

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет міжнародних відносин  
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»  
СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ПАТРІОТИЧНУ ТЕМАТИКУ

Виконавець: Ніколаєнко Дарина Валеріївна

Керівник: д-р іст. наук,

проф. кафедри реклами і зв'язків з громадськістю

Кравченко Володимир Іванович

Нормоконтролер: канд. іст. наук

Кулинич Олександра Іванівна

## 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
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ВІЙСЬКОВУ ТЕМАТИКУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ІНСТАГРАМ.....	25
2.1. Аналіз ринку соціальної реклами на військову тематику.....	25
2.2. Концепція, меседж та цільова аудиторія кампанії соціальної реклами в Інстаграм .....	32
2.3. Тематико-змістове й візуальне наповнення, виражальні засоби реклами в соцмережах .....	36
2.4. Особливості створення та просування реклами в Інстаграм.....	45
Висновки до розділу 2.....	50
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	54
ДОДАТКИ.....	59

## ВСТУП

В Україні соціальна реклама як інститут знаходиться на етапі становлення, проте вона є досить затребуваною. Проблеми, які найчастіше стають об'єктом уваги української соціальної реклами, пов'язані з боротьбою із ворогом та протистоянням у війні 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 соціальною рекламою є врахування особливостей цільової аудиторії та дотримання етичних стандартів у створенні та розповсюдженні рекламного матеріалу.

**Актуальність досліджуваної теми.** Розробка рекламної кампанії «Збережи спокій – допоможи захищати країну» у соціальній мережі Інстаграм є дуже актуальною для України. У зв'язку зі російсько-українською війною необхідно залучати якомога більше людей до підтримки Збройних Сил України, які відстоюють наші землі. Соціальна мережа Інстаграм займає провідне місце серед інших соціальних мереж за кількістю активних користувачів, тому це є вдалою платформою для розміщення реклами та залучення нової аудиторії до підтримки військової справи. Розробка рекламної кампанії з такою тематикою здатна забезпечити ефективний вплив на цільову аудиторію, спонукати її до дії та підвищити свідомість громадян про важливість підтримки ЗСУ. Інструменти соціальної мережі Інстаграм, такі як таргетування, опитування, сторіз, ріліз, мають бути використані для ефективного просування рекламної кампанії та залучення більшої аудиторії. Також важливо використовувати різні форми звернень, такі як відео, фото, сторіз, інтерактивні пости, щоб залучити максимальну увагу та збільшити ефективність кампанії.

**Ступінь наукової розробки.** Попри те, що явище соціальної реклами перебуває на етапі становлення, до її вивчення звертаються багато дослідників. Зокрема, низка 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 підходу до створення та просування соціальної реклами на військову тематику, зокрема із використанням соцмережі Інстаграм.

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

**Предметом** – розробка рекламної кампанії «Збережи спокій – допоможи захищати країну» у соціальній мережі Інстаграм.

**Метою** нашої роботи є розробити рекламну кампанію на військову тематику «Збережи спокій – допоможи захищати країну» у соціальній мережі Інстаграм.

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;
- подати аналіз ринку соціальної реклами на військову тематику;
- розробити концепцію, меседж та цільова аудиторія кампанії соціальної реклами в Інстаграм «Збережи спокій – допоможи захищати країну»;
- зазначити тематико-змістове й візуальне наповнення кампанії «Збережи спокій – допоможи захищати країну»;

– узагальнити особливості створення та просування реклами в Інстаграм.

**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 тому, що було розроблено кампанію соціальної реклами на військову тематику, «Збережи спокій – допоможи захищати країну» в мережі Інстаграм, зокрема підготовлено сценарії 7 відеороликів (Ролик №1. «Збережи спокій! Допоможи захищати країну!», Ролик 2. "Моя родина, моє місто, мої військові", Ролик №3. "Разом для захисту нашої країни", Ролик №4. «Надія тільки на Бога та ЗСУ», Ролик 5. "Купуй українське - підтримай нашу армію", Ролик №6. «Ветерани війни потребують підтримки», Ролик 7. «Ми захищаємо своє місто», які вміщені у додатках). Крім цього, ми підготували три текстових пости, де мотивували українців долучатися до ініціатив, не забувати про війну у цілому.

**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 написанні курсових та дипломних робіт тощо.

**Структура та обсяг роботи** зумовлена загальною концепцією й завданнями дослідження. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних літератури (49 найменувань). Робота доповнена додатками, де подано 7 сценаріїв соціальних відеороликів і 3 пости для мережі Інстаграм. Загальний обсяг роботи – 67 сторінки, основний текст поданий на 53 сторінках.

## 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» [48, 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» [49, 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 [49]. 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 іншими. 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 [42, с. 137]):

1. «Функція інформування громадян про наявність певної соціальної проблеми і залучення до неї уваги» [42, 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» [42, 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» [42, 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» [42, 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. Дрозд [24], 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 [49]) 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 напряму наукової думки, як у вітчизняній літературі, так і в працях зарубіжних авторів, питання теоретичного осмислення рекламних комунікацій представлені досить широко.

Р. Колядюк [30] 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)» [30].

«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 [41] 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 [48, 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 розрізняти 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: померати їй зараз від наркотиків, почати зловживати алкоголем, чи вигнати на вулицю приручену 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.

### **Висновки до розділу 1**

Соціальна реклама – це різновид реклами, яка має на меті впливати на поведінку аудиторії з метою досягнення соціальних цілей. Функції соціальної реклами можуть включати в себе такі елементи, як інформування про проблему, формування свідомості про необхідність дій, переконання у необхідності дій, мотивація до дій та контроль поведінки.

Соціальна реклама є важливим інструментом впливу на суспільство, оскільки вона стимулює позитивні зміни в поведінці людей та сприяє досягненню соціальних цілей, таких як здоров'я, безпека, екологія та інші. Наприклад, соціальна реклама може бути спрямована на боротьбу зі шкідливими звичками, зменшення аварійності на дорогах, підвищення культури споживання енергії та ресурсів, збереження навколишнього середовища та багато іншого.



## РОЗДІЛ 2

### ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ВІЙСЬКОВУ ТЕМАТИКУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ІНСТАГРАМ

#### **2.1. Аналіз ринку соціальної реклами на військову тематику**

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.

Соціальна реклама в Інстаграм представлена тільки поодинокі. Зокрема, рекламу на військову тематику поодинокі можна зауважити на аккаунтах «Волонтерський штаб Ангар» (@angarukraine), на сторінці «Там де панує затишок» (@tam\_de\_panuye\_zatyshok/), медіаканал «Ми Україна» (@weukrainetv), громадської організації «ZMINA. Центр прав людини» (@zmina\_ua) тощо. Можна зауважити ролики, які поширювалися у межах різних каналів, зокрема на телебаченні та в соціальних мережах.

Треба сказати, що в цілому соціальна реклама на військову тематику в Україні набула актуальності після початку воєнних дій на Донбасі та окупації Криму. Так, 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 ролик у 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 проєктів, 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 відчутти 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.

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 має 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 змушує 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.

## **2.2. Концепція, меседж та цільова аудиторія кампанії соціальної реклами в Інстаграм**

Соціальна реклама на військову тематику має важливе значення в контексті забезпечення національної безпеки та захисту суверенітету країни. Цілком зрозуміло, що кожна країна має військові сили, які забезпечують її захист від можливих загроз ззовні. Але, на жаль, військові конфлікти можуть виникати не лише за межами країни, але й у її власному територіальному просторі.

У цілому реклама на військову тематику має різні форми і мету. Вона може бути спрямована на підвищення усвідомлення громадськості про важливість військової служби та її внеску у національну безпеку. Також соціальна реклама містить важливу інформацію про правила поведінки в зоні бойових дій, що може допомогти зберегти життя та здоров'я людей.

Крім того, соціальна реклама на військову тематику стимулює громадян до підтримки військових та їх родин, а також до активної участі в житті країни. Вона надихає людей на виконання своїх обов'язків щодо збереження порядку та миру у своєму місті або селі, на розвиток духу патріотизму та відданості своїй країні.

«Збережи спокій – допоможи захищати країну» – назва нашої кампанії соціальної реклами в мережі Інстаграм. Ця реклама має показувати, що хоча більшість людей без прямого досвіду служби в армії, вони можуть жити безпечніше і спокійніше завдяки праці та допомозі тих, хто служить в армії. Реклама має відображати різні аспекти теми, включаючи підтримку ветеранів, сприяння сім'ям військовослужбовців та визнання важливості тих, купівля українських товарів тощо.

Звернення мають закликати громадян допомагати захищати країну, підтримуючи військових та їхні родини, донатячи на потреби військових та



ветеранів, та поширюючи інформацію про значущість військової служби та її вплив на безпеку країни.

Концепція. У кампанії соціальної реклами «Збережи спокій – допоможи захищати країну» фокус буде зосереджений на важливості підтримки українських військових і водночас на необхідності зберігати спокій і займатися своїми повсякденними справами. Головним меседжем кампанії буде тверда заява, що хоча багато з нас не можуть вийти на фронт і воювати, ми можемо допомогти нашим військовим, а також дотримувати миру і порядок в містах та селах, де живемо.

Концепція кампанії «Збережи спокій – допоможи захищати країну» базується на ідеї, що кожен громадянин України несе відповідальність за добробут своєї країни.

Основна мета кампанії – мотивувати людей взяти на себе відповідальність і допомогти нашим військовим у їхній боротьбі за захист нашої країни, зберігаючи при цьому свій спокій і займаючись повсякденними справами.

Умови війни завжди дуже напружені і створювати страх та тривогу серед населення. Концепт «спокій» в умовах війни означає збереження психологічної стійкості та емоційної рівноваги у ситуаціях стресу, які можуть виникати в повсякденному житті людей, що живуть в зоні воєнних дій, і на решті території країни, що систематично піддається обстрілам із ракет.

Цей концепт є важливим для кампанії соціальної реклами «Збережи спокій – допоможи захищати країну» тому, адже він ставить перед собою завдання змінити уявлення людей про можливості підтримки військових. Рекламна кампанія демонструє, що кожен здатний допомогти ЗСУ і водночас зберігати свій внутрішній спокій, займаючись своїми повсякденними справами і дотримуючись правил громадського порядку. Це позитивний підхід, який допомагає знизити рівень тривоги та неспокою серед населення та підвищити рівень підтримки військових в державі.

Головний меседж кампанії буде передаватися за допомогою хештега #збережиспокій, який буде поширюватися в Інстаграмі.

Соціальна реклама включатиме різноманітні фотографії та відео, що показують людей у їхньому повсякденному житті, а також військових, які захищають нашу країну. Крім того, у кампанії можуть брати участь відомі українські особистості та зірки, що підтримують ідею кампанії та викликають до дії.

За допомогою хештегу #збережиспокій, кампанія спрямована на залучення широкої аудиторії в Інстаграмі, яка може підтримати ідеї кампанії і допомогти в її поширенні. Крім того, кампанія є корисною для військовослужбовців та їхніх родин, які мають відчувати підтримку і підвищену увагу до їхньої справи.

Канал. Для поширення реклами ми обрали соціальну мережу Інстаграм, що є однією з найбільш популярних у світі в цілому та Україні зокрема, яка має більше мільярда активних користувачів щомісяця. Ця платформа створює унікальні можливості для розповсюдження соціальної реклами шляхом використання фото та відео контенту, який приваблює увагу користувачів.

Інстаграм також дозволяє точно налаштовувати таргетовану рекламу для певної аудиторії, що допомагає максимально ефективно донести повідомлення до цільової аудиторії. Наприклад, можна використовувати таргетування за віком, місцезнаходженням, інтересами та іншими факторами, які дозволяють налаштувати рекламу таким чином, щоб вона максимально відповідала інтересам та потребам цільової аудиторії.

Отже, використання Інстаграму для розповсюдження соціальної реклами допоможе підвищити рівень свідомості та залучити громадськість до певної теми.

Цільова аудиторія: Головною цільовою аудиторією кампанії будуть молоді люди віком від 18 до 35 років, які активно використовують соціальну мережу Instagram. Ця аудиторія повинна бути зацікавлена у сприянні

українським військовим і дотриманні порядку в містах та селах, а також у підтримці країни в цілому.

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. Особливості нашої соціальної реклами повинна вміщувати:

- 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. Наприклад, 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).

У рамках кампанії будуть створені відеоролики та пости із фото та інформацією про те, які саме потреби українських військових, і як саме люди можуть їм допомогти відновити спокій в країні.

Ролики та пости повинні містити емоційно заряджені фото та відео з участю українських військових та їхніх родин, що нагадає глядачам про важливість підтримки та допомоги нашим героям.

Також можемо запропонувати використання елементів візуальної ідентичності кампанії в оформленні профілів в соціальних мережах, щоб зробити акцент на темі підтримки українських військових. Таким чином, будуть створені сприятливі умови для розповсюдження інформації про кампанію та залучення нових прихильників.

Усі ролики та пости повинні мати чіткий і зрозумілий меседж про те, що підтримка українських військових є важливою, і що кожен здатний допомогти їм, не виходячи за межі своєї повсякденної діяльності. Ціллю кампанії є створення позитивного образу українських військових та мобілізація громадськості на підтримку наших героїв.

### **2.3. Тематико-змістове й візуальне наповнення, виражальні засоби реклами в соцмережах**

Кампанія соціальної реклами в Інстаграм, розроблена нами, має назву «Збережи спокій – допоможи захищати країну». Ми підготували 10 матеріалів (див. Додаток Б. та В.), а саме 7 сценаріїв відеороликів та 3 пости. Віддаємо належне саме відеоформату, адже він користується попитом у соціальних мережах. Відомо, що ролики можуть бути різної тривалості, від коротких інформативних звернень до повноцінних міні-фільмів. Важливо відповідати потребам аудиторії та використовувати креативні ідеї для того, щоб звернути увагу на соціальну проблему, таку як війна в Україні.

*Ролік №1. «Збережи спокій! Допоможи захищати країну!» (Додаток Б).* Тематико-змістове наповнення цього соціального ролика зосереджене на захисті країни та мобілізації громадян. Початкова сцена показує військового на передовій, що викликає відчуття напруження та небезпеки. Наступні сцени зосереджуються на звичайних жителях міста, що відображає повсякденну реальність людей, які просто хочуть жити своїм життям. Це створює контраст між двома світами. Далі показано військового, який дивиться на птаха, що злітає в небо, що символізує мир та спокій, які порушені в ході збройного конфлікту. Остання сцена закликає до допомоги в захисті країни.

Візуальне наповнення ролика складається зі змінюваних кадрів, які показують різні сторони ситуації, та спеціальних ефектів, таких як дим та зміна кольорів, що допомагають створити напружену атмосферу. Також використовуються написи, які підсилюють зміст повідомлення: «Збережи спокій» та «Допоможи захищати країну».

В цілому, ролик відображає важливу тему захисту країни та мобілізації громадян, використовуючи різні візуальні та змістові елементи для створення емоційного впливу на глядачів.

*Ролік 2. Заголовок: «Моя родина, моє місто, мої військові».*

Аналізуючи відеоролик соціальної реклами про війну в Україні можна сказати, що сценарій відображає кілька аспектів війни та її впливу на життя людей. Відео структуровано у формі трьох сцен, кожна з яких представляє окрему групу людей: сім'ю, місто та військових.

Сцена №1 показує молоду матір зі немовлям, що символізує невинних цивільних, які страждають внаслідок війни. Жінка заявляє, що хоче, щоб її дитина виростала в мирній і безпечній країні, тобто акцентує увагу на потребі захисту мирного населення.

Сцена №2 зосереджена на міському жителі, який уособлює свою спільноту та готовність відстоювати її права на безпеку. Ця сцена підкреслює важливість спільного підходу до розв'язання проблеми та потребу у збереженні безпеки та стабільності на місцевому рівні.

Сцена №3 відображає військового, який говорить про важливість захисту країни від зовнішньої агресії. Ця сцена акцентує на тому, що саме на військових тримається безпека усіх інших категорій населення. Військовий говорить: *«Мої військові – це мої брати і сестри, з якими я служу на передовій. Ми захищаємо країну, щоб наші родини і міста могли жити у спокої. Але ми не можемо це зробити самі. Ми потребуємо вашої підтримки».*

Логотип та напис на екрані в останній сцені закріплюють повідомлення відеоролика і вказують на необхідність спільної дії, щоб забезпечити мир і

безпеку в Україні: *«Приєднуйтесь до нас, разом ми можемо зробити більше. Разом ми збережемо нашу країну та захистимо її від окупанта».*

Звуковий супровід відеоролика є тривожним, що створює відповідний настрій та допомагає передати повідомлення.

*Ролик №3. Заголовок: «Разом для захисту нашої країни».*

Цей соціальний ролик підпорядковується важливій цілі – збір коштів для військових на передовій в Україні. Ролик починається зі зображення сміливих українських військових, які стоять на передовій зі зброєю в руках – це має показати глядачам мужність та силу військових, які захищають країну.

Пізніше у ролику з'являються зображення людей зі сльозами на очах, які дивляться на новини про війну в Україні та чергові ракетні обстріли. У такий спосіб ми хочемо допомогти глядачам усвідомити, що війну треба намагатися припинити у короткі терміни.

Тому у ролику з'являються зображення групи людей, які збирають кошти для військових, що показує, що люди активно допомагають та готові докладати свою частку до спільного зусилля.

Закадровий голос у ролику закликає глядачів долучитися до збору коштів для військових та заявляє, адже кожна гривня, яку збережемо, має значення для наших військових і здатна впливати на перебіг війни. Це заклик до спільного зусилля та допомоги військовим на передовій.

Візуальне наповнення ролика складається зі відео військових на передовій, людей, які кидають гроші до скриньки збору коштів, а також зображень людей, які дізнаються про новини про війну та чергові ракетні обстріли. Всі ці елементи мають допомогти глядачам усвідомити серйозність ситуації та необхідність допомоги ЗСУ негайно.

*Ролик №4. Заголовок «Надія тільки на Бога та ЗСУ».*

Концепція ролика «Надія тільки на Бога та ЗСУ» полягає в тому, щоб показати, що війна торкнулася кожної родини в Україні і що кожен має зробити щось, щоб допомогти захистити свою країну. Ціль ролика –

підтримати сім'ї тих, хто на війні (чоловік, батько, брат та жінки), перераховуючи кошти на ЗСУ або шляхом долучення до інших ініціатив.

У ролику показано молоду жінку, яка розмірковує про свого брата або чоловіка військовослужбовця і думає про те, як вона може допомогти йому. З'являється голос за кадром, який підтримує її думки і пропонує зробити пожертву для допомоги військовим. Молода жінка бере телефон і вводить суму пожертви на сайті волонтерської організації.

В кінці ролика з'являється напис *«Надія тільки на Бога та ЗСУ»*, який показує, що війна стосується кожного, а допомога військовим – це єдиний шлях до миру. У кінцевому кадрі з'являється логотип кампанії *«Збережи спокій – допоможи захищати країну»*, а голос за кадром закликає людей долучатися до збору коштів, харчів, предметів повсякденного вжитку тощо.

Отже, ролик *«Надія тільки на Бога та ЗСУ»* відображає важливість допомоги військовим та зміну мислення громадян щодо їхньої ролі в захисті країни. Він викликає емоційну реакцію у глядачів та пропонує конкретний спосіб допомоги.

*Ролик 5. Заголовок: «Купуй українське – підтримай нашу армію»*

Ролик соціальної реклами *«Купуй українське – підтримай нашу армію»* має на меті підвищити свідомість громадян про важливість підтримки українських підприємців та товарів, що виготовляються в Україні, як засіб допомоги армії та країні в цілому в умовах війни.

У ролику використовується сильний емоційний заряд за допомогою зображень зруйнованого міста та звуків вибухів, що допомагає показати реальність війни, яка відбувається на території України.

Закадровий голос пояснює, що покупка іноземних товарів сприяє підтримці армії іншої країни, в той час як купівля українських товарів сприяє підтримці військових на передовій та вкладенню грошей в бюджет України.

Загальне змістове наповнення ролика допомагає пояснити важливість підтримки українських товарів і підприємців у боротьбі зі складною економічною та політичною ситуацією в країні. Ролик закликає громадян до

дії, показуючи, що купівля українських товарів є необхідною частиною підтримки військових на передовій та у збереженні спокою в країні в цілому.

*Ролик №6. Ветерани війни потребують підтримки.*

Цей ролик висвітлює важливість підтримки ветеранів війни після повернення додому з фронту. Розпочинається ролик зображенням жахливих наслідків війни, що демонструє ціну, яку платять військові та цивільні жертви війни.

У наступному кадрі відбувається перехід до фотографій ветеранів, які повернулися додому з війни, що показує перехід від жорстокості війни до повернення додому та мирного життя.

Один з ветеранів звертається до глядача та пояснює, що після повернення додому їм потрібна підтримка: *«Я – Олександр. Я повернувся додому з війни. Із моєї роти повернулось не так багато людей, як хотілося б. Ми виконували свій обов'язок і ризикували життям для захисту нашої країни. Тепер ми повернулися додому і повинні знову звикати до мирного життя»*. Він зазначає, що вони ризикували своїм життям для захисту своєї країни, і тепер вони повинні знову звикати до мирного життя.

Останній кадр демонструє різні способи підтримки ветеранів війни, що показує, як глядачі можуть долучитися до цієї ініціативи. Цей ролик нагадує глядачам, що ветерани війни потребують підтримки та поваги за їхні внески у захист країни.

*Ролик 7. Заголовок: «Ми захищаємо своє місто».*

Вважаємо, що громадянин може допомогти захистити свою країну, навіть не перебуваючи на фронті. Ролик наголошує на тому, що збереження спокою у своєму місці допоможе військовим захищати країну.

Основна мета ролика – показати, що кожен має можливість сприяти у захисті країни і необов'язково бути військовим. Ролик надихає на активну громадянську позицію і висвітлює значення збереження миру та порядку у своєму місті для загальної мети – захисту країни.



Цінності, які ролик переслідує, включають патріотизм, відповідальність та громадянську свідомість. Важливим елементом є те, що ролик показує, що кожен може допомогти в захисті країни, навіть не маючи військової підготовки чи не перебуваючи на фронті.

Ролик «Ми захищаємо своє місто» включає в себе декілька кадрів, які передають різні повідомлення. Починаючи зі звичайних сцен повсякденного життя, він переходить до зображень військових, які стоять на фронті, і закінчується повідомленням про те, що кожен має допомогти захистити нашу країну, зберігаючи спокій у своєму місті.

Кадр 1 показує звичайні сцени повсякденного життя – зустрічі з друзями, читання книг, робота в офісі. Це створює атмосферу звичайного життя, в якому більшість з нас перебуває.

Кадр 2 включає зображення військових на фронті, які закликають до допомоги у захисті країни. Репліка, яку виголошує один з військових, є закликом допомогти захистити нашу країну, зберігаючи спокій у своєму місті.

Кадр 3 містить просту інструкцію, як саме можна допомогти: «Дотримуйтесь правил дорожнього руху, не порушуйте комендантської години, повідомляй про можливі ДРГ міліцію, не знімайте рух української військової техніки».

Закадровий голос наголошує: *«Це не важко, але ви допоможе нашим військовим на фронті захищати нашу країну, якщо зберігатимете спокій у своєму місті. Разом ми сильніші, разом ми зможемо зробити більше!»*.

Кадр 4 повертає нас до зображення звичайного життя українців, як на першому кадрі. Закадровий голос закликає нас допомогти військовим на фронті, захищаючи нашу країну, зберігаючи спокій у своєму місті.

Кадр 5 містить лозунг «Ми захищаємо своє місто», що підкреслює роль кожного із нас у добробуті своєї країни.

Ціллю вказаних роликів є залучення уваги громадськості до проблеми війни в Україні та підтримки військових на передовій. Ми наголошуємо на тому, що військові ризикують своїм життям, щоб забезпечити безпеку та мир

нашої країни. Реклама також стверджує, що наші військові потребують допомоги від громадськості, включаючи фінансову підтримку для придбання необхідного обладнання та зброї. Окрім того, наші ролики спонукають людей до активної участі в збиранні коштів для військових, щоб захистити нашу країну від окупанта, підтримувати ветеранів, купувати українське, бути громадянином своєї держави тощо.

Таким чином, ролики показують важливість соціальної реклами на військову тематику, яка сприяє залученню громадської уваги та підтримки до важливих національних питань. Вона може бути використана як засіб для підвищення свідомості та мобілізації громадськості в питаннях національної безпеки, допомоги військовим, ветеранам та їх родинам, а також забезпечення миру та стабільності в країні.

Вказані ролики соціальної реклами на військову тематику мають на меті вплинути на свідомість та поведінку цільової аудиторії. Їхня мета полягає в тому, щоб змінити відношення користувачів Інстаграм до війни та військової тематики, підвищити рівень свідомості щодо важливості підтримки та допомоги військовим, їх сімей та тих, хто в тилу.

Для досягнення цієї мети, ролики соціальної реклами використовують різні емоційні та психологічні прийоми, такі як виклик симпатії та співчуття, звернення до патріотичних почуттів, створення образу героїв на передовій, показ необхідності допомоги військовим тощо.

Крім того, ролики соціальної реклами мають бути доступними та привабливими для своєї аудиторії. Вони повинні бути розміщені в Інстаграм, який користується популярністю у цільової аудиторії. Також важливо враховувати вікові, соціальні та культурні особливості аудиторії, щоб підібрати відповідний тон, стиль та форму звернення.

Також ми підготували три пости до вказаної кампанії для Інстаграм. Розглянемо їх детальніше.

*Пост №1. Заголовок «Війна – це турбота не тільки тих, хто на передовій! Це війна кожного з нас!».*

Вказаний пост в Інстаграм пропонує способи, якими кожна людина може допомогти військовим та їх родинам, які переживають важкі часи внаслідок війни. Автор закликає не бути байдужими до долі військових та їх родин і допомагати їм.

Пост має позитивний настрій і пропонує конкретні дії, які під силу кожній людині. Він також включає хештеги, щоб підвищити свідомість про проблему та надати можливість знайти додаткову інформацію про способи допомоги.

Ілюстрація в пості із проєкту «Війна очима дітей» сприятиме більш глибокому розумінню проблеми та підсиленню емоційного зв'язку з військовими та їх родинами.

Загалом, цей пост має на меті поширення інформації про проблему та заклик до дії, сприяючи залученню громадської уваги та підтримки військових та їх родин.

*Пост №2. Допоможи тим, у кого обмаль сили.*

Цей пост закликає до допомоги тим, хто потребує допомоги через війну в Україні. Ми наголошуємо на тому, що війна не стосується лише тих, хто на передовій, а також їхніх рідних, вона стосується всієї країни.

Пост також закликає до того, щоб приєднатися до ініціатив у місті та допомогти тим, у кого обмаль сил, тобто тим, хто найбільше змучений війною: *«Не залишаймося осторонь і допоможемо тим, у кого обмаль сил. Це може бути допомога ветеранам війни, збір коштів на необхідне обладнання для лікарень, збір продуктів для тих, хто опинився у складних життєвих обставинах та багато іншого. Кожен з нас може приєднатися до ініціатив у його місті і тим самим зробити нашу країну кращою».*

Ілюстрація, що супроводжує пост, зображує більшу свічку, яка допомагає горіти меншій, що символізує допомогу тим, хто потребує її найбільше.

Пост використовує хештеги #збережиспокій, #ПідтримуємоВійськових та #ЗахистимоУкраїну, що допомагає розповсюджувати його серед

відповідних аудиторій в соціальних мережах. Загалом, пост є емоційно зарядженим і спонукає до дій.

*Пост №3. Війна така, як і в перший день, але ти про це згадуєш рідше!*

Пост має на меті звернути увагу читачів на те, що війна в Україні триває досі, незважаючи на те, що вона стала менш помітною для багатьох людей. Автор закликає не забувати про війну та підтримувати тих, хто її переживає, зокрема, військових на передовій та сім'ї загиблих.

Мовні засоби використовуються з метою акцентування уваги на важливості підтримки тих, хто потерпає від війни. Автор використовує повторення фрази «як і в перший день» з метою показати, що ситуація на передовій не змінилася, та наголошує на необхідності не забувати про це. Також використовується образ 24 лютого, який символізує початок війни та важливість пам'яті про неї: *«НЕ забуваймо, що наші військові, як і у перший день, захищають країну на передовій / НЕ забуваймо, що для тих, хто втратили своїх близьких, назавжди 24 лютого»*.

Ілюстрація художника Володимира Козюка підсилює посил автора, показуючи військових на передовій, які віддано захищають свою країну.

Вказані вище пости соціальної реклами про війну в Україні мають на меті нагадати громадянам про те, що війна все ще триває та про те, що вона стосується не тільки тих, хто на передовій.

Також важливо відзначити жертви війни та нагадати громадянам про необхідність підтримки ветеранів та тих, хто опинився у складних життєвих обставинах через війну. Ми також вважаємо активізувати людей у контексті збору коштів на необхідне обладнання для лікарень, збирання продуктів та іншої допомоги людям в зоні бойових дій. Усі ці цілі пов'язані з підвищенням уваги до проблем, пов'язаних зі збройним конфліктом в Україні та залученням громадської підтримки для рішення цих проблем.

Отже, соціальна реклама на військову тематику, розроблена нами, має впливати на свідомість та поведінку цільової аудиторії за допомогою

емоційних та психологічних прийомів, а також шляхом звернення до актуальних проблем.

#### **2.4. Особливості створення та просування реклами в Інстаграм**

Інстаграм – одна з найпопулярніших соціальних мереж в світі, що надає можливість публікувати зображення та відео. Тому вона стала одним з найбільш ефективних каналів реклами для брендів та компаній. Основні особливості створення та просування нашої соціальної реклами на військову тематику в Інстаграм (кампанія «Збережи спокій – допоможи захищати країну») наступні:

1. Вибір цільової аудиторії: Інстаграм дає можливість вибрати цільову аудиторію за такими параметрами, як вік, стать, місцезнаходження, інтереси, поведінку та інші критерії.

2. Використання візуального контенту: Інстаграм – це візуальна соціальна мережа, тому ефективна реклама повинна мати відмінний візуальний контент, що привертає увагу користувачів. Відео та зображення повинні бути якісними, яскравими та привабливими.

3. Використання хештегів: Хештеги дозволяють залучити увагу до реклами та зробити її більш помітною. Використовуючи хештеги, можна розмістити свою рекламу під певними тематичними категоріями та залучити до неї більше аудиторії.

4. Використання Instagram Stories та Instagram Reels. Instagram Stories – це ефективний інструмент для реклами, оскільки вони забезпечують велику кількість переглядів. Якщо використовувати креативний та захопливий контент в Stories, то можна залучити увагу більшої кількості користувачів. Instagram Reels – новітня технологія про просування відео.

5. Використання Instagram Influencers: Instagram Influencers – це користувачі, у яких велика кількість підписників та які володіють великою впливовістю.

6. Використання інструментів аналітики. Інстаграм надає можливість використовувати різні інструменти аналітики, щоб відстежувати ефективність рекламних кампаній, аналізувати поведінку аудиторії, визначати топові пости, які генерують найбільшу взаємодію зі шанувальниками, та інше. Це допомагає покращити стратегію просування та отримати кращі результати.

7. Співпраця з інфлюенсерами. Інстаграм є однією з найбільш популярних платформ для співпраці з інфлюенсерами. Це дає можливість залучати нову аудиторію, отримувати цінні рекомендації від впливових осіб, які вже мають групу шанувальників в соцмережах.

8. Використання відео. Відео-контент стає все більш популярним на Інстаграмі, тому воно є дуже ефективним способом просування кампанії соціальної реклами.

Для відео доцільно використовувати і функцію «Reels» – це формат відео в Instagram, який дозволяє користувачам створювати короткі відеоролики з різноманітними ефектами та фільтрами. Цей формат відео є дуже популярним в соціальних мережах, і його доцільно використовувати для реклами.

В цілому плануємо використовувати «Reels» у просуванні соціальної реклами таким чином:

1. Контент має бути захопливим та коротким. Відео повинно бути коротким, легким та захоплюючим, щоб звернути увагу аудиторії. Варто використовувати музику, ефекти та фільтри для того, щоб зробити контенту більш привабливим та креативним.

2. Використовувати Hashtags. Відповідні хештеги для відео, дозволять збільшити його охоплення та залучити нових глядачів.

3. Звертати увагу на звук. Треба використовувати мотиваційний, креативний звук у відео, який відповідатиме темі реклами.

4. Відео повинні відповідати стилю рекламної кампанії, що дозволить зробити їх впізнаваними.

5. Використовувати Call-to-Action. Прямі включення допоможуть залучити аудиторію та привести їх до взаємодії з вашим брендом.

Загалом, Reels може бути дуже ефективним форматом відео для реклами в Instagram. Важливо щоб вони були креативним та коротким, використовували відповідні хештеги та прямі виклики до дії.

У цілому Stories та Reels є дуже потужними інструментами для просування соціальної реклами на військову тематику у соціальній мережі Інстаграм. Stories та Reels надають можливість створювати взаємодію зі своєю аудиторією. Можна публікувати опитування, запитання та інші інтерактивні елементи, які дозволяють залучати увагу аудиторії і сприяють її залученню до проблеми, яку ми просуваємо.

Ще Stories та Reels дозволяють використовувати багато різноманітних ефектів, фільтрів, музики та інших елементів, що допомагає зробити рекламу більш цікавою та привабливою для аудиторії.

Привертає увагу і висока охопленість – вони є дуже популярними форматами в Інстаграм, що дозволяє досягати великої кількості переглядів користувачів. Крім того, Stories мають функцію «сторіз експлорер», яка дозволяє рекламі відображатися в розділі з популярними темами, що збільшує шанси на те, що багато людей побачать нашу рекламу.

Розглянемо можливості таргетування, адже відомо, що Інстаграм дозволяє таргетувати свою рекламу за різними критеріями. Основні можливості таргетування реклами в Інстаграм для просування соціальної реклами на військову тематику:

1. Вік: можна обирати вікові категорії аудиторії. Для військової тематики може бути корисно звернутися до молодших користувачів, таких як студенти або молоді працівники.

2. Місцезнаходження: можна вибрати конкретні місця, де буде показуватися реклама. Для військової тематики можна звернутися до всієї території України.

3. Інтереси: можна вибрати інтереси своєї аудиторії. Для військової тематики можна звернутися до осіб, які виявляють інтерес до військових

технологій, військової стратегії, російсько-української війни в цілому, роботі волонтерів тощо.

4. **Стать:** можна вибрати стать своєї аудиторії. Для військової тематики можна звернутися до чоловіків, які традиційно більш зацікавлені військовими питаннями, але також не слід забувати і про жінок.

5. **Поведінка:** можна вибрати певні дії своєї аудиторії, такі як покупки, підписки на сторінки, реагування на оголошення тощо.

Хештеги можуть бути ефективним способом просування соціальної реклами на військову тематику в Інстаграмі, оскільки вони допомагають залучити увагу до певної теми та збільшити її обіг на платформі.

Коли користувачі використовують певний хештег в своїх публікаціях, дозволяючи при цьому іншим користувачам знайти їхні пости, коли шукають цей самий хештег. Таким чином, якщо соціальна реклама про війну використовує відповідні хештеги, вона з'являтиметься у результаті пошуку для користувачів, які цікавляться цією темою.

Важливо вибрати такі хештеги, які максимально точно відображають зміст та цілі соціальної реклами. Пропонуємо використовувати такі хештеги: #UkraineWar, #WarInUkraine, #збережиспокій, #peace, #підтримкавійськових #купууйукраїнське, #ПідтримуємоВійськових #ЗахистимоУкраїну тощо.

Також, використання популярних хештегів може допомогти залучити увагу більшої кількості користувачів до соціальної реклами про війну в Україні. Наприклад, хештег #peace може бути популярним у багатьох країнах та привернути увагу користувачів, які цікавляться загальною темою миру та конфліктів.

Загалом, використання хештегів є важливою складовою стратегії просування соціальної реклами про війну в Україні в Інстаграмі, оскільки вони допомагають залучити увагу та збільшити обіг повідомлення.

Також будемо використовувати такі інструменти, як опитування, тести та інші, щоб залучати аудиторію та отримувати цінний фідбек. Опитування та тести – це чудові інструменти для залучення аудиторії та отримання цінного



фідбеку. Якщо мова йде про рекламу на військову тематику, то можемо використовувати опитування, щоб з'ясувати, які питання щодо оборони цікавлять аудиторію, що вони вважають важливим та на що б хотіли отримати більше інформації. Тести можна використовувати для перевірки знань та навичок, пов'язаних з війною, наприклад, складних термінів або процедур, або для перевірки пильності щодо перебігу російсько-української війни.

Для ефективного використання опитувань та тестів у соціальній рекламі на військову тематику, слід враховувати, що запитання мають бути сформульовані просто та зрозуміло. Треба уникати складних термінів та фраз, які можуть бути незрозумілими для вашої цільової аудиторії. Варто дати людям можливість вибрати з декількох варіантів відповідей. Крім цього, маємо використовувати привабливу графіку та дизайн. Вигляд опитування чи тесту має бути привабливим та легко читабельним.

Отже, особливості створення та просування реклами в Інстаграм можуть відрізнятись в залежності від типу реклами та її цільової аудиторії. Однак, Інстаграм дозволяє таргетувати рекламу за різними критеріями, такими як вік, місце проживання, інтереси та інші. Пам'ятаємо, що Інстаграм – це візуальна платформа, тому важливо використовувати візуальні компоненти, які привертають увагу та зацікавлюють аудиторію. Використання сторіз та рілз: ці формати дозволяють створювати короткі відео, які можуть привернути увагу аудиторії та допомогти в розповіді про ваш продукт чи послугу. Хештеги також можуть допомогти залучити до вашої реклами цільову аудиторію, однак важливо використовувати релевантні хештеги та ті, які використовує цільова аудиторія. Крім цього, не варто забувати про моніторинг та аналіз результатів: після запуску реклами важливо моніторити її результати та аналізувати, що працює, а що ні. Це допоможе оптимізувати рекламну кампанію та досягти кращих результатів.

## **Висновки до розділу 2**

Особливості рекламної кампанії в Інстаграм на підтримку українських військових «Збережи спокій – допоможи захищати країну» полягають у наступному. Цільова аудиторія: у даному випадку, цільова аудиторія – це молоді люди віком 18–30 років, які мають інтерес до питань військової тематики, патріоти, а також ті, хто хоче допомогти військовим і підтримати нашу армію.

Повідомлення (меседж) реклами: кампанія передає важливість підтримки наших військових і закликає людей до дії. Концепція "Збережи спокій – допоможи захищати країну" також підкреслює необхідність спокою і єдності в часи війни, а також акцентує увагу на важливості підтримки наших військових.

Візуальна складова: візуальний елемент рекламної кампанії включає зображення українських військових, символіку України, мирних громадян, результати ракетних обстрілів тощо.

Шляхи просування: для просування рекламної кампанії в Інстаграм можна використовувати таргетовану рекламу, співпрацювати з інфлюенсерами, поширювати відео у форматі сторіз та рілз, використовувати хештеги та інші методи просування контенту.

## 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. Функція соціальної реклами полягає у попередженні або вирішенні соціальних проблем, підвищенні громадської свідомості та культури.

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 збурилі 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.

Соціальна реклама на військову тематику в інстаграм розвинена вкрай мало. Однак тут можна хіба поодинокі побачити відеорекламу, яку поширювали і в межах інших каналів. Треба наголосити, що починаючи із 2014 року війна в Україні породила чимало 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.

У ході виконання практичної частини роботи ми підготували сценарії 7 відеороликів для поширення в Інстаграм, оскільки вважаємо, що візуальна форма представлення інформації у соціальних мережах сьогодні найбільш актуальна. А саме: Ролик №1. «Збережи спокій! Допоможи захищати країну!», Ролик 2. «Моя родина, моє місто, мої військові», Ролик №3. «Разом для захисту нашої країни», Ролик №4. «Надія тільки на Бога та ЗСУ», Ролик 5. «Купуй українське – підтримай нашу армію», Ролик №6. «Ветерани війни потребують підтримки», Ролик 7. «Ми захищаємо своє місто», які вміщені у додатках. Крім цього, ми підготували три текстових пости, де мотивували

українців долучатися до ініціатив, не забувати про війну у цілому. Вважаємо, що патріотична реклама в Україні має важливе значення в умовах повномасштабної війни. Вона допомагає підтримувати єдність та національну ідентичність українців, виховує патріотизм та підвищує самосвідомість громадян. У цілому пропонуємо таку назву для рекламної кампанії: «Збережи спокій – допоможи захищати країну», де особливого значення набуває концепт «спокій». Головною цільовою аудиторією кампанії будуть молоді люди віком від 18 до 35 років, які активно використовують соціальну мережу Instagram.

Ці ролики мають дуже високу актуальність в Україні, оскільки війна на країні є однією з найгостріших проблем українського суспільства. Військова тематика має значний вплив на аудиторію, оскільки її безпека та доля нації стають основними питаннями, що хвилюють громадян. Підняті нами проблеми важливі, адже, скажімо, ролик №5 закликає підтримати військових через покупку українських товарів. Ролик №6 відображає проблеми ветеранів війни та їх потребу в підтримці, а ролик №7 звертає увагу на те, що місцеві мешканці захищають своє місто. Усі ці ролики створені з метою підтримки військових та залучення уваги до проблеми війни в Україні. Вони сприяють формуванню свідомості про важливість безпеки та захисту нації, а також стимулюють до дій для підтримки військових та ветеранів війни.

Меседж роликів спрямований на підтримку та підвищення свідомості про необхідність захисту країни, а також підтримку військових та ветеранів війни. Ролики підіймають актуальну тематику, яка зацікавлює аудиторію та створює емоційний зв'язок з глядачем.

Щодо шляхів просування в Інстаграм, варто використовувати різноманітні інструменти, такі як співпраця з іншими блогерами, хештеги, сторіз, рілс та інші. Зокрема, доцільною є використовувати таргетовану рекламу на основі інтересів та хобі аудиторії, що дозволить впливати на цільову аудиторію. Також варто використовувати інтерактивні інструменти, такі як опитування та тести, щоб залучити увагу та отримати цінний фідбек від аудиторії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

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\)](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/березня%202012)
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. Кузнєцова З. В. Управління у сфері рекламної діяльності: організаційно-правовий аспект: дис. ... кандидата юрид. наук : 12.00.07 / Кузнєцова 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



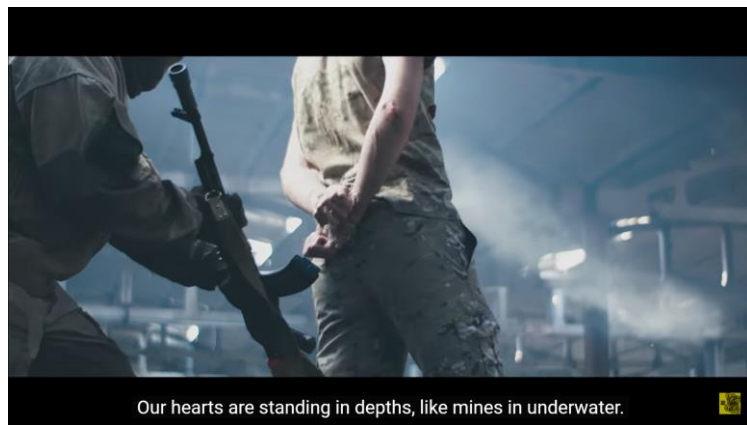
34. Лаврик О. В. Соціальна реклама в сучасному медіа просторі: методологічні аспекти дослідження. *Інформаційне суспільство*. Випуск 11, 2010.
35. Ліганенко К. В. Креативний підхід до проведення рекламної кампанії підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 3. С. 788-793.
36. Лобойко Т. В. Маніпулятивні 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.

## ДОДАТКИ

### Додаток А.

#### Кадри із відеореклами на підтримку українських військових



## Додаток Б.

### Сценарії роликів кампанії «Збережи спокій – допоможи захищати країну» для поширення в Інстаграм

#### *Ролик №1. «Збережи спокій! Допоможи захищати країну!»*

Сценарій:

Сцена 1: на екрані з'являється військовий, який знаходиться на передовій. Він стоїть, тримаючи автомат, а дим від вибухів постійно перекриває візуальну картинку.

Сцена 2: далі зйомка переходить до міста, де живуть цивільні люди. Вони йдуть по вулиці, відпочивають на лавочках, п'ють каву в кафе.

Сцена 3: повертаємось на передову, де військовий продовжує стояти з автоматом. Він дивиться на небо, на якому з'являється птах.

Сцена 4: знову в місті, де люди продовжують свої повсякденні справи. На екрані з'являється напис «Збережи спокій».

Сцена 5: військовий, який все ще знаходиться на передовій, тримає автомат в руках. Він дивиться на птаха, який злітає в небо. На екрані з'являється напис «Допоможи захищати країну».

#### **Ролик 2. Заголовок: «Моя родина, моє місто, мої військові»**

Сценарій:

Музика з легким настроєм грає в фоні.

Сцена 1: На екрані з'являється молода жінка, яка має на руках немовля. Вона посміхається і говорить: «Це мій син, моя родина, моя любов. Я хочу, щоб він виріс у країні миру і безпеки».

Сцена 2: З'являється чоловік у робочому одязі, який стоїть на будівництві, розмовляючи зі своїми колегами. Він зупиняється, повертається до камери і говорить: «Моє місто – це місце, де я народився і виріс. Я хочу, щоб воно залишалось безпечним для всіх, хто тут живе».

Сцена 3: На екрані з'являється військовий в повному обмундируванні, який стоїть на передовій. Він звертається до камери і говорить: «Мої брати і сестри – це військові, з якими я служу на передовій. Ми захищаємо країну, щоб наші родини вдома могли жити спокійно. Але ми не можемо це зробити самі. Ми потребуємо вашої підтримки».

Сцена 4: На екрані з'являється логотип кампанії «Збережи спокій – допоможи захищати країну». Під логотипом з'являється напис: «Моя родина, моє місто, мої військові. Ми разом за мир та безпеку в Україні».

Звучить заключна музика, показуючи карту України.

### **Ролик №3. Заголовок: «Разом для захисту нашої країни»**

Сценарій:

Кадр 1: Показується зображення сміливих українських військових, які стоять на передовій зі зброєю в руках.

Кадр 2: Показується зображення людей зі сльозами на очах, дивлячись на новини про війну в Україні, чергові ракетні обстріли.

Кадр 3: Показується зображення групи людей, які збирають кошти для військових.

Закадровий голос: «В Україні триває війна. Наші військові відстоюють мир і безпеку нашої країни на передовій. Вони ризикують своїм життям, щоб ми могли жити»

Кадр 4: Показується зображення людей, які збирають кошти для військових.

Закадровий голос: «Але військовим потрібна наша допомога. Їм потрібні кошти, щоб придбати необхідне обладнання та зброю для захисту нашої країни.»

Кадр 5: Показується зображення людей, які кидають гроші до скриньки зі збором коштів.

Закадровий голос: «Ми можемо допомогти. Кожен з нас може докласти свою частку до спільної мети. Кожна гривня, яку ми збережемо, має значення для наших військових і здатна впливати на перебіг війни».

Кадр 6: Показується зображення людей, які збирають кошти для військових.

Закадровий голос: «Приєднуйтеся до нас, разом ми можемо зробити більше. Разом ми збережемо нашу країну та захистимо її».

#### **Ролик №4. Заголовок «Надія тільки на Бога та ЗСУ»**

Сценарій:

Кадр 1: Молода жінка сидить за столом і розмірковує.

Кадр 2: З'являється голос за кадром: «Ти знову думаєш про нього?»

Кадр 3: Молода жінка опускає голову і дивиться на екран телефону, де видно фотографію її брата або чоловіка військовослужбовця.

Кадр 4: Голос за кадром продовжує: «Ти можеш забути про нього! Його життя на лінії, і твоя допомога може зберегти його життя».

Кадр 5: Молода жінка бере телефон і вводить суму пожертви на сайті волонтерської організації, яка збирає кошти на військових.

Кадр 6: З'являється напис «Надія тільки на Бога та ЗСУ».

Кадр 7: Кінцевий кадр з логотипом кампанії «Збережи спокій – допоможи захищати країну».

Голос за кадром: «Ти можеш допомогти нашим військовим зробити їх роботу безпечнішою. Зроби свій внесок в захист нашої країни».

### **Ролик 5. Назва: «Купуй українське – підтримай нашу армію»**

Сценарій:

Відео починається з кадрів зруйнованого міста. Звучать звуки вибухів та розірваних бомб. На екрані з'являється напис: «Це наша реальність. Це наша війна».

Потім камера переходить до одного з українських супермаркетів. Люди купують продукти та інші товари. Потім ми бачимо, як на одній з полиць з'являється товар іноземного виробника.

Закадровий голос: «Цей товар виготовлений за кордоном. Коли ви купуєте його, ваші гроші йдуть на підтримку іншої країни та її армії.»

Потім камера повертається до міста під обстрілом, і знову з'являється напис: «Це наша війна». Закадровий голос продовжує: «Купуючи українські товари, ви допомагаєте підтримати нашу армію та нашу країну. Українські підприємці сплачують податки в бюджет, і саме ці гроші використовуються для підтримки наших військових».

Відео закінчується зображенням прапора України. На екрані з'являється напис: «Купуй українське – підтримай нашу армію!».

### **Ролик №6. Ветерани війни потребують підтримки**

Сценарій ролика:

Кадр 1: На екрані з'являються зображення війни: вибухи, палаючі будівлі, сумні обличчя військових і цивільних жертв.

Кадр 2: Потім зображення змінюються на фотографії ветеранів війни, які повернулися додому з фронту. Вони стоять з родиною на порозі власного будинку, або працюють на своїй маленькій фермі.

Кадр 3: Один з ветеранів звертається до глядача:

Я – Олександр. Я повернувся додому з війни. Із моєї роти повернулось не так багато людей, як хотілося б. Ми виконували свій обов'язок і ризикували життям для захисту нашої країни. Тепер ми повернулися додому і повинні

знову звикати до мирного життя. Але нам жити не так просто, як може здаватися. Ми потребуємо підтримки.

Кадр 4. Потім на екрані з'являється зображення різних способів підтримки ветеранів війни: пожертвування коштів, допомога у знайомстві з роботодавцями, підтримка у складних життєвих ситуаціях тощо.

### **Ролик 7. Назва ролика: «Ми захищаємо своє місто».**

#### **Сценарій**

Кадр 1: На екрані звичайні сцени повсякденного життя – зустрічі з друзями, читання книг, робота в офісі.

Кадр 2: На екрані з'являються зображення військових, які стоять на фронті. Один із них говорить: «Допоможіть захистити нашу країну, зберігаючи спокій у своєму місті». Музика стає тихішою, і на екрані з'являється проста інструкція, як кожен з нас може допомогти.

Кадр 3: Зображення на екрані: «Дотримуйтесь правил дорожнього руху, не порушуйте комендантської години, повідомляй про можливі ДРГ міліцію, не знімайте рух української військової техніки».

Кадр 4: Зображення звичайного життя українців, як на першому кадрі. Закадровий голос: «Це не важко, але ви допоможе нашим військовим на фронті захищати нашу країну, якщо зберігатимете спокій у своєму місті. Разом ми сильніші, разом ми зможемо зробити більше!».

Кадр 5: На екрані з'являється лозунг: «Ми захищаємо своє місто».



### *Додаток В.*

#### **Тексти постів кампанії «Збережи спокій – допоможи захищати країну» для розповсюдження в Інстаграм**

**Війна – це турбота не тільки тих, хто на передовій!**

**Це війна кожного з нас!**

Ми не можемо бути байдужими до долі наших військових та їх родин, які переживають важкі часи. Кожен з нас може допомогти їм відчутти, що ми не лише підтримуємо їх, а й дбаємо про них. Давайте покажемо нашу вдячність та підтримку, перераховуючи кошти, купуючи українське, допомагаючи ветеранам.

Кожен з нас може долучитися до цієї важливої роботи – захищати нашу країну та підтримувати тих, хто робить це для нас!

#збережиспокій      #захистимоУкраїну      #підтримкавійськових  
#купуйукраїнське #UkraineWar, #WarInUkraine,



Ілюстрація: проєкт «Війна очима дітей»

### Допоможи тим, у кого обмаль сили

Часом допомогти іншим може бути найважливішим завданням в нашому житті. Адже війна в Україні стосується не тільки тих, хто на передовій, а не меншою мірою їхніх рідних та всю країну.

Не залишаймося осторонь і допоможемо тим, у кого обмаль сил. Це може бути допомога ветеранам війни, збір коштів на необхідне обладнання для лікарень, збір продуктів для тих, хто опинився у складних життєвих обставинах та багато іншого.

Кожен з нас може приєднатися до ініціатив у його місті і тим самим зробити нашу країну кращою. Допоможи тим, у кого обмаль сили!

#збережиспокій    #ПідтримуємоВійськових    #ЗахистимоУкраїну,  
#UkraineWar, #WarInUkraine



Ілюстрація: Інстаграм-канал «@tam\_de\_panuye\_zatyshok»



**Війна така, як і в перший день, але ти про це згадуєш рідше!**

Війна триває досі. І, на жаль, наша увага до неї зменшується. Але кожен наступний день війни такий самий, як і 24 лютого.

НЕ забуваймо, що наші військові, як і у перший день, захищають країну на передовій.

НЕ забуваймо, що для тих, хто втратили своїх близьких, назавжди 24 лютого.

Не давайте війні зникнути з нашого поля зору – продовжуйте підтримувати тих, хто цього потребує.

#UkraineWar, #WarInUkraine, #збережиспокій, #peace



Ілюстрація: художника Володимира Козюка