МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Кваліфікаційна робота бакалавра
на тему: **«Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0610-рз
спеціальності 061 «Журналістика»
ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»
Фатєєва А.А.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Іванець Т.О.
Рецензент – доцент, канд. наук із соц. ком.
Микитів Г.В.

Запоріжжя – 2024

ЗМІСТ

Завдання..... 3
Реферат…….....5
Вступ..... 7
Розділ 1. Особливості соціальної реклами українського виробництва в умовах війни..... 11
1.1 Сутність, напрямки, функції соціальної реклами..... 11
1.2 Важливість соціальної реклами в умовах війни..... 14
1.3 Особливості соціальної реклами різної тематики..... 18
Розділ 2. Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану..... 24
2.1 Соціальні рекламні кампанії часів повномасштабного вторгнення рф в Україну……24
2.2 Специфіка патріотичної соціальної реклами. Найкращі зразки рекламних кампаній..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Висновки..... 39
Список використаних джерел..... 42
Додаток А……...46
Summary ……....……...53
Декларація академічної доброчесності…….……54

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність 061 Журналістика
ОПП «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.
_____
«__»_____2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ
Фатєєвій Анні Андріївні

1.Тема роботи «Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану», керівник роботи Іванець Т.О., к.філол.н., доцент,
затверджена наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2086-С.
2. Строк подання студентом роботи 30 травня 2024 року.
3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників: О. Джавадян, М. Докторович, І. Карпова, Л. Клос, І. Мороз, Д. Олтаржевський, В. Осаула, О. Сервачак В., В. Слушаєнко, Т. Шальман та інші.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) Визначити особливості соціальної реклами. 2) Описати важливість соціальної реклами в умовах війни. 3) Дослідити особливості соціальної реклами українського виробництва в умовах війни. 4) Проаналізувати найкращі рекламні кампанії соціального спрямування на воєнну тематику за останні роки.
5. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Іванець Т.О., доцент	30.10.2023	30.10.2023
Другий розділ	Іванець Т.О., доцент	13.12.2023	13.12.2023
Вступ, висновки	Іванець Т.О., доцент	26.04.2024	26.04.2024

6. Дата видачі завдання 20 жовтня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	19.11.2023	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	19.12.2023	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	19.01.2024	Виконано
4.	Написання Розділу 2	19.02.2024	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	19.04.2024	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	19.05.2024	Виконано
7.	Захист роботи	19.06.2024	Виконано

Студентка _____ А.А. Фатєєва

Керівник роботи _____ Т. О. Іванець

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер_____ Т.В. Іванюха

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану» – основний текст – 42 сторінки. Для виконання дипломної роботи використано 38 джерел.

Об’єктом дослідження є рекламні кампанії України соціального спрямування на воєнну тематику (2022-2024 рр).

Предметом дослідження є засоби, функції та різновиди української соціальної реклами патріотичного спрямування.

Мета роботи – проаналізувати найкращі зразки українських соціальних рекламних кампаній в умовах воєнного стану.

Відповідно до вказаної мети в роботі поставлені такі **завдання**:

1. Визначити особливості соціальної реклами.
2. Описати важливість соціальної реклами в умовах війни.
3. Дослідити особливості соціальної реклами українського виробництва в умовах війни.
4. Проаналізувати найкращі рекламні кампанії соціального спрямування на воєнну тематику за останні роки.

Методологічну основу дослідження складають праці вчених, які досліджували соціальну рекламу в українській та зарубіжній науковій думці, а саме: О. Агарков, О. Анісімова, В. Бугрим, О. Голік, Н. Грицюта, М. Докторович, І. Карпова, Л. Клос, Р. Колядюк, А. Конончук, А. Космина, О. Курбан, Н. Кутуза, О. Лук’янихіна, І. Мороз, Б. Обритько, Д. Олтаржевський, Г. Онкович, В. Осаула, В. Рогожина та інші.

Методи дослідження: для з’ясування специфіки соціальної реклами в Україні в умовах воєнного стану було використано такі методи: аналіз, описовий метод; для дослідження соціальної реклами на воєнну тематику: контент-аналіз, метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний

метод.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що у роботі були детально і ґрунтовно проаналізовані найкращі соціальні рекламні кампанії на патріотичну тематику за останні роки.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності рекламістів, PR-фахівців, а також може бути використана під час вивчення спецкурсів, семінарів та практичних занять. Дані дослідження можуть бути використані при написанні курсових та кваліфікаційних робіт бакалавра студентами факультету журналістики.

РЕКЛАМА, СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, РЕКЛАМНЕ ПОВІДОМЛЕННЯ, ПАТРІОТИЗМ, ВОЄННА ТЕМАТИКА, РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ, СОЦІАЛЬНИЙ ВПЛИВ, ВОЄННИЙ СТАН

ВСТУП

Актуальність теми. В наш час в умовах інформаційного суспільства кожна людина має мати хоча б найменше уявлення про рекламу. Реклама має вагомий вплив абсолютно на всі сфери життя як конкретної особи, так і на суспільство вцілому.

Дослідники визначають її як частину загальнолюдської культури. У такий важкий період для держави, як повномасштабне вторгнення рф в Україну, важливим складником патріотичної пропаганди стає соціальна реклама.

Роль соціальної реклами в суспільних відносинах має постійне зростання. Головними особливостями соціальної реклами є саме привернення уваги громадян до розв'язання певних проблем у суспільстві, доброзичливе ставлення до держструктур, її збройних сил тощо.

Так як у сучасному світі соціальна реклама досить стрімко змінюється у способах комунікації, вона набуває нових актуальних суспільних тем. Періодичні видання, листівки, буклети, флаєри, банери, біл-борди, інтернет, відео-, аудіоролики, засоби Public Relations (зв'язків з громадськістю) – це все основні засоби поширення соціальної реклами.

Від початку повномаштабного вторгнення росії проти України соціальна реклама почала миттєво реагувати на нові виклики. Наразі в країні найбільшого поширення набуває саме соціальна реклама на військову тематику, яка спрямована на захист держави.

Політики, митці, артисти, волонтери робили все, щоб тема війни в Україні не сходила з міжнародних таблоїдів та перших шпальт відомих видань. Поки героїчні воїни виборюють свободу українців на фронті — у тилу продовжують робити свою справу звичайні люди, волонтери. Рекламні агенції у ті страшні часи популяризували лише соціальну рекламу. Чимала кількість ресурсів по всьому світу, особливо в перші місяці повномасштабного вторгнення, перефарбувалася в блакитно-жовті кольори. Відомі бренди маніфестували

підтримку Україні у своїх офіційних соцмережах. Співаки світового масштабу підіймали український прапор на концертах та вголос пишалися незламністю народу.

В умовах війни дослідження впливу соціальної реклами на глядацьку аудиторію є одним з важливих напрямків. Вітчизняні автори, які вивчали цю проблему можна відзначити дослідження В. Осаула «Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу» 5 (2019), та Л. Клос, О. Джавадян «Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в україні» (2021), метою їх досліджень був опис основних характеристик соціальної реклами, як важливої складової сучасних практик в Україні під час війни, а було описати основні характеристики соціальної реклами, як одну з важливих і сучасних практик в Україні під збройного конфлікту, а також перспектив розвитку соціальної реклами в професійній соціальний роботі.

Також питанням розгляду тематики і проблематики соціальної реклами, основними завданнями і намірами та чинники ефективності займалися такі дослідники як В. Бугрим, М. Закусило, Р. Колядук, Н. Лисиця, Б. Обритько та інші. Питанням соціальної реклами займалися також і зарубіжні дослідники, наприклад К. Фріндта та Є. Верхейзена «The effectiveness of social advertising campaigns: The role of design complexity» (2014), тут автори досліджують ефективність соціальних рекламних кампаній та їх вплив на глядачів залежно від складності дизайну реклами.

Мета роботи – проаналізувати найкращі зразки українських соціальних рекламних кампаній в умовах воєнного стану.

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

1. Визначити особливості соціальної реклами.
2. Описати важливість соціальної реклами в умовах війни.
3. Дослідити особливості соціальної реклами українського виробництва в умовах війни.

4. Проаналізувати найкращі рекламні кампанії соціального спрямування на воєнну тематику за останні роки.

Об’єктом дослідження є рекламні кампанії України соціального спрямування на воєнну тематику (2022-2024 рр).

Предметом дослідження є засоби, функції та різновиди української соціальної реклами патріотичного спрямування.

Методологічну основу дослідження складають праці вчених, які досліджували соціальну рекламу в українській та зарубіжній науковій думці, а саме: О. Агарков, О. Анісімова, В. Бугрим, О. Голік, Н. Грицюта, М. Докторович, І. Карпова, Л. Клос, Р. Колядюк, А. Конончук, А. Космина, О. Курбан, Н. Кутуза, О. Лук’янихіна, І. Мороз, Б. Обритько, Д. Олтаржевський, Г. Онкович, В. Осаула, В. Рогожина та інші.

Методи дослідження: для з’ясування специфіки соціальної реклами в Україні в умовах воєнного стану було використано такі методи: аналіз, описовий метод; для дослідження соціальної реклами на воєнну тематику: контент-аналіз, метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний метод.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що у роботі були детально і ґрунтовно проаналізовані найкращі соціальні рекламні кампанії на воєнну тематику за останні роки.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали у дослідженні можуть бути використані у професійній діяльності рекламістів, PR-фахівців, а також може бути використана під час вивчення спецкурсів, семінарів та практичних занять. Дані у роботі можуть бути використані при написанні курсових та кваліфікаційних робіт бакалавра студентами факультету журналістики.

Творчий доробок. У роботі використано 13 постерів, які були створені під час навчання. Вони вміщені у додатку А.

Структура дипломної роботи відповідає меті та завданням дослідження. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел, додатків, основний текст – 42 сторінки. Для виконання дипломної роботи опрацьовано – 38 джерел.

РОЗДІЛ 1
ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

1.1 Сутність, напрямки, функції соціальної реклами

Реклама — це потужний інструмент комунікації, який передає повідомлення, створює образи та спонукає до дії. Це допомагає підприємствам і брендам виділитися та привернути увагу споживачів. Історія розвитку соціальної реклами почалася в 1906 році, коли Американська асоціація громадян опублікувала оголошення із закликом захистити Ніагарський водоспад від шкідливих дій енергетичних компаній. Після Другої світової війни з'явилися сучасні форми соціальної реклами, які активно використовуються церквами, медичними та навчальними закладами як своєрідні ліки від хвороб суспільства [32].

Приблизно в цей час в нашій країні почала розвиватися соціальна реклама. Цей етап можна віднести до періоду розвитку Радянського Союзу. Вони та сучасне середовище відрізняються своїми викликами, підходами до впливу на суспільство, цінностями, технологіями та соціокультурним контекстом. Сучасна реклама спрямована на зміцнення емоційних зв'язків із глядачами, використовує сучасний візуальний дизайн, глибокі сюжети, відкритість у подачі інформації, а її тематика та формати стали більш різноманітними. Для радянської реклами був характерний формальний, пропагандистський підхід з акцентом на комуністичну ідеологію. Однак певні подібності є, які впливають на громадську думку та поведінку та підтримує певні цінності та ідеології. Сьогодні соціальна реклама затребувана як новий елемент культури 21 століття і є актуальним для сучасного суспільства видом соціальної діяльності. Підтвердженням цього є поява терміну «соціальна реклама» в редакції Закону

України «Про рекламу» 2003 року, проведення фестивалів та конкурсів соціальної реклами [29, с.38].

Даний вид реклами став об'єктом вивчення представників різних наукових галузей. З часом почали з'являтися роботи українських науковців: М. Докторович, А. Лященко, В. Осаула, Д. Олтаржевського, О. Сватенкова, А. Стрелковської та ін. Вони дають визначення терміну соціальна реклама як «вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до актуальних проблем суспільства та його моральних цінностей» [8, с. 70]. А от громадський діяч Т. Шальман, пише: «мета соціальної реклами досягається шляхом створення рекламних звернень, в яких пропагується те чи інше позитивне явище, або розповідається про наслідки негативних звичок та явищ» [34, с. 256].

Метою соціальної реклами в її різних формах, включаючи фото-, відео-, аудіо- та текстову рекламу, є не отримання прибутку, а служіння суспільному благу та висвітлення соціальних проблем, таких як: охорона здоров'я, екологія, боротьба зі злочинністю, насильством, расизмом, сексизмом тощо.

Як зазначив В. Бугрім, соціальна реклама відіграє важливу роль у воєнних ситуаціях, тим самим допомагаючи забезпечити безпеку та підтримку людей у зонах конфлікту. Однією з головних ролей соціальної реклами у воєнний час є надання інформації про безпеку. Наприклад, соціальна реклама може підкреслити важливість дотримання правил безпеки, що може допомогти людям негайно уникнути загрози життю та здоров'ю [3, с.24].

У 2009 р. головний редактор журналу «Практична психологія та соціальна робота» О. Губенко проаналізувала розвиток соціальної реклами в Україні. У звіті зроблено висновок, що 52% українців не знають, що таке соціальна реклама. Лише 15% людей, які знають таке поняття, вважають його необхідним [11, с. 194]. В Україні на початку 2000-х років роль соціальної реклами як засобу поширення інформації, просвітницької діяльності, формування національної ідентичності та формування позитивних соціальних навичок була недооцінена і, на жаль, її потенціал не використовувався.

Якщо казати про соціальну рекламу в умовах війни, то її функції більш спрямовані на підтримку та мобілізацію населення в умовах бойових дій. До основних функцій соціальної реклами в умовах війни Н. Грицюта відносить:

1. Мотиваційна соціальна реклама мотивує населення на підтримку армії та держави в умовах війни. Вона може надихати людей на патріотизм, віру в перемогу, доносити важливість мобілізації, боротьбу зі спільним ворогом.

2. Інформаційна функція. Дана функція дає можливість розповсюджувати важливу інформацію про події в країні та на фронті, про те, що робить влада для усунення збройної агресії задля перемоги. Також завданням інформаційної функції надавати поради та покрокові інструкції щодо поведінки в небезпечних ситуаціях, забезпечення безпеки, життя та збереження здоров’я.

3. Психологічна функція допомагає зменшити напругу та психологічний дискомфорт, який виникає у більшості населення країни під час війни. Вона надає підтримку та віру у краще, мотивує підвищувати самооцінку та самоповагу, відчуття гідності та значущості.

4. Мобілізаційна функція у соціальній рекламі може допомогти в мобілізації населення хадля захисту та перемоги у війні. Вона може закликати до допомоги військовим, пожертвуванням, волонтерству, підтримці бійців та їхньої родини, участі в державних програмах та ініціативах [7, с. 27].

Авторка виділяє декілька параметрів ефективності соціальної реклами під час війни:

1. Привернення уваги, соціальна реклама допомогає залучити увагу до проблем, які стосуються вііййни в країні, а також дає корисну інформацію про можливі шляхи розв’язання проблем.

2. Поширення інформації, соціальна реклама може бути ефективним інструментом для швидкого та ефективного поширення інформації серед широкої аудиторії.

3. Поведінкова реклама може допомогти трансформуати поведінку людей, які проживають у зоні бойових дій або є військовослужбовцями, зокрема, зменшити вживання алкоголю або збільшити фізичну активність [7, с. 28].

Крім того, соціальна реклама може допомогти поширити інформацію про допомогу та підтримку, яку можуть надати організації та волонтери. Вона має на меті надихнути на дії та підвищити обізнаність громадськості про проблеми, спричинені війною, включно з пожертвуваннями на потреби осіб, які постраждали від конфлікту.

Можна виділити наступні ключові теми, які соціальна реклама на даний час все частіше показує в мас-медіа, це:

1) необхідність евакуації населення із зони збройного конфлікту;

2) волонтерство та взаємодопомога;

3) добровільний вступ до лав збройних сил України;

4) психологічна підтримка людям, котрі постраждали під час війни та інші;

5) віра в перемогу України та миру.

Розуміння культурно-етичних норм і цінностей місцевого населення є важливою частиною соціальної реклами у воєнний час. Успішна соціальна кампанія має бути адаптована до контексту та мови місцевого населення, щоб забезпечити ефективне спілкування та підтримку.

Таким чином, соціальна реклама допомагає будувати міцні та тривалі відносини між громадами та владою. Рекламні кампанії можуть заохочувати взаємодію між місцевими жителями та організаціями з надання допомоги та покращувати якість життя людей у зонах бойових конфліктів.

1.2 Важливість соціальної реклами в умовах війни

«Крім комерційної реклами, частка інформаційних повідомлень прийшлася на соціальну – вид некомерційної реклами, інструмент впровадження соціальної політики держави та вирішення важливих загальнозначущих соціальних

проблем, які не можна успішно вирішити за допомогою стандартного набору державних адміністративно-правових засобів» [5, с. 28].

Замовниками соціальної реклами є багато комерційних організацій. Основна мета соціальної реклами – стати певним регулятором суспільства та способом активного виправлення певних ситуацій. Це набуло особливого значення у воєнній ситуації, оскільки війна та її наслідки спричинили хвилю соціальних проблем в українському суспільстві, для вирішення яких необхідно було негайно шукати рішення та ресурси [17].

До того ж, соціальні медіа можуть допомогти поширити інформацію про допомогу та підтримку, яку можуть надати організації та волонтери. Його мета полягає в стимулюванні таких заходів, як пожертвування на потреби людей, які постраждали від конфлікту, і підвищення обізнаності громадськості про проблеми, спричинені війною.

Важливим елементом соціальної реклами у воєнний час є розуміння культурно-етичних норм і цінностей місцевого населення. Успішна соціальна кампанія має бути адаптована до контексту та мови місцевого населення, щоб забезпечити ефективне спілкування та підтримку. Нарешті, соціальна реклама допомагає будувати міцні та тривалі відносини між громадами та урядами. Рекламні кампанії можуть заохочувати взаємодію між місцевими жителями та організаціями з надання допомоги та покращувати якість життя людей у зонах конфлікту.

На думку О. Лук'янихіної, головними завданнями соціальної рнклами в умовах війни в рамках загальних завдань можна назвати:

- формування громадської думки – про причини, наслідки та перспективи військової агресії Росії проти України;

- привертають увагу до нагальних питань суспільного життя, а саме підтримки внутрішньо переміщених осіб, постраждалих від війни та тварин;

- активізація дій по їх вирішенню – залучення до волонтерської діяльності, добробатів по відновленню територій;

- формування позитивного ставлення до державних інституцій (Армії України, Національної поліції, Національної гвардії, Прикордонної служби, Державної служби з надзвичайних ситуацій тощо);

- демонстрація соціальної відповідальності бізнесу - Благодійні внески на забезпечення військових частин технікою, продуктами харчування, спорядженням та потребуючим людям - надання укриття (для укриття під час обстрілів, авіанальотів тощо), підвалів), харчування та транспортування води;

- зміцнити соціально важливі інститути громадянського суспільства;

- формування нових типів суспільних відносин;

- зміна поведінкової моделі суспільства - підтримка та зміцнення патріотичної поведінки, створення позитивного іміджу військової служби, набір до десантно-штурмових бригад Національної гвардії тощо [17].

Тому, на думку дослідниці, у воєнний час, у зв'язку зі зниженням економічної активності компаній, переорієнтацією на цілі виживання та відновлення, реструктуризацією деяких галузей, зміною споживчих пріоритетів реклама зменшилася. Враховуючи дефіцит ресурсів і сильний вплив факторів війни на психічний стан, соціальна реклама може допомогти підняти настрій і сконцентрувати увагу громадськості на важливих напрямках для країни.

У сучасному контексті реклама, заснована на складних рекламних оголошеннях, які поєднують сюжет, персонажів, звукове оформлення та колірну схему, може пережити ці важкі часи та знайти сили для досягнення соціально значущих цілей і проектів [17].

Під час воєнного стану українська соціальна реклама має різні характеристики, зокрема:

1. Зростання та зміцнення патріотизму та мобілізація населення для захисту держави та її цінностей.

2. Застереження про небезпеку та вказівки щодо того, як уникнути поранень та інших травматичних подій, пов'язаних з війною.

3. Забезпечення соціальної підтримки військовослужбовців та їхніх сімей, особливо послуг та підтримки психічного здоров’я.

4. Поширення правди про те, що відбувається на передовій, і протидія поширенню дезінформації.

5. Сприяння процесам зміцнення миру та врегулювання конфліктів [13, с. 27].

Соціальна реклама в Україні під час війни має бути дуже ефективною, оскільки вона враховує деталі ситуації та сприйняття глядача, дає корисну та достовірну інформацію, сприяє збереженню життя та здоров’я людей.

Р. Колядюк виділяє основні засади розповсюдження соціальної реклами в умовах війни:

1. Телебачення є одним із найдоступніших інструментів розповсюдження соціальної реклами. Телевізори є в кожному домі, тому це дає можливість охопити велику аудиторію за короткий проміжок часу.

2. Радіо – це один із найефективніших засобів, який може досягти великої кількості людей, особливо в тих місцях, де доступ до телебачення обмежений.

3. Інтернет – один із найпопулярніших засобів, який дає можливість охопити аудиторію не лише в Україні, а й за її межами.

4. Соціальні медіа – дуже популярним інструмнтом в останні роки. Вони дають можливість швидко поширювати інформацію, а також спілкуватися з аудиторією та взаємодіяти з нею.

5. Зовнішня реклама також є дуже ефективним засобом поширення соціальної реклами. Плакати, банери, флаєри та інші рекламні матеріали можна розміщувати в різних місцях, наприклад, у метро або на вулицях міст і сіл, щоб привернути увагу якомога більшої кількості людей.

6. Кінопокази є ще одним засобом, який допомагає охопити аудиторію та привернути її увагу важливою інформацією про ситуацію в країні. Фільми часто складаються з соціальної реклами [12, с. 17].

1.3 Особливості соціальної реклами різної тематики

Соціальна реклама може активно впливати на аудиторію, особливо , надаючи необхідну інформацію та формуючи цінності та поведінку людей, особливо в Україні, це своєрідна відповідь на виклик вторгнення для допомоги військовослужбовцям, ветеранам, постраждалим. Соціальна реклама також може допомогти вирішити такі проблеми, як збереження психічного здоров'я нації та її благополуччя під час війни.

Соціальна реклама має різну спрямованість залежно від соціальної проблеми, на яку орієнтується.

Основні напрямки соціальної реклами:

1. Охорона здоров’я: пропаганда здорового способу життя, профілактика захворювань, важливість вакцинації та боротьба зі шкідливими звичками, такими як куріння, алкоголь, наркотики тощо.

2. Екологія: соціальна реклама, спрямована на захист природи та зменшення впливу людини на навколишнє середовище , поширення екологічно чистих технологій та енергії, раціональне використання ресурсів тощо

3. Безпека: реклама спрямована на запобігання дорожньо-транспортним пригодам, пожежі, нещасні випадки на виробництві, бойові злочини, насильство над іншими, загрози безпеці осіб.

4. Соціальна дискримінація: соціальні оголошення для боротьби з дискримінацією за расою, статтю, релігією та іншими ознаками та забезпечення рівних прав і можливостей для всіх.

5. Громадське здоров’я: соціальна реклама, спрямована на зміцнення громадського здоров’я та підтримку психологічного здоров’я, боротьбу із соціальною ізоляцією та самотністю, підтримку важливості соціальних зв’язків тощо [18, с. 36].

Окрім того, на думку Б. Обритька, соціальна реклама виконує важливі функції в системі соціальної роботи:

1. Привернення уваги до існування соціальних проблем (багато людей не усвідомлюють, що у них є проблеми, доки вони не торкнуться їх, а іноді вони навіть не усвідомлюють, що потребують допомоги, тому соціальні оголошення мають привернути увагу до можливих проблем і алгоритмів їх вирішення розв'язати їх).

2. Набір та реалізація просвітницько-інформаційної діяльності як ознака успіху в соціальній рекламі (вплив, який справляє на людину переглянута реклама – чи помічає вона її, замислюється, звертає увагу на проблему). Також важливо правильно донести повідомлення. Не повинно містити погроз чи перебільшень. Головне завдання соціальної реклами – донести правильні пріоритети в житті і те, що це найкращий вибір для здорової людини (наприклад, відсутність шкідливих звичок, вибір здорового способу життя).

3. Сприяння участі в соціальних установах та їхніх послугах. Бо коли виникає складна ситуація, людина не знає, куди подітися, і надто соромиться просити допомоги у близьких. Правильно надана інформація (номер телефону, адреса, список послуг або анонімна форма). Рекламні навчальні курси, семінари та консультації різних центрів.

4. Соціально-освітні аспекти включають: планування рекламних кампаній відповідно до очікуваних змін в обізнаності аудиторії. Переосмислення значення соціально бажаних цінностей. Аналізування всіх минулих та теперішніх проблеми. Уявлення про особисту важливість проблем і зміни в емоційному ставленні. Зміна та/або відмова від неприйнятних поглядів на соціальну мораль моделей поведінки [21, с. 65].

Через історичні події в Україні в 2013-2014 роках примусили перевести рекламу на патріотичну соціальну рекламу. Окремі ролики того часу, такі як «Зігрій солдата в зоні АТО» та «Війна ближче, ніж здається», здобули неабияку популярність серед жителів та отримали визнання на різних світових майданчиках.

22 лютого 2022 року року нашої ери весь світ разом із народом України побачив закривавлене обличчя російського диктатора та його «олов’яних солдатиків». Ми вже бачимо роль соціальної реклами в об’єднанні всіх верств суспільства навколо спільних цінностей і проблем, сприянні почуттю гордості серед правозахисників і заохоченню вдумливого ставлення до історії, культури та традицій «створює атмосферу, моду, на все українське; популяризує та поширює суспільні ідеї щодо розв'язання національних проблем; формує готовність активно діяти на благо країни» [23, с. 17].

Одна із форм соціальної реклами під час воєнного конфлікту, яка набула розповсюдження – мурали. Такасоціальна реклама саме у такому форматі відіграє ажливу роль у вираженні повідомлень та емоцій, мобілізації громадської думки та підтримки постраждалих: «Мурали – наша відповідь на російську агресію на культурному фронті» [20].

Результати опитування, щодо ставлення населення до соціальної воєннопатріотичної реклами, яке провела українська команда експертів після повномасштабного вторгнення рф (рис.1) демонструють, що більшість вважають доречним нині використовувати в рекламних креативах воєнну тему.

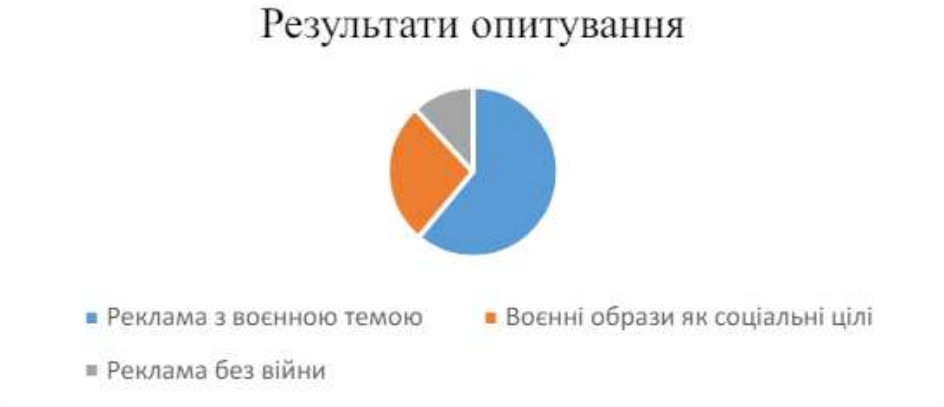


Рис. 1.1. Результати опитування Г. Петрушина, А. Загродської та ін.

Як бачимо, переважна більшість респондентів сприймають сучасну соціальну рекламу як актуальну, важливу та невід’ємну частину політичного процесу держави, а в майбутньому – як цінний історичний матеріал. Проте з 16% респондентів, які висловили негативне ставлення, 56% вважають використання війни емоційною спекуляцією, а 32% підкреслюють таке

приниження заслуг військових. Пошук шляхів залучення всіх верств населення до широкого кола питань є ключовим завданням для рекламістів, які повинні спиратися на дослідження та висновки політологів, соціологів і психологів. Сьогодні важливо торкнутися широкого кола актуальних тем, серед яких мобілізація осіб, патріотизм, підтримка воїнів, які отримали серйозні ушкодження здоров'я, методи піклування про психічне здоров'я українців. Крім того, важлива здорова група людей, які вже виробили та реалізували ідеї повоєнного життя, можуть вирішувати економічні, соціальні, політичні та інші проблеми, підтримувати ветеранів та інтегрувати свій досвід у мирне життя [28].

На думку О. Сервачак, соціальна реклама є інструментом для змін, має потенціал розпізнавати проблеми та давати рішення, і водночас є інформаційним явищем, формою мистецтва та позитивним середовищем складова соціальної політики, яка може виробляти та вирішувати актуальні національні питання для громадської діяльності. Однак цей вид реклами повинен базуватися на глибокому розумінні соціальної ситуації та вміти прогнозувати її розвиток, вирішувати поточну кризу та застерігати від негативних сценаріїв розвитку [28].

Військове вторгнення Російської Федерації на територію суверенної держави Україна, яке розпочалося у 2014 році і наразі переросло у повномасштабну війну, поставило українську державу та все міжнародне співтовариство у складне становище серйозних соціальних викликів.

Загалом російська держава грубо порушує як закони, що регулюють ведення військових дій, так і норми міжнародного права, а також загальноприйняті норми, що, як кажуть, впливає на міжнародні відносини та відносини між державами ``людське обличчя" на тему. Принцип відносин був порушений у всьому цивілізованому світі [10].

Безумовно, головним завданням України в сьогоднішній надзвичайно складній воєнній ситуації є забезпечення обороноздатності української армії,

організація допомоги західних країн, відновлення зруйнованих об’єктів інфраструктури, надання житла та фінансова допомога постраждалому населенню працювати. Відносно стабільна економіка та багато інших соціально-економічних, політичних і культурних питань.

На думку І. Карпової, соціальна реклама також має отримати новий акцент і пріоритет і має швидко та гостро реагувати на сучасні виклики (хоча «Закон про соціальну рекламу» розроблений лише проєкт , Соціальна реклама в Україні на сьогоднішній день набуває оновленого змістового наповнення нормативно-правової бази, функціонування, змістовне та зовнішнє оформлення [10].

Як відомо, соціальна реклама – це особливий вид некомерційної інформації, вплив і вплив якої спрямований на досягнення конкретних соціальних цілей держави, виконавчої влади та суспільства в цілому. Воно значною мірою сприяє соціалізації сучасної людини і передбачає її власну модель соціалізації: «соціалізація шляхом заборони», «соціалізація шляхом заміщення», «соціалізація шляхом наслідування» [36]. ЇЇ мета – привернути увагу суспільства до того чи іншого соціального явища, яке часто має негативний характер. Соціальна реклама має не лише викликати сильні емоції та викликати глибоке усвідомлення проблем у реципієнта, але й змінювати стереотипи індивідуальної поведінки та суспільні моделі поведінки в цілому.

В Україні є низка основних напрямків соціальної реклами, а саме [25]: «Молода сім'я»; «Профілактика узалежнень у молодіжному середовищі»; «Соціальна підтримка дітей та молоді з особливими потребами»; «Сприяння працевлаштуванню та вторинної зайнятості молоді»; «Творча та обдарована молодь»; «Волонтерський рух»; «Дозвілля молоді»; «Соціальна підтримка молоді, що повернулась з місць позбавлення волі»; «Жіноча молодь»; «Телефон довіри»; «Соціальна підтримка сиріт»; «Профілактика правопорушень у молодіжному середовищі»; «Соціальна адаптація сільської молоді»; «Соціальна

підтримка допризовної та призовної молоді, військовослужбовців та молоді, що звільнилась зі Збройних Сил України» тощо.

Тому соціальна реклама має на меті привернути увагу до найгостріших проблем сьогодення, позиції громадської думки і його оцінка. Формування нових типів суспільних відносин на основі певних явищ, заснованих на високих моральних ідеалах, сприянні їх гармонії, ціннісних орієнтаціях на актуальну соціальну ситуацію, створюючи позитивний емоційний настрій у реципієнта [10].

РОЗДІЛ 2
СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

2.1 Соціальні рекламні кампанії часів повномасштабного вторгнення рф в Україну

Соціальна реклама в Україні відіграє важливу роль у вирішенні актуальних проблем суспільства. Її мета полягає не в отриманні комерційної вигоди, а в досягненні суспільно корисних цілей, таких як:

1. Популяризація загальнолюдських цінностей;
2. Захист прав та свобод людини;
3. Пропаганда здорового способу життя;
4. Збереження довкілля;
5. Боротьба з шкідливими соціальними явищами.

В Україні соціальну рекламу регулює Закон «Про рекламу». Він визначає основні принципи її створення та розповсюдження, а також встановлює квоти на безкоштовне розміщення соціальної реклами в ЗМІ.

Національні органи влади, відповідальні за соціальну рекламу: Міністерство культури та інформаційної політики України та Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення.

Примітно, що 24 лютого 2022 року, коли росія розпочала повномасштабне збройне вторгнення в Україну та запровадила в країні воєнний стан, соціальна реклама одразу відреагувала на нові виклики. Масштабну підтримку патріотичним силам почали надавати компанії зовнішньої реклами. З перших днів поширювалися сюжети, які давали зрозуміти, що окупантам не раді в Україні («Путін програв. Усім мир з Україною! Російські солдати, кров на руках!» («Російські солдати! Кулі по нас»). «Замість квітів я вас чекаю, виходьте, будь ласка, і т. д.», а потім хвиля підтримки окупованих міст і армії («Херсон — це Україна», «Ми на своїй землі! Ми за правду і перемогу)"!"),

Дякуємо відважним бійцям армії, вихованцям із зони бойових дій. Вони закликали закрити небо над Україною, мотивуючи це необхідністю порятунку людей та дотриманням правил безпеки. У серпні 2022 року Український фонд ветеранів розпочав інформаційну кампанію «Я – ветеран». На вулицях України з'явилися щити та ліхтарні стовпи із зображенням українського захисника. Ця соціальна акція має показати суспільству те, що ветерани – це лише люди похилого віку в орденах та медалях [19].

1. 

2. 

3. 

Рис. 2. 1.1 Соціальна реклама (плакати) після початку повномасштабної збройної агресії росії проти України.

Не применшуючи значення всіх окреслених напрямів, на думку І. Карпової, «особливого значення соціальна реклама набуває у воєнний час. Припустімо, що під час війни в Україні набув надзвичайної популярності волонтерський рух, в якому на професійному чи аматорському рівні брали участь десятки тисяч українців. Важливим напрямком їхньої діяльності стало приготування та роздача безкоштовної їжі. Збір коштів на військові потреби, збір необхідних речей для постраждалих від окупації, обстрілів тощо» [10].



Рис. 2.1.2. Соціальна реклама у Львові

Так, наприклад, у липні у Львові розміщено понад 30 програм соціальної реклами. Серед розміщених соціальних програм були наступні: «Турбота це»; «Велотайм»; «Допоможемо Вікторії»; «Анонімні алкоголіки»; «Нагодуй голодного»; «80 бригада»; «Волонтери» та ін.

«Волонтерство є школою набуття молоддю певних якостей (колективізм, взаємопідтримка, взаємодопомога, милосердя, чуйність та інших), формування активної громадянської позиції, а для фахівців із не завжди знає, куди звернутися, щоб реалізувати свій потенціал милосердя соціальної роботи, соціальних педагогів – ще й досвід майбутньої професійної діяльності Разом із тим, молодь» [9, с. 173].

Припустимо, доцільно прорекламувати волонтерську роботу на кілька секунд по телебаченню під час оголошення новин або політичної програми. Його девізи: «Стань волонтером!», «Будь ласка, допоможіть нашій країні!» або «Волонтери — це здорово!» , «Будь ласка, волонтеріть за мир!» та контакти, на які ви можете покластися для реалізації своїх волонтерських амбіцій (з огляду на воєнну ситуацію, посередницькі контакти (бажано). Соціальна реклама волонтерської роботи є хорошим прикладом впровадження таких моделей соціалізації, як соціалізація за імітацією.

Соціальна пропаганда волонтерства у воєнний час є одним із способів мобілізації громадськості для участі у підтримці бойових дій та допомоги

постраждалим від війни. Ця проблема постала перед Україною в 2014 році з початком війни на сході України і триває досі.

Соціальна реклама про волонтерство має на меті підкреслити, що кожен може зробити свій внесок у підтримку військових та жертв війни. Основними напрямками соціальної реклами на тему волонтерства є поширення інформації про можливості волонтерства, підкреслення важливості внеску кожного громадянина, наголошення на результатах волонтерства, а також можна назвати успішні приклади волонтерства «соціальну рекламу про волонтерство активно транслюють по телебаченню та радіо, розміщують на зовнішніх рекламних щитах, в інтернеті та соціальних мережах. Вона містить інформацію про всі можливості волонтерства, як стати волонтером, які бачать допомогу військовим, а також про те, які результати вже були досягнуті за допомогою діяльності волонтерів» [26, с. 19].



Рис. 2.1.3. Соціальна реклама про волонтерство

Ця соціальна реклама була дуже ефективною, оскільки допомогла зібрати велику кількість волонтерів для допомоги військовослужбовцям та постраждалим від війни. Крім того, це допомогло привернути увагу громадськості до важливості підтримки військовослужбовців та жертв війни, тим самим підвищивши обізнаність тих, хто став жертвами війни. У воєнний час суттєво зросла роль нових видів соціальної реклами, які реалізовували такі моделі соціалізації, як соціалізація через заборону. Прикладом такої реклами є попередження про правила поводження з вибухівкою та підозрілими предметами на великому щиті із зображенням улюбленого українського

мецената. «Патрон, собака тривога!» Телефонуйте 101. На жаль, дуже прикро, що з'явилися приклади соціальної реклами такого контенту (предметом попереджень і заборон є контент, що загрожує життю), але водночас потреба часу рятувати людські життя залишається і майже все продовжується. бути актуальним для людей[10].



Рис. 2.1.3. Соціальна рекламна кампанія

Також є гострою потреба у появі соціальної реклами, спрямованої на привернення уваги суспільства до проблем військовослужбовців та цивільних осіб, які стали отримали інвалідність внаслідок війни, та проблем малозабезпечених верств населення, кількість яких під час війни значно зросла. Отже, серед функцій, які виконує соціальна реклама в суспільстві (інформаційна, просвітницька, іміджева та ін.) особливого значення в сучасних умовах, на наш погляд, набуває мобілізаційна функція, спрямована на консолідацію зусиль суспільства щодо подолання негативних наслідків російської агресії й війни».

Соціальна реклама щодо евакуації із зони бойових дій в Україні мала на меті попередити мешканців тимчасово окупованих територій про необхідність евакуації в безпечне місце. Ця соціальна реклама показується з 2014 року, коли почалися військові дії на сході України та вийшли на новий рівень агресивності після повномасштабного вторгнення Росії на територію України.

Основною метою соціальної реклами на евакуаційну тематику – повідомити мешканцям, де і як вони можуть отримати допомогу для евакуації

та переселення, а також чи не покидають територію, де ведуться ці бойові дії (рис.2.1.4).



Рис. 2.1.4. Соціальна рекламна кампанія про евакуацію

«Соціальна реклама на евакуаційну тематику традиційно транслюється на телебаченні та радіо, розміщується на вуличних білбордах, в Інтернеті та соціальних мережах. Він містить таку інформацію, як місця тимчасової евакуації, процедури евакуації, номери телефонів для виклику допомоги та заходи безпеки, які необхідно вжити під час евакуації. Ця соціальна реклама виявилася високоефективною, допомогла врятувати багато людей із зони бойових дій і зменшити кількість людей у зоні ризику. Це також сприяло підвищенню обізнаності мешканців про необхідність забезпечення безпеки під час війни» (рис.2.1.5) [15, с. 5].



Рис. 2.1.5. Соціальна рекламна кампанія про евакуацію

Соціальна реклама такого типу може містити інформацію про доступні служби психологічної допомоги та телефонні гарячі лінії, де можна знайти допомогу у важкі часи. Реклама також може бути зосереджена на поширенні оптимістичних повідомлень і мотиваційних порад, щоб допомогти зберегти позитивний настрій і подолати труднощі війни.

Важливою частиною такої соціальної реклами також є демонстрація надзвичайної мужності та героїзму людей, які виходять із зони комфорту та ризикують життям, щоб допомогти іншим. Це може надихати людей і підвищувати моральний дух у важких умовах війни. Соціальна реклама, яка вірить у перемогу, може бути ефективним інструментом моральної підтримки суспільства під час війни. Це може допомогти людям зарядитися емоційно і сформувати позитивний настрій, тим самим підвищуючи мотивацію і віру в свої сили.

«Соціальна реклама, яка вірить у перемогу, включає в себе героїчні історії про воїнів, які проявили хоробрість і хоробрість у бою, підтвердження ролі співпраці та єдності в боротьбі з ворогами, підтримку та визнання з боку народу тощо може містити елементи. Всього служать воїни та воїни. Ми віримо в перемогу Ключовим елементом соціальної реклами є наявність і розповсюдження відповідних каналів. Це й засоби масової інформації, соціальні мережі, зустрічі в місцевій спільноті , плакати та інші ЗМІ [16, с. 21]».

Соціальна реклама щодо добровільного вступу до лав Збройних Сил України має на меті залучити молодь до військової служби та показати, що йти в армію – це відповідальне та благородне рішення (рис.2.1.6).



Рис. 2.1.6. Соціальна рекламна кампанія про вступ до лав ЗСУ

Основними напрямками соціальної реклами, що сприяють добровільному вступу у лави ЗСУ є: поширення інформації про можливість вступу, підкреслення важливості безпеки Батьківщини та готовності до самооборони, а також служба в лавах ЗСУ є приклад успішних випускників. Соціальна реклама із закликом вступати на добровольчу службу лунає на телебаченні та радіо, розміщується на вуличних білбордах, в інтернеті та соціальних мережах. Там міститься інформація про можливість вступу до до лав ЗСУ, види військової служби, як стати солдатом, вимоги до вступу, пільги, які мають військовослужбовці тощо.

Ця соціальна реклама дуже важлива для України, оскільки вона готова залучити молодь до військової служби та підвищити національну свідомість. Вона показує, що піти в армію – це рішення і хороший крок для захисту Батьківщини. Крім того, ця соціальна реклама допоможе збільшити кількість

волонтерів, які бажають допомогти військовим під час війни, на людини. (рис. 2.1.7).



Рис. 2.1.6. Соціальна рекламна кампанія про вступ до лав ЗСУ

Соціальна реклама, безумовно, може відігравати важливу роль у наданні психологічної підтримки людям, які постраждали від війни. Вона спрямована на надання підтримки та ресурсів, щоб допомогти людям зрозуміти доступні для них варіанти підтримки та надати їм ряд порад щодо того, як змінити свої думки та почуття [1, с. 45].

Отже, соціальна реклама, яка вірить у перемогу, може бути інструментом підтримки морального духу та мотивації під час війни. Це дарує людям необхідні емоції та допомагає створити позитивний настрій для подальших кроків, які наближають перемогу.

Тому соціальна реклама має велике значення для людей під час війни, оскільки допомагає захистити себе та оточуючих, зберегти морально-психологічну стійкість, зменшити негативний вплив війни на людей і суспільство в цілому.

2.2 Специфіка патріотичної соціальної реклами. Найкращі зразки рекламних кампаній

Одним із креативних проєктів 2022 року є рекламна кампанія під назвою «Сміливість».

Кампанія https://brave.ua почалася 8 квітня 2022 року. Білборди «Будь сміливим, як Україна» повісили на вулицях Канади, Польщі, Німеччини, Італії, Австрії, ВеликоїБританії, 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.

Згідно з оцінкою Наді Канєвої з Денверського університету, кампанія є частиною української пропаганди. Хоара Борселлі з Il Riformista назвало гасло «інтервенціоністською пропагандою 2.0» [30].

Головна місія проєкту – зафіксувати та поширити асоціацію “Україна = сміливість”. Сміливість не купити, не забрати, вона – від батька й матері.

Мета міжнародної рекламної кампанії – підтримати людей, що попри війну свідомо залишаються в Україні, а також сприяти позитивному іміджу країни на міжнародному рівні.

Основою для зображень стали знімки українських фотографів: Макса Левіна, Олександра Мелояна, Євгена Хаустова, Стаса Юрченка, Павла Петрова, В’ячеслава Ратинського, Володимира Нєізвєстного й Катерини Крючкової. Логотипи на фото доповнює тризуб як головний державний символ.

Для творчих рішень висвітлюються світлини українців під час війни та додають до них текст про хоробрість.

Під час війни проявили мужність не лише українські військові, а й мирних жителя з усієї країни. Кожен, хто брав участь у мітингу проти російських окупантів і без зброї, зупинить ворожі танки. Під вогнем снарядів продовжують працювати лікарі, рятувальники, комунальники, продавці, водії, фармацевти та

волонтери. Українські ІТ та розвідники – сидять у бомбосховищі з мобільними телефонами, планшетами та ноутбуками. Українці фінансово підтримують військових та переселенців. Тож у кожного з нас є мужність. Якби кожен у світі мав хоча б десяту частину такої мужності, як ми, національній свободі не було б загрози.

Кампанію, яка вразила понад 20 країн своїм меседжем BE BRAVE LIKE UKRAINE, створила креативна команда рекламників з banda. Разом з Мінцифрою, densu, Publicis та OMD вона створила глобальний проєкт про українську сміливість. На момент публікації кампейн Bravery підтримали міжнародні видавці та медіа холдинги (рис. 2.2.1).



Рис. 2.2.1. Рекламна кампанія «Сміливість України»

У соціальній рекламі використовуються сильні візуальні образи, такі як діти, дівчата, жінки, що символізують надію та життя, на фоні розбитих вулиць, сіл, міст, всієї понівеченої України сусідом-ворогом. Ці образи роблять рекламу більш привабливою й запам'ятовуваною.

До проєкту також приєдналися понад 200 українських бізнесів, які розповіли про свою роботу під час війни. Команда Banda Agency створила макети білбордів, плакатів і мерчу, наліпки й логотипи, ключовим елементом яких є поняття сміливості як нового бренду України та способу її репрезентації

за кордоном. Отже, вийшла найбільша рекламна компанія за всю історію України.



Рис. 2.2.2. Рекламна кампанія «Сміливість України»

На думку міністра цифрової трансформації Михайла Федорова: "Українців у світі вже ідентифікували як націю хоробрих людей. Наші люди виходять на мітинги проти російських окупантів і без зброї в руках зупиняють танки. Спеціалісти продовжують працювати навіть під обстрілами та сиренами: лікарі, рятувальники, комунальні служби, продавці, водії, аптекарі. Наші айтішники також продовжують підтримувати бренд країни, сидячи з ноутбуками у бомбосховищах" [30].

Рекламна кампанія «Сміливість України» вже показала свою ефективність. Вона викликала значний резонанс у суспільстві та допомогла змінити уявлення про українців. Її позитивно сприйняли як в Україні, так і за кордоном (рис.2.2.3).



Рис. 2.2.3. Рекламна кампанія «Сміливість України» за кордоном

Українців закликають друкувати та поширювати агітаційні матеріали за кордоном, брати участь у акціях з новими фірмовими плакатами та підтримувати проект у соцмережах за хештегом #braveukraine.

“Нам було важливо знайти меседж, який буде максимально ефективним як зараз, так і в майбутньому. Що краще зрезонує, що додасть усім сил і підніме бойовий дух? Без сумнівів це українська сміливість. Без неї не буде нашої свободи, не буде нашої країни… І сьогодні українська сміливість безпрецедентна. Сміливість військових, сміливість простих людей, сміливість наших міст. Жодна країна у світі не готова воювати з Росією. А Україна воює і воює успішно. Зараз увесь світ захоплюється українською сміливістю — ми повинні це закріпити та залишити за Україною назавжди. Це наша ДНК, наш національний ресурс. Тепер усі знають, що сміливість — це бути Україною”, — цитата засновника агенції Banda Паші Вржещ [30].

Отже, внутрішня та міжнародна рекламна кампанія «Сміливість України» – це вдала та своєчасна соціальна ініціатива, яка робить важливий внесок у зміну ставлення до образу українців у світі. Її успіх демонструє, що за допомогою правильної комунікації можна зруйнувати стереотипи та створити більш справедливе та поважне суспільство до незламних людей.

Реклама використовує емоційний підхід, який дозволяє їй краще зв'язатися з аудиторією. Образи дітей, жінок, чоловіків, військових є ексклюзивними, адже вони представляють жінок-захисниць різного віку та соціального походження. Реклама закликає до дії, спонукаючи людей дізнатися більше про захисниць та захисників та підтримати їх.

Загалом, іміджева рекламна кампанія «Сміливість України» - це чудовий приклад того, як можна використовувати соціальну рекламу для позитивних змін щодо образу українців-патріотів у суспільстві.

Таким чином, проаналізувавши міжнародну промокампанію «Сміливість», ми переконалися, що українська сміливість стала брендом. Реалізовано головне завдання – поділитися сміливістю зі світом і створити репутацію країни, де живуть відважні люди, сміливі бізнеси та безстрашні ідеї.

Отже, сучасна соціальна реклама намагається зображувати жінок-військових, чоловіків-військових, звичайних українців більш реалістично, показуючи їх у широкому спектрі ролей і повсякденних ситуаціях, на відміну від ранніх, більш ідеалізованих зображень. Багато сучасних рекламних кампаній прагнуть зламати гендерні стереотипи, показуючи жінок, чоловіків-військових як сильних, компетентних і рівних. Ці зображення кидають виклик традиційним уявленням про гендерні ролі у військовій сфері.

Соціальна реклама також намагається краще представляти різноманіття жінок у військових збройних силах, показуючи жінок різних рас, етнічних груп та походження. Це відображає зростаючу різноманітність особового складу військових. Жінки-військові в рекламі слугують позитивними рольовими моделями для молодих дівчат і жінок, показуючи їм, що вони можуть досягти успіху в будь-якій сфері, яку оберуть. Це може надихнути більше жінок розглянути можливість кар'єри у військовій службі. Реклама допомагає змінити сприйняття суспільством жінок у військовій службі, роблячи їх більш видимими та шанованими, що призводить до більшої підтримки гендерної рівності у військовій сфері.

Отже, соціальна реклама сприяє підтримці гендерної рівності у військовій сфері та в суспільстві загалом, кидаючи виклик гендерним стереотипам та пропагуючи рівні можливості для всіх.

ВИСНОВКИ

Досліджуючи тему дипломного творчого проєкту «Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану», можна прийти до висновків, що рекламна індустрія не є поки що галуззю, яка ініціює соціальні зміни, але це не означає, що вона не може бути важливою частиною цього процесу. Ми споживаємо величезну кількість реклами. Отже, коли цей контент сприяє формуванню інклюзивної картини суспільства, маркетинг та реклама можуть стати прискорювачами соціального прогресу.

У кризові моменти, коли безнадійність та розпач стає фоном життя, соціальна реклама воєнної тематики нагадує як багато ми вже зробили, та як багато у нас всередині світла, надії на перемогу та краще життя. Отже, соціально спрямована реклама іноді стає підтримкою для тих, хто згасає або втрачає надію.

У зв’язку із повномасштабним вторгненням росії в Україну більшість, наприклад, реклами у мас-медіа – з патріотичним або соціальним змістом. Так, пес Патрон покузує, як треба вести себе з вибухонебезпечними предметами, небайдужі громадяни та волонтери у соціальних мережах просять допомагати армії, вступати до лав ЗСУ, займатися волонтерською діяльністю тощо.

У теоретичній частині ми розглянули, що ефективність соціальної реклами у воєнний час можна оцінити за такими критеріями:

1) Мобілізація народу. Це включає здатність залучати активну участь громадськості у події країни.

2) Психологічний супровід. Сприяє підвищенню морального духу учасників війни та підтримує їх психічне здоров'я.

3) Здатність просити про допомогу у соціальній рекламі, привернувши увагу міжнародної спільноти на отримання фінансової чи матеріальної підтримки.

4) Інформаційний вплив. Рекламні кампанії, які ефективно передають важливі повідомлення та мотивують людей діяти.

Визначили, що прикладом соціальної рекламної кампанії в Україні, яка показала ознаки ефективності під час війни, можна вважати кампанію некомерційного фонду «Повернись живим». З 2014 року організація запустила низку проектів допомоги військовополоненим. Поверніться додому та використовуйте відео та соціальні медіа, щоб мобілізувати громадськість для участі в мітингах та інших акціях, спрямованих на потреби військових. Так, на початку повномасштабного збройного вторгнення Росії в Україну фонд «Повернись живим» заснував всеукраїнську компанію соціальної реклами «Згуртвані». Панелі військовослужбовців і ветеранів з'явилися в 17 містах України. Метою проекту було продемонструвати, що Україна та її народ сильні, стійкі та єдині, незважаючи на плани росії.

З початку повномасштабного збройного вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року соціальна реклама виявилася негайною відповіддю на нові виклики. ЗМІ почали масово підтримувати патріотичні сили. З перших днів поширювалися сюжети, які давали зрозуміти, окупантам, що українці не в захваті від них («Путин проиграл. Весь мир с Украиной! Русский солдат, уходи без крови на руках», «Русский солдат! Вместо цветов тебя ждут пули. Уходи!» та ін.)», згодом пішла хвиля підтримки окупованих міст та ЗСУ («Херсон – це Україна», «Ми на нашій землі! За нами правда і перемога!»). Вони закликали закрити небо над Україною, мотивуючи це необхідністю порятунку людей та дотриманням правил безпеки.

Також 24 лютого 2022 року запрацював Всеукраїнський інформаційний телефон «Єдині новини». Це була миттєва реакція на події, яка мала на меті інформувати громадськість про ситуацію в Україні з початку 2022 року вторгнення росії в Україну. За даними Держради телебачення та радіомовлення, станом на квітень 2022 року 76% українців довіряють Єдиним Новинам, що є вагомим показником ефективності цієї компанії та доступності для українців .

Тому немає сумніву, що соціальна реклама відіграє важливу роль у країнах, які перебувають у стані війни. Це дає змогу передавати важливу інформацію щодо безпеки, кодексів поведінки та підтримки соціальних і гуманітарних питань, які виникають під час війни. Крім того, це також може допомогти зміцнити національний моральний дух, відновити національну гідність, підвищити довіру суспільства та змінити ставлення суспільства до різних аспектів війни.

У країнах, які перебувають у стані війни, соціальна реклама може бути ефективним інструментом боротьби зі стереотипами та пропагандою. Це дозволяє отримувати більш об’єктивну інформацію та представляти передову ситуацію, щоб знизити рівень маніпуляцій та фейкових новин.

Отже, соціальна реклама є дуже важливим інструментом для забезпечення безпеки, мобілізації та підтримки громадської думки в країні, де йде війна.

У ході дослідження було виявлено, що соціальна реклама відіграє важливу роль у зміцненні морального духу та підтримці національної єдності під час війни. Ефективний підхід до цієї мети включає наступні показники:

1) Патріотизм. Агітаційні матеріали, які акцентують увагу на та привертають увагу до подвигу та героїзму військових у захисті країни, як правило, викликають у глядача почуття патріотизму та національної гордості.

2) Мобілізація та волонтерство. Соціальна реклама, яка підкреслює важливість підтримки кожного громадянина національної оборони.

3) Ідея солідарності. Рекламна кампанія може показати, як жителі можуть працювати разом, щоб подолати труднощі та виграти війну.

4) Визнання жертовності та героїзму. Реклама має на меті вшанувати пам’ять жертв війни та висвітлити героїзм військових та цивільного персоналу. Це яскраві історії про людей, які виявили велику мужність і самовідданість, захищаючи свою країну.

5) Фандрайзинг та підтримка. Рекламна кампанія створена для збору ресурсів на військові, медичні та реконструкційні потреби.

У практичному розділі проаналізовано найкращі зразки соціальних рекламних кампаній протягом 2022-2024 років. Так, наприклад, у 2022 БФ «Повернись живим» запустив найбільшу в історії кампанію зовнішньої реклами «4.5.0. Армія захищає ваш спокій», яка охопила понад 18 міст України. У 2022 також реалізовано кампанію «Згуртовані» з меседжем «Служба — мій внесок у перемогу, і я стоятиму до кінця». Кампанії реалізовано через борди, сітілайти тощо містами України. Через образи військових, ветеранів, волонтерів, головна мета показати, що Україна та її люди сильні й згуртовані попри плани Росії. У 2023 році в інформаційному просторі з'явилася внутрішня та міжнародна кампанія «Сміливі» від креативної агенції Банда. Зясували, що головний меседж – зафіксувати та поширити асоціацію “Україна = сміливість”. Мета досліджуваної міжнародної рекламної кампанії – підтримати людей, що попри війну свідомо залишаються в Україні, а також сприяти позитивному іміджу країни на міжнародному рівні. Аналіз цього проекту показує, що мета соціальної реклами – впливати на свідомість аудиторії, сприяти активній громадянській позиції, підтримувати надію на краще майбутнє, а також мобілізувати підтримку суспільства.

Таким чином, соціальна реклама в Україні була трансформована та адаптована до сучасних викликів і завдань, пов’язаних із мобілізацією суспільства та підтримкою внутрішнього фронту. Зміни відбулися і на рівні розповсюдження соціальної реклами з акцентом на популяризацію патріотичних цінностей, повагу до країни та українського виробника.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агарков О. А. Соціальна реклама як напрям реалізації соціально-політичного маркетингу. Київ : Грані. 2017. 245 с.

2. Анісімова О. О. Соціальна реклама — феномен українського інформаційного простору. *Соціальні комунікації*: зб. наук. пр. студ. 2013. № 3, Т. 2. С. 5–12.

3. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві. *Актуальні проблеми міжнародних відносин.* Київ : Знання, 2016. С. 24-27 с.

4. «Високий сезон» під час війни: як змінились правила реклами. URL: http://surl.li/kouee

5. Голік О. В. Соціальна реклама в комерційних цілях. *Реклама: Інтеграція теорії та практики: тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 18 листопада 2016 р.).* Київ : КНУ, 2016. С. 28-30.

6. Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ : Фелікс, 2017. 142 с.

7. Грицюта Н. Сучасний стан етичних проблем соціальної реклами в Україні. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. С. 26-30.

8. Докторович М.О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Педагогічні науки*. 2014. Вип. 115. С. 70-73.

9. Карпова І. Г. Участь студента у волонтерській роботі: набуття досвіду професійної діяльності. Ukraine – EU. *Modern Technology, Business and Law : collection of international scientific papers : in 2 parts. Part 1. Modern Priorities of Economics. Societal Challenges*. Chernihiv : CNUT, 2017. P. 173-175.

10. Карпова І.Г. Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану. *Партнерська взаємодія у системі інститутів соціальної сфери: зб. матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (10 листопада 2022 р., м. Ніжин)*. За заг. ред.

О.В. Лісовця, С. О. Борисюк. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2022. С. 53-55. URL: erpub.chnpu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/8710

11. Клос Л., Джавадян О.М. Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні. Київ : Фелікс, 2021. 200 с.

12. Колядюк Р. Соціальна реклама — інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві. *Теорія і практика соціальної реклами в Україні: Тези доповідей наукової конференції*. Київ, 2015. С. 17-18.

13. Конончук А. І. Соціальна реклама: поняття, досвід і перспективи використання у соціально-педагогічній діяльності. *Підготовка соціальних працівників, соціальних педагогів до профілактики адиктивної поведінки молоді.* Київ : МАУП, 2018. С. 27-31.

14. Космина А. Соціальна реклама. Український юрист. Київ : Просвіта, 2019. 456 с.

15. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? *Дзеркало тижня*. 2017. С. 5-8.

16. Кутуза Н. В. Формула емоційного вектора впливу соціальної реклами. *Вісник Одеського національного університету. Сер. Філологія*. 2013. С. 21-24.

17. Лук'янихіна О. А. Комерційна і соціальна реклама під час війни. *Правова наука і державотворення в Україні в контексті інтеграційних процесів: матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Суми, 19-20 трав. 2023 р.) / МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Сумська філія. Суми,* 2023. С. 261-263. URL: https://dspace.univd.edu.ua/handle/123456789/17598

18. Методичні рекомендації щодо технології оцінки ефективності соціальної реклами : звіт за підсумками наук.-дослід. роботи / Комарова Н. М., Бутенко Н. Ю., Сановська В. А., Тимошенко А. Л. ; Держ. соц. Служба для сім'ї, дітей та молоді, Держ. ін-т пробл. сім'ї та молоді. Київ, 2006. 196 с.

19. Мороз І. Соціальна реклама в часи війни: особливості висвітлення в підручниках історії. URL:

https://lib.iitta.gov.ua/731865/1/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B7_%D0%86_PSP_tezy_2022.pdf

20. Мурали як реакція на війну з’являються в Україні та за кордоном. URL: http://surl.li/kcvtw

21. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. 240 с.

22. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навчальний посібник. Київ : Центр вільної преси, 2016. 216 с.

23. Онкович Г.В. Медіаосвіта (Загальний курс) : програма навч. курсу для студентів ВНЗ. Київ : ІВО НАПН України, 2010. 24 с.

24. Осаула В. О. Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. С. 148-154.

25. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України: Наказ Українського державного центру соціальних служб для молоді №80 від 20.07.1998 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0080699-98#Text

26. Рогожина В. В. Соціальна рекламна кампанія: підготовчий етап. Соціальні комунікації в стратегія формування суспільства знань. Київ : Освіта, 2019.
109 с.

27. Сановська В. А. Роль соціальної реклами у формуванні моралі і поведінки людини. *Вісник післядипломної освіти*. 2017. Вип. 5. С. 190-202.

28. Сервачак О. В. Соціальна реклама в умовах воєнного стану в Україні. *Психологія життєвого простору особистості в сучасних умовах кризи, глобалізації та цифрової трансформації суспільного життя: Матер. міжнар. наук.-практич.конфер.,* (м. Одеса,14-15 вересня 2023 р.). Одеса : Міжнародний гуманітарний університет. С. 273-276. URL : https://doi.org/10.32837/11300.26437

29. Слушаєнко В.Є. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії. *Вісник Національного технічного університету України «КПІ». Політологія. Соціологія. Право: Зб. наук. праць*. Київ : ІВЦ «Політехніка», 2009. С. 37-42.

30. Сміливість, або Будь сміливим, як Україна. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Be_Brave_Like_Ukraine

31. Соціальна реклама в Україні: Сучасний стан та перспективи розвитку. Матеріали конференції. Київ : ПЦ «Фоліант», 2014. 150 с.

32. Соціальна реклама та її роль у формуванні моральних норм і стереотипів. URL: http://surl.li/dwirc

33. Фонд «Повернись живим» запустив всеукраїнську кампанію соціальної реклами «Згуртовані». Свідомі. URL: https://svidomi.in.ua/page/fond-povernyszhyvym-zapustyv-vseukrainsku-kampaniiu-sotsialnoi-reklamy-zghurtovani

34. Шальман Т. М. Соціальна реклама – важливий складник ринку реклами та PR. *Наукові записки Інституту журналістики*, (57), 2014. С. 256-260.

35. Шубіна І. Феномен соціальної реклами в сучасному суспільстві. *Реклама та життя*. 2019. № 4. С. 34–48.

36. Яненко Я. Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві. *Образ.* Вип. 4 (26). 2017. URL: https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/02/18.pdf

37. Romanovska L. Social advertising in the prevention of the questionality of youth. *Social Work and Education*, 6(1), 52–61. 2019. URL: https://doi.org/10.25128/2520- 6230.19.1.5

38. Kedis P. Дослідження newage. *Медійна реклама 2021. newage*. Retrieved May 27, 2021. URL: https://newage.agency/uk/bloguk/doslidzhennya-newage-medijna-reklama-2021/

ДОДАТОК А

Творчий доробок за період навчання

Макети розроблено на дисципліні «Реклама у масмедіа»





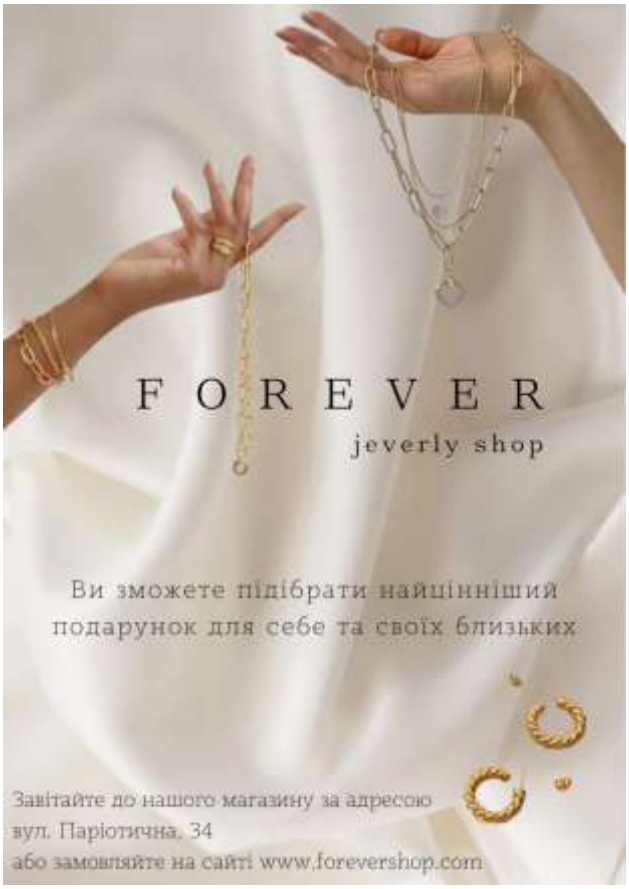
Макети розроблено на дисципліні «Організація рекламної кампанії»





Макети розроблено на дисципліні «Копірайтинг і дизайн у рекламі та ПР»







ТехноВізія

Зроби крок у світ гаджетів

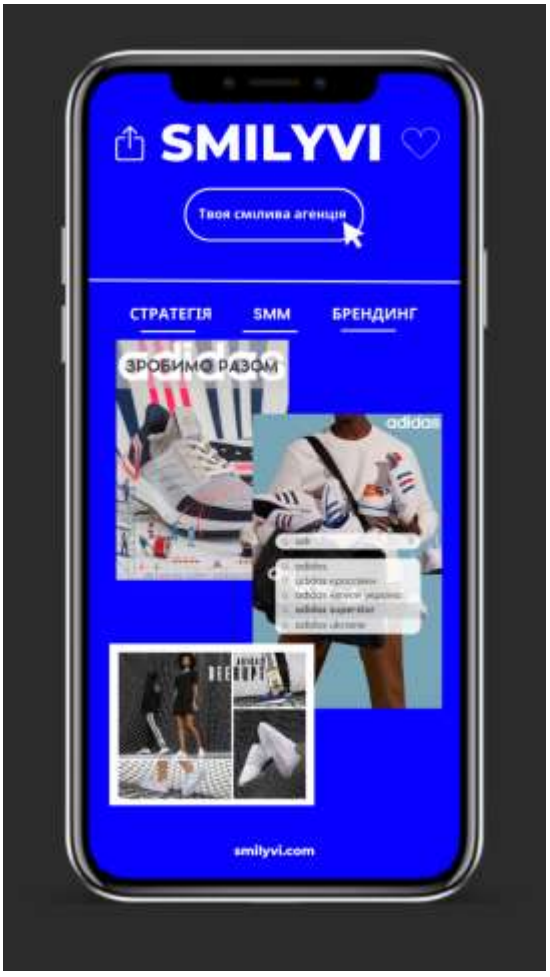


Макети розроблено на дисципліні «Копірайтинг і дизайн у рекламі та ПР»






90-ТІ роковини
Голодомору
ЗАПАЛИ СВІЧКУ
ПАМ'ЯТІ
25 листопада о 16:00


SMILYVI
Твоя смілива агенція
СТРАТЕГІЯ
SMM
БРЕНДИНГ
ЗРОБИМО РАЗОМ
adidas
smilyvi.com


BUBBLE
DANCE
СУЧАСНІ ТАНЦІ ДЛЯ ДІТЕЙ
Проводимо набір в групи
НАЙМОЛОДША ГРУПА : 5-6 РОКІВ
СЕРЕДНЯ ГРУПА : 7-12 РОКІВ
СТАРША ГРУПА : 13-18 РОКІВ
Деталі уточнюйте за тел.
+380986439761
@bubble_dance_club

SUMMARY

Fateeva A.A. Social advertising in Ukraine under martial law. Zaporizhzhia. 2024. 54 p.

In the conditions of the information society, it is difficult to find a person who does not have at least the slightest idea about advertising. It is hard to imagine modern life without it. Advertising is available almost everywhere, it is an important means of influencing all spheres of life of both a specific individual and society as a whole.

The role of social advertising in social relations is constantly growing. Its peculiarity is that it is aimed at drawing the attention of the public to the solution of a certain social problem, updating moral values and principles, forming a certain public opinion, positive attitude towards state structures, its armed forces, etc.

The purpose of the work is to analyze the best examples of Ukrainian social advertising campaigns under martial law.

In accordance with the specified goal, the following tasks are set in the work:

1. Determine the features of social advertising.

2. Describe the importance of social advertising in wartime.

3. To investigate the peculiarities of social advertising of Ukrainian production in the conditions of war.

4. To analyze the best advertising campaigns of social direction on the military theme in recent years.

The object of the study is the advertising campaigns of Ukraine with a social direction on the military theme (2022-2024).

The subject of the study is the means, functions and varieties of Ukrainian social advertising of a patriotic direction.

Keywords: advertising, social advertising, military theme, advertising campaign, volunteering, armed forces of Ukraine

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Фатєєва Анна Андріївна, студентка 4 курсу, форми навчання денної, факультету журналістики, ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти annafateeva42@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану», 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)_____