

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Івашук Антоніна Анатоліївна

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ПАТРІОТИЧНУ ТЕМАТИКУ

Виконавець: Фурдат Оксана Юріївна

Керівник: д-р філос. наук, проф.

проф. кафедри реклами і зв'язків з громадськістю

Христокін Геннадій Володимирович

Нормоконтролер: канд. іст. наук

Кулинич Олександра Іванівна

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ СУСПІЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ.....	6
1.1. Соціальна реклама: сутність, основні види та значення.....	6
1.2. Соціальні мережі як інструмент просування реклами .....	11
1.3. Історія формування соціальної реклами .....	16
Висновки до розділу 1 .....	26
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНА ТА ГРОМАДЯНСЬКО-ПАТРІОТИЧНА РЕКЛАМА В УКРАЇНІ З 2004 ПО 2023 РОКИ .....	29
2.1. Роль соц. реклами у формуванні громадянської патріотичної свідомості суспільства (2004-2022).....	29
2.2. Патріотична реклама в Україні як засіб формування патріотичної свідомості громадян після повномасштабного вторгнення.....	
2.3. Соціальна реклама як засіб розвитку волонтерства в Україні .....	36
Висновки до розділу 2 .....	41
РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ПАТРІОТИЧНУ ТЕМАТИКУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	43
3.1. Принципи і підходи до розробки проекту «Сила» в соціальній мережі Інстаграм .....	43
3.2. Засоби просування реклами проекту «Сила» в Інстаграм .....	51
3.3. Статистика та оцінка ефективності проекту «Сила».....	55
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65

## ВСТУП

**Актуальність даної теми** полягає в тому, що з початку повномасштабного вторгнення значно зріс інтерес до соціальної реклами на патріотичну тематику. Вона формує свідому поведінку суспільства, підіймає патріотичний дух, спонукає людей до підтримки та допомоги військовим. Рівень патріотизму значно підвищився, і рекламні кампанії такого типу, дають позитивний результат. Основними засобами для поширення стали соціальні мережі, телебачення, банери тощо. З 24 лютого в Україні почало ставати все більше проєктів на допомогу військовим та захисту нашої держави. Медіа нашої країни почало потужно працювати та поширювати величезну кількість різноманітного контенту, який пов'язаний з війною. Рекламисти, дизайнери, копірайтери, піарники, об'єдналися у величезну команду задля перемоги.

Соціальна реклама може закликати до об'єднання, популяризувати українське, розповсюджувати ідеї, які важливі для суспільства, формувати патріотичний настрій та бажання, задля діяльності, яка приносить користь державі. За останній рік соціальна реклама дедалі більше з'являється в нашому полі зору, але все ж таки їй не приділяється достатньої уваги. Отож, створення і дослідження соціальної реклами на патріотичну тематику є дуже актуальною темою.

Історію розвитку соціальної реклами в Україні досліджувала Н.М. Грицюта [4]. Сучасний стан реклами досліджували Д.Л. Андрєєва, О.В. Безпалько, Я.В. Яненко [1; 2; 16]. Соціальній рекламі на патріотичну тематику приділяли увагу В.О. Осаула, М.М. Нетреба, Д.О. Рижова, О.І. Зелінська [12; 10; 5]. Д. Олтаржевський аналізував проблематику соціальної реклами [11]. Розвиток волонтерського руху досліджували І.М. Лопатченко, Т.С. Горбачевський, І.М. Тохтарова, І.В. Юрченко [8; 9; 13; 15].

**Мета дослідження** полягає в розробці та просуванні соціальної реклами на патріотичну тематику в соціальній мережі Інстаграм

Визначена мета передбачає рішення наступних **завдань**:

- Розкрити зміст соціальної реклами як культурного явища;
- дослідити історичний розвиток соціальної реклами з початку її заснування;
- розглянути розвиток соціальної реклами в Україні за період 2004-2023 роки;
- вивчити становлення соціальної реклами як один з засобів формування патріотичної свідомості;
- розробити власну соціальну рекламу на патріотичну тематику.

**Об'єкт дослідження** - соціальна реклама як засіб підвищення патріотичної свідомості населення

**Предметом дослідження** – є соціальна реклама на патріотичну тематику в мережі Інстаграм в період повномасштабного військового вторгнення

**Методи дослідження:** Методологічною основою досліджень є аналіз, зіставлення, узагальнення науково-методичної літератури. Метод спостереження та порівняння був використаний при розгляді соціальної реклами різних видів. Для того, щоб визначити ефективність використання соціальних мереж як каналу комунікації, було використано методи абстрагування та пояснення.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у осмисленні соціальної реклами як фактору становлення патріотичної свідомості та просуванні проекту соціальної реклами в мережі Інстаграм.

**Практичне значення одержаних результатів.** Дана робота може бути корисна для рекламодавців та державних органів, що займаються розробкою та проведенням соціальних кампаній на патріотичну тематику, для покращення ефективності своєї роботи та досягнення більш вагомих результатів в підвищенні патріотизму серед населення.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження презентувано на конференції: XXIII Міжнародна науково-практична

конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки» (04-07 квітня 2023 року, м. Київ).

**Публікації.** Фурдат О.Ю. Соціальна реклама під час війни. Політ сучасні міжнародні відносини. Тези доповідей XXIII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, Київ, 2023, Національний авіаційний університет / Редакційна колегія М.Луцький [та ін.]. – К.: НАУ, 2023. – 455 с.

Фурдат О.Ю. Рекламні та піар-комунікації в глобальному інформаційному світі. Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Факультет міжнародних відносин Національний авіаційний університет; за загальною редакцією Ю. О. Волошина – Київ: Національний авіаційний університет, 2021. - 573 с.

Furdат O. Innovative teaching: Innovations in modern education : Scientific student conference materials, the XVI Annual Scientific Student Conference. May 04, 2022. P. 25-27.

**Структура роботи.** Робота складається з трьох розділів та дев'яти підрозділів. Має вступ, основну частину, висновки до розділів, загальні висновки та використані джерела (58). Загальний обсяг роботи становить 96 сторінок, основний текст викладено на 70 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ СУСПІЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ

#### **1.1. Соціальна реклама: сутність, основні види та значення**

У наш час соціальна реклама відіграє важливу роль у приверненні уваги людей до важливості та вирішення нагальних проблем сьогодення. За її допомогою можна доносити цінну та важливу інформацію для суспільства. Соціально-патріотична реклама набула важливого значення під час війни. Ми розглянемо детальніше поняття «соціальна реклама» її походження та форми.

Стаття 11 Закону «Про рекламу» містить наступне визначення: «Соціальна рекламна інформація - це інформація з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру...» [38].

Д. Олтаржевський описує соціальну рекламу, як одну з форм, яка має вагомий вплив на суспільні інтереси. Її відмінною особливістю є те, що вона не ставить перед собою комерційних або політичних цілей, також не використовує конкретні комерційні бренди, організації, політичні партії тощо. Загалом, у багатьох країнах її розповсюдження є у безоплатній формі [1]. Реклама надає конкретні інструкції, які можуть мотивувати людей зробити значний внесок у вирішення соціальних проблем.

Я. Яненко зазначає, що соціальна реклама відображає найважливіші проблеми громадськості та є одним з важливих чинників соціалізації на сьогоdnішній день. Вона не ставить запитання перед людиною, а насамперед пропонує рішення, які вже сформовані [16].

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

Соціальну рекламу можна характеризувати, як інформацію, яка несе некомерційний зміст і передає значення загальнолюдських та національних цінностей.

В. Осаула розглядає соціальну рекламу, як спеціальну технологію, яка може керувати та впливати на суспільство використовуючи комунікаційні канали і формати для передачі повідомлень та ідей громадськості [12]. Вона може викликати емоційну реакцію або провокувати міркування, змушуючи людей переглянути свої установки та вчинки. Це допомагає створювати сприятливе середовище для змін у суспільстві.

Термін «соціальна реклама» є властивим для пострадянського простору, але активно використовується у Східній Європі. На Заході активно використовується терміни «суспільна реклама», «некомерційна реклама», що аналогічно терміну «соціальна реклама» [11]. Всі три терміни мають одну мету - підвищувати усвідомленість, змінювати ставлення та мотивацію громадськості стосовно конкретних соціальних проблем. Ці форми реклами пропагують соціально значущі повідомлення, що мають некомерційний характер.

Існують такі види соціальної реклами:

**Пропагування здорового способу життя:** метою є закликати суспільство до позитивних змін у поведінці та сприяти підтримці фізичного, психічного та соціального благополуччя. Наприклад, це може бути реклама, яка наголошує на важливості правильно харчуватися і мати збалансоване харчування або мотивувати до занять спортом.

**Охорона довкілля:** основою рекламної кампанії є заохочення та стимулювання громадськості до захисту природи. Порушуються проблеми

забруднення навколишнього середовища, збереження природних ресурсів, раціональне використання природних ресурсів. Показують наслідки, які можуть бути спричинені негативним впливом суспільства на довкілля.

**Вплив шкідливих звичок на здоров'я:** куріння, алкоголь, наркотики, неправильне харчування мають серйозний вплив на якість життя. Рекламні кампанії інформують про можливі наслідки та ризики і спонукають до змін або показують на реальних прикладів, як змінюються люди, які відмовились від пагубних звичок.

**Права людей:** соціальні кампанії, які привертають увагу людей, до захисту та поваги людей, незважаючи на їхню расу чи статус. За допомогою ефективної рекламної комунікації можна привертати увагу до стереотипів, які важко подолати у наш час. Наприклад: нерівність, дискримінація тощо.

**Освіта:** головним чинником є донесення важливості вищої освіти, як одного з факторів саморозвитку, отримання знань, побудови успішної кар'єри у майбутньому тощо. Це може бути реклама, яка підкреслює переваги, які може надати навчання у житті.

**Захист Батьківщини:** вид реклами, який стимулює громадян до активної участі у житті та розвитку своєї країни, показує значущість військової служби та мотивує людей боронити свою країну.

**Безпека водіння:** рекламна комунікація, яка наголошує на важливості дотримуватися правил дорожнього руху, щоб зменшити кількість аварій, які стаються через недбалість та неуважність водіїв.

О. Безпалько виділяє наступні *види* соціальної реклами: «різноманітна поліграфічна продукція; зовнішня реклама; преса» [2]. Щоб соціальна кампанія була ефективною, вона повинна спонукати до вирішення конкретних соціальних проблем, які стосуються цільової аудиторії. Більше того, така ініціатива має не тільки інформувати суспільство про ці проблеми, але й надавати чіткі рекомендації щодо дій, які сприятимуть їх вирішенню.



Форми поширення соціальної реклами включають різноманітні канали та методи, які дозволяють донести соціально важливі повідомлення до цільової аудиторії. Можна виділити такі форми, як:

**Телебачення:** з початку повномасштабної на екранах з'являлася лише реклама військово-патріотичного спрямування та мала величезний вплив на глядачів.

**Соціальні мережі:** рекламні повідомлення, які розміщуються на соціальних платформах залучають велику аудиторію та часто завдяки нестандартним і креативним способом впливають на користувачів.

**Зовнішня реклама:** банери, рекламні щити, постери залучають до перегляду перехожих та пасажирів у авто і створюють контакт з повідомленням.

**Радіо:** рекламні образи, які передають через радіо, викликають емоції та змушують слухачів задуматися над тією чи іншою проблемою.

**Друковані видання:** вони мають потужний візуальний ефект, бо часто розробляються професійними дизайнерами. Люди зазвичай зберігають газети та журнали, повертаються до них через деякий час і перечитують їх.

Д. Андрєєва вважає, що «інтернет та онлайн соціальні мережі нині є найпопулярнішими платформами поширення соціальної реклами та основними сферами розвитку комунікаційних процесів сучасного інформаційного суспільства» [1]. Соціальні мережі стали для суспільства невід'ємною складовою життя. Майже всю важливу інформацію вони дізнаються з Телеграму, Інстаграму, Фейсбуку. Завдяки величезній аудиторії більшість соціальних проєктів стають успішними та мають вагомий вплив на громадськість.

Н. Грицюта пише, що «соціальна реклама по-новому формулює деякі морально-етичні переконання певної аудиторії» [4]. В. Осаула акцентує на тому, що «нині соціальна реклама дедалі частіше стосується питань національної та громадянської самосвідомості, етнонаціональних цінностей, що дозволяє виокремити в ній окремий різновид — патріотичний» [12].

*Патріотична реклама* – це один з напрямків соціальної реклами, за допомогою якої, ми маємо можливість привертати суспільство до потреб наших захисників та захисниць, і загалом доносити про їхню роль у нашому житті [12].

Можемо сказати, що на сьогоднішній день, одним з проявів патріотизму українського суспільства є захист рідної країни [7]. Соціально-патріотична реклама має на меті об'єднати суспільство, популяризувати українське, поширювати ідеї, які є важливими для країни, закликати громадян до активних дій, які будуть приносити користь державі [12].

Значення соціальної реклами, особливо військово-патріотичного спрямування, на сьогодні набуло нового значення. Повідомлення закликають до відповідальності та поваги до своєї країни; нагадують про нашу культуру, історію та традиції, які важливо знати, пам'ятати та поширювати на широкий загал. Це одне з джерел об'єднання та мотивації для громадян України під час війни, також вони нагадують про героїчні вчинки, мужність та силу наших захисників та захисниць, які платять високу ціну за наш спокій та майбутнє країни. Це виявляє в кожного свідомого українця неабияку гордість та вдячність за працю нашим воїнам.

Отож, соціальна реклама може кардинально змінити поведінку та залучити суспільство до проблем, які зараз важливіші, ніж будь-коли. Вона може мати будь-яку форму: від розгорнутого зображення до аудіороликів на радіо. Одним із найважливіших чинників, що впливають на ефективність соціальної кампанії, є готовність суспільства вирішувати поставлені перед ними проблеми. Метою соціальної реклами є сприяти формуванню духовних цінностей, зміни поведінки в суспільстві тощо. У наш час, поширення патріотичної реклами свідчить про підвищення патріотичних почуттів та єдності у суспільстві. Загалом, вона звертає увагу на важливість мови, традицій, культури, армії. Патріотизм – є одним з головних чинників сьогодення. Одним з його проявів – це захист рідної землі у надскладні часи.

## 1.2. Соціальні мережі як інструмент просування реклами

На сьогодні, соціальні мережі, виконують важливу роль в житті кожного. Вони стали ефективним засобом для піар-діяльності та різних рекламних кампаній. Започаткував термін *соціальні мережі* Дж. Барнс, який є британським соціологом. На початку, його трактування було, як: «тісний комунікативний взаємозв'язок між двома й більше користувачами» [44].

У наш час соціальні мережі використовуються для спілкування і налагодження зв'язків з людьми усіх куточків світу. Загалом, термін соціальні мережі, використовується для позначення соціальних комунікацій в інтернеті.

Таким чином, можна виділити такі головні *цілі соціальних мереж*:

- *Маркетинг*. Використання соціальної мережі для підвищення впізнавання бренду.

- *Взаємодія*. Відстань і час не стає на заваді, адже є можливість спілкуватися за допомогою відео.

- *Обмін*. Навіть віддалено, можна обмінюватися різноманітним контентом.

- *Навчання*. Соціальні мережі будуть стати чудовими навчальними ресурсами. Можна знайти безліч курсів, інтерактивів, квестів, вебінарів, лекцій.

У повсякденному житті люди, які користуються соціальними мережами, є відкритими для отримання нової інформації, а тому, це є потужною силою для маркетингу.

Популярними соціальними мережами є: Телеграм, Тік-Ток. Фейсбук, Інстаграм. Вони дозволяють людям отримувати багато цікавої та корисної інформації. Телеграм є одним з найбільш популярних месенджерів для українців. За його допомогою можна швидко та зручно обмінюватися інформацією та контентом різноманітного типу, читати новини [55]. Є можливість створювати групи та спільноти, які в подальшому можна використовувати для розміщення реклами та важливої інформації.

Фейсбук – має широкі можливості для розвитку проєктів у будь-яких форматах: тексти, фото, відео, опитування тощо. Можливість, запускати таргетовану рекламу, поширювати інформації в інші групи, створювати короткі

ролики [55]. Фейсбук був розроблений як відкрита соціальна мережа. Але можна керувати елементами конфіденційності, і обирати, хто може бачити зміст профілю [55]. Корисними функціями є: проведення аналітики, призначення зустрічей, де час і дата будуть повідомлятися користувачам, також можна отримувати повідомлення через месенджер.

За допомогою функції Фейсбук лайф, можна робити трансляції по всьому світу. Це буде корисно для журналістів, піарників, блогерів тощо. Чудова можливість отримувати зворотній зв'язок, адже ти можеш відповідати на запитання чи задавати свої; спілкуватися вільно зі своєю цільовою аудиторією; дізнаватися більше про їх потреби та інтереси; показувати свій буденний лайф-стайл і залучати більше підписників.

Фейсбук буде корисним для використання таких цілей:

- формування позитивної думки, щодо рекламної кампанії
- спілкування зі світовою спільнотою та підвищення впізнаваності
- поширення матеріалу, який буде цікавим для людей [58].

Робота алгоритмів Фейсбук визначає за вашим налаштуванням, для кого буде цікавий зміст створеної сторінки. Вони визначають наскільки точно, контент буде релевантним для цільової аудиторії, якою буде активність [58].

Інстаграм — соціальна мережа, яка спрямована на обмін фото та відео-контенту. Розроблена та запущена у 2010 році і не втрачає свою популярність до сьогодні. Постійно додаються нові функції: рілси, сторіс, актуальне тощо [55].

За допомогою привабливого візуального контенту можна розробляти естетичні, інформативні, креативні та нестандартні повідомлення, які будуть легко та просто сприйматися читачам.

Маючи певну схожість з соціальною мережею Фейсбук, Інстаграм теж спонукає активних користувачів встановити закритий доступ, зміст сторінки зможуть бачити лише схвалені підписники.

За допомогою соціальної мережі Тік-Ток, яка розрахована на велику та різноманітну аудиторію, є можливість знайти безліч цікавих та різноманітних тем [56]. За допомогою коротких відео від 30 секунд до хвилини можна

креативно розповісти про своє життя. Творчі навички допоможуть постійно генерувати нові ідеї, самовиражатися та піднімати важливі для суспільства питання.

Колаборації із іншими соціальними проектами дозволяє досягти значно-більшої аудиторії та об'єднати зусилля для виконання спільної поставленої цілі. Шляхом спільної ідеї та мети, можна розробити безліч нових рекламних повідомлень, новин, інтерактивів тощо.

Соціальні мережі мають величезний потенціал для поширення соціальної реклами. Вони є потужним інструментом комунікації, впливу на громадськість, можливості взаємодії тощо. Якщо знати алгоритми роботи соціальних платформ, можна вдало просувати різноманітні соціальні проекти.

Користувачі мають можливість активним взаємодіяти з контентом: поширювати, ділитися з друзями, ставити вподобання, коментувати, тим самим залучаючи тисячі і сотні акаунтів до перегляду.

Згідно статистики, яку проводила маркетингова компанія «GWI» 94% користувачів кожного місяця приєднується до однієї з соціальних мереж, отож, це свідчить про величезні можливості, які відкриваються для проектів. Якщо брати середнього споживача, то це близько 37% свого часу він витрачає сидівши в соціальних мережах [57].

Якщо налаштувати вміло таргетовану рекламу, то можна отримати відмінний результат при поширенні реклами.

Таргетована реклама – це один з способів показати потенційному споживачеві рекламу, яка буде націлена на вирішення його проблем або відображатиме його інтереси. При розміщенні вказується певна цільова аудиторію, яка є стратегічно важливою для охоплення [58].

Коли ваш потенційний споживач побачить рекламу в Інстаграм чи Фейсбук, і яка відповідає його інтересам, він буде все частіше проявляти інтерес до ваших повідомлень. Цей підхід спрямований на максимально точне сприйняття рекламного повідомлення та підвищення ефективності рекламної кампанії.

Соціальні мережі мають свої переваги та недоліки, давайте розберемось детальніше.

### **Переваги:**

*Миттєве поширення інформації:* Це швидкий та ефективний спосіб для поширення рекламних повідомлень, новин, соціальних кампаній тощо. Мільярди користувачів кожного дня користуються інтернетом та споживають новий контент.

*Отримання суспільно-важливої інформації:* соціальні медіа дозволяють бути в курсі всіх останніх подій та передавати світу реальну картину подій. Телебачення, радіо чи листівками, у цьому випадку є менш ефективними.

*Виховання почуття єдності:* на сайтах об'єднуються сотні ти тисячі людей, які є різними за походженням, національністю, вірою чи расою, але всіх їх об'єднує одна ідея, яка є спільною для всіх. Наприклад, сторінка де можна прочитати і поширити інтерв'ю із захисниками чи задонатити на необхідне обладнання для української армії. Кожен з нас хоче бути причетним до перемоги і зробити хоча б незначний внесок для країни. Чи то грошовий чи поширення суспільно-важливого контенту.

*Просування волонтерської діяльності:* пропагувати добрі вчинки в соціальних мережах є ефективним способом залучити багато людей для участі у підтримці важливих подій сьогодення: допомога внутрішньо-переміщеним особам, військовим, людям похилого віку, постраждалим на деокупованих територіях тощо. Зараз багато користувачів відкривають збори для закупівлі воїнам автівок, дронів, амуніції тощо. За декілька днів можливо назбирати необхідну суму, якщо мати лояльну аудиторію і вміння створювати контент.

*Величезне охоплення соціальних проєктів:* ви матимете змогу отримати активну спільноту, якій будуть цікаві питання соціального спрямування. За допомогою розробленого візуалу, професійно написаного тексту, використання відповідних хештегів та отриманих коментарів, можна отримувати зворотній зв'язок формувати аудиторію для вирішення конкретних проблем.

**Недоліки:**

*Поширення неправдивої інформації:* на жаль, у соціальних мережах можна часто наткнутися на фейки, спекуляції, маніпуляції, брехні тощо. Негативний вплив може нанести для довіри та вплинути суттєво на громадську думку.

*Безпека:* ви не можете бути застраховані стовідсотково від злону профілю чи втрати важливих даних або шахраї можуть скористатися вашою інформацією зі сторінки у неблагородних цілях. Тому, обов'язково треба мати надійний пароль та подвійний захист, так шанси зловмисників значно стають меншими.

*Порушення авторських прав:* багато користувачів не замислюються та користуються чужим контентом видаючи за свій. Так, як у соціальних мережах ти не маєш повноцінного захисту особистих даних. Будь-хто може копіювати чи завантажувати ваші файли. Мало хто розуміє, що за це є кримінальна відповідальність.

*Залежність:* інколи, ми навіть не замислюємось над тим, як багато часу ми проводимо в інтернеті, і як через деякий час, ми не можемо прожити без його і дня. Це позначається на продуктивності, особистому житті та навчанні.

Отже, перелічені соціальні мережі, є потужними каналами для просування різних проектів соціального спрямування. Вони дають можливість охопити велику аудиторію, привернути увагу до вирішення суспільних проблем. Створення відеороликів, візуалу, інтерактивів чи флешмобів – ідей вдосталь, а отримання зворотнього зв'язку дозволить враховувати всі думки та ідеї цільової аудиторії. Якщо, звертатися до рекламних інструментів, то їх мають лише дві соціальні мережі: Інстаграм та Фейсбук. Іншими методами для просування є: PR, колаборації, співпраця з блогерами. Соціальні мережі є відмінним засобом отримання інформації. За їх допомогою швидко та ефективно поширюються нові тренди, дослідження, новини, події. Можна знайти відповіді на величезну кількість питань.

### 1.3. Історія формування соціальної реклами

Д. Олтаржевський вважає, що «витоки соціальної реклами, очевидно, беруть свій початок ще з античності, а точніше з часів римської демократії. Актуальними потребами тогочасного суспільства було прищеплення громадянам патріотичних почуттів» [11].

У часи античності суспільство потребувало зміцнення та підсилення патріотичних почуттів. Тоді почали з'являтися форми комунікації, які мали вплив на масову свідомість, це також включало поширення повідомлень ідеологічного змісту, пропагуванню політичних кампаній.

Римляни використовували найрізноманітніші засоби для досягнення своїх цілей, ними були: публічні промови, епічні поеми, розміщення гербів та символіки на пам'ятниках [11]. Це був спосіб виховання та формування патріотичних цінностей, які зміцнювали соціальну структуру та єдність античного суспільства.

Сучасна історія соціальної реклами починається з початку 1900-х років, коли у багатьох країнах світу було започатковано кампанії громадської охорони здоров'я. Особливу увагу приділяли запобіганню поширенню інфекційних захворювань, таких як туберкульоз і віспа, що були поширені у той час [11]. Такі кампанії створювалися з метою підвищення усвідомлення громадськості щодо важливості профілактичних заходів, зокрема вакцинації, санітарії та гігієни. Такі рекламні кампанії, є надзвичайно важливими для збереження здоров'я та попередження поширення захворювань серед населення.

У 1906 році «Американська громадянська асоціація» розробила першу соціальну рекламу, яка мала на маті закликати суспільство до захисту Ніагарського водоспаду, шкоду якому приносила енергетична кампанія. Ідея виникла на реакцію спроби побудувати гідроелектростанції на річці, яка могла значно погіршити стан водоспаду та навколишнього середовища [11].

«We Can Do It!» («Ми можемо це зробити!») – один з найвідоміших плакатів Другої світової війни, який створив Дж. Говард Міллер у 1943 році.



Цей плакат став символом сили та незламності американських жінок. Плакат відображав образ жінки-робітниці, яка підтримує гасло: «Ми можемо це зробити!», що відображало силу та потужність жінок та підтримку їх у військовому виробництві. Пізніше цей плакат став популярним символом жіночої сили та самостійності. Рис.1.1. [42].



Рис 1.1. «We Can Do It!» [42].

Рекламна рада США була створена у 1941 році, як частина Бюро інформації війни за ініціативою президента Франкліна Рузвельта. Метою є підтримка суспільства США під час війни. Через десять років компанія вийшла на міжнародний рівень, і стала популярною в галузі соціальної реклами, яка працювала над такими проблемами, як: безпека на дорогах, куріння, алкоголь та інші [11].

Загалом, на Заході соціальна реклама розвинута на високому рівні, особливо це стосується країн: Великобританії та США. Тематика змінилася на більш актуальні проблеми. Наприклад, одна з реклам про важливість безпеки водіння була створена в США. У формі табло вона розміщувалася на місцях, де часто ставалися аварії. На них фіксувалася швидкість, і були висвітлена кількість днів, які водій може провести у лікарні, якщо перевищить швидкість. Після цього, статистика по загиблим зменшилася [49].

«Колір твоєї шкіри не повинен визначати твоє майбутнє». Реклама була розроблена громадською радою Парижа. На створених постерах, були зображені троє новонароджених. Всі вони були одягнені у різні форми, і мали різний колір шкіри». Рис 1.2. [42].



Рис 1.2. «Колір твоєї шкіри не повинен визначати твоє майбутнє» [42].

Головний меседж полягає в тому, що колір шкіри не повинен бути фактором, який визначає можливості та майбутнє кожної людини. Використання образу трьох новонароджених дітей різних рас і культур є сильним символом надії на більш рівне та толерантне суспільство. Вона підкреслює, що кожна людина народжується з потенціалом досягти великих речей, незалежно від свого етнічного походження чи кольору шкіри.

«Я буду на місці невдовзі, у інвалідному візку». Банерна реклама, яка була створена компанією Volkswagen з метою наголосити про небезпеку спілкування в телефоні, під час водіння автомобіля. Рис 1.3. [42].

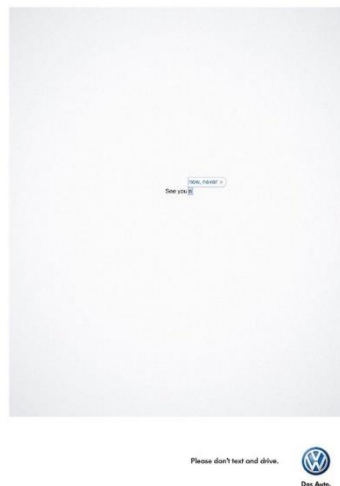


Рис 1.3. «Я буду на місці невдовзі, у інвалідному візку» [42].

Реклама нагадує нам, що використання телефону під час керування автомобілем може мати негативні наслідки не тільки для водія, але й для інших учасників дорожнього руху. Водії повинні розуміти, що жодне повідомлення або розмова не є важливішим за безпеку життя та здоров'я всіх учасників дорожнього руху.

Шведський підрозділ ООН створив соціальний ролик про українських переселенців. Ролик розповідає про дівчину, яка надсилає смс-повідомлення для свого батька, з текстом – «Я сумую за тобою, тату». Через деякий час, висвітлюється, що повідомлення не було доставлене отримувачу. Рис 1.4. [48].



Рис 1.4. Соціальний ролик про українських переселенців [48].

Такі ролики можуть виконувати важливу роль у просуванні гуманітарних питань, підвищенні свідомості та залученні уваги громадськості до проблем переселенців. Вони можуть змусити людей задуматися над наслідками війни в Україні та важкими життєвими обставинами, з якими зіштовхнулися переселенці, і спонукати до дій, спрямованих на полегшення їхньої ситуації та виражені підтримки.

**У Радянському союзі** в 1920-роках почала з'являтися соціальна реклама, яка відіграла значну роль у масовій пропаганді. Доцільно вказати те, що на той час реклама впливала на більшість видів людської діяльності: релігійну, соціальну, політичну, торгівельно-економічну тощо [11].

У 1920-роках соціальна реклама агітувала до праці, висловлювала критику Заходу, порушувала тему атеїзму та інше [42].

Особливу увагу у 1930-х рр приділяли боротьбі з надмірним вживанням алкоголю. Можна відокремити такі роботи: автор Буланов «Папа, не пий», художники ІЗОРАМа ««Пам'ятай, коли ти п'єш – твоя сім'я голодна» (1930)». Отже, можна дійти висновку, що у Радянському Союзі, алкоголь був як один з ворогів народу [18].

Хочеться відзначити те, що соціальна реклама в радянському союзі була політизована на досить на високому рівні та повністю контрольована державою. Це був головний чинник для маніпулювання думками та переконаннями громадян у перевагах радянської системи та необхідності служити ідеології партії [11].

У рекламі лідерами поставали Ленін і Сталін, це робилось з метою підсилення їхнього авторитету та лідерства. Акцентувалось лише на спільних інтересах, а не на індивідуальних досягненнях [11].

Пропаганда здорового життя та профілактика хвороб займала важливе місце у соціальній рекламі. Вона звертала увагу на дотриманні гігієнічних норм, засуджувала нездорове харчування та пияцтво, закликала займатися спортом, берегти та піклуватися про психічне здоров'я. У фільмах активно підіймали соціальні питання, які стосувалися військових, як приклад прояву патріотизму.

Сільські робітники виступали як герої, які сприяють розвитку країни за допомогою, важкої виконаної роботи на господарстві чи промисловості. Метою було прославити та показати іншим, наскільки авторитетно та вагомо працювати на радянський союз.

Потрібно наголосити на тому, що особливу вагу радянська влада приділяла своїм успіхам у різних сферах, таких як: наука, промисловість, економіка, сільське господарство. Тобто, ідеєю було те, що життя у союзі було на високому рівні.

Наукова галузь активно просувалася, як один з аспектів високих технічних досягнень. Радянська влада хотіла залучити якнайбільше людей до промисловості та продемонструвати свої відкриття та винаходи.

Соціальні кампанії у форматі агітації стосувалися армії. Влада закликала вступати до лав збройних сил, використовуючи патріотичні мотиви, захисників було показано, як сильних, мужніх чоловіків, які готові стати на захист своєї країни.

Активно пропагувалися комуністичні цінності. Реклама акцентувала на тому, що життя в Союзі є кращим, ніж у капіталістичних країнах, і спонукала людей брати активну участь у житті країни. Зображення щасливих людей,

успішних працівників, закріплювали ідею про матеріальне та соціальне благополуччя, які можна досягти лише в соціалістичному суспільстві [11].

Реклама сполучала суспільство і владу, але на низькому рівні, отримати зворотній зв'язок було складно, тому ефективність такого роду комунікацій стала доволі слабкою. Влада намагалася показати своє піклування про кожного громадянина.

Із початком «відлиги» у 1956 та до 80-х років відбувається зміна у підходах до соціальної реклами. Поряд з ідеологічною виникає реклама більш орієнтованою на потреби суспільства. Зокрема, увага приділяється темам здорового способу життя, фізичної культури та спорту, охорони навколишнього середовища та іншим актуальним проблемам. Цей період ознаменував зміну підходів до соціальної реклами, яка стала більш орієнтованою на потреби людини [11]. Створювалися ілюстровані листівки на соціальну тематику, найчастіше згадувалися такі вислови, як: («Бережіть ліс!», «Економте тепло» (воду, електрику), «Ховайте сірники від дітей», «Купуйте поштові марки» тощо) [42]. (Додаток Б)

У 1985 році 20 травня була розпочата антиалкогольна кампанія М. Горбачова. У рекламі засуджували алкоголь та пияцтво, робили акцент на тверезості. У той час держава мала владу над культурним сектором, тому все вдалось зробити швидко. Кампанію можна було побачити в літературі, картинах, кіно тощо [22]. Вона підкреслила важливість здорового способу життя та спонукала громадян до роздумів про свої звички та наслідки алкоголю.

**Історія соціальної реклами в Україні.** В Україні у порівнянні із Заходом соціальна реклама має інші пріоритети, засоби поширення та підходи до суспільства. Соціальна реклама в Україні може бути поділена на два відносно широкі періоди: радянський та сучасний. Соціальна реклама завжди була пов'язана з історичними та політичними подіями в Україні.

Популярним героєм радянської пропаганди у соціальних кампаніях був Т.Г. Шевченко. Слова патріотичного спрямування у віршах відомого письменника закликали боротися радянських військових, а злісні уривки були

напряму адресовані німецьким окупантам [31]. До прикладу, відомий художник І.П. Цибульник, використав слова з твору «Заповіт»: «І вражою злою кров'ю волю окропіте!» у плакаті «Смерті фашистським гадам» [31]. (Додаток А) Шевченко відіграє роль мудрого лідера та є символом національного визвольного руху. Його творчість була наскрізь пронизана національною ідеєю та патріотизмом.

Тема колективізму була як ніколи на часі. Головною ідеєю було показати дружбу між селянами, їхнє об'єднання та допомога у скрутні часи. На плакатах, постерах, газетах зображувалися селяни, які радіють, що працюють і приносять користь суспільству. Зазначимо, що реклама суворо контролювалася радянською владою, і вона принципово повинна відповідати всім ідеологічним принципам [11].

Союз активно просував радянську творчість, культуру, літературу у форматі плакатів, білбордів, листівок. Потрібно було показати, наскільки у країні розвинутий культурний сектор. Перед визначними святами того часу: Жовтнева Революція, перше і 9 травня, всюди розвішувалися плакати та агітації. Перш за все, за допомогою цього вони акцентували на солідарності та єдності народу, їх вагомих досягнень.

Влада мала на меті, показати та розхвалити досягнення Радянської держави, її як культурного так і економічного сектору. Маємо підвести до того, зазначити, що реклама в Радянському Союзі різнилася від країн з ринковою економікою, оскільки використання соціальної було засобом пропаганди, тому була не комерційною.

У епоху відбудови людям доносили важливість працювати для підйому економіки. Тоді будувалася нова інфраструктура, фабрики, заводи, магазини, адже після війни потрібно було відновлювати будівлі.

Соціальна реклама про освіту пропагувала успішне життя та професійний розвиток. Наголошувалася, що завдяки отриманим знанням ти зможеш допомогти державі вдосконалюватися та зростати, і рівень твого життя значно збільшиться.

Після отримання Україною незалежності соціальна реклама стала більш різноманітною та спрямованою на вирішення різних соціальних проблем [3]. Вона спрямована на підвищення рівня патріотизму, підтримки української мови та культури, стимулювання суспільства для допомоги армії. На побудову соціального житла, проблеми боротьби з булінгом, безпеки на дорозі тощо. Дослідниця Є. Берендєєва виділяє такі етапи розвитку соціальної реклами в Україні:

- *Пострадянський* (1991-2000 рр). Було прийнято закон «Про рекламу», який вступив у дію у 1996 році. Темами соціальної реклами були: шкідливі звички, протидія хворобам тощо [3].

- *Перехідний* ( 2001-2010 ррр). У рекламі порушуються теми про правила водіння на дорозі, боротьби з насильством. У ЗУ «Про рекламу» внесли деякі зміни, які стосувалися соціальної реклами [3].

- *Самостійний* (2011 - до сьогодні). Створення величезних соціальних проєктів на різну тематику [3].

Як вважає, Є. Берендєєва: «До 1996 року не було майже нічого значущого в історії української соціальної реклами, окрім пережитків радянських плакатів» [3]. Лише через кілька років соціальна реклама змінювалася, стала більш сучасною, почала з'являтися на екранах телебачення та у друкованих виданнях.

У 2005 році «Інтерньюз Україна» разом із фондом «Відродження» запустили рекламну кампанію. Відеоролики на тему «Вітчизняна освіта – це наше майбутнє». Брала участь багато відомих людей, таких як: Борис Бурда, Лесь Подерев'янський, брати Клички тощо [49].

Високий рівень зацікавленості до соціальної реклами почав виникати з розвитком цифрових технологій [49].

Департамент охорони здоров'я у 2010 році в ЗМІ опублікував соціальну рекламу на тему: «Застосування дельфінотерапії у дітей – інвалідів, вихованих у родинах, які виявилися в складних життєвих умовах» [49].

Дельфінотерапія вважається одним з альтернативних методів реабілітації для дітей з різними фізичними та психічними обмеженнями. Вона базується на використанні взаємодії з дельфінами з метою поліпшення фізичного, психічного та емоційного стану пацієнтів. Реклама, що популяризує дельфінотерапію, може надати більш широку інформацію про цей метод та залучити увагу до можливостей, які він може принести.

Компанія Fiat у 2013 році спрямувала свою рекламу на безпеку водіння, у формі принтів на футболках. Задумка полягала в тому, щоб на кожній футболці була зображена певна літера і фото. «Ви бачите або букву, або автобус (дівчинку, собаку, вантажний автомобіль). Не набирайте повідомлення за кермом», — свідчить напис на постері» [49]. (Додаток В)

У 2016 році починаючи з 15 листопада по 31 грудня поширена соціальна ініціатива «ВІЛ – невидимий, пройди тест – врятуй життя!» мала місце в соціальних мережах та у містах України. Для соціального проєкту було створено креативний та нестандартний візуал, який мав привернути увагу суспільства, щоб люди самі могли у подальшому розкрити тему. Рис 1.5. [24].

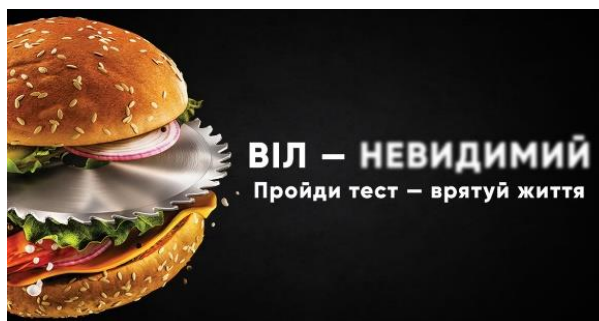


Рис 1.5. «ВІЛ – невидимий, пройди тест – врятуй життя!» [24].

У 2017 році ЮНІСЕФ разом з digital-агентство Smartica/Skykillers розробили соціальну кампанію спрямовану на боротьбу з булінгом. Метою кампанії є проінформувати більш детально дітей, дорослих про проблему булінгу та його наслідків. За допомогою інформаційного впливу, можливо посприяти зміні поведінки та зниження рівня насильства [20].

COVID – 19 мав величезний вплив на життя кожної людини. Було проведено багато різних соціальних ініціатив. Однією з відомих рекламних кампаній була розробка креативної агенції «Postmen», яка була спрямована на



донесення суспільству про важливість вакцинуватися. Було створено зовнішню рекламу та відеоролики. Рис.1.6. [41].



Рис 1.6. Зовнішня реклама на тему щеплення [41].

За допомогою відеоролика, було показано, скільки можливостей для людини, відкриває вакцинація. Тобто, ти вільно зможеш ходити в тц, громадський транспорт, тощо. «Твоя свобода та життя — твій вибір. Вакцинуйся» — прокоментувала команда агенції [41].

Відеоролики можуть бути ефективними засобами комунікації з громадськістю: викликати емоції, звертати увагу на важливість вакцинації та стимулювати громадян до дій. Креативний підхід та цікавий дизайн можуть залучити увагу та залишити слід у свідомості глядачів.

Отже, у різні періоди, соціальна реклама набувала різного характеру. Її розвитку найбільше сприяли ті чи інші історичні події: «Жовтнева революція», Перша та Друга світова війна, «Хрущовська відлига» тощо. Щодо суспільних тем, це: ВІЛ/СНІД, наркоманія, алкоголізм, насильство, боротьба з булінгом тощо. Реклама мала вагомий вплив на формування національно-патріотичної та етичної свідомості. Соціальні кампанії висвітлюють події, які відбуваються навколо, і висувають певні варіанти, яким чином на них можна реагувати. За її допомогою можна досягти корисних запланованих цілей на пропагування певної проблеми. Соціальна реклама постійно розвивається та її розробники знаходять нові методи та канали поширення.

Соціальна реклама на Заході у порівнянні з Україною є більш розвинутою, отримує значний бюджет на розвиток від влади, має висококваліфікованих фахівців в цій області, які розроблять вдалі та креативні рекламні кампанії, що стають відомими на весь світ. Вони працюють з широким колом проблем: безпека, здоровий спосіб життя, гендерна рівність, мають орієнтир на велику цільову аудиторію. Дослідники активно вивчають тематику соціального спрямування та вдосконалюють її створення. Розробникам надається більше фінансування для створення та розміщення реклами, а в Україні все це ще на розвитку, так як лише з початку повномасштабного вторгнення, соціальна реклама справді стала впливовим явищем на суспільство, і вона успішно розвивається та набуває великих масштабів.

Українська соціальна реклама раніше було сильно політизованою і не порушувала важливих соціальних питань на широкий загал. Це були невеликі проєкти, які мали незначне фінансування. А політична реклама активно впроваджувалася у суспільство.

У Радянському Союзі соціальна реклама мала сильну ідеологічну спрямованість, яка використовувалася як пропаганда для суспільства. Порушувалися теми колективізму, підтримки комунізму, єднання соціалістичного суспільства, все це суворо контролювалось Владою підпадало під цензуру. На заході та в Україні, тематика відрізнялася та мала зовсім не помітний аспект ідеологізму, вона мала рух на політичну та соціальну галузь.

### **Висновки до розділу 1**

Отож, соціальна реклама може кардинально змінити поведінку та залучити суспільство до проблем, які зараз важливіші, ніж будь-коли. Вона може мати будь-яку форму: від розгорнутого зображення до аудіороликів на радіо. Одним із найважливіших чинників, що впливають на ефективність соціальної кампанії, є готовність суспільства вирішувати поставлені перед ними проблеми. Метою соціальної реклами є сприяти формування духовних цінностей, зміни поведінки в суспільстві тощо. У наш час, поширення патріотичної реклами свідчить про

підвищення патріотичних почуттів та єдності у суспільстві. Загалом, вона звертає увагу на важливість мови, традицій, культури, армії. Патріотизм – є одним з головних чинників сьогодення. Одним з його проявів – це захист рідної землі у надскладні часи. Відзначимо такі види реклами, як: пропагування здорового способу життя, безпека на дорозі, охорона довкілля, захист Батьківщини, значення освіти, права людей.

Соціальні мережі, є потужними каналами для просування різних проєктів соціального спрямування. Вони дають можливість охопити велику аудиторію, привернути увагу до вирішення суспільних проблем. Створення відеороликів, візуалу, інтерактивів чи флешмобів – ідей вистачить, а отримання зворотнього зв'язку дозволить враховувати всі думки та ідеї цільової аудиторії. Якщо, звертатися до рекламних інструментів, то їх мають лише дві соціальні мережі: Інстаграм та Фейсбук. Іншими методами для просування є: PR, колаборації, співпраця з блогерами.

У різні періоди, соціальна реклама набувала різного характеру. Її розвитку найбільше сприяли ті чи інші історичні події: Перша та Друга світова війна, «Хрущовська відлига», «Жовтнева революція» тощо. Щодо суспільних тем, це: ВІЛ/СНІД, наркоманія, алкоголізм, насильство, боротьба з булінгом тощо. Реклама мала вагомий вплив на формування національно-патріотичної та етичної свідомості. Соціальні кампанії висвітлюють події, які відбуваються навколо, і висувують певні варіанти, яким чином на них можна реагувати. Суспільство, яке цікавиться даними темами має більшу мотивацію для роботи над розвитком своєї Батьківщини та її захисту. Соціальна реклама постійно розвивається та її розробники знаходять нові методи та канали поширення.

Соціальна реклама на Заході у порівнянні з Україною є більш розвинутою, отримує значний бюджет на розвиток від влади, має висококваліфікованих фахівців в цій області, які розробляють вдалі та креативні рекламні кампанії, що стають відомими на весь світ. Вони працюють з широким колом проблем: безпека, здоровий спосіб життя, гендерна рівність, мають орієнтир на велику цільову аудиторію. Дослідники активно вивчають тематику соціального

спрямування та вдосконалюють її створення. Розробникам надається більше фінансування для створення та розміщення реклами, а в Україні все це ще на розвитку, так як лише з початку повномасштабного вторгнення, соціальна реклама справді стала впливовим явищем на суспільство, і вона успішно розвивається та набуває великих масштабів.

Українська соціальна реклама раніше було сильно політизованою і не порушувала важливих соціальних питань на широкий загал. Це були невеликі проєкти, які мали незначне фінансування. А політична реклама активно впроваджувалася у суспільство. Починаючи з 2011 року соціальною рекламою почали активно займатися професіонали. Реклама набула нового змісту, форми і стала більш креативною, сучасною та у якійсь мірі почала наслідувати роботу США.

У Радянському Союзі соціальна реклама мала потужну ідеологічну спрямованість, яка використовувалася як пропаганда для суспільства. Порушувалися теми колективізму, підтримки комунізму, єднання соціалістичного суспільства, все це суворо контролювалось владою та підпадало під цензуру. На заході та в Україні, тематика відрізнялася та мала зовсім не помітний аспект ідеологізму, вона мала рух на політичну та соціальну галузь.

## РОЗДІЛ 2

### СОЦІАЛЬНА ТА ГРОМАДЯНСЬКО-ПАТРІОТИЧНА РЕКЛАМА В УКРАЇНІ З 2004 ПО 2023 РОКИ

#### **2.1. Роль соц. реклами у формуванні громадянської патріотичної свідомості суспільства (2004-2022)**

Велику роль у створенні соціальної реклами відіграли події, пов'язані з подіями першого Майдану 2004 р. Завдяки зростанню чисельності громадських організацій, благодійних фондів та ініціативних громадян, формування громадянського суспільства та проведення соціальних реформ соціальна реклама стала набувати європейських вимірів та набула патріотичного спрямування.

Плакат «Вірю в Україну!» - який є образом Помаранчевої революції для більшості ЗМІ. На ньому зображений Віктор Ющенко з дитиною і слова: «Вірю, знаю, можемо» [52]. (Додаток Г)

Рекламний плакат відображає певну позицію або надію на покращення ситуації в Україні, але сприйняття його буде індивідуальним і залежатиме від багатьох факторів, таких як політичні переконання та досвід кожної людини.

Соціальний ролик із закликом «Думай по українськи» був розповсюджений під час газового конфлікту, тому мав ефективний вплив на підняття патріотичних настроїв населення [52] (Додаток Г). У контексті газового конфлікту, коли країна стикнулася з енергетичною кризою та залежністю від інших країн, заклик "Думай по українськи" може бути спрямований на зміцнення самосвідомості, підтримку українського виробництва та розвиток внутрішніх ресурсів.

Політичні зміни в житті українців після подій Революції Гідності відіграли значну роль у розвитку соціальної реклами. В цей період реклама стає громадсько орієнтованою, вона виховує почуття солідарності, відповідальності тощо. Після подій Революції гідності та початку російського вторгнення на Сході, для України настав важкий психологічний момент. Ці всі події суттєво

змінили наше суспільство, реальність почала сприйматися по-іншому. На сьогоднішній день українці гостріше реагують на проблеми своєї країни, активно та завзято беруть участь у різноманітних благодійних ініціативах, волонтерять, допомагають переселенцям з окупованих територій. Суспільні зміни, що відбулися в Україні, дали поштовх до розвитку соціальної реклами та змінили її підходи до тематики та функцій.

Російська агресія на Сході у 2014-році стала джерелом для подальшого розвитку соціальних проєктів, які мали на меті стимулювати людей до підтримки української армії та виховання патріотичної свідомості. Патріотична реклама не тільки розширює межі соціальної реклами, але і впливає на сприйняття громадянами своєї країни та рідної мови. Ці значущі аспекти акцентують увагу на патріотичних емоціях, змушуючи людей думати про власні цінності та прагнення до розвитку країни.

Одним із перших рекламних роликів, які спрямовані на підтримку ЗСУ є робота відомого режисера Андрія Нестеренка, дата його виходу – це липень 2014 року. Акцент покладено на зворушливому моменті, коли пасажери аеропорту стоячи вітають бійців оплесками. Ця реклама відкрила нову сторінку в соціальній рекламі в Україні та стала прикладом вдалих патріотичних рекламних кампаній [45]. (Додаток Д)

Відомим та креативним є ролик «Ти поруч. Віримо. Живемо», який був знятий на початку війни на Сході, у 2014 р, на замовлення благодійної організації «Фонд Оборони Країни». Цей відеоролик закликає залучити увагу суспільства до необхідності збору коштів на допомогу сім'ям загиблих захисників. Він отримав престижну нагороду Omni Awards [43]. (Додаток Е) У ролику ми бачимо, поховання українського захисника та спогади з його життя. Відео закінчується словами «Допоможи сім'ям загиблих захисників України» та вказується посилання на сайт.

Заклик до допомоги сім'ям загиблих захисників та вказівка на посилання на сайт надають можливість глядачам активно долучитись до підтримки тих, хто

постраждав через російську агресію. Це важлива ініціатива, яка сприяє формуванню свідомості та соціальної відповідальності громадян.

Соціальний ролик «Кожен з нас. Збройні сили України» від агентства Banda\Banda Agency отримав шість нагород Red Dot, що робить його одним з найбільш відомих рекламних проєктів, присвячених підтримці ЗСУ [30]. (Додаток Є)

Головною ідеєю реклами, є те, що незалежно від того, який ти маєш соціальний статус чи професію, ти можеш зробити внесок у перемогу України. Ролик акцентує увагу на тому, що Збройні сили України - це не просто військові, а люди, які є частинами нашого суспільства і віддають своє життя за нашу країну.

Глибоко-емоційною є ролик, концепція якої полягає в тому, що військовий промовляє до матері: «Колись я просив у тебе брата, тепер їх у мене 22». У кінці слова: «Армія – це гордість для тих, хто служить. І тих, хто чекає» [19]. (Додаток Ж)

Ролик може викликати в глядача почуття гордості та поваги до військових, а також посилювати усвідомлення важливості підтримки та розуміння їхніх рідних та близьких. Він пропагує почуття єдності та відданості країні, стимулюючи громадян до прояву вдячності та підтримки військових та їхніх родин.

Люди, які зараз несуть службу у Збройних силах України виконують надважливу справу – захищають нашу країну та виборюють світле майбутнє. Рідні та близькі, які чекають, підтримують та вірять у наших військових, і це допомагає їм триматися та бути сильними.

Телевізійна Служба Новин каналу «1+1» та журнал «Viva! у 2016 році створили проєкт «Переможці», який був присвячений, людям, які втратили кінцівки на війні. У ньому взяли участь люди різної сфери діяльності: службовці, військові, спортсмени, волонтери, вчителі. Як зазначає автор: «усі вони були поранені на війні, втратили кінцівки і тепер починають нове життя. 29 фото - та відеосюжетів розповідають про 17 сильних, мужніх чоловіків та жінку-волонтера, які своїм прикладом надихають тисячі українців» [34]. (Додаток З)

Метою проекту є змінити у суспільстві уявлення про людей, які втратили кінцівки на війні, стимулювати людей до шани героїв, які кожного дня жертвують своїм життям.

Отже, з 2014 по 2022 рік, було розроблено безліч соціальних рекламних кампаній. Актуальною та важливою була патріотично-військова тематика. Адже, з початку російської агресії на Сході, рекламні кампанії спрямовані на підтримку військових, потреб армії, становлення патріотизму, популяризації українського, заклик служити у ЗСУ, апелювання почуттів до любові та відданості своїй Державі тощо. Особливо, тема української культури, зараз, як ніколи на часі. Вона стає важливим впливом на складову світогляду і розвитку суспільства. Результативність соціальної реклами ми можемо бачити в тому, що суспільство стає більш згуртованим та готових до рішучих дій. Зросла готовність людей допомагати один одному: ЗСУ, переселенцям, тваринам, тощо.

## **2.2. Патріотична реклама в Україні як засіб формування патріотичної свідомості громадян після повномасштабного вторгнення**

Патріотична реклама в Україні - це вагомий інструмент для формування патріотичної свідомості громадян. У світі, де є багато різних культур і націй, важливо зберігати і підтримувати свою ідентичність, традиції та історію. Патріотичність в Україні - це не тільки любов до своєї країни, а й повага до її культури, мови, народних звичаїв та історії. За даними соціологічної групи «Рейтинг», патріотична-українська тематика, добре закріпилася за нашими компаніями. На сьогоднішній день, гордість за свою країну відчуває понад 80% громадян [51].

Після повномасштабного вторгнення ситуація в Україні вимагає від соціальної реклами особливої уваги до патріотично-військової тематики. На фоні війни, це звернення до українців з закликом підтримувати свою армію та розуміти її важливість для суспільства. Разом з тим, рекламні повідомлення спрямовані на виховання патріотизму та національної свідомості, підвищуючи рівень єдності серед громадян.



Сьогодні інтернет та соціальні мережі перетворилися на найбільш популярні майданчики для розповсюдження соціальної реклами. Інтернет є найпотужнішою інформаційною платформою, яка пропонує безмежні можливості для спілкування, доступність і відкритість інформації.

Нетреба М.М та Ригова Д.О вважають, що: «у процесі роботи інформаційного війська на відповідному фронті digital-спільнота, культурні діячі, професіонали креативних індустрій України об'єдналися у своїх діях..» [10]. Ми маємо поширювати інформацію про події в Україні для світової спільноти також.

Найбільше рекламних звернень спрямовані воїнам ЗСУ: «Справжні супергерої носять форму ЗСУ!», «Важко, але варто», «Вистоїмо, бо знаємо, за що стоїмо», «Захистимо Україну разом», «Дякуємо за відвагу» [5]. (Додаток І)

Зміст соціальної реклами можна виокремити у дві групи:

- 1) Акцент на народ, ЗСУ, людей в окупації, владі.
- 2) Повідомлення спрямовані на розвінчування фейків та маніпуляцій росії [5].

Кампанія «Стоп Фейк» стала важливим інструментом у боротьбі з поширенням брехні та маніпуляцій, які несуть небезпеку для суспільства [5]. Слоган «Московські кулі вбивають тіло, московські слова вбивають душу!» має сильний емоційний вплив на глядачів та слухачів, оскільки передає важливе повідомлення про негативний вплив російської пропаганди. Цей слоган заохочує людей бути пильними щодо того, що вони чують та бачать, та бути свідомими щодо можливих наслідків маніпуляцій та пропаганди [5].

Важливою складовою патріотичної реклами є проекти, які присвячені волонтерській діяльності, адже вони забезпечують нашу армію всім необхідним. Яскравим прикладом зв'язку волонтера та військового, є рекламне оголошення: «Привіт! ТРЕБА. Треба? Значить буде!» [5]. Валерій Залужний при святкуванні дня волонтерської діяльності, додав такі слова: : «Волонтери! Від імені Збройних Сил України – честь і шана вам! Дякую за все! Разом до Перемоги!» [46]. Займатися зараз волонтерською діяльністю це можливість робити внесок у

перемогу та допомагати писати нову історію України. Від кожного з нас залежить, якою буде доля України в подальшому.

Як російські війська повномасштабно вторглись в Україну, майже кожен громадянин нашої країни почав волонтерити, або донатити та допомагати інформаційно. Волонтерська діяльність за останні роки набрала неабияких масштабів [25].

Я. Яненко акцентує увагу на тому, що: «особливостями соціальної реклами варто відзначити її вплив на формування відчуття задоволеності у цільовій аудиторії, зокрема, від причетності споживачів до соціально схвалюваних дій та їх підтвердження у якості правильної моделі поведінки; від нових знань, отриманих із соціальної реклами; від ототожнення себе з героями реклами; від результатів соціальної кампанії, якщо про такі йдеться у рекламному повідомленні» [16].

Вся Україна об'єднала зусилля, щоб допомогти армії, і за три дні було зібрано на чотири Байрактара. Очільник фонду Сергій Притула звернувся до громадян із підтримкою та подякою: «Українці, ви неймовірні, непереможні та єдині. Українці – титани! Низькій уклін та подяка кожному, хто долучився до збору: і людям, і бізнесам, і лідерам думок, і медіа. Кожного хочеться обійняти та потиснути руку!» [36].

Слова Сергія Притули відразу були розміщені в багатьох соціальних мережах та медіа, як висновок, це стало, як позитивна соціальна реклама, яка підтримувала та об'єднувала людей [36].

Емоційним змістом наповнена благодійна соціальна ініціатива «Відправ Франка на фронт», яка мотивує допомагати нашим воїнам. На купюрах зображений Іван Якович Франко поет і письменник. Акція спрямована на збір коштів для Збройних Сил України, яка передбачає внесок у 20 грн [22]. (Додаток І) Це креативний спосіб привернути увагу людей до потреб армії та стимулювати їх допомагати військовим.

Творчі повідомлення використовують кольори державних символів. Популярними стали історичні символи та образи, які є зрозумілими для кожного

українця на ментальному рівні: берегиня-мати, козак, рушник, писанка, лелека чи колоски. Візуальні образи часто поєднуються з вербальними посланнями, що закликають до єдності та виявляють любов до України. В результаті, такі рекламні компанії стають важливим інструментом у формуванні патріотичного настрою серед громадян. У контексті зменшення російської присутності в Україні, соціальна реклама пропонує відмовлятися не лише від російської мови, але й від російської культури, яка не є характерною для України.

Такі рекламні кампанії відображають важливість мови та культури для формування національної свідомості, що робить їх надзвичайно важливими для сучасного українського суспільства. У культурному центрі Кропивницького започатковано новий проєкт «Моє ім'я Україна», що має на меті просування дитячого мистецтва в соціальних мережах, на білбордах та у всій Кіровоградській області та в Україні в цілому. У рамках проєкту використовуватимуться унікальні дитячі малюнки, що будуть надихати молодь на патріотичні почуття та дбайливе ставлення до культурної спадщини [47]. (Додаток І)

Замість традиційного використання тематики з «російським кораблем», проєкт «Моє ім'я Україна» пропонує використовувати унікальні дитячі малюнки, створені відповідно до тематики патріотизму та національної ідеї [47]. До річниця початку визволення українських територій було розроблено відеоролик #МістаГероїв – у якому показані бої за наші звільнені міста [32]. Розроблено візуальний ряд «Тут народжується сміливість» – на якому зображені звичайні люди, які допомагали нашим ЗСУ. Це люди зовсім різних професій від волонтерів до транспортників, ті хто допомагали ЗСУ передаючи інформацію про переміщення військ чи привертали увагу світу до подій в Україні [32] (Додаток Й)

Прикладом успішної соціально-патріотичної реклами, яка здобула популярність без використання тексту, є фото майолікового півника та шафи з Бородянки, які вцілили після обстрілу. Навіть після зруйнування будинку, ці предмети набули світової популярності, а фраза «Півник із шафи в Бородянці

тримається, тож і ти тримайся!» стала символом міцності та стійкості [50]. (Додаток К). 7 лютого медіа груп 1+1 оголосила про запуск проєкту «Плюсуй українську», метою якого є просування української мови та культури, максимальне виключення будь-якого російського контенту з медіапростору [35]. Величезної популярності набули мерчі на патріотичну тематику. Численні українські бренди різноманітних сфер, за допомогою своєї креативної та творчості працюють задля перемоги.

Отже, якщо порівняти з періодом 2014-2022 років, то починаючи з 24 лютого, соціальна реклама стала важливішою, як для суспільства, так і для Держави. Вона є засобом впливу на суспільство та формування певних цінностей та поглядів. Більшість рекламних повідомлень використовують національну символіку, патріотичні гасла, щоб привернути увагу людей до важливості національної єдності та взаємодопомоги під час війни. Важливою стає комунікація, яка спрямована на залучення громадськості до допомоги та підтримки української армії, популяризації української культури, історії, мови, що суттєво ослаблює ворога. Цільова аудиторія патріотичної реклами - це громадяни, які мають бажання сприяти розвитку своєї країни та зміні соціального середовища. Патріотична реклама в Україні - це не просто реклама, а важливий інструмент у формуванні патріотичної свідомості громадян та зміні суспільства на краще. Зараз необхідно говорити, поширювати та працювати над розробками соціальних кампаній, тому що суспільство має знати свою культуру, мову та історію. І доводити людям, що не можна забувати, завдяки кому та якою ціною здобувається кожен день і спонукати допомагати воїнам. Можемо сказати, що повномасштабна війна підняла соціальну рекламу на високий рівень, і у подальшому – буде ще більше суспільно-значущих проєктів.

### **2.3. Соціальна реклама як засіб розвитку волонтерства в Україні**

Закон України про «Про волонтерську діяльність» встановлює основні засади волонтерської діяльності в Україні. Він чітко визначає волонтера як фізичну особу, яка добровільно надає соціально спрямовану неприбуткову

допомогу. В ст. 1 Загальної декларації волонтерів зазначено: «волонтерська діяльність – добровільна, безкорислива, соціально спрямована, неприбуткова діяльність, що здійснюється волонтерами та волонтерськими організаціями шляхом надання волонтерської допомоги» [37]. На сьогодні, волонтерська діяльність надає такі якості, як: взаємодопомога, чуйність, милосердя, взаємопідтримка. Формує чітку громадську позицію [14].

У правовову статусі волонтера, вказано, що ті, хто є громадянами України та готові працювати, і мають всі права на перебування в Україні можуть стати волонтером. Підлітки, яким не виповнилось 18 років, можуть бути волонтером, лише за згодою батьків [37]. О. Трубнікова виділяє такі складові волонтерства: «власна ініціатива; суспільно корисний характер роботи; відсутність у суб'єкта, що займається волонтерством, очікування на фінансову винагороду; діяльність, що здійснюється у вільний час; діяльність, що безпосередньо не пов'язана з захистом власних інтересів та вирішенням своїх проблем; діяльність, що виражається у праці; діяльність, що не передбачає включеності до ієрархічно-організаційної структури певної установи» [14].

Періодом активної волонтерської діяльності є 2014 рік, який пов'язаний з російською-українською війною на Сході нашої країни. З початку повномасштабного вторгнення росіян в Україну, волонтерство стало важливою частиною українського суспільства. Значна частина молоді займається волонтерством або надає допомогу на інформаційному фронті.

Соціальна реклама може стати важливим засобом просування волонтерства в Україні. Вона може допомогти залучити увагу до проблем, які вирішують волонтери, та надихнути людей долучитися до волонтерських проєктів. Крім того, соціальна реклама може допомогти волонтерам залучити фінансову та матеріальну підтримку від бізнесу та громадських організацій. Наприклад, рекламна кампанія може залучити увагу до проєкту волонтерів, які збирають кошти на лікування хворого дитини, та надихнути людей та організації на підтримку проєкту.

До повномасштабної війни, волонтерська діяльність була спрямована на допомогу військовим, будівництвом для ВПО, допомагали тваринкам. А починаючи з 24 лютого, волонтерство набуло великих масштабів, почали закупляти техніку, доставляти гуманітарку тощо [28]. Слово «волонтер» походить від французького *volontaire* (доброволець), яке в свою чергу запозичено з латинського *voluntarius* (*voluntas* – вільне волевиявлення, *volō* – бажання, намір) [7].

І. Юрченко вважає, що: «волонтерство існує, як суспільно корисна неоплачувана діяльність, яка є фактором формування духовних, морально-етичних, культурних, соціально-політичних та економічних цінностей...» [15].

Необхідність у волонтерському русі була зумовлена наступними факторами:

- відсутність в армії життєвонеобхідних засобів (нестача ліків, засобів захисту);
- слабка логістика;
- величезна втрата техніки на фронті, тим самим потрібне постійне її забезпечення;
- мало забезпечена матеріальна база;
- не достатній рівень забезпечення переселенців від держави [9].

Початок активної волонтерської діяльності почався з Революції Гідності та подій на Сході. Більшість людей об'єдналися, налагоджена структур ГО, яким було не всеодно на долю держави [17]. В сучасних умовах повної війни, що розгорнулася Росією проти України, волонтери відзначаються своєю надзвичайною відданістю та відвагою, надаючи допомогу тим, хто її потребує.

Волонтерство є важливою складовою соціальної активності в Україні, що дозволяє фізичним особам добровільно допомагати іншим людям та сприяти розвитку суспільства [37]. Д. Олтаржевський приділяє увагу розвитку соціальної реклами, яка є величезним стимулом для розвитку благодійних та громадських організацій [11]. Кількість громадян України, залучених до благодійної та волонтерської діяльності, зростає в разі і продовжує збільшуватись. «Лише через

платформу Української Волонтерської Служби подали заявки 43,5 тисячі волонтерів, а до чатів долучилось близько 100 тисяч нових користувачів» [25].

Як стверджує, Н. Засядько : «Волонтерство є чудовим прикладом прояву лідерства в дії...» [25]. Волонтери стають лідерами, не тільки завдяки своїй активності, а й комунікативним навичкам, здатністю слухати, мати організаційні здібності. Робота в команді дає практичний досвід управління проектами, вміння працювати в команді, приймати рішення. Можна сказати, що волонтери на сьогодні мають величезний потенціал та роблять все можливе, щоб забезпечити наших воїнів всім необхідним, починаючи з одягу, амуніції і до придбання важкої техніки. Цілі групи об'єднуються для допомоги наших захисників. Групи, які організовувалися разом, підвищувала свій вплив на державну структуру [13].

На сьогоднішній день, найпотужнішими організаціями допомоги нашим захисникам є: «Повернись живим», «Крила Фенікса», «Армія SOS», «Благодійний фонд Сергія Притули» та інші [27]. Волонтерські організації можуть бути у форматі: благодійних фондів, некомерційних організацій чи громадського руху. Також, вони можуть бути започатковані у навчальних закладах, але принцип і діяльність однакова [28]. Фонд «Повернись живим» наприкінці 2022 року, запустив всеукраїнську кампанію соціальної реклами «Згуртовані» у 17 містах України. На бордах були зображені українські військові та ветерани, метою проекту є показати, що ми українці згуртований народ, яких неможливо зламати [21]. (Додаток Л). У лютому цього року «Повернись живим» разом з агенцією BigMedia розробили соціальну рекламу «4.5.0», яка нагадує народу про силу наших військових. Цей надпис був розміщений у 18 містах, який означає на військовому сленгу «все спокійно» [53]. (Додаток М). «Непереможні, коли об'єднані» - соціальна реклама фонду Сергія Притули, яка була безкоштовно поширена містами України. Автори зазначають мету проекту: «Маємо завжди триматись разом. Єдність - це наша головна перевага над ворогом, і нагадати про це ніколи не буде зайвим!» [33]. «Армія SOS» - використовує такі патріотичні вислови у рекламі: «Допомагаймо армії разом»; «Покращуємо обороноздатність України з 2014 року»; «Зараз – найкращий час допомагати»; «Ти потрібен Україні» [27]. «Всі по 10» -

це волонтерський проєкт, засновницею якого є Ярослава Кравченко, метою якого є довести, що маленькі донати мають величезне значення для зборів. За перший місяць було зібрано мільйон, а станом на січень, у шестеро разів більше [26].

Куратор Ярослава Кравченко розповідає за проєкт: «Ініціатива, яка допоможе кожному відчувати свою залученість за рахунок мікродонатів, а водночас – підтримуватиме армію та всіх, хто цього потребує» [26]. Марафон «добрих справ» – це проєкт, який створювався разом з міжнародною благодійною акцією «Щедрий вівторок». Було розроблено чат-бот, який містив 38 добрих справ, витратити часу потрібно було від 10 хвилин до 3 годин. До прикладу, можна було надіслати донат у якусь ГО, чи допомогти стареньким, намалювати малюнок нашим захисникам тощо [26]. «Ким би ви не були у цивільному житті, ми поруч, аби підтримати» - це проєкт, який спрямований на те, щоб пам'ятали та допомагали нашим військовим [29]. Ми маємо підтримувати та допомагати нашим воїнам, адже завдяки їм, ми прокидаємось кожного дня та займаємось буденними речами, маємо можливість проводити час з рідними. Проєкт «Пекельні коти» - який був спрямований на допомогу 95-тій окремо десантно-штурмовій бригаді. Їхні гасла: «Допомагати ЗСУ – це одне з головних правил сьогодення; «Давайте нарощувати темпи збору та прискорювати нашу перемогу»; «Разом — ми сила»; «Ворог скаженіє, а ми ще більше об'єднуємось!» [39]. Дописи були розміщені в інстаграм та телеграм каналах. За два місяці вдалось зібрати 388 тисяч на автомобіль та дрон.

Соціальна реклама «Війна калічить навіть слова. Зупини війну, допомагай армії». Рекламна кампанія, яка була розміщена по містах України, з метою нагадування суспільству, що у нашій країні йде війна, за допомогою символів показати відбиток війни на словах. Такі слова, як: «таблетка», «олівець», «покемон» тепер мають зовсім інакше значення [23]. (Додаток Н)

Можна дійти висновку, що сьогодення вносить свої корективи і завдяки соціальним мережам, волонтерська діяльність стає ще ефективнішою. Ти маєш змогу охопити велику аудиторію та вдало поширювати соціальні проєкти чи збори коштів на ЗСУ у соціальних мережах. Завдяки різноманітним креативним



та нестандартним ідеям створення соціальної реклами є відмінною ідеєю для сприяння людей до допомоги нашим захисникам та захисницям, які боронять нашу Державу від ворога.

## **Висновки до розділу 2**

Отже, з 2004 по 2022 рік, було розроблено безліч соціальних рекламних кампаній. Актуальною та важливою була патріотично-військова тематика. Адже, з початку російської агресії на Сході, рекламні кампанії спрямовані на підтримку військових, потреб армії, становлення патріотизму, популяризації українського, заклик служити у ЗСУ, апелювання почуттів до любові та відданості своїй Державі тощо. Особливо, тема української культури, зараз, як ніколи на часі. Вона стає важливим впливом на складову світогляду і розвитку суспільства. Результативність соціальної реклами ми можемо бачити в тому, що суспільство стає більш згуртованим та готових до рішучих дій. Зросла готовність людей допомагати один одному: ЗСУ, переселенцям, тваринам, тощо.

Якщо порівняти з 2014 роком, то починаючи з 24 лютого 2022 р., соціальна реклама стала важливішою, як для суспільства, так і для Держави. Вона є засобом впливу на суспільство та формування певних цінностей та поглядів. Більшість рекламних повідомлень використовують національну символіку, патріотичні гасла, щоб привернути увагу людей до важливості національної єдності та взаємодопомоги під час війни. Важливою стає комунікація, яка спрямована на залучення громадськості до допомоги та підтримки української армії, популяризації української культури, історії, мови, що суттєво ослаблює ворога. Цільова аудиторія патріотичної реклами - це громадяни, які мають бажання сприяти розвитку своєї країни та зміні соціального середовища. Патріотична реклама в Україні - це не просто реклама, а важливий інструмент у формуванні патріотичної свідомості громадян та зміні суспільства на краще. Зараз необхідно говорити, поширювати та працювати над розробками соціальних кампаній, тому що суспільство має знати свою культуру, мову та історію. І доводити людям, що не можна забувати, завдяки кому та якою ціною здобувається кожен день і

спонукати допомагати воїнам. Можемо сказати, що повномасштабна війна підняла соціальну рекламу на високий рівень, і у подальшому – буде ще більше суспільно-значущих проєктів.

Можна дійти висновку, що сьогодні вносить свої корективи і завдяки соціальним мережам, волонтерська діяльність стає ще ефективнішою. Ти маєш змогу охопити велику аудиторію та вдало поширювати соціальні проєкти чи збори коштів на ЗСУ у соціальних мережах. Завдяки різноманітним креативним та нестандартним ідеям створення соціальної реклами є відмінною ідеєю для сприяння людей до допомоги нашим захисникам та захисницям, які боронять нашу Державу від ворога.

## РОЗДІЛ 3

### СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ПАТРІОТИЧНУ ТЕМАТИКУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

#### 3.1. Принципи і підходи до розробки проєкту «Сила» в соціальній мережі Інстаграм

У наш час соціальні мережі вже стали невід’ємною частиною життя суспільства. Завдяки їм ми можемо дізнаватися щось нове, ділитися думками, впливати на людей, поширювати корисну інформацію. Також, вони є важливим інструментом для різноманітних соціальних рухів та проєктів. Це допомагає підвищувати рівень свідомості громадськості для вирішення важливих проблем.

Проєкт має назву «Сила», який створений в соціальній мережі «Інстаграм».

Нашою **метою** є популяризувати український контент, підтримувати та розповідати історії наших захисників, порушувати важливі соціальні теми, сприяти почуттям патріотизму до своєї рідної Батьківщини.

**Головною метою** є привернення уваги до ситуації сьогодення, важливості підтримки українського контенту, становлення патріотичних почуттів, донесення суспільству про те, яку роль військові відіграють зараз у нашому житті.

**Ідея** – «Кожен з нас може зробити свій внесок у розвиток країни. Почніть з малого - вивчайте мову, підтримуйте культуру, бережіть наші традиції та історію!

**Місія:** Формування патріотичної свідомості, заклик до об’єднання суспільства, щодо боротьби з ворогом.

Аналіз конкурентів є невід’ємною частиною створення проєкту. Потрібно детально вивчити їхні сильні та слабкі сторони, манеру написання тексту, ведення профілю, наповнення, методи реклами. Вивчення конкурентів дасть такі

переваги: визначити унікальність, вивчти аудиторію, розробити власні цікавинки тощо. Для аналізу конкурентів було обрано три сторінки: Gogol.Media, media.kult.ua та movyty\_ua. Рис.1.7.



Рис.1.7. Конкуренти

**Gogol.media** – українське медіа, яке розповідає про українське мистецтво та культуру. Візуал є яскравим та читабельним у світло-темних кольорах, загалом це фото з текстовим наповненням, інколи виходять відео. Публікуються дописи кожного дня. Тон спілкування спрямований на молоду аудиторію, тому є сленговим та молодіжним. Текст легко сприймається та запам'ятовується. Рубриками є: кінематограф, мистецтво, серіали, література, спільнота, культура, новини.

**Media.kult.ua** – проєкт створений задля підтримки та популяризації української культури. Візуальне наповнення: фото, відео, колажі у червоному та чорному кольорах, які відмінно між собою поєднуються. Публікації виходять з періодичністю у 2 дні. Текст під дописами короткий але інформативний, виділяється відступами та є читабельним. Тон є товаришським, простим та повсякденним. Рубриками є: українська історія, творчість під час війни, психологія, етноодяг, українські бренди.

**Movyty\_ua** – проєкт, який спрямований на важливості вивчення української мови. При роботі з візуалом вдало підібрані кольори: білий, темно-зелений та сірий. Основний текст дописів відображений на фото, а під дописом короткий опис. Тон оф войс є офіційно-діловим та науковим. Нові публікації з'являються кожного дня. Рубриками є: українська філологія, мовне питання, новини, книги, творчість, історія, історії відомих науковців.

Визначення цільової аудиторії є важливим кроком для подальшої розробки проєкту. Це процес у якому ми можемо визначати наших потенційних читачів, їхню поведінку, цінності, потреби. Адже, ми маємо розуміти, хто є нашим споживачем, з ким ми будемо ділитися контентом, і які потреби вони мають. Саме на них ми маємо спрямовувати свою комунікацію та вирішувати їхні проблеми.

Молодь зараз відіграє важливу роль у суспільстві, адже вона може впливати на майбутнє країни, наш проєкт може надати нові знання, підтримку та натхнення для розвитку та роботи.

Наш потенційний читач:

- Громадянка України
- Від 18 - 28 років
- У стосунках
- Дохід середній
- Громадська активістка, яка долучається до волонтерства, підтримки наших захисників
- Займається саморозвитком, цікавиться культурою
- Намагаються бути в курсі останніх новин,
- Зацікавлена у розумінні значення патріотизму, пізнанні історії своєї країни та ролі у долі держави.
- Шукає додаткову інформацію, натхнення та способи виявлення підтримки своєї країни та військових.

Отже, визначена цільова аудиторія допоможе при роботі з наповненням інформаційного контенту та веденні самого профілю; визначенні людей, які мають найбільший інтерес у наших повідомленнях; розумінні тону і комунікацій, задля максимального залучення аудиторії; створення прийняттого та корисного контенту; ефективно ставити цілі та плани.

Послідовність кроків створення проєкту:

1. Оцінка актуальності досліджуваної теми: Події сьогодення доводять, що соціальна реклама на патріотичну тематику має важливе та актуальне значення для підвищення національної свідомості та патріотичних почуттів.

2. Підготовка та пошук інформації: Було розроблено мету, ідею, цілі, місію проєкту. Створені теми та рубрики для розвитку сторінки. Знайдено та вивчено безліч цікавого матеріалу на дану тематику.

4. Розробка логотипу та кольорової гами. За його допомогою ми створили образ, який закріпиться в думках людей та буде легко запам'ятовуватися.

3. Створення стратегії просування проєкту «Сила». Для успішного ведення проєкту продумали та розписали, які інструменти, методи, підходи ми будемо використовувати при розробці сторінки. Чітка стратегія збільшить наше охоплення.

4. Розробка детального контент-плану. Інструмент, який допоміг нам структурувати роботу та зекономити час. Дописи виставлялися у відповідний час та з урахуванням тематики сторінки.

5. Створення сторінки в соціальній мережі Інстаграм. Отже, після всіх тих, важливих кроків, ми створили сторінки, додали необхідний матеріал: логотип, опис, перші публікації.

6. Ведення сторінки: Створювали публікації, комунікували з читачами, отримували зворотній зв'язок.

7. Запуск реклами. Вибрали найважливіші канали просування та запускали рекламну кампанію.

Контент план дозволяє планувати та структурувати план, що публікується на сторінці. Забезпечує певну структуру та логіку публікацій. За його допомогою можна сконцентруватися на тому змісті, який є релевантними для аудиторії. Можливо, зекономити багато часу та оптимізувати зусилля. Ми розробили план на тиждень. Додаток

Візуальна складова профілю є одним з найважливіших елементів успіху в соціальній мережі Інстаграм. Т. Папенчак вважає, що: «Instagram — це соцмережа, де практично все будується на візуалі. Саме на нього насамперед

звертають увагу користувачі, а вже потім знайомляться з текстовою та іншою інформацією» [40].

Задля залучення підписників та збереження вже наявних потрібно створити естетичний та привабливий профіль. Розберемо детально вимоги до оформлення нашого блогу.

**Фото профілю.** Ми намагались зробити його максимально легким та доступним для сприйняття користувачів. Колір фону жовто-блакитний, тобто, прапор України. Чорними літерами написана назва проєкту – «Сила», яка символізує всю Україну та українці, які під час складних випробувань доводять свою сміливість та стійкість. Рис 1.8.



Рис 1.8. Логотип проєкту. Розроблено автором

**Нік.** Було безліч ідей для обрання назви проєкту. Для інстаграм рекомендують створювати не складну та коротку для запам'ятовування назву, адже якщо вона буде довгою, то більшість людей не зможе знайти її в пошуковику. Отже, назвою стало – (popularize\_ukrainian), яка в перекладі означає: «Популяризуємо українське». Побачивши, люди одразу зрозуміють, що сторінка спрямована на українську тематику.

**Короткий опис профілю.** Потрібно коротко і ясно розповісти суть нашого блогу. Адже, це одна з тих речей, на які звертають увагу потенційні читачі. Було вказано, що: «Підтримуємо українське! Розповідаємо про те, що зараз на часі»; Проєкт «Сила» створюється з безмежною любов'ю до України». Рис.1.9.

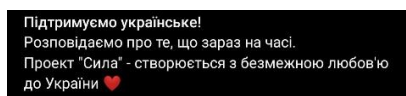


Рис.1.9. Опис профілю. Розроблено автором

**Контентне наповнення.** Візуальне оформлення відіграє важливу роль. Було обрано такі кольори, як: жовтий, синій та кремовий, вони є яскравими та чітко передають настрої блогу. Рис 2.1.

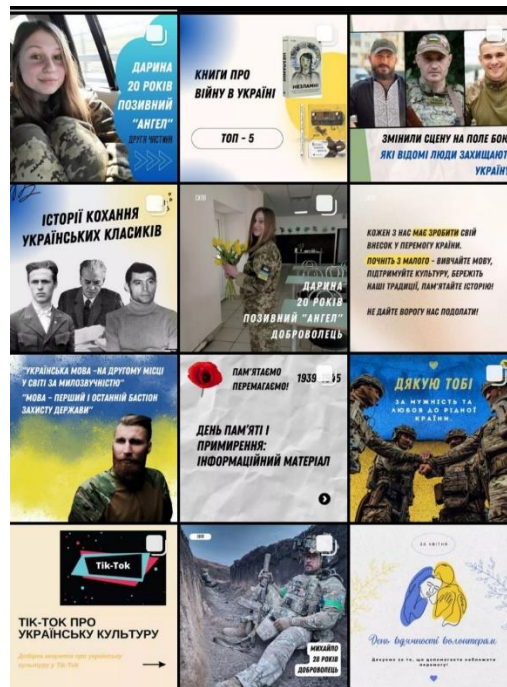


Рис 2.1. Візуал сторінки. Розроблено автором.

**Stories.** Стрічка вже давно відійшла на інший план, Stories є зараз актуальною та популярною функцією. Це корисний інструмент задля залучення та збільшення читачів блогу. Він дає можливість проводити опитування, ділитися інформацією, записувати відео, ділитися фото, робити інтерактиви тощо. У нашому проєкті є живі відео, новини, посилання на нові дописи.

**Актуальне.** За його допомогою можливо швидше ознайомитись з попередніми сторісами, знайти, те що потрібно. Вони не зникають через 24 години. У нас є три віконця: «Поезія», «Дякую тобі».

**Хештеги.** За допомогою їх можна потрапити в рекомендації та значно підвищити охоплення, але з ними теж потрібно вміти працювати. Вони повинні напряду бути пов'язані з темою блогу: #україна #українськакультура #зсу #соціальнареклама #єдність #творчість, #дякуютобі, #патріотизм.

**Tone of voice.** Мова автора є дружньою та неформальною. Важливим моментом є слухати та чути свою аудиторію, підлаштовуватися під її настрої,



реагувати на їх повідомлення у коментарях та приватних повідомленнях тощо. Це допоможе зміцнити зв'язки з аудиторією та стати ближче до неї.

Контент – це зміст наповнення сторінки, який викладений у візуальній чи голосовій формі. Він є одним з найбільш важливих інструментів для досягнення поставлених цілей вашого проєкту. На сьогодні, він інформує, залучає, порушує важливі питання та стимулює людей до розвитку волонтерської та благодійної діяльності. Одним з головних завдань є бути корисним для користувачів та вирішувати їхні проблеми.

Перелічемо типи контенту, які ми використали у нашому проєкті: інформативний, розважальний, навчальний, залучаючий. Вибір контенту важливий при складанні контент-плану та просуванню сторінки.

Тепер перейдемо до рубрик:

- «Світ очима незламних». Це короткі розповіді від наших захисників та захисниць, які добровільно вступили до лав ЗСУ. Можна прочитати про їхнє життя до повномасштабної та після, дізнатися в яких умовах вони зараз перебувають та з якими викликами стикаються на фронті. Метою є привернути увагу суспільства до проблем армії та
- «Поезія, яка перетворює світ». Вірші допомагають заспокоїтися, пережити важкі часи та зменшувати біль. Всю історію України ми боремось за нашу незалежність. Творчість завжди надихала та мотивувала людей на нові звершення та боротьбу.
- «По-українськи». Поширення української культури та творчість, яка має надважливе значення під час війни. Вважаємо, що варто сприяти популяризації української тематики, тому що це один з головних факторів формування нації та любові до рідного краю.
- «Новини сьогодення». Розповідаємо про актуальні новини, які стосуються культури, творчості, війни, медіа.

Ініціатива «Дякую тобі», яка спрямована на подяку військовим та волонтерам, які приймають важливу участь у захисті суверенітету і територіальної цілісності України. Це важливий чинник, який допоможе ще

більше об'єднатися та підняти моральний дух захисників та захисниць і висловити вдячність волонтерам. (Додаток О)

Флешмоб має свій хештег #дякуютобі, який можна використовувати у соціальних мережах разом з відео та фото подяки. Підтримка зараз, як ніколи на часі.

«Патріотизм – це не тільки слова, а насамперед чіткі дії» - багато людей можуть говорити про те, що вони патріоти, але ж ніяк не проявляють це у діях. Метою є привернути увагу суспільства, до такої важливої теми сьогодення – формування патріотичних почуттів і цінностей. Інколи, навіть маленькі речі показують твою любов до рідної країни (Додаток П)

«Як давно відомо, 80-90% інформації надходить в мозок людини через очі. При відвідуванні вашого профілю користувачеві досить семи секунд, щоб визначитися з "потрібністю" підписки на обліковий запис» [54]. Особливо це стосується візуалу та правильно поєднаної стрічки. Для цього використовувалися такі дві програми:

- Canva – це графічний редактор, за допомогою якого можна створювати різноманітний контент для соціальних мереж. Безліч шаблонів та ідей для розвитку вашого проєкту.
- Prewiev – програма, яка дозволяє планувати стрічку в Інстаграм. Можна відразу побачити, як виглядатиме новостворений візуал в профілі.

Для монтування відео нам знадобилася програма Inshot – яка має багатий функціонал та великий набір інструментів для роботи з відеоконтентом.

Важливо дотримуватися кількох правил, щоб ведення сторінки було вдалим:

- Фото та відео високої якості. Адже Інстаграм спрямований більше на візуальну складову, тому цей чинник є важливим. У нашому проєкті все вдало поєднується, має гарну якість та читабельний текст.
- Авторські тексти. Матеріали повинні бути оригінальні, а не скопійовані з інших джерел та видані за свої. Адже це є порушенням авторських

прав, що може призводити до неприємних наслідків. Якщо читачі – знайдуть плагіат, то це суттєво вплине на довіру до сторінки.

- Дотримання тематики блогу. Якщо ваш проєкт спрямований на певну тематику, то контент має відповідати його змісту, а не публікувати будь-що інше.
- Активна взаємодія з аудиторією. Важливо відповідати на коментарі, повідомлення, щоб залучати увагу та зацікавленість аудиторії.

Тексти у форматі невеличких розповідей, так як в Інстаграм звертають більшу увагу на візуал, отже, текст має бути коротким, зрозумілим та легким без складних термін. Користувачі зазвичай швидко прогортають стрічку та не бажають витратити багато часу на читання довгих повідомлень.

Отже, проєкт «Сила», який створений в соціальній мережі Інстаграм несе важливу місію для громадськості, яка виявляється у формуванні патріотичних почуттів та цінностей, єдності, популяризації української культури та творчості, підтримці військових. Ми маємо усвідомити нарешті цінність нашої країни, хоч і такою величезною ціною. Нами було розроблено: назву, логотип, опис, аналіз цільової аудиторії, стратегію просування, які вдало поєднуються між собою та приносять гарний результат у роботі.

### **3.2. Засоби просування реклами проєкту «Сила»**

Просування є важливою частиною при веденні проєкту, адже від цього залежить кількість читачів, які будуть споживати наш контент,

Для просування нашого проєкту «Сила», було використано такі засоби:

- Бізнес-сторінка; використання хештегів; реклама у блогерів; Інстаграм рілс; Телеграм. Тік-Ток; запуск флешмобу; реклама в Інстаграм через профіль.

При налаштуванні акаунту обрали «бізнес-сторінка», так відкривається більше функцій для просування. Перевагою є те, що відразу на сторінці, можна знайти контактну інформацію, таку як: пошта, телефон, сайт і зв'язатися з

менеджером сторінки, тобто спілкуватися з читачами стане ще легше та простіше.

*Використання хештегів* допомагає привернути увагу цільової аудиторії, адже вони ціленаправлено шукали хештеги на тематику проєкту.

*Інстаграм рілс* — це короткі відеоролики, які пристуні у розділі відео. Вони дозволяють охопити велику аудиторію та залучити нових підписників на сторінку. Ми поширювали відео з рубрики «Поезія, яка перетворює світ». Плюсом є те, що рілс люди бачать частіше ніж публікації в стрічці, все це є безкоштовним засобом просування.

*Телеграм.* Телеграм канал фонду «Янгол ЗСУ» поширював рекламу проєкту. Отримали нових підписників та активність на сторінці. Рис.2.2.



Рис.2.2. Розроблено автором.

За останній рік месенджер телеграм, став одним з найпопулярніших засобів спілкування та отримання новин. Можливо генерувати багато різноманітного контенту: інформаційні ресурси, блоги, чати для спілкування тощо. Це чудові способи посилити комунікацію з потенційними читачами.

Реклама у блогерів. Це можливість розрекламувати свій канал для аудиторії блогера, яка має інтерес до патріотичної тематики. @Strong.officer має 17,2 тис підписників. З його stories було отримано понад сто лайків та п'ятнадцять коментарів.

У такому засобі просування акцентується на тому, що лідер думок, він не лише розповідає за товар, але і рекомендує його своїй аудиторії. При підборі людей, потрібно враховувати чи є його читачі вашою цільовою аудиторією, і який результат принесе опублікований контент. Загалом, основний формат розміщення реклами: сторіс, публікація. Як вважає, А. Іващук, на сьогоднішній день інформаційно-комунікативні технології є поширеними у всьому світі. Лідери думок, блогери мають потужний вплив на громадськість [6].

Потрібно тривалий час, щоб знайти, узгодити контент та отримати звітність по проробленій роботі, але отриманий результат того вартий.

Тік-Ток є ефективним інструментом при просуванні проєкту в інших соціальних мережах. Створення відео-контенту дозволило підвищити впізнаваність про продукт та привернути увагу цільової аудиторії. Платформа спрямована на молодіжну аудиторію, яка проводить приблизно годину часу кожного дня у Тік-Ток. І з кожним днем користувачів стає більше,

*Запуск флешмобу.* Він об'єднує людей навколо спільної ідеї та допомагає зробити його більш відомими серед громадськості. Учасники флешмобу можуть ширити інформацію про тему або продукт, розмішуючи фотографії, відео, аудіо або інші матеріали в своїх профілях у соціальних мережах.

*Сарафанне радіо.* Це один з методів просування, коли читачі поширюють інформацію про проєкт, без прямого запрошення. У випадку із знайомими та друзями цей метод спрацював на відмінно. Їм були розіслані короткі-розповіді про сторінку, і потім вже по бажанню чи з цікавості вони підписуються та переглядають контентне наповнення сторінки.

*Реклама в Інстаграм* не займає багато часу для її налаштування. Після запуску можна зробити та проаналізувати людей. Можливість дізнатися, які вони мають запити та вподобання. Рекламна кампанія передбачає такі цілі, як: збільшення відвідувачів акаунту, взаємодія з рекламованою публікацією. На рекламу ми обрали публікацію з рубрики «Світ очима незламних» - розповідь нашої захисниці – Ніколаєнко Дарини. (Додаток Р). Рекламний бюджет склав 6 доларів на два дні. За ціль було обрано збільшити кількість відвідувань

користувачів на сторінці. Аудиторія була сформована автоматично. За два дні було охоплено 2450 користувачів. З них 57,7 % жінок та 41,8 % чоловіків. Було отримано 25 нових читачів. Взаємодій з контентом – 163. Дій в профілі – 100. Збереження – 22. Вподобань – 137. Рис.2.2.

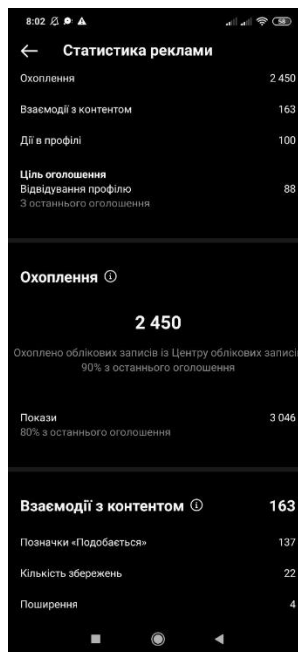


Рис.2.3. Розроблено автором

Для підвищення активності на сторінці потрібно створювати якісний та інформативний контент, який залучить цільову аудиторію. Публікації мабуть бути на регулярній основі. Якщо дивитись на наш проєкт, це близько 2-3 на тиждень, адже якщо публікуватися, наприклад, кожного дня, то це буде забагато інформації, і як наслідок, можливий відплив користувачів. Важливо підтримувати зв'язок зі своєю аудиторією, відповідати на коментарі та повідомлення.

Відео-звернення є вдалим методом, який дозволить залучити ще більше користувачів та сприяти популяризації нашого проєкту. Живі відео були поширені в сторіс та при короткій розповіді про сторінку. Контент даного типу викликає довіру в читачів та лояльність аудиторії. (Додаток С)

*Сторіс* значно підвищують охоплення аудиторії. При виході нового поста ми відразу публікуємо посилання на його в сторіс, що дозволить залучити більше

людей до перегляду публікації. Для підписників – це зручно, адже не потрібно витрачати час на пошук у стрічці і тим самим, підвищується зацікавленість.

Отже, правильно підібрані методи просування, забезпечуть успіх проєкту: кількість читачів, активність на сторінці, отримання зворотнього зв'язку, залучення уваги цільової аудиторії. Завдяки підібраним інструментам ми залучили увагу до проєкту і акцентували на підтримці розвитку української культури та підтримці наших військових. Такі канали, як: телеграм, Тік-Ток дали вдалі результати. За допомогою флешмобу, змогли підвищити активність на сторінці. За допомогою інформаційного контенту отримували зворотній зв'язок. Реклама в інстаграм значно додала нових підписників та активність на сторінці.

### **3.3. Статистика та оцінка ефективності проєкту «Сила»**

Для підвищення унікальності та ефективності ведення сторінки, потрібно використовувати статистику акаунту для аналізу та визначення ефективності проєкту. Відслідковування прогресу, тенденцій та оцінювання цільової аудиторії дозволить виявити слабкі та сильні сторони акаунту та підлаштувати до потреб аудиторії. Дані статистики акаунту дозволяють отримати інформацію про ефективність використання релевантного контенту, що найбільше взаємодіє з аудиторією. Це все може бути використане для оптимізації контенту та збільшення ефективності постів.

Ми намагалися створити контент, який буде суттєво відрізнятися від інших подібних профілів, тобто є унікальним та неповторним. Використовували свій стиль та індивідуальність при створенні публікацій. Це є ключовим елементом при стратегії просування будь-якого проєкту в соціальних мережах. Якісний контент залучає аудиторію, збільшує кількість читачів, та їх взаємодію.

«Сила» в Інстаграм був запущений 14 березня. До цього моменту був збір інформації, формувалися методи, підходи тощо. Кількість підписників стає важливою метрикою. Чим їх більше, тим більша популярність. Проте, це не єдиний показник успіху. Вона може не відображати реальну взаємодію з

аудиторією. За період з 14 березня до 5 червня кількість підписників становила 250.

У перші дні активна взаємодія з акаунтом була пов'язана з поширенням проєкту на сторінці автора та її друзів та знайомих, які рекламували сторінку. Публікувалися сторіс, публікація, у якій коротко розповідалось за сам проєкт. Потім деякий час іде на спад і знову підвищується. Рис 2.4.

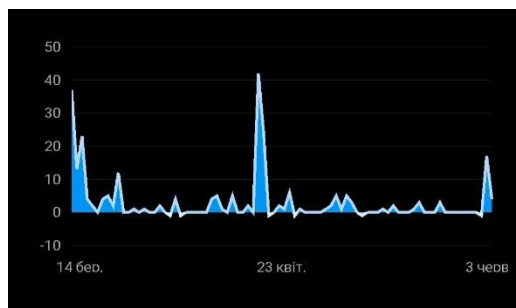


Рис.2.4. Статистика. Розроблено автором

Пік відвідування припав на день, особливо в такі дні, як вівторок та п'ятниця. У перший день, публікацію із ознайомленням поширили близько десяти людей. Особливо популярними були дві рубрики «Світ очима незламних» та «Поезія, яка перетворює світ». Найбільше вподобань набирала розповідь добровольця Андрія, який з початку повномасштабного вторгнення вступив до лав ЗСУ. Публікація має 184 лайки, 25 коментарів, 10 збережень та 10 поширень. Охоплено 36

5 облікових записів. Використані хештеги: #зсу, #військові, #україна. Додалось +3 читача та 36 відвідувань профілю, так як Андрій веде свій блог, і розмістив інформацію про наш проєкт у себе на сторінці. (Додаток Т)

Друга публікація з цієї рубрики була про Олександра, добровольця, який з 2016 року боронить нашу країну від ворога. До публікації був прикріплений збір коштів для підрозділу нашого захисника. Люди активно поширювали розповідь. Публікація набрала 99 вподобань та 12 поширень і сім збережених. Охопило 236 людей. (Додаток У)

Рубрика «Поезія, яка перетворює світ» деякі матеріали, з цієї добірки були розміщені в reels. Перша поезія присвячена хлопчику, який загинув від ракетного



удару в Слов'янську. Відео набрало 1357 переглядів, 39 вподобань, три коментаря та п'ять поширень.

Матеріали, які були додані до сторіс, отримували в дірект багато реакцій. Це поезія продекламована автором проєкту. Особливо великої популярності набув вірш «Хтось», який присвячений нашим захисникам, які кожного дня ризикують життям, задля захисту нашої Батьківщини. Рис. 2.5.

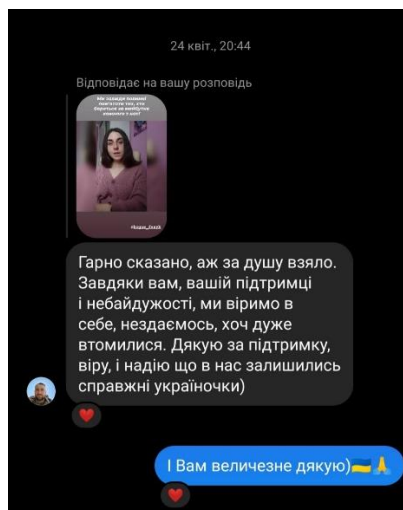


Рис 2.5. Зворотній зв'язок. Розроблено автором.

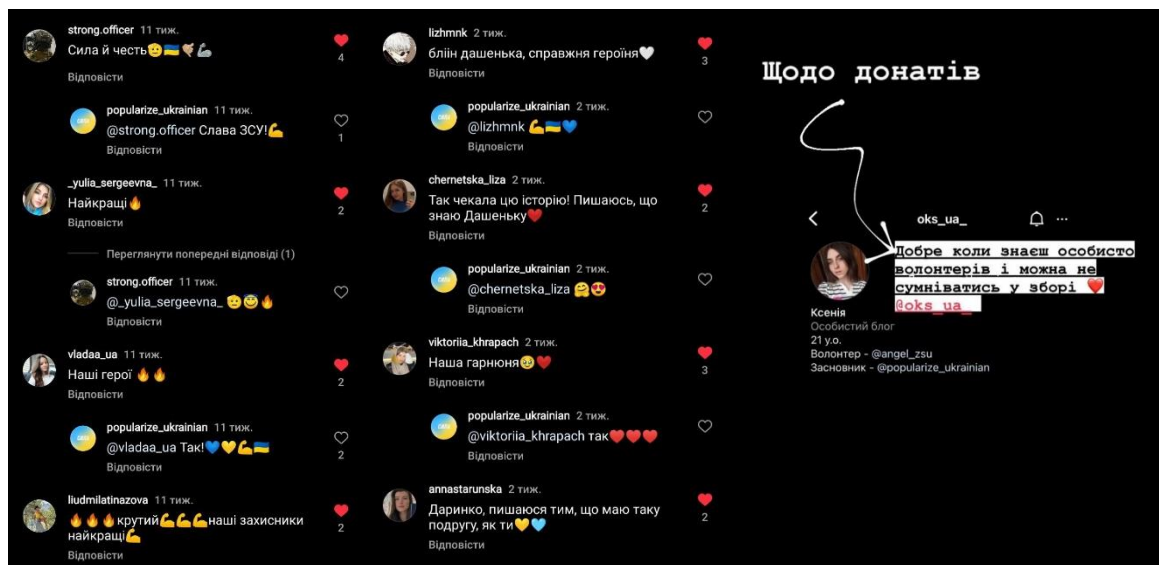
Інша поезія лірична, набрала 836 переглядів, 112 вподобань, 11 коментарів, вісім поширень та 4 збереження.

Активно взаємодіяли читачі з публікацією про волонтерський шлях автора проєкту. Це широка розповідь від початку повномасштабної до сьогоднішнього дня. Кожний етап діяльності ілюструвався фотографіями з діяльності волонтера. Отримано 115 вподобань та тринадцять коментарів. Охоплено 211 сторінок користувачів, було зроблено 56 дій в профілі. 46 відвідувань профілю та + 10 читачів. (Додаток Ф)

Публікація ініціативи «Дякую тобі» набрала 32 поширень, показів мала 306, вподобань 78. Це важлива реклама, яка має на меті підтримати моральних дух наших воїнів. Потрібно її просувати та доносити суспільству про те, що потрібно підтримувати та шанувати наших військових, адже завдяки їм ми маємо змогу жити та займатися буденними справами.

У діректі ми отримували схвальні відгуки про наш проєкт, це дало нам ще більше мотивації рухатися вперед, просувати проєкт. Також, розуміти більше інтереси та зацікавленість наших читачів до тієї чи іншої теми. (Додаток X)

Часто отримували схвальні відгуки під публікаціями. Особливо, це відноситься до рубрики «Світ очима незламних», де читачі ділилися своїми емоціями та висловлювала слова вдячності та шани нашим героям та героїням. Людям було корисно та цікаво переглядати та читати даний контент. Рис.2.6



## 2.6. Зворотній зв'язок. Розроблено автором.

Отже, статистику потрібно використовувати для аналізу та ефективності проєкту. Аналіз зібраних матеріалів дозволяє відслідковувати прогрес ведення сторінки, більш детально визначати цільову аудиторію – це все допомагає отримувати ще кращі результати ніж є. Час від часу досліджуючи успішність проєкту, ти знатимеш, що потрібно змінювати, корегувати тощо.

Ми можемо бачити, як проєкт в соціальній мережі «Сила», має свої успіхи та розвивається надалі. Найбільш популярними були рубрики «Світ очима незламних» та «Поезія, яка перетворює світ» «Дякую тобі», які набирали очікувану статистику, в основному це понад 100 вподобань та до 10 поширень публікацій. Читачів маємо 220, що є гарним результатом. Активними читачі були вдень, загалом. З 9:00 до 12:00, та з 19:00 до 21:00, що дозволяло розуміти подальше планування публікацій та сторіс. Зворотній зв'язок давав розуміти, що проєкт є корисним та значущим для суспільства. І надалі ми працюємо над

нашим проектом, вдосконалюємо його, досягаємо нових цілей, очікуємо приплив читачів.

### **Висновки до розділу 3**

Отже, проект «Сила», який створений в соціальній мережі Інстаграм несе важливу місію для громадськості, яка виявляється у формуванні патріотичних почуттів та цінностей, єдності, популяризації української культури та творчості, підтримці військових. Ми маємо усвідомити нарешті цінність нашої країни, хоч і такою величезною ціною.

Нами було розроблено: назву, логотип, опис, аналіз цільової аудиторії, стратегію просування, які вдало поєднуються між собою та приносять гарний результат у роботі.

Правильно підібрані методи просування, забезпечують успіх проекту: кількість читачів, активність на сторінці, отримання зворотнього зв'язку, залучення уваги цільової аудиторії. Завдяки підібраним інструментам ми залучили увагу до проекту і акцентували на підтримці розвитку української культури та підтримці наших військових. Такі канали, як: телеграм, Тік-Ток дали вдалі результати. За допомогою флешмобу, змогли підвищити активність на сторінці. За допомогою інформаційного контенту отримували зворотній зв'язок. Реклама в інстаграм значно додала нових підписників та активність на сторінці.

Можемо бачити, як проект в соціальній мережі «Сила», має свої успіхи та розвивається надалі. Найбільш популярними були рубрики «Світ очима незламних» та «Поезія, яка перетворює світ» «Дякую тобі», які набирали очікувану статистику, в основному це понад 100 вподобань та до 10 поширень публікацій. Читачів маємо 220, що є гарним результатом. Активними читачі були вдень, загалом. З 9:00 до 12:00, та з 19:00 до 21:00, що дозволяло розуміти подальше планування публікацій та сторіс. Зворотній зв'язок давав розуміти, що проект є корисним та значущим для суспільства.

## ВИСНОВКИ

У роботі, ми дослідили, що соціальна реклама є важливим культурним явищем, яка впливає на поведінку, свідомість та загальнолюдські цінності. Вона формує думки, переконання та ставлення до проблем по-новому, стимулює громадськість змінюватися.

Проаналізували історичний розвиток соціальної реклами. Визначили створення реклами на патріотичну тематику як актуальне та важливе завдання у сучасному світі. Починаючи з 1906 року, вона ставала все популярнішою та підіймала важливі питання сьогодення. У роки Першої та Другої світових воєн у країнах Європи переважала реклама, яка була спрямована на підтримку армії та вступу до Збройних Сил, тобто була поширена військова тематика.

Соціальна реклама на Заході у порівнянні з Радянським союзом мала більше свободи та можливості вільно виражати будь-які теми, так як радянська реклама була підпорядкована владі, і проходила жорстку цензуру, її головні цілі були лише про успішне життя у союзі, колективізм, заклик до вступу в армію. У США у порівнянні з Україною реклама є більш розвинутою, вона отримує значний бюджет на розвиток від влади, має висококваліфікованих фахівців в цій області, які розробляють вдалі та креативні рекламні кампанії, що стають відомими на весь світ. Вони працюють з широким колом проблем: безпека, здоровий спосіб життя, гендерна рівність, мають орієнтир на велику цільову аудиторію.

У даній дипломній роботі, ми виділили два відносно широкі періоди розвитку вітчизняної реклами: радянський та сучасний. Вони були пов'язані з історичними та політичними подіями. Поширювалися такі теми, як: боротьба з надмірним вживанням алкоголю, індустріалізація, комуністична ідеологія війни, антиалкогольна кампанія. Рекламні кампанії активно пропагували тверезість та засуджували пияцтво.

Після отримання Україною незалежності соціальна реклама набула ширших масштабів та порушувала нові теми: побудова соціального житла, проблеми боротьби з булінгом, безпеки на дорозі тощо.

Було проаналізовано, що ефективним каналом просування стали соціальні мережі, які мають можливість охопити велику аудиторію, привернути увагу до проблем. Контент може бути різний: фото, відео, інфографіки, флешмоби тощо. Величезним плюсом є отримання зворотнього зв'язку, який дасть можливість враховувати всі побажання цільової аудиторії.

Починаючи з 2004 року, патріотична тематика займала важливе місце у суспільстві, було запущено кілька важливих соціальних ініціатив, таких як: «По-українськи», «Вірю в Україну», вона допомагала зберігати національну свідомість та сприяла підняття патріотичних почуттів. Мала місце і реклама, яка порушувала теми наркоманії, алкоголізму, боротьби з насильством, булінгу тощо. Але вона не була розвинута на достатньому рівні і не мала повного потенціалу. Однією з причин було недостатнє фінансування та підтримки держави. Уряди вкладали свої кошти у політичні кампанії, аніж у соціальні.

Революція Гідності, вторгнення російських військ на сході нашої України дали новий поштовх розвитку соціальної реклами. Вона суттєво вплинула на суспільну свідомість, підняття патріотичного духу української нації, відданість Батьківщині і любові до свого рідного краю.

Формат реклами з кожним роком оновлюється, і у порівнянні з попередніми роками, стає нестандартним та креативним, має вагомий вплив на громадськість. Росте професійний рівень виконання режисерів, сценаристів, акторів, художників.

2019-рік вніс свої зміни, почалася пандемія Covid-19, яка надзвичайно стрімко поширювалася і яку потрібно було зупинити. Соціальні кампанії, були спрямовані на запобігання поширенню вірусу, а саме: дотримання безпечної дистанції, постійне використання засобів гігієни та захисту, важливості профілактичних щеплень.

З початку повномасштабного вторгнення творці соціальної реклами відразу відреагували на нові виклики. Такого підйому та розвитку різних соціальних кампаній не було вже кілька років. Так, як комерційна реклама відійшла в сторону, на телевізорі з'являлася лише соціальна. Тематами був патріотизм, заклик до єднання, важливість підтримки у час війни, стимулювання суспільства для допомоги армії тощо. У соціальних мережах з'являлось безліч розробленого візуалу, які стосувалися: вдячності військовим, людям, які знаходяться на окупованих територіях, заклик до Заходу про закриття повітряного простору України.

Волонтерський рух набув неабияких масштабів. Збори коштів для військових на зброю, одягу, амуніцію; розвантаження тон гуманітарної допомоги тощо. Соціальні мережі дозволяють вдало просувати соціальні кампанії, які спрямовані на збори коштів. Завдяки величезним охопленням в соціальних мережах, збори закривати ще легше. Важкий труд, який вимагає багато часу, терпіння та бажання.

У практичній частині дипломної роботи було розроблено проєкт «Сила» у соціальній мережі Інстаграм, який є відмінним каналом для просування контенту широкому загалу. Проаналізовано конкурентів проєкту: Gogol.Media media.kult.ua та movyту\_ua. Для аналізу було виділено такі показники, як: візуальне та текстове наповнення, частота публікацій, рубрики, цільова аудиторія, тон спілкування. Після зібраного матеріалу, ми зробили висновок, що наша унікальність полягає в тому, що проєкт орієнтований на залучення різних аудиторій, що дозволяє досягнути більшої ефективності в популяризації української культури, а також збільшити зацікавленість громадськості до патріотично-військовій тематики.

«Сила» має на меті підвищувати інтерес молоді до української культури та історії, сприяти вихованню її в дусі патріотизму та громадянської свідомості. Ще одна важлива мета – продемонструвати підтримку та вдячність українським військовим за їхній героїчний внесок у захист територіальної цілісності та незалежності України. Місією є збільшення рівня свідомості громадськості про

важливість збереження української культури, а також про те, що повномасштабна війна в Україні стосується кожного громадянина.

Цільовою аудиторією є молоді люди віком від 18 до 34 років. На сьогодні ми маємо 250 підписників. Комунікаційна стратегія складалася з таких чинників: назва, мета, ціль, місія, ідея, цільова аудиторія, кольорова гама, розробка логотипу та фірмового стилю, текстове наповнення. Висвітлено основні канали просування, які використовувалися для просування проєкту і визначена їхня ефективність. За допомогою кнопки «просування» для публікації з рубрики «Світ очима незламних» протягом двох днів було охоплено 2450 користувачів. З них 57,7 % жінок та 41,8 % чоловіків. Було отримано 25 нових читачів. Взаємодій з контентом – 163. Дій в профілі – 100. Збереження – 22. Вподобань – 137.

Після сторіс про наш проєкт на сторінці @strong\_officer ми мали більше ніж сто лайків та близько десяти нових підписників. У Тік-Ток та Інстаграм рілс ми поширювали відео з рубрики «Поезія, яка перетворює світ» до нас додалися нові підписники та зросла активність на сторінці. Телеграм канал «Янгол ЗСУ» розповів коротко про наш проєкт, додавши допис, у якому розповідалось про наш нас. Підписників збільшилось на десять чоловік.

Описали основні вимоги до профілю, такі як: нік, короткий опис профілю, контентне наповнення, stories, актуальне, хештеги, tone of voice. Для роботи над контентом та оформленням стрічки, використовувалися програми: Canva, Inshot, Prewiev, які допомагали зробити візуал більш якісним та читабельним.

Розробили контент-план на тиждень, який дозволив нам більш ефективніше та з меншою витратою часу виконувати роботу. Детально розписали, яких вимог, потрібно дотримуватися при веденні сторінки в соціальній мережі Інстаграм.

Наш проєкт показує різноманітність української творчості, що допомагає виховувати любов до своєї країни. Розповіді наших захисників та захисниць про своє життя та досвід служби допомагають зрозуміти суспільство, яку велику

роль військові відіграють зараз у нашому житті. Їх історії можуть надихнути людей на активну участь у житті країни та боротьбу за її незалежність.

Таким чином, проєкт «Сила» знайшов відгук у читачів, і має місце на подальше просування та ведення. Ми потребуватимемо багато сил та часу, щоб успішно його розвивати, і на сьогодні це лише початок проєкту. Український контент, має важливе значення для підтримки української культури та збереження національної спадщини.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева Д.Л. Соціальна реклама в соціальних мережах. Автореф. дипломної роботи на здобуття освітнього ступеню «магістр». Миколаїв. ЧНУ. 17 с.
2. Безпалько О.В. Соціальна педагогіка (схеми, таблиці, коментарії). Харків. Центр учбової літератури. 208 с.
3. Берендєєва Е.В. Історія розвитку соціальної реклами в незалежній Україні як передумова формуванню тенденцій розвитку соціальної реклами. *Молодий вчений*. 2017. № 11. С. 733-737.
4. Грицюта Н. Сучасний стан етичних проблем соціальної реклами в Україні. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2010. № 2. С. 184–190.
5. Зелінська О.І. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами. *Закарпатські філологічні студії*. Випуск 23. Том 22. С. 16-20.
6. Іващук А.А. Громадянські медіа: досвід Німеччини та українські перспективи. Актуальні проблеми медіапростору : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 09 квітня 2020 р.). – К. : Інститут журналістики, 2020. С. 169-176.
7. Ковтун О. Ю. Механізми конструювання реклами патріотизму. *Український соціологічний журнал*. 2015. С. 83-90.
8. Лопатченко І.М. Аспекти публічного управління розвитком волонтерського руху в Україні : матеріали VII Всеукр. наук.-практ. конф., м. Черкаси, 11 березня 2022 р. – Черкаси: ЧПБ ім. Героїв Чорнобиля НУЦЗ України, 2022. – 204 с.
9. Горбачевський Т.С. Мережа волонтерських організацій допомоги АТО (2014-2017 роки). *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Гуманітарні науки*. № 16, 2019. С. 124-131.

10. Нетреба М.М., Рижова Д.О. Digital-креативи як інструмент інформаційного спротиву в умовах війни. *Вчені записки Таврійського Національного університету імені В. І. Вернадського Серія: Філологія. Журналістика*, 33 (72 (3)). pp. С. 373-381.

11. Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама : навчальний посібник – К. : Центр вільної преси, 2016. – 120 с.

12. Осаула В.О. Патріотична реклама в Україні: Відповідь на виклики часу. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. № 2. С. 148–154.

13. Тохтарова І.М. Волонтерський рух в Україні. Шлях до розвитку громадянського суспільства як сфери соціальних відносин. Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування. - 2014. - № 2. С. 13.

14. Трубнікова О.А. Волонтерство як форма соціальної активності особистості. *Актуальні проблеми психології*. – 2010. - №2. 2010. С. 205-208.

15. Юрченко, І. В (2014). Становлення і розвиток волонтерського руху в Україні. Проблеми розвитку соціологічної теорії. Соціальні процеси в Україні: наукові доповіді і повідомлення IV Всеукраїнської соціологічної конференції, 21 трав. 2014 р., Київ / Соціологічна асоціація України, Інститут соціології НАН України / [за ред. В. Ворони, М. Шульги]. – К., 2014. – С. 526 – 529.

16. Яненко Я.В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації. Монографія. - Суми: СумДУ, 2018. С. 300.

17. Яремчук С.С., Семенюк-Прибатень А.В., Адамовський В.І. Правові інструменти розвитку волонтерства в Україні: на виклики воєнного часу. *Академічні Візії*. №17.2023. С. 14-18.

### **Електронні ресурси:**

18. Антиалкогольна кампанія в СРСР. URL: <https://c4u.org.ua/20-travnia-1985-rozpochalasia-antyalkoholna-kampaniia-v-srsr/> (дата звернення: 10.03.2023).

19. Армія – це гордість для тих, хто служить, і для тих, хто чекає. URL: <https://www.pravda.com.ua/photo-video/2014/07/19/7032429/> (дата звернення: 25.03.2023).

20. В Україні запустили кампанію проти булінгу. URL: <https://ua.news/ua/ukraine/video-v-ukrayini-zapustili-kampaniyu-proti-bulingu> (дата звернення: 10.03.2023).

21. В Україні запустили кампанію соціальної реклами «Згуртовані» з військовими та ветеранами. URL: [https://lb.ua/society/2022/12/31/540999\\_ukraini\\_zapustili\\_kampaniyu.html](https://lb.ua/society/2022/12/31/540999_ukraini_zapustili_kampaniyu.html) (дата звернення: 25.03.2023).

22. Відправ Франка на фронт. URL: <https://hromadske.ua/posts/vidprav-franka-na-front-volonteri-stvorili-proyekt-shodennih-nevelikih-vneskiv-na-armiyu> (дата звернення: 25.03.2023).

23. 23.Війна калічить навіть слова. URL: [https://lb.ua/society/2018/11/21/413013\\_kieve\\_poyavilas\\_sotsialnaya\\_reklama.html](https://lb.ua/society/2018/11/21/413013_kieve_poyavilas_sotsialnaya_reklama.html) (дата звернення: 02.04.2023).

24. ВІЛ – невидимий, пройди тест – врятуй життя. URL: <https://network.org.ua/startuvala-vseukrayinska-osvitno-informatsijna-kampaniya-vil-nevydymyj-projdy-test-vryatuj-zhyttya/> (дата звернення: 12.03.2023).

25. Волонтери – нові лідери. Як об'єднати сотні людей однією метою? URL: <https://shotam.info/volontery-novi-lidery-yak-ob-iednaty-sotni-liudey-odniieiu-metoiu-keys-koordinatsiynoho-tsentru-ual/> (дата звернення: 08.04.2023).

26. Всі по 10. URL: <https://shotam.info/desiat-hryven-dribnytsia-ni-tse-avto-dlia-zsu-yak-zakryvaty-velyki-zbory-malymy-donatamy-yaroslava-kravchenko-ta-initsiatyva-vsi-po-10/> (дата звернення: 08.04.2023).

27. Десять надійних помічників. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/10-blagodiynih-fondiv-ta-organizacij-ukrajini-yaki-naybilshe-dopomagayut-armiji-pid-chas-viyni-50264780.html> (дата звернення: 28.03.2023).

28. Дослідження «Молодіжне волонтерство в Україні». URL: <https://iri.org.ua/survey/doslidzhennya-molodizhne-volonterstvo-v-ukrayini> (дата звернення: 08.04.2023).

29. Зворушлива кампанія про військових. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/75328/> (дата звернення: 25.03.2024).

30. Кожен з нас. Збройні сили України. URL: <https://mynizhyn.com/news/ukraina-i-svit/88-kozhen-z-nas-zbroini-sili-ukrayini.html> (дата звернення: 25.03.2023).
31. Культ Тараса Шевченка і війна. URL: <https://www.istpravda.com.ua/articles/2022/03/9/161040/> (дата звернення: 25.03.2014).
32. Міста героїв – це про людей. URL: <https://podilsk-rda.od.gov.ua/mistageroyiv-cze-pro-lyudej/> (дата звернення: 10.04.2023).
33. Непереможні, коли об'єднані. URL: <https://www.facebook.com/serhiyprytula/posts/592446585573279/> (дата звернення: 10.04.2023).
34. Переможці історії нескорених та сильних духів героїв АТО. URL: <https://tsn.ua/special-projects/thevictors/> (дата звернення: 01.04.2023).
35. Плюсує українське - масштабний проєкт 1+1. URL: <https://mkip.gov.ua/news/8558.html> (дата звернення: 05.04.2023).
36. Пritула за три дні зібрав гроші на чотири Bayraktar. URL: <https://gordonua.com/ukr/news/war/chetvertij-ne-zajvij-pritulku-za-tri-dni-zibrav-groshi-na-chotiri-bayraktar-1614350.html> (дата звернення: 10.04.2023).
37. Про волонтерську діяльність: Закон України від 19.04.2019 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3236-17#Text> (дата звернення: 10.04.2023).
38. Про рекламу: Закон України від 13 грудня 2022 р. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/Z960270?an=477104> (дата звернення: 15.03.2023).
39. Проєкт «Авто для пекельних котів». URL: <https://www.instagram.com/p/Cj3LFYaDOPN/> (дата звернення: 09.04.2023).
40. Просування в Instagram. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/prodvizhenie-v-instagram> (дата звернення: 20.04.2023).
41. Соціальна реклама переконує українців іти вакцинуватися. URL: <https://glavcom.ua/photo/socialna-reklama-perekonuje-ukrajinciv-yti-vakcinuvasiya-video-805473.html> (дата звернення: 28.03.2024).

42. Соціальна реклама: історія виникнення та яскраві кейси. URL: <https://bazilik.media/sotsialna-reklama-istoriia-vynyknennia-ta-iaskravi-kejsy/> (дата звернення: 28.03.2023).

43. Соціальний ролик «Ти поруч. Віримо. Живемо!» отримав престижну міжнародну нагороду. URL: [https://espreso.tv/news/2015/01/29/socialnyy\\_rolyk\\_quotty\\_poruch\\_viryimo\\_zhyvem\\_oquot\\_otrymav\\_prestyzhnu\\_mizhnarodnu\\_nahorodu](https://espreso.tv/news/2015/01/29/socialnyy_rolyk_quotty_poruch_viryimo_zhyvem_oquot_otrymav_prestyzhnu_mizhnarodnu_nahorodu) (дата звернення: 26.03.2023).

44. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. URL: <https://zounb.zp.ua/resource/zaporizkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv> (дата звернення: 15.04.2023).

45. Телевізійна реклама в Україні – від зворушливої до абсурдної: 35 роликів, які варто згадати. URL: <https://nachasi.com/creative/2018/11/23/videoreklama-v-ukrayini/> (дата звернення: 03.04.2023).

46. У Генштабі ЗСУ подякували волонтерам. URL: [https://24tv.ua/chest-shana-vam-genshtabi-zsu-podyakovali-volonteram\\_n1903200](https://24tv.ua/chest-shana-vam-genshtabi-zsu-podyakovali-volonteram_n1903200) (дата звернення: 03.04.2023).

47. У Кропивницькому створили новий проєкт соціальної реклами. URL: <https://suspilne.media/229637-zamist-rosijskogo-korabla-u-kropivnickomu-muzei-stvorili-novu-socialnoi-reklami/> (дата звернення: 11.03.2023).

48. У Швеції створили щемку соціальну рекламу про українських переселенців. URL: <https://evacuation.city/articles/224190/ne-dostavleno-u-shvecii-stvorili-schemku-socialnu-reklamu-pro-ukrainskih-pereselenciv> (дата звернення: 10.03.2023).

49. Чи є соціальна реклама мистецтвом? URL: <https://artukraine.com.ua/a/chiyе-socialna-reklama-mistectvom/#.ZFtTA3ZBzIV> (дата звернення: 10.03.2023).

50. Шафа з Бородянки стала музейним експонатом URL: <https://bigkyiv.com.ua/ty-yak-trymayus-shafka-z-borodyanky-stala-muzejnym-eksponatom/> (дата звернення: 15.03.2021).

51. Що таке патріотизм? URL: <https://naurok.com.ua/godina-spilkuvannya-z-elementami-besidi-scho-take-patriotizm-307584.html> (дата звернення: 01.03.2023).

52. Ющенко як рекламний герой. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2006/01/20/3054279/> (дата звернення: 23.03.2023).

53. Як змінилася соціальна реклама після початку повномасштабного вторгнення? URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/yak-zminilas-soczialna-reklama-pislya-pochatku-povnomasshtabnogo-vtorgnennya/> (дата звернення: 24.03.2023).

54. Як правильно підібрати присети для красивої стрічки в інстаграм? URL: <https://brander.ua/blog/yak-pravilno-pidibrati-preseti-dlya-krasivoi-strichki-v-instagram> (дата звернення: 20.04.2023).

55. What is social networking? URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp> (дата звернення: 15.04.2023).

56. Tik-Tok: Social medi'as new powerhouse URL: <https://vocast.com/tiktok-social-medias-new-powerhouse> (дата звернення: 22.04.2023).

57. How effective are ads on social media? URL: <https://blog.gwi.com/trends/ads-on-social-media/> (дата звернення: 1.05.2023).

58. How to Use Social Media in Your Career URL: <https://www.nytimes.com/guides/business/social-media-for-career-and-business> (дата звернення: 29.05.2023).