

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
червня 2023р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 061 Журналістика
освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю»
на тему:
«Соціальна відеореклама: добірка авторських матеріалів»
«Social video advertising: a collection of author's materials»

Здобувача групи: ЖТ-92 (рк) Саєнка Семена Андрійовича

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

Семен Саєнко

Керівник: ст. викладач Раїса Стоян

Суми – 2023

АНОТАЦІЯ

Саєнко С. А. Соціальна відеореклама: добірка авторських матеріалів: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр; спец.: 061–журналістика освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю»/ Саєнко С.А; керівник Р.С. Стоян. – Суми : СумДУ, 2023. – 23 с.

Медійні проекти "Соціальна реклама про пожежну безпеку" та "Соціальна реклама про проблему сміття" створені з метою популяризації важливих соціальних ініціатив та підвищення обізнаності про значущі проблеми. Ці проекти спрямовані на забезпечення сталості життєво важливих суспільних процесів, зокрема на підвищення обізнаності щодо пожежної безпеки та боротьбу з проблемою засмічення у наших громадах. Висвітлюючи ці теми, проекти прагнуть заохочувати відповідальну поведінку, сприяти залученню громадськості та надихати на позитивні зміни. Зрештою, проекти "Соціальна реклама про пожежну безпеку" та "Соціальна реклама про проблему сміття" мають на меті залучити, поінформувати та мобілізувати аудиторію до активної участі у створенні безпечнішого, чистішого та більш соціально відповідального світу. За допомогою медіа та сторітелінгу ці проекти прагнуть стимулювати позитивні зміни та сприяти колективній прихильності до розбудови сталих спільнот.

Загальний хронометраж – 6 хвилин, 2 відеоролика. Таргетовані майданчики: YouTube, TikTok, Instagram, Facebook.

Дипломна робота має обсяг у 24 сторінки.

Ключові слова: *соціальний медіапроект, медіа, зйомка, соціальна реклама.*

ЗМІСТ

ВСТУП	4
I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	5
1. Обґрунтування творчого проєкту	5
1.2. Аналіз концепції соціальної реклами про пожежну безпеку.....	6
1.3. Аналіз концепції соціальної реклами про проблему забруднення.....	7
2. Специфікація виконаної роботи	8
2.1 Цільова аудиторія.....	8
2.2 Короткий опис техніки та ПЗ	10
2.3 Зйомка, монтаж, написання музики – та усі їх особливості	11
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ (ПРОЄКТ)	15
Висновки	19
Список використаних джерел	21
Додатки	22

ВСТУП

Актуальність: Проекти "Соціальна реклама про пожежну безпеку" та "Соціальна реклама про проблему засмічення" є надзвичайно актуальними в нашому суспільстві завдяки критичним питанням, які вони піднімають, та впливу, який вони мають на меті створити. Проекти мають велике значення, оскільки вони вирішують важливі суспільні проблеми, сприяють громадській безпеці, збереженню довкілля, зміні поведінки, залученню громадськості та розширенню прав і можливостей людей. Використовуючи можливості медіа та комунікації, ці проекти мають на меті створити позитивний вплив, підвищити рівень обізнаності та надихнути на колективне зобов'язання будувати безпечніші, чистіші та відповідальніші громади.

Мета роботи: створити власний медіапроект та обґрунтувати його значення та роль у суспільстві.

Застосувати усі свої знання ПЗ, для виготовлення якісного медіа-продукту.

Завдання проєкту: підвищити обізнаність, сприяти відповідальній поведінці та надихнути на позитивні зміни щодо пожежної безпеки та проблеми засмічення. За допомогою ефективної соціальної реклами проєкт має на меті просвітити громадськість, сприяти залученню громадськості та розширити можливості людей активно долучатися до створення безпечнішого та чистішого довкілля.

Авторський задум інформаційного проєкту: Висвітлити завжди актуальні проблеми нашого суспільства, про які мало хто говорить і часто забувають, у цікавих формах.

Структура бакалаврської роботи: Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів, висновку, додатків та бібліографічного списку.

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1. Обґрунтування творчого проєкту

У сучасному світі, що швидко змінюється, дуже важливо вирішувати різні нагальні питання, які впливають на наше життя та навколишнє середовище. Серед цих питань пожежна безпека та проблема сміття стали двома критичними проблемами, які потребують негайної уваги. Вибравши саме ці теми для своєї дипломної роботи, я хотів продемонструвати усвідомлення важливості цих питань та їхніх потенційних наслідків.

Перш за все, пожежна безпека є питанням першорядної важливості через руйнівний вплив, який пожежі можуть мати на людей, громади та навколишнє середовище. Пожежі можуть завдати непоправної шкоди майну, призвести до фінансових втрат і вимушеного переселення окремих осіб і сімей. Що ще важливіше, пожежі можуть призводити до загибелі людей, залишаючи по собі шлейф горя і травм. Висвітлюючи у своєму відео ситуації, що призвели до пожеж, я хотів пролити світло на важливість запобігання пожежам, адже запобігти пожежі набагато простіше ніж цю саму пожежу гасити.

Крім того, вирішення проблеми сміття, про яку було моє друге відео, має вирішальне значення для збереження довкілля, захисту здоров'я людей та забезпечення добробуту тварин. Сміття, особливо якщо його не утилізувати належним чином, становить значну загрозу для екосистеми. Воно забруднює ґрунт, водойми та повітря, що призводить до цілої низки екологічних проблем. Забруднення, спричинене сміттям, негативно впливає на крихкий баланс екосистем, порушує середовище існування диких тварин і сприяє зменшенню біорізноманіття. Більше того, сміття може мати прямі негативні наслідки для

здоров'я людини, починаючи від поширення хвороб і закінчуючи забрудненням продуктів харчування та джерел води.

Вибір тем відображає більш широке розуміння взаємозв'язку різних викликів, з якими ми стикаємося сьогодні. Пожежі часто виникають через недбалість, неналежне поводження з легкозаймистими матеріалами або недостатні заходи пожежної безпеки. Аналогічно, проблема сміття часто пов'язана з поведінкою суспільства, недостатньою обізнаністю та неадекватною інфраструктурою управління відходами. Розглядаючи ці питання, я хотів підкреслити важливість цілісного підходу до вирішення проблем, коли необхідно враховувати численні фактори та зацікавлені сторони. Насамкінець, пожежна безпека та вирішення проблеми сміття є критично важливими питаннями, які потребують негайної уваги. Ці ролики, в теорії, могли б слугувати каталізатором змін, підвищуючи обізнаність та надихаючи на дії, спрямовані на зменшення ризиків, пов'язаних з пожежами, та сприяння відповідальному поводженню з відходами.

1.2 Аналіз концепції соціальної реклами про пожежну безпеку

Відео на тему пожеж використовує особливий формат, натхненний відеоіграми. У цьому інноваційному підході я представив три ситуації, які спочатку можуть здатися глядачеві комічними або легковажними. Однак наприкінці відео робить драматичний поворот, демонструючи компіляцію реальних лісових і міських пожеж у супроводі зворушливої музики. Навмисний контраст між безтурботним початком і серйозним завершенням має на меті викликати у глядачів цілу низку емоцій, що віддзеркалюють американські гірки емоцій, пережитих під час реальної пожежі.

Під час створення сценарію відео моєю головною метою було створити початкове відчуття безтурботності та зацікавити глядача. Я хотів, щоб глядачі розважалися і насолоджувалися відео, можливо, навіть знаходили його кумедним, доки не дійдуть до кульмінаційного кінця, де стає очевидною вся серйозність ситуації. Намір полягав у тому, щоб відтворити досвід несподіваного спалаху пожежі. Спочатку відчувається радість і веселощі, які швидко змінюються тривогою і сумом, викликаними власною необережністю.

Крім того, відео містить елемент гри, що додає інтерактивний вимір до досвіду глядача. Оповідач навмисно утримується від прямої згадки про зв'язок між цими трьома ситуаціями та пожежею. Натомість кожен уривок, що описує ситуації, раптово обривається безпосередньо перед пожежею. На початку відео оповідач запрошує глядачів до участі в загадці, закликаючи їх розшифрувати спільну нитку між цими ситуаціями. Хоча загадка сама по собі не є надто складною, вона ефективно досягає своєї мети - привертає і утримує увагу глядача протягом усього відео.

Застосовуючи такий багатогранний підхід, я прагнув створити цікавий та захоплюючий досвід для аудиторії. Включення ігрових елементів та елемент несподіванки посилюють вплив відео та слугують ефективними інструментами для розповіді історії. Метою цієї стратегії було максимальне залучення глядачів і забезпечення більш глибокого резонансу важливого повідомлення про пожежну безпеку.

1.3 Аналіз концепції соціальної реклами про проблему забруднення

У відео, присвяченому проблемі сміття на вулицях Львова та за його межами, обрано документальний підхід. Якщо попереднє відео про пожежі

тримало глядача в напрузі завдяки таємничості, то в цьому відео субтитри відіграють вирішальну роль у приверненні уваги глядача. Субтитри загалом покращують досвід перегляду, роблячи його більш комфортним і цікавим. Їх наявність гарантує, що аудиторія може легко зрозуміти та взаємодіяти з контентом. Формат цього відео тяжіє до більш легкого тону, використовуючи лексику, яка є доступною та зрозумілою. Метою такого вибору було встановити щирий зв'язок з аудиторією, створити враження друга, який обговорює спільну проблему, тим самим посилюючи вплив переданого повідомлення.

Відео починається із зображення сміття, розкиданого на вулицях Львова, яке було виявлене всього за дві хвилини після висадки з автобуса в центрі міста. Візуальні кадри демонструють сміття - пачки з-під сигарет, обгортки від цукерок та пластикові пляшки, іронічно зіставлені на тлі історичного шарму міста. Щоб підкреслити абсурдність ситуації, у відео навмисно знято момент, коли я стою серед розкиданого сміття, але через кілька секунд оператор швидко повертає камеру до сусідніх сміттєвих баків. Цей різкий контраст ефективно підкреслює безвідповідальність, яку демонструють як мешканці міста, так і його гості. Мета цієї сцени - викликати почуття здивування та підкреслити потребу у більшій свідомості. Згодом відео розширює свої рамки, звертаючись до глобальної смітцевої кризи та її згубного впливу на якість життя як людей, так і тварин. На цьому етапі до нього долучаються кадри з різних куточків світу. Глядачі бачать вуличних щурів, що снують серед куп сміття в Нью-Йорку, вулиці Бангладеш, завалені відходами, і навіть жахливе видовище притоки річки Амазонки, що захлинається сміттям. Ці візуальні образи навмисно підібрані таким чином, щоб викликати почуття жаху, підкреслюючи серйозність глобальної проблеми сміття. Мета - викликати сильну емоційну реакцію у глядачів, змусити їх визнати нагальність проблеми. Потім відео зміщує фокус на зусилля волонтерів, які займаються важкою справою очищення річки від сміття. Ці кадри слугують променем надії,

демонструючи позитивні дії, що вживаються для боротьби зі смітцевою кризою. Після цих сцен я звертаюся до глядачів із закликом до дії, закликаючи їх взяти на себе особисту відповідальність за свої вчинки і зробити позитивний вплив у своїх громадах. Мета полягає в тому, щоб надихнути людей на активну участь у вирішенні проблеми сміття, тим самим сприяючи створенню більш чистого і здорового навколишнього середовища для всіх.

2. Специфікація виконаної роботи

2.1 Цільова аудиторія

Проекти в соціальних мережах відіграють вирішальну роль у висвітленні актуальних тем і задоволенні різноманітних потреб та інтересів громадськості. Ідентифікація цільових аудиторій базується на різних показниках і даних, які дозволяють класифікувати людей за окремими групами. До таких показників зазвичай відносять стать, вік, дохід, освіту, місце проживання, рід занять тощо.

У нашому випадку кожне відео має чітку цільову аудиторію. Почнемо з відео, присвяченого темі пожеж. Основною цільовою аудиторією цього відео є люди віком від 18 до 29 років. Ця вікова група часто демонструє тенденцію бути більш безтурботною, а іноді й нерозважливою, коли йдеться про поводження з вогнем. Вони дуже активні на популярних платформах соціальних мереж, таких як TikTok та Instagram, тоді як їхня присутність у Facebook є відносно меншою. Крім того, частина цієї аудиторії може також взаємодіяти з контентом у Twitter, хоча й меншою мірою. Отже, для ефективного розповсюдження основними платформами, які слід розглядати, є TikTok та Instagram. Враховуючи характеристики цієї цільової аудиторії, дуже важливо привернути та утримати її увагу за допомогою легкого та дещо нетрадиційного підходу до відео, як було описано вище. Ця демографічна група має тенденцію насолоджуватися контентом, який здається їм гумористичним і розважальним. Таким чином, відео має бути розроблене таким чином, щоб викликати у них

почуття веселощів і підтримувати інтерес протягом усього часу перегляду. Пристосувавши відео до їхніх уподобань і представивши його в цікавій формі, ми можемо ефективно донести до них інформацію про пожежну безпеку, водночас розважаючи глядачів. Загалом, мета полягає в тому, щоб задовольнити вподобання та поведінку аудиторії віком від 18 до 29 років, максимально залучити їх та підвищити обізнаність про пожежну безпеку за допомогою обраних платформ TikTok та Instagram.

Друге відео на тему сміття має ширшу цільову аудиторію, оскільки зачіпає проблему, яка стосується людей різного віку. Тому поширення цього відео може вийти за межі TikTok та Instagram, охопивши такі платформи, як Facebook та YouTube.

Давайте розглянемо різні сегменти цільової аудиторії цього відео:

Діти та підлітки віком 12-17 років: Дуже важливо прищеплювати відповідальні звички та ставлення до сміття з раннього віку. Орієнтуючись на цю вікову групу, відео може слугувати просвітницьким інструментом, заохочуючи їх не смітити та мотивуючи долучатися до різних молодіжних організацій, які займаються боротьбою зі сміттям на вулицях, у парках та на водоймах. Цю аудиторію можна охопити через такі платформи, як TikTok, Instagram та YouTube, де вони, швидше за все, будуть активними глядачами.

Молодь та студенти віком 18-29 років: Як і в попередньому відео про пожежі, ця вікова група часто демонструє певний рівень нерозсудливості і потребує інформування про негативний вплив засмічення. Ці люди також можуть долучатися до волонтерської діяльності, допомагаючи вразливим верствам населення у важкі часи, і прагнуть покращити умови життя у своєму місті та країні. Орієнтуючись на цю демографічну групу через TikTok, Instagram і YouTube, ми можемо ефективно донести до них інформацію про шкідливість сміття та мотивувати їх до активних дій. Особи віком від 30 до 55 років: до цього сегменту належать бізнесмени, чиновники, волонтери, підприємці та

громадяни України, які активно займаються суспільно корисною діяльністю, благодійними ініціативами та організують акції на підтримку співгромадян. Ця група складається з більш відповідальних людей, які можуть мати можливість фінансувати різні екологічні фонди або бути прикладом для наслідування, показуючи відео своїм дітям і мотивуючи їх не смітити. Важливо визнати, що навіть у цій віковій групі можуть бути особи, які сприяють засміченню. Отже, орієнтуючись на них через такі платформи, як Instagram, Facebook і YouTube, можна ефективно донести до них ідею відповідального поводження з відходами.

Охоплюючи ширший спектр платформ для розповсюдження, відео може охопити різноманітну аудиторію та мати ширший вплив. Мета - навчати, надихати та мотивувати людей різного віку усвідомлювати важливість правильної утилізації відходів та активно сприяти створенню чистого довкілля для себе та майбутніх поколінь.

2.2 Короткий опис техніки та ПЗ

У виробництві обох відео було використано професійне обладнання та програмне забезпечення. Нижче наведено детальну інформацію про обладнання, яке використовувалося під час зйомок та виробництва:

Камера: Canon 6D Mark II

Canon 6D Mark II - це високоякісна цифрова дзеркальна камера, відома своїми чудовими можливостями зйомки зображень та відео. Вона пропонує розширені функції та елементи керування, які сприяють створенню візуально привабливих кадрів для відео.

Мікрофон: Конденсаторний мікрофон AKG P120

Конденсаторний мікрофон AKG P120 - це універсальний і надійний мікрофон для запису звуку. Його конденсаторна технологія забезпечує чітке і якісне відтворення звуку, що робить його придатним для захоплення голосів акторів і дикторів у відеороликах.

Звукова карта: Focusrite 2i2

Звукова карта Focusrite 2i2 - це аудіоінтерфейс, який забезпечує високоякісні аудіовходи та виходи. Вона дозволяє підключати мікрофони та інше аудіообладнання до комп'ютера для запису та редагування.

Система аудіомоніторингу: JBL 305p MarkII

Система аудіомоніторингу JBL 305p MarkII – це акустична система професійного рівня, яка забезпечує точне і чітке відтворення звуку під час процесу монтажу. Вона допомагає точно налаштувати аудіоелементи відео для досягнення оптимальної якості звуку.

Окрім згаданого обладнання, загальний виробничий процес вимагав комп'ютера, оснащеного необхідним апаратним і програмним забезпеченням. Комп'ютер слугував центральним вузлом для редагування відео, написання музики та аудіозапису. Він забезпечував обчислювальну потужність і обсяг пам'яті, необхідний для роботи з вимогливим програмним забезпеченням для відеомонтажу, таким як Sony Vegas Pro 18, і програмним забезпеченням для створення музики, таким як FL Studio 20.

Крім того, для встановлення необхідних з'єднань між камерою, мікрофоном, звуковою картою, системою аудіомоніторингу та комп'ютером були використані відповідні з'єднання та кабелі, щоб забезпечити безперебійну передачу даних та безперешкодну інтеграцію.

2.3 Зйомка, монтаж, написання музики – та усі їх особливості

Зйомки обох відео були завершені протягом двох днів. Розглянемо детальніше кожну з локацій зйомок та осіб, які брали в них участь:

"П'ятий парк" та бомбосховище: Відео про пожежі здебільшого знімали в парку під назвою "П'ятий парк", в якому, що цікаво, також розташоване бомбосховище. Ця унікальна локація стала своєрідним тлом для зйомок. Однак знімальний процес не обійшовся без викликів. Протягом півтори години зйомок сцен "Ситуація 1" та "Ситуація 3" команді довелося боротися з настирливими комарами. Крім того, були випадки, коли до знімальної групи підходила поліція, імовірно, приймаючи нас за когось іншого. Незважаючи на ці незначні перешкоди, команда наполегливо працювала, що призвело до успішної зйомки двох переконливих сцен.

Вулиця Грузинська, 30: Зйомки "Ситуації 2", про паліїв трави, відбувалися на вулиці Грузинській, 30. Ця локація забезпечила плавний та ефективний знімальний процес, завдяки чому команда змогла без особливих зусиль відзняти необхідний матеріал. Хоча про цю локацію не можна розповісти жодного цікавого епізоду, результат зйомок був чудовим.

Варто відзначити внесок Марії Ткач, яка була оператором, режисером-постановником і займалася кольорокорекцією. Завдяки своєму досвіду та художньому баченню Марія відіграла ключову роль у передачі естетичної краси та візуальної привабливості відзнятого матеріалу.

Окремої згадки заслуговує Андрій Свобода, який люб'язно погодився стати другим актором у відео, додавши необхідну глибину сценам.

Співпраця та відданість команди, а також вибір унікальних локацій сприяли загальному успіху знімального процесу, що призвело до створення цікавого відео.

Зйомки другого відео відбувалися в самому центрі Львова, а саме на площі Ринок, яка слугує історичним центром міста. Вибір цієї локації був відносно простим, оскільки Львів, незважаючи на своє історичне значення та красу,

страждає від значної проблеми зі сміттям. Хоча він не такий засмічений, як Київ, сміття все ще можна знайти розкиданим по всьому місту. Команді потрібно було лише пройти невелику відстань, приблизно дві хвилини від площі, щоб знайти невеликий парк, який став місцем зйомок відео.

Сам відеоматеріал був відзнятий за відносно короткий проміжок часу, приблизно за півгодини. Однак справжні труднощі почалися на етапі монтажу. Як видно з першого та другого відео, гостроокі глядачі можуть помітити, що всі репліки акторів були переозвучені. Цей кропіткий процес, хоч і забирає багато часу, був необхідний для забезпечення оптимальної якості звуку. Лише на переозвучення та подальший монтаж пішло близько чотирьох годин цілеспрямованих зусиль.

Окрім переозвучування, в процесі виробництва виникали й інші складнощі. Для відео про пожежі значним викликом стало створення анімації між сценами. З іншого боку, для відео про сміття мені довелося шукати відповідні відео з різних світових медіаресурсів, щоб включити їх у відзнятий матеріал. Ці завдання вимагали додаткового часу та уваги до деталей, щоб органічно інтегрувати їх у кінцевий продукт.

Однак одним з аспектів, який виділявся в процесі виробництва, було створення оригінальної музики. Для відео про пожежі було створено абсолютно нову музичну тему з нуля. Основу музики було створено за допомогою інструменту фортепіано з плагіну для FL Studios 20, який називається Addictive Keys. Починаючи з базової акордової мелодії, вона поступово переросла в більш складне аранжування наприкінці відео. Музична тема ґрунтувалася на двох постійних акордах, які змінювалися лише тоді, коли загадка відео розгадувалася, а оповідач розкривав зв'язок між різними ситуаціями. Хоча вона була написана лише на одному інструменті, фортепіано, вона ефективно створювала атмосферу та посилювала напругу протягом усього відео.

Музична тема другого відео демонструє вищий рівень складності порівняно з темою першого відео. Хоча загальний настрій музики другого відео не такий напружений, як у першому, вона включає ширший спектр інструментів та елементів. На додаток до фортепіано, яке, здається, асоціюється у кожного з нас із серйозністю, музика включає синтезований бас, створений за допомогою плагіна Serum, чітко окреслену ритм-секцію і знову ж таки присутність фортепіано. Повторюване використання фортепіано пов'язане з його здатністю викликати відчуття серйозності та значущості. Хоча сама мелодія не надто складна, композиція в цілому є витонченою і приємною. Вона ефективно доповнює і підсилює розповідь диктора, органічно поєднуючись з тематичним змістом відео. Складність і приємність музики створюють гармонійне поєднання, що відповідає загальній меті - донести повідомлення про проблему сміття та його згубний вплив.

Завдяки використанню різноманітних інструментів і створенню складної та захоплюючої композиції, музична тема другого відео робить значний внесок у загальну цінність продукту, створюючи захоплюючий і переконливий досвід для глядачів.

II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ (ПРОЄКТ)

Сценарій соціальної реклами про пожежі:

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ПРО ПОЖЕЖІ

Хроном. 180сек.

A1 – Актор 1

A1 – Актор 2

Д – Диктор

[Д стоїть на білому фоні]

Д: Шановні глядачі, вгадайте, що спільного у цих трьох представлених ситуаціях.

[На екрані з'являється картинка з написом «Ситуація перша»]

Д: говорить на фоні: Ситуація перша!

[A1 стоїть у парку притиснувшись до дерева і курить сигарету]

A1: Ах, ну і погода сьогодні!

[A1 викидає недопалок кудись у бік і відео ставиться на паузу. Через секунду на екрані з'являється картинка з написом «Ситуація друга»]

Д: говорить на фоні: Ситуація друга!

[A1 і A2 стоять і дивляться в камеру зверху в низ, потім кадр змінюється і ми бачимо «із очей» героїв купу трави, що розрослася. Потім кадр знову на них]

A2: Щось мені дуже ліньки це усе косити...

A1: Ну... То може...

[A1 дістає з кишені коробку сірників і відео ставиться на паузу. Через секунду на екрані з'являється картинка з написом «Ситуація третя»]

Д: говорить на фоні: Ситуація третя!

[A1 і A2 йдуть по галявині з дровами в руках]

A2: слухай, то може якийсь мангал орендуємо?

A1: Та нашо? Он диви яка чудова галявина!

[У кадрі з'являється галявина вкрита сухою травою і відео ставиться на паузу]

[Після цього на екрані з'являються картинки з текстом і диктор говорить на фоні текст цих картинок]

Д: Здогадалися?

Д: Усі ці ситуації, призвели до пожежі.

Д: Так, ми усі помиляємося...

Д: ...Але деякі помилки вартують занадто дорого.

[Картинка змінюється на відео на якому відбувається лісна пожежа]

Д говорить на фоні: Будьте обережніші з вогнем.

[Тепер кадр змінюється на чорний екран без написів]

Д говорить на фоні: Будьте обачними.

[Відео закінчується]

Посилання на соціальну рекламу: <https://youtu.be/ylrcyRU80gY>

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ПРО СМІТТЯ

Хроном. 180сек.

ГГ – Головний Герой

[ГГ стоїть у парку]

Сьогодні у Львові доволі хмарна погода.

І в цілому це ідеальна погода влітку для того щоб погуляти по історичному центру міста.

І здавалося б, все було б добре але...

Є маленька проблема.

[Кадри розкиданого по парку сміття]

- Хоча здавалося, що ніщо не може зіпсувати атмосферу у самому історичному центрі Львова, сміття яке лежить на тротуарах, галявинах, у парках та біля водойм – це завдання виконує відмінно.

Достатньо відійти від площі ринок на декілька метрів, у найближчий парк, або зону відпочинку, і ви одразу ж помітите його – сміття.

З інфраструктурою Проблем немає. Смітники стоять майже на кожному кроці. Проблема саме в людях. У Львів'янах і гостях міста, які це саме місто і зневажають.

[ГГ стоїть і позаду нього лежить купа сміття]

От ви бачите перед собою купу сміття.

Вона просто лежить на землі, навколо

І найдивніше у цій ситуації те, що сміттєві баки прямо ось тут!

[Камера переводиться на сміттєвий бак, який стоїть в 5 метрах від ГГ]

- А тепер, давайте обговоримо це більш предметно.

[На екрані з'являються документальні кадри]

Коли люди викидають свої відходи в природні зони, такі як ліси, парки чи водойми, це призводить до забруднення навколишнього середовища. Такі предмети, як пластикові пляшки, обгортки та бляшанки розкладаються дуже довго, що призводить до накопичення відходів, які шкодять екосистемі.

Сміття може становити значну загрозу для дикої природи. Тварини можуть прийняти сміття за їжу, що може призвести до проковтування і потенційної задухи або проблем з травленням. Морські тварини особливо вразливі, оскільки вони можуть заплутатися в пластиковому смітті або прийняти його за здобич. Засмічені території також приваблюють шкідників і падальників, які порушують природний баланс і можуть завдати шкоди місцевій дикій природі. Щоб зменшити негативні наслідки засмічення, важливо пропагувати відповідальне поводження з відходами, включаючи належну утилізацію відходів, їх переробку та просвітницьку діяльність щодо важливості збереження природи. Кожен може зробити свій внесок, викидаючи відходи у спеціально відведені для цього контейнери, беручи участь в толоках та підвищуючи обізнаність про наслідки засмічення.

- Тож пам'ятай...

[ГГ стоїть на фоні купи сміття]

Кожного разу коли ти викидаєш сміття у непризначеному для цього місці

Ти своїми ж руками вбиваєш тварин і руйнуєш місто в якому живеш

Може варто стати відповідальнішим?

Перестань смітити.

[ВІДЕО ЗАКІНЧУЄТЬСЯ]

Посилання на соціальну рекламу: <https://youtu.be/RGNk7OXiFA4>

ВИСНОВОК

Робота, яку я провів у рамках цих проєктів, має величезне значення і є свідченням моєї відданості та цілеспрямованості. Зосередившись на таких важливих темах, як пожежна безпека та проблема засмічення, я продемонстрував своє глибоке розуміння важливості цих питань для нашого суспільства. Завдяки ретельному плануванню та виконанню, я успішно створив цікаву соціальну рекламу, яка має на меті підвищити обізнаність, сприяти відповідальній поведінці та надихати на позитивні зміни.

Актуальність цих проєктів важко переоцінити. Вони мають потенціал для довготривалого впливу на людей та громади, сприяючи створенню безпечнішого та чистішого довкілля. Інформуючи громадськість про правила пожежної безпеки та згубні наслідки засмічення, я прагнув прищепити почуття соціальної відповідальності та зробити свій внесок у збереження нашого природного довкілля. Ці ініціативи відіграють життєво важливу роль у сприянні громадській безпеці, екологічній стійкості та залученню громадськості.

Протягом усього часу роботи над цими проєктами я вкладав своє серце і душу в кожен аспект. Від ретельного вибору відповідних місць для зйомок до використання професійного обладнання, я прагнув створювати високоякісний контент, який резонує з аудиторією. Усвідомлюючи різноманітні вподобання цільової аудиторії, я ефективно використовував різні платформи, такі як TikTok, Instagram, Facebook і YouTube, щоб максимізувати охоплення та вплив соціальної реклами.

Мій творчий вибір був ретельно продуманий, щоб привернути увагу глядачів та ефективно передати задумане повідомлення. Включивши гумор у відео про пожежну безпеку та використавши потужні візуальні ефекти у відео про засмічення, я прагнув створити цікавий досвід, який залишить у глядачів

тривале враження. Включення переозвучених діалогів, авторських музичних композицій та захоплюючих методів монтажу ще більше демонструє моє прагнення до створення ефективного контенту, який резонує з аудиторією.

Співпраця також була життєво важливим аспектом цих проектів. Робота з талановитими людьми, такими як Марія Ткач як оператор і оператор-постановник та Андрій Свобода як другий актор, допомогла мені втілити моє бачення в життя. Їхній внесок і досвід підвищили загальну якість відео, підкресливши силу командної роботи у створенні змістовного контенту.

Насамкінець, моя робота є прикладом глибокого розуміння важливості вирішення соціальних питань та трансформаційної сили медіа. Завдяки непохитній відданості справі, творчій майстерності та прискіпливій увазі до деталей, я створив переконливу соціальну рекламу, яка має потенціал для позитивних змін. Я твердо вірю, що ці проекти надихатимуть людей на відповідальну поведінку, підвищуватимуть обізнаність та активно сприятимуть створенню безпечнішого та стійкішого суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Яненко Я. В. Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві / Я. В. Яненко // Образ : науковий журнал / за ред. Н. Сидоренко, В. Садівничого ; Сумський державний університет ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – Суми ; Київ, 2017. – Вип. 4 (26). – С. 130–137.
2. Лобойко Т. В. Соціальна реклама як фактор соціалізації сучасної студентської молоді / Т. В. Лобойко // Інформаційне суспільство. – 2013. – № 18. – С. 13–16.
3. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама / Д. О. Олтаржевський. – К.: Центр вільної преси, 2016. – 120 с.
4. Тимошенко А. Л. Соціальна реклама як фактор соціалізації / А. Л. Тимошенко // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія № 11. Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління. – 2004. – № 1 (23). – С. 151–158.
5. Цуканова Г. О. Інтерактивна соціальна реклама у міському середовищі / Г. О. Цуканова // Інформаційне суспільство. – 2014. – № 19. – С. 59–63.
6. Шальман Т. М. Соціальна реклама – важливий складник ринку реклами та PR / Т. М. Шальман // Наукові записки Інституту журналістики. 2014. – № 57. – С. 256–260
7. Leonidou L. Assessing the greenness of environmental advertising claims made by multinational industrial firms / L. Leonidou, C. Leonidou, J. Hadjimarcou, I. Lytovchenko // Industrial Marketing Management. – 2014. – Vol. 43. – Iss. 4. – pp. 671–684.

ДОДАТКИ



Рис 1. Ланцюг плагінів обробки диктора в рекламі про забруднення

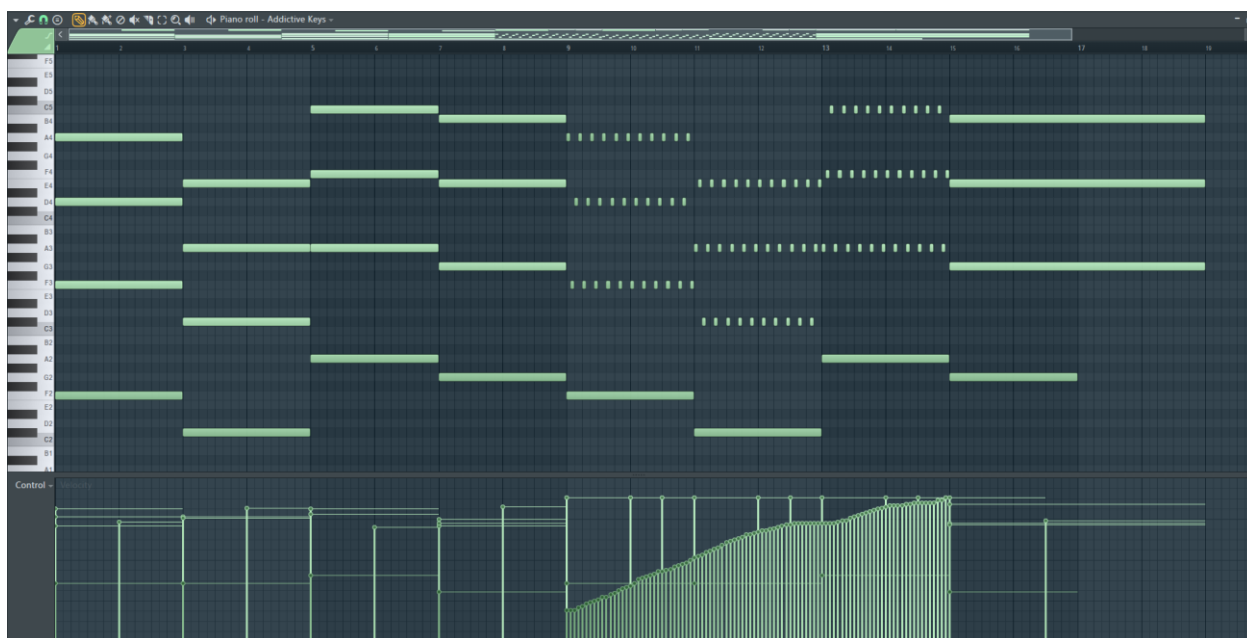


Рис 2. Нотна розкладка головної теми реклами про пожежі



Рис 3. Плагін Addictive Keys та його ланцюг обробки

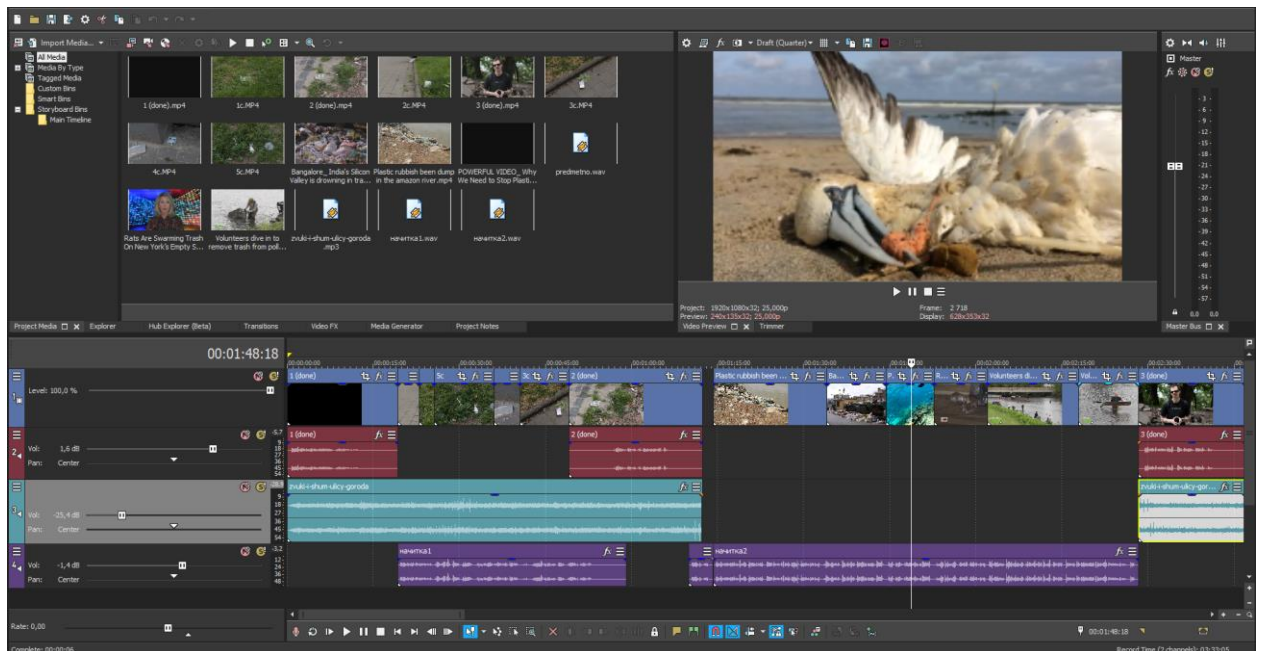


Рис 4. Монтажний проєкт відео про сміття

