізаційна функція, спрямована на консолідацію зусиль суспільства щодо подолання негативних наслідків російської агресії й війни [3]. Важливим елементом соціальної реклами з вірою в перемогу є її доступність та розповсюдження відповідних каналів. Це можуть бути мас-медіа, соціальні мережі, наради в місцевих громадах, плакати та інші засоби масової інформації. Соціальна реклама може мати велике значення для людей в умовах війни, допомагаючи їм захистити себе та інших, зберегти моральну та психологічну

стійкість, а також зменшити негативний вплив війни на людей та суспільство в цілому.

Варто зазначити, що соціальна реклама миттєво відреагувала на нові виклики. Оператори зовнішньої реклами розпочали широкомасштабну підтримку патріотичних сил. Уже з перших днів війни набули популярності сюжети, які давали чітке розуміння окупантам, що їм в Україні не раді, заклики щодо закриття неба над Україною, подяки хоробрим воїнам ЗСУ, необхідність порятунку домашніх тварин із зони бойових дій, необхідності дотримання норм безпеки тощо. У серпні 2022 року український ветеранський фонд запустив інформаційну кампанію «Я – ветеран». На українських вулицях з'явились борди та сітілайти з фото українських захисників та захисниць. Ця соціальна кампанія має змінити уявлення суспільства про те, що ветерани – це лише люди похилого віку в орденах та медалях [4].

Найбільше рекламних звернень спрямовані воїнам ЗСУ: «Справжні супергерої носять форму ЗСУ!», «Важко, але варто», «Вистоїмо, бо знаємо, за що стоїмо», «Захистимо Україну разом», «Дякуємо за відвагу». Зміст соціальної реклами можна виокремити у дві групи: 1) акцент на народ, ЗСУ, людей в окупації, владу; 2) повідомлення спрямовані на розвінчування фейків та маніпуляцій росії [5].

У порівнянні з періодом 2014-2022 років можна відзначити, що з 24 лютого 2022 року соціальна реклама набула ще більшої важливості, як для суспільства, так і для держави. Вона стала потужним засобом впливу на суспільство та формування конкретних цінностей та поглядів. Більшість рекламних повідомлень активно використовують національну символіку та патріотичні гасла, спрямовані на привернення уваги до важливості національної єдності та взаємодопомоги під час війни. Наступний крок – активна розробка соціальних кампаній, спрямованих на підтримку культури, мови та історії, щоб нагадати громадянам, чому це важливо. Спонукати людей не забувати, яку ціну сплачено кожен день, і мотивувати допомагати воїнам. Війна надала можливість

підняти соціальну рекламу на новий рівень, і майбутнє призначене для ще більшої кількості суспільно-значущих проектів [5].

Під час конфлікту соціальна реклама стала потужним інструментом для зближення українців. Вона дає нам змогу відчувати єдність, підбадьорювати одне одного та вірити в нашу спільну перемогу. Крім того, соціальна реклама відіграє вирішальну роль у формуванні сприятливого міжнародного сприйняття України, демонструючи нашу непохитність, завзятість і прагнення до незалежності. Вона також допомагає збирати кошти на гуманітарну допомогу та армію і розповідає про те, як кожен з нас може допомогти країні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Здоров’я і суспільство в умовах війни. URL: http://surl.li/ftymto (дата звернення: 29.10.2024).

2. Карпова І.Г. Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану. URL: http://surl.li/voavll (дата звернення: 29.10.2024).

3. Лелека О.О. Соціальна реклама на патріотичну тематику в контексті масових комунікацій. URL:https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/download/swj24-00-024/4382/2063 (дата звернення: 29.10.2024).

4. Мороз І. Соціальна реклама в часи війни: особливості висвітлення в підручниках історії. URL: http://surl.li/wbphcz (дата звернення: 29.10.2024).

5. Мутян І.В., Євтушок О.В., Гнатовська Д.О. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. URL: http://surl.li/yjbnyc (дата звернення: 29.10.2024).

SUMMARY

Sknar Mariia. Creative Strategies of Social Advertising Campaigns in Ukraine in 2022 – 2024. Zaporizhzhya, 2025. 80 pp.

The relevance of the study is determined by the growing importance of social advertising as a tool for mobilizing public attention and action, especially in the context of the full-scale war in Ukraine. The main objective of the study is to analyze the creative strategies used in Ukrainian social advertising campaigns during 2022-2024 and to assess how effectively these strategies communicate with target audiences. The study aims to define the concept and features of social advertising in modern Ukraine, explore theoretical approaches to creative strategies, examine the specific characteristics of wartime advertising, analyze practical examples from recent campaigns, and present the author's own creative portfolio.

The methodology of the study combines theoretical research with applied analysis. It includes reviewing academic sources, conducting content analysis of advertising materials, identifying the types of creative strategies used, and evaluating their communication impact. Particular attention is given to how the campaigns adapt to wartime realities and use various creative techniques to reach different social groups.

The research findings highlight the adaptability of social advertising during a time of national crisis. The most common creative strategies identified include emotional, rational, patriotic, gamified, personalized, and influencer-based approaches. Many successful campaigns combine several of these methods to broaden their reach and strengthen audience engagement. The conclusions show that social advertising in Ukraine is a flexible and multilayered instrument of influence, capable of using both emotional and rational appeals to encourage civic participation. The significance of the study lies in its contribution to understanding the role of creative strategies in shaping effective social campaigns and in providing insights that can be used to enhance future communication efforts.

Keywords: social advertising, creative strategies, wartime communications, communication strategy, advertising effectiveness, public campaigns.

Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я Скнар Марія Олексіївна, студент(ка) 4 курсу, форми навчання денної, факультету журналістики, спеціальність С7 Журналістика, освітня програма «Реклама та зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти maria.sknar@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Творчі стратегії соціальних рекламних кампаній України у 2022-2024 рр» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____Підпис_____ПІБ (студент)_____

Дата_____Підпис _____ ПІБ(науковий керівник)_____