

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД**  
**«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»**  
**Кафедра міжнародних відносин та журналістики**  
**Спеціальність 061 «Журналістика»**

**Бакалаврська дипломна робота**  
**(проект)**  
**на тему:**  
**СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ТА ЇЇ ІНФОРМАЦІЙНИЙ КОНТЕНТ**

**Виконала**

студентка IV-го курсу  
спеціальності 061 «Журналістика»

**Єрмакова А.А.**

**Керівник :**

Професор, к. філол. наук,  
доцент кафедри  
міжнародні відносини та  
журналістика

**Момот Н.М**

\_\_\_\_\_ (підпис студента) (Дата) (Підпис)

Київ – 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ ФЕНОМЕН ....	6
1.1. Суть та особливості соціальної реклами .....	6
1.2. Функції та види соціальної реклами .....	12
1.3. Вплив соціальної реклами на свідомість людини .....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО КОНТЕНТУ (НА ПРИКЛАДІ ВІДЕОРОЛИКІВ).....	25
2.1. Концептуальні особливості поєднання тексту та відеоряду у соціальній рекламі на підтримку ЗСУ .....	25
2.2. Особливості соціальної реклами проти згубного способу життя.....	33
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ .....	41
3.1. Проблеми та перспективи розвитку соціальної реклами.....	41
3.2. Вдосконалення моделі побудови рекламного звернення як форми соціального впливу .....	48
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	61
ДОДАТКИ.....	67

## ВСТУП

Соціальна реклама за своє суттю почала активно впроваджуватися у комунікаційну сферу ще у минулому столітті, проте чимало дослідників на сьогодні не можуть зійтися навіть у спільному визначенні, уже не кажучи про роль соціальної реклами, методи визначення її успіху, особливостей впливу на реципієнта тощо. Тобто реклама як комунікаційний феномен напрочуд складне та багатогранне поняття.

Проте з іншого погляду, у розвитку українського суспільства сьогодні важливе місце посідає саме соціальна реклама. Особливо її місія актуалізується у часи кризових явищ, як наприклад масові аркозалежності, алкоголізму, ведення воєнних дій тощо.

**Актуальність досліджуваної теми.** В Україні соціальна реклама як інститут знаходиться на етапі становлення, проте вона є досить активною та затребуваною. Проблеми, які найчастіше стають об'єктом уваги української соціальної реклами, пов'язані з боротьбою із ворогом та протистоянням у війні на сході країни, а також з популяризацією патріотичних цінностей та формуванням громадянської свідомості. Крім того, значну увагу українська соціальна реклама приділяє проблемам шкідливих звичок (наприклад, куріння) та безпеці в інтернеті. Важливою складовою ефективною соціальної реклами є врахування особливостей цільової аудиторії та дотримання етичних стандартів у створенні та розповсюдженні рекламного матеріалу.

Створюючи соціальну рекламу, варто визначитися з її основною ідеєю, мотивом, на якому вона ґрунтуватиметься. Відтак, на сьогодні актуально проаналізувати соціальну рекламу в Україні, зокрема специфіку її функціонування та перспективи розвитку.

**Ступінь наукової розробки.** Попри те, що явище соціальної реклами перебуває на етапі становлення, до її вивчення звертаються багато дослідників. Багато досліджень присвячені вивченню специфіки соціальної реклами в Україні, зокрема, її ролі в суспільстві, питанням етики та відповідальності

замовників та виконавців, а також ефективності різних рекламних стратегій та інших аспектів [8; 13; 16; 24; 28; 43].

Крім того, порівняльні дослідження з західним ринком реклами дозволяють з'ясувати різницю в підходах до створення соціальної реклами та відзначити особливості українського контексту, що може допомогти покращити якість та ефективність рекламних кампаній [4; 25; 26].

Однак останніми роками в Україні відбулося низка змін у вказаній сфері, що потребує сучасного аналізу соціальної реклами та її інформаційного контенту.

**Об'єктом** нашого дослідження є соціальна реклама як комунікативний феномен.

**Предметом** – соціальна реклама та її інформаційний контент.

**Метою** нашої роботи є проаналізувати рекламну комунікацію соціального характеру в Україні та оцінити особливості тематики та проблематики такої реклами в сучасних умовах.

Для досягнення поставленої мети, нами були поставлені такі **завдання**:

- описати суть та значення соціальної реклами;
- окреслити функції вказаного різновиду рекламної комунікації;
- вказати вплив соціальної реклами на свідомість людини;
- проаналізувати концептуальні особливості поєднання тексту та відеоряду у соціальній рекламі на підтримку ЗСУ;
- означити особливості соціальної реклами проти згубного способу життя;
- узагальнити проблеми та перспективи розвитку соціальної реклами;
- визначити вдосконалену моделі побудови рекламного тексту як форми соціального впливу.

**Методологічні основи дослідження.** Предмет, мета і завдання роботи зумовили застосування нами таких методів дослідження: аналіз наукової літератури – для здійснення загальної розвідки теми, визначення рівня теоретичного вивчення основних понять; описовий – для опису досліджуваних рекламних роликів у другому розділі, їх специфіки та особливостей; тематико-

типологічний – вивчення та опрацювання наукової літератури з теми; порівняльний – систематизація напрацьованих наукових, теоретичних та практичних досліджень у третьому розділі.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у соціальній рекламі на підтримку ЗСУ. Так, дослідження концептуальних особливостей поєднання тексту та відеоряду у соціальній рекламі на підтримку ЗСУ може допомогти в розвитку більш ефективних та привабливих соціальних рекламних кампаній.

Аналіз проблем та перспектив розвитку соціальної реклами в Україні, здійснений у роботі, також може допомогти виявити ключові проблеми та шляхи їх вирішення. Наприклад, можна звернути увагу на проблему фінансування соціальної реклами та пошук нових джерел фінансування, а також на розвиток професійних стандартів та регулювання діяльності рекламних агенцій, що працюють з соціальною рекламою.

**Практична значущість одержаних результатів** полягає у тому, що її матеріал може бути використаний у курсах з рекламознавства, соціальної реклами, на практичних заняттях із рекламних навчальних дисциплін, при написання курсових та дипломних робіт тощо.

**Структура та обсяг роботи** зумовлена загальною концепцією й завданнями дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і літератури (60 найменувань). Робота доповнена додатками, де подано кадри із соціальних відеороликів. Загальний обсяг роботи – 71 сторінка, основний текст поданий на 61 сторінці.

## РОЗДІЛ 1.

### СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ ФЕНОМЕН

#### 1.1. Суть та особливості соціальної реклами

Соціальна реклама – це вид реклами, що має на меті не тільки продаж товарів або послуг, але й звернення уваги на певну проблему або виклик до дії для поліпшення соціальної ситуації. Вона може бути спрямована на більшість громадян або на певну цільову аудиторію.

Така реклама може стосуватися різних тематик, таких як охорона здоров'я, екологія, безпека на дорозі, протидія насильству та дискримінації, допомога потребуючим та інші. Вона може бути розповсюджена через різні канали, включаючи телебачення, радіо, соціальні мережі та зовнішню рекламу.

Основна мета соціальної реклами – це вплив на поведінку людей, збільшення уваги до проблеми, виклик до дії або зміни уявлень та стереотипів. Це може бути досягнуто за допомогою різноманітних методів, таких як емоційне звернення, підкреслення важливості проблеми, використання ефектної графіки та ін.

Треба відмітити, що соціальної реклами зараз стало істотно більше, ніж, наприклад, 10-15 років тому, її стало помітно у соціокультурному процесі: «є доволі багато рекламних щитів, соціальну рекламу можна почути, увімкнувши телебачення або радіоприймач» [62, с. 36]. Відтак, можна сміливо стверджувати, що сучасне суспільство зробило ще один крок до побудови суспільства та прагне високого морального розвитку.

З. В. Кузнецова у монографічному дослідженні «Управління у сфері рекламної діяльності: організаційно-правовий аспект» науковиця, послуговуючись законодавчим визначенням та чималими знаннями в соціологічній, економічній та правовій літературі надає таке визначення: «реклама – це інформація, що має такі ознаки: по-перше, це інформація про осіб чи продукцію; по-друге, це інформація, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб; по-третє, це інформація, розповсюдження якої

здійснюється з метою доведення до відома потенційних споживачів інформації про існування певного товару, товарного знаку або особи, їх характеристики і таке інше» [32, с. 28].

На думку кандидата соціологічних наук Л. Швець, ще донедавна розвиток соціальної реклами пов'язаний як з розвитком особистості, так і з підвищенням матеріального рівня життя, але проблема наявна: «Соціальна реклама сьогодні складається з трьох НЕ: ніхто НЕ хоче її робити, ніхто НЕ хоче за неї платити і нікому вона (соціальна реклама) НЕ потрібна. При цьому, як не парадоксально, досить велика кількість ентузіастів дбає про соціальну рекламу і організовує всілякі фестивалі та конкурси з альтруїстичного бажання зробити світ кращим, або з бажання показати себе соціально-орієнтованим» [58, с. 73].

Зауваження кандидата соціологічних наук Л. Швець щодо проблем, пов'язаних з розвитком соціальної реклами, правдиві. Не завжди існує достатньої підтримки соціальної реклами від держави або приватних організацій. Також, існує деяка необхідність у вирішенні проблеми ефективності соціальної реклами та її реального впливу на поведінку людей. Проте, треба зазначити, що соціальна реклама все ж таки відіграє важливу роль у вирішенні соціальних проблем та зміні свідомості громадян. Якщо вона створена і розповсюджується правильно, вона може звернути увагу на певну проблему та викликати потрібну реакцію.

Крім того, соціальна реклама може бути важливим інструментом для просування позитивних цінностей, формування певних стереотипів та етичних норм, що сприяє підвищенню рівня культури та свідомості суспільства в цілому.

Отже, не можна не зважати на критику соціальної реклами та проблеми, пов'язані з її розвитком. Проте, потрібно шукати шляхи для підтримки та покращення соціальної реклами, як ефективного інструменту для вирішення соціальних проблем.

Значення соціальної реклами зростає в часи міжнародних конфліктів, воєн або радикальних змін у житті окремих країн. Така реклама, яка була спрямована

на зміцнення патріотичних настанов та підтримку військової кампанії, мала значний вплив на масову свідомість.

І. Мороз слушно зауважує, що з початком Першої світової війни у США та країнах Європи з'явилися перші агітаційні рекрутингові плакати. «Одним із найвідоміших залишається рекрутинговий плакат Джеймса Монтгомері Флегга з написом: «I want you for US Army» («Ти потрібен американській армії»), на якому дядечко Сем закликав молодь вступати до лав збройних сил» [39].

Привертає увагу те, що плакати стали однією з найпоширеніших форм соціальної реклами в роки Першої та Другої світових війн. Вони були зручним та доступним засобом масової комунікації, який дозволяв швидко та ефективно передати необхідне повідомлення аудиторії. На плакатах часто зображували героїв війни, патріотичні символи та заклики до бойового духу.

Сьогодні соціальна реклама не втрачає своєї актуальності, вона використовується для рішення різних соціальних проблем, таких як наркоманія, СНІД, бідність, насильство тощо [2; 3]. Основна мета соціальної реклами полягає у тому, щоб змінити поведінку аудиторії, надати інформацію, залучити увагу до проблеми та зміцнити позитивні цінності в суспільстві.

Також варто звернути увагу на те, що інформаційну соціальну рекламу можна вважати доволі вагомим видом комунікаційної діяльності на сьогодні. Вона змушує реципієнтів замислитися над напрочуд важливими вадами суспільства, до соціальних програм і можливостей їх вирішення. Таким чином, головне в цій рекламі – наявність певного зворотного зв'язку. У тому випадку, якщо вдається доволі точно «намалювати» риси проблеми, то соціальна відповідальність такої реклами полягає в тому, щоб дати її споживачам можливість вибору шляхів вирішення цієї проблеми або реакції на неї.

У ст. 1 Закону України «Про рекламу» соціальну рекламу визначено так: «Інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [28].

На думку сучасних дослідників [42, 43; 2], соціальна реклама має важливе значення для донесення необхідного послання до цільової аудиторії і є актуальною формою роботи державних установ та громадських організацій соціальної спрямованості. Однак, існує кілька проблем, пов'язаних з соціальною рекламою. Наприклад, відсутність стандартів соціальної реклами та розуміння її специфіки, проблеми з розміщенням соціальної реклами в ЗМІ, відсутність попередніх досліджень громадської думки та попереднього тестування соціальної реклами, а також відсутність моніторингу та оцінки ефективності впливу соціальної реклами. Ці проблеми можуть ускладнити успішну реалізацію соціальної реклами та знизити її ефективність.

Також варто з'ясувати, яким вимогам повинна відповідати соціальна реклама, зважаючи на дослідження науковців та нормативно-правові акти.

Стаття 12 Закону України «Про рекламу» [23] встановлює вимоги до соціальної реклами. Рекламодавцем може бути будь-яка особа, але соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар або його виробника, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами. Особам, які безоплатно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу, а також тим, хто передає своє майно і кошти для її виробництва і розповсюдження, поширюються пільги, передбачені для благодійної діяльності.

Крім цього, відповідно до закону [23], засоби масової інформації, які фінансуються з державного або місцевих бюджетів, повинні надавати можливість розміщувати соціальну рекламу громадських організацій та органів влади безкоштовно не менше 5% ефірного часу або друкованої площі, призначеної для реклами. Крім того, такі засоби масової інформації повинні надавати пільги при розміщенні соціальної реклами для закладів освіти, культури, охорони здоров'я, які фінансуються з державного або місцевих бюджетів, а також благодійних організацій.

Отже, як підсумок, можна зазначити деякі відмінності між соціальною рекламною комунікацією та традиційними видами реклами.

Соціальна реклама спрямована на підвищення громадської свідомості та виховання громадянськості, а не на продаж товарів або послуг. Вона може бути ініційована будь-якою особою, включаючи громадські організації, та не має посилення на конкретний товар або його виробника. Організації, які безоплатно виробляють та поширюють соціальну рекламу, можуть отримувати пільги, передбачені для благодійної діяльності. Засоби масової інформації, що фінансуються з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу органів державної влади та громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5% ефірного часу або друкованої площі, відведених для реклами.

Традиційні види реклами, з іншого боку, спрямовані на стимулювання продажу товарів та послуг і зазвичай ініціюються виробниками або продавцями [58]. Така реклама містить посилення на конкретний товар та його виробника.

Донині бракує виваженої концепції соціальної реклами, побудованої на системно-синергетичному підході до застосування впорядкованих і ефективно застосованих власних механізмів державного регулювання соціально-економічних процесів, комунікатором та індикатором яких була б соціальна реклама.

Соціальна реклама часто використовується як елемент PR-стратегії для встановлення дружніх відносин з цільовою аудиторією. У західних країнах підприємства можуть надавати фінансову допомогу в створенні та розміщенні соціальної реклами без вимоги вказувати свій логотип, але в Україні соціальна реклама часто підпорядковується конкретній фірмі та використовується для зменшення витрат на розповсюдження рекламної продукції.

Наприклад, презервативи Durex використовують комерційну та соціальну рекламу разом. Якщо розглядати соціальну рекламу компанії Durex, то вона зазвичай має на меті підвищити усвідомлення про сексуальне здоров'я та пропагувати безпечний секс. Наприклад, у 2019 році компанія запустила кампанію "Підтримай безпечний секс", яка надавала безкоштовні презервативи та проводила тренінги з питань сексуальної освіти. Крім того, у соціальній

рекламі Durex висвітлюються теми, пов'язані зі зменшенням стереотипів про сексуальність, прийняттям себе та своєї сексуальності, а також боротьбою зі статевою дискримінацією.

Г. Горбенко, завідувачку кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Київського університету ім. Б. Грінченка особливо непокоїть той факт, що найчастіше в цій сфері з комерційними підприємствами співпрацюють державні інститути [13, с. 43]. У сфері соціальної реклами найчастіше співпрацюють державні інститути з комерційними підприємствами, що може призвести до злиття комерційної та державної соціальної реклами і підміни понять. Окрім цього, є тенденція використовувати соціальну рекламу як політичну, що для України є закономірним, але при цьому може виникнути гібридне повідомлення, що містить елементи політичного чи ідеологічного навіювання. Зауважимо, що такий підхід має формальні ознаки соціальної реклами, але має й інші елементи, які потрібно враховувати.

Отже, соціальна реклама має на меті допомогти суспільству здолати негативні явища та проблеми, пов'язані з взаєминами між людьми, тваринами, природою та інші. Для досягнення цієї мети потрібні нові оригінальні ідеї, форми та прийоми. Українська соціальна реклама зосереджується в основному тільки на творчий потенціал, який виявляється у роботах учасників конкурсів і фестивалів соціальної реклами, як професійних рекламистів, так і аматорів-ентузіастів, які створюють креативні та оригінальні рекламні продукти.

## 1.2. Функції та види соціальної реклами

Тематика соціальної реклами може бути дуже різноманітною і охоплювати широке коло проблем, які стосуються громадського життя. Це можуть бути проблеми здоров'я, екології, національної безпеки, прав людини, культурного розвитку та інших.

Зазвичай соціальна реклама має на меті відвернути увагу суспільства від негативних явищ або викликати реакцію на певну проблему, що потребує розв'язання. Іноді соціальна реклама виступає як засіб просування позитивних цінностей та ідеалів, таких як здоровий спосіб життя, культурна та моральна розвиненість, толерантність і безпека. За допомогою соціальної реклами можна формувати у суспільстві вірніші ставлення до окремих проблем та підвищувати рівень їх усвідомлення.

Дослідники по-різному підходять до визначення функції соціальної реклами. Н. Дідик [20] називає такі функції соціальної реклами, як інформаційна, формування нових поведінкових моделей, створення позитивного іміджу, консолідація зусиль.

Розглянемо вказані функції детальніше.

1. Інформаційна функція – основна функція соціальної реклами, яка передбачає поширення корисної та важливої інформації для громадськості. Ця функція сприяє підвищенню обізнаності громадськості про соціальні проблеми та небезпеки, що загрожують суспільству.

2. Формування нових поведінкових моделей – ця функція спрямована на формування певної поведінки серед громадськості. Соціальна реклама може використовуватись для підвищення свідомості людей про здоровий спосіб життя, відмову від паління, нещадливе відношення до природи та інші подібні питання.

3. Створення позитивного іміджу – ця функція передбачає позитивне відображення соціальних служб і громадських організацій. Вказаний різновид реклами може використовуватись для підвищення авторитету таких організацій серед громадськості.

4. Консолідація зусиль – ця функція передбачає об'єднання зусиль соціальних установ та спонсорів при розв'язанні соціальних проблем. Соціальна реклама може використовуватись для залучення додаткових ресурсів та зусиль для розв'язання соціальних проблем.

Функція формування каналів зворотного зв'язку в соціальній рекламі є важливою, оскільки дозволяє забезпечити контроль за системою та внесення необхідних коректив. Мета соціальної реклами полягає у зміні поведінки людей та створенні нових соціальних цінностей, які сприятимуть гуманізації соціуму та формуванню моральних цінностей. В цій ролі соціальна реклама є ефективним засобом боротьби з соціальним злом та змінює ставлення людей до повсякденної реальності.

Науковці описують ще таку класифікацію функцій соціальної реклами (А. Согорін [56, с. 137]):

1. «Функція інформування громадян про наявність певної соціальної проблеми і залучення до неї уваги» [56, с. 137] є ключовою для соціальної реклами. Ця функція сприяє збільшенню обізнаності про проблему, її наслідки та можливі шляхи її вирішення. Таким чином, соціальна реклама допомагає налагодити діалог між громадянами, громадськими організаціями та урядом, що сприяє підвищенню ефективності боротьби з соціальними проблемами.

2. «Соціальна реклама в довгостроковій перспективі економічно вигідна державі» [56, с. 137], оскільки вона допомагає усунути багато соціальних проблем, що веде до підвищення добробуту держави та громадян. Наприклад, зменшення вживання наркотиків та алкоголю серед населення може привести до зменшення витрат держави на медичні послуги, правоохоронні органи та соціальні програми. Крім того, соціальна реклама допомагає привернути увагу інвесторів та підприємств до розв'язання соціальних проблем, що може призвести до збільшення ресурсів для їх вирішення.

3. «Функція пропаганди певних соціальних цінностей полягає у поясненні громадянам важливості дотримання певних норм та цінностей для суспільства в цілому» [56, с. 137]. Наприклад, соціальна реклама про екологічну безпеку може

допомогти формувати свідомість населення щодо захисту довкілля та раціонального використання природних ресурсів.

4. «Спрямована в довгостроковій перспективі на формування суспільної свідомості та зміну поведінкової моделі» [56, с. 137] – це одна з функцій соціальної реклами, яка має на меті впливати на свідомість людей та стимулювати їх до певних дій, що сприятимуть розв’язанню соціальних проблем. Ця функція ґрунтується на використанні різноманітних методів, таких як просування позитивних прикладів, історій успіху, емоційних апелів, соціального впливу групи, тощо. Зміна поведінкової моделі може включати такі аспекти, як здоровий спосіб життя, сталий розвиток, екологічна свідомість, сприяння соціальній рівності та інші соціальні цінності. Ця функція соціальної реклами може мати значний вплив на суспільство та сприяти позитивним змінам в соціальній сфері.

Отже, соціальна реклама виконує різноманітні функції, серед яких можна виділити інформаційну, формування нових поведінкових моделей, створення позитивного іміджу, консолідація зусиль соціальних установ та формування каналів зворотного зв’язку. Вона може інформувати громадян про соціальні проблеми та залучати їх увагу до них, сприяти вирішенню проблем і підвищенню добробуту держави, пропагувати певні соціальні цінності, пояснювати проблему і спрямовувати на формування суспільної свідомості та зміну поведінкових моделей. Усі ці функції можуть відігравати важливу роль у вирішенні соціальних проблем та покращенні якості життя громадян.

Що стосується типів соціальної реклами, то привертає увагу і дослідження А. Л. Стрелковської [57, с. 12], де наведено ціннісний підхід до класифікації та типізації соціальної реклами в Україні. Загалом існує кілька типів соціальної реклами, включаючи: рекламу цінностей, яка пропагує загальноприйняті цінності серед аудиторії; рекламу місії та цілей організації, що має на меті розповсюдження інформації про наміри організації у вирішенні якоїсь проблеми; рекламу соціальних проблем, яка нагадує про проблему або ставить її на порядок денний; рекламу окремих людей або їхньої діяльності, методик або форм роботи;

рекламу проектів, що інформує про сучасні чи майбутні проекти організації; рекламу досягнень організації; та рекламу організації в цілому. Кожен тип має свою мету та спрямований на досягнення конкретного результату.

Цікаво, що реклама соціальних проблем може виконувати різноманітні функції, такі як інформування громадян про проблему, формування нових поведінкових моделей, створення позитивного іміджу організацій та консолідація зусиль при розв'язанні соціальних проблем. Крім того, реклама цінностей та місії організації можуть допомогти у формуванні суспільної свідомості та зміні поведінкових моделей.

У свою чергу, реклама окремих людей, їх діяльності та досягнень організації можуть сприяти формуванню позитивного іміджу та привертанню уваги громадськості до важливих питань. Важливо пам'ятати, що реклама соціальних проблем та цінностей повинна бути етичною та максимально ефективною, щоб досягти поставленої мети.

Реклама цінностей має на меті сприяти формуванню певних цінностей в суспільстві, які сприяють покращенню якості життя та розвитку позитивних соціальних процесів. Наприклад, така реклама може пропагувати повагу до прав людини, екологічно свідому поведінку або культурну різноманітність.

Реклама місії та цілей організації або закладу спрямована на залучення уваги до конкретної діяльності організації або закладу, з метою підвищення рівня свідомості громадськості щодо їхнього значення та важливості. Це може включати рекламу соціальних проектів, діяльності некомерційних організацій, благодійних фондів тощо. В цілому, мета такої реклами полягає в тому, щоб залучити до діалогу та співпраці громадськість, державу та бізнес-середовище з метою покращення соціальних умов та розвитку суспільства.

С. Артикуца [5], К. Аксьонова [3], А. Дрозд [24] пишуть про завдання розвитку сучасної соціальної реклами в Україні. Підсумувавши напрацювання дослідників можемо стверджувати, що першим завданням є розроблення загальнонаціональної концепції соціальної реклами, яка має визначити

пріоритетні напрямки і стратегічний план дій для вирішення соціальних проблем та зміни суспільства на краще.

Важливим завданням є законодавче врегулювання діяльності у галузі соціальної реклами на загальнодержавному рівні. Ще одна завдання передбачає збільшення кількості та підвищення якості рекламної продукції соціального спрямування, підготовку фахівців.

Не менш актуальним видається і стимулювання творчості, мистецьких форм і дизайнерських рішень у соціальній рекламі та організації відповідних заходів.

Треба згадати і про підвищення соціальної відповідальності державних і бізнесових структур, суспільства в цілому за допомогою розвитку соціальної реклами в Україні. Розвиток соціальної реклами може бути ефективним інструментом для досягнення цієї мети. Крім того, важливим завданням є розширення спектра соціальної реклами, щоб вона могла впливати на всі верстви населення і досягала своєї мети - зміни поведінки та формування моральних цінностей в суспільстві.

Отже, одним з основних завдань розвитку сучасної соціальної реклами є розроблення загальнонаціональної концепції соціальної реклами, яка має враховувати національні особливості та потреби українського суспільства. Крім того, важливо розвивати ефективні канали розповсюдження соціальної реклами, залучати до її створення талановитих молодих фахівців та проводити належний моніторинг і оцінку результатів її впливу на цільову аудиторію. Необхідно також забезпечити підвищення інформованості громадськості про можливості та потенціал соціальної реклами в управлінні соціальними проблемами та формуванні моральних цінностей.

Реалізація цих завдань допоможе побудувати повноцінне та здорове суспільство, корегувати та подолати болючі соціальні проблеми та зберегти гуманістичні цінності.

Ставлення людей до соціальної реклами є індикатором рівня розвитку суспільства. Якщо люди байдужі або негативно ставляться до соціальної

реклами, це може свідчити про те, що суспільство не готове вирішувати свої проблеми. Соціальна реклама може відображати готовність людей до розв'язання проблем, що виникають у суспільстві. Таким чином, ставлення до соціальної реклами може бути показником культурного, етичного та морального розвитку суспільства.

Отже, соціальна реклама станом на сьогодні в Україні тільки проходить етап становлення, однак її важливість для суспільства складно переоцінити, адже з її допомогою можна боротися із актуальними проблемами, змінювати життя та соціум в цілому на краще.

### **1.3. Вплив соціальної реклами на свідомість людини**

Насамперед треба вказати, що рекламно-інформаційна діяльність має бути цілеспрямованою та спланованою з урахуванням основних етапів, які включають в себе (за Л. Швець [58]) визначення рекламних цілей, аналіз та вибір цільової групи, визначення бюджету на проведення рекламної кампанії, розробку плану дій, реалізацію рекламних ідей та контроль за їх ефективністю .

Визначення рекламних цілей полягає у формулюванні мети рекламної кампанії, що допомагає визначити стратегію та тактику проведення реклами. Вибір цільової групи передбачає аналіз потенційних споживачів продукту або послуги, їхніх потреб та інтересів, що дозволяє підібрати ефективний меседж та канали його поширення.

Визначення рекламного бюджету дозволяє розрахувати фінансові витрати на проведення кампанії, враховуючи фінансові можливості компанії та конкурентну ситуацію на ринку. Планування дій включає в себе визначення меседжу та створення креативної концепції, вибір каналів поширення та розробку рекламного матеріалу.

Реалізація рекламних ідей передбачає запуск кампанії та її поширення серед цільової аудиторії. Контроль за ефективністю реклами дозволяє відстежувати результати кампанії та вчасно коригувати її стратегію в разі

необхідності. Отже, правильне спланування та проведення рекламно-інформаційної діяльності є важливим

В Україні з кожним роком усе більше людей розуміє й стверджує, що соціальна реклама необхідна. Палити, уживати алкоголь у великій кількості, отримувати задоволення від наркотиків, кидати сміття в непристосованих для цього місцях, вирубувати зелені насадження, здійснювати вчинки, які суперечать громадським моральним нормами поведінки, ховатися від мобілізації, вже не модно.

Соціальна реклама в Україні досить активно розвивається і за останні десять років було досягнуто певних успіхів. В країні з'явилося багато організацій, що пропонують послуги з розробки та розміщення соціальної реклами, а також збільшується кількість галузей, що звертають увагу на соціальну рекламу.

Одним із факторів успіху можна відзначити роль психології у створенні ефективної соціальної реклами. Розуміння принципів психології сприяє розробці більш ефективної інформаційної кампанії, яка б мала більший вплив на цільову аудиторію. Окрім цього, у сучасному світі з'являється все більше досліджень, які спрямовані на вивчення ефективності соціальної реклами, та використання різноманітних технологій, які дозволяють збирати та аналізувати дані про реакцію на рекламну кампанію.

Отже, соціальна реклама українському суспільству допомагає звернути увагу на важливі соціальні питання та вирішувати їх. Розвиток цієї галузі сприяє збільшенню уваги до соціальних проблем і вирішенню нагальних проблем суспільства. Незважаючи на відносну молодість цього напрямку наукової думки, як у вітчизняній літературі, так і в працях зарубіжних авторів, питання теоретичного осмислення рекламних комунікацій представлені досить широко.

Я. Яненко [59] стверджує, що соціальна реклама може впливати на процес соціалізації у суспільств і запропонував кілька моделей. Так, перша модель «соціалізація через заборону» означає, що в рекламі показують негативні наслідки певної поведінки та закликають її уникати, наголошуючи на тому, що вона є неприпустимою. «Запропонована у соціальній рекламі модель поведінки

не лише забороняє певні вчинки, дії тощо, але й містить обґрунтування заборони, яким може бути показ негативного впливу заборонених або соціально несхвалюваних дій на суспільство (що відбувається, якщо залишати сміття на місці відпочинку; керувати авто в нетверезому стані; практикувати незахищений секс тощо)» [59, с. 132].

«Соціалізація через альтернативу» передбачає запропонування позитивної альтернативи неприпустимій поведінці. Наприклад, реклама може показати, що здоровий спосіб життя може бути цікавішим та задовільним, ніж шкідливі звички. Додамо, що альтернативна модель поведінки може бути привабливою для людей, які мають високий рівень самосвідомості та прагнуть до індивідуальності, не бояться відхилитися від загальноприйнятих стереотипів та норм. Також, альтернативні моделі поведінки можуть бути спрямовані на покращення екологічної ситуації, пропагування здорового способу життя, боротьбу зі шкідливими звичками та злочинністю. Ці моделі можуть стати позитивним прикладом для інших людей та змінити стереотипи поведінки в суспільстві.

Насамкінець «Соціалізація через наслідування» означає, що в рекламі показують позитивних героїв, які слід наслідувати. Наприклад, реклама може показати, що людина, яка допомагає іншим, є героєм і заслуговує поваги.

Крім цього, наслідування в соціальній рекламі може бути ефективним інструментом впливу на поведінку людей, оскільки багато споживачів мають тенденцію наслідувати чийсь дії, особливо якщо вони сприймають ці дії як прийнятні та соціально відповідальні. Наприклад, якщо українець бачить у соціальній рекламі, що багато людей прибирають за собою сміття на вулиці, то вона може наслідувати цю поведінку та почати прибирати сміття теж. Таким чином, наслідування може допомогти вплинути на соціальні норми та стандарти поведінки в суспільстві.

Модель «соціалізація через наслідування» та емоційні мотиви стали важливою частиною соціальної кампанії, яка мала на меті вирішення складних демографічних проблем, що впроваджено усього періоду існування незалежної

України не втрачає своєї ваги. Її було проведено українською громадською організацією «Асоціація зовнішньої реклами» у 2005 р.: «на 700 білбордах і сітілайтах було розміщено гасла «Нас повинно бути 52 мільйони! Кохаймося!», «Країні не вистачає «Оскарів»! Кохаймося!», «Країні не вистачає космонавтів! Кохаймося!», «Країні не вистачає Нобелівських лауреатів! Кохаймося!», «Країні не вистачає футболістів! Кохаймося!» [42]. У результаті вдалося залучити велику кількість аудиторії, однак натрапити на несприйняття лозунгів окремими прошарками населення: В. Божкова резюмує, що вдалося досягнути «залучення уваги 91% цільової аудиторії (18-45 років); непорозуміння з представниками православного духовенства; схвалення вищих органів влади» [9, с. 99-100].

Загалом для ефективного досягнення власних цілей сучасна реклама застосовує соціально-психологічні методи впливу на масову аудиторію. О. Русіна [48] пише про 3 основні способи такого впливу: зараження, навіювання та наслідування.

Ці методи впливу на масову аудиторію дійсно застосовуються в сучасній рекламі. Наприклад, зараження може використовуватися шляхом створення вірусних рекламних кампаній, які поширюються серед користувачів мережі Інтернет і мобільних додатків. Навіювання може використовуватися шляхом використання психологічних методів в рекламі, наприклад, застосування підказок, що спонукають до певних дій. Наслідування може використовуватися шляхом використання популярних персональностей для реклами, що створює у споживачів певні стереотипи поведінки.

Однак, важливо пам'ятати, що використання цих методів повинне бути етичним та відповідати стандартам ділової поведінки. Крім того, необхідно забезпечити право споживачів на інформацію та їхню свободу вибору. Тому, соціально-психологічні методи впливу на масову аудиторію мають бути використані з розумінням та врахуванням етичних та правових аспектів.

Хоча соціальна реклама спрямована на досягнення благородних цілей, таких як підвищення свідомості про проблеми суспільства і сприяння змінам у

поведінці людей, вона також може містити маніпулятивні аспекти психологічного впливу.

Часто можемо зауважити використання страху: реклама може використовувати страх, щоб змусити людей звернути увагу на проблему і взяти на себе дії. Наприклад, реклама проти куріння може використовувати шокуючі зображення пухлин та інших наслідків куріння.

Психологічний тиск на споживача, на наш погляд, полягає у тому, що реклама може тиснути на почуття вини, обов'язку та соціального статусу, щоб переконати людей діяти на користь певної проблеми. Наприклад, реклама проти насильства в сім'ї може наголошувати на тому, що кожен має обов'язок захищати своїх близьких.

Насамкінець емоційний вплив: реклама може використовувати емоційний вплив, щоб звернути увагу людей на проблему та змусити їх діяти. Наприклад, реклама проти забруднення навколишнього середовища може використовувати зображення забруднений річок, постраждалих тварин тощо.

Однак часто у рекламі вдаються і до відвертої маніпуляції. Насамперед слово «маніпулювання», або «маніпуляція», як пише Т. Лобойко, походить від латинського слова *manipulare*, у своєму первісному змісті означає «управляти», «керувати зі знанням справи», «надавати допомогу», причому в абсолютно позитивному розумінні цих слів [36, с. 146].

Маніпулювання – це «цілеспрямоване використання стимулів, які заздалегідь визначають реакцію на них, тобто спонукають до виконання бажаної дії» [9, с. 32]. Іншими словами, маніпуляція не формує саму реакцію, а впливає на вже готові «слабкі місця». Маніпулювання є адаптивним механізмом міжособистісного спілкування, який враховує специфіку реакцій на різні стимули і використовує ефективні комунікативні стратегії для підлаштування під цільову аудиторію або менталітет конкретного етносу. У рекламі та соціальному спілкуванні маніпулювання використовується для формування бажаної реакції у споживачів.

Отже, у сучасній літературі під маніпуляцією, або маніпулюванням, розуміють мистецтво управляти поведінкою з допомогою цілеспрямованого впливу на громадську психологію, на свідомість та інстинкти людини.

Соціальна реклама використовує методи маніпулювання для того, щоб змінити свідомість людини та спонукати її до певних дій. Ці методи включають створення моди, застереження про небезпечні наслідки дій, піднесення позитивних етичних цінностей тощо. Маніпулювання має бути спрямоване на покращення людини та спонукання її до добрих дій. Однак, людина може також змінюватися на краще зі своєї ініціативи, під впливом різних причин.

Описуючи способи маніпуляції в соціальній рекламі, дослідниця В. Олійник [41] визнає, що й у такому виді комунікації вплив на масову свідомість може супроводжуватися дисфункціональними ефектами. Зокрема, вона пише про такі, як сплячий ефект, коли інформація засинає в пам'яті, ефект «уповільненої дії», коли вплив повідомлення з'являється з часом, ефект «бумеранга», коли отримується негативний результат, ефект «насичення», коли аудиторія стає байдужою до негативної інформації, та ефект «реактанс», коли людина реагує протестом на нав'язування певної поведінки.

Ці дисфункціональні ефекти маніпуляції показують, що соціальна реклама може мати не тільки позитивні, а й негативні наслідки. Наприклад, використання негативних образів або інформації може спричинити ефект «насичення» і привести до байдужості аудиторії до негативних подій, або навіть викликати ефект «реактанс», коли люди починають протестувати проти нав'язування певних поведінкових норм.

Отже, соціальна реклама повинна бути обережною та збалансованою, а її ефективність повинна оцінюватися не тільки за кількістю досягнутих цілей, але і за впливом на масову свідомість та можливими негативними наслідками.

Доведено, що будь-яке рекламне повідомлення відзначається впливовістю й має на меті спонукати реципієнта до певної дії. Важливою, як переконана О. Рачинської, є проблема жаху, тобто залякування людини. На цьому

тримається більшість рекламних повідомлень, пов'язаних із боротьбою зі СНІД й іншими хворобами, наркотиками [49, с. 250].

Маніпулювання в соціальній рекламі має свої особливості. Одна з них полягає у використанні певних мовних засобів, образів і символів, які мають психологічний ефект на людей. Наприклад, «велика кількість рекламних звернень, розміщених на різноманітних носіях реклами, присвячена воїнам Збройних Сил України: «Справжні супергерої носять форму ЗСУ!». Коли йдеться про українських воїнів, найчастіше вживаються лексичні одиниці «герой», «підтримка», «допомога» [29, с. 17].

Отже, маніпулювання в соціальній рекламі дійсно має свої особливості, і використання певних мовних засобів та символів, що мають психологічний ефект на людей, є однією з них. Однак, важливо розрізнити між маніпулюванням та підтримкою. Наприклад, у випадку соціальної реклами, яка присвячена воїнам Збройних Сил України, використання лексичних одиниць «герой», «підтримка», «допомога» може бути виправданим, оскільки ці слова відображають реальність, хоча з іншого боку вони містять маніпулятивний вплив.

Ще одна особливість маніпулювання в соціальній рекламі полягає в використанні спеціальних прийомів для створення певної асоціації в голові людини. Наприклад, створення асоціації між вживанням алкоголю та нещасними випадками на дорозі. Це може допомогти зменшити кількість випадків п'яного водіння та нещасних випадків на дорогах.

Важливу роль, звичайно, має слоган, походячи з його генеалогії – слоганом є заклик, тобто головне його завдання – закликати. Не може бути уніфікованої соціальної реклами, реклами, що намагалася б проводити один уніфікований принцип повідомлення.

Крім цього, Т. Лобойко стверджує, що маніпулювання в соціальній рекламі стосується насамперед етичних питань: «Чи можемо ми позбавляти свободи людину в її виборі? Чи може вона сама вирішувати: помирати їй зараз від наркотиків, почати зловживати алкоголем, чи вигнати на вулицю приречену нею

тварину, або може подбати про тих, хто її любить, радіти кожному дню й жити повним життям?» [33, с. 83].

Отже, рекламний образ у соціальній рекламі, що дає людині важелі буття, дає можливість відчутти в собі сили, що належить родовим інтенціям культури, що ідентифікують його з могутніми героями тих чи інших оповідань, – все це є бажаним шляхом здійснення комунікації в соціальній рекламі. Образи можуть викликати співчуття, емпатію, радість, задоволення, або навіть гнів і обурення. Важливо, щоб рекламний образ відповідав меті соціальної реклами та мав ефект на цільову аудиторію.

## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО КОНТЕНТУ (НА ПРИКЛАДІ ВІДЕОРОЛИКІВ)

#### 2.1. Концептуальні особливості поєднання тексту та відеоряду у соціальній рекламі на підтримку ЗСУ

Для України переломний морально-психологічний момент настав під час Революції гідності та з початком російської агресії. «Ці історичні події змінили ціннісно-духовні засади суспільства, змусили громадян по-іншому сприймати реальність, гостріше реагувати не лише на власні життєві негаразди, а й на проблеми своєї країни, брати участь у благодійних проектах, волонтерському русі, допомагати армії, переселенцям з окупованих територій та соціально незахищеним верствам населення» [60, с. 79].

У цьому контексті соціальна реклама здобуває особливу важливість, оскільки вона може стати інструментом формування нових ціннісних орієнтацій [44; 46; 56], підтримки патріотичних настроїв та підвищення національної самосвідомості. Соціальна реклама може сприяти формуванню соціальної активності та мобілізації громадськості на підтримку держави та військових, які захищають країну. Водночас, соціальна реклама може відігравати важливу роль у боротьбі зі стереотипами та дискримінацією, пропагуючи толерантне ставлення до усіх членів суспільства.

В Україні з 2014 року з'явилась низка роликів соціальної реклами на підтримку армії. В одному з них командир роти солдатів, що вишикувалася на плацу, віддає наказ: *«Рівняння на маму!»*. Усі воїни синхронно повертають голови в бік заплаканої жінки, яка стоїть із сумкою в руках за воротами з тризубом. Чоловічий голос наприкінці ролику наголошує: *«Підтримай тих, хто тебе захищає. Державна програма підтримки збройних сил України. Зетелефонуй або відправ смс на номер 565. Кожен дзвінок – це 5 гривень для української армії»*.

Ця соціальна реклама має за мету підтримати українську армію та залучити громадську увагу до проблем, з якими стикаються військові. Реклама використовує емоційний підхід, щоб привернути увагу глядачів і змусити їх задуматись про те, як вони можуть допомогти воїнам.

У роликун використовується сильний образ – сумуюча жінка з сумкою в руках, яка виступає в ролі символу матері, яка турбується про своїх дітей, які воюють на фронті. Наказ командира роти: «Рівняння на маму!» створює враження, що кожен військовослужбовець має свою матір, на яку він повинен думати, коли захищає свою країну.

Звернення до глядачів у закінченні реклами є прямим і запрошує їх взяти участь у державній програмі підтримки збройних сил України. Зазначається, що кожен дзвінок коштує 5 гривень, що вказує на необхідність активної участі громади у фінансовій підтримці армії.

Отже, ця соціальна реклама вдається в ефективне використання емоційного підходу, щоб залучити увагу до проблем, з якими стикаються українські військові, і заохотити громаду взяти активну участь у підтримці армії.

Для порівняння, в одному із роликів, що відзнятий режисером Андрієм Нестеренком та оператором Ярославом Пілунським, пасажери аеропорту аплодують, побачивши гурт військових із синьо-жовтими нашивками, які прямують на посадку. У відеоролику можна побачити привітну атмосферу на одному із вокзалів країни. Після того, як у зали очікування ввійшли солдати, пасажери (а це різні соціальні а вікові верстви населення) привітали їх стоячи (див. Додаток А).

Музичний супровід допомагає зосередитися на світлій місії вояків. Відтак, загалом мета відео сюжету, на наш погляд, створити позитивне ставлення до українських солдат. У такий спосіб робляться спроби прищепити українцям повагу до тих, хто захищає Україну у війні на Донбасі.

Ця реклама має за мету створити позитивне ставлення до українських солдат і прищепити українцям повагу до тих, хто захищає країну у війні на Донбасі. Ролик показує привітну атмосферу на одному з вокзалів, де пасажери

аплодують при вході солдат, що прямують на посадку. Музичний супровід допомагає зосередитися на світлій місії вояків. Реклама має позитивний тон, що спонукає глядачів до поваги і підтримки українських військових.

Ролик про військових в аеропорту закінчується написом: *«Повертайтеся живими»* і телефоном для допомоги батальйонам добровольців. Цей напис та телефон для допомоги батальйонам добровольців додають до відео сюжету практичну складову та нагадують глядачам, що їхні можливості допомогти українським солдатам не обмежуються лише переглядом рекламного ролика. Вони можуть долучитися до підтримки батальйонів та зробити свій внесок у захист країни. Також це може заохочувати людей до участі в волонтерських проектах та до військової служби, або до допомоги у війні якимось іншим способом.

Вказані вище два приклади соціальної реклами ілюструють важливість підтримки військових та їхніх сімей в умовах війни та агресії. Вони викликають емоції та збуджують патріотичні почуття у глядачів, що сприяє формуванню національної свідомості та сприйняттю важливості захисту батьківщини. Подібні соціальні ролики допомагають у формуванні позитивних цінностей та норм поведінки, які сприяють розвитку громадської свідомості та активності. Крім того, вони є ефективним інструментом комунікації, який допомагає залучати громадян до важливих справ та проектів, таких як допомога військовим, волонтерство та благодійність.

Соціальні ролики *«Пам'ятаємо. Пишаємося. Переможемо»*, які започатковані років тому, були створені на замовлення громадської організації «Інформаційний спротив» та низки інших установ та спрямовані на подолання суперечок у суспільстві навколо святкування Дня перемоги.

Так, в одному із випусків соціальної реклами *«Пам'ятаємо. Пишаємося. Переможемо»* використовуються дві пари героїв – дід і його онук, бабуся і її онучка, щоб показати спадкоємність, наступництво, традиції та збереження національної ідентичності. Хлопець беруть участь у воєнних діях на сході України, а дівчина працюють у військовому шпиталі. Кожного разу, коли онуки

телефонують своїм стареньким, вони вітають їх зі Святом Перемоги. Цей сюжетний прийом допомагає показати зв'язок між Другою світовою війною та сучасними подіями на сході України.

На наш погляд, цей соціальний ролик має глибокий емоційний зміст, спрямований на підтримку національної єдності та вшанування пам'яті про подвиги попередніх поколінь. Використання двох пар героїв, які представляють різні покоління, дозволяє глядачам відчувати зв'язок між минулим і сучасністю та почути спільне повідомлення про необхідність згуртування і підтримки українських військових. Крім того, повідомлення про те, що воїнів вшановують та пам'ятають, сприяє формуванню позитивного ставлення до української армії та військових дій. Така соціальна реклама є важливим інструментом формування національної свідомості та ідентичності, сприяє підтримці та мотивації військовослужбовців, а також згуртуванню суспільства в нелегкий час війни.

У серії *«Пам'ятаємо. Пишаємося. Переможемо»* також було представлено ролик до Дня пам'яті жертв голодомору. У першій частині зйомки відбуваються у пшеничному полі. Хлопець, одягнутий у куртку та шапку, запитує дівчину з двома заплетеними косами, яка стоїть із колосками в полі:

– *Тобі не холодно?».*

– *Ні, бо ти прийшов, – відповідає дівчина. – Ти приніс мені яблуко?*

– *Так. А звідки ти знала?*

– *Люди завжди приносять мені яблука».*

У другій частині ролика, музичний супровід доповнює сцену та підсилює емоційність ролика. Дія переноситься на площу з пам'ятником жертвам голодомору. Пам'ятник зображує худу дівчину з колосками в руках, що з'єднує сучасність з минулим. Герої ролика символічно стають частинкою історії та пам'яті про трагічні події минулого. Це також може вказувати на важливість збереження національної ідентичності та традицій, які становлять частину культурного надбання нації.

Рекламний ролик до Дня пам'яті жертв голодомору пропонує глядачеві поглянути на сучасність через призму минулого. У цілому, рекламний ролик має

за мету звернути увагу глядачів на трагедію Голодомору та закликати до збереження пам'яті про неї. Використання символіки колосків та кос на площі з пам'ятником є нагадуванням про те, що ми повинні пам'ятати жертв та прагнути зберегти пам'ять про них, щоб уникнути повторення трагедії у майбутньому.

Також варто згадати про заклик допомагати волонтерам в опіці нашим військом. До прикладу, відеоролик *«Зігрій солдата»* у сірих тонах демонструє дівчину у чорній футболці з тризубом. Створюється розуміння того, що дівчині холодно, проте ніхто із перехожих не дасть дівчині одягу. Відразу після цього вміщений порівняльний відеоряд, коли б дівчина була у зоні ведення бойових дій та як, би вчинили солдати. Єдине, що говорить українка у цьому ролику: *«Якби наші герої були тут, вони б точно зігріли»*. Після цього закадровий голос додає: *«Вони готові нас захищати і допомагати нам, а на що ти здатний заради них?»*.

Реклама *«Зігрій солдата»* відображає складну ситуацію під час війни і закликає громадян допомагати військовим. Рекламний ролик спочатку показує дівчину, яка виглядає змерзлою, але ніхто не допомагає їй. Це символізує те, що важливість захисту країни не завжди розуміється належним чином. Наступна сцена показує бойову дію, і, що важливо, бійці, які допомагають один одному, що відображає силу та солідарність військового братства. Реклама підкреслює, що військові завжди готові допомагати та захищати свою країну, і закликає громадян до активної підтримки військових, що є важливою місією кожного громадянина. Крім того, реклама піднімає тему військової служби, висвітлюючи роль бійців у захисті країни та закликаючи громадян до участі у воєнних справах, навіть якщо це є не прямим шляхом.

Як бачимо, для реклами на підтримку війська уже в перших роках російської агресії на Сході України важливі як колір відображення, так і звуковий супровід подій, що показують у відеоряді.

Після повномасштабного вторгнення РФ до України у лютому 2022 року потенціал соціальної реклами розширився. Скажімо, привертає уваги реклама *«Страх – це природньо»*, де йдеться про те, що страх перед ворогом та війною треба перетворити на лють, гнів, що приведуть до перемоги у війні: *«Страх – це*

*природньо. Ти не обираєш відчувати його чи ні, але тільки твій вибір – що з ним робити. Чи він переможе, чи змусить схилитися перед собою. Скує тіло і волю чи ти перетвориш його на праведний гнів, гнів, що запалив серце та дасть сили рухатись вперед, підійматиме в бій, вестиме за собою побратимів». У відеоряді можна побачити кадри із бойових дій, низку військових, постріли артилерією тощо. Завершується ролик крилатим висловом Залужного: «Як би важко нам не було, але вже точно не буде соромно, – Валерій Залужний, Головнокомандувач ЗСУ».*

Соціальна реклама «Страх – це природньо» створена з метою мотивування людей до боротьби з ворогом, викликаного початком війни. Ролик відображає військові бойові дії, в яких беруть участь військові. Реклама наголошує, що страх є нормальним почуттям, але потрібно перетворити його на праведний гнів, який надихне та додасть сили для перемоги в війні. Крім того, ролик спрямований на підтримку військових, які беруть участь в бойових діях. У заключній частині реклами звучить цитата головнокомандувача ЗСУ Валерія Залужного, який мотивує глядачів та бійців до перемоги в війні, а також консолідує різні верстви населення країни.

Звертаючись до різних емоцій та почуттів, таких як страх, гнів, солідарність, реклама «Страх – це природньо» створює ефект зацікавленості та залучення глядачів до важливої проблеми, яка відображається війною. Крім того, реклама мотивує глядачів до дії, наголошуючи на тому, що кожен може внести свій внесок у перемогу на війні.

Соціальна реклама про військовополонених є дуже важливою, особливо в умовах війни. Ці люди потрапили в складну ситуацію, і їм потрібна підтримка та допомога. Така реклама про полонених може мати на меті звернути увагу на проблеми, які вони зазнають у полоні, і закликати до їх звільнення. Рекламні кампанії можуть також інформувати про те, як допомогти військовополоненим, які потребують медичної допомоги, продуктів харчування, зв'язку з родиною та іншої підтримки.

Крім того, соціальна реклама про військовополонених може викликати у громадян почуття співчуття та згуртувати суспільство, показавши, що війна має безліч жертв і потребує спільних зусиль усіх громадян для її завершення та врегулювання конфлікту.

Привертає реклама на цю тематику, відзнята на поезію українського письменника та громадського діяча С. Жадана:

*«Що ти будеш згадувати про ці часи?  
Адже пам'ять змиває всі голоси,  
адже пам'ять не пам'ятає жодних імен, жодних назв,  
але ти все одно згадуєш, згадуєш про кожного з нас.  
Без тебе нічого не буде, хочеш чи ні.  
Наші серця, як підводні міни, стоять в глибині.  
Згадуєш кожну з утеч, згадуєш кожну з атак –  
скільки зможеш, хоча б до смерті, хоча би так».*

Режисери: Тарас Підгірняк, Арсеній Бортник, а оператор: Євгеній Сахно. Поезію читають напрочуд емоційним голосом, що підсилює відеоряд. У відео паралельно подано життя цивільної дівчини та чоловіка у полоні, над яким знушаються. Тобто якщо дівчина просто приймає душ, то чоловіка – обливають холодною водою, далі – як дівчина стає на коліна у церкві і як чоловіка б'ють, щоб той впав. Наприкінці ролика з допомогою текстового ряду вказано, яка кількість українських воїнів досі перебувають у полоні.

Отже, у цілому вказана реклама на тему військовополонених є дуже емоційною та потужною. Вона звертається до глядача як до людини, яка має пам'ятати про події війни та важливість кожного бійця, боротися за їх звільнення.

Відеоряд, де подано знушання над військовим у полоні, навряд чи можна вважати приємним, але він є необхідним, щоб зрозуміти, яку важку долю мають військовополонені. Саме він є одним із ключових елементів цієї реклами, що дає можливість побачити жорстокість війни та важкі умови, у яких перебувають полонені. Подання паралельно життя цивільної дівчини та чоловіка у полоні

робить цю рекламу ще емоційнішою та допомагає показати, як різні можуть бути умови життя для людей у війні.

Загальна мета реклами полягає в тому, щоб нагадати людям про важливість того, щоб не забувати про жертви та подвиги війни, та про те, що кожен борець заслуговує на повагу та пам'ять.

У 2022 році презентували нову серію соціальної реклами про Збройні сили України «Цінності дорожчі за життя», у роликах якої говориться, що необхідно оберігати тих, кого любиш: *«Звичайне яблуко. Але я готовий віддати життя, щоб захистити тих, хто його виростив. У кожного є речі дорожчі за життя. Захисти найцінніше»*. Синьо-жовта стрічка, ведмедик та яблуко стали лейтмотивами цієї соціальної реклами на підтримку української армії. Відеоряд поданий у темних тонах, що має додатковий вплив.

Вказаний ролик має сильний емоційний вплив на глядачів і мету її можна розуміти як підтримку та мобілізацію громадян на захист країни та військових, які захищають її. Символіка у вигляді синьо-жовтої стрічки та ведмедика є патріотичними символами України, що додає рекламі національного колориту. Яблуко ж, що символізує звичайну річ, яку може мати кожен, в даному контексті стає символом того, що кожен може допомогти та внести свій вклад у захист країни та її громадян.

Важливо також зауважити, що тон реклами є досить темним та містить елементи напруження та загрози, що додає їй реалістичності. Такий вибір тону відповідає темі реклами та може змусити глядачів дійсно замислитися над тим, що наші цінності та наші люди є найважливішими, і ми повинні робити все можливе, щоб їх захистити.

Загалом, ця реклама є дуже ефективним засобом підтримки військових та мобілізації громадян на підтримку своєї країни. Вона має сильний емоційний вплив та вдало використовує символіку та тон, щоб підкреслити важливість захисту наших цінностей та нашої країни.

Отже, соціальна реклама про військових в Україні зазвичай має дуже важливу мету – підтримати військових та показати громаді, яку важливу роль

вони відіграють у збереженні безпеки та незалежності держави. Основні особливості цих реклам можна виділити наступним чином:

– емоційність: соціальна реклама про військових має стимулювати емоційну реакцію у глядачів, щоб привернути їхню увагу та змусити задуматися про важливість військової служби.

– героїзація: у такій рекламі часто показують військових як сильних, мужніх та відважних героїв, які готові захищати свою країну та її громадян від будь-яких загроз.

– лейтмотиви: у соціальних рекламах про військових зазвичай є певні лейтмотиви – символи, які стають знаками та показниками підтримки військових. Українська тризуб, синьо-жовтий прапор, ведмедик та яблуко – це приклади таких символів.

– показ реальності: часто в соціальних рекламах про військових показують реальні сцени зі зйомок в зоні бойових дій, які допомагають передати драматичність та складність ситуації, в якій опиняються військові.

– звернення до громади: важливою особливістю соціальної реклами про військових є їхня спрямованість на залучення громадської уваги та підтримки. Часто у таких рекламах пропонують різні способи, які можуть допомогти військовим (перерахувати кошти, долучитися до волонтерів тощо).

## **2.2. Особливості соціальної реклами проти згубного способу життя**

Основними темами, що є об'єктами пильної уваги соціальної реклами в Україні, на думку кандидата філологічних наук Н. Грицюти[12, с. 136], є СНІД, наркоманія, онкозахворювання, зокрема серед дітей, екологія довкілля, збереження генофонду нації, проблеми дитинства і материнства, відтак спротив абортам, насилля в родині, дорожньо-транспортні трагедії, здебільшого у вигляді блікфанів із понівеченими в аваріях авто.

Дійсно, соціальна реклама в Україні охоплює широкий спектр тем, які викликають занепокоєння в суспільстві та потребують уваги. Однак, варто зазначити, що потенціал реклами не обмежується лише згаданими темами.

Зокрема, соціальна реклама може бути ефективним інструментом в боротьбі зі стереотипами та дискримінацією, пропагувати здоровий спосіб життя, сприяти підвищенню рівня освіти та культури, розвивати соціальну відповідальність, популяризувати національну культуру та історію, та інше.

Таким чином, розвиток сучасної соціальної реклами напрочуд важливий для владження здорових взаємин у суспільстві. Зокрема, варто звернути увагу, що чимало уваги приділяється боротьбі з наркозалежністю, інфікування СНІДом тощо.

Так, до прикладу, соціальна реклама у багатьох країнах виступає у боротьбі із поширенням ВІЛ та СНІД. Ще у 1987 році в Австралії випустили телевізійний ролик, покликаний підвищити обізнаність громадськості про небезпеку СНІДу. У рекламі зобразили Смерть, що грає в «боулінг», збиваючи замість кеглів чоловіків, жінок і дітей. Смерть у цьому відео символізує СНІД та його згубний вплив на людей.

Вона отримала назву «Гримаси смерті» («Grim Reaper»), і була спрямована на залучення уваги громадськості до небезпеки СНІДу, зокрема до того, що будь-хто може стати його жертвою. Після випуску реклами кількість звернень до медичних установ з приводу СНІДу в Австралії зросла на 400%. Окрім цього, вважається, що ця кампанія відіграла значну роль у зміні ставлення громадськості до хворих на СНІД і допомогла зменшити стигматизацію та дискримінацію. Ролик був показаний в багатьох країнах світу, а його ефект був відзначений багатьма нагородами в галузі реклами та маркетингу.

Привертає увагу і реклама «СНІД: Не вмирай від незнання» – це британська соціальна кампанія 1987 року, розроблена у співпраці з агенцією TBWA [4]. Головним її повідомленням було «Не вмирай від незнання», яке підкреслювало важливість інформування населення про способи передачі вірусу та засоби захисту від нього.

Кампанія включала у себе телевізійні ролики, прес-релізи, рекламні банери та інформаційні брошури. Уряд Великої Британії розіслав брошури в кожен дім країни, що стало великим кроком у просвітницькій діяльності щодо СНІДу. Кампанія також підкреслювала важливість толерантності та недискримінації щодо груп, які були особливо вразливі до СНІДу, таких як гомосексуалісти, наркомани та проститутки.

Ця соціальна кампанія змогла залучити увагу громадськості до проблеми СНІДу та підвищити рівень свідомості про неї. Вона також дала поштовх розвитку подальших соціальних кампаній, які в більшості країн світу зосереджувалися на профілактиці СНІДу та підвищенні рівня свідомості про цю хворобу.

Для порівняння, фінське рекламне агентство dynamo&son створило інформаційний ролик з головним персонажем – злим Вірусом імунodefіциту. У ньому вірус розповідає про різні ситуації із життя людей, під час яких вони, імовірно, могли інфікуватися ВІЛ. Проте закадровий голос розвінчує міфи. Від цього Вірус сердиться ще більше, поки не виходить з кадру, лаючись.

Цей інформаційний ролик з головним персонажем Вірусом імунodefіциту, створений фінським рекламним агентством dynamo&son, є прикладом соціальної реклами, яка має за мету підвищити обізнаність про проблему ВІЛ/СНІДу та розвінчати поширені міфи про цю хворобу. Відео відтворює роль Вірусу, який розповідає про різні ситуації, під час яких люди можуть інфікуватися ВІЛ. Однак, закадровий голос розвінчує міфи, які оточують цю хворобу, тим самим допомагаючи людям зрозуміти, як уникнути інфікування та як правильно ставитися до тих, хто живе з ВІЛ/СНІДом.

Відомою в Україні є соціальна реклама зі слоганом *«Зупинимо СНІД, доки він не зупинив нас»* (див. Додаток Б). Ця реклама стосується багатьох вікових категорій, проте насамперед молоді. Ця соціальна реклама стала дуже популярною в Україні. Рекламна кампанія була запущена з метою привернути увагу громадськості до проблеми СНІДу і зменшити поширення захворювання. Слоган *«Зупинимо СНІД, доки він не зупинив нас»* став своєрідним гаслом

кампанії і згуртував навколо себе велику кількість людей, які підтримали ідею боротьби з цим захворюванням. Рекламні матеріали кампанії були розміщені в масових ЗМІ, на білбордах та відеороликах, що дозволило донести повідомлення до широкого загалу населення.

Як приклад, рекламний ролик відзнятий у чорно-білих тонах, що суттєво вирізняє його на фоні інших. Текстове наповнення у ролику невелике і ведеться не від імені персонажів, знятих на камеру. Проте ролик завдяки цьому має великий вплив на аудиторію. Реклама працює на випередження або подолання захворювання. Перевагою цієї соціальної реклами є її психотерапевтична дія в масштабах суспільства.

Треба вказати, що у цілому рівень зацікавленості рекламною діяльністю помітно підвищується, проте акцент робиться на рекламі не лише як на важливому ринковому елементі, а ще й і явищі, яке здатне вплинути на суспільну мораль в цілому.

Основною перешкодою для розвитку соціальної реклами є бажання людей уникнути труднощів та проблем. Особливо проявляється ця перешкода у країнах пострадянського простору [59, с. 251]. В той же час, у країнах Заходу, соціальна реклама частіше за все вражає своєю відвертістю, грою на сильних емоціях та досить високою щирістю та відображенням реальної картини проблеми.

Частіше за все, всі суперечки, що виникають у зв'язку з відвертістю соціальної реклами в окремих випадках, закінчуються перемогою соціальної реклами. Оскільки очевидним є факт того, що саме відверта та іноді шокуюча соціальна реклама має найбільший вплив на суспільство та в кінцевому результаті набуває досить широкої популярності та стає все більш ефективною [59, с. 251].

На сьогодні Ю. Чала у статті «Сучасні тренди у формуванні та розвитку соціальної реклами» виділяє три типи сучасної соціальної реклами. «Перший – зазначення конкретної проблеми та донести до суспільства її сутність, задля того, щоб люди замислилися над нею. Другий – соціальна реклама з метою зміни ставлення суспільства до даної проблеми. І третій вид реклами полягає у

вирішенні проблеми. Звичайно, що останній вид соціальної реклами є найвищим рівнем, який скоріше за все є ефективним тільки на макрорівні» [56].

Дійсно, розділення соціальної реклами на такі типи є досить поширеним і допомагає краще зорієнтуватися у завданнях та меті рекламного проекту. Відзначимо, що не завжди останній вид реклами може бути ефективним тільки на макрорівні. Наприклад, в разі здоров'я населення, соціальна реклама про здоровий спосіб життя та профілактику хвороб може вирішувати проблему і на мікрорівні, а саме – звертати увагу окремих людей на здоровий спосіб життя та попереджати виникнення хвороб. В той же час, соціальна реклама про важливість збереження довкілля або про боротьбу з корупцією може потребувати більш широкої державної стратегії та дій на макрорівні.

2020 року Мінцифра разом з уповноваженим з прав дитини запустили соціальну рекламу про захист дітей в інтернеті зі слоганом «*В реальному житті Ви б захистили своїх дітей. То чому не захистити їх в інтернеті?*». Оригінал відео створено Центром Безпечного Інтернету Німеччини, українською мовою озвучено гуртом Dublicat.

Ця соціальна реклама звертає увагу громадськості на проблему захисту дітей в Інтернеті. Рекламний ролик показує ситуації з реального життя, коли батьки захищають своїх дітей від шкідливих впливів, наприклад, від зустрічі з незнайомцями, але часто не звертають уваги на те, що їхні діти можуть стикнутися з небезпечним контентом в Інтернеті. Слоган «В реальному житті Ви б захистили своїх дітей. То чому не захистити їх в інтернеті?» ставить влучне питання, що заохочує батьків вживати необхідних заходів захисту для своїх дітей у віртуальному світі.

Для підсилення ефекту, в ролик використано популярний український гурт Dublicat, що забезпечує його молодіжну аудиторію. Ролик має різноманітні сцени, що показують дітей в різних вікових категоріях та ситуаціях: «*Це маленька Аня? В тебе такий гарненький зайчик. Ходімо, покажу тобі справжнього зайчика*». Тобто можемо говорити про важливість захисту дітей будь-якого віку від шкідливого контенту в Інтернеті.

Отже, ця соціальна реклама має на меті привернути увагу батьків до проблеми безпеки дітей в Інтернеті, та стимулювати їхній захист. Застосування ефективного слогану та залучення відомого музичного гурту є ефективними інструментами для звернення уваги глядачів та максимальної ефективності рекламного повідомлення.

Ці й ж проблемі присвячена реклама *«Злочинці шукають дітей в Інтернеті»*. Суть її полягає у тому, що діти не знають, з ким вони спілкуються в мережі. Тому на місці 6-літньої Софійки у ролику насправді виявився дорослий чоловік підозрілої зовнішності (див. Додаток Б.).

Отже, у ролику використовується сценарій, де дитина спілкується з незнайомою особою в Інтернеті і довіряє їй особисту інформацію, що може призвести до небезпеки для дитини. Ролик має на меті привернути увагу батьків до необхідності моніторингу діяльності своїх дітей в Інтернеті та використання засобів захисту для їх онлайн-безпеки.

Узагалі, соціальна реклама про захист дітей в Інтернеті виконує важливу функцію – вона нагадує батькам та дітям про те, що в Інтернеті можуть діяти злочинці, які намагаються використовувати дітей для своїх цілей. Реклама стимулює батьків та дітей вживати заходів для попередження можливих небезпек, зокрема, встановлювати програми для контролю діяльності в Інтернеті та підтримувати відкриту та довірливу комунікацію з дітьми щодо їхньої онлайн-безпеки.

Соціальна програма *«Аборт без причини»*, яка пройшла кілька стадій; розпочата вона була роботою агентства Liberty в стилі мікросюжетів: жінки звіряли одна одній, скільки абортів вони зробили, те саме обговорювали чоловіки з приводу дружин, а медсестри – скільки пацієнток звернулось до них з цією метою [12, с. 138]. На кожному принті було вміщено провокативний слоган: *«Аборт без причини – скільки уб'єш ти?»*.

Очікувалось, що така реклама буде сприяти зниженню кількості абортів в Україні. Однак саме жінки висловились проти її розміщення, мотивуючи своє рішення тим, що подібні сюжети ображають їх почуття.

Невдовзі в межах зазначеного проекту з'явилося зображення ембріону із німотно-благальним зойком: «Не вбивай мене, мамо!». Зображений ембріон має на меті показати наслідки незаконного або безвідповідального вибору щодо продовження вагітності. Такі ролики можуть бути спрямовані на зменшення кількості абортів та на посилення свідомості стосовно відповідального планування сім'ї та контрацепції. Однак, слід зазначити, що реклама такого характеру може бути сприйнята дуже болісно для людей, які стикалися з проблемою невдачних вагітностей або абортів, тому варто підходити до цього питання з особливою увагою та обережністю.

Чимало зусиль у соціальній рекламі докладають, аби зменшити кількість ДТП на українських дорогах. Соціальна реклама щодо проблем дорожнього руху дійсно є важливим інструментом у попередженні та зменшенні кількості ДТП. Українська соціальна реклама дотримується певної стратегії, використовуючи візуальні та звукові ефекти, щоб викликати емоційну реакцію у глядачів і нагадати їм про небезпеку на дорозі.

Так, на каналі Ютуб можна зауважити ролик, де закликають не сідати у нетверезому стані за кермо. Щодо інших проблем дорожнього руху, то варто згадати про ролик *«Пристебни ремінь безпеки!»*, що вийшов 2016 року. Під відеоряд, де трапилася аварія, позакадровий голос констатує факти: *«Кожні дві години в Україні в ДТП гине одна людина. Мінус один. Не стань наступним! Пристебни ремінь безпеки»* (кадри із ролика можна побачити у Додатку Б).

Субтитри виведені на весь екран червоним кольором. У такий спосіб червоний колір асоціюється із кров'ю. Голос диктора суровий, що ще раз нагнітає страх та небезпеку, що становить собою рух по автошляхах. У цьому ролику, використання червоного кольору та сурового голосу диктора має на меті нагніти страх та змусити глядачів більш уважно ставитись до своєї безпеки на дорозі. Реклама також надає конкретні поради щодо превентивних заходів, таких як пристібнути ремені безпеки, щоб зменшити ризик втрати життя або травмування.

Тобто ролик «Пристебни ремінь безпеки!» має на меті попередження людей про небезпеку на дорогах та спонукання до безпечної поведінки за кермом автомобіля. Реклама підкреслює те, що пристебнути ремінь безпеки може врятувати життя людини, тому що ДТП стаються дуже часто, і можуть мати серйозні наслідки.

Функції цієї реклами:

- Попередження про небезпеку на дорогах.
- Спонування до безпечної поведінки за кермом автомобіля.
- Наголошення на тому, що пристебнути ремінь безпеки може врятувати життя.
- Підвищення уваги до проблеми ДТП.

Ролик впливає на глядачів, надаючи їм інформацію про серйозність проблеми, та нагадуючи про прості правила безпеки на дорозі. Як ми наголошували, червоний колір субтитрів та голос диктора нагнітають страх та небезпеку, що можуть виникнути на дорозі. Цей ролик може вплинути на поведінку людей на дорозі, змінюючи їхню поведінку та допомагаючи зменшити кількість ДТП та втрат людських життів на дорогах.

Як бачимо, соціальна реклама насамперед стосується тих кризових явищ, що найбільш актуальні у суспільстві. Головна її ціль – акумулювати українців до свідомого розвитку та життя.

Але разом із цим сцени жахливих наслідків автокатастроф із людськими жертвами нетверезих водіїв, показ непристойної поведінки, проявів агресії сп'янілих людей часто стають сюжетами антиалкогольних телевізійних роликів та графічних постерів. Творці такої соціальної реклами сподіваються пробудити почуття вини й сорому і тим самим переконати аудиторію в потребі відмовитися від надмірного вживання алкоголю.

## РОЗДІЛ 3.

# РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

### 3.1. Проблеми та перспективи розвитку соціальної реклами

І. Мунтян стверджує: «соціальна реклама за роки незалежності України залишається однією з найменш розвинутих галузей у сфері суспільних, політичних та економічних процесів» [40, с. 56]. У той же час Н. Грицюта зауважує, що в Україні соціальна реклама – «блідолиця, занедбана пасербиця реклами комерційної чи політичної, а за кордоном агентства віддають їй кращі творчі сили, сподіваючись отримати фестивальний продукт, що став би національною гордістю, а отже значна частина експонентів тих самих Канн – це «соціалка», і за неї часто одержують нагороди [16, с. 137].

Дійсно, соціальна реклама зазвичай має більш глибокий зміст та мету, ніж реклама комерційних товарів. Замовник соціальної реклами зазвичай має певну соціальну мету або проблему, яку він хоче вирішити, і креатори мають більшу свободу в тому, як вони виражають цю мету або проблему у візуальній та текстовій формі. Особливо якщо порівнювати можливості рекламників у цій сфері із рекламою, наприклад, антицелюлітного крему.

У цілому ми погоджуємося із Н. Грицютою, І. Мунтян та іншими дослідниками, що в Україні в наш час активно розвивається патріотична соціальна реклама (це пов'язано із російсько-українською війною), однак у царині здорового способу життя та інших сфер реклама справді «блідолиця», а кількість роликів напрочуд низька.

Отже, визначення кола актуальних проблем, подальшого шляху розвитку соціальної реклами дозволяє утвердити її як інститут та позитивно впливати на розвиток суспільства.

Соціальна реклама має великий потенціал впливати на свідомість суспільства та формувати ціннісні настанови. Вона може звертати увагу на проблеми, що не завжди отримують достатньо уваги, підвищувати громадську

свідомість про шкідливі наслідки негативних явищ, а також стимулювати позитивні зміни в поведінці людей. Скажімо, застосування соціальної реклами в області охорони здоров'я може збільшити свідомість людей про проблеми здоров'я та привернути увагу до профілактики захворювань. Таким чином, соціальна реклама здатна виконувати важливу роль в розвитку громадянського суспільства, підвищенні культури поведінки та формуванні здорового способу життя.

Крім цього, українська соціальна реклама на предмет ефективності недосліджена. С. Вернигора [12] переконана, що така ситуація склалася, оскільки в Україні через низку недоопрацювань у цій сфері важко зробити такі підрахунки.

поняття «соціальна реклама» потребує додаткової уточненості та відмежування від інших видів некомерційної реклами, наприклад, політичної, державної, територіальної та особистісної. Хоча офіційне визначення соціальної реклами передбачає, що вона не має на меті одержання прибутку і зосереджена на соціальних питаннях та здоровому способі життя, проте це не відмежовує її від інших видів реклами, які можуть використовуватися в комбінації з соціальною рекламою, наприклад, рекламою державних органів. Тому автори статті [54] вважають, що потрібне уточнення та розробка більш чіткого визначення поняття «соціальна реклама».

По-друге, С. Вернигора переконана, що соціальна реклама в Україні часто робиться непрофесійно, без залучення фахівців з реклами (для звітності про використання виділених на соцрекламу коштів). Рішення про освоєння коштів зазвичай приймається в чиновницьких кабінетах [12, с. 230]. Така практика може призвести до недооцінки важливості якісної соціальної реклами та зниження її ефективності. Як результат з'являються рекламні лозунги на кшталт «Київ – місто квітів». Важливо, щоб замовники соціальної реклами усвідомлювали важливість залучення професіоналів та інвестували достатні ресурси у створення високоякісних та ефективних соціальних рекламних кампаній.

Однак, варто зазначити, що закордоном існують професійні команди та агенції, які спеціалізуються на створенні якісної соціальної реклами; вони залучають фахівців з різних галузей, такі як психологи, соціологи, маркетингологи та інші, для досягнення максимальної ефективності та впливу. У цілому є багато відомих світових рекламних агенцій та компаній [1; 25–26], які спеціалізуються на соціальній рекламі (приклади рекламних звернень – див. Додаток В.):

– BBDO – одна з найбільших рекламних агентств у світі, відома своєю соціальною рекламою, яка зосереджується на соціальних проблемах та просуванні громадських ініціатив. Серед прикладів такі кампанії, як «Глобальний Рух на підтримку тварин: Поліетиленові торбинки вбивають», «Невиспаність сильніша за тебе. Не сідай за кермо сонним» тощо.

– Ogilvy – інтернаціональне рекламне агентство, яке також створює соціальну рекламу. Їхні проекти зосереджені на боротьбі з голодом, насильством, дискримінацією та іншими проблемами. Зокрема, їм належить кампанія по захисту тварин: «Природоохоронна організація «Морський пастух»: Коли бачиш тунця, уявляй, що це панда» у Сінгапурі.

– Saatchi & Saatchi – агентство зі світовим ім'ям, яке займається соціальною рекламою, їхній акцент зосереджений на проблемах здоров'я та екології, як приклад кампанія «Збережи папір – Збережи Планету».

– Publicis – одне з провідних агентств з реклами, яке зосереджується на соціальних та екологічних питаннях. Серед їхніх проектів – боротьба з тютюнопалінням, голодом, туберкульозом та інші соціальні проблеми. Як приклад, соціальна реклама проти расизму: «Колір твоєї шкіри не повинен визначати твоє майбутнє» у Парижі.

– Grey – міжнародне рекламне агентство, серед їхніх проектів – боротьба з насильством, екологією, расизмом та інші соціальні проблеми. Наприклад, у Канаді були поширені реклама із лозунгом: ««Ми заборонили книгу «Маленька Червона Шапочка» через те, що у неї в кошику намальована пляшка червоного вина. А чому не заборонили зброю?»».

Однак соціальна реклама світових агентств у перекладі на українську не завжди відповідає українським реаліям. Оскільки культурні та соціальні реалії в кожній країні можуть значно відрізнятись, перекладачі мають бути особливо уважними і вмільми відтворювати задум творців реклами, зберігаючи його смисл та ефективність в українському контексті.

Як ми вказували у другому розділі, 2020 року Мінцифра разом з уповноваженим з прав дитини запустили соціальну рекламу про захист дітей в інтернеті зі слоганом «*В реальному житті Ви б захистили своїх дітей. То чому не захистити їх в інтернеті?*». Оригінал відео створено Центром Безпечного Інтернету Німеччини. Але попри український переклад у відео залишилося багато елементів, що говорять про його не українське походження – надписи на дверях, особливості інтер'єру будинку тощо.

На наш погляд, переклад реклами світових агентств на українську мову може не враховувати культурні та мовні особливості України. Це призводить до того, що повідомлення реклами не сприймається так, як було задумано. Наприклад, деякі вирази англійської мови можуть мати інший емоційний відтінок в українській мові. Крім того, українська культура має свої унікальні цінності та традиції, які можуть відрізнятись від західних. Тому, щоб соціальна реклама в Україні була ефективною, важливо залучати українських креаторів, які розуміють місцеві реалії та можуть створити рекламу, яка апелює до місцевих цінностей та традицій.

Крім цього, в Україні занадто багато спекуляції довкола «морального» складника соцреклами. Скажімо, «коли з'явилася реклама «Мама чому я урод?», що була спрямована на проблему наркоманії, довкола неї розгорілася дискусія, учасники якої звинувачували розробників реклами в тому, що вони ображають людей з особливими потребами» [12, с. 230].

Така реклама може спричинити соціальне виключення та дискримінацію людей з особливими потребами, адже вона підкреслює їхню відмінність від норми та неспроможність пристосуватися до життя. Це не тільки ображає таких

людей, але й може викликати у громадськості негативні стереотипи та упередження.

У боротьбі зі зловживанням наркотиками та пропаганді здорового способу життя варто використовувати соціальні реклами, які не ображають жодну соціальну групу, не поширюють негативних стереотипів та не спричиняють соціальне виключення. Наприклад, соціальна реклама може пропонувати допомогу тим, хто стикнувся з наркотиками, звертатися до фахівців, займатися спортом та вести здоровий спосіб життя.

Варто також відзначити, що ефективність соціальної реклами залежить від домінуючої у суспільстві системи цінностей. Якщо комерційна чи політична реклама свідчить про цінності опосередковано, то соціальна є прямим показником морального здоров'я чи моральної деградації суспільства. Апеляція до духовних цінностей і моральних норм через такий потужний комунікативний канал як соціальна реклама може, і, як свідчить досвід, формує духовні потреби, що є на сьогодні вкрай актуальним з огляду на кризу цінностей, що охопила людство у зв'язку з глобалізацією.

«Досвід розвинутих країн свідчить, що роль соціальної реклами може бути найбільш оптимізованою завдяки розумінню того, що формулювань цінностей слід чекати не від держави і державних органів, а виявляти ініціативу некомерційним і неполітичним організаціям» [14, с. 59].

Окрім вищевказаних проблем, актуальним залишається й фінансування соціальної реклами. Так, дослідник О. Курбан у публікації «Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадської відповідальності суспільства?» стверджує, що у світі розрізняють чимало моделей регулювання фінансової діяльності. Тож, врегулювання управління та фінансування соціальною рекламою здійснюється, як мінімум, за трьома моделями [33, с. 26]: англійська, американська та німецька. Розглянемо їх детальніше.

Фінансування соціальною рекламою є важливою складовою урядових програм соціального захисту населення. Англійська модель фінансування

соціальної реклами відображає вплив держави на цей процес, оскільки центральний інформаційний офіс збирає замовлення від усіх державних структур і є єдиним замовником соціальної реклами в ЗМІ.

Великобританія не має спеціального законодавства, яке регулює питання соціальної реклами, але сама реклама замовляється урядом і фінансується держбюджетом. Така модель нагадує соціальний інститут, який перебуває під легким контролем держави і може бути ефективним інструментом впливу на настрої і поведінку громадян. Однак, така централізована модель фінансування соціальної реклами може стати причиною бюрократичних перешкод та зменшення гнучкості в реагуванні на нові соціальні виклики.

Американська система фінансування соціальної реклами в ЗМІ передбачає наявність незалежної громадської організації «Рекламна рада», яка виступає головним координатором і централізованим замовником соціальної реклами. Організація забезпечує планування, виробництво та розміщення соціальної реклами, координуючи роботу рекламних агентств та рекламодавців.

У США соціальна реклама фінансується не лише державним бюджетом, але і з коштів приватних організацій, які здійснюють благодійні внески на підтримку соціальних кампаній. Організація «Рекламна рада» забезпечує ефективність та професійність соціальної реклами, що є дуже важливим в американській культурі, де значний вплив на громадськість мають засоби масової інформації.

Насамкінець німецька модель фінансування соціальної реклами заснована на внутрішній політиці Німеччини, спрямованій на стимулювання громадських ініціатив у сфері соціальної роботи з населенням. Бундестаг, федеральний уряд, парламент, земельні парламенти і уряди спонсорують громадські ініціативи соціальної спрямованості. При цьому більшість коштів, які виділяються на суспільні потреби, йде саме на соціальну рекламу.

Що стосується України, то також однією з причин недосконалої розробки концептуальних основ соціальної реклами є брак фахівців, які спеціалізуються на створенні некомерційної та специфічної соціальної рекламної продукції,

ставлення до соціальної реклами як до незначної, малопоширеної, з обмеженим доступом до каналів її розміщення.

Дослідник І. Мунтян згадує про постанову Кабінету Міністрів України від 8 вересня 1997 р. за №997, якою було передбачено «Порядок відрахувань на виробництво соціальної рекламної інформації про шкоду тютюнопаління та вживання алкогольних напоїв» [40, с. 174]. Згідно з цитованою постановою Кабінету Міністрів України, передбачено порядок відрахувань на виробництво соціальної рекламної інформації про шкоду тютюнопаління та вживання алкогольних напоїв. Це могло стимулювати громадські та державні організації до створення такої соціальної реклами та підвищення свідомості населення щодо шкідливих наслідків вживання тютюну та алкоголю.

Тобто цей нормативний акт встановлював процедуру збору коштів для виробництва соціальної реклами про шкоду тютюнопаління та вживання алкогольних напоїв. Він розповсюджувався на рекламодавців тютюнової та/або алкогольної продукції, які повинні були спрямовувати не менше 5% коштів, витрачених на рекламу, на соціальну рекламу. Однак, пізніше цей порядок було скасовано.

На наш погляд, виробники тютюнової продукції та алкогольних напоїв мають етичну та соціальну відповідальність сприяти вирішенню цих проблем. Крім того, ефективність соціальної реклами залежить від багатьох чинників, таких як якість виконання, цільова аудиторія, контекст та спосіб розміщення. Тому, хоча фінансування соціальної реклами може бути корисним, воно не є панацеєю на всі проблеми, пов'язані з тютюнопалінням та вживанням алкоголю.

Тобто однією з причин наявного сьогодні стану є брак дійової загальнодержавної соціально- економічної стратегії та коштів не лише на соціальну рекламу, але й на механізми впровадження ідей і положень, які доносяться до суспільства за допомогою соціальної реклами. Це зумовлює необхідність «формування концепції соціальної реклами для максимально ефективного використання державного управлінського ресурсу в забезпеченні сталого соціально-економічного розвитку країни» [6, с. 22].

Необхідно розробляти та впроваджувати ефективні механізми, що допоможуть забезпечити високу якість та ефективність соціальної реклами, а також забезпечити достатній рівень фінансування для реалізації цієї мети.

Підсумовуючи вищесказане, варто наголосити, що наразі в Україні не сформовано процедуру фінансування соціальної реклами та шляхів її розповсюдження.

### **3.2. Вдосконалення моделі побудови рекламного звернення як форми соціального впливу**

Рекламне звернення є важливою формою соціального впливу, яка використовується в соціальній рекламі. Воно може бути складеним у формі слоганів, підзаголовків, коротких повідомлень, які легко запам'ятовуються та впливають на емоційний стан людей.

Звернення повинно бути цілеспрямованим та чітким, щоб привернути увагу аудиторії та надихнути її на дії. Воно має бути побудоване таким чином, щоб ефективно доносити повідомлення та спонукати людей до реальних змін у їхньому житті. Звернення має значну роль в формуванні свідомості та поведінки людей, а тому може призвести до позитивних змін у суспільстві.

Якщо розглядати рекламну творчість як певний вид ремесла, як певний алгоритм розумових операцій, тоді можна стверджувати, що важливу роль у досягненні поставлених цілей відіграє загальна концепція рекламного звернення, його ідейне навантаження. Тому визначившись із першочерговими завданнями (рекламна концепція), рекламисти переходять до створення повідомлення (контенту). Також напрочуд важливо продумати актуальні образи, які дозволять підкреслити ідею та продемонструють злагодженість концепції.

Відтак, детальніше охарактеризуємо рекламну концепцію. Концепція – система поглядів, понять про ті чи інші явища або процеси, спосіб їхнього розуміння, тлумачення; основна ідея будь-якої теорії, головний задум; ідея чи

план нового, оригінального розуміння; конструктивний принцип художньої, технічної та інших видів діяльності [37, с. 413].

Своєю чергою рекламна концепція – це «стандартизований опис цілей і завдань передбачуваної рекламної політики. Вона передає переваги бренду і формує певний образ у споживача» [53, с. 32]. На основі розробленої рекламної концепції приймаються всі подальші маркетингові та рекламні рішення. Тому від того, наскільки продуманою буде рекламна концепція, залежить успіх просування продукту на ринку.

Концепція відіграє важливу роль ще у плануванні рекламної стратегії. Відтак, доцільно буде коротко розглянути, як більшість авторів і практиків, які займаються рекламною діяльністю, розуміють поняття «рекламна стратегія».

Варто виділити дві основні групи підходів до визначення поняття рекламної стратегії [19; 49]. Перша група підходів до визначення поняття «рекламна стратегія» позиціонує її як стратегію, цілі якої мають бути визначені виходячи з поточної ситуації, наявних ресурсів і певного проміжку часу.

Друга група – ідентифікує цю стратегію з позиції вирішення рекламних та маркетингових цілей. О. Дячук [26–27] сформулював визначення рекламної стратегії як широкомасштабну і довготермінову програму, спрямовану на вирішення найважливішої рекламної мети.

У соціальній рекламі рекламна стратегія може використовуватись з обох підходів. Перша група підходів може бути корисною для визначення стратегії, що відповідає конкретним викликам і ситуації, наприклад, зменшення куріння серед молоді. Друга група підходів може бути використана для визначення загальної мети реклами, наприклад, підвищення свідомості про шкоду від куріння або алкоголю.

Соціальна реклама може включати в себе різні елементи рекламної стратегії, такі як визначення цільової аудиторії, позиціонування бренду, розробка повідомлення та промо-матеріалів, розміщення та просування реклами. Важливо, щоб рекламна стратегія була спрямована на досягнення соціальних цілей, таких як поліпшення здоров'я та благополуччя суспільства в цілому.

Тобто, структурно рекламна стратегія складається із чотирьох основних елементів: предмету реклами та концепції товару, рекламного звернення, цільової аудиторії, каналів рекламних комунікацій [8].

Під цільовою аудиторією прийнято розуміти сегмент споживачів, якому адресується рекламне звернення. Цільова аудиторія соціальної реклами в Україні може бути дуже різноманітною залежно від конкретної теми та завдань рекламного повідомлення. Так, соціальна реклама може бути спрямована на всю суспільність або на конкретну групу населення, яка має певні проблеми або особливості. Наприклад, соціальна реклама про шкоду тютюнопаління може бути спрямована на дорослу аудиторію, особливо тих, хто вже палить або має тенденцію до цього, або на підлітків, які ще не почали палити, але можуть стати учасниками цієї шкідливої звички.

Соціальна реклама про збереження навколишнього середовища може бути спрямована на всіх громадян, але також її адресатом може бути і конкретна група населення, наприклад, жителі міст, які стикаються з проблемами забруднення повітря або води, або жителі сільської території, де проблема збереження природних ресурсів може бути більш актуальною.

Загалом, соціальна реклама може бути спрямована на будь-яку групу населення, в залежності від тематики та завдань рекламного повідомлення. Таку цільову аудиторію має патріотична соціальна реклама, проаналізована у підрозділі 2.1. Важливо, щоб реклама була чіткою та зрозумілою для цільової аудиторії та мала позитивний соціальний вплив.

Рекламне звернення – центральний елемент рекламного впливу на отримувача – елемент рекламної комунікації, що є безпосереднім носієм інформаційного чи емоційного впливу [35, с. 790].

Рекламне звернення соціальної реклами - це відео, зображення, аудіо або текстовий матеріал, створений з метою сприяння розв'язанню соціальних проблем, покращенню якості життя людей та підвищенню свідомості громадян щодо певної проблеми або питання. Рекламні звернення соціальної реклами

можуть мати різний формат і бути поширені через різні канали, включаючи телебачення, радіо, Інтернет, зовнішню рекламу, соціальні мережі та інші.

Рекламні звернення мають за мету не тільки надати інформацію про проблему, але й викликати емоційну реакцію у глядачів, аудиторії або споживачів. Вони можуть бути ефективним засобом формування позитивних цінностей та усвідомлення соціальних проблем.

Отже концепція реклами посідає важливе місце у рекламній стратегії як такій. Саме з допомогою вдалої концепції рекламісти можуть створити дієве рекламне звернення.

При розробці рекламної концепції варто визначити загальні параметри та специфіку бренду; його мету, переваги перед конкурентами, унікальну торгову пропозицію тощо.

Розробка рекламної концепції соціальної реклами передбачає наступні етапи:

1. Аналіз потреб цільової аудиторії та вибір тематики реклами: перед тим, як створювати рекламну концепцію, важливо проаналізувати потреби та інтереси цільової аудиторії, визначити, яку тему соціальної реклами варто обрати.

2. Формулювання ідеї та повідомлення: після визначення тематики реклами варто сформулювати ідею, яка відобразить ціль соціальної реклами. Важливо також чітко визначити повідомлення, яке має донести реклама до цільової аудиторії.

3. Вибір креативного напрямку: креативний напрямок визначає зовнішній вигляд реклами, який має бути привабливим та привертати увагу цільової аудиторії. Важливо врахувати, що зовнішній вигляд реклами повинен відповідати її повідомленню та ідеї.

4. Вибір медіаформату: медіаформат визначає спосіб розміщення реклами та її форму. Наприклад, соціальна реклама може бути розміщена на телебаченні, в інтернеті, на білбордах тощо.

5. Розробка тексту та графічного дизайну: важливим елементом рекламної концепції є текст та графічний дизайн. Текст має бути коротким, чітким та легким для сприйняття цільовою аудиторією, а графічний дизайн – привабливим та відповідним креативному напрямку реклами.

6. Тестування та відслідковування результатів соціальної реклами.

Отже, концепція реклами важлива, першочергова складова розробки рекламного звернення. Вона повинна бути прив'язана до маркетингової стратегії, включати в себе першочерговий збір інформації про ринок, цільову аудиторію та конкурентів, а також містити обширну інформацію, на основі якої будуватиметься рекламне звернення.

Також треба окремо розглянути рекламну ідею як складову креативних процесів. Поняття «ідея» використовується в багатьох галузях знань, зокрема відповідні інтерпретації неминуче мають особливості, що зумовлюється специфікою об'єктів і предметів досліджень, завдань і методик наук. У рекламній діяльності пошук нових ідей – незамінна складова творчості. Безумовно, із пошуку креативних міркувань починається творчий процес. Як стверджує одеська дослідниця О. Рембецька, на генерування ідеї впливають два основних чинника підготовчої стадії:

- вивчення проблематики та і логічний аналіз;
- несвідоме «виношування» ідеї [50, с. 136].

Неодмінною рушійною силою пошуку нових ідей виступає концентрація на системі фактів, яка окреслена позицією торгівельної марки, фірми тощо. Саме це виступає першочерговим етапом роботи. Так, створюючи нові ідеї, робота рекламистів передбачає так зване механічне напрацювання ідеї, а їх оцінка, як правило, доволі суб'єктивна. Після того, як із першочергових ідей вдається відіграти кращі для подальшого опрацювання, відбувається відокремлення суб'єктивного від об'єктивного.

Ідея відіграє дуже важливу роль у соціальній рекламі, оскільки вона є основним концептом, що передається через рекламний засіб для досягнення певної мети. Вона повинна бути яскравою, зрозумілою та легко

запам'ятовуватися, щоб привернути увагу аудиторії та стимулювати її до певної дії.

Ідея соціальної реклами повинна відповідати потребам та інтересам цільової аудиторії, бути актуальною та суспільно значущою. Наприклад, ідея про важливість екології та збереження природних ресурсів може бути дуже актуальною у сучасному світі, де дедалі більше людей починають дбати про довкілля та здоров'я. В ідеалі ідея соціальної реклами також повинна бути підкріплена відповідними фактами та статистикою, які засвідчують її важливість та актуальність. Крім того, ідея повинна бути позитивною та мотиваційною, щоб змусити аудиторію діяти та приймати певні рішення.

Узагалі, ідея у соціальній рекламі має стати головною інформаційною цінністю, яка передається через рекламні канали до цільової аудиторії та має мобілізувати її до реакції, щоб досягти бажаного соціального ефекту [17; 15].

Українська дослідниця К. Башук розробила цілий комплекс факторів, які сприяють створенню творчої атмосфери та кращій генерації нових ідей. Розглянемо ці фактори.

*Свіжість.* Для кращої генерації ідей повинна бути розроблена система нових факторів і стимулів, змін професійного життя, для створення можливості виникнення неординарних точок зору. Відтак, в межах цього фактору передбачається, що «кожен менеджер у компанії повинен постійно стимулювати себе до пошуку новизни, адже підсумком буде нова ідея, система, що народжує потік ідей, яку скопіювати конкурентам буде складно» [6, с. 154].

*Теплиця* - це особливе середовище, де зберігаються та розвиваються нові ідеї, що з'являються. Таке середовище є особливим місцем для творчої роботи, після чого воно дозволяє уникнути жорсткої критики та зосередитися на розвитку ідеї.

Дослідниця [6] говорить про "теплицю" як середовище, що захищає та вирощує "свіжі" ідеї. Креативність вимагає особливого середовища, яке є від звичайного бізнесу, і що сьогодні компанії повинні виконувати більше завдань за менший проміжок часу, щоб вижити. Створення такої "теплиці" вимагає трьох

факторів: зупинки, розуміння і вирощування ідеї. Така форма створення нових ідей не повинна містити жорсткої критики, тобто захищати «молоді пагони».

*Реальність* – фактор передбачає утілення нових ідей в реальність усіма можливими методами. Тобто необхідно створювати прототипи, які створюють креативні люди. Це доволі ефективна складова креативності.

*Енергія.* Йдеться про обов'язкову рису характеру у творчих людей, завдяки якій людина повністю могла захоплюватися певним завданням. Фактично, цю енергію можна назвати натхненням.

*Сигналізування* – це видимі знаки, спрямовані на всіх працівників з метою покращення креативної діяльності, однак вони не повинні переходити у тоталітарні методи комунікації.

*Сміливість* – у цьому аспекті є спорідненою з креативністю. Як стверджує історія, максимально нетипові ідеї генерують кардинальні, унікальні люди. Ці люди нетипові, адже потрібно мати мужність, щоб показати свою відмінність. Тому сміливі люди відіграють величезну роль у створенні інновацій. Хоча сміливість не можна назвати суто вродженою рисою характеру, у багатьох випадках це набута риса в ході багатолітньої роботи.

Важливою складовою сучасної реклами є образ. Не даремно у масовій свідомості рекламні образи, з'єднавшись в одне ціле, споживаються як цілісна картина світу. У ній володіння речами, що рекламуються, створює відчуття прямого зв'язку із реальністю

Саме в образах, на наш погляд, міститься символічний сенс, який в сприйнятті реклами виходить на перший план. У роликах частіше відтворюється не повсякденна реальність, а ідеальна, сконструйована з бажань і мрій споживача. Можна також говорити про те, що споживання на сучасному етапі має на меті не тільки задоволення потреби, а й демонстрацію престижу. Ключ до розуміння престижності того чи іншого товару лежить в способі його рекламування, використовуваних атрибутах, образах.

Образ соціальної реклами повинен бути чітким, зрозумілим та привабливим для цільової аудиторії. Він повинен відображати суть проблеми, яку реклама спрямована вирішити, та показувати, як її можна вирішити.

Важливо, щоб образ соціальної реклами був емоційно зарядженим і привертав увагу людей. Це може бути досягнуто за допомогою сильних ілюстрацій або метафор, які допоможуть передати повідомлення без слів. Образ повинен бути відповідним культурним та соціальним нормам та цінностям аудиторії, щоб бути зрозумілим та сприйнятливим.

Також важливо, щоб образ соціальної реклами був консистентним з повідомленням та цілями рекламної кампанії. Він повинен передавати одну і ту ж ідею, щоб не було незрозумілості чи суперечностей в повідомленні.

## ВИСНОВКИ

Соціальна реклама - це вид реклами, який має на меті звернути увагу громадськості на питання, що стосуються соціальної проблематики, наприклад, насильства, здоров'я, дискримінації, екології, війни та інших аспектів суспільного життя. Соціальна реклама виконує різноманітні функції, залежно від мети, яку вона ставить перед собою. Одна з основних функцій – підвищення громадської свідомості щодо соціальних проблем, які необхідно вирішувати. Ця функція допомагає привернути увагу до небезпечних явищ і стимулює людей до дії. Крім того, соціальна реклама може сприяти формуванню позитивного іміджу організацій, які займаються соціальними проблемами, та збільшувати їхню відвідуваність та підтримку. Також вона може надавати конкретні поради та інструкції, як зменшити шкідливі наслідки від деструктивної поведінки, і сприяти формуванню здорового способу життя.

Основною особливістю соціальної реклами є її цільова спрямованість на підвищення свідомості громадськості та спонукання до змін у поведінці, діях та поглядах людей. Вона часто використовує емоційно збудливі образи, які допомагають зацікавити аудиторію та привернути її увагу до важливих проблем.

Ще однією особливістю соціальної реклами є її не комерційна спрямованість, тобто вона не просуває продукти або послуги з метою збільшення прибутку. Натомість, вона зосереджується на підвищенні соціальної відповідальності та залученні громадської уваги до проблем, які потребують уваги та вирішення.

Відповідно до законодавства, де регламентовано соціальну рекламу як вид діяльності, соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (за винятком випадків, коли рекламодавцем є громадська організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами.

Загалом ефективність соціальної реклами залежить від домінуючої у суспільстві системи цінностей. Якщо комерційна чи політична реклама свідчить

про цінності опосередковано, то соціальна є прямим показником морального здоров'я чи моральної деградації суспільства.

Соціальна реклама є дуже складним і тонким інструментом впливу на суспільство. Проте вона здатна акумулювати громадян до мислення та обміркованого ставлення до життя.

Для того, щоб соціальна реклама набула більшої ефективності, необхідно скоординувати результати представників різних галузей, що досліджують теоретичні та прикладні розробки в сфері соціальної реклами на пошук ефективних механізмів, методів і засобів підвищення її якості та впливу на різні соціальні верстви. Надзвичайно актуальним стає в цьому плані пошук нових оригінальних ідей, форм, прийомів.

Також варто відзначити, що маніпулювання в соціальній рекламі може супроводжуватися дисфункціональними ефектами, такими як сплячий ефект, ефект «уповільненої дії», ефект «бумеранга», ефект «насичення» та ефект «реактанс». Ці ефекти можуть призвести до зменшення ефективності рекламної кампанії та навіть до зворотного ефекту, коли люди починають робити те, що від них не очікується.

Маніпулювання в соціальній рекламі може мати свої переваги та недоліки. Переваги маніпулювання в соціальній рекламі, зокрема, такі: допомагає привернути увагу до певної проблеми або негативної поведінки та залучити громадську увагу до неї, Дозволяє створити атмосферу, моду та підтримувати позитивні цінності, такі як здоровий спосіб життя, екологічна свідомість та інші, може впливати на поведінку людей, які піддаються маніпуляції, змінюючи їхнє ставлення до конкретних питань та проблем.

Натомість недоліки маніпулювання в соціальній рекламі включають значно більше проблем. Маніпуляція може бути етично неправильною та порушувати права людини на свободу вибору та самовизначення. Вона може бути заснована на неправдивих фактах та статистиці, що може призвести до неточних висновків та помилкових рішень. Маніпулятивні прийоми можуть бути

надто агресивною та неоднозначною, що може викликати негативний ефект та спричинити відторгнення та неприйняття повідомлень.

У другому розділі було окреслено проблематику та специфіки сучасної соціальної реклами в українському комунікаційному просторі. Так, починаючи із 2014 року війна в Україні породила цілу низку патріотичної соціальної реклами. Зокрема, з'явилась соціальна реклама на підтримку армії, про проблеми полонених, важливість єдності у боротьбі із ворогом. Було встановлено, що для реклами на підтримку війська важливі як колір відображення, так і звуковий супровід подій, що показують у відеоряді. У цілому розвиток патріотичної реклами має на меті підвищення національної свідомості, формування позитивного ставлення до країни та її символів, поширення ідей патріотизму та виховання патріотичної молоді. Такі рекламні кампанії мають національний колорит та зображують символіку України. Зрештою, патріотична реклама в Україні має важливе значення в умовах гібридної та повномасштабної війни та загострення геополітичної ситуації. Вона допомагає підтримувати єдність та національну ідентичність українців, виховує патріотизм та підвищує самосвідомість громадян.

Однак було встановлено, що соціальна реклама про здоровий спосіб життя та боротьбу із шкідливими та негативними звичками погано розвинена в Україні. Відомими досі залишаються рекламні кампанії хіба багатолітньої давності про боротьбу із СНІДом, абортами тощо. Останніми роками Міністерство цифрової трансформації України переклало низку іноземних соціальних роликів про безпеку дітей в інтернеті.

Особливе місце серед реклами посідають патріотичні та націоналістичні моменти. Відтак, наразі в українців намагаються сформувати позитивне ставлення до військової служби, до потреби допомагати армії, питання військовополонених тощо. Особливості такої соціальної реклами в Україні полягають в тому, що часто вона має не лише інформаційну, а й емоційну складову. Багато роликів покликані викликати певну реакцію у глядачів та змусити їх змінити своє ставлення до актуальних питань в житті суспільства.

Однак соціальна реклама про здоровий спосіб життя, боротьбу із шкідливими звичками на сьогодні в Україні розвинена недостатньо. Лише поодинокі можна натрапити на телеролики, де пропагується та чи інша поведінка щодо шкідливих звичок тощо. Дещо активніше розвивається соціальна реклама про захист дітей в Інтернеті, що зумовлено розвитком новітніх технологій.

Цілями соціальної реклами є: попередження шкідливої поведінки: багато соціальних рекламних кампаній ставлять за мету попередити людей про наслідки небажаної поведінки, наприклад, куріння, п'янство, насильство, відсутність безпеки на дорозі та ін.; підвищення свідомості: деякі соціальні рекламні кампанії ставлять за мету збільшити свідомість громадськості про конкретну проблему або питання, яке потребує уваги; підтримка громадської думки та патріотизму тощо.

На сьогодні в Україні наявно чимало проблем, що пов'язані із повноцінним функціонуванням соціальної реклами, як ось фінансування, відсутність спеціалізованих креативних агентств, що будуть розробляти цю рекламу, механізм поширення тощо. Також у нас доволі нечітко прокладена межа між соціальною рекламою та іншими видами реклами, як-ось комерційна або особистісно.

Особливості якісної соціальної реклами полягають у вмінні залучити увагу та зацікавити аудиторію, передати важливу інформацію та спонукати до певних дій. Якість соціальної реклами визначається великою мірою її ефективністю у досягненні поставленої мети.

У боротьбі з ворогом, а патріотична соціальна реклама про ЗСУ є напрочуд актуальною у наш час, соціальна реклама може використовуватися для підвищення патріотичних настроїв та мотивації громадян до допомоги у війні. Важливо, щоб реклама не стимулювала насильства чи ненависті до інших національностей, а надихала на солідарність та співпрацю.

Натомість у протистоянні зі шкідливими звичками, соціальна реклама може бути ефективним інструментом для популяризації здорового способу

життя та попередження про наслідки вживання алкоголю, наркотиків та тютюну. Важливо, щоб реклама була інформативною та містила докази наукової спільноти. Крім цього, у сфері безпеки в інтернеті, соціальна реклама може наголошувати на важливості захисту особистих даних, попередженні про кібербулінг та віруси, та розповсюдженні знань про інтернет-безпеку. Реклама повинна бути зрозумілою та простою для аудиторії та мотивувати до захисту особистих даних та безпечного користування інтернетом.

Створення соціальної реклами має свої особливості порівняно зі звичайною рекламою товарів чи послуг. На наш погляд, насамперед, варто відзначити:

1. Глибина та значимість повідомлення. Соціальна реклама повинна передавати повідомлення, яке важливе для суспільства. Її мета – покликати людей до дії, привернути їхню увагу до проблеми чи ситуації, яка потребує уваги.

2. Аудиторія. Соціальна реклама може бути спрямована на різні аудиторії – від дітей до дорослих. При цьому важливо враховувати особливості цих груп, їхні інтереси та потреби.

3. Ідея. Соціальна реклама повинна мати сильну ідею, яка буде відображати проблему та спонукати до дії. Важливо, щоб ідея була доступною та зрозумілою для аудиторії, а також зацікавлювала її.

4. Креативність. Соціальна реклама має бути креативною та запам'ятовуваною. Креативність може допомогти привернути увагу аудиторії та зробити повідомлення більш запам'ятовуваним.

5. Соціальний контекст. Соціальна реклама повинна враховувати соціальний контекст, в якому вона буде показуватися. Наприклад, якщо це реклама протидії насильству, то вона має бути відповідно розташована і показана.

6. Результативність. Соціальна реклама має мати конкретну мету та бути результативною. Важливо вимірювати її ефективність та коригувати стратегію, якщо потрібно.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. 40 найсильніших соціальних постерів, які змусять тебе спинитися й поміркувати. Uamodna. 2015. URL: <https://uamodna.com/articles/40-naysyljnishyh-socialjnyh-posteriv-yaki-zmusyatj-tebe-spynytysya-y-pomirkuvatj/>
2. Агарков, О. А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. Український соціум, (4), 2013. С.151–160.
3. Аксьонова К.А. Реклама та рекламная діяльність: Конспект лекцій/ К.А. Аксьонова. Х: ФОЛІО, 2015. 96 с.
4. Альтман Д. 5 рекламних кампаній до Дня боротьби зі СНІДом. Bazilik. 2020. URL: <https://bazilik.media/5-reklamnykh-kampanij-do-dnia-borotby-zi-snidom/>
5. Артикуца С. С. Актуальні проблеми, завдання і перспективи розвитку сучасної соціальної реклами. *Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки*. 2012. Т. 135. С. 44-49.
6. Башук Т. О. Стимулювання та розвиток креативності в персоналу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 1. С. 150-160.
7. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : монографія. Київ : МАУП, 2005. С. 68.
8. Березовська Н. Л. Сутність соціальної реклами в Україні. *Нотатки сучасної науки*. 2022. № 1. С. 7-8
9. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту. К.: Центр учбової літератури, 2009. 200 с
10. Борисенко О. П. Державне регулювання розвитку соціальної реклами. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2016. № 1. С. 20-24.
11. Вайнола Р. Х. Технологізація соціально-педагогічної роботи: теорія та практика: навчальний посібник / за ред. проф. С. О. Сисової. К.: НПУ імені М. П. Драгоманова, 2008. 134 с

12. Вернигора С. М. До проблеми ефективності соціальної реклами в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 259-263.
13. Горбенко Г. В. Соціальна реклама та соціальні процеси в сучасному суспільстві: взаємозв'язок і взаємовпливи. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2013. № 4. С. 56-59
14. Горбенко Г. Проблеми застосування соціальної реклами в управлінні суспільними процесами в Україні. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 3. С. 42-44
15. Гриненко І. В. Семіотична природа соціальної реклами. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія : Філологія. Соціальні комунікації. 2020. Т. 31(70), № 1(4). С. 121-126
16. Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. С. 134-142.
17. Девос А. О. Стилiстичні засоби французької соціальної реклами. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія : Філологія. 2020. Вип. 10. С. 153-155.
18. Державне регулювання відносин у галузі реклами: проблеми та перспективи (за матеріалами «круглого столу» 11.01.2007 р.) К. : Ін-т конкурентного суспільства, 2007. 192 с
19. Джавадян О.-М. Соціальна реклама та ментальне здоров'я. *Соціальна робота та соціальна освіта*. 2021. Вип. 2. С. 24-34.
20. Дідик Н. М. Сутність, функції та види соціальної реклами в соціально-педагогічній діяльності. *Молодий вчений*. 2015. № 12(3). С. 129-132.
21. Доканін Ю. Л. Лінгвостилістичні особливості текстів соціальної реклами: заголовки. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2014. Вип. 29. С. 116-128
22. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету*. Сер. : Педагогічні науки. 2014. Вип. 115. С. 70-73

23. Дрешпак В. М. Соціальна реклама в системі державно-управлінської комунікації. *Аспекти публічного управління*. 2015. № 3. С. 5-12
24. Дрозд А. Соціальна реклама в Україні. Оцінка розвитку та проблем. *Соціальна педагогіка: теорія та практика* : методичний журнал. 2016. № 2. С. 34–39
25. Дячук О. В. Взаємодія стратегій і тактик у площині дискурсу соціальної реклами США. *Молодий вчений*. 2020. № 6(2). С. 373-376.
26. Дячук О. В. Лінгвоаксіологічні особливості дискурсу соціальної реклами США. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія : Філологія. 2019. Вип. 6. С. 57-60.
27. Дячук О. В. Особливості сучасної соціальної екологічної реклами: комунікативні стратегії і тактики. *Молодий вчений*. 2021. № 6(2). С. 188-191.
28. Закон України про рекламу. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/> (березня 2012)
29. Зелінська О. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Випуск 23. Том 2. С. 16–21
30. Колядюк Р. О. Соціальна реклама інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві. *Теорія і практика соціальної реклами в Україні*: тези допов.наук.конф. К: 2014. С.6–8
31. Конституція України від 28.06.1996 р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/>
32. Кузнецова З. В. Управління у сфері рекламної діяльності: організаційно-правовий аспект: дис. ... кандидата юрид. наук : 12.00.07 / Кузнецова Зоя Вікторівна. О., 2003. 192 с.
33. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадської відповідальності суспільства? *Дзеркало тижня*. 20017. № 16 (645). С. 26
34. Лаврик О. В. Соціальна реклама в сучасному медіа просторі: методологічні аспекти дослідження. *Інформаційне суспільство*. Випуск 11, 2010.
35. Ліганенко К. В. Креативний підхід до проведення рекламної кампанії підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 3. С. 788-793.

36. Лобойко Т. В. Маніпулятивні аспекти психологічного впливу соціальної реклами. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2013. № 2. С. 146-149.
37. Лук'янець. В. Концепції науки // *Філософський енциклопедичний словник* / В. І. Шинкарук (голова редколегії) та ін. ; Л. В. Озадовська, Н. П. Поліщук (наукові редактори) ; І. О. Покаржевська (художнє оформлення). Київ : Абрис, 2002. 742 с
38. Мільчевська Г. С. Основні наукові підходи до проблеми вивчення феномена соціальної реклами. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2016. Вип. 49. С. 150-155
39. Мороз І. Соціальна реклама в часи війни: особливості висвітлення в підручниках історії. *Міжнародна науково-практична конференція*. 2022. URL: [https://lib.iitta.gov.ua/731865/1/opoz\\_I\\_PSP\\_tezy\\_2022.pdf](https://lib.iitta.gov.ua/731865/1/opoz_I_PSP_tezy_2022.pdf)
40. Мунтян І. В. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. *Економіка харчової промисловості*. 2020. Т. 12, Вип. 2. С. 55-61.
41. Олійник В. Соціальний контекст маніпуляційного впливу реклами. *ХайВей*. 2007. С. 15–27.
42. Олтаржевський, Д. О. Соціальна реклама: навчальний посібник. Київ: Центр вільної преси. 2016. 216 с.
43. Осаула В. О. Соціальна реклама як комунікативний феномен сучасності: до постановки питання. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. № 3. С. 88-93.
44. Осаула, В. О. Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, 2019. №2. С. 148–154
45. Петренко Г. Реклама воєнного часу. Детектор медіа. 11.04.2022. URL: <https://detector.media/rinok/article/198292/2022-04-11-reklama-voienno-go-chasu/>

46. Петрова О. Патріотичний маркетинг маніпуляція чи виживання для бізнесу? Dnipro.tv. 7.7.2022. URL: <https://dnipro.tv/news-dnipro/patriotychnyi-marketynh-manipuliatsiia-chy-vyzhyvannia-dlia-biznesu/>

47. Погребняк І. Соціально-психологічні засади маніпуляції в рекламі. *Синопсис: текст, контекст, медіа*. 2013. № 3-4. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/stkm\\_2013\\_3-4\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/stkm_2013_3-4_12)

48. Рацул О. А. Соціальна реклама як вектор розвитку інформаційної культури суспільства. *Наукові записки [Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]*. Серія : Педагогічні науки. 2019. Вип. 180. С. 33-37

49. Рачинська О. А. Соціальна реклама як метод налагодження стійких суспільних зв'язків. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Державне управління. 2018. Вип. 1. С. 31-34.

50. Рембецька О. Моделі побудови тексту соціальної реклами. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія : Лінгвістика. 2015. Вип. 22. С. 135-138

51. Розробка творчої концепції рекламного продукту: етапи. Koloro.ua. URL: <https://koloro.ua/ua/razrobotka-reklamnoj-koncepcii.html>

52. Русіна О. Вплив реклами на свідомість споживачів. URL: <http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/13812/%D0%A0%D1%83%D1%81%D1%96%D0%BD%D0%B0%20%D0%9E.%D0%9E..pdf?sequence=2&isAllowed=y>

53. Сало Я. В. Соціальна реклама як комунікаційний ресурс управління. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія : Економічні науки. 2021. № 12(2). С. 37-42.

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

55. Слушаєнко В. Є., Гірієвська Л. О. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії. *Вісник Національного технічного університету України*

«Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право: Зб. Наук. праць. Київ: ІВЦ «Політехніка», 2009. № 4 С. 122-126.

56. Согорін А. Реклама як засіб патріотичного виховання (за результатами масового та експертного опитувань). *Український соціум*. 2016. № 4 (59). С. 134–139.

57. Стрелковська А. Л. Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук: спец. 13.00.05 «Соціальна педагогіка». К., 2007. 25 с.

58. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2013. Вип. 55. С. 72-80.

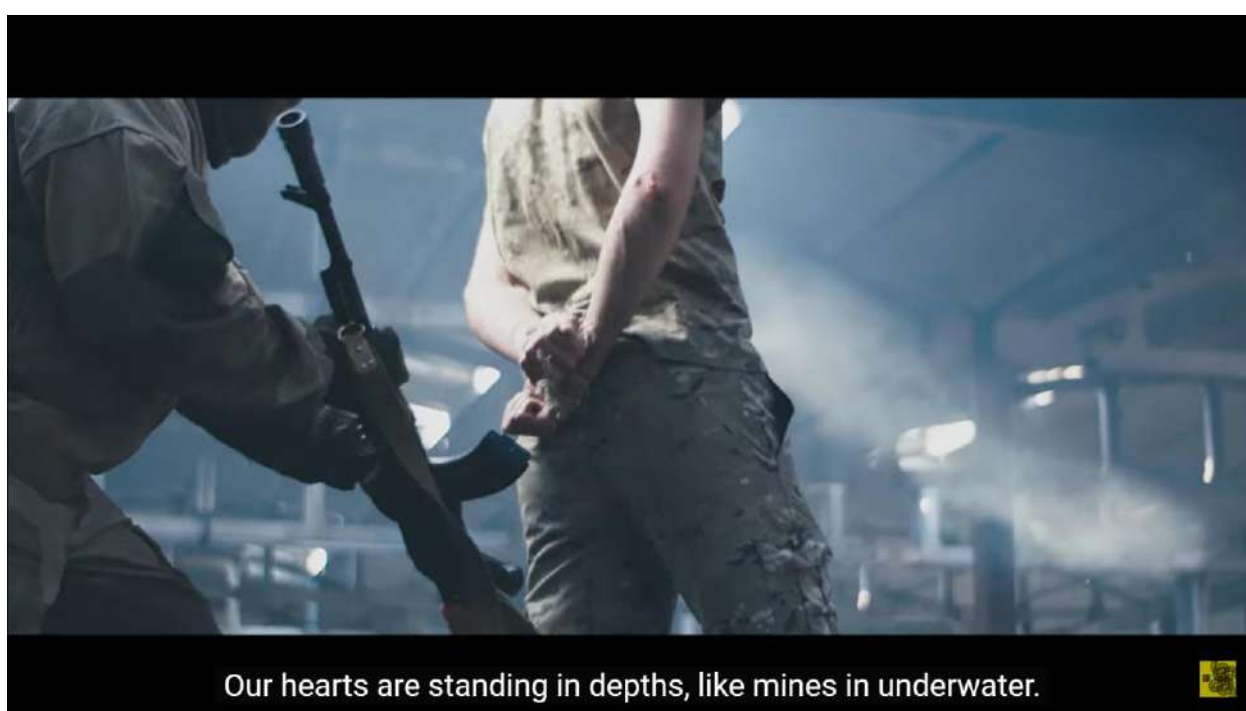
59. Яненко Я. Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві. *Образ*. 2017. Вип. 4. С. 130-137

60. Ясір Х. Креативні стратегії соціальної реклами на патріотичну тематику: український досвід. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2017. Т. 1. С. 77-85

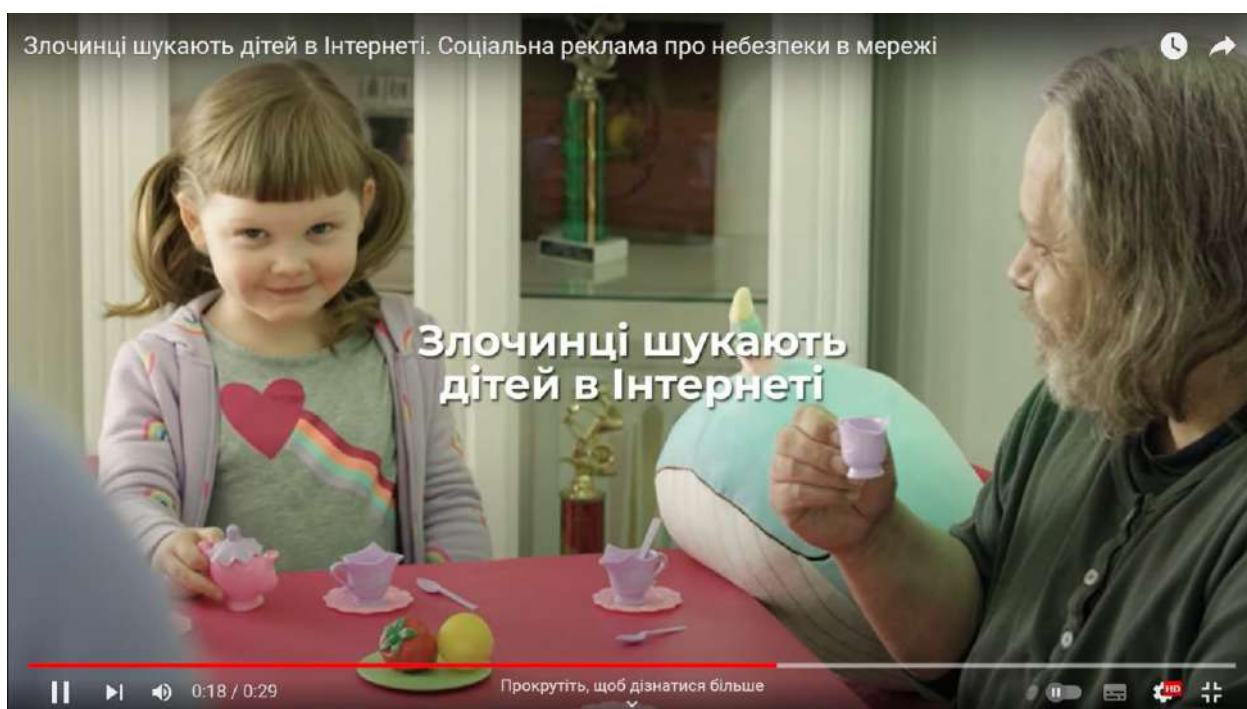
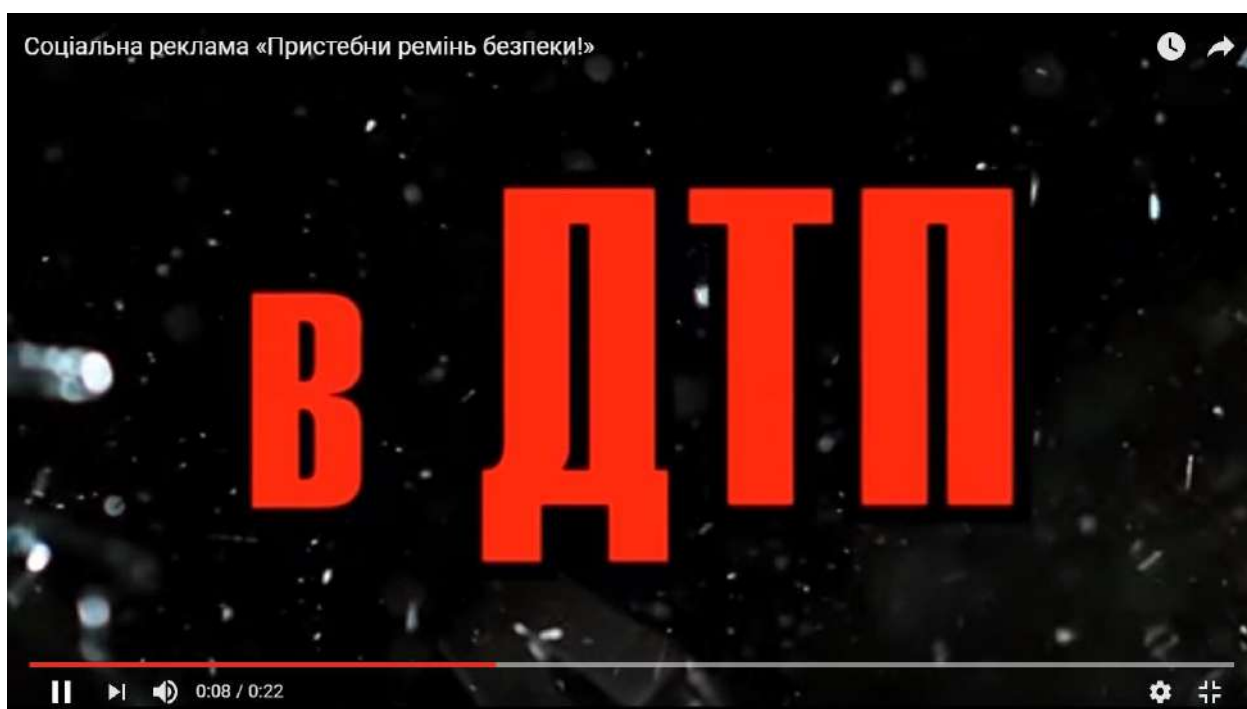
## ДОДАТКИ

## Додаток А.

## Кадри соціальної реклами на підтримку українських військових



## Кадри соціальної реклами про здоровий спосіб життя та безпеку дітей в Інтернеті



## Соціальна реклама світових рекламних агентств



