

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Сумський державний університет  
Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій  
Кафедра журналістики та філології

«До захисту допущено»  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Володимир САДІВНИЧИЙ  
\_\_\_\_\_ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**  
**зі спеціальності 061 Журналістика**  
**освітньо-професійної програми Журналістика**  
**на тему:**  
**РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА**  
**ПІДТРИМКУ ВЕТЕРАНІВ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ**

**The development of the concept of a social advertising campaign in support of  
veterans of the Armed Forces of Ukraine**

Здобувача групи ЖТ-92-0(рк) Литвиненка Ярослава Руслановича

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

\_\_\_\_\_ Ярослав ЛИТВИНЕНКО

Керівник – асистент кафедри журналістики та філології,  
доктор філософії з журналістики Марина САДІВНИЧА \_\_\_\_\_

Співкерівник – начальник пресслужби Сумського обласного  
територіального центру комплектування та соціальної  
підтримки Олександр БОНДАРЕНКО \_\_\_\_\_

**Бібліографічний опис.** Литвиненко Я. Р. Розробка концепції соціальної рекламної кампанії на підтримку ветеранів Збройних сил України : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня «бакалавр» ; спец. – 061 Журналістика / наук. керівник М. В. Садівнича, співкерівник О. О. Бондаренко. Суми: СумДУ, 2023. 25 с.

**Анотація.** У роботі представлена концепція соціальної рекламної кампанії на підтримку ветеранів Збройних сил України. У межах концепції пропонується п'ять різних типів рекламного контенту для поширення на різних платформах. Це зовнішня реклама, текстові матеріали для публікації в друкованих та інтернет виданнях, подкасти для поширення на радіо, соціальні рекламні ролики для трансляції на телебаченні, а також – відеозвернення для поширення в соціальних мережах. Робота містить посилання на 17 джерел. Обсяг роботи – 25 сторінок. Сфера застосування інформаційного проєкту – реалізація соціальної рекламної кампанії на території України. Актуальність розробки концепції соціальної рекламної кампанії обумовлена тим, що наразі наша країна перебуває у стані війни. Для ветеранів, котрі з різних причин завершили військову кар'єру, повернення до цивільного життя є тривалим та непростим процесом, тож, на рівні із державною підтримкою вони мають бачити та відчувати вдячність і підтримку з боку суспільства. Розроблена нами концепція соціальної рекламної кампанії має на меті формування у суспільній свідомості вдячності та поваги до ветеранів Збройних сил України, а також сприяння інтеграції самих ветеранів у цивільне життя.

**Ключові слова:** ветерани, Збройні сили України, колишні військові, соціальна рекламна кампанія, соціальна реклама, суспільна підтримка.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
I ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	6
1. Обґрунтування інформаційного проєкту.....	6
1.1. Статус і соціальна підтримка ветеранів війни в Україні.....	6
1.2. Світовий та український досвід створення соціальних рекламних кампаній на підтримку ветеранів.....	8
1.3. Особливості створення соціальної реклами та розробки рекламних кампаній .....	10
2. Специфікація виконаної роботи.....	12
2.1. Авторська ідея.....	12
2.2. Інформаційний привід.....	13
2.3. Цільова аудиторія.....	14
2.4. Характеристика джерел, фактів та інформації.....	15
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	17
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ.....	19
ВИСНОВКИ.....	25

## ВСТУП

Україна переживає дуже складний період своєї історії. З 2014 року в країні точиться жорстока та кровопролитна війна. Ворог не знає честі й жалю – гинуть військові та цивільні, знищується інфраструктура, культурні та історичні пам'ятки, природа нашої країни.

Довгі вісім років Збройні сили України стримували навалу ворожої армії на сході України, але в 2022 році ворог вирішив піти далі – розпочалось повномасштабне вторгнення, що понесло за собою іще більше горя та руйнувань у нашій країні. Та Росія натрапила на супротив, якого не очікувала. Українська армія довела всьому світу, що здатна не лише стримувати натиск ворога, але й перемагати та повертати захоплені території.

Захищаючи територіальну цілісність, оберігаючи життя, свободу та цінності нашої країни, воїни Збройних сил України заслуговують на особливу повагу та підтримку як з боку держави, так і з боку кожного громадянина. Та не менше така підтримка необхідна тим, хто вже завершив військову кар'єру і повернувся або намагається повернутися до цивільного життя.

Наразі в Україні здійснюються активні інформаційні та рекламні кампанії на підтримку Збройних сил України, допомогу вимушеним мігрантам і постраждалим внаслідок військової агресії. Та, на жаль, недостатня увага приділяється особам, котрі з певних причин вже закінчили військову кар'єру. Тож **актуальною** наразі є просвітницька діяльність, спрямована на формування у суспільства поваги та вдячності саме до ветеранів Збройних сил України, сприяння інтеграції колишніх військових у цивільне життя, допомога та підтримка з боку населення нашої країни.

**Мета роботи:** розробити концепцію соціальної рекламної кампанії на підтримку ветеранів Збройних сил України.

Для досягнення поставленої мети нами були окреслені такі задачі:

- ознайомитись із діяльністю українських установ та організацій, які займаються соціальною підтримкою ветеранів Збройних сил України;

- звернути увагу на приклади рекламних кампаній та продуктів, спрямованих на підтримку ветеранів;
- опрацювати теоретичний матеріал щодо особливостей створення соціальної рекламної продукції та розробки рекламних кампаній;
- розробити власну концепцію соціальної рекламної кампанії на підтримку ветеранів Збройних сил України.

**Авторський задум інформаційного продукту** полягає в розробці концепції рекламної кампанії, що включатиме різні види рекламного контенту, спрямованої на формування образу ветеранів Збройних сил як сучасних українських супергероїв, котрі заслуговують на повагу та підтримку не тільки з боку держави, але й від населення, а також сприятимуть адаптації колишніх військових до цивільного життя.

**Практичне значення.** Розроблена концепція може використовуватися для подальшого втілення рекламної кампанії на території України.

**Структура та обсяг роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, розділених на підрозділи, списку використаних джерел (17 позицій), висновків і додатків. Загальний обсяг роботи 25 сторінок.

## **I ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

### **1. Обґрунтування інформаційного проєкту**

#### **1.1. Статус і соціальна підтримка ветеранів війни в Україні**

Відповідно до статті 4 розділу 2 Закону України Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту: «Ветеранами війни є особи, які брали участь у захисті Батьківщини чи в бойових діях на території інших держав. До ветеранів війни належать: учасники бойових дій, особи з інвалідністю внаслідок війни, учасники війни» [3]. Саме цим визначенням ми керуватимемося в подальшій роботі.

Завершення військової кар'єри та перехід до цивільного життя – складний соціальний та психологічний процес для будь-якого ветерана. Адаптація вчорашнього військового після повернення із зони бойових дій займає деякий час та супроводжується певними труднощами, пов'язаними з різними чинниками: фізичними, психологічними, соціальними. І процес цей має супроводжуватися підтримкою на різних державних та соціальних рівнях.

В Україні головним органом у системі центральних органів виконавчої влади, який опікується справами ветеранів, є Міністерство у справах ветеранів України [8]. Серед основних завдань Міністерства можна виділити: формування і реалізація державної політики у сфері соціального захисту ветеранів та членів їх сімей, зокрема забезпечення психологічної реабілітації, соціальної та професійної адаптації, зайнятості, підвищення конкурентоспроможності на ринку праці; забезпечення прав і свобод ветеранів та членів їх сімей; забезпечення формування і ведення Єдиного державного реєстру ветеранів війни; забезпечення розвитку спорту ветеранів війни [8].

Облік осіб, звільнених з військової служби із Збройних Сил в запас або у відставку займаються територіальні центри комплектування та соціальної підтримки [9].

До сфери управління Міністерства у справах ветеранів належить бюджетна установа «Український ветеранський фонд» [13]. Як зазначено у Стратегії фонду

на 2023 рік: «Створена у 2022 році інституція сприяє реінтеграції ветеранів та ветеранок через фінансування проєктів (у тому числі ветеранського підприємництва), забезпечення належних прав і гарантій державної підтримки ветеранів, ветеранок та членів сімей ветеранів, підтримку ведення підприємницької діяльності ветеранами та сприяння у їх працевлаштуванні, підтримка реалізації міжнародних проєктів та проєктів міжнародного співробітництва та через інформаційні заходи» [12, с. 2].

Тож, ми бачимо, що на державному рівні ветеранам війни приділяється значна увага, функціонують установи, які забезпечують соціальну, психологічну, матеріальну підтримку тощо. Наразі ж, коли в країні точиться війна, ці установи працюють в посиленому режимі, адже з кожним роком кількість ветеранів зростає, відповідно ця соціальна група вимагає ще більшої уваги.

Як повідомила в інтерв'ю «Армія FM» міністерка у справах ветеранів України Юлія Лапутіна, ветеранська політика буде окремим пріоритетом на 2023 рік. Вона зазначила: «Головний підхід – це людиноцентричність. Створенням системи переходу від військової кар'єри до цивільного життя ми хочемо змінити підхід до людини не тільки після завершення служби, а й під час її несення. Створити такі умови, щоб Захисник чи Захисниця плавно, без зайвих стресів переходили до цивільного життя» [4].

Окремо варто звернути увагу на психологічну адаптацію ветеранів до цивільного життя. Навіть якщо перебуваючи на війні людина не отримала фізичних травм, її психологічний стан важко назвати нормальним. Психологічна реабілітація – складний та тривалий процес, за яким, при належній допомозі, відбувається посттравматичне зростання. «Як свідчать результати останніх досліджень, людям, які пережили несприятливі події та подолали її наслідки, властиве посттравматичне зростання. Вони не лише повністю зцілюються, але часто стають сильнішими, мудрішими, приязнішими, досягають значних успіхів у діяльності, будують міцніші стосунки та змінюють на краще не лише власне життя, життя своїх рідних та найближчого оточення» [2, с. 49], – говориться у

посібнику для ведучих груп із соціально-психологічної підтримки адаптації ветеранів.

Звичайно, така адаптація неможлива без адекватної підтримки та сприяння з боку не тільки держави та фахівців, але й населення країни. Адже саме в це суспільство мають повертатися колишні військові, і їхня адаптація до «нормальних» цивільних умов життя багато в чому залежить від того, як саме сприймає їх це суспільство.

Усвідомлення, що ветерани Збройних сил України є тією стіною, що стала між українцями та ворогом і не дозволила захопити нашу країну, має формуватися в кожного мешканця території держави, незалежно від віку та соціального статусу. Виховання поваги та вдячності до ветеранів у покоління, що підростає, формування цієї поваги як однієї з національних цінностей та орієнтацій на рівні з розвитком патріотизму та самоусвідомленням українців. Саме це є завданням громадських організацій та працівників медійної галузі.

## 1.2. Світовий та український досвід створення соціальних рекламних кампаній на підтримку ветеранів

Світ знає багато воєн, і, на жаль, цивілізоване суспільство досі не навчилося вирішувати деякі соціальні та політичні конфлікти без використання зброї. Оскільки існують війни, професія військового є доволі поширеною та затребуваною, а відповідно – в різних країнах світу спостерігається наявність великої кількості ветеранів.

Серед прикладів активної державної та соціальної підтримки військових та ветеранів можна навести політику Ізраїлю. Країна, яка тривалий час перебуває в стані війни, вже навчилася долати певні виклики, її армія підготовлена, озброєна та завжди готова до бою. Але окрім матеріального забезпечення війська велика увага приділяється психологічній підготовці та формуванню престижу армії. Бути військовим – почесно та бажано, відповідно ставлення відчувається й до ветеранів.



Та найпоказовішим прикладом соціальних рекламних кампаній, що реалізовується на рівні держави та окремих соціальних інституцій, вважаємо ті, що здійснюється в Сполучених Штатах Америки. «Соціальна реклама в Сполучених Штатах Америки набула рис специфічної галузі масової реклами, яка розвивається за своїми правилами, використовуючи розроблені технології, перетворившись на універсальний інструмент діагностування й корекції соціальних проблем», – пише. О. Обласова [7, с. 57]

Сформований на загальнодержавному рівні образ ветерана як героя активно використовується в масовій культурі, мистецтві, інформаційних кампаніях. Ветерани різних воєн часто з'являються у фільмах, серіалах, шоу американського виробництва, беруть участь у створенні відеокліпів популярних співаків тощо.

Як приклад частини соціальної рекламної кампанії, спрямованої на підтримку ветеранів у США пропонуємо документальний фільм «To Be of Service» режисера Джоша Аронсона. Фільм розповідає про американських ветеранів війни в Афганістані, Іраку та В'єтнамі, котрі борються із посттравматичним стресом. Герої фільму діляться своїми історіями та шляхами подолання психологічних проблем [17].

Саундтрек до фільму, пісню «Unbroken», написав відомий американський музикант і філантроп Джон Бон Джові. У кліпі до пісні співак з'являється разом із ветеранами армії США, демонструючи їх «незламність» – це яскраве соціальне відео, котре з часом отримало більшу популярність, ніж сам фільм. Кошти від пісні автор перерахував у фонд патріотичної служби собак, яка надає тварин ветеранам, котрі їх потребують [16]. А з часом до цієї інформаційної кампанії на підтримку ветеранів долучився принц Гаррі – він з'являється в наступній версії кліпу.

Існують приклади соціальної реклами на підтримку ветеранів і в Україні. Зокрема проєкт «Ветерани різні. Перемога одна», ініційований Українським ветеранським фондом. Це білборди, створені фотографом Дмитром «Орестом» Козацьким, котрий на собі відчув що таке російський полон. Білборди розміщені

в семи містах України: Київ, Херсон, Одеса, Львів, Вінниця, Дніпро та Чернігів. «Проект покликаний нагадати про повагу, недискримінацію та рівність серед захисників і захисниць України, незважаючи на їхні стать, вік, етнічну приналежність чи сексуальну орієнтацію. Ветерани різні, але усіх їх об'єднує незборима риса – захист України в російсько-українській війні. Ми маємо бути вдячними їм за вибір і захист» [5], – повідомляє «Вечірній Київ» із посиланням на Український ветеранський фонд.

Одним із елементів соціальної рекламної кампанії, спрямованої на підтримку ветеранів Збройних сил України є публікація матеріалів про колишніх військових у популярних виданнях, зокрема в журналі «Forbes Україна». Як приклад можна навести матеріал Олега Карпенко «Розповідь військового...» [10]. Текст подається у вигляді розповіді від першої особи та знайомить читача із особливостями побудови цивільної кар'єри після завершення військової служби. Мотивуючі історії про продовження цивільної кар'єри після служби в армії спрямовані не лише на пересічного читача, але й на самих ветеранів – для яких такі приклади є елементом психотерапевтичного впливу, висвітлення того, як можна жити після повернення з війни.

Огляд та аналіз зразків вдалих, на нашу думку, соціальних рекламних кампаній та окремих рекламних продуктів, цінностей, покладених в основу та шляхів реалізації слугував натхненням для розробки власної концепції соціальної рекламної кампанії.

### 1.3. Особливості створення соціальної реклами та розробки рекламних кампаній

Для розробки концепції соціальної рекламної кампанії ми звернулися до напрацювань науковців-експертів у рекламі, а також фахівців із соціальної роботи та психології, оскільки тема нашої кампанії передбачає дуже обережний підхід до висвітлення окремих її аспектів.

Зокрема, досліджуючи соціальну рекламу як технологію соціальної роботи Г. Сенкевич зазначає: «Соціальна робота повинна використовувати соціальну рекламу як засіб досягнення успіху на шляху до здорового суспільства. Вона спрямована на допомогу людині чи групі людей у важкій життєвій ситуації» [11, с. 16]. Таким чином соціальна реклама виступає не лише як інструмент просвітництва та підтримки окремої категорії населення, але й засобом для формування здорового та цивілізованого суспільства.

«Метою впливу соціальної реклами на суспільство є досягнення суспільно корисних цілей та популяризація загальнолюдських цінностей, що є складовою процесу соціалізації. Серед особливостей соціалізаційного впливу соціальної реклами варто відзначити її активну роль як чинника впливу на суспільство, конкретизацію рекомендованих дій та бажаних позитивних змін», – пише дослідник Я. Яненко [14, с. 136]. При цьому, як зазначає Г. Горбенко: «Соціальна рекламна кампанія сама собою не може внести серйозні зміни в поведінкову модель суспільства, якщо суспільство до цього не готове» [1, с. 44].

Тезу щодо врахування психологічної готовності аудиторії до сприйняття соціальної реклами висуває й Ясір Хамза Салман Аль Худірі. Він зазначає: «Під час формування та реалізації креативної стратегії важливо враховувати психологічну особливість реценції та когнітивні чинники сприйняття соціальної реклами різними цільовими аудиторіями. Найбільшого ефекту допомагають досягти ті методи, які корелюють з відповідними підходами психологічного впливу на емоційне ставлення особи до дійсності» [15, с. 83].

Ми ж наразі маємо всі підстави для того, щоб передбачати успіх соціальної рекламної кампанії на підтримку ветеранів Збройних сил України, оскільки загальні настрої українського суспільства демонструють позитивне ставлення до військових, готовність брати активну участь у матеріальній допомозі українській армії та сприяти загальній перемозі. Тож, така суспільна прихильність має позначитися й на ставленні до ветеранів.

Що ж стосується самої методики розробки концепції рекламної кампанії, ми звернулися до порад, які надає науковець Д. Олтаржевський. Він підкреслює,

що «соціальну рекламну кампанію слід розглядати як процес поширення соціальної реклами, об'єднаної однією темою, за допомогою одного або декількох медіаканалів (телебачення, радіо, преса, Інтернет, зовнішня тощо) протягом певного проміжку часу» [ с. 55.]. Також науковець звертає увагу на необхідність розуміння цільової аудиторії рекламних повідомлень та описує особливості використання різних каналів поширення інформації з різною метою.

Тож для розробки власної концепції соціальної рекламної кампанії ми, передусім, оцінили настрої аудиторії, її смаки та вподобання, визначили, яким саме каналам поширення інформації надіють перевагу, проаналізували наявні приклади української та закордонної соціальної реклами зазначеної тематики та визначили, на що варто звернути увагу у власній розробці.

## **2. Специфікація виконаної роботи**

### **2.1. Авторська ідея**

Воїни Збройних сил України – сучасні українські супергерої. Саме такими ми бачимо їх та пропонуємо цей образ для розробки власної концепції соціальної рекламної кампанії.

Кампанія передбачає створення кількох типів інформаційно-реklamного контенту для поширення на різних платформах. При розробці окремих типів контенту, з метою розширення цільової аудиторії, ми враховували типи сприйняття інформації, яким надають перевагу різні реципієнти, зокрема – візуальна інформація, аудіальна, текстова тощо. Таким чином наша соціальна рекламна кампанія передбачає наступні типи контенту:

1. Зовнішня реклама – білборди.
2. Тексти у друкованих медіа – матеріали соціально-реklamного спрямування для популярних видань.
3. Аудіоподкасти для трансляції на радіо.
4. Рекламні відеоролики для поширення на телебаченні та в мережі Інтернет. Короткометражні документальні фільми.

## 5. Короткі відео для демонстрації в соціальних мережах.

Героями рекламного контенту є реальні ветерани Збройних сил України, а особливості подання різного типу контенту має залежати від місця поширення – регіону України, та часу запуску кампанії – в процесі війни чи після перемоги, оскільки важливими також є безпекові питання.

### 2.2. Інформаційний привід

Головним інформаційним приводом до розробки концепції соціальної рекламної кампанії на підтримку ветеранів Збройних сил України є війна в нашій країні, яка триває вже майже десятиліття.

Щороку кількість учасників бойових дій та ветеранів війни збільшується. На жаль, не всі з них можуть легко та адекватно повернутися до цивільного життя. Причин тому безліч – фізичні та психологічні травми, втрата місця роботи, часом – втрата місця проживання, адже багато військових до початку служби мешкали на територіях наразі непридатних для життя.

Іще одна причина – особливості ставлення деяких представників суспільства до колишніх військовослужбовців: страх, нерозуміння, огида до фізичних травм тощо. Прикладів тому – безліч. Справа в тому, що перебуваючи на відносно мирній території, дуже важко усвідомити, що таке війна насправді, зрозуміти – яку ціну щодня платять наші воїни для того, щоб більша частина України могла мирно спати, сито їсти, жити в комфорті та затишку.

Натомість самі ветерани, люди, які намагаються повернутися до цивільного життя після військової служби, мають бачити і відчувати підтримку не лише з боку держави, але й з боку суспільства.

Розроблена нами концепція соціальної рекламної кампанії – це ще один спосіб привернути увагу українців до проблем та потреб наших ветеранів, сказати їм «Дякую», допомогти відчувати себе повноцінним членом суспільства та продовжити цивільне життя, або почати нове.

### 2.3. Цільова аудиторія

Загальною цільовою аудиторією запропонованої нами соціальної рекламної кампанії є цивільне населення України, а також – самі ветерани Збройних сил. Окремі типи контенту, в залежності від платформи їх поширення, розраховані також на окрему цільову аудиторію, про що – далі.

Так, запропонована нами зовнішня реклама різниться в залежності від регіону її поширення. Тож споживачем інформації, розміщеної на зовнішній рекламі є населення певного міста, мешканці певних територій, котрі щодня проходять повз білборди із зображеннями їхніх земляків – ветеранів Збройних сил України.

Текстові матеріали ми пропонуємо розміщувати в ділових виданнях України, тому цільова аудиторія – потенційні роботодавці, котрі можуть зацікавитися в тому, щоб запросити на роботу колишнього військового, люди цілеспрямовані, впевнені, успішні, яким не байдужий імідж країни та її майбутнє.

Споживачами аудіоподкастів є люди, яким більше до вподоби сприймати інформацію на слух, або які не мають часу для глибокого вдумливого читання текстових матеріалів. Саме тому запропоновані нами подкасти – доволі легкі для сприймання.

Соціальне рекламне відео передбачає трансляцію на телебаченні та в мережі Інтернет, тож аудиторія цього рекламного продукту – споживачі телевізійного контенту. Соціальні рекламні ролики мають просту побудову та нехитрий зрозумілий сюжет, тому вони можуть складати частину телевізійного рекламного блоку й демонструватися у перерві на рекламу під час трансляції фільмів або телепередач.

Короткометражні документальні фільми – більш глибокі та вдумливі, хоча й короткі. Вони не придатні для демонстрації у перервах на рекламу – це самостійний тип контенту, котрий має сприйматися цілеспрямовано та свідомо.

Аудиторія – свідомі громадяни України, котрі розуміють, чого коштує воїнам ЗСУ кожна, навіть невеличка перемога, студенти, школярі, дорослі.

Цільовою аудиторією коротких відео для соціальних мереж, є перш за все, самі ветерани, адже ці відео – демонстрація вдячності населення країни за їх службу. Також такі відео можуть справляти доволі сильний вплив на пересічних громадян держави, демонструючи їм приклад адекватного ставлення до військовослужбовців та ветеранів.

#### 2.4. Характеристика джерел, фактів та інформації

Для розробки власної концепції соціальної рекламної кампанії ми користувалися різними методами збору інформації – спостереження, робота із документами, опитування. Також ми провели моніторинг прикладів соціальних рекламних кампаній та окремих рекламних продуктів у різних країнах, порівняли їх із тими, що поширюються на території України.

На основі зібраного матеріалу та шляхом творчого осмислення й рефлексії ми розробили власний інформаційний проєкт.

#### 2.5. Прогнозовані результати втілення

Запропонована концепція соціальної рекламної кампанії передбачає розміщення різних типів контенту, включених у неї, на різних платформах. Зокрема, ми пропонуємо варіанти зовнішньої реклами, аудіальні та аудіовізуальні продукти для трансляції на радіо та телебаченні, короткі відео в соціальних мережах.

Оскільки, окрім різних платформ поширення ми пропонуємо контент, який орієнтується на різну цільову аудиторію, ми прогнозуємо значний масштаб охоплення.

Результатом реалізації запропонованої рекламної кампанії мають стати позитивні зміни в суспільній свідомості у відношенні ветеранів Збройних сил

України – більш поважливе та шанобливе ставлення до колишніх військових, сприяння інтеграції їх у цивільне життя.

Для самих ветеранів – окремі рекламні продукти запропонованої кампанії – це демонстрація поваги та підтримки з боку мешканців нашої країни, що сприятиме поліпшенню їх психологічного стану, продуктивній інтеграції в цивільне суспільство та поверненню до нормального життя.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Горбенко Г. Проблеми застосування соціальної реклами в управлінні суспільними процесами в Україні. *Вісник книжкової палати*. 2014. №3. С. 42–45.
2. Горбунова В.В., Карачевський А.Б., Климчук В.О., Нетлюх Г.С., Романчук О.І. Соціально-психологічна підтримка адаптації ветеранів АТО: посібник для ведучих груп : навчальний посібник. Львів : Інститут психічного здоров'я Українського католицького університету, 2016. 96 с.
3. Закон України Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту : веб ресурс. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3551-12#Text> (дата звернення: 15.05.2023).
4. Інтеграція Захисників у цивільне життя, психологічна реабілітація, підтримка ветеранського підприємництва – інтерв'ю Юлії Лапутіної на Армія FM. *Міністерство у справах ветеранів України* : веб сайт. URL: <https://mva.gov.ua/ua/news/integraciya-zahisnikiv-u-civilne-zhittya-psihologichna-reabilitaciya-pidtrimka-veteranskogo-pidpriemnictva-intervyu-yuliyi-laputinoyi-na-armiya-fm> (дата звернення: 15.05.2023).
5. На вулицях семи міст з'явиться незвична соціальна реклама з українськими ветеранами. *Вечірній Київ* : веб сайт. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/81219/> (дата звернення: 15.05.2023)
6. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навчальний посібник. Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с.
7. Обласова О. І. Соціальна реклама в США та Україні періоду кризових воєнних ситуацій. *Держава та регіони*. Серія : Гуманітарні науки. 2015. № 1. С. 54–59.
8. Положення про Міністерство у справах ветеранів України : веб ресурс. <https://mva.gov.ua/ua/pro-ministerstvo/polozhennay-pro-ministerstvo-u-spravah-veteraniv-ukrainy> (дата звернення: 15.05.2023).
9. Постанова Кабінету Міністрів України Про затвердження Положення про територіальні центри комплектування та соціальної підтримки URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/154-2022-%D0%BF#Text> (дата звернення: 15.05.2023).

10. Розповідь військового. Чого мене навчила армія і як допомогла знайти себе в цивільному житті. *Forbes Україна* : веб сайт URL: <https://forbes.ua/lifestyle/rasskaz-voennogo-chemu-menya-nauchila-armiya-i-kak-pomogla-nayti-sebya-v-grazhdanskoj-zhizni-10062021-1761> (дата звернення: 15.05.2023).

11. Сенкевич Г. А. Соціальна реклама як технологія соціальної роботи. *Соціальна робота в Україні: основні напрями, проблеми та перспективи розвитку* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Дніпро : ДНУ, 2016. С. 16–19.

12. Стратегія Українського ветеранського фонду на 2023 рік. *Український ветеранський фонд* : веб сайт. URL: <https://veteranfund.com.ua/about/strategia/> (дата звернення: 15.05.2023).

13. Український ветеранський фонд : веб сайт. URL: <https://veteranfund.com.ua/> (дата звернення: 16.05.2023).

14. Яненко, Я.В. Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві. *Образ* : науковий журнал, 2017 Вип. 4 (26). С. 130–137.

15. Ясір Хамза Салман Аль Худірі. Креативні стратегії соціальної реклами патріотичну тематику: український досвід. *Наукові записки інституту журналістики*. 2017, Том 1 (66). С. 77–85.

16. Bon Jovi finds hope in "Unbroken," new song honoring veterans. CBS news : веб сайт. URL: <https://www.cbsnews.com/news/unbroken-jon-bon-jovi-finds-hope-in-new-song-honoring-veterans/> (дата звернення: 15.05.2023).

17. To Be of Service' Review: Veterans Heal With the Help of Dogs. The New York Times : веб сайт. URL: <https://www.nytimes.com/2019/10/31/movies/to-be-of-service-review.html> (дата звернення: 15.05.2023).

## II ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ

### **Концепція соціальної рекламної компанії на підтримку ветеранів Збройних сил України**

Загальна тема соціальної рекламної кампанії – «Сучасні українські супергерої»

Головні засади запропонованої нами соціальної рекламної кампанії – повага до ветеранів Збройних сил України, розуміння їх проблем та потреб, турбота про їх психологічний стан, демонстрація підтримки та вдячності з боку мешканців України та окремих міст.

Мета – сформувати в суспільстві вдячне та поважливе ставлення до ветеранів Збройних сил України, організувати суспільну підтримку колишніх військових, продемонструвати їх суспільну підтримку та допомогти інтегруватися у цивільне життя.

Запропоновані типи контенту передбачають поширення на різних платформах для різних груп цільової аудиторії. Це зовнішня реклама, телевізійний та радіоконтент, а також – контент для соціальних мереж.

#### **1. Зовнішня реклама. Білборди**

Зовнішня реклама є дієвим механізмом привернення уваги до певної соціально-важливої теми. Цей канал поширення інформації спрямований на усі верстви населення певної території – мешканців міста, району, вулиці.

Однією зі складових соціальної рекламної кампанії «Сучасні українські супергерої» ми пропонуємо створити серію білбордів.

Героями, зображеними на білбордах, є реальні ветерани – різні, в залежності від міста розміщення білборду. Люди на фото мають бути місцевими, впізнаваними, це сформує більшу довіру цільової аудиторії та більш позитивний образ ветерана як конкретної особистості.

На фото вони вдягнені у цивільних одяг, що символізує повернення до цивільного життя. Вони охайні, усміхнені Це – спортсмени, бізнесмени, лікарі, фермери тощо. На деяких білбордах ветерани зображені разом зі своїми сім'ями.

Кольорова гама – світлі, холодні кольори.

Підпис до фото – логотип Збройних сил України, ім'я ветерана та його військове звання. Підпис розміщено на підкладинці кольору камуфляжу того роду військ, де служив ветеран.

Слогани: «Українські супергерої/супергероїні», «Ми знаємо, що ти супергерой/супергероїня», «Україна вдячна своїм супергероям/супергероїням» – розміщені вгорі, над фото або у лівому верхньому куті.

## **2. Тексти у друкованих та інтернет медіа – матеріали соціально-рекламного спрямування для популярних видань України**

Потужним інструментом у рекламі є сторітелінг. Цьому комплексу заходів пропонуємо приділити окрему увагу та використати в кількох формах повідомлень із різною метою. По-перше – це текстові історії для популярних друкованих та інтернет-медіа.

Мотивуючі історії успіху, що демонструють одну з суперсил наших ветеранів – вміння відновлюватися після пережитих подій – є цікавим прикладом як для пересічного читача, так і для тих ветеранів, які намагаються інтегруватися в цивільне життя. Позитивний приклад людини, яка пройшла крізь пекло та змогла не лише повернути себе, але й отримала особистісний розвиток – дієвий внесок у допомогу тим, хто тільки йде цим шляхом.

Тексти пишуться від першої особи – ветерана. Це поєднання спогадів із військового життя з розповіддю про цивільне сьогодення – сім'ю, кар'єру, друзів, захоплення. Акцент робиться на позитивному світосприйнятті – розумінні того, що жахи війни позаду, але досвід, отриманий там, допомагає розвинути свої сильні сторони та досягти успіху в цивільному житті.

Важливо також говорити про те, хто допоміг та підтримав у складну хвилину – друзі, рідні, побратими, колеги, надавати інформацію про організації, котрі займаються допомогою ветеранам, щоб ті, кому потрібна така допомога, знали, де її отримати. Кожна історія має бути реальною, не ідеалізованою та прикрашеною, але справді мотивуючою.

Розміщувати такі матеріали ми пропонуємо, зокрема, в ділових виданнях України, оскільки такі мотивуючі історії заохочують роботодавців брати на роботу осіб, котрі пройшли військову службу та мають бойовий досвід.

Серед військових, які захищають Україну, є багато публічних людей – актори, музиканти, ведучі тощо. Наразі багато хто з них активно бере участь у соціальних рекламних кампаніях на підтримку Збройних сил України, спрямованих на міжнародну спільноту. Залучення цих особистостей до проведення соціальної рекламної кампанії після завершення їхньої служби сприятиме залученню додаткової аудиторії та впізнаваності героїв матеріалів.

### **3 Аудіоподкасти для трансляції на радіо**

Подкасти наразі є дуже популярним типом контенту, оскільки суспільству, яке завжди кудись поспішає, простіше сприймати інформацію в аудіальному форматі, адже їх можна прослуховувати в дорозі, в машині, під час прогулянки тощо.

Подкасти будуть другим типом контенту, в якому ми пропонуємо використовувати прийоми сторітелінгу. Присутність ведучого має бути мінімальною, а сам подкаст має більше нагадувати сповідь, ніж діалог. Хронометраж – до 10 хвилин.

Кожен випуск подкасту – це п'ять коротких історій різних ветеранів. На відміну від текстових матеріалів для друкованих та інтернет-видань, акцент має робитися не на цивільній кар'єрі, а саме на військовій службі.

Кожен ветеран має свою історію того, як він потрапив до лав Збройних сил України, що саме підштовхнуло його вдягти військову форму. Історії мають

розпочинатися саме з висвітлення мотивації піти до армії – бажання захистити рідних, лють через втрату домівки, любов до рідної землі тощо. В кожного вона своя, і кожна має право на те, щоб про неї дізналися інші.

Основна частина розповіді – це спогади із життя на війні. Важливо доносити до слухача різні спогади – позитивні та негативні, часом – не дуже приємні, але правдиві, така відвертість, по-перше сприятиме кращому розумінню суспільства, що саме відбувається в зоні бойових дій, по-друге – формуватиме відчуття спільності ветеранів та військових.

Заключна частина – життя після війни. Ми умисно не акцентуємо увагу на завершенні військової кар’єри, оскільки для деяких ветеранів це може бути пов’язано із доволі травматичним досвідом, який не хочеться пригадувати. Натомість мотивуюча частина, яка розповідає про життя після війни надасть подкасту більш позитивного звучання.

Для звукової ілюстрації подкастів ми пропонуємо використовувати козацькі думи та балади у сучасній рок-обробці. На нашу думку, такий хід додасть подкастам більшої автентичності та підкреслить козацький дух наших захисників та ветеранів.

#### **4. Рекламні відеоролики для поширення на телебаченні та в мережі Інтернет**

Мета таких відеороликів – продемонструвати, що «сучасні українські супергерої» живуть поряд із нами, займаються буденними справами, працюють та часом не афішують подробиць своєї служби. Хронометрах – 1-2 хвилини.

У зйомках також пропонуємо задіяти реальних ветеранів, показати, ким вони є в цивільному житті (зйомки на локаціях виробничих підприємств, у цехах, у полі – в залежності від цивільної професії ветерана) та продемонструвати картини їх військового минулого (героя у військовій формі). Перехід від цивільного до військового життя і навпаки має бути показаний – наче спогад із минулого, миттєва думка, що сяйнула та полишила свого господаря.

Історій має бути багато, в одному ролику варто зібрати 5 різних історій, які демонструють різні роди військ та різні цивільні професії, до яких повертаються або які освоюють колишні військові.

Слоган відеоролика: «Ти можеш їх не помічати, та сучасні українські супергерої завжди поруч».

### **Короткометражні документальні фільми**

Окрема складова соціальної рекламної кампанії. На відміну від соціальних рекламних роликів, які є серйозними, але відносно легкими, ці відео не передбачають демонстрацію у перерві на рекламу під час показу телефільму або шоу. Це самостійний тип контенту, мета якого – продемонструвати реальні військові подвиги ветеранів війни. Хронометраж – до 5 хвилин.

У таких відео міститимуться кадри документальної хроніки, із коментарями самих учасників та очевидців, що засвідчують причетність до подій, відео з архівів журналістів різних країн, які працювали у місцях бойових дій та окупацій, користувацький контент – кадри та фото.

Кожен фільм – історія одного ветерана, котрий служив у гарячій точці, розповідь про його службу, бойові завдання та перемоги.

### **5. Короткі відео для демонстрації в соціальних мережах**

Важливо, щоб окрім висвітлення життя та подвигів ветеранів, активно демонструвалося ставлення до них суспільства. Самі ветерани мають бачити чути та відчувати подяку та підтримку мешканців України, це допоможе їм швидше знаходити свої місце в цивільному суспільстві та повертатися до цивільного життя.

Тож у межах соціальної рекламної кампанії пропонуємо запуснути низку коротких відеозвернень, у яких звичайні люди з різних куточків України дякують ветеранам Збройних сил України «За життя», «За збереження нашої неньки

України», «За сміливість», «За те, що ви наші герої», «За мирне небо над головою». Подяки мають бути щирі та не постановочні. Важливо, щоб це були різні люди – різного віку, статі, соціального статусу, мешканці різних регіонів України. Дуже емоційний та щирий вигляд у цій ролі мають діти, тому вони мають обов'язково бути присутні на відео.

Локації для зйомок також можуть бути різні, але не студійні – на вулиці, на роботі, в полі, в дорозі тощо. Кожне відеозвернення має містити підпис – хто ця людина, яка дякує ветеранам, в якій частині країни вона мешкає, чим займається.

У залежності від результатів збору таких відеозвернень, вони можуть слугувати матеріалом для створення окремих соціальних роликів.



## ВИСНОВКИ

У часи, коли Україна переживає страшну кровопролитну війну, і єдиною стіною між ворогом та цивільним населенням держави є воїни Збройних сил України, надважливою є суспільна вдячність та підтримка військових та ветеранів цієї війни.

Запропонована нами концепція соціальної рекламної кампанії спрямована на підтримку саме ветеранів Збройних сил України, оскільки ця верства населення є наразі однією з найбільш вразливих. У свідомості суспільства має закарбуватися розуміння того, що вчора ці люди відстоювали наші життя та свободу, сьогодні ми маємо демонструвати їм свою повагу та вдячність, підтримувати та допомагати повернутися до нормального цивільного життя.

У ході роботи ми ознайомились із діяльністю українських установ та організацій, які займаються соціальною підтримкою ветеранів Збройних сил України, виявили, що на державному рівні такій підтримці приділяється значна увага, формується політика посилення заходів для соціальної інтеграції колишніх військових у цивільне життя.

Аналізуючи приклади рекламних кампаній та продуктів, спрямованих на підтримку ветеранів, ми звернули увагу на досвід Сполучених Штатів Америки, де образ колишнього військового як сучасного героя активно використовується в масовій культурі, вживаються заходи задля формування суспільної думки щодо вдячності та підтримки ветеранів різних війн. Також ми звернули увагу на окремі соціальні рекламні та інформаційні продукти й кампанії, спрямовані на підтримку ветеранів, що реалізуються в Україні.

На основі творчого осмислення зібраного матеріалу та власних ідей ми розробили свою концепцію соціальної рекламної кампанії, спрямованої на формування образу ветеранів Збройних сил як сучасних українських супергероїв. Результатом реалізації запропонованої кампанії мають стати позитивні зміни в суспільній свідомості у відношенні ветеранів Збройних сил України.