

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

на тему «Соціальна реклама на українському телебаченні періоду  
пандемії»

Виконала студентка 4 курсу  
групи 6.0610-рз  
спеціальності 061 Журналістика  
ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»  
*Кириченко М.С.*  
Керівник – доцент, канд.наук із соц.ком.  
*Баранецька А. Д.*  
Рецензент – ст.викл., канд.наук із соц.ком.  
*Виговська Н.А.*

Запоріжжя – 2024

## ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат .....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Соціальна реклама в комунікаційному просторі України: особливості організації дискурсу.....	9
1.1 Соціальна реклама: функціональні характеристики феномена.....	9
1.2 Телевізійна соціальна реклама: структурно-типологічні характеристики.....	15
Розділ 2. Специфіка телевізійної реклами періоду пандемії.....	21
2.1 Наративи соціальної реклами на телебаченні періоду Covid - 19.....	21
2.2 Власний творчий доробок.....	38
Висновки.....	46
Список використаних джерел.....	51
Додаток А. ....	54
Summary .....	68
Декларація академічної доброчесності.....	69

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти бакалаврський

Спеціальність 061 «Журналістика»

ОПП Реклама і зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Березенко В.В.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 року

ЗАВДАННЯ  
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Кириченко Марії Сергіївни

1. Тема роботи (проєкту) «Соціальна реклама на українському телебаченні періоду пандемії»  
керівник роботи (проєкту) Баранецька Анна Дмитрівна, к.н. соц.ком., доцент,  
затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2086-с.
2. Строк подання студентом роботи 31 травня 2024 року.
3. Вихідні дані до роботи праці з особливостей соціальної реклами О. Агаркова, А. Андрусенко, О. Бугайової, Д. Гнатівської, К. Форманюка, Я. Яненка, телевізійної реклами Т. Булах, К. Касьяненко, А. Тимошенко, С. Худар.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) систематизувати теоретичні дослідження функціональних характеристик соціальної реклами; 2) виокремити специфіку та функції телевізійної реклами; 3) дослідити соціальну рекламу на українських телеканалах періоду пандемії; 4) охарактеризувати структурно-композиційні елементи соціальної реклами про COVID.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)  
5 рисунків.
6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Баранецька А. Д., доцент	10.10.2023	10.10.2023
Другий розділ	Баранецька А. Д., доцент	25.01.2024	25.01.2024
Вступ, висновки	Баранецька А. Д., доцент	15.03.2024	15.03.2024

7. Дата видачі завдання 10.12.23 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2023 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2023 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2024 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2024 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Травень 2024 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Червень 2024 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2024 р.	Виконано

Студент \_\_\_\_\_ **Кириченко М.С.** \_\_\_\_\_  
 (підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ **Баранецька А.Д.** \_\_\_\_\_  
 (підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено  
 Нормоконтролер \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_  
 (підпис) (ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Соціальна реклама на українському телебаченні періоду пандемії» – основний текст – 49 сторінок. Для виконання дипломної роботи використано 31 джерело.

**Об’єктом** дослідження є соціальна реклама на українських телеканалах «1+1», «ICTV» та «Інтер» періоду пандемії.

**Предметом** дослідження соціальна реклама періоду пандемії.

**Мета дослідження:** полягає у виявленні тенденцій та структурно-змістових характеристик телевізійної соціальної реклами у період пандемії.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) систематизувати теоретичні дослідження функціональних характеристик соціальної реклами;
- 2) виокремити специфіку та функції телевізійної реклами;
- 3) дослідити соціальну рекламу на українських телеканалах періоду пандемії;
- 4) охарактеризувати структурно-композиційні елементи соціальної реклами про COVID.

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці з особливостей соціальної реклами О. Агаркова, А. Андрусенко, О. Бугайової, Д. Гнатівської, К. Форманюка, Я. Яненка, телевізійної реклами Т. Булах, К. Касьяненко, А. Тимошенко, С. Худар.

**Методи дослідження:** для з’ясування специфіки телевізійної соціальної реклами було використано такі методи: аналізу та синтезу, описовий метод, контент-аналізу, індукції, узагальнення, проблемно-тематичний метод.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в комплексному вивченні питання структурно-змістових та функціональних характеристик телевізійної соціальної реклами періоду пандемії.

**Сфера застосування:** матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності рекламістів та PR-фахівців, а також може бути використана під час вивчення спецкурсів, семінарів та практичних занять, написання курсових та дипломних проєктів.

**РЕКЛАМНИЙ ОБРАЗ, СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, ПАНДЕМІЯ,  
ТЕЛЕВІЗІЙНА РЕКЛАМА, СТРУКТУРА, КОМПОЗИЦІЯ,  
КОМУНІКАТИВНІ ПРИЙОМИ**

## ВСТУП

Соціальна реклама перетворилася на потужний інструмент впливу в сучасному комунікативному просторі. Зростання популярності відеореклами та посилення її впливу на українців стимулює ширше використання на телебаченні. Це робить актуальним визначення структурно-композиційних компонентів, завдяки яким вона може бути максимально ефективною.

Ефективна соціальна реклама не обмежується лише гучністю, оригінальністю та кількістю. Її глибина та резонансність – ось ключ до успіху. Вона має торкатися актуальних тем, які хвилюють більшість, не ігноруючи при цьому проблеми меншості. Телевізійна реклама повинна нести чітку та цікаву для цільової аудиторії ідею, враховуючи психологічні та культурні особливості суспільства. Тільки тоді вона буде дійсно ефективною.

До аналізу особливостей соціальної реклами зверталися О. Агаркова, А. Андрусенко, О. Бугайова, Д. Гнатовська, К. Форманюк, Я. Яненко та телевізійної реклами Т. Булах, К. Касьяненко, А. Тимошенко, С. Худар. Проте не дослідженими залишаються структурно-композиційні компоненти соціальної реклами періоду пандемії на українських телеканалах, що і зумовлює **актуальність нашої роботи.**

**Мета** роботи полягає у виявленні тенденцій та структурно-змістових характеристик телевізійної соціальної реклами у період пандемії.

### **Завдання дослідження:**

- 1) систематизувати теоретичні дослідження функціональних характеристик соціальної реклами;
- 2) виокремити специфіку та функції телевізійної реклами;
- 3) дослідити соціальну рекламу на українських телеканалах періоду пандемії;
- 4) охарактеризувати структурно-композиційні елементи соціальної реклами про COVID.

**Об'єктом** дослідження є соціальна реклама українських телеканалів «1+1», «ICTV» та «Інтер» періоду пандемії.

**Предметом** дослідження є структурно-змістові особливості соціальної реклами періоду пандемії.

**Методи дослідження** – для з'ясування специфіки телевізійної соціальної реклами було використано такі методи: аналізу та синтезу, описовий метод, контент-аналізу, індукції, узагальнення, проблемно-тематичний метод.

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці з особливостей соціальної реклами О. Агаркова, А. Андрусенко, О. Бугайової, Д. Гнатовської, К. Форманюка, Я. Яненка, телевізійної реклами Т. Булах, К. Касьяненко, А. Тимошенко, С. Худар.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в комплексному вивченні питання структурно-змістових та функціональних характеристик телевізійної соціальної реклами періоду пандемії.

**Практичне значення одержаних результатів.** Матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності рекламістів, PR-фахівців, а також може бути використана під час вивчення спецкурсів, семінарів та практичних занять. Дані дослідження можуть бути використані при написанні курсових та кваліфікаційних робіт бакалавра студентами факультету журналістики.

**Структура:** кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 49 сторінок. Список використаної літератури включає 31 найменування (викладених на 4 сторінках).



# РОЗДІЛ 1

## СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ: ИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДИСКУРСУ

### 1.1 Соціальна реклама: функціональні характеристики феномена

Соціальна реклама – це багатогранне поняття, яке трактується по-різному. Вона представлена у вигляді соціально орієнтованих рекламних матеріалів (роликів, макетів тощо) або це може бути сукупність суспільно спрямованих заходів, які не мають на меті отримання комерційної вигоди. Також до соціальної реклами належать некомерційні повідомлення державних органів і громадських організацій з актуальних соціальних питань без згадування конкретної продукції, або виробника.

Соціальна реклама – це форма комунікації, яка навмисно намагається вплинути на масову аудиторію. Вона зосереджується на важливих соціальних питаннях та використовує емоції, щоб мотивувати людей до дії або змінити їхні думки.

За допомогою соціальної реклами, яка не має комерційних цілей, формуються певні психологічні установки, що сприяють досягненню важливих для суспільства цілей. Ця реклама може використовуватися як на рівні окремих груп населення, так і на рівні всього суспільства [22].

У Положенні про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України йдеться про те, що соціальна реклама оприлюднюється державними установами, що займаються питаннями молоді (наприклад, соціальні служби), публікують інформацію некомерційного характеру, яка не рекламує жодних товарів чи виробників. Ця інформація спрямована на різні групи населення, включаючи дітей, підлітків, молодь, жінок та різні категорії сімей. Теми такої інформації: здоровий спосіб життя, охорона здоров'я, охорона природи, збереження енергоресурсів, профілактика правопорушень, соціальний захист та безпека населення [18].

Згідно зі статтею 11 Закону України «Про рекламу», соціальна реклама визначається як інформаційні матеріали, що розповсюджуються державними органами. Її мета – пропагування здорового способу життя, охорони здоров'я, довкілля, економії ресурсів, запобігання злочинам, соціального захисту та безпеки населення. Важливою характеристикою такої реклами є відсутність комерційної складової, тобто в ній не допускається згадка про конкретні товари чи їх виробників [21].

До появи правового регулювання соціальної реклами використовували поняття «некомерційна реклама», яка поширюється неприбутковими організаціями задля їх інтересів та привертає увагу до проблем або ситуацій, які пов'язані з суспільством, наприклад, з особливими потребами, або збір пожертвувань чи агітація. Також вживається термін «суспільна реклама», яка поширюється у будь-якому форматі та спрямована на благо суспільства, популяризацію загальнолюдських цінностей, без комерційної мети [16].

Завдяки соціальній рекламі можна не лише впливати на те, як люди сприймають певні проблеми, але й закладати фундамент для нових, більш гуманних та справедливих цінностей у суспільстві. Не можна недооцінювати й її освітню функцію.

На нашу думку, соціальна реклама може мати різну спрямованість. Її завданням може бути як покращення суспільного настрою та акцентування уваги на важливих аспектах життя, так і попередження людей про певні загрози. Тому не завжди соціальна реклама несе в собі лише позитивний заряд. У багатьох країнах поширена практика використання жорсткої соціальної реклами, яка має на меті шокувати та лякати глядачів, щоб продемонструвати жахливі наслідки шкідливих звичок, порушення правил дорожнього руху та інших небезпечних дій.

В. Слушаєнко пропонує такі критерії ефективності соціальної реклами:

– позитивний контекст (не «проти», а «за», відмова від чогось і отримання позитивних результатів); антинаркотична, антидискримінаційна реклама;

- зосереджена на людині, враховує соціальний контекст та відповідає людським цінностям;

- згуртовує та об'єднує людей, роблячи їх сильнішими разом;

- сприяє єднанню та взаєморозумінню між різними групами;

- виховує повагу до національних традицій, культури та природи;

- може закликати до усвідомленої відмови від певних товарів чи послуг на благо самого споживача. Це може бути пов'язано з покращенням здоров'я, безпеки, економії ресурсів або інших важливих аспектів життя;

- соціальна реклама не лише інформує про важливі питання, але й надихає людей до активних дій на благо суспільства; вона дає чіткі інструкції та пропонує кілька варіантів, як кожен може зробити свій внесок у позитивні соціальні зміни, будь то збереження рідкісних видів тварин та рослин, або ж захист генофонду країни;

- соціальна реклама не стимулює спонтанні дії, а натомість формує стійкі, довгострокові та соціально відповідальні моделі поведінки [23].

Ефективна соціальна реклама ґрунтується на принципах соціально-відповідального маркетингу. Вона повинна використовувати потужність комунікативних інструментів для досягнення соціальних цілей. Це передбачає визначення цільової аудиторії, чітке формулювання меседжу та вибір оптимальних каналів комунікації. Професійна соціальна кампанія – це ретельно спланований проект, який використовує всі доступні ресурси для досягнення максимального ефекту.

За визначенням українського дослідника М. Докторовича, соціальна реклама належить до виду комунікації, що має за мету акцентувати увагу на актуальних питаннях суспільства та його моральних засадах [9].

О. Бугайова підкреслює, що соціальна реклама є не лише інформаційним феноменом, але й потужним інструментом для побудови цивілізованого суспільства. Її використання дає можливість чітко окреслити актуальні проблеми та визначити шляхи їх вирішення [4].

Д. Гнатовська зауважує, що соціальну рекламу можна поділити на чотири категорії: державну, соціальну, суспільну та некомерційну. Тип визначається за цільовою аудиторією, тематикою та організатором, який її ініціює. За рівнем впливу, соціальна реклама може бути тактичною, яка фокусується на конкретних діях у певних ситуаціях, та стратегічною, яка прагне до довгострокових змін у поведінці та цінностях.

Стратегічна реклама не обмежується презентацією товарів чи послуг. Вона також впливає на уявлення людей про те, яким має бути життя, які норми поведінки є прийнятними, а які ні. Її можна поділити на категорії за різними ознаками: цільова аудиторія, місце проведення кампанії, канали розповсюдження та основна мета [8].

Важливим теоретичним та методологічним надбанням у галузі соціальної реклами є праці Т. Приймак. Зокрема, вона виділяє різні види соціальної реклами.

1. Некомерційна: її спонсорами виступають некомерційні інституції (лікарні, церкви, благодійні фонди тощо), які можуть використовувати її виключно у власних інтересах. Цільовою аудиторією такої реклами є широкі верстви населення, а її мета – стимулювати пожертвування, закликати до голосування за певних осіб чи організації, або ж привернути увагу до актуальних проблем суспільства.

2. Суспільна: спрямована на просування певних аспектів реальності, створюється завдяки зусиллям фахівців, які зазвичай працюють на волонтерських засадах.

3. Державна соціальна реклама використовується для того, щоб розповісти суспільству про діяльність державних інституцій, чому це важливо, і як це впливає на їх життя. Існує два основних типи державної соціальної реклами: інформаційна (розповідає громадянам про проблеми, які стосуються суспільства, та про те, як державні інституції працюють над їх вирішенням); мотиваційна (заохочує суспільство діяти певним чином,

наприклад, голосувати на виборах, платити податки або піклуватися про своє здоров'я) [20].

На нашу думку, можна додатково виокремити такі види соціальної реклами:

- нормативна: має на меті впровадження або закріплення певних правил та норм поведінки, спрямованих на досягнення суспільно важливих цілей; вона чітко окреслює «правильні» дії та заохочує до їх наслідування;

- ідеалістична: прагне виховати суспільство, пропонуючи їм модель «ідеального світу»; модель містить уявлення про те, як люди повинні себе поводити, й слугує орієнтиром для наслідування.

Зростаюча популярність соціальної реклами робить актуальним питання про її головні функції. Дослідники виділяють кілька ключових функцій.

1. Інформування: привернення уваги до важливих соціальних проблем, подій чи явищ.
2. Вплив: формування громадської думки та ставлення до певних тем.
3. Пропаганда: популяризація корисних ідей та норм поведінки.
4. Збереження: підтримка та зміцнення культурних традицій.
5. Підтримка: створення та розвиток механізмів соціальної допомоги.
6. Відповідальність: стимулювання соціальної відповідальності громадян.
7. Розвиток: формування культури громадянського суспільства [8].

Незважаючи на те, що соціальна реклама висвітлює багато важливих питань та проблем суспільства, її вплив обмежений через залежність від ініціаторів розповсюдження (благодійних та некомерційних організацій), які здійснюють фінансування, розробку та поширення цієї реклами. Соціальна реклама, як один з найефективніших інструментів соціально-педагогічної роботи з суспільством, має значний позитивний соціалізуючий вплив на нього, адже безпосередньо впливає на процес розвитку особистості.

Науковець Д. Олтаржевський, досліджуючи роль соціальної реклами, виділяє ключові напрямки її впливу.

1. Вплив на громадську думку: формування та корегування суспільних уявлень з актуальних питань.
2. Підвищення обізнаності: привернення уваги до важливих проблем, які наявні в суспільстві.
3. Стимулювання активності: заохочення людей до дій, спрямованих на вирішення проблем.
4. Підвищення довіри до влади: формування позитивного іміджу державних структур.
5. Демонстрація соціальної відповідальності бізнесу: підкреслення етичного ведення справ компаніями.
6. Зміцнення громадянського суспільства: підтримка та розвиток важливих соціальних інституцій.
7. Трансформація суспільних відносин: сприяння формуванню нових моделей взаємодії в суспільстві.
8. Зміна поведінкових моделей: вплив на звичні патерни поведінки людей [17].

На сучасному українському ринку соціальної реклами активну роль відіграють державні органи, громадські об'єднання, підприємства та релігійні організації. Завдяки використанню соціальної реклами як інструменту соціальної політики, держава не лише підкреслює важливість та масштаби окресленої соціальної проблеми, але й формує позитивний імідж, демонструючи свою залученість до її вирішення.

Соціальна реклама не лише інформує про певні проблеми, але й прагне змінити ставлення людей до них, попередити їх виникнення та сприяти формуванню нових, кращих соціальних цінностей та навичок. Цим вона виконує важливу просвітницьку функцію.

Отже, соціальна реклама, що функціонує у суспільстві, виконує п'ять головних завдань: соціальне регулювання, інформування, стимулювання економіки, просвітництво та естетичне виховання.

Соціальна реклама – це потужний інструмент саморегуляції суспільства, адже вона здатна впливати на всі сфери життя, від державних реформ до екології. Вона висвітлює гострі проблеми, стимулюючи свідоме та відповідальне ставлення до їх вирішення, сприяючи формуванню здорової нації.

## **1.2 Телевізійна соціальна реклама: структурно-типологічні характеристики**

Соціальна реклама набирає обертів, стаючи все більш масштабною та значущою. Активний розвиток соцмереж та посилення медіавпливу на людей в Україні сприяють розширенню її використання. У зв'язку з цим виникає потреба у чіткому розумінні сфер з найбільшим потенціалом для соціальної реклами на телебаченні.

Соціальна реклама має бути не лише гучною, оригінальною та численною, але й глибокою та резонансною. Вона повинна порушувати теми, які хвилюють більшість людей, не ігноруючи при цьому проблеми меншості. Меседжі реклами на телебаченні мають нести чітку та цікаву для цільової аудиторії ідею, враховуючи при цьому психологічні та культурні особливості суспільства. Тільки тоді вона буде дійсно ефективною.

Враховуючи значний вплив медіа на формування суспільних уявлень, особливої уваги заслуговує соціальна реклама на телебаченні. Її завданням є висвітлення та акцентування на актуальних соціальних проблемах, які мають значущість для суспільства загалом і потребують негайного вирішення. Для досягнення поставлених цілей та охоплення цільової аудиторії, необхідно розробити та впровадити соціальну рекламну кампанію, що відповідає сформульованим завданням.

Соціальна реклама на телебаченні може не лише змінювати думки та життєві позиції суспільства, але й виконувати важливу роль у соціалізації та профілактиці. Завдяки своїй доступності та масовості, вона може інформувати, попереджати, проводити профілактичні заходи та впливати на ті аспекти життя, де інші види комунікації не є такими ефективними.

Відповідно до правового регулювання розміщення соціальної реклами на ефірі національних телеканалів має свої особливості. Зокрема, на телеканалах Суспільного мовлення України («UA: Перший», «UA: Культура») чинним законодавством передбачено 5% квоту для такого виду реклами. Водночас, приватні телеканали не підпадають під цю норму і можуть вільно визначати обсяг трансляції соціальної реклами [21].

Телевізійна реклама з технічної точки зору є найефективнішою, адже вона впливає на людину одночасно на двох рівнях: візуальному та аудіальному. Однак, експерти зазначають і недолік такої реклами – вона може викликати роздратованість глядачів, перериваючи цікаву передачу чи фільм у несподіваний момент [25].

Для максимального ефекту соціальну рекламу слід використовувати комплексно, поєднуючи різні її види. Наприклад, основну рекламну кампанію можна розмістити на телебаченні, а для посилення ефекту додати рекламу на білбордах.

Телевізійна реклама може глибоко проникати в підсвідомість глядачів, спонукаючи їх до певних дій. На відміну від інших видів реклами, телевізійна соціальна реклама має чітку структуру (вступ, основна частина, висновки) та використовує яскраві кольорові зображення, що робить її більш ефективною. Ці особливості роблять телерекламу потужним інструментом, який може впливати на думки та поведінку людей.

У сучасному розумінні, соціальна реклама на українському телебаченні має низку ключових особливостей.



1. Візуальне домінування: глядач краще запам'ятовує візуальні образи, тому реклама використовує яскраві деталі, графіку та персонофіковані образи (відомі особистості, експерти) для посилення впливу.

2. Стислість та чіткість: соціальні ролики мають бути короткими, лаконічними та чітко доносити меседж.

3. Людина в центрі: реклама зосереджується на людях, їхніх проблемах та досвіді, викликаючи емоційний відгук у глядача.

4. Актуальність та достовірність: інформація, що подається, має ґрунтуватися на актуальних фактах, наукових даних та думках авторитетних експертів [25].

Соціальна телереклама задіює два потужні канали сприйняття – зір і слух, що робить її більш ефективною у порівнянні з друкованими засобами. Має широке охоплення, адже телебачення доступне більшій частині населення, включаючи тих, хто не користується інтернет-медіа. Завдяки можливості вибіркового показу, телереклама може бути чітко спрямована на цільову аудиторію, враховуючи географічне розташування, інтереси, час перегляду та інші фактори. Рухомі зображення та динамічний характер телереклами роблять її більш захоплюючою та запам'ятовуваною [5].

У соціальній сфері реклама відіграє важливу роль, адже вона, як ефективний інструмент комунікації, дозволяє швидко та лаконічно поширювати інформацію, необхідну для популяризації діяльності соціальних служб України.

Телебачення схильне надавати соціальним проблемам характер сенсацій, представляючи їх в якості криз, які мають великий масштаб. Саме драматичність, як основний принцип подачі матеріалу визначає високу конкурентоспроможність телебачення у висвітленні соціальних проблем порівняно з іншими ЗМІ. Умовність телевізійної реклами не повинна створювати дійсність, а наближати глядача до неї [25].

Соціальна реклама на телебаченні має безпрецедентний рівень впізнаваності, недосяжний для інших платформ. Вона охоплює масову

аудиторію, роблячи соціальні меседжі доступними для мільйонів людей. Незважаючи на високу вартість, розміщення соціальної реклами на телебаченні залишається потужним способом впливу на суспільну думку щодо важливих проблем. Телевізійна реклама може використовувати силу емоцій та образів, щоб глибоко зачепити аудиторію. Цей формат реклами дає можливість донести складні ідеї у доступній та цікавій формі. Ефективність соціальної реклами на телебаченні залежить від якості її виконання та чіткості меседжу.

Суттєвими рисами соціальної реклами на телебаченні є використання яскравих образів, деталей та графіки для кращого сприйняття інформації. Залучення авторитетів, адже експерти, відомі особистості (актори, спортсмени, політики) як носії інформації, що викликають довіру. В соціальній рекламі є лаконічне формулювання меседжу, чітке донесення ідеї, вона орієнтується на конкретну аудиторію та чітко визначену соціальну проблему.

Соціальна реклама знайомить суспільство з актуальними проблемами та питаннями, які потребують вирішення, звертає увагу суспільства на важливі соціальні теми та стимулює до їх обговорення, мотивує до активної участі у вирішенні соціальних проблем та покращенні життя. Соціальна реклама сприяє розумінню та підтримці рішень влади, спрямованих на благо суспільства.

Соціальна реклама використовується для вирішення широкого кола проблем. Серед таких:

1) пропаганда здорового способу життя та профілактика захворювань; соціальна реклама в цьому напрямку може заохочувати людей до дотримання здорового харчування, регулярних занять спортом, відмови від шкідливих звичок та регулярних медичних обстежень;

2) захист довкілля – це напрямок соціальної реклами, який зорієнтований на підвищення обізнаності про екологічні проблеми, закликати

до скорочення забруднення та бережливого ставлення до природних ресурсів;

3) забезпечення безпеки громадян: комплексна соціальна реклама, спрямована на запобігання дорожньо-транспортним пригодам, пожежам, виробничим травмам, злочинам, насильству та іншим загрозам;

4) створення інклюзивного суспільства: соціальна реклама, спрямована на подолання дискримінації та формування суспільства, де кожен має право на гідне життя;

5) соціальна реклама сприяє зміцненню фізичного та психічного благополуччя, подолання відчуженості та самотності, підкреслення цінності соціальних зв'язків [25].

Соціальна реклама на телебаченні може бути представлена у різних форматах:

1) відеоролики: найпоширеніший формат, який може бути як коротким, так і довгим;

2) аудіоролики використовуються рідше, але можуть бути ефективними для певної аудиторії;

3) соціальні оголошення: короткі текстові повідомлення, які з'являються на екрані під час трансляції програм;

4) інтерактивні формати: наприклад, вікторини або конкурси, які заохочують глядачів до участі.

Телевізійна реклама відіграє вагомую роль у житті суспільства, впливаючи на різні його аспекти. Її головне завдання – донести до людей важливу інформацію, що стосується моделей поведінки, норм та правил, з метою залучити їх до вирішення актуальних проблем. Також соціальна реклама слугує джерелом інформації з різних важливих питань [19].

На нашу думку, соціальна реклама, будучи покликаною до змін, несе у собі позитивний вплив на світогляд людей, особливо молоді. Вона сприяє популяризації морально-етичних цінностей, формує соціальну відповідальність як у сфері бізнесу, так і в повсякденному житті. Проте,

окрім цього, соціальна реклама може мати прихований політичний або ж комерційний підтекст. Її розвиток можливий лише за умови дотримання демократичних цінностей.

Соціальна реклама ґрунтується на чотирьох взаємопов'язаних компонентах: когнітивному, емоційному, комунікативному та мотиваційному. Ці складові працюють разом, щоб інформувати, емоційно зачепити, ефективно донести меседж та спонукати до дії.

Когнітивний аспект соціальної реклами впливає на світогляд людини, формуючи його через виховання, навчання, досвід та міркування про світ. Цей компонент використовує певні символи та інформацію, які мають закарбуватися у свідомості й впливати на поведінку цільової аудиторії [24].

У телевізійній рекламі емоційний компонент відіграє ключову роль. Ілюстрація, музика та голос повинні гармонійно поєднуватися, щоб впливати на різні органи чуття людини (зір, слух, а іноді й смак, нюх, дотик). Цей комплексний вплив здатен викликати у адресата сильні емоції та формувати стійке враження [13].

Соціальна реклама використовує мову, щоб впливати на цільову аудиторію. Це досягається за допомогою текстів, які не лише передають інформацію, але й емоційно впливають на людей. Зокрема, короткі та запам'ятовуванні фрази.

Реклама використовує мотиваційний компонент, щоб вплинути на емоції та психологію людини, спонукаючи її до певної дії. Цей компонент ґрунтується на розумінні цінностей та проблем конкретної цільової аудиторії, формуючи у них бажання вирішити певну проблему чи ситуацію за допомогою пропонованого продукту чи послуги.

Візуальна інформація, представлена у відео, доповнюється звуковою, що посилює сприйняття. Текст, озвучений певним тембром голосу та, можливо, з музичним супроводом, краще запам'ятовується. Це пов'язано з тим, що, згідно з науковими дослідженнями, люди краще засвоюють інформацію, отриману через різні канали, зокрема зір і слух.

Серед аудіовізуальної реклами виділяється її мультимедійно-комунікативний тип – відеореклама. До неї також належать рекламні кінофільми, слайди, відеофільми на телебаченні та інші подібні формати. Рекламні ролики, як і рекламні фільми, можна віднести до категорії кіно- та відеофільмів, що представляють собою формат аудіовізуального медіатексту [14].

Відеореклама за короткий час емоційно впливає на глядача, формуючи в його підсвідомості позитивний образ продукту чи послуги. Завдяки цьому глядач повинен відчувати певні емоції та сприймати інформацію з відеоролика. Відеорекламу зручно розміщувати на телебаченні, перед сеансами в кінотеатрах, а також в інтернеті – на платформах соціальних мереж та відеохостингах.

## РОЗДІЛ 2

### СПЕЦИФІКА ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ ПЕРІОДУ ПАНДЕМІЇ

#### 2.1 Наративи соціальної реклами на телебаченні періоду Covid-19

Пандемія COVID-19 значно вплинула на телевізійну рекламу, спричинивши ряд змін у її форматі, контенті та стратегіях. Зростання часу, проведеного людьми перед телевізорами, призвело до збільшення обсягів телевізійної реклами. Багато компаній, які раніше не рекламувалися на телебаченні, почали використовувати цей канал для охоплення більшої аудиторії. Ця тенденція частково пояснюється тим, що люди шукали інформацію та розваги під час локдаунів та інших обмежень. Телевізійна реклама стала більш емоційною та співчутливою, відображаючи невизначеність та труднощі, з якими зіткнулося суспільство під час пандемії. Багато рекламних кампаній зосереджувалися на темах, таких як: безпека, здоров'я, підтримка сім'ї та спільноти. Зріс попит на рекламу, яка пропонувала розваги та емоційний підйом, щоб допомогти людям впоратися зі стресом та тривогою. Зменшилася кількість реклами, яка є чуттєвою. В соціальній рекламі набувають популярності онлайн-трансляції та потокові сервіси, що призводить до появи нових форматів таких як: пре-роли, міжроли та пост-роли. Ці формати дозволили рекламодавцям охоплювати більш цільову аудиторію та відстежувати результати кампаній більш ефективно.

У соціальній рекламі рекламодавці почали використовувати більш гнучкі та динамічні стратегії планування, щоб реагувати на мінливі умови комунікацій та поведінки споживачів.

Зміни, які відбулися в телевізійній рекламі під час пандемії COVID-19, мали довгострокові наслідки. Рекламодавці використовують більш емоційний та співчутливий тон, а також нові формати та технології для охоплення цільової аудиторії. Зростання популярності онлайн-трансляцій та поточкових сервісів призвело до подальшого розвитку соціальної реклами на

всеукраїнських каналах. Важливо зазначити, що ці характеристики є загальними тенденціями, і не всі рекламодавці їх дотримувалися. Зокрема, деякі компанії продовжували використовувати традиційні рекламні стратегії, в той час як інші експериментували з новими форматами та технологіями.

Зміни в телевізійній рекламі під час пандемії COVID-19 відобразили мінливі умови ринку та поведінки споживачів. Рекламодавці, які хотіли бути успішними, адаптувалися до цих змін та використовували нові стратегії та технології для охоплення цільової аудиторії та досягнення своїх маркетингових цілей. Це дозволило підвищити обізнаність про COVID-19 та його поширення, заохотити суспільство до вжиття заходів для запобігання поширенню вірусу, таких як носіння масок, соціальна дистанція, вакцинація та гігієна рук, розвінчати міфи та дезінформацію про COVID-19, підтримати психічне здоров'я та добробут людей під час пандемії. Соціальна реклама сприяла єднанню та солідарності в суспільстві.

Серед основних форматів соціальної реклами періоду пандемії виокремлюються: соціальні ролики, інфографіка, прінти, відео та інтерактивні кампанії. На українських телеканалах «1+1» та «Інтер» транслювалася соціальна реклама «Разом проти COVID-19», яка спрямована на підвищення обізнаності про важливість вакцинації. Замовником виступило Міністерство охорони здоров'я України. Метою є підвищення рівня вакцинації населення України від COVID-19 та сприяти дотриманню протиепідемічних заходів. Основні меседжі, які використовувалися:

- 1) COVID-19 – це серйозна хвороба, яка може призвести до летального результату;
- 2) вакцинація – це найефективніший спосіб захистити себе та інших від COVID-19;
- 3) важливо також дотримуватися протиепідемічних заходів, таких як носіння масок, соціальна дистанція та регулярне миття рук;
- 4) разом ми можемо зупинити поширення COVID-19.

У відеороликах використовуються зображення людей, які отримують щеплення, медичних працівників, які рятують життя людей хворих на COVID-19, а також щасливих та здорових людей, які проводять час з сім'єю та друзями. В аудіороликах використовуються голоси відомих людей, лікарів та експертів з питань охорони здоров'я. Принти показують людей, які отримують щеплення, носять маски та дотримуються соціальної дистанції.

Наративи соціальної реклами «Разом проти COVID-19:

- зростання рівня вакцинації населення України від COVID-19;
- зменшення кількості випадків COVID-19 в Україні;
- зростання рівня обізнаності населення про COVID-19 та важливість вакцинації.

З метою підвищення обізнаності українців про дотримання соціальної дистанції та необхідності носити маски на українському телебаченні транслювалася соціальна реклама «Стоп COVID. Бережи себе та інших». Вона транслювалася для підвищення рівня обізнаності населення про COVID-19 та його поширення, заохочення суспільства до вживання заходів для захисту себе та інших від вірусу, зменшення кількості випадків COVID-19 та смертей від нього.

Основні наративи соціальної реклами «Стоп COVID. Бережи себе та інших»:

- 1) COVID-19 – це серйозна хвороба, яка може призвести до смерті;
- 2) кожен може допомогти зупинити поширення вірусу, дотримуючись простих правил гігієни та соціальної дистанції;
- 3) вакцинація – це найефективніший спосіб захистити себе від COVID-19.

У рекламі використано емоційні образи, щоб привернути увагу людей, чіткі та лаконічні меседжі, які легко запам'ятати. Реклама закликає людей до дії, пропонуючи їм дізнатися більше про COVID-19 та про те, як себе захистити. Соціальна кампанія «Стоп COVID. Бережи себе та інших» була успішною в підвищенні рівня обізнаності населення про COVID-19 та його



поширення. Зображення використовують страх, щоб мотивувати суспільство до самозахисту. Наприклад, зображення хворого на COVID-19 або переповненої лікарні можуть викликати занепокоєння та спонукати людей вжити заходів для захисту себе та інших. Інші зображення використовують надію, щоб підняти дух українців. Наприклад, зображення медичних працівників, які борються з вірусом, або людей, які отримують вакцину, можуть викликати відчуття, що пандемія закінчиться. Зображення пересічних громадян підкреслюють важливість спільної роботи для зупинки поширення COVID-19. Наприклад, зображення людей, які носять маски або дотримуються соціальної дистанції, презентують українцям, що вони не самотні у своїх зусиллях. Більшість візуального контенту у цій соціальній рекламі показують людей. Це допомагає зробити рекламу більш релевантною та особистою для глядачів. Деякі зображення використовують символи, щоб представляти COVID-19 або заходи, які люди можуть вжити для захисту себе та інших. Наприклад, зображення вірусу COVID-19 або маски можуть бути використані для представлення вірусу, а зображення руки, що миє руки, або людини, яка робить щеплення, можуть бути застосовані для представлення заходів захисту. Кольори, які використовуються в цій рекламі є яскравими та помітними. Це допомагає зробити рекламу більш привабливою та запам'ятовуваною.

На українському телебаченні була трансльована серія роликів про вакцинацію. Зокрема, соціальна реклама «COVID-19: Не ігноруй. Вакцинуйся!». Провідні наративи були спрямовані на осіб, які не вакциновані проти COVID-19, які вагаються щодо вакцинації або мають занепокоєння щодо безпеки вакцин. Метою цієї соціальної реклами є підвищити рівень вакцинації проти COVID-19, розвіяти міфи та дезінформацію про вакцини, знизити рівень захворюваності та смертності від COVID-19.

Ключові наративи цієї соціальної реклами:

- 1) COVID-19 – це серйозна хвороба, яка може призвести до смерті;

2) Вакцинація – це найкращий спосіб захистити себе, свою сім'ю та свою громаду від COVID-19;

3) вакцини безпечні та ефективні;

4) вакцинація – це акт соціальної відповідальності.

Серія роликів, в яких люди розповідають про свій досвід вакцинації та про те, як це допомогло їм захистити себе та свою сім'ю від COVID-19. Інфографіка та інші візуальні матеріали пояснюють, як працюють вакцини та чому вони безпечні. В структурі відеороликів звучать свідчення лікарів та інших експертів про важливість вакцинації. Презентується статистика смертності від COVID-19, щоб підкреслити серйозність хвороби. Позитивні та надихаючі історії людей, які вакцинувалися та захистили себе та свою родину.

Дієві наративи:

- зареєструватися на вакцинацію;
- дізнатися більше про вакцини проти COVID-19;
- поговорити з лікарем про вакцинацію;
- поширювати інформацію про вакцинацію в соціальних мережах.

На українських телеканалах під час пандемії транслювалася соціальна реклама «Не дамо Covid-19 шансу» оголошення від Centers for Disease Control and Prevention (CDC). Основним наративом було заохочували людей вживати заходів для запобігання поширенню вірусу, таких як миття рук, соціальне дистанціювання та носіння масок. Оголошення включало різноманітних людей з усіх верств суспільства та було спрямоване на те, щоб передати відчуття єднання та спільної мети (рис. 2.1.1).

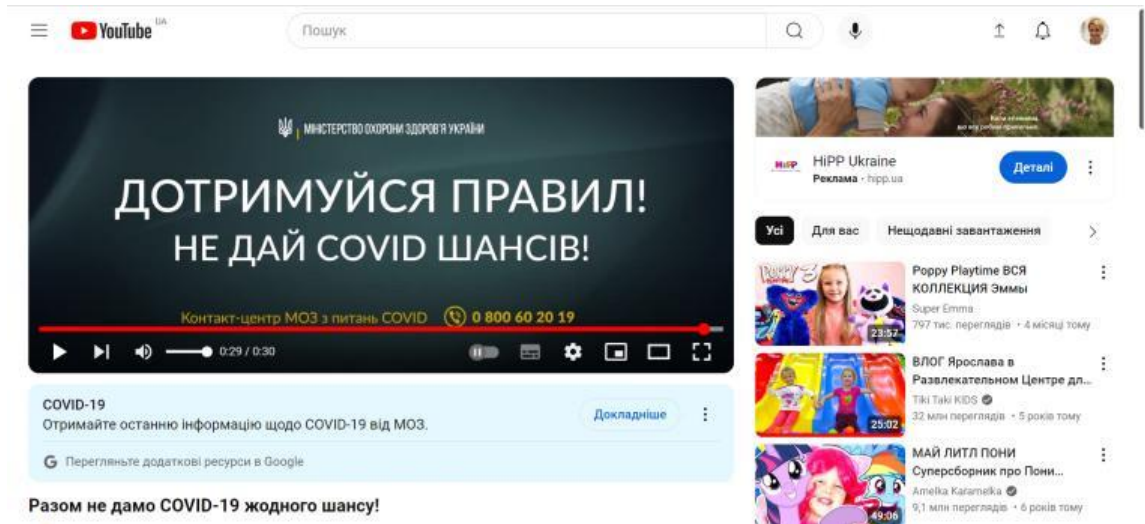


Рис. 2.1.1. Соціальна реклама на телеканалі «1+1»

У відеоролику показано повсякденне життя звичайних людей: поїздки в транспорті, тренування в спортзалах, відпочинок у кафе та робота. Проте фінал стрічки несподівано міняє атмосферу: на місці людей з'являються їхні портрети з датами народження та смерті, подібні до надгробків. Соціальна реклама створена для підвищення рівня обізнаності про COVID-19 та його ризику, заохочення людей до вакцинації та дотримання заходів запобігання, зменшення кількості випадків COVID-19 та смертності.

Провідні наративи:

- 1) COVID-19 – це серйозна загроза для здоров'я, але ми можемо її подолати, якщо будемо діяти разом;
- 2) вакцинація – це найефективніший спосіб захистити себе та інших від COVID-19;
- 3) додаткові заходи запобігання, такі як: носіння масок, соціальна дистанція та миття рук, також важливі для запобігання поширенню вірусу.

Низка соціальних роликів під спільним гаслом «Герої на передовій» презентувалася на телеканалах на знак подяки медичним працівникам, службам першого реагування та іншим працівникам, які ризикували своїм життям, щоб допомогти іншим під час пандемії. Оголошення часто були зворушливими та надихаючими, і вони допомогли підвищити моральний дух громадськості (рис 2.1.2).

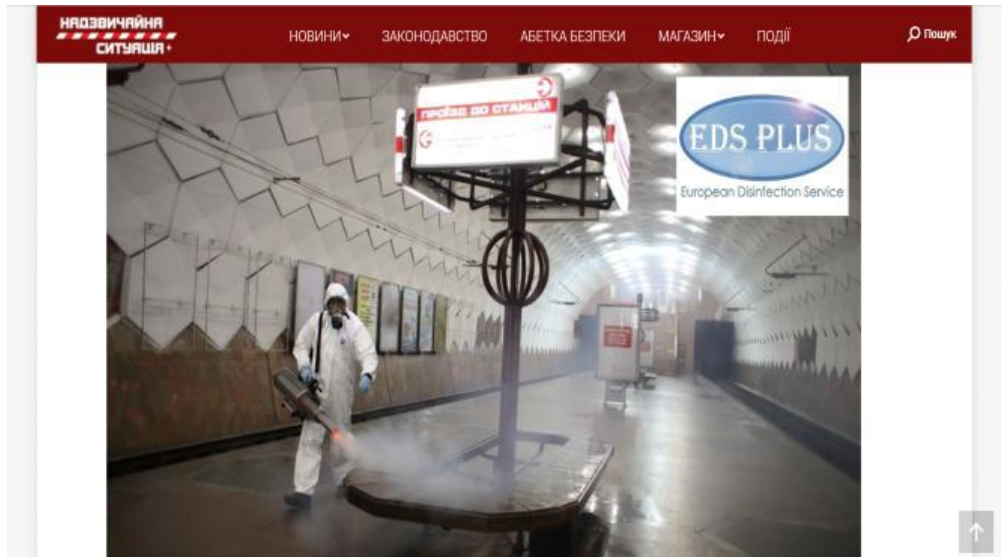


Рис.2.1.2. Соціальна реклама про медиків

У соціальній рекламі про медиків наголос здійснюється на медичних працівниках як на героях, які ризикують своїм життям та здоров'ям, аби рятувати інших під час пандемії COVID-19. Їх зображують як відданих, самовідданих та співчутливих людей, які працюють довгі години в складних умовах. Реклама часто емоційно заряджена, щоб викликати у глядачів співпереживання та повагу до медиків. Використовуються зворушливі історії, зображення та музика. Соціальна реклама висловлює подяку медикам за їхню роботу та жертви. Їх називають «янголами-охоронцями» або «воїнами на передовій». Деякі рекламні ролики закликають глядачів до дій, таких як пожертвування коштів на підтримку медиків або дотримання рекомендацій щодо охорони здоров'я, щоб допомогти їм у боротьбі з пандемією.

Наприклад, соціальна реклама «Герої в білих халатах» – це українська рекламна кампанія, яка дякує медичним працівникам за їхню роботу під час пандемії. У ній використовуються зворушливі історії реальних медиків та емоційна музика. «Разом ми подолаємо» – це глобальна рекламна кампанія Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), яка закликає людей дотримуватися рекомендацій щодо охорони здоров'я, щоб допомогти зупинити поширення COVID-19. У ній використовуються зображення медиків та інших людей, які постраждали від пандемії. Соціальна реклама

«Залишайтеся вдома, рятуйте життя» – це кампанія уряду України, яка закликає людей залишатися вдома, щоб зменшити поширення COVID-19. Основні зображення медиків та хворих на COVID-19 людей.

Соціальна реклама на телебаченні привертала увагу на економічний вплив пандемії, зокрема ролик «Економічний вплив COVID-19» був спрямований на те, щоб допомогти людям отримати доступ до необхідної їм допомоги. Відеореклама «Психічне здоров'я під час COVID-19» звернула увагу на психічне здоров'я вплив пандемії та допомоги хворим. Рекламні повідомлення рекомендовані організаціями з питань психічного здоров'я та були спрямовані на те, щоб допомогти людям отримати доступ до необхідної їм підтримки.

Соціальна реклама «Надія на майбутнє» передавала послання надії та оптимізму в майбутнє. Основними структурними компонентами відеоролика є зображення людей, які знову з'єднуються з близькими, відновлюють свої підприємства та повертаються до нормального життя. Реклама спрямована на підняття духу людей і нагадування їм, що пандемія зрештою закінчиться.

Низка відеореклами «Разом проти COVID-19» була соціальною кампанією, запущена у 2020 році, закликала людей дотримуватися рекомендацій щодо соціальної дистанції, носити маски та вакцинуватися. Реклама включала ролики з відомими українцями, а також анімаційні ролики, що пояснювали ризики COVID-19 та переваги вакцинації.

Соціальна реклама «Щеплення рятує життя», запущена на телебаченні у 2021 році, сфокусувалася на важливості вакцинації для захисту себе та інших від COVID-19. Реклама включала історії реальних людей, які захворіли на COVID-19, а також експертні думки лікарів про переваги вакцин.

В телевізійному просторі простежуємо соціальну рекламу «Stop the Spread», створена Всесвітньою організацією охорони здоров'я (ВООЗ), закликала людей дотримуватися рекомендацій щодо соціальної дистанції, носити маски та мити руки. Реклама була доступна декількома мовами та

транслявалася в усьому світі. Соціальна реклама «Together we can #BeatCOVID19», запущена Фондом ООН у галузі охорони здоров'я для дітей (ЮНІСЕФ), закликала людей до солідарності та співпраці у боротьбі з COVID-19. Реклама включала історії людей з усього світу, які працюють над подоланням пандемії. Міжнародна соціальна реклама «Vaccines work», створена Коаліцією з питань імунізації (Gavi), закликала людей вакцинуватися від COVID-19. Реклама включала інформацію про те, як працюють вакцини, та про їх безпеку та ефективність. Ці соціальні кампанії відіграли важливу роль у підвищенні обізнаності про вірус, заохоченні людей до вжиття заходів для захисту себе та інших, а також у сприянні вакцинації.

Отже, рекламні повідомлення чіткі, аргументовані й зрозумілі для широкої аудиторії. Реклама емоційна, адже впливає на відчуття та спонукає до дії. Інформація, що надається в повідомленнях, є достовірною та ґрунтується на наукових даних. Провідні наративи є чутливими до культурних особливостей та потреб різних груп населення.

Соціальна реклама відіграла важливу роль у боротьбі з пандемією COVID-19. Вона допомогла підвищити обізнаність про вірус, заохотила людей до вжиття заходів для запобігання його поширення та сприяла вакцинації. Соціальна реклама є важливим інструментом для інформування та мобілізації населення під час пандемій та інших надзвичайних ситуацій. Її ефективність залежить від чіткості цілей, використання правильних каналів та форматів, а також від того, чи є вона емоційною, достовірною та культурно чутливою. Соціальна телевізійна реклама під час пандемії COVID-19 була різноманітною, охоплюючи низку тем і тонів. Деякі повідомлення були зосереджені на підвищенні обізнаності про вірус і способи його запобігання, тоді як інші зосереджувалися на підтримці тих, хто постраждав від пандемії. Наративи були сповнені надії та оптимізму, тоді як інші були більш серйозними та навіть лякаючими.

Соціальна телевізійна реклама під час пандемії COVID-19 відіграла важливу роль у підвищенні обізнаності, наданні підтримки та передачі

послання надії. Відео охопили широкий спектр тем і тонів, і вони відіграли важливу роль у тому, щоб допомогти людям впоратися з викликами пандемії.

Соціальна реклама на телебаченні періоду пандемії COVID-19 мала такі основні наративи:

1) інформування, оскільки рекламні ролики надавали глядачам важливу інформацію про вірус, його поширення, симптоми, методи профілактики та лікування;

2) підвищення обізнаності, тому що реклама сприяла підвищенню обізнаності про важливість таких заходів, як соціальне дистанціювання, носіння масок, миття рук, вакцинація;

3) зміна поведінки, адже рекламні ролики закликали глядачів змінити свою поведінку, щоб допомогти зупинити поширення вірусу;

4) підтримка, оскільки соціальна реклама надавала підтримку людям, які постраждали від пандемії, а також медичним працівникам, які перебували на передовій боротьби з вірусом.

Теми соціальної реклами на телебаченні періоду пандемії COVID-19:

1) профілактика захворюваності, зокрема рекламні ролики нагадували людям про важливість таких заходів, як соціальне дистанціювання, носіння масок, миття рук;

2) вакцинація, щоб захистити себе та інших від вірусу;

3) тестування: рекламні ролики інформували людей про те, як і де можна пройти тестування на COVID-19;

4) підтримка людей, які постраждали від пандемії;

5) підтримка медичних працівників.

На нашу думку, соціальна реклама на телебаченні відіграла важливу роль у підвищенні обізнаності про COVID-19 та зміні поведінки людей. Рекламні ролики допомогли людям зрозуміти важливість профілактичних заходів, таких як соціальне дистанціювання та носіння масок, а також закликали людей вакцинуватися.

Однак важливо зазначити, що не вся соціальна реклама була однаково ефективною. Деякі рекламні ролики критикувалися за те, що вони були занадто емоційними або лякаючими, або за те, що вони не надавали достатньо інформації.

Соціальна реклама на телебаченні відіграла важливу роль у боротьбі з пандемією COVID-19. Рекламні ролики допомогли людям зрозуміти вірус, його поширення та те, як можна захистити себе та інших.

Хоча не вся соціальна реклама була однаково ефективною, загалом вона допомогла підвищити обізнаність про COVID-19 та змінити поведінку людей. Соціальна реклама на телебаченні під час пандемії COVID-19 використовувала різні формати, такі як:

- відеоролики з акторами;
- анімаційні ролики;
- інфографіка;
- інтерв'ю з експертами;
- соціальні ролики з реальними людьми.

Найпоширенішою темою соціальної реклами на телебаченні була популяризація методів захисту від COVID-19, таких як носіння масок, соціальна дистанція, миття рук та вакцинація. Багато роликів були спрямовані на підтримку психічного здоров'я людей під час локдаунів та інших обмежень. Соціальна реклама закликала людей бути відповідальними громадянами, допомагати один одному та дотримуватися правил карантину. Деякі ролики інформували про програми державної підтримки для людей, які постраждали від пандемії. Анімаційні ролики часто використовувалися для пояснення складних тем простим і доступним способом. За допомогою акторів та реальних історій показувалися наслідки нехтування правилами безпеки та переваги їх дотримання. Соціальна реклама містить формат соціальних експериментів, щоб продемонструвати, як люди реагують на різні ситуації, пов'язані з COVID-19. Інфографічні ролики візуально представляли статистику та дані про COVID-19.



Соціальна реклама на телебаченні має емоційний вплив, адже використовується емоція страху, щоб застерегти людей від небезпеки COVID-19 та мотивувати їх дотримуватися правил. Одночасно соціальна реклама робила акцент на емоції надії та солідарності, показуючи, як люди об'єднуються, щоб подолати пандемію. Деякі ролики використовували гумор, щоб зробити серйозну тему більш доступною та запам'ятовуваною.

Отже, соціальна реклама на телебаченні відіграла важливу роль у підвищенні обізнаності про COVID-19 та сприяла зміні поведінки людей. Деякі ролики стали вірусними та широко обговорювалися в соціальних мережах. В цілому, соціальна реклама на телебаченні була одним із найефективніших інструментів для інформування населення та спонукання до дій під час пандемії COVID-19. Вона використовувалась для інформування людей про вірус, його симптоми, способи поширення та запобіжні заходи, заохочувала до вакцинації, підтримка дотримання соціальної дистанції та інших карантинних обмежень, боротьба з дезінформацією та фейковими новинами щодо пандемії та підтримка психічного здоров'я людей.

З метою підвищення обізнаності про важливість вакцинації проти COVID-19, креативна агенція Postmen у співпраці з Міністерством культури та інформаційної політики, Міністерством охорони здоров'я та Дитячим фондом ООН (ЮНІСЕФ) в Україні розробила та запустила комплексну комунікаційну кампанію. До складу кампанії входять зовнішні рекламні щити, а також два соціальні відеоролики, які демонструватимуться на телебаченні та в соціальних мережах.

Відео показує, як вакцинація дарує свободу та відкриває двері до повноцінного життя. На екрані бачимо, як після щеплення вакциною відчиняються двері громадського транспорту, музеїв, торговельних центрів та стадіону. Разом з цим вмикається світло, символізуючи нове життя. Голос за кадром закликає: «Зроби свій вибір на користь свободи та життя. Вакцинуйся!»

Цей ролик від Postmen візуально та емоційно підкреслює переваги вакцинації. Відео використовує динамічну музику та яскраві візуальні образи, щоб привернути увагу глядачів. Ролик спрямований на молодь та дорослих, які ще не вакциновані. Postmen співпрацюють з Міністерством охорони здоров'я України, щоб поширити інформацію про вакцинацію (рис.2.2.1)

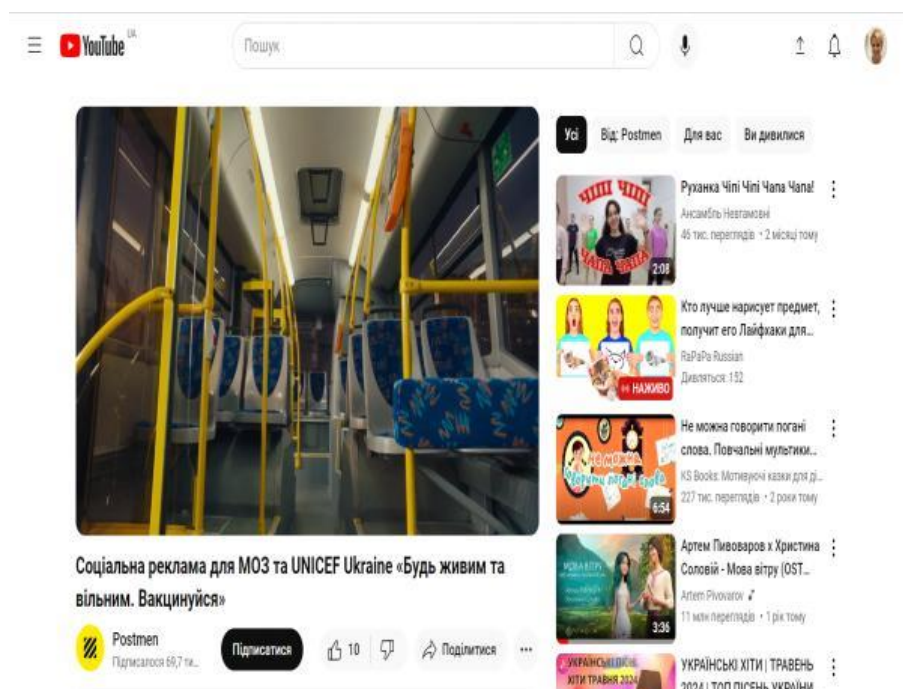


Рис. 2.2.1. Соціальна реклама

Соціальна реклама про вакцинацію від COVID-19 знята на київському стадіоні «Олімпійський» та в ТРЦ. Postmen Production створили відео, де вакцинацію порівнюють з іншими засобами захисту, наголошуючи, що вона рятує життя. За даними Електронної системи охорони здоров'я, вакцинація знижує ризик смерті від COVID-19 у 9 разів. Цей меседж використали для телевізійної реклами, де порівнюють рівень захисту в цифрах.

Впливовий медіахолдинг «StarLightMedia», що включає такі популярні телеканалами, як: ICTV, СТБ та Новий Канал, в період пандемії презентував соціальну відповідальність перед українським суспільством.

Розуміючи інформаційні потреби цільової аудиторії, канали холдингу вирішили використати свою платформу для соціально корисної справи. Завдяки серії роликів, у яких знялися улюбленці публіки - Сергій Притула,

Олександр Педан, Леся Никитюк, Оксана Соколова та Олена Фроляк, "StarLightMedia" прагне зробити позитивний вплив на життя українців.

Телезірки не лише надають своїм глядачам корисну та перевірену інформацію на актуальні теми, такі як «Як з користю провести час на карантині?», «Як вгамувати стрес під час карантину?», «Гігієна» тощо, але й активно залучаються до боротьби з пандемією. Зірки «Нового каналу» започаткували флешмоб «#ЗалишайсяВдома», в якому вони закликають українців сидіти вдома, щоб допомогти стримати поширення коронавірусу, та діляться власним досвідом самоізоляції.

Щоб протистояти COVID-19, активізовано соціальну рекламу. Її мета - підкреслити важливість взаємодопомоги, особливо щодо літніх людей, та дати поради, як безпечно і з користю провести час на карантині. Реклама розвінчує міфи про вірус, наголошуючи, що карантин не такий страшний, якщо дотримуватися рекомендацій. Її перевага в тому, що вона несе позитив і корисну інформацію (номери гарячих ліній, практичні поради), адже емоційний стан людини також важливий для імунітету.

Соціальна реклама МОЗ та UNICEF Ukraine «Прості речі рятують життя» підкреслює рятівну силу вакцинації, порівнюючи її з бронежилетом, каскою та автокріслом. Реклама апелює до емоцій глядачів, використовуючи образи безпеки, підтримки, героїзму, турботи та любові. Мета ролика – зберегти життя людей, а порівняння з атрибутами, що зазвичай асоціюються з захистом, має сприяти довірі до вакцинації.

Сила соціальної реклами полягає в чітко сформульованій меті та захоплюючій історії. Цей тип реклами використовує потужні образи та емоції, щоб донести важливі меседжі до широкої аудиторії. Вона слугує мостом між людьми, долаючи географічні кордони, та водночас кидає виклик суспільству, змушуючи замислитися над гострими темами та злободенними проблемами.

В рамках інформаційної кампанії під гаслом «Грип – прості речі рятують життя», ініційованої Міністерством охорони здоров'я, випуски

новин повідомляють про запуск комплексу заходів щодо профілактики Covid. Ця соціальна реклама спрямована на збереження здоров'я населення.

Композиція соціальної реклами акцентує увагу на тому, щоб подолати негативні наслідки пандемії COVID-19, державі необхідно створити умови для організованого та ефективного розвитку сфери відпочинку, дозвілля та інших видів рекреаційно-туристичної діяльності. Це допоможе людям відновитися після пандемії та покращити якість життя. В соціальній рекламі подаються чіткі рекомендації. Зокрема, громадянам також важливо нести відповідальність за своє здоров'я та здоров'я оточуючих. Це означає дотримуватися рекомендацій щодо індивідуального захисту від COVID-19, таких як носіння масок, соціальна дистанція та вакцинація.

Соціальні рекламно-інформаційні технології стали потужним інструментом, що дозволив урядам світу та України, науковцям, медикам та іншим зацікавленим сторонам мобілізувати громадян, підвищити їхню обізнаність щодо актуальних проблем сьогодення, пов'язаних з пандемією, та сформуванню спільну стратегію протидії поширенню вірусу.

Соціальна реклама відіграла важливу роль у боротьбі з пандемією COVID-19 в Україні. Рекламні ролики транслювалися на телебаченні, щоб підвищити обізнаність про вірус, заохотити людей до вжиття запобіжних заходів та вакцинації.

Особливості композиції реклами про важливість миття рук в тому, що ролики зазвичай демонстрували людей, які миють руки протягом 20 секунд, і підкреслювали, що це один із найефективніших способів запобігти поширенню вірусу.

Рекламні ролики про важливість носіння масок показували людей, які носять маски в громадських місцях, і пояснювали, що маски допомагають захистити себе та інших від вірусу. Соціальна реклама про важливість соціального дистанціювання презентувала важливість зберігання відстані один від одного в громадських місцях, і пояснення, що це допомагає запобігти поширенню вірусу. З метою презентації важливості вакцинації.

Здійснювався показ людей, яких вакцинують від COVID-19, і роз'яснень, що вакцинація є найефективнішим способом захистити себе від вірусу.

Основою композиційної єдності є образи в рекламі. В ній презентується образ лікарів та медсестер, які надають допомогу хворим на COVID-19, що допомогло підвищити довіру до медичних працівників та заохотити людей звертатися за допомогою, якщо вони відчують симптоми. Реклама також часто показувала в кадрі людей, які роблять щеплення від COVID-19, завдяки чому відбулося подолання вагання щодо вакцинації та заохочення людей зробити щеплення, щоб захистити себе та інших. Презентовані родини, які проводять час разом безпечно під час пандемії, що підкреслює важливість соціального дистанціювання та носіння масок для захисту себе та своїх близьких. Впливовими образами є люди, які відновлюються після COVID-19. Реклама може показувати людей, які одужують після COVID-19. Це може допомогти дати людям надію та показати, що від вірусу можливо одужати.

Проте використовуються символи негативного забарвлення, зокрема:

1. Вірус використовується, щоб показати небезпеку COVID-19 та важливість вжиття заходів для захисту себе та інших.
2. Хвороба та смерть використовуються, щоб нагадати людям про серйозність пандемії та важливість вакцинації.
3. Ізоляція та самотність використовуються, щоб показати негативний вплив пандемії на психічне здоров'я людей.
4. Економічні труднощі: репрезентуються, щоб показати, як пандемія вплинула на економіку та життя людей.

З початку пандемії COVID-19 уряд України запустив низку рекламних кампаній на телебаченні, спрямованих на підвищення обізнаності про вірус та заохочення людей до вжиття запобіжних заходів. Ці ролики переважно розроблялися Міністерством охорони здоров'я та трансливалися на основних телеканалах. Вони містять інформацію про симптоми вірусу, способи його поширення та важливість вакцинації, носіння масок та соціального

дистанціювання. Деякі приватні компанії також запустили рекламу на телебаченні, пов'язану з COVID-19. Ця реклама часто рекламує продукти або послуги, які стверджують, що допомагають у запобіганні або лікуванні вірусу. Однак важливо зазначити, що не всі ці твердження ґрунтуються на наукових доказах, і до деяких з цих продуктів та послуг слід ставитися з обережністю.

Соціальна реклама COVID-19 на телебаченні в Україні регулювалася Національною радою з питань телебачення та радіомовлення. Рада видала низку рекомендацій щодо реклами COVID-19, зокрема й те, що вона повинна ґрунтуватися на наукових доказах, не вводити в оману та не експлуатувати страхи людей. Були також висловлені занепокоєння щодо того, що деяка реклама може дискримінувати певні групи людей, наприклад, людей з інвалідністю.

Реклама COVID-19 на телебаченні в Україні є складною та постійно мінливою сферою. Важливо критично ставитися до інформації, яку ви бачите в цій рекламі, та перевіряти її в надійних джерелах, таких як веб-сайти Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) або Міністерства охорони здоров'я України.

Соціальна реклама відіграла важливу роль у підвищенні обізнаності про COVID-19 в Україні та заохоченні людей до вжиття запобіжних заходів. Рекламні ролики були добре сприйняті громадськістю і допомогли підвищити рівень обізнаності про вірус та заходів безпеки.

## **2.2 Власний творчий доробок**

За період навчання мною було розроблено 6 дописів для сторінки `znu_zhurvak` 11 грудня 2023 р. Ці дописи були тематично пов'язані з реакціями студентів на початок сесії. Перший допис наголошував на реакціях студентів під час сесії. В структурі матеріалу три зображення собак з різними реакціями: злий, здивований та лагідний. Метою такого креативу було

презентувати різні емоційні реакції студентів на початок такого важливого та відповідального періоду в навчанні. В тексті застосовано риторичне запитання: Впізнав себе? Це необхідно було активізації уваги підписників. Допис отримав 65 реакцій (рис.2.2.1).

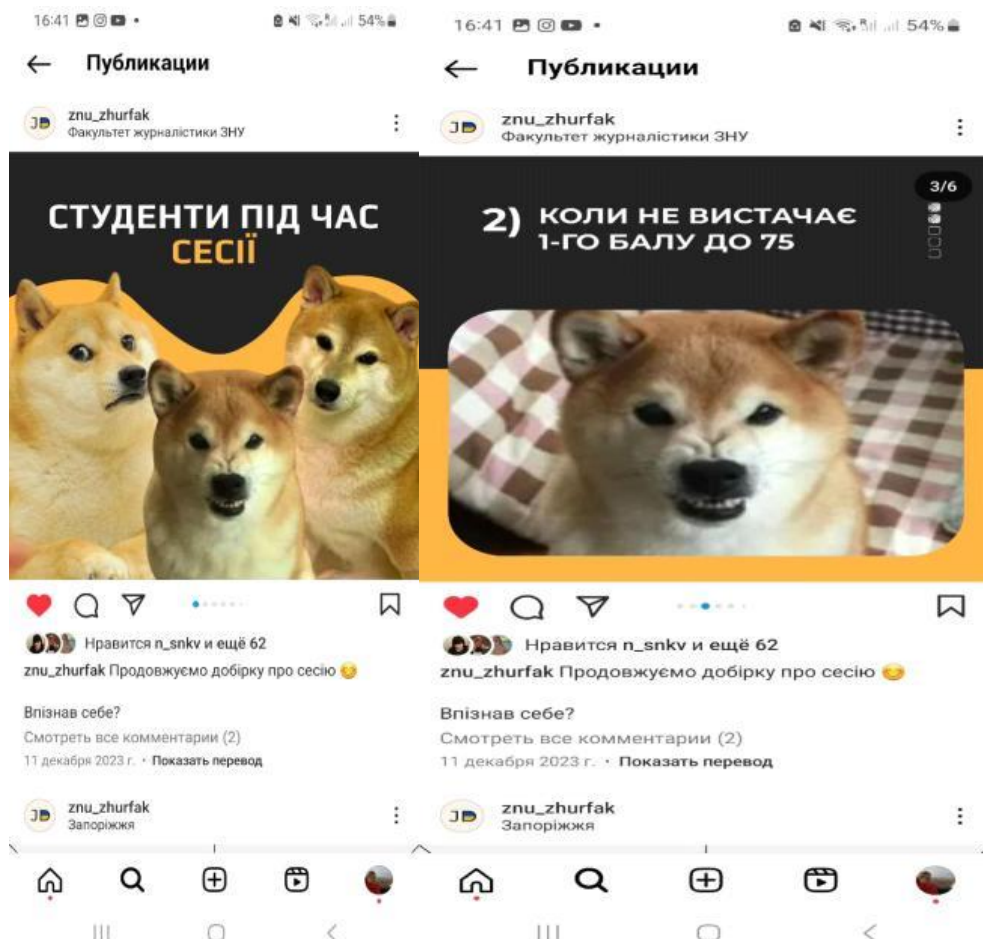


Рис. 2.2.1. Дописи на сторінці znu\_zhurfak

Наступний допис «Коли не вистачає 1 балу до 75» акцентував увагу на розлюченій реакції студентів, яким не вистачило 1 балу до оцінки «добре». Відповідно і реакція песика (образу-символу допису) була злою. Текст залишився незмінним, адже це була серія дописів.

Третій допис «Коли відправили на перескладання» презентував здивування та неочікування в образі песика.

Наступні три дописи містили наративи, які окреслюють позитивні реакції, зокрема: «Після тесту, де не показує правильні відповіді», «Коли запитали те, що не вчив», «Коли гарно підготувався до сесії». Реакції презентовані в образі-символі песика. Він був обраний для допису, адже

собаки часто асоціюються з вірністю, дружбою та беззастережною любов'ю. Їх використання в рекламі допомогло створити емоційний зв'язок з студентською аудиторією та показати, навчання є нескладним. Собака символізувала радість, насолоду та безтурботність. Їх використання в рекламі допомогло створити позитивну та підбадьорюючу атмосферу.

Для допису я обрала бежевий колір собаки, адже – це нейтральний колір, який використовується для створення відчуття затишку, спокою та домашнього тепла. Собака бежевого кольору підкреслює ці якості, роблячи рекламу більш привабливою для здобувачів освіти.

Дописи містять чорний та білий кольори, адже вони є корпоративними кольорами факультету журналістики в Instagram.

22.06.2022 року мною були створені та опубліковані в соціальних мережах 9 постерів подяки та позитивного спрямування для підтримки ЗСУ. Кожен постер мав свій наратив, зокрема: віримо в українських захисників, повертайтеся живими, ми переможемо, дякуємо, що захищаєте нас. Для постерів обиралися реальні фотографії героїчних вчинків, які презентують велич та перемогу. Провідні кольори: жовтий та блакитний.

На блакитному фоні жовтими літерами прописані подяки воїнам ЗСУ. Окличні речення складають провідний текст постерів. Використання державних кольорів також підкреслює патріотичний характер служби в ЗСУ та апелює до почуттів гордості та любові до України у потенційних новобранців (рис. 2.2.2).





Рис. 2.2.2. Постери

З початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році жовто-синій колір набув нового, ще глибшого значення. Він став символом стійкості українського народу перед лицем несправедливої агресії, а також символом єднання та підтримки з боку світу, тому і був використаний для постерів. Жовто-синій колір для Збройних сил України та українського народу має величезне значення. Він є символом історичної державності, патріотизму, єднання, сили та стійкості.

9.11.2021 року я створила серію з 3 соціальних плакатів щодо інформування населення про дотримання карантинних вимог при Covid -19.

Плакати оприлюднені на персональній сторінці в Facebook. Отримали 27 реакцій, 9 репостів та 16 коментарів. Вважаю, що це позитивний результат діяльності. Перший плакат акцентував увагу на тому, що необхідно одягати маску аби врятувати життя. На жовтому фоні зображені руки, які тримають маску. Також зазначений телефон гарячої лінії, Covid-19 та зафіксовано, що попереджає Міністерство охорони здоров'я України.

Маска використана як візуальний символ захисту від вірусу Covid-19. Реклама показує маску, щоб підкреслити важливість носіння масок для запобігання поширенню вірусу. Маска також символізує єдність у боротьбі з Covid-19. В рекламі символ маски посилюється словами «Врятуй життя», адже носіння маски, може сприяти поліпшенню життя (рис. 2.2.3).



Рис. 2.2.3. Серія плакатів

Основний колір плакатів – жовтий. Яскравий і помітний колір, який привертає увагу глядачів. Це особливо важливо в контексті реклами Covid-19, де важливо, щоб люди отримували важливу інформацію. Жовтий також асоціюється з попередженням або небезпекою. Необхідно, щоб підкреслити серйозність вірусу та важливість вжиття заходів для його запобігання.

Жовтий – це також енергійний і динамічний колір. Це використано в рекламі Covid-19, щоб створити відчуття терміновості та заохотити людей вживати заходів.

Наступний плакат акцентував увагу на тому, що необхідно тримати дистанцію 1,5-2 метри, щоб не захворіти на Covid. В центрі плакату зображені хлопець та дівчина в масках, між якими вказана дистанція. У контексті реклами COVID-19 фраза «Тримайте дистанцію» мала наступне значення:

1. Зберігати відстань не менше 1-2 метрів від інших людей, особливо в публічних місцях та закритих приміщеннях. Це допоможе зменшити ризик вдихання респіраторних крапель, які інфікована людина може виділяти при кашлі або чханні.

2. Уникати тісного контакту з людьми, які хворіють на COVID-19 або мають симптоми, схожі на грип.

3. Носіть маску в громадських місцях, де неможливо підтримувати фізичну дистанцію.

4. Залишайтеся вдома, якщо ви хворі, щоб не заражати інших.

Загалом, метою плакату про дотримання дистанції було презентувати, що це є одним із найефективніших способів запобігти поширенню COVID-19. Це простий захід, який кожен може вжити, щоб захистити себе та оточуючих.

Завершальним в цій тематиці був плакат, який акцентував увагу на тому, що якщо ти захворів, то необхідно залишатися вдома. Для репрезентації цього наративу використано годинник та термометр.

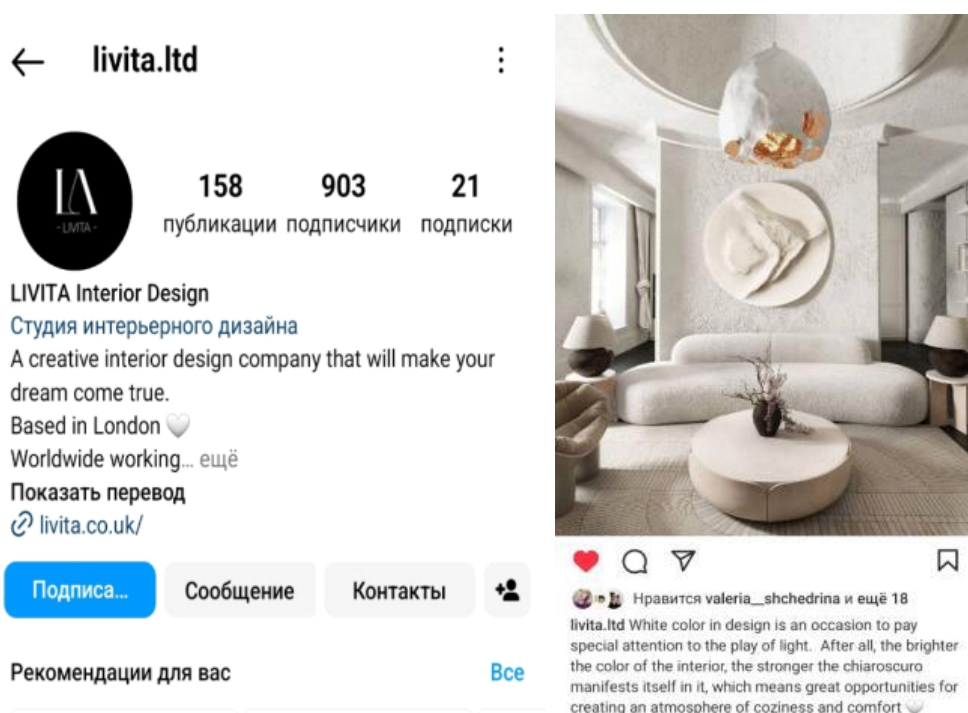
Під час навчання розпочала співпрацю з брендом студії інтер'єрного дизайну Livita. ltd. та створила 22 дописи про послуги. До кожного допису добиралися фотографії різних варіантів оформлення квартир.

Основна робота була пов'язана зі створенням візуального контенту. Для цього обиралися високоякісні фотографії та відео, адже це переваги контенту.

Для дописів обиралися найкращі варіанти інтер'єру, включаючи фотографії кімнат, 3D-візуалізації та віртуальні тури.

Слідкувала також за естетикою свого профілю, використовуючи послідовні фільтри та редагування. Для дописів написала чіткі та лаконічні підписи, які описують дизайн та послуги. Використовувала заклики до дії, щоб заохотити людей зв'язатися з вами або дізнатися більше.

Дописи завершувалися хештегами, які пов'язані з дизайном інтер'єру: #luxuryhomes, #luxurydesign, #interiordesign тощо. Використовувала геолокаційні хештеги, щоб охопити місцеву аудиторію: #london, #unitedkingdom. Створила власні фірмові хештеги для відстеження своїх дописів та бренду: #designer, #designerinterior.



Хештеги були створені з розрахунком на те, що користувачам легше знаходити контент про інтер'єр. Також враховувалося те, що користувачі шукають хештег, вони бачать усі публікації, які були позначені цим хештегом. Це може допомогти їм знайти контент, який їх цікавить, навіть якщо вони не підписані на сторінку.

Хештеги збільшують охоплення публікацій, тому використовувалися однакові хештеги, адже чим більше використовують певний хештег, тим більше людей побачать публікації, якщо їх позначено цим хештегом.

Хештеги використовуються для створення теми інтер'єру, дизайну. Це допомагає зв'язатися з потенційними клієнтами та іншими людьми у цій галузі.

Хештеги створені також, щоб відстежувати тенденції в Instagram та бачити тематику інтер'єру та дизайну в Instagram.

Дописи створюють чітку та послідовну візуальну мову, адже використано схожі кольори, шрифти та композиції, щоб створити єдиний образ бренду. Використовувалися високоякісні зображення та відео, що допомагало продемонструвати майстерність та професіоналізм. Зосереджувалась на стилі інтер'єру, який запропоновано в дописах. Оскільки бренд спеціалізується на сучасному дизайні, то використано багато чистих ліній та білого простору. Якщо пропонувався класичний дизайн, то використовувалися більш насичені кольори та багаті текстури. Використано Instagram Stories та Reels, щоб допомогло зробити профіль більш цікавим та динамічним.

## ВИСНОВКИ

У теоретичному розділі з'ясовано, що соціальна реклама – це багатогранне явище, яке має різні трактування. Вона може бути представлена у вигляді соціально орієнтованих рекламних матеріалів (роликів, макетів тощо) або ж сукупністю суспільно спрямованих заходів, не спрямованих на отримання комерційної вигоди.

До соціальної реклами також належать некомерційні повідомлення державних органів і громадських організацій, які стосуються актуальних соціальних питань без згадування конкретної продукції або виробника.

Соціальна реклама, не маючи комерційної вигоди, формує у людей певні психологічні настанови, які сприяють досягненню важливих для суспільства цілей. Її можна використовувати як для окремих груп населення, так і для всього суспільства загалом.

Соціальна реклама, що публікується державними установами, відповідальними за питання молоді (такими як соціальні служби), несе в собі некомерційний характер, не рекламує жодних товарів чи виробників. Ця реклама орієнтована на різні групи населення, включаючи дітей, підлітків, молодь, жінок та різні категорії сімей. Тематика такої реклами охоплює здоровий спосіб життя, охорону здоров'я, захист довкілля, економне використання енергоресурсів, профілактику правопорушень, соціальний захист та безпеку населення.

Соціальна реклама має три ключові аспекти: зміна сприйняття проблем, формування гуманних цінностей та освітня функція. Ця багатогранність робить її важливим інструментом для позитивних змін у суспільстві.

Критерії ефективності соціальної реклами: позитивний контекст, згуртовує та об'єднує людей, роблячи їх сильнішими разом; сприяє єднанню та взаєморозумінню між різними групами; виховує повагу до національних

традицій, культури та природи; може закликати до усвідомленої відмови від певних товарів чи послуг на благо самого споживача тощо.

З'ясовано, що за допомогою соціальної реклами намагаються привернути увагу людей до актуальних питань, що стосуються суспільства та його моральних цінностей. Існує чотири типи соціальної реклами: державна, соціальна, суспільна та некомерційна. Цей поділ ґрунтується на цільовій аудиторії, тематиці та організаторі, який ініціює кампанію. За рівнем впливу, соціальну рекламу можна поділити на тактичну, яка зосереджується на конкретних діях у певних ситуаціях, та стратегічну, яка прагне до довгострокових змін у поведінці та цінностях.

Доведено, що існують такі види соціальної реклами: некомерційна, суспільна, державна соціальна реклама.

Виділено ключові функції соціальної реклами: інформування, вплив, пропаганда, збереження, підтримка, відповідальність та розвиток.

В Україні соціальна реклама активно використовується не лише державними органами, але й громадськими об'єднаннями, підприємствами та релігійними організаціями. Цей інструмент соціальної політики дає змогу державі не лише підкреслити значущість та поширеність певної соціальної проблеми, але й створити сприятливий імідж, продемонструвавши зацікавленість у її вирішенні.

Доведено, щоб бути ефективною, соціальна реклама не може бути гучною, оригінальною та численною. Її глибина та резонансність – ось що робить її дійсно важливою. Вона повинна порушувати теми, які хвилюють більшість, але й не ігнорувати проблеми меншості. Тільки чіткий та цікавий для цільової аудиторії меседж, що враховує психологічні та культурні особливості суспільства, може дійсно зачепити за живе та спонукати до дії.

Телевізійна реклама володіє найбільшою силою впливу, адже задіює два канали сприйняття: візуальний та аудіальний. Проте, експерти визнають і її недолік: подібні вставки можуть дратувати глядачів, зненацька перериваючи захоплюючу передачу чи фільм.

Встановлено, що у сучасному розумінні, соціальна реклама на українському телебаченні має низку ключових особливостей: візуальне домінування, стислість та чіткість, людина в центрі, актуальність та достовірність.

Завдяки своїй ефективній комунікативній здатності, реклама відіграє суттєву роль у соціальній сфері, адже вона дозволяє швидко та лаконічно поширювати інформацію, що сприяє популяризації діяльності соціальних служб України.

Ефективність телевізійної соціальної реклами не має аналогів. Вона охоплює масову аудиторію, доносячи важливі соціальні меседжі до мільйонів людей. Хоча розміщення такої реклами на телебаченні дороге коштує, це потужний спосіб вплинути на суспільну думку щодо нагальних проблем.

Щоб привернути увагу та чітко донести свою ідею, соціальна реклама на телебаченні використовує:

- яскраві образи, деталі та графіку: візуальні елементи роблять інформацію більш цікавою та запам'ятовується;
- авторитетних осіб: експерти, зірки (актори, спортсмени, політики) виступають як носії інформації, якій люди більше довіряють;
- лаконічне формулювання: чіткий та зрозумілий меседж без зайвих слів;
- цільову орієнтацію: реклама спрямована на певну аудиторію, що має стосунок до визначеної соціальної проблеми.

Соціальна реклама, яка використовується для вирішення широкого кола проблем: пропаганда здорового способу життя та профілактика захворювань, захист довкілля, забезпечення безпеки громадян, створення інклюзивного суспільства.

З'ясовано, що соціальна реклама на телебаченні може бути представлена у різних форматах: відеоролики, аудіоролики, соціальні оголошення, інтерактивні формати.

Ефективна соціальна реклама ґрунтується на чотирьох ключових елементах: інформуванні, емоційному впливі, чіткому донесенні меседжу та



заклику до дії. Ці складові працюють у тандемі, щоб зацікавити аудиторію, змусити її відчувати емоції, зрозуміти суть і спонукати до конкретних кроків.

Отже, на телебаченні соціальна реклама відіграє ключову роль у соціалізації індивіда, тобто у процесі інтеграції особистості в суспільство. Завдяки їй люди засвоюють та поширюють соціальний досвід, що сприяє формуванню спільних цінностей, якостей та норм.

У практичному розділі досліджено наративи соціальної реклами на телебаченні періоду COVID-19. В епоху пандемії телевізійна реклама змінила свій тон, ставши більш емоційною та співчутливою. Вона відображала невизначеність та труднощі, з якими зіткнулося суспільство. Рекламні кампанії часто торкалися тем безпеки, здоров'я, підтримки сім'ї та спільноти. Зріс попит на рекламу, яка дарувала розваги та емоційний підйом, допомагаючи людям впоратися зі стресом та тривогою.

Соціальна реклама стає динамічнішою, адже рекламодавці змушені адаптувати свої стратегії до мінливих умов та потреб споживачів.

Доведено, що вплив пандемії COVID-19 на телевізійну рекламу, викликав такі наративи:

1. Адаптація до нових умов: рекламодавці, щоб залишатися актуальними, змушені були міняти свої підходи та використовувати інноваційні методи для досягнення цільової аудиторії.

2. Інформаційна та просвітницька місія: телевізійна реклама відіграла важливу роль у поширенні інформації про COVID-19, заохочуючи до профілактичних заходів, таких як носіння масок, соціальна дистанція, вакцинація та гігієна рук.

3. Боротьба з дезінформацією: рекламні кампанії допомогли розвінчувати міфи та дезінформацію, пов'язані з вірусом, сприяючи об'єктивному та достовірному інформуванню населення.

4. Підтримка психічного здоров'я: телевізійна реклама містить наративи підтримки та надії, допомагаючи людям впоратися з емоційними викликами пандемії.

5. Єднання та солідарність: завдяки спільним цінностям та інформаційним кампаніям реклама сприяла єднанню людей у боротьбі з пандемією.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агарков О. А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. *Український соціум*. 2013. № 4(47). С. 151-161
2. Ангелко І. В, Сазанська Є. Ю Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. Т. 1. № 4. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2020\\_4\(1\)\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_4(1)_5)
3. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи. *Маркетинг в Україні*. 2006. №1. С. 4-5.
4. Бугайова О. Соціальна реклама як особливий жанр. *Міжнародний вісник : Культурологія. Філологія. Музикознавство*. 2013. Вип. 1. С. 123-128.
5. Булах Т.Д. Специфіка телевізійної реклами. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2010. С. 167 – 175.
6. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
7. Глушкова Т. В. Інноваційні складники сучасної реклами. *Current issues of mass communication*. 2013. С. 140–143.
8. Гнатівська Д.О., Мунтян І.В., Євтушок О.В. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. *Економіка харчової промисловості*. Том 12. Випуск 2/2020. С. 55-62.
9. Докторович М.О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Педагогічні науки*. 2014. Вип. 115. С. 70-73.
10. Заєць О. Рекламний образ як ефективна форма масової комунікації. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/10239/1/Zaiets.pdf>
11. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології : лекції. Черкаси, Брама-Україна, 2010. 224 с.

12. Караваєва Т., Тер-Григорьян М. Слогани соціальної реклами як віддзеркалення ціннісної картини світу: аспект міжкультурної комунікації. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія Філологія. Соціальні комунікації*. 2019. Том 30 (69). № 1. С. 165–169.
13. Касьяненко К., Запорожець А. Соціальні рекламні ролики у формуванні світогляду молоді. *Український смисл*. 2021. № 2. С. 70-75.
14. Клос Л., Джавадян О.-М. Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні. *Social Work and Education*. Vol. 8, No. 2. 2021. p. 190-203.
15. Кодацька Н. О., Шевченко Т. С., Жихарева-Толстік Г. О. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71) № 4 Ч. 3. С. 273-277.
16. Колісниченко Т.В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Випуск 13. Том 2. С. 93-96
17. Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама : навч. посіб. Київ : Центр вільної преси. 2016. 120 с.
18. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України. Київ : Держсоцслужба, 1998. 16 с.
19. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Харків : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
20. Примак Т. Рекламний креатив : навч. посіб. Київ : КНЕУ. 2006. 328 с.
21. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР: за станом на 1.07.2003 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
22. Ромат Є. В. Основи реклами. Київ : Студцентр, 2006. 288 с.
23. Слушаєнко В. Є. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право: збірник наук. праць*. 2009. №4. С.122-126.

24. Тимошенко А.Л. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді. URL: [https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2006/04/69-77\\_\\_no-2\\_\\_vol-13\\_\\_2006\\_\\_UKR.pdf](https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2006/04/69-77__no-2__vol-13__2006__UKR.pdf)

25. Форманюк К. Особливості соціальної реклами на українському телебаченні. URL: <https://naub.oa.edu.ua/osoblyvosti-sotsialnoyi-reklamy-na-uk/>

26. Худар С. М. Соціальна реклама як інструмент взаємодії суспільства та держави в контексті сучасних дослідницьких підходів. *Економіка та держава. Серія: Державне управління*. 2018. № 7. С. 120-124.

27. Яненко Я. В. Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві. URL: <http://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/02/18.pdf>.

28. Andreasen A.R. Ethics in Social Marketing. Georgetown University Press, 2001. 224 p.

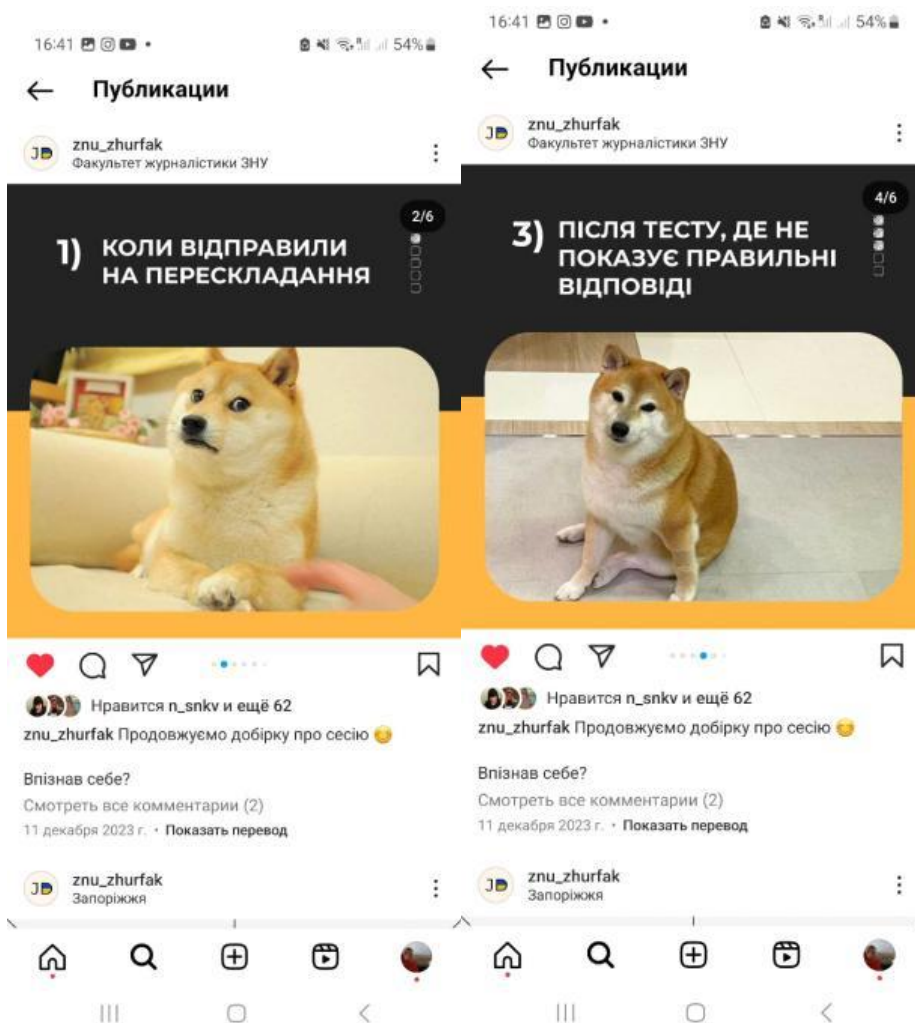
29. Evans D. Social Media Marketing: An Hour a Day. Sybex, 2012. 432 p.

30. French J., Merritt R., Reynolds L. Social Marketing Casebook. SAGE Publications Ltd, 2011. 280 p. doi: 10.4135/978144625087

31. Nancy R.L., Kotler P. Social Marketing: Behavior Change for Social Good. SAGE Publications, 2015. 624 p.

## ДОДАТОК А

### Власний творчий доробок



# ← Публикации

**znu\_zhurvak**  
Факультет журналістики ЗНУ



Нравится n\_snkv и ещё 62  
znu\_zhurvak Продовжуємо добірку про сесію 😊

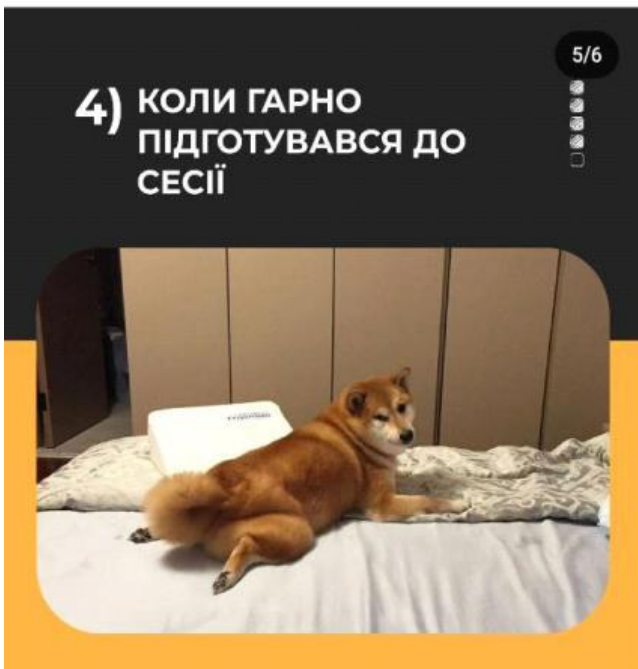
Впізнав себе?  
Смотреть все комментарии (2)  
11 декабря 2023 г. • Показать перевод

**znu\_zhurvak**  
Запоріжжя



# ← Публікації

**znu\_zhurfak**  
Факультет журналістики ЗНУ



Нравится n\_snkv и ещё 62  
znu\_zhurfak Продовжуємо добірку про сесію 😊

Впізнав себе?  
Смотреть все комментарии (2)  
11 декабря 2023 г. • Показать перевод

**znu\_zhurfak**  
Запоріжжя







Нравится valeria\_shchedrina и ещё 11


livita.ltd The atmosphere of the house is the design of your surroundings, corresponding to your own ideas and style.

At the same time, furniture plays a major, so to speak, decisive role.

It is not enough just to choose tables, chairs, shelves, chests of drawers, cabinets, bed and other interior items, you also need to place them competently.

#luxuryhomes #luxurydesign #interiordesign  
#unitedkingdom #london #designer#designstyle



 Нравится valeria\_shchedrina и ещё 11

**livita.ltd** Kitchen interior design - comfort for the whole family.

In order for the home kitchen to be cozy, attention should be paid to all the little things.

Therefore, we want to demonstrate our version of the kitchen.

livita.ltd



Нравится valeria\_\_shchedrina и ещё 16

livita.ltd Popular interior styles, and their main differences.

Modern design involves a sense of simplicity and



livita.ltd



Нравится valeria\_shchedrina и ещё 10

livita.ltd Our project is in Liverpool.

Styles: Artdeco and neoclassical.

The apartment has a total area of 93 inches.

#interiordesign #luxuryhome #unitedkingdom🇬🇧

#designer #luxurydesign #designerinterior



livita.ltd



Нравится valeria\_shchedrina и ещё 9

**livita.ltd** The bedroom is a chamber, personal space, very important for a person.

There are several approaches to organising a bedroom.

If the windows face east or north, it is better to choose the colour of the walls in the bedroom to be warm.

Conversely, it is better to compensate for light coming from the west or south with cold colours. White colour

allows you to neutralise the area of the room: if the room

**livita.ltd**



Нравится valeria\_shchedrina и ещё 8

**livita.ltd** In addition to beautiful images, sketches and planning solutions, there is also an important stage in creating an interior - the selection of materials and furniture.

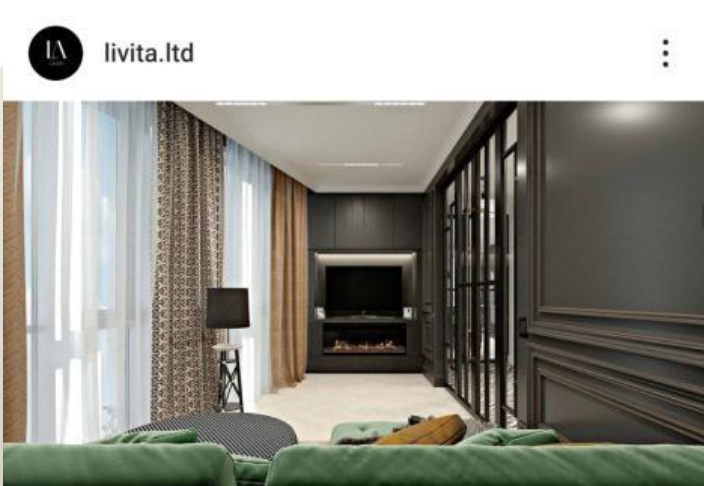
Very often, pieces of furniture become the main accents around which the whole concept is built.

[#interiordesign](#) [#luxuryhome](#) [#luxurydesign](#)

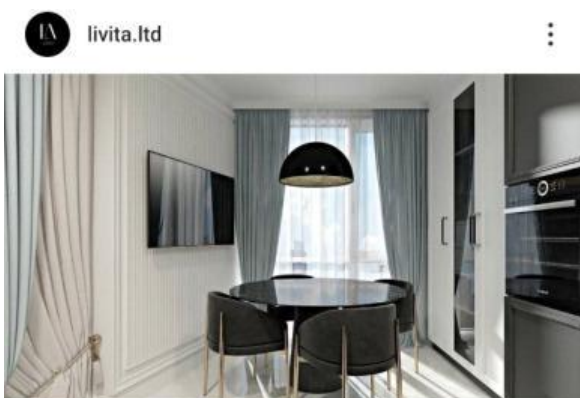
[#unitedkingdom](#)



Нравится valeria\_shchedrina и ещё 14  
 livita.ltd Passage design requires an extremely responsible approach from the specialist. What the corridor looks like gives the first impression of the design



Нравится valeria\_shchedrina и ещё 9  
 livita.ltd The design of modern homes today is impressively varied and therefore versatility is particularly important as a criterion for choosing furniture for such interiors.  
 A truly high-quality and stylish design is one that can fit with equal success into a multitude of individual projects with authorial style and colour interpretation of interiors.  
 #interiordesign #luxuryhomes #unitedkingdom #luxurydesign#london #design



Нравится valeria\_shchedrina и ещё 12  
 livita.ltd There are many interesting features in the interior of this spacious kitchen-dining room, but I especially want to note the original glass table. Such a beautiful and functional piece of furniture will fit perfectly into any modern design.  
 #interiordesign #designer #luxuryhomes #luxurydesign #unitedkingdom #london #liverpool #manchester #interiordesigner



Нравится valeria\_shchedrina и ещё 10  
 livita.ltd Flooring design plays an important role in a room's interior.  
 A dark interior floor ennobles the dwelling, especially if the owners emphasise austere elegance and respectability.  
 #interiordesign #luxurydesign #unitedkingdom #design #populardesign #interiordesigner #london

 livita.ltd



 Нравится valeria\_shchedrina и ещё 11

livita.ltd The living room is one of the most commonly used rooms, and therefore its design should be approached with special attention.

The design of the living room should, first of all, be comfortable, conducive to soulful and comfortable communication.

#designdeinteriores #interiordesign #luxuryhomes  
#luxurylifestyle #luxurydecor #designer  
#interiorhomedesign #interiorhouse

 livita.ltd



 Нравится valeria\_shchedrina и ещё 8

livita.ltd We present to your attention a variation of the non-standard layout of the kitchen-dining room in a modern style.

#luxurydesign #interiordesign #unitedkingdom🇬🇧  
#london #minimalism #luxurydesigner



livita.ltd



Нравится valeria\_shchedrina и ещё 15

livita.ltd Sometimes the combination of white color and wood looks expensive and tasteful. If you order interior design from us, you always get the best result.

#interiordesign #london #london🇬🇧 #housedesign





Нравится valeria\_shchedrina и ещё 12

livita.ltd A grey kitchen blends seamlessly into almost any interior because it is a versatile colour. However, there are certain styles where it will look particularly stylish and appropriate.

#interiordesign #homedesign #housedesign #design#interiordesigner

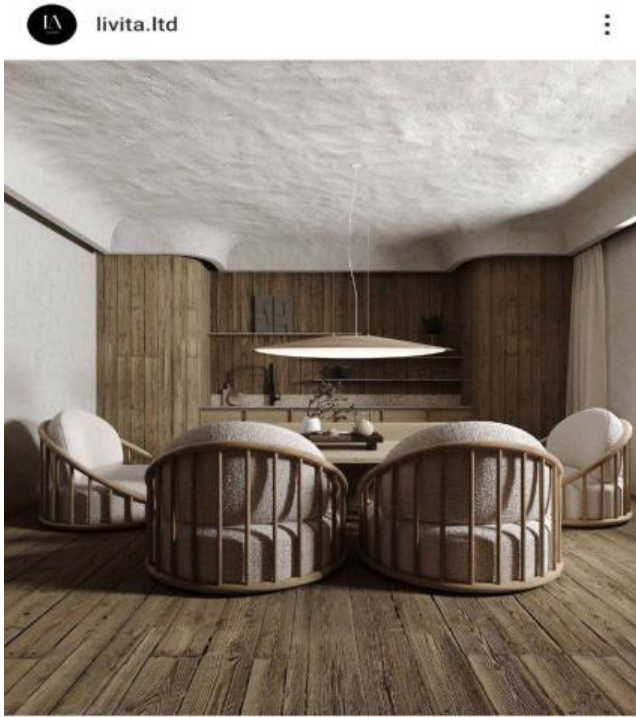


Нравится valeria\_shchedrina и ещё 17  
livita.ltd Meet Alina, our ideological inspirer and mentor.

Under her responsive guidance your wishes are



Нравится valeria\_shchedrina и ещё 12  
livita.ltd Fashion for interior design of an apartment in light colours originated in the last century. Soon the beige palette took a leading place in design. It is still actively used in both classical and modern interiors.  
#design #interiordesign #interior #interiordesigner



Нравится valeria\_shchedrina и ещё 14  
livita.ltd Creating comfort and cosiness in your living space, which will deliver not only aesthetic admiration, but also practical convenience for all family members.  
#london #interiordesign #london🇬🇧 #unitedkingdom🇬🇧



Нравится valeria\_shchedrina и ещё 10  
livita.ltd Wood in the interior of the apartment is an excellent choice for people with good taste and connoisseurs of high-quality eco-friendly material.  
#interiordesign #housedesign #interior #london

 livita.ltd



 Нравится valeria\_shchedrina и ещё 9

**livita.ltd** Acquaintance with the apartment begins with the hallway.

The hallway in gray tones can easily become the standard of the style of the whole house, because gray is considered restrained and noble.

#interiordesign #interiordesigner #housedesign #design #interior

 livita.ltd



 Нравится valeria\_shchedrina и ещё 10

**livita.ltd** The main rule in the interior of a modern living room is convenience, and after it the aesthetic component. In this living room, all functional areas have a clear division and we have thought out our own corner for each family member.

#interiordesign #london #designer #housedesign #luxuryhome #luxurydesign

## SUMMARY

Kyrychenko M.S. Social advertising on Ukrainian television during the pandemic period. Zaporizhzhia, 2024. 69 p.

Social advertising has turned into a powerful tool of influence in the modern communication space. The growing popularity of video advertising and the strengthening of its influence on Ukrainians stimulates its wider use on television. This makes it important to determine the structural and compositional components, thanks to which it can be as effective as possible.

Effective social advertising is not limited to volume, originality and quantity. Its depth and resonance is the key to success. It should touch on topical issues that concern the majority, while not ignoring the problems of the minority. Television advertising should carry a clear and interesting idea for the target audience, taking into account the psychological and cultural characteristics of society.

Objectives of the study:

- 1) systematize theoretical research on the features of social advertising;
- 2) distinguish the specifics and functions of television advertising;
- 3) to investigate social advertising on Ukrainian TV channels during the pandemic period;
- 4) characterize the structural and compositional elements of social advertising about COVID.

The object of the research is social advertising on Ukrainian TV channels during the pandemic period.

The subject of the study is the specifics, functions and structural and compositional elements of social advertising during the pandemic period.

Key words: advertising image, social advertising, pandemic, television advertising, structure, composition, communication methods

## ЛИСТ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

### Декларація академічної доброчесності

#### здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я Кириченко Марія Сергіївна, студентка 4 курсу, денної форми навчання,  
факультету, журналістики

Спеціальність 061 Журналістика

освітня програма Реклама і зв'язки з громадськістю

адреса електронної пошти

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему  
«Соціальна реклама на українському телебаченні періоду пандемії»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студент) \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ(науковий керівник) \_\_\_\_\_