

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
20 травня 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 061 Журналістика
освітньо-професійної програми Журналістика
на тему:
РЕФЛЕКСІЯ ВІЙНИ: АВТОРСЬКА СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА НА
ВОЄННУ ТЕМАТИКУ
The reflection of the war: the author's social advertising on the subject
of war

Здобувач групи ЖТ-92-0(рк)

Кириченко Данило Віталійович

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

Данило КИРИЧЕНКО

Керівник доцент кафедри журналістики та філології,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
Інна СИПЧЕНКО

Суми – 2023

Бібліографічний опис

Кириченко Д. В. Рефлексія війни: авторська соціальна реклама на воєнну тематику: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр спец.: 061 – журналістика / наук. керівник І. В. Сипченко. Суми : СумДУ, 2023. 34 с.

У роботі представлено проєкт рекламної інформаційної кампанії для щитів зовнішньої соціальної реклами, розкрито специфіку творення кампанії та структуру основних її частин, описано особливості використання айдентики.

Ключові слова: інформаційна кампанія, соціальна реклама, воєнна тематика, фірмовий стиль.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	4
РОЗДІЛ 1. Соціальна реклама: концептуальні засади та шляхи реалізації	6
РОЗДІЛ 2. Специфікація продукту	14
II. ТВОРЧИЙ ПРОЄКТ	17
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	

ВСТУП

Соціальна реклама в Україні сьогодні набуває нового змістовного наповнення та зовнішньо-стильового оформлення. Як відомо, соціальна реклама – це особливий вид некомерційної інформації, дія і вплив якої спрямований на досягнення державою, органами виконавчої влади, суспільством в цілому певних соціальних цілей. Вона значною мірою сприяє соціалізації сучасної людини, пропонуючи їй свої моделі соціалізації – «соціалізація через заборону», «соціалізація через альтернативу», «соціалізація через наслідування».

Як і багато інших галузей, зовнішня реклама чуттєво відреагувала на введення в країні воєнного стану та початок повномасштабної збройної агресії проти України. Комерційна складова в клієнтських портфелях почала стрімко скорочуватися. Адже реклама — як лакмусовий папір — дуже чуттєво реагує на будь які зміни в економіці країни. Незважаючи на це, оператори зовнішньої реклами України розпочали широкомасштабну підтримку патріотичних сил. Це і засвідчує **актуальність** кваліфікаційної бакалаврської роботи.

Серед основних дослідників питання теоретичного осмислення рекламних комунікацій слід згадати К. Бове, У. Аренса, Дж. Бернета, С. Моріарті, Р. Барта, Р. Якобсона, У. Еко, Ю. М. Лотмана, які не лише розглядають рекламу як невід'ємну частину маркетингових комунікацій, а й висловлюють своє ставлення до ролі реклами в суспільстві шляхом створення моделей і теорій рекламної комунікації [1; 2; 3; 12, 13].

Питання ефективності реклами широко розглянуті в працях Л. Ю. Гермогенової [4], Ж.-М. Дрю [6], Х. Кафтанджиєва [7], Н. В. Панченка [8], О. А. Феофанова [11], на відміну від яких О. О. Савельєва [9] і Л. М. Федотова [10] особливу увагу зосереджують на соціальній значущості та необхідності реклами.

Мета кваліфікаційної роботи – створити проект зовнішньої соціальної реклами на підтримку військових з посттравматичним стресовим розладом.

Мета роботи передбачає вирішення **завдань**:

- вивчити теоретичну базу роботи;
- розкрити суть зовнішньої соціальної реклами;
- визначити важливість створення та впровадження макетів соціальної реклами в рекламній практиці компаній/виробників;
- з'ясувати специфіку використання розроблених елементів фірмового стилю;
- розробити макети зовнішньої соціальної реклами на підтримку військових з ПТСР.

Практичне значення роботи. Соціальна реклама відіграє істотну роль в управлінні складними суспільними процесами, впливає на свідомість людей, є важливою частиною громадського життя як джерело ідей, уявлень, образів, що збагачують безпосередній досвід людини, формують її погляди, спонукають до передбачених дій. Трагічні події в Україні дали новий поштовх соціальній рекламі, в якій переважає патріотична і військова тематика. Люди в цей надскладний час потребують підтримки, поінформованості, розуміння, яким чином вони можуть долучитися до справедливої боротьби, підтримання емоційно-психологічного стану. Саме вдало дібране слово соціальної реклами здатне заспокоювати, а також підтримувати патріотичний поклик, що виник у громадян у відповідь на нелюдську агресію.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається з *Пояснювальної записки*, до якої входять вступ, два розділи, список використаних джерел, *Творчого проєкту*, *Висновків*. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 52 сторінки. Список використаних джерел налічує 39 позицій.

РОЗДІЛ 1.

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ТА ШЛЯХИ РЕАЛІЗАЦІЇ

Соціальна реклама є складним і ефективним способом впливу на суспільство, складним і багатогранним явищем мовної дійсності. В Україні під час визвольної війни проти російських загарбників соціальна реклама здебільшого присвячена військовій тематиці та має патріотичне спрямування: рекламні звернення закликають пишатися українськими військовими, допомагати ЗСУ, повідомляють про героїзм і самовідданість військових і волонтерів, проблеми біжінців, і особливо дітей.

Закон України «Про рекламу» визначає соціальну рекламу як інформацію будь-якого виду, розповсюджену у будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [13, с. 13].

Д. О. Олтаржевський визначає соціальну рекламу як вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей, спрямованих на актуалізацію соціальних проблем. Її призначення – гуманізація суспільства та формування його моральних цінностей. Мета такого типу реклами – змінити ставлення аудиторії до певної проблеми, а в довгостроковій перспективі – створити нові соціальні цінності [14, с. 14].

Спосіб подання інформації соціальної реклами більш дотичний до політичної, особливо в кризові періоди історії (війна, голод), коли мета й завдання цих типів рекламування були спільними. Крім того, чим більше споживач реклами обізнаний про тему соціального чи політичного повідомлення, тим гостріше він реагує на нього, тим результативніша кампанія. Інформація ж комерційного характеру матиме очікувані наслідки за умови, якщо вона здивує своєю новизною, неповторністю, унікальністю, що не властиво соціальній рекламі. Соціальна реклама – важливий елемент політичної, економічної та морально-психологічної стабільності суспільства.

Тому вона виконує ряд важливих функцій:

1) інформаційну – повідомляє про наявність певної суспільної проблеми, яка потребує негайного розв’язання;

2) освітню – пояснює причини виникнення соціальних негараздів і пропонує шляхи їх усунення;

3) виховну – формує такі моделі поведінки, які сприяють комфортному спільному проживанню людей у суспільстві, задоволенню їхніх фізичних, моральних, естетичних і культурних потреб;

4) економічну – сприяє надходженню від громадян податків, за рахунок яких здійснюватиметься фінансування соціальних програм, проектів;

5) спонукання до дії – «м’яка» реклама, яка викликає позитивні емоції, формує внутрішню готовність до дії, а потім саму дію та розрахована на довгострокий результат; «жорстка» – має агресивний характер, шокує, показує соціальне явище з негативного боку, тому спонукає споживача соціальної реклами на швидку реакцію [15, с. 125]. Цими функціями здебільшого визначаються особливості текстів соціальної реклами, які мають відповідати цілям згуртування суспільства, допомоги Збройним Силам і волонтерам, сприяння боротьбі та досягнення перемоги.

Д.Х.Баранник відносить рекламу до виділеного ним “окремого функціонального стилю літературної мови – інформаційного: “Можна з упевненістю сказати, що зараз уже ні в кого не виникає сумніву щодо існування окремого функціонального стилю літературної мови – інформаційного. Стиль інформації має усну та писемну форми й існує в багатьох ситуативно-технічних варіантах [16, с. 8].

Цільову аудиторію соціальної реклами визначає мета проведення кампанії. Оскільки реклама соціального спрямування розрахована на масове відтворення певних моделей поведінки, то зазвичай об’єктом реклами є широкий загал. Проте є теми вузького спрямування: наприклад, соціальна реклама проти вживання алкоголю за кермом розрахована на водіїв, заклик вигодувати немовлят материнським молоком стосується лише жінок, які нещодавно народили. Тому за вибором цільової аудиторії соціальна реклама

буває масова, розрахована на всі категорії населення, і вибіркова, адресована певній соціальній групі. Соціальна реклама може апелювати до розуму, раціонально-логічного мислення людини, викликати певні емоції, діяти через моральні та соціальні переконання індивіда (звернення до почуття справедливості й порядності). Відповідно за характером впливу розрізняють мотиви в соціальній рекламі, як і в інших видах реклами: раціональні, емоційні, моральні та соціальні [17, с. 72]. Реалізують соціальну рекламу в різних формах: усній (радіо), письмовій (плакати, листівки, щити), зображальній (фотографія, значки, графіті, комп'ютерна графіка), комбінованій (кліпи, телевізійні ролики).

Сьогодні в Україні склалася надскладна суспільно-комунікативна ситуація, в умовах якої соціальна реклама зазнала істотних змін: це передусім поява рекламни на патріотично-військову тематику, зокрема спрямована на привернення уваги до української армії, її потреб, ролі і важливості у суспільстві, неймовірний рівень патріотизації країни, а також усвідомлення ролі національної єдності для подолання ворога.

У такий важкий період для держави соціальна реклама стає невід'ємною частиною пропаганди. Вона необхідна, цей метод використовували в усі часи, в усіх країнах. Військова реклама створюється для всіх. Її можна назвати просто некомерційною рекламою, громадською рекламою, іміджевим проектом, PR-активністю, але не «соціальною рекламою». Війни посідають особливе місце у людській пам'яті. Творці національних та ідеологічних міфів завжди користуються як поразками, так і перемогами, і навіть травматичними та геноцидними подіями [17, с. 72].

Соціальна реклама під час війни повинна викликати довіру, солідарність і бажання допомогти, надихати людей багато працювати заради перемоги.

Головними засобами передачі інформації в текстах соціально-патріотичної реклами виступає вербальна частина, тобто текст, у нерозривному поєднанні з візуальною частиною оголошення. Лапідарність

притаманна будь-якому рекламному тексту, але під час війни звернення повинно бути якомога коротшим, щоб інформувати та спонукати до дії.

Велика кількість рекламних звернень, розміщених на різноманітних носіях реклами, присвячена воїнам Збройних Сил України: «Справжні супергерої носять форму ЗСУ!». Коли йдеться про українських воїнів, найчастіше вживаються лексичні одиниці «герой», «підтримка», «допомога».

Зміст повідомлень соціальної реклами під час війни можна умовно поділити на дві групи: тексти, в яких йдеться про українське суспільство, збройні сили, життя людей у такий скрутний час, допомогу, діяльність влади, об'єднані позитивністю, правдивістю, поняттями героїзму совісті та честі. Наприклад, «... Нам всім важко, дуже важко, але ніколи не буде соромно... (Валерій Залужний)», а також повідомлення, що стосуються ворога, коли справедливо відзначається брехливість та негатив. Наприклад, кампанія «Стоп Фейк» покликана розвінчувати брехню та маніпуляції, «Московські кулі вбивають тіло, московські слова вбивають душу!», оголошення-заклик покарати винних у трагедіях, спричинених російськими військовими, містить одне слово, написане по складах у кольорах російського прапора «НЕ-ЛЮ-ДИ» і передає велике емоційне навантаження. Іронія і гумор, глузування з ворога також допомагають емоційному спротиву.

Будь-який творчий процес складається з технологічно завершених і логічно пов'язаних між собою етапів. Якщо говорити про рекламну діяльність загалом, то вона базується на «трьох китах»: *стратегічне планування* (процес визначення цілей, яких ви хочете досягти), *вибір стратегії* (пошук загальних підходів, за допомогою яких можна досягти поставленої мети) та *розроблення тактики* (способів здійснення процесу рекламування, відповідно до певного часового графіка). Перелічені кроки можна вивести як перелік конкретних дій. Наприклад, Г. Ніколайшвілі розглядає такі етапи планування та створення соціальної реклами:

1) Визначення цільової аудиторії: кому адресоване рекламне повідомлення. Тут слід ураховувати можливі реакції аудиторії (ступінь обізнаності аудиторії на проблемі, ставлення до неї тощо).

2) Вибір ефективного звернення. Для побудови правильного звернення до аудиторії потрібно відповісти на такі запитання: що сказати? (зміст звернення); як зробити повідомлення максимально переконливим? (структура звернення); як його подати? (форма звернення).

3) Вибір засобів поширення інформації. Будувати комунікацію можна як у особистій, так і в неособистій формі.

4) Вибір інструментів впливу на аудиторію. На цьому етапі можна виокремити інструменти, що мають найвищу довіру в аудиторії, а також нестандартні канали комунікації, які привертатимуть увагу завдяки своїй незвичності.

5) Отримання зворотного зв'язку. Під час особистої комунікації зворотний зв'язок можна отримати відразу, а під час неособистої комунікації можна використовувати добровільне анкетування, телефонні та інші інтерв'ю [18, с. 135].

Ураховуючи специфіку виробництва соціальної реклами, можна сформулювати такі її базові опорні етапи:

1) Визначення об'єкта, цілей і завдань кампанії, розроблення брифу на соціальну рекламну кампанію.

2) Створення та затвердження креативної концепції.

3) Виробництво рекламного продукту.

4) Розміщення рекламного продукту.

Варто наголосити, що на кожному з перелічених етапів рекомендується проводити дослідження. *Перший крок* — це визначення аудиторії та її

уподобань, сприйняття нею певної суспільно значущої проблематики. На цьому етапі за допомогою соціологічних методів слід зафіксувати головні початкові маркери громадської думки до проведення рекламної кампанії, аби потім порівняти їх з отриманими результатами та визначити їхню вагомість (про це ми детальніше поговоримо в останньому розділі цього посібника). *Другий крок* — тестування і коригування підготовленої креативної концепції та самого рекламного продукту щодо відповідності дійсності, поставленим цілям і завданням. Зазвичай для цього використовуються такі методи, як репрезентативне дослідження, опитування експертів або фокус групи. І нарешті, *кінцевий етап* — аналіз того, чи вдалося досягнути мети та наскільки ефективною була рекламна кампанія. На жаль, на практиці через ресурсоемність досліджень до них вдаються далеко не всі суб'єкти галузі, тим самим залишаючи відкритим питання про ефективність соціальних кампаній [19, с. 128].

Загалом *соціальну рекламну кампанію* слід розглядати як процес поширення соціальної реклами, об'єднаної однією темою, за допомогою одного або декількох медіа-каналів (телебачення, радіо, преса, Інтернет, зовнішня тощо) протягом певного проміжку часу. У той же час інформаційна кампанія — це завжди дещо більше, ніж поширення соціальної реклами. Це сукупність форм, способів і методів роботи з аудиторією, включаючи PR-інструменти. Соціальна реклама вважається контрольованим видом комунікації, тобто здатна передавати інформацію від адресанта до адресата з мінімальними спотвореннями. Вона формує певний концептуальний простір, виконує функцію акумуляції та репрезентації ключових концептів кампанії за допомогою комплексу засобів.

Отже, процес створення соціальної реклами розпочинається з визначення об'єкта рекламування [20, с. 19].

У соціальній рекламі таким виступає певний соціальний продукт (ідеї, цінності, відносини), призначений для здійснення певних змін у свідомості та

поведінці суспільних груп. *Тематичне поле соціальної реклами* досить широке та подібне для багатьох країн, оскільки більшість проблем є глобальними, спільними для всіх. Характерні теми можна умовно розділити на чотири групи:

1) боротьба з лихом і загрозами, попередження екологічних катастроф або небажаних наслідків, декларація добродійних цілей;

2) декларація цінностей (здоров'я, робота, кар'єра, родина, діти, безпека тощо);

3) заклики до перетворень, що базуються на прагненні суспільних та індивідуальних ідеалів;

4) соціальна психотерапія. Застосовується в тих випадках, коли негативні емоційні стани та почуття є масовими (страх, почуття тривоги, хвилювання за власну долю та долю близьких, депресивні стани тощо) [21, с 59].

Деякі дослідники пропонують класифікувати тематичні вектори соціальної реклами таким способом:

— *пропаганда певного способу життя* (охорона здоров'я, заняття спортом, правильне харчування та виховання, загальнолюдські цінності, міцні сімейні стосунки, раціональне природокористування, захист довкілля);

— *формування законослухняності, дотримання конституційних прав і свобод людини* (сплата податків, право виборця, права жінок, літніх людей і дітей, толерантне ставлення до інвалідів, розвиток системи соціального страхування);

— *виховання патріотизму* (реклама до свят, ювілеїв, спортивних подій). [22, с.185]

Як ми вже зазначали, паралельно з визначенням об'єкта рекламування слід проводити ретельні дослідження цільової аудиторії — певної суспільної групи, на яку буде спрямована соціальна реклама. Важливо враховувати її

вікову, статеву приналежність, соціальний статус, рівень прибутків тощо. Від цього залежатиме креативна концепція, зміст і форма подання рекламного повідомлення, а також вибір каналів його поширення. Загалом *канали комунікації* повинні максимально відповідати ідеї інформації, що передається, та символам, які використовуються для її кодування. Найважливішою характеристикою каналу комунікації є його доступність і відповідність обраній цільовій аудиторії. Наприклад, *телебачення* наразі вважається наймасовішим комунікаційним ресурсом, що має найбільше покриття, тому може бути залучено для рекламних кампаній національного масштабу. Радіо нерідко використовується для точкової роботи з аудиторіями водіїв або офісних працівників. Інтернет дає змогу охопити найбільш активну частину населення та при цьому чітко налаштуватися на потрібні аудиторії за географічними параметрами. *Зовнішня реклама* має схожу географічну вибірковість, розрахована на місцеву аудиторію та може успішно використовуватись як у глобальних, так і локальних кампаніях.

Отже, об'єкт рекламування та цільова аудиторія є ключовими елементами у виборі тактики та стратегії соціальної реклами, які в свою чергу пов'язані з широким спектром психологічних ефектів впливу [23, с. 47].

Відповідно до типів соціальних завдань виокремлюють три види стратегії соціальної реклами:

- 1) Закріплення конкретних норм і правил поведінки.
- 2) Зміна поведінки суспільних груп.
- 3) Залучення та підтримка уваги громадськості до конкретних соціально значущих проектів і заходів. [24, с. 102]

Із загальної стратегії соціальної реклами випливає її *творча стратегія* – унікальна концептуально-змістовна модель, яка визначає стиль повідомлення, мовні та візуальні засоби, особливості художньо-виражальних

рішень. Залежно від загального контексту, специфіки соціальної проблеми, намічених шляхів її розв'язання можуть розрізнятися і способи впливу. Це може бути *побудова раціональної аргументації* (переконання), *використання емоційних образів* (виклик чуттєвої реакції), а також *апеляція до підсвідомості* (сугестія, метафора). За допомогою цих інструментів творці соціальної реклами ніби створюють нову реальність, потрібну картину світу, в якій певна суспільна проблема набуває особливого звучання, звертає на себе увагу, підноситься над рівнем повсякденності. Змусити людину повірити у шкідливість неправильного способу життя, загрозу руйнування довкілля чи небезпеку хвороби можна лише розуміючи її мотивацію, особисті переживання, систему зовнішніх психологічних подразників. Іншими словами, творча стратегія має на меті змодельовати таку ситуацію та змалювати її у такий спосіб, щоб аудиторія почала сприймати певну проблему як особисту, актуальну, болючу та, врешті-решт, змінила колишні уявлення про неї. Залишається додати, що така креативна концепція обов'язково має бути оформлена документально, оскільки в її реалізації зазвичай бере участь ціла команда рекламистів, тож важливо, щоб кожен учасник чітко розумів смислову канву проєкту та його загальний задум [25, с. 48].

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ

Першим етапом роботи над проектом стало формування загальної мети кампанії. Завданням нашої рекламної інформаційної кампанії (далі РІК) стало підвищення обізнаність визначених цільових аудиторій (громадськості), представників органів влади на місцях про переваги діяльності інтегрованих соціальних служб для військовослужбовців, які в наслідок отриманого посттравматичного стресового розладу перебуваючи в зоні бойових дій або довготривалому полоні потребують психологічної реабілітації. В наслідок поставленої мети очікувалось зменшення загальної кількості військових із посттравматичним стресовим розладом.

Перш ніж приступити до реалізації поставленої мети та остаточного формування завдань, ми почали збирати повну інформацію щодо різних аспектів майбутньої кампанії. Основною метою дослідження став вибір та визначення ефективних шляхів впливу на оточення, яке перебуває у кризовій ситуації, з метою успішної розробки, організації, проведення, коригування та оцінки РІК щодо розвитку інтегрованих соціальних служб. Результати даного дослідження стали відправною точкою для планування PR-інформаційної кампанії, розробки змісту рекламних матеріалів.

Важливим кроком у підготовці РІК для нас стало визначення цільової групи та складання їх характерних особливостей. Отже, наша цільова аудиторія – це група людей, що відокремлюється за визначеними параметрами, на яку планується вплинути за допомогою інформаційної кампанії. Цільові групи розділилися на первинні та вторинні. *Первинну цільову аудиторію* складають люди, поведінку яких планується змінити за допомогою інформаційної кампанії, тобто це ті люди на яких ми хочемо вплинути в першу чергу. До *вторинної цільової аудиторії* належать люди, які мають вплив на первинну цільову аудиторію. Це ті – хто впливає на здатність первинної аудиторії зрозуміти, прийняти й практикувати більш свідомі рішення та

вчинки. При роботі з цільовими група, ми допустили, що більшість із них може нічого не знати про суть даної проблеми, а тому їхнє ставлення може бути байдужим, або навіть негативним.

Наступним етапом створення РІК стало генерація послання – короткого гасла, що відображає ідею кампанії, яку необхідно донести до громадськості. Головними критеріями стали влучність, зрозумілість і мотиваційний характер, тому було розроблено *слоган* «Проблему не можна уникати – її потрібно вирішувати».

Важливим кроком на шляху реалізації інформаційної кампанії стала *розробка концепції* – найголовнішим параметром, який забезпечує ефективне сприйняття рекламної інформації, та *використання знань про психологічні особливості людини*, її можливі реакції на те чи інше рекламне звернення.

Наступним етапом створення реклами стала розробка оригінал-макетів з адаптацією під сіті-лайт та біл-борд, основної структурної складової – текст, фірмовий логотип, ілюстративно-графічний матеріал (фотографії), шрифтове втілення тексту, декоративні елементи, колір та композиція. Ідеєю повідомлення став заклик до дії звернений до цільової групи, рекламно-інформаційна кампанія впливає на поведінку цільової групи, пропагуючи бажані моделі або норми поведінки. Обрана норма поведінки сформована таким чином, що вона перетворилась у заклик до дії. Головною вимогою до повідомлення стала незмінність та повторюваність.

При створенні текстів повідомлення дотримується послідовність, тема залишається незмінною, однак кожного разу змінюється форма повідомлень, максимально враховуючи особливості аудиторії. Основними вимогами стали:

- 1) зрозумілість для всіх представників цільової групи;
- 2) формулювання таким чином, що представники аудиторії відчують – що звернено до них;
- 3) мотивація і спонування до визначеної дії;

- 4) використання мови цільової групи;
- 5) доцільність;
- 6) повідомлення легко запам'ятати;
- 7) привертання уваги і викликання довіри;
- 8) повідомлення вказує на переваги нової позитивно-спрямованої поведінки;
- 9) впливав на почуття і логіку;
- 10) вплив на почуття і логіку;
- 11) людина що зацікавилася посланням може звернутися за відповідними послугами;
- 12) передбачення альтернативи.

Щодо використання соціальних мотивів, то можна зазначити, що їх використання пов'язане із загострення міжнаціональних конфліктів і зростанням напруженості в суспільстві. Від адекватного використання мотиву у соціальній рекламі великою мірою залежить її здатність впливати на цінності та поведінкові установки особистості. Загалом механізм психологічного впливу даної реклами можна зобразити у вигляді певної послідовності етапів реакції споживача (див. рис. 1)

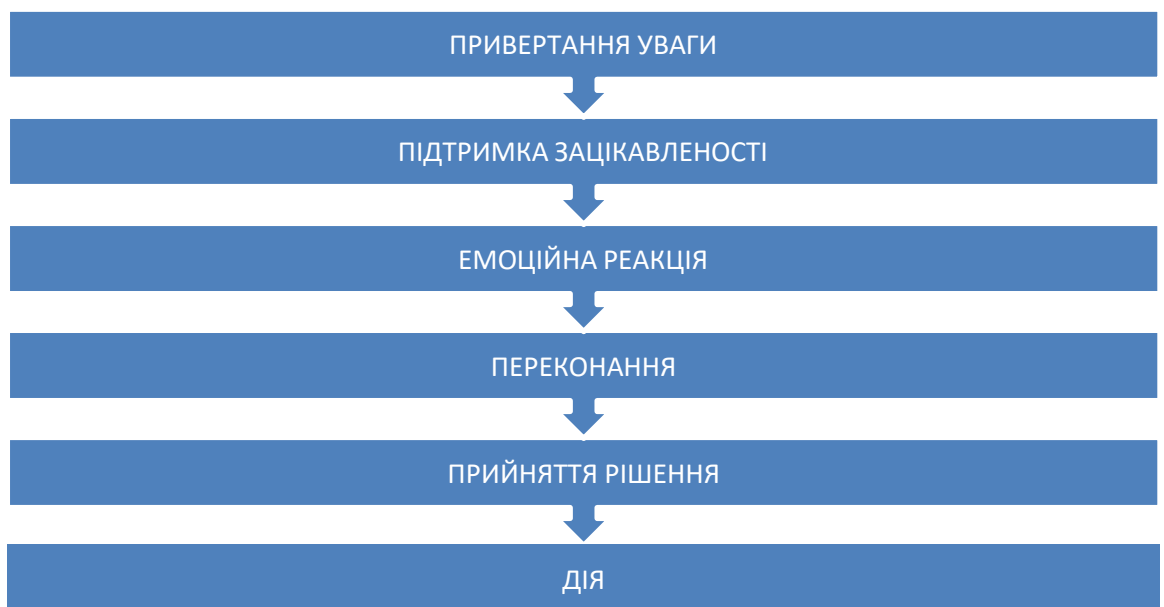


Рис. 1. Схема механізму психологічного впливу реклами

Важливим елементом рекламних матеріалів кампанії стало створення логотипу – символа організації, що її ініціює, він відіграє значну роль для посилення рекламного послання та сприяє формуванню позитивного ставлення до РІК. Логотип кампанії легко розпізнаваний, розміщений на всій матеріалах організації, має форму неправильного кола із зображення в середині птаха, що символізує волю та свободу українського народу, та написом «Peace for Ukraine».

Ілюстративно-зображальний матеріал уявляє собою фотографії моделі в ролі військовослужбовця з посттравматичним стресовим розладом, наслідком симптомів якого є зображення переживання негативних емоцій і психологічних станів персонажем.

Розробка технічного завдання до виготовлення макетів біл-бордів та сіті-лайтів включає визначення дизайну і зокрема кольору, що впливає на сприймання об'єкта людиною, залежить від її емоційного стану та формує емоції, внаслідок чого проявляється прихильність до одних кольорів, байдужість до інших, несприймання третіх. У виборі кольору для соціальної реклами ми керувалися такими правилами:

- зелений має пом'якшувальну, розслаблюючу та цілющу дію, знімає гостроту переживань.
- Синій допомагає сконцентруватися на найнеобхіднішому: не розмінюватися на дрібниці. Синя деталь відразу приверне до себе увагу і, на відміну від червоного, ніколи не викличе негативних емоцій.
- Чорний – колір самозахисту. Він допомагає відгородитися від усього і сконцентруватися на вирішенні тієї чи іншої проблеми. У той же час цей колір здатний налаштувати на меланхолію і зневіру. Як колір відчуття самотності й ізоляції від навколишнього світу.
- Білий – колір повної відкритості, готовності сприймати світ у всій його різноманітності, не несе ніяких неприємних відчуттів. Однак відсутність інших кольорів у зовнішній рекламі створює нейтральний

ефект, і споживач реклами сприймає інформацію про послугу без визначення акцентів і пріоритетів.

Унікальне кольорове рішення доповнюється фірмовими шрифтами, якими обрано Trebuchet MS, Impact і Myriad Pro. Вибрані шрифти без засічок справляють естетичне враження на рекламних продуктах, мають чіткий та розбірливий дизайн. Таке візуальне рішення вербального контенту легке і зручне у сприйнятті. Використання шрифтів, різних за гарнітурою, кеглем та окресленням (щільність, насиченість нахил та характер шрифту) дозволяє підвищити рівень сприймання текстового повідомлення:

- текст, набраний великими і малими літерами, сприймається краще, ніж літерами однакового розміру;
- горизонтальні лінії букв викликають відчуття ваги, діагональні спонукають до руху;
- жирний шрифт викликає відчуття ваговитості, масивності, надійності інформації, а світлий підкреслює її добірність і точність.

Обраним видом розповсюдження соціальної реклами є зовнішня реклама.

Для реклами, яка буде розміщуватися на вуличних щитах враховано співвідношення зображення і тексту, відстань між словами тексту, якості різноманітних шрифтів, ширини штриха, застосування кольорової гами та ін.

Головним принципом розміщення рекламних повідомлень є їх досяжність та доступність до бажаної цільової аудиторії. У зв'язку з цим, перспективними каналами поширення інформації в межах соціально-реklamних інформаційних кампаній можна вважати:

- 1) медичні заклади;
- 2) вокзали;
- 3) місця масового перебування людей (зклади культури, магазини, центральні вулиці міста, пошта та ін.).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М, 1989.
2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Бернет Дж., Мориарти С. – СПб, : Питер, 2001.
3. Бове К. Современная реклама / Бове К., Арене У. – Тольятти : «Издательский Дом Довгань», 1995.
4. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. - М, 1994.
5. Дрю Ж.-М. Ломаю стереотип / Ж. М. Дрю. – СПб. : Питер, 2002.
6. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. – М. : Эксмо, 2005.
7. Панченко Н. В. Эффективность рекламы: почему она низка и как ее повысить / Н. В. Панченко // ЗКО. - 1994. - Мод.
8. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия / О. О. Савельева. – М. : «РИП-холдинг», 2006.
9. Федотова Л, Н. Социология массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. – СПб. : Питер, 2004.
10. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. - СПб. : Питер, 2000.
11. Зко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию : пер. с итал. / У. Зко. – СПО. : Петрополис, 1998.
12. Якобсон Р. К вопросу о зрительных и слуховых знаках / Р. Якобсон // Семиотика и искусствоведение. – М., 1972.
13. Про рекламу : Закон України від 14.11.2019 № 293-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
14. Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама. Навчальний посібник. Київ: Центр вільної преси, 2016. 120 с.

15. Бугайова О. І. Соціальна реклама як особливий жанр. Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство. 2013. Вип. 1(1). С. 123–128.
16. Баранник Д.Х. До питання про «інформаційний» стиль мови. Мовознавство. 1967. № 6. С. 6-10.
17. Тихомірова Ф.А., Вплив соціальної реклами на конструювання суспільної реальності. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2015. С. 70–74.
18. Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальноїреклами в Україні // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 50. – С. 134–142.
19. Агарков О. А. Соціальна реклама як напрям реалізаціїсоціально-політичного маркетингу // Грані. – 2011. – № 5. – С. 128–131.
20. Артеменко О. Соціальна реклама як двигун працевлаштування : [Дослідження ефективності соціальноїреклами, оглядовий рейтинг рекламних творів, аналізпозиції та значенні соціальної реклами] // Дзеркалотижня. – 2004. – 27 листоп. – 3 груд. (№ 48). – С. 19.
21. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному сус-пільстві // Актуальні проблеми міжнародних відно-син. – 2004. – № 50. – С. 58–62.
22. Грицюта Н. Сучасний стан етичних проблем соціальноїреклами в Україні // Держава та регіони. Серія : Соці-альні комунікації. – 2010. – № 2. – С. 184–190.
23. Закусило М. Про що говорить і мовчить соціальна ре-клама // Телекритика. – 2005. – № 12. – С. 47–48.
24. Конончук А. І. Соціальна реклама: поняття, досвід іперспективи використання у соціально-педагогічнійдіяльності // Підготовка соціальних працівників / со-ціальних педагогів до профілактики адиктивної пове-дінки молоді. – 2003. – С.100–110.
25. Космина А. Соціальна реклама // Український юрист.— 2009. – № 1/2. – С. 48–51.

ТВОРЧИЙ ПРОЄКТ



**ПРОБЛЕМУ НЕ МОЖНА УНИКАТИ -
ЇЇ ПОТРІБНО ВИРІШУВАТИ**

Згідно статистичних даних, приблизно у 60-80 % військовослужбовців спостерігаються ознаки гострої психологічної травми.

Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите в «Параметры».



ПРОБЛЕМУ НЕ МОЖНА УНИКАТИ -
ЇЇ ПОТРІБНО ВИПІЩУВАТИ

**ПОСТТРАВМАТИЧ-
НИЙ СИНДРОМ У
ВІЙСЬКОВИХ ПО-
ТРЕБУЄ ОСОБЛИ-
ВОГО КОМПЛЕКС-
НОГО ПІДХОДУ
ДЛЯ ТОГО ЩОБ
ПСИХОЛОГІЧНУ
ТРАВМУ ТРАНС-
ФОРМУВАТИ У
ПОСТТРАВМАТИЧ-
НЕ ЗРОСТАННЯ.**



ПРОБЛЕМУ НЕ МОЖНА УНИКАТИ -
ЇЇ ПОТРІБНО ВИРІШУВАТИ

**Допомогу
лікуванні по-
страваматич-
ного стресо-
вого розладу
надають
табори де-
компресії та
центри вете-
ранів**



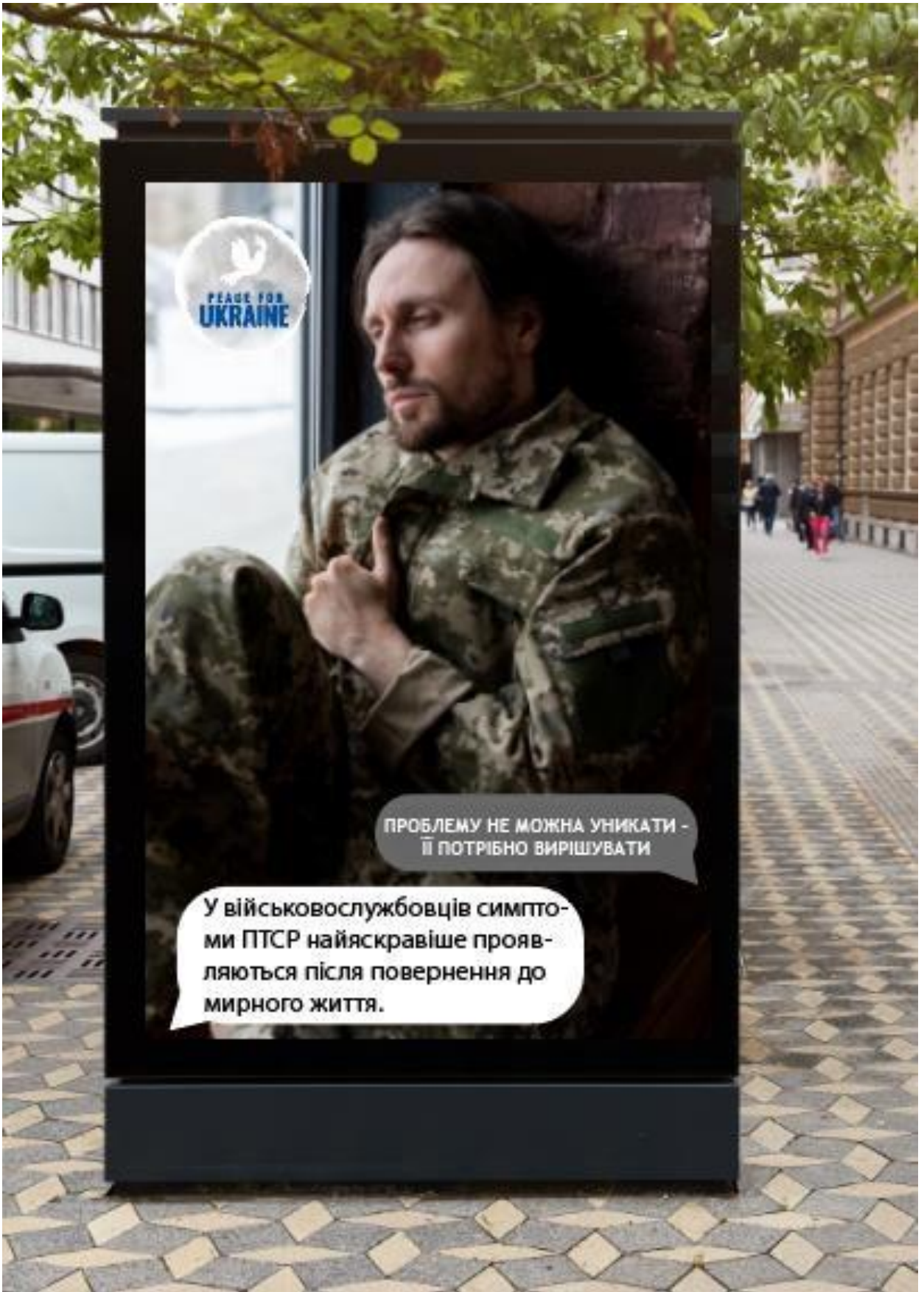
ПРОБЛЕМУ НЕ МОЖНА УНИКАТИ -
ЇЇ ПОТРІБНО ВИРІШУВАТИ

**Сьогодні
існує багато
громадських
об'єднань,
які працюю-
ють з
людьми, що
отримали
психічну
травму на
війні.**



ПРОБЛЕМУ НЕ МОЖНА УНИКАТИ -
ЇЇ ПОТРІБНО ВИРІШУВАТИ

ПОСТРАВМАТИЧНИЙ СИНДРОМ У ВІЙСЬКОВИХ ПОТРЕБУЄ ОСОБЛИВОГО КОМПЛЕКСНОГО ПІДХОДУ ДЛЯ ТОГО ЩОБ ПСИХОЛОГІЧНУ ТРАВМУ ТРАНСФОРМУВАТИ У ПОСТРАВМАТИЧНЕ ЗРОСТАННЯ.



ПРОБЛЕМУ НЕ МОЖНА УНИКАТИ -
ЇЇ ПОТРІБНО ВИРІШУВАТИ

У військовослужбовців симптоми ПТСР найяскравіше проявляються після повернення до мирного життя.



ПРОБЛЕМУ НЕ МОЖНА УНИКАТИ -
ЇЇ ПОТРІБНО ВИРІШУВАТИ

Команда МОН продовжує підтримувати ініціативи педагогів і психологів щодо створення рекомендацій для збереження психічного здоров'я українців.



ПРОБЛЕМУ НЕ МОЖНА УНИКАТИ -
ЇЇ ПОТРІБНО ВИРІШУВАТИ

На відміну від гострої стресової реакції, посттравматичний стресовий розлад (ПТСР) виникає не під час травмуючої події, а у віддалені терміни – після виходу людини зі стану надтяжкого стресу.



ПРОБЛЕМУ НЕ МОЖНА УНИКАТИ -
ЇЇ ПОТРІБНО ВИРІШУВАТИ

До основних симптомів синдрому
ПТСР відносяться: порушення сну;
патологічні спогади; нездатність
згадати – амнезія на деякі події;
надчутливість; надзбудження.



ПРОБЛЕМУ НЕ МОЖНА УНИКАТИ -
ЇЇ ПОТРІБНО ВИРІШУВАТИ

Перебування на війні відноситься до тієї екстремальної ситуації, коли людина постійно перебуває в найсильнішому психоемоційному стресі, переборюючи його вольовим зусиллям.

ВИСНОВКИ

Соціально-патріотична реклама в Україні зараз відзеркалює процеси, що відбуваються в суспільстві, втілює його менталітет і моральні цінності. Перевагою соціальної реклами є її психотерапевтична дія в масштабах суспільства у складний час війни та залучення громадян до участі в боротьбі за перемогу. Соціально-патріотична реклама, яка стрімко розвивається під час війни об'єднує та істотно впливає на всі верстви суспільства завдяки особливостям і текстовій частині рекламних звернень. Рекламні тексти, що є найдієвішими зараз, часто створюються не професійними копірайтерами, а звичайними людьми або навіть дітьми, емоційність і пронизливість таких текстів найкраще мотивують до боротьби за перемогу. Тексти соціально-патріотичної реклами стають істотним інгредієнтом української мовної дійсності, окремим видом комунікації, який постійно розвивається, виконуючи свою головну функцію – згуртувати українське суспільство та наблизити нашу перемогу.

У ході проведення дослідження при створенні РІК ми визначили такі правила ефективної та цікавої соціальної реклами:

- 1) рекламне повідомлення має бути простим і зрозумілим;
- 2) реклама має фокусуватися на перевагах для аудиторії;
- 3) рекламу, що викликає страх і шок, потрібно супроводжувати шляхами розв'язання проблем, а також вона має подаватися із достовірних джерел;
- 4) повідомлення має запам'ятовуватися;
- 5) реклама має апелювати до «Великої ідеї»;
- 6) цінності та норми мають бути більш відчутними і помітними в рекламі;
- 7) часто запитання може спровокувати зміни в поведінці на краще;
- 8) у соціальній рекламі мають бути реальні історії про реальних людей.

Таким чином, перевагами інформаційної кампанії є її якість та функціональність, налагоджена постійна комунікація із цільовими групами,

яка базується на культурно-соціальних цінностях, облагороджування певного способу життя та пропаганду соціальних досягнень, що можуть позначитися на житті мільйонів людей.

При розробці РІК орієнтувалися на цілі: підвищення обізнаність визначених цільових аудиторій (громадськості), представників органів влади на місцях про переваги діяльності інтегрованих соціальних служб для військовослужбовців, які в наслідок отриманого посттравматичного стресового розладу перебуваючи в зоні бойових дій або довготривалому полоні потребують психологічної реабілітації.

Презентовані макети соціальної реклами дозволить виробнику оперувати знаннями про айдентику означеної інформаційної кампанії при організації рекламної кампанії та веденні ділової переписки.

Розроблений фірмовий стиль, який формують логотип, ілюстраційно-зображальний матеріал, шрифт, колір, слоган, уможливить впізнаваність і унікальність виробника на ринку подібних йому за сферою діяльності.

Для творення унікальної айдентики кампанії було чітко визначено цільову аудиторію та її особливості, аби забезпечити позитивну психологічну реакцію.

У РІК було окреслено ідеологічну платформу (місію, цінності, принципи та цілі кампанії), означено її формування через елементи візуального контенту.

Також в інформаційній кампанії чітко означено особливості та критерії використання елементів фірмового стилю, що дозволяє уніфіковано представляти і розміщувати на всіх документах, рекламній продукції, зокрема рекламних повідомленнях для платформ поширення зовнішньої реклами.

