

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему «Соціальні рекламні комунікації в Україні: виробники,
тренди»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0610-рз
спеціальності 061 «Журналістика»

ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Варфоломієва А.О.

Керівник: доцент, канд. філол. наук

Санакоева Н.Д.

Рецензент: доцент, канд. наук із соц.ком.

Рогова Т.А.

Запоріжжя 2024

ЗМІСТ

Завдання	3
Реферат	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Соціальна рекламна комунікація: теоретико-прикладні засади.....	10
1.1 Сутність та структура поняття соціальної реклами у науковому дискурсі.....	10
1.2 Роль соціальних рекламних комунікацій у воєнний період в Україні.....	14
1.3 Тренди та особливості соціальних рекламних комунікацій в Україні під час війни (2022 – 2024 рр.)	19
Розділ 2. Практики соціальних рекламних комунікацій в Україні у 2022 – 2024 рр.	25
2.1 Виробники соціальних рекламних кампаній під час воєнного стану: аналіз та порівняльний огляд	25
2.2 Соціальна реклама: аналіз кейсів	29
2.3 Репрезентація творчого доробку	35
Висновки	44
Список використаних джерел	46
Додаток А.....	46
Додаток Б.....	52
Додаток В	55
Додаток Г	56
Додаток Д.....	57
Додаток Ж.....	58
Додаток И.....	65
Декларація академічної доброчесності	67
Summary	68

**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.

«__» _____ 2024 року

**З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Варфоломієвій Анні Олександрівні

1. Тема роботи (проєкту) «Соціальні рекламні комунікації в Україні: виробники, тренди»

керівник роботи (проєкту) Санакоєва Н.Д., к.філол.н., доцент, затвержені наказом ЗНУ від від «08» грудня 2023 року № 2086–с.

2. Строк подання студентом роботи 29 травня 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників, зокрема, таких як: О. Зелінської, О. Лук'янихіної, І. Мороз, Д. Олтаржевського, Н. Санакоєвої та інших.

4. Зміст розрахунково–пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) схарактеризувати основні поняття соціальної реклами; 2) проаналізувати роль соціальної реклами у воєнний період; 3) дослідити тренди та особливості соціальних рекламних кампаній в Україні під час війни (2022 – 2024 рр.); 4) проаналізувати виробників соціальних рекламних кампаній під час воєнного стану; 5) дослідити кейси реалізованих соціальних рекламних кампаній за 2022– 2024 рр.; 6) репрезентувати власне творче портфоліо

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – таблиці, рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Санакоєва Н.Д, доцент	02.10.2023	02.10.2023

Другий розділ	Санакоєва Н.Д, доцент	12.12.2023	12.12.2023
Вступ, висновки	Санакоєва Н.Д, доцент	03.03.2024	03.03.2024

7. Дата видачі завдання 02.10.21 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	Квітень 2024 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2024 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2024 р.	Виконано

Студент

(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____

(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Візуальні рекламні комунікації українських брендів під час війни» – обсяг основної роботи – 45 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 61 джерело.

Об'єктом дослідження є українська соціальна реклама 2022-2024 рр. від Gres Todorchuk, Vanda agency, Postmen та інших (лідерів Національного рейтингу ефективності комунікаційних агентств ВРК 2023 р.).

Предметом дослідження є структура, тренди та особливості соціальних рекламних проєктів у період війни.

Мета роботи – дослідити структуру, тренди та особливості соціальних рекламних комунікацій в Україні у період 2022-2024 рр.

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

- 1) схарактеризувати сутність та структуру поняття «соціальна реклама», «соціальні рекламні комунікації»;
- 2) проаналізувати роль соціальної реклами у воєнний період;
- 3) дослідити тренди та особливості соціальних рекламних кампаній в Україні під час війни (2022-2024 рр.);
- 4) проаналізувати виробників соціальних рекламних кампаній під час воєнного стану;
- 5) дослідити кейси реалізованих соціальних рекламних кампаній за 2022-2024 рр.;
- 6) репрезентувати власне творче портфоліо.

Методи дослідження: аналізу й синтезу (під час вироблення наукової концепції), порівняльний, типологічний і описовий (у ході дослідження рекламних матеріалів, опрацювання інших джерел інформації), узагальнення та інтерпретації (під час формулювання проміжних і загальних висновків дослідження).

Методологічну та теоретичну основу дослідження складають праці таких науковців, як: О. Зелінської [15], О. Лук'янихіної [22], І. Мороз [25], Д. Олтаржевського [30], Н. Санакоєвої [44; 45] та інших.

Наукова новизна роботи полягає в комплексному аналізі соціальних рекламних комунікацій в Україні у період 2022-2024 рр.; вивченні змін стратегій та підходів рекламних агентств до створення соціальних рекламних кампаній в умовах війни, їхній вплив на аудиторію, що відображає новий аспект діяльності рекламної індустрії.

Сфера застосування: матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при написанні курсових та дипломних робіт, а також при викладанні дисциплін пов'язаних з цією темою.

**СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, ВІЙНА, ЗМІНИ ТА ТРЕНДИ, АГЕНЦІЇ,
ПАТРІОТИЗМ, КОМУНІКАЦІЙНІ КАМПАНІЇ**

ВСТУП

У сучасних умовах соціальна реклама визнається дуже важливим інструментом формування громадської свідомості та впливу на суспільний дискурс. Під впливом нестабільності та військового конфлікту, які визначають дійсність сучасної України, соціальні рекламні комунікації набувають особливого значення, що відображається на їх змісті, ефективності та дії на громадян.

Рекламні агенції в цей період також стають ключовими учасниками, впливаючи на естетику та зміст рекламних повідомлень, адже вони виступають стратегічними архітекторами суспільного діалогу та перманентного впливу. Їхні стратегії та креативні рішення визначають новий вимір соціальної взаємодії, адаптуючись до динаміки подій та викликів, що випливають із військового конфлікту. Створення ефективних комунікаційних стратегій в цьому контексті набуває особливої важливості, адже виробники повинні не лише інформативно реагувати на нестабільний стан країни, але й розвивати креативні підходи, які стимулюють суспільство до реальних взаємодії та підтримки [33].

Отже, вплив соціальної реклами на стан України та її суспільства у сучасних умовах неможливо заперечувати. Актуальною є думка О. Лук'янихіної, яка зазначає, що якісні соціальні рекламні комунікації допомагають впоратись із періодом випробувань, віднайти сили на соціально важливі цілі та просто вижити [22].

Мета роботи – дослідити структуру, тренди та особливості соціальних рекламних комунікацій в Україні у період 2022-2024 рр.

Завдання:

- 1) охарактеризувати сутність та структуру поняття «соціальна реклама», «соціальні рекламні комунікації»;
- 2) проаналізувати роль соціальної реклами у воєнний період;

- 3) дослідити тренди та особливості соціальних рекламних кампаній в Україні під час війни (2022-2024 рр.);
- 4) проаналізувати виробників соціальних рекламних кампаній під час воєнного стану;
- 5) дослідити кейси реалізованих соціальних рекламних кампаній за 2022-2024 рр.;
- 6) репрезентувати власне творче портфоліо.

У процесі дослідження застосовувалися такі загальнонаукові та спеціальні **методи**: аналізу й синтезу (під час вироблення наукової концепції), порівняльний, типологічний і описовий (у ході дослідження рекламних матеріалів, опрацювання інших джерел інформації), узагальнення та інтерпретації (під час формулювання проміжних і загальних висновків дослідження).

Об'єкт дослідження: українська соціальна реклама 2022-2024 рр. від Gres Todorchuk, Banda agency, Postmen та інших (лідерів Національного рейтингу ефективності комунікаційних агентств ВРК 2023 р.).

Предмет дослідження: структура, тренди та особливості соціальних рекламних проєктів у період війни.

Методологічну та теоретичну основу дослідження складають праці таких науковців, як: О. Зелінської [15], О. Лук'янихіної [22], І. Мороз [25], Д. Олтаржевського [30], Н. Санакоєвої [44; 45] та інших.

Наукова новизна роботи полягає в комплексному аналізі соціальних рекламних комунікацій в Україні у період 2022-2024 рр.; вивченні змін стратегій та підходів рекламних агентств до створення соціальних рекламних кампаній в умовах війни, їхній вплив на аудиторію, що відображає новий аспект діяльності рекламної індустрії.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при написанні курсових та дипломних робіт, а також при викладанні дисциплін пов'язаних з цією темою.

Апробація роботи.

1) Варфоломієва А.О. Роль соціальних рекламних комунікацій у воєнний період в Україні. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука–2024»*. Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. Т.1. С. 243–244. URL: https://sites.znu.edu.ua/stud-sci-soc//2024/tom_1_2024_r_k.pdf

2) в межах творчого конкурсу 18-го Українського студентського фестивалю реклами, створено роботу «Ти – ключовий пазл економіки» (Додаток Ж).

3) відеоролик про спеціальність «Реклама та зв'язки з громадськістю» Запорізького національного університету в рамках конкурсу «Мотивація нескорених 2.0» (Додаток Ж).

Творчий доробок складається з 7 комерційних, соціальних та PR проєктів, що подані у додатках.

Структура роботи: кваліфікаційна робота бакалавра складається з двох розділів, вступу, загальних висновків та 7 додатків. Загальний обсяг роботи – 68 сторінок. Список використаних джерел налічує 61 позицію (вміщений на 5 сторінках).

РОЗДІЛ 1

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ

1.1 Сутність та структура поняття соціальної реклами у науковому дискурсі

Соціальна реклама, як важлива складова комунікаційного середовища, здатна не лише передавати інформацію, але й активно впливати на формування свідомості, установки та поведінки суспільства. У контексті нашої країни такий вид реклами є відносно новим, він активно розвивається у процесі надзвичайних обставин, які впливають на стан суспільства та України в цілому. Тому, вивчення соціальних рекламних комунікацій залишається як ніколи актуальним.

У науковому дискурсі приділяється велика увага вивченню поняття соціальної реклами та різних аспектів її функціонування. Зокрема, дослідженнями з цієї теми займалися: О. Агарков [1], О. Бугайова [5], М. Докторович [12], Д. Олтаржевський [30], Н. Санакоева [45] та ін.

Закон України «Про рекламу» визначає соціальну рекламу як «вид реклами, що охоплює суспільно корисну інформацію, спрямовану на розвиток особистості та суспільства, на популяризацію загальнолюдських цінностей, здорового способу життя, інклюзивного суспільства, на охорону природи, збереження енергоресурсів, профілактику правопорушень, на забезпечення державного суверенітету, безпеки та оборони, патріотичного виховання, освіти, науки, культури, фізичної культури, спорту, історії тощо, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку та/або не спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу. До соціальної реклами може відноситися інформація про висвітлення державних програм, спрямованих на захист державності, громадського порядку, підвищення обороноздатності держави тощо» [14]. Це визначення демонструє

суть соціальної реклами та її основні цілі, які полягають у висвітленні суспільно важливих питань та їх вирішення шляхом залучення громадськості.

М. Докторович вважає, що соціальна реклама – це вид комунікації, спрямований на привернення уваги до поточних проблем суспільства та його моральних цінностей [12].

На думку О. Бугайової, соціальна реклама – це інформаційний феномен та важливий інструмент у формуванні цивілізованого суспільства, який допомагає виявити й вирішити проблеми соціуму. А її особливістю є те, що цей вид комунікації є не лише засобом інформації, а й важливим мистецьким виразом, складовою соціальної політики та механізмом впливу на формування громадської думки. Завдяки різноманітним образам і мовним засобам соціальна реклама відображає теми, що турбують активних учасників суспільного життя [5].

Експерти виділяють такі найпоширеніші завдання соціальної реклами: привернення уваги до актуальних суспільних проблем, формування громадської думки стосовно певних подій або явищ, поширення корисних для суспільства ідей, підтримка культурних традицій, розробка та зміцнення механізмів соціальної підтримки населення, збільшення рівня соціальної відповідальності громадян, формування громадянської культури та інше.

Д. Олтаржевський [30] визначає такі основні функції соціальної реклами:

- вплив на формування громадської думки;
- привертання уваги до актуальних проблем суспільного життя;
- стимулювання дій щодо вирішення виявлених проблем;
- створення позитивного ставлення до державних структур;
- демонстрація соціальної відповідальності бізнесу;
- зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства;
- формування нових типів суспільних відносин;
- зміна поведінкових моделей суспільства.

Ці напрямки визначають важливі ролі, які відіграє соціальна реклама в суспільному контексті, включаючи соціально-регулятивну, інформаційну, економічну, просвітницьку та естетичну функції [30].

О. Агарков вказує, що головна функція соціальної реклами пов'язана з актуалізацією соціальних проблем і цінностей суспільства. У сучасному інформаційному суспільстві соціальна реклама має на меті популяризацію, прищеплення певних цінностей, ідеалів і стилю життя, впливаючи на поведінку людей і зміни в масовій свідомості та сприйнятті суспільних явищ. В українському інформаційному просторі соціальна реклама займає важливе місце, розвиваючись як окремий напрям рекламної діяльності [1].

Соціальні проблеми, що виникають у будь-якому суспільстві, і є причиною появи соціальної реклами. Оскільки більшість соціальних проблем є загальними, тематика соціальної реклами має схожий характер у всіх країнах.

Соціальна рекламно-інформаційна кампанія – це комплекс різноманітних заходів, спрямованих на передачу ключового повідомлення до однієї або кількох цільових аудиторій через найбільшу кількість оптимальних каналів з використанням максимально доступного інструментарію візуалізації суті ключового повідомлення. При цьому системність та безперервність подачі інформації працює на успіх інформаційної кампанії [44].

Соціальні рекламно-інформаційні кампанії поділяють за такими критеріями:

За суб'єктами соціальної реклами: реклама державних інститутів; некомерційних організацій; соціально-орієнтованих бізнес-організацій.

За об'єктом соціальної реклами: реклама цінностей; соціально бажаних моделей поведінки.

За метою рекламної кампанії: профілактика (нагадування), інформування, пропонування шляхів вирішення проблем тощо (переконання).

За масштабом дії соціальної реклами: глобальна; національна; регіональна; муніципальна.

Відповідно до концентрації на цільову аудиторію: вибіркова; масова.

За характером впливу соціальної реклами: раціональна; емоційна.

Тематику соціальної реклами у загальному вигляді можна класифікувати так: заклик до здорового способу життя; виховання законослухняності громадян (профілактика правопорушень, заклик до сплати податків, трансляція прав і свобод виборців, жінок, людей похилого віку та дітей, заклик до толерантного ставлення до інвалідів, пропаганда соціального захисту та безпеки населення і т.д.); виховання патріотизму в суспільстві; попередження та подолання економічних, геополітичних, загальнодержавних, духовних загроз; реклама охорони природи, екології; регулювання стосунків у сім'ї (боротьба з насильством у сім'ї, гендерною нерівністю тощо) [44].

Тематика та мета рекламної кампанії визначають цільову аудиторію соціальної реклами. Оскільки реклама соціального спрямування спрямована на масове впровадження певних моделей поведінки, вона зазвичай адресована широкому колу людей. Так, вибір цільової аудиторії може бути загальним або вибіркоvim. Наприклад, реклама, що закликає не залишати сміття на природі – націлена на загальну масу людей. До соціальної реклами вузького спрямування можна віднести рекламу проти паління, оскільки вона спрямована лише на паліїв.

Я. Яненко підкреслює, що соціальна реклама відображає найбільш актуальні проблеми громадськості та відіграє важливу роль у соціалізації нашого суспільства. Вона не лише вказує на проблеми, але й пропонує готові рішення, які вже сформовані [54].

Соціальні комунікації сприяють зміцненню зв'язків між різними соціальними групами, сприяють усвідомленню важливості та дбайливого ставлення до національних традицій, культурної та природної спадщини. Вони об'єднують та мають вплив на більшість суспільства. Проте, соціальний ефект залежить від того, наскільки успішною буде рекламна кампанія.

Для досягнення цілей соціальної реклами важливо враховувати психологічні аспекти обробки інформації та використовувати стратегії, що

привертають і утримують увагу, акцентують на емоціях, стимулюють мотивацію та забезпечують можливість взаємодії.

Отже, соціальна реклама перетворилася на невід'ємну складову сучасного суспільства, представляючи собою важливу форму комунікації, яка постійно розвивається з метою покращення світу навколо нас. Її виникнення є природним відображенням змін у суспільних відносинах. У сучасній класифікації рекламного жанру вона займає власне визначене місце, маючи свої власні унікальні риси. Суть соціальної реклами полягає у поширенні, просуванні та моральній підтримці таких моделей поведінки, які, при їх масовому прийнятті, призводять до досягнення соціально значущих результатів.

1.2 Роль соціальних рекламних комунікацій у воєнний період в Україні

Дослідження ролі соціальних рекламних комунікацій у воєнний період вкрай актуальне, оскільки військові конфлікти ставлять перед собою не лише військові завдання, але й виклики щодо мобілізації суспільства, збереження морального духу та підтримки військових дій. Розуміння ефективності та впливу соціальних рекламних ініціатив у таких умовах є важливим для успішного ведення війни, а також для формування національної єдності та підтримки громадянського духу.

О. Леськів [20] зазначає, що ефективність соціальної реклами в Україні донедавна залишалась на доволі низькому рівні. Проте, дивлячись на західний досвід, складні виклики військово-політичного характеру можуть бути можливістю для переосмислення комунікаційної політики держави загалом. Після стабілізації зовнішньополітичної ситуації, установи, що займалися «мілітаризованою» соціальною рекламою, можуть продовжити працювати ефективно й у мирний час.

До основних призначень соціальної реклами у воєнний період відносять такі:

- інформаційне забезпечення: стає важливим каналом для поширення об'єктивної інформації щодо поточного стану справ, загроз та потреб військ та населення; сприяє своєчасному інформуванню громадян про воєнні події та заходи для їх захисту;
- мобілізація та підтримка: мобілізує суспільство до активної підтримки військових та до участі у захисті країни; підіймає патріотичний дух та моральний стан громадян, стимулює солідарність та єдність у боротьбі з ворогом;
- психологічний аспект: відіграє важливу роль у психологічній підтримці населення та військових; допомагає знижувати стрес, підвищувати мораль та впевненість у перемозі, що є ключовим для успіху воєнних операцій;
- залучення підтримки та ресурсів: рекламні кампанії спонукають до збору коштів, надання допомоги пораненим, евакуйованим або постраждалим внаслідок воєнних дій, а також до мобілізації ресурсів для підтримки військових;
- формування єдності та солідарності: сприяє об'єднанню громадян навколо спільних цілей та завдань; підкреслює важливість спільної роботи та підтримки один одного у важкі часи .

Соціальна реклама – це форма комунікації, спрямована на привернення уваги до моральних принципів та актуальних проблем суспільства. Традиційно її метою є зміна уявлень населення про конкретні соціальні питання та сприяння формуванню нових цінностей у майбутньому. У період війни соціальна реклама стає невід'ємною складовою пропаганди, що є необхідним інструментом, який використовується у всі часи та у всіх країнах. Війни відіграють значну роль у колективній пам'яті суспільства, і творці національних ідеологічних міфів використовують їх як об'єкти для формування колективного уявлення, навіть у випадках негативних подій [46].

Різні аспекти соціальної реклами України під час війни у своїх роботах розглядали О. Зелінська [15], О. Лук'янихіна [22], І. Мороз [25], В. Осаула [31] та ін.

До основних завдань такої реклами О. Лук'янихіна [22] відносить:

- спонукання громадян до рефлексії над причинами, наслідками і можливими перспективами військової агресії росії проти України;
- привертання уваги до актуальних проблем суспільства під час війни, таких як допомога внутрішньо переміщеним особам і постраждалому населенню, а також тваринам;
- активізація громадської діяльності у розв'язанні цих проблем через волонтерську допомогу та добродійність;
- стимулювання позитивного ставлення до військових та інших державних структур, таких як Збройні Сили України, Національна поліція, Національна гвардія, Прикордонна служба, Державна служба з надзвичайних ситуацій;
- демонстрація соціальної відповідальності бізнесу через благодійні внески для забезпечення військових підрозділів і населення технікою, харчуванням, спорядженням, а також забезпеченням умов для тимчасового притулку та необхідними ресурсами;
- підтримка та зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства;
- формування нових суспільних відносин та зміна поведінкових моделей суспільства, включаючи підтримку патріотичних дій та позитивного ставлення до військової служби [22].

Після Революції Гідності в Україні спостерігався значний вплив політичних змін на розвиток соціальної реклами. Вона стала спрямованою на громадськість, акцентуючись на почуттях солідарності та відповідальності. Російське вторгнення на Сході у 2014 році також відіграло ключову роль у подальшому розвитку соціальних проєктів. Ці ініціативи прагнули підтримувати українську армію та виховувати патріотичну свідомість.

Патріотична реклама не лише розширює можливості соціальної комунікації, але й формує позитивне ставлення до країни та мови. Ці аспекти наголошують на важливості патріотичних емоцій, які мотивують людей до думок про власні цінності та бажання сприяти розвитку країни.

Аналізуючи початок російсько–української війни важливо зазначити, що у 2014-2015 рр., окрім традиційних плакатів, з'явилося кілька відеороликів патріотичного спрямування, які закликали пишатися українськими військовими: «Адвокати Небесної Сотні», «Аеропорт. Повертайтеся живими», «Українська армія – наша гордість», «Будьмо сильними! Захистимо Україну!», «Українська армія – це наша гордість», «Ти поруч. Віримо. Живемо...», «Пам'ятаємо. Пишаємося. Переможемо» та ін. [31].

Варто згадати соціальний ролик на підтримку української армії – результат співпраці агентства Vanda Agency, продакшн–студії Radioactive Film та американського режисера Марка Реймонда Вілкінса. Проєкт розповідав про звичайних чоловіків, які щоденно виконують свої військові обов'язки перед Україною з чесністю та самовідданістю. Кожного з них ви могли коли-небудь бачити у парку, зустріти в черзі у магазині або банку. Немає людини, яка була б народжена для війни, але всі ми маємо захищати рідну країну [17].

Емоційним є ролик «Армія – це гордість для тих, хто служить. І тих, хто чекає». На відео ми можемо побачити хлопця, що записує відео матері, де промовляє: «Колись я просив у тебе брата, тепер їх у мене 22» [2].

Відеоролик викликає у глядача гордість та повагу до військових. Він сприяє формуванню почуття єдності та відданості країні, заохочуючи громадян проявляти вдячність та підтримку військовим та їхнім родинам.

Соціальний ролик «Ти поруч. Віримо. Живемо», створений українською компанією GoodMedia Production у 2014 році за замовленням благодійної організації «Фонд Оборони Країни», мав на меті звернути увагу громадськості до необхідності збору коштів на допомогу сім'ям загиблих військових. Цей ролик відзначено у престижному конкурсі Omni Awards, де він отримав срібло в категорії «Неприбуткові проєкти» і бронзу в категорії «Драма», ставши

першим українським проєктом, який був нагороджений на цьому заході. У відео показані поховання українського солдата та спогади про його життя. Зйомки відбувалися у Києві у Парку Слави. Ролик закінчується закликом підтримати сім'ї загиблих захисників України з посиланням на вебсайт «Фонду оборони країни» [56].

Ролик «Пам'ятаємо. Пишаємося. Переможемо» від агентства Tabasco і LimeliteStudio отримав гран-прі на фестивалі Effie Awards Ukraine 2015. Він був створений за сприяння Національного військово-історичного музею України та Національної гвардії України на замовлення групи «Інформаційний спротив». У відео показано молодого учасника АТО, який телефонує своєму дідусяві, щоб привітати його з Днем перемоги. Ця соціальна реклама отримала найвищий бал за всю історію Effie Awards Ukraine, досягнувши 91,23 бала [48].

У 2018 році креативна агенція GOODMEDIA випустила три рекламні ролики, які спрямовані на підтримку національної єдності – «Дякуємо», «Люби» і «Обніми». «Ролик «Дякую» власне про те, що ми вдячні військовим, – як зазначає керівник агенції К. Тимошенко – Спочатку, була ідея просто показати військових, а потім вирішили, що краще, щоб це була саме дівчина–військова, а діти у більшості були хлопчиками. Ми прагнули показати, що навіть маленький хлопчик – це вже чоловік, і він теж вдячний військовим». Режисером і творцем концепції для цих роликів є Андрій Нестеренко. Відзначено те, що в цих відео зіграли чимало досвідчених акторів. Зокрема, у відео «Люби» одну з головних ролей виконав Олександр Кобзар, відомий заслужений артист України, якого визнано завдяки фільму «Поводир» [42].

Неможливо не згадати інформаційну кампанію Be Brave Like Ukraine, яку було розроблено агенцією Vanda з Офісом Президента України, Кабінетом Міністрів України, Міністерством культури та інформаційної політики і Міністерством цифрової трансформації. Мета кампанії – підняти бойовий дух українців. «Потрібно підтримати і не розгубити сміливість, виявлену в перші дні війни, – пояснює співзасновник агенції. – Сміливість підтримувати військових, продовжувати працювати, волонтерити, жити». Другий фокус –

промо української сміливості на Заході. Це важливо, щоб підтримувати рівень симпатій та підтримки України, запобігти втомі від війни та закласти фундамент майбутньої співпраці з європейцями. «Коли війна закінчиться, нам потрібно буде швидко відбудувати економіку, – каже Вржещ. – Партнеритись із українцями буде круто. У нас найсміливіші ідеї, ми готові йти на ризики» [24].

Тож, соціальна реклама є важливим комунікаційним інструментом під час війни. Вона має вирішальне значення для мобілізації суспільства та підтримки військових дій, забезпечуючи інформаційне забезпечення, мобілізацію, психологічну підтримку, залучення ресурсів та формування єдності.

Розглядаючи Україну у цьому контексті, слід зазначити, що російське вторгнення на Сході нашої країни у 2014 році стало першим викликом, який активізував потребу в ефективних соціальних комунікаціях для підтримки армії та підвищення патріотичного настрою. Спостереження за розвитком соціальних проєктів після Революції Гідності свідчить про стрімкий розвиток цього напрямку, з фокусом на сприянні національній єдності та відповідальності громадян перед країною. Патріотична реклама стає важливим інструментом не лише для комунікації, але й для формування культурної та мовної ідентичності, сприяючи розвитку українського суспільства в умовах війни та геополітичних напруг.

1.3 Тренди та особливості соціальних рекламних комунікацій в Україні під час війни (2022 – 2024 рр.)

З 2014 року Україна пережила низку важливих історичних подій, які, як ми вже визначили, викликали перегляд багатьох аспектів життя країни, включаючи й соціальну рекламу. За цей час соціальна реклама стала ключовим інструментом у формуванні національної свідомості, підтримці духовного єднання та мобілізації суспільства. Проте з початком 2022 року нація пережила

новий етап у своєму житті, коли події, що відбувалися, торкнулися життя абсолютно кожного громадянина.

Рекламний ринок в Україні зазнав великих трансформацій. За дослідженнями ВРК пряма ТБ реклама у 2022 році скоротилась майже на 80% [29]. Соціальна ж реклама почала транслювати абсолютно нові, адаптовані до поточних реалій, послання.

Вже з перших днів почали з'являтися сюжети, які чітко давали зрозуміти окупантам, що їх тут ніхто не чекав, після чого наростала хвиля підтримки звільненим містам і Збройним Силам України («Херсон – це Україна», «Ми тут за своїм! Правда і перемога з нами!»), заклики закрити повітряний простір над територією України, вдячність відважним воїнам ЗСУ, необхідність евакуації домашніх тварин із зони бойових дій, важливість дотримання правил безпеки та інше [25].

Повномасштабна війна відчутно вплинула на психологічний стан українського населення. У серпні 2022 року галузевий підрозділ Google разом з дослідницькою компанією Kantar провели опитування споживачів на тему «Сприйняття рекламного креативу в умовах війни», метою якого було виявити зміни у поведінці аудиторії та з'ясувати її ставлення до рекламного контенту. Так, 70% опитаних зазначили, що війна суттєво вплинула на їх психологічний стан, викликаючи відчуття тривоги, провини, невпевненості та страху. Водночас 56% опитаних відзначили погіршення умов або якості життя, а 47% повідомляють про втрату роботи або доходу [43].

Фокус усіх медіа та важливих соціальних медіапроектів, серед яких й реклама, змістився саме на безпеку та перемогу [52]. Більшість рекламних кампаній 2022-го року в Україні мали воєнну тематику і використовували культові історії та символи того періоду. Наприклад, пес Патрон, який навчає, що не можна гуляти там, де не розмінували територію [28], став символом безпеки. Ще один приклад – проєкт «Мрія» StopRussiaChannel, створений Департаментом кіберполіції України, спрямований на протидію дезінформації

та російській пропаганді в інтернеті. Мета проєкту зображена на рекламних афішах – «У нас одна Мрія. STOP RUSSIA» [40].

Проте, допомоги почали потребувати не лише люди. Сотні тварин виявились покинутими, загубленими, пораненими. «UAnimals» запустили соціальну рекламу, присвячену тому, що у час війни мільйони українців готові рятувати не тільки людей, але й тварин, коли російські ракети знищують усе живе на своєму шляху. Її ідея: «Про розвиток народу можна судити з того, як він ставиться до тварин» [60]. «Ця соціальна реклама водночас покликана надихнути українців, що не покидають тварин навіть у найскладніші миті свого життя, а також змусити задуматись тих, хто поки не проходить тест на гуманність. Ми переконані, що ставлення до беззахисних тварин – лакмусовий папірець, що багато говорить про суспільство», – сказав голова UAnimals Олександр Тодорчук [60].

Не менш важливою тематикою соціальних кампаній продовжують бути образи військових. Слід згадати акцію під назвою «4.5.0», яку запустили Збройні Сили України спільно з фондом компетентної допомоги армії «Повернись живим», художником Нікітою Тітовим та агенцією з продажу зовнішньої реклами BigMedia [9]. На сотні рекламних бордів та сітілайтів, розміщених у 18 містах України, головною ідеєю стала фраза «4.5.0.», яка, відповідно до сленгу українських військових, означає «все під контролем» або «все добре». Ця акція мала за мету нагадати українцям про силу та надійність їхнього війська.

Ще одним важливим прикладом підтримки військових стала інформаційна кампанія «Я – ветеран», запущена Українським ветеранським фондом [51]. У всіх регіонах України можна було побачити борди та сітілайти з фотографіями молодих чоловіків та жінок, які захищали країну, починаючи з 2014 року, а зараз знову повернулися на війну. «Ми зупиняємо романтизацію війни й хочемо назавжди поховати совкове бачення образу ветерана. Ця соціальна акція має змінити уявлення суспільства про те, що ветерани – це старі дідусі в медалях. А якщо ти не помер за Україну, то не герой. Для України

кожне життя наших захисників та захисниць – цінність. Тому в інформкампанії ми показали молодих хлопців і дівчат, які воюють за свободу України», – каже очільниця Фонду Наталія Калмикова [51].

Патріотичні настрої стали домінуючими у соціальній рекламі. У креативних повідомленнях почали активно використовувати кольори національного прапора, герб та інші державні символи. Історичні символи і образи, знайомі кожному українцю на ментальному рівні, такі як берегиня-мати, козак, рушник, писанка, лелека чи колоски, стали особливо актуальними. Візуальні образи супроводжуються закликами до єдності та виявами любові до України [6].

Медіапростір почав заповнюватися зображеннями українських історичних постатей і літературних персонажів у військовій формі, як символи готовності захищати український культурний простір. Основною метою стали заклики відмовлятися від російської спадщини та обирати українську. У медіапросторі активно обговорювалося мовне питання, бо мова стала засобом відрізнення «свого» від «чужого», зброєю проти окупації та способом вираження громадянської позиції. У часи, коли з ринку зникає російська продукція, соціальна реклама пропонує відмовлятися як від російської мови, так і від російської культури, розглядаючи їх як нехарактерні для України, наслідком русифікації та загрози української ідентичності [11].

Важливим засобом інформаційного протистояння під час війни стали соціальні мережі. Користувачі активно публікують відео та інформацію про діяння країни-агресора, що набирає популярності не лише серед українців, а й у світі. Наприклад, у TikTok, який раніше слугував способом розважитись, з'являються відео, що відображають руйнування внаслідок вторгнення, а також популяризують українську культуру. YouTube також став платформою для поширення інформації про ситуацію в Україні, зокрема, експерти радять адаптовувати відео для закордонної аудиторії, використовуючи англійську мову та звертаючись до міжнародної спільноти через різноманітні соціальні мережі [7].

Однією з головних задач соціальної реклами стало залучення людей до участі в благодійних зборах, спрямованих на допомогу військовим та жертвам російської агресії. Окрім емоційних аспектів, такі кампанії часто використовують моральні та соціальні аргументи, щоб підкреслити важливість активної участі громадян. Найчастіше такі кампанії поширюються через соціальні мережі, залучаючи бренди та окремі групи осіб до проведення спільних акцій та закликів. Як приклад можемо навести збір коштів від фонду Сергія Притули на три безпілотники «Байрактар», які збиралися закупити для Повітряних сил ЗСУ [39]; збір коштів на потреби армії від ІТ рейтинг UA [23]; збір 10 мільйонів гривень на розвідні та бойові дрони для 23 ОМБр від KOLO, DOU та Yalantis [32]. Такі ініціативи не лише допомагають збирати необхідні кошти, а й підвищують усвідомленість суспільства про проблеми та потреби військових та постраждалих. Вони також мотивують громадян до активної участі у вирішенні соціальних проблем та сприяють розвитку громадянської свідомості.

Загалом, у соціальній рекламній продукції України з початку повномасштабного вторгнення спостерігались такі основні тенденції:

- зросла значущість використання української національної символіки, такої як кольори прапора і українські символи, що стають основними елементами дизайну реклами;
- соціальний зміст часто переважав комерційний, на самому початку повномасштабного вторгнення багато рекламних повідомлень були виключно соціальними, не пропонуючи жодних товарів або послуг, а лише висловлюючи підтримку, патріотизм та заклики до допомоги;
- військові теми стали домінуючими в рекламі, зображення військової техніки та атрибутів одягу використовуються для створення героїчного образу або атрибутів героїв;
- лексика набула піднесеного, патріотичного характеру, використовуються вислови, що підсилюють національний дух та патріотизм [18].

Протягом 2023-2024 років спостерігалася активна еволюція у сфері соціальних комунікацій. З часом, вони стали прийнятною нормою у медіапросторі та адаптувались під сучасне життя українців, де поєднуються бізнес, прогулянки, відпочинок та найголовніше – війна. Цифрова трансформація продовжувала набирати обертів, збільшуючи вплив онлайн-платформ. Активне використання соціальних мереж продовжувалося, зокрема збільшувалася активність в інтернет-спільнотах, де обговорювалися актуальні події та суспільні питання. Значний вплив на соціальні комунікації мали також кампанії зі збільшення освіченості щодо цифрової безпеки та боротьби з дезінформацією. Також, до основних тенденцій можемо віднести підвищений інтерес до краудсорсингу і краудфандингу для реалізації проєктів, а також ріст популярності відеоконтенту на платформах, таких як TikTok та YouTube.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИКИ СОЦІАЛЬНИХ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ У 2022 – 2024 рр.

2.1 Виробники соціальних рекламних кампаній під час воєнного стану: аналіз та порівняльний огляд

З початком повномасштабної війни в Україні, гравці рекламного ринку були змушені переглянути своє направлення у роботі та адаптуватися до нових умов. Зростання соціальної та політичної напруги, загострення конфлікту та гуманітарна криза створили необхідність рекламним агентствам та компаніям вибрати нові стратегії та підходи у своїй діяльності. Стало очевидним, що в контексті воєнного стану зростає значення соціальних рекламних комунікацій.

У липні 2022 року Всеукраїнська Рекламна Коаліція (ВРК) провела дослідження «Пульс рекламної індустрії». Воно показало, що 94% компаній не зупинили свою діяльність через війну, але 81% помітили зменшення обсягу роботи. Через це скоротилося зайнятість працівників у 24% компаній. Більшість (65%) припинили або скоротили співпрацю зі старими клієнтами, але 74% отримали нових, в основному з-за кордону [13].

Незважаючи на труднощі, рекламна індустрія продовжила активний розвиток. Одним із ключових трендів стала інтеграція соціальних рекламних кампаній у портфоліо більшості агентств. Тепер соціальна реклама стала не лише ефективним інструментом взаємодії з аудиторією, але й елементом корпоративної стратегії.

Для проведення щорічних досліджень рейтингу комунікаційних агентств, ВРК співпрацює з європейською компанією Factum Group. Основна цінність цієї компанії полягає в її спрямованості на підвищення дохідності дослідницьких інвестицій, гнучкості та адаптивності, а також взаємодії з досвідченими фахівцями [47].

Нещодавно були опубліковані рейтинги ефективності за 2023 рік, де топ 3 очолили Gres Todorchuk, Vanda agency та Postmen [8].

Агенція Gres Todorchuk була заснована у 2015 році з акцентом на культурні, соціальні та освітні ініціативи. Протягом цього періоду команда Ярослави Гресь та Олександра Тодорчука успішно втілила понад 80 проєктів для великих українських бізнесів, культурних та державних установ [57].

Від початку повномасштабного вторгнення Gres Todorchuk продовжили свою роботу. Висвітлювали у своїх соцмережах мітинги, анонсували благодійні виставки, ділились ініціативами інших брендів, а 5 травня 2022 року агенція разом з Міністерством цифрової трансформації України та Fedoriv Agency стали відповідальними за розроблення та розвиток бренду платформи UNITED24.

Гран-прі премії Effie Awards Ukraine 2023 Gres Todorchuk отримала за проєкт «Азовсталь. Символ незламності», реалізований спільно з фандрайзинговою платформою UNITED24 та компанією «Метінвест». Основна ідея проєкту полягала в тому, щоб використати останню партію довоєнної сталі «Азовсталь» для виготовлення браслетів, продаж яких призначався на допомогу Україні. Результатом стали 100 000 проданих браслетів у 44 країнах і збір 300 млн гривень на благодійність [38].

Окрім Гран-прі, агенція виборола «золото» за кампанію «Міць. Українська кам'яна», яка була створена для UNITED24, Сільпо, Rozetka та Артемсіль. Ця кампанія передбачала випуск 100 000 пачок солі, здобутої у шахтах Соледара, для благодійних цілей [38].

Загалом, за 2 роки війни портфоліо агенції поповнилось також такими відомими соціальними проєктами як «Квитки до перемоги», «Листи любові», «Зірка сходить», та ін.

Співзасновниця агенції Ярослава Гресь наголошує: «Єдине слово, в якому сконцентровані всі мої думки про 2024 рік, – «продовжувати». Нам не можна зупинятися. Продовжувати йти, бігти, перевигадувати себе. Всі класичні комунікації випробувані. Аудиторія, клієнти, споживачі, гості

втомилися. Потрібно знаходити для них нові слова, щоб зростати і допомагати Україні у визначальний час її історії» [37].

Banda, яку Effie Awards у 2020 році визнала найефективнішою незалежною агенцією у світі, вже мала відому репутацію креативних інновацій перед вторгненням у лютому 2022 року. Не дивлячись на те, що частина співробітників виїхала за кордон, агенція залишалась активною. За перші півроку війни Banda зробили близько 10 проєктів на підтримку армії та висвітлення ситуації в Україні перед світом [53].

У перший рік війни співзасновник агентства Єгор Петров зазначав: «Коли розпочалася війна, все зупинилося. Як змінився бізнес? Напевно, вперше близько 40% наших партнерств – із фондами та державою: Мінцифрою, Міноборони, Мінкультом. Також реалізуємо соціальні проєкти за підтримки міжнародних організацій та фондів. Нині це близько 30% нашого обороту» [16].

Одна з найбільших колаборацій агентства з державою – міжнародна кампанія «Сміливість», яку було розроблено з Офісом Президента України, Кабінетом Міністрів України, Міністерством культури та інформаційної політики і Міністерством цифрової трансформації. Проєкт отримав гран-прі в номінації PR на Eurobest Awards, а також здобув «золото» на Effie Awards Ukraine 2023.

До портфолію агентства також увійшли такі соціальні кейси: «Ти як», брендинг для «Око за око», «Вірте в енергетиків», «Війську потрібні різні професії», «Keep Ukraine moving» та ін.

Загалом, агентство повернулось до комерційних проєктів, проте не обходиться й без соціальних практик.

Postmen – комунікаційна агенція, що створює стратегію, креатив і продакшн. У 2021 та 2023 роках Postmen, двічі поспіль, визнали найкращою комунікаційною агенцією України. Агенція також працює із соціальними проєктами та громадськими активностями.

За тиждень до початку війни, Postmen і бренд Club 4 Paws запустили проєкт Petsession – фотосесії тварин у притулках, щоб показати їхні унікальні особистості. Після 24 лютого, через неможливість продовження фотосесій у притулках та зростання кількості безпритульних тварин, проєкт розширили до міжнародної ініціативи Adopt pets of Ukraine. Протягом 5 місяців вдалося знайти новий дім для понад 200 тварин у всій Європі та залучити понад 70 волонтерів [59]. За цей проєкт агенція отримала «бронзу» на Effie Awards Ukraine 2023.

З перших днів вторгнення агенція активно висловлювала свою позицію та підтримку країні на своїх соціальних сторінках. Postmen запустили серію постів із хештегом #ДолучайсяДоПеремоги в Instagram, де були висвітлені внески співробітників у наближення перемоги.

Ще один проєкт, яким була заповнена стрічка агенції, – BAN RUSSIA. Після повномасштабного вторгнення росії в Україну багато брендів продовжили роботу на ринку країни-агресора. Тож Postmen звернулась до цих компаній лише з одним повідомленням: забанити росію. Агенція показала як війна перетворює рекламні слогани на криваві й агресивні гасла. Основним каналом комунікації були Stories і публікації в Instagram.

Бронзову нагороду Postmen отримала за кампанію для Армії дронів, Укрзалізниці та виробника чаю Gemini: «Бойовий чай: мільйони чайових на армію дронів» у категорії Малобюджетні кампанії [34]. З кожного продажу чаю 5,5 грн спрямовувалися на бойові пташки для військових. Аби зацікавити аудиторію, агенція створила ролик, для якого запросили селебріті й інфлюенсерів. Значну увагу українців привернув авторський контент від провідників. А щоб посилити бойовий дух, Postmen додали на етикетки морський бій, у який пасажери могли пограти під час поїздки [3].

Тож, агенція продовжує підтримувати державу. У соцмережах Postmen проводить збори для армії, поширює соціальні ініціативи, анонсує нові проєкти та висвітлює результати досліджень на різні рекламні тематики.

Проаналізувавши розвиток топ агенцій, можна визначити спільні характерні ознаки комунікаційних агентств воєнного періоду:

- збільшення співпраці з державними структурами;
- суттєве зменшення строків виконання проєктів важливих для країни;
- взаємодія з іноземними ЗМІ для поширення інформації про події в Україні;
- підвищення мотивації співробітників при скороченні матеріальних вигод;
- використання української мови у бізнес-комунікаціях;
- залученість до політичного контенту та переорієнтація на актуальні суспільно–політичні проблеми.

Загалом, у агенцій виділяються схожості в активній участі в соціальних проєктах, високому рівні креативності та підтримці держави в найважливіші часи.

2.2 Соціальна реклама: аналіз кейсів

Під час війни моральний стан людей має величезне значення. Високий моральний дух сприяє стійкості та опору населення, підтримує віру в перемогу та зміцнює національну єдність. А в умовах окупації допомагає зберігати ідентичність, сприяє пасивному та активному опору окупаційним силам і підриває зусилля агресора. «Україна назавжди» – одна з найвідоміших у нашій країні кампаній підтримки українців на тимчасово окупованих територіях, що була запущена у 2022 році. Її метою є забезпечення жителів тимчасово окупованих територій моральною, комунікаційною, інформаційною та фандрейзинговою підтримкою [27].

У рамках комунікаційної кампанії було запущено проєкт «Листи любові», над яким працювали Gres Todorchuk разом з громадськими

організаціями, що займаються гуманітарними та інформаційними питаннями на тимчасово окупованих територіях.

«Наше ключове завдання – показати людям на ТОТ, що ми про них пам'ятаємо, Що ми повернемося, що ми обнімемося, що ми знову будемо разом», – пояснила операційна директорка Gres Todorchuk Дарія Любімова [10].

Окрім послань в онлайн-форматі, які доставлялися через усі можливі засоби зв'язку, «листи любові» також роздруковувалися і відправлялися на ТОТ найрізноманітнішими способами.

Кожен й досі має можливість написати своє послання зі словами підтримки жителям тимчасово окупованих територій України. Головна мета проєкту – об'єднати всіх українців та ще раз довести, що ми – єдина країна, яку неможливо розділити чи зламати [21].

«Потяг до перемоги» – ще один проєкт в рамках кампанії «Україна назавжди». Спільно з Укрзалізницею Gres Todorchuk створили 7 вагонів, розписаних українськими митцями (див. рисунок А). Кожен вагон присвячений регіону України та подвигам людей, які чинять опір російським окупантам [36].

Ілюстрації на вагонах створювали сучасні українські митці: Андрій Присяжнюк закарбував мужність Богдана Зізи, який облив синьо-жовтою фарбою міську адміністрацію у Євпаторії; Сергій Туркіневич – мешканців Енергодара, які беззахисні вийшли проти танків; Дмитро Касянюк – сталевих оборонців Маріуполя та сміливих залізничників, які евакуювали людей із Харківщини; Роман Синенко розкрив історію лікарів із Луганщини, які рятували життя, залишаючись в окопах і підвалах; Аліна Коник – фермерів Миколаївщини, які збирали врожай на замінованих та охоплених полум'ям полях; Максим Кільдеров – рух опору Херсонщини [35].

«Потяг до перемоги» вирушив у перший рейс 23 серпня 2022 року з Києва і прибув до Ужгорода у День Незалежності. Проєкт досяг 1,4 мільярда контактів, здобув \$187 мільйонів медіа-охоплення і був висвітлений у понад

2500 публікаціях, включаючи провідні світові медіа – все це без жодних інвестицій у медіа.

«Мета проєкту — показати, що Україна пам'ятає про тих, хто перебуває в тимчасовій окупації, що ми не забули про Херсонщину, Донеччину, Крим. Ми впевнені, що одного дня потяг прибуде на вокзали міст, які наразі окуповані», — зазначає голова правління «Укрзалізниці» Олександр Камишін [49].

Війна глибоко вплинула на психічне здоров'я українців, торкнувшись як дорослих, так і дітей, цей вплив є відчутним у всіх аспектах життя. У березні 2023 року стартувала комунікаційна кампанія «Ти як?» в рамках Всеукраїнської програми ментального здоров'я за ініціативою Олени Зеленської. Її мета – сприяти формуванню в суспільстві культури піклування про ментальне здоров'я [19].

Перший виклик кампанії полягав у тому, щоб донести до людей важливість їхнього самопочуття. Кампанія наголошувала, що ментальне здоров'я так само важливе, як і фізичне, адже воно впливає на продуктивність, здатність до відновлення, економіку та можливість відновлення країни в цілому[19].

У рамках кампанії було реалізовано багато активностей, щоб привернути увагу українців до їхнього морального стану. Головним стало питання «Ти як?» і заклик до чесної відповіді на нього. Важливо було не лише знайти відповідь, але й зрозуміти подальші дії. Якщо відповідь негативна – як змінити ситуацію? Якщо позитивна – як допомогти близьким також знайти своє джерело сили?

Прості техніки самопомоги та підтримки поширювалися у потягах, на сітілайтах, в ефірах телебачення та радіо, аптеках, супермаркетах та в соцмережах (див. рис Б.1). До ініціативи приєдналися відомі бренди (див. рис Б. 2).

Розробкою лого та айдентики займалась Vanda. На своїй офіційній сторінці в Instagram вони розкрили секрети створення візуалу проєкту.

Центральним елементом брендингу став знак питання, який у різних формах відображає різні емоційні стани (див. рис Б.3). «Ми хотіли, щоб брендинг був максимально простим, але при цьому передавав весь спектр людських емоцій. Так виникла ідея використати різні знаки питання. Адже запитання «Ти як?» сьогодні може бути задано і сприйнято по-різному», – зазначає дизайнер Льоша Приліпака.

Значну увагу також приділили підбору ідеальної палітри. Комбінації кольорів були вибрані так, щоб їх могли розрізнити люди з вадами зору (див. рис. Б.4).

У рамках кампанії було створено спеціальну веб-сторінку [19] та запущено промоцію в соціальних мережах Facebook, Instagram, Telegram, Viber. На цій платформі зібрано різноманітні методи самопомоги та підтримки, представлені у відеоформаті, у формі PDF-Аптечки, а також доступні онлайн та офлайн ресурси. Тут також надаються контакти гарячих ліній, до яких можна звернутися за допомогою як в Україні, так і за кордоном [50].

Ще один цікавий та суспільно корисний проєкт запустила команда BBDO Ukraine. Соціальний проєкт «Under Sirens» об'єднав українську fashion-індустрію для нагадування про війну, ініційовану Росією прямо в центрі Європи. За допомогою технічної підтримки ADVIN Ukraine, на бірках модних українських брендів з'явилися звукові доріжки (див. рис. В), що у доповненій реальності перетворюються на сигнал повітряної тривоги, який українці чують кожного дня. Мета цієї кампанії полягає в тому, щоб привернути увагу до агресії держави-терориста і підвищити обізнаність про українців, які продовжують творити та працювати в умовах війни. Проєкт отримав підтримку від понад 20 відомих fashion-брендів, включаючи KSENIASCHNAIDER, Nadya Dzyak, POUSTOVIT, RITO, OMELIA, the COAT та інші [61].

Креативна агенція також відзначилась соціальною ініціативою «Воюй на своєму фронті», у якій нагадала кожному українцеві – «твій внесок в

економіку наближає перемогу». У серії постерів зображені у войовничих позах представники різних професій: працівник СТО, будівельник, перукар, сантехнік, вчитель і пекар (див. рис. Г).

Війна в Україні змусила тисячі дітей покинути свої домівки, розлучившись із родинами, друзями та звичним життям. Різдвяні свята, які зазвичай символізують тепло і сімейний затишок, для багатьох з них проходили за кордоном, серед незнайомих людей і нових реалій.

У листопаді 2022 року агенція Saatchi & Saatchi Ukraine створила проєкт, спрямований на допомогу дітям. Використавши відому різдвяну пісню «Щедрик» Миколи Леонтовича, креативна команда переписала її, щоб розповісти про сучасні реалії українських дітей і закликати слухачів до донатів у Фондацію Олени Зеленської. Проєкт отримав назву Carol for Charity і був реалізований у дуже короткий термін [55].

Тарас Тополя з гурту «Антитіла», Національний хор ім. Верьовки та дитячий ансамбль «Зернятко» записали нову версію пісні прямо під час масованої ракетної атаки на Київ наприкінці листопада 2022 року. Партнери з Міністерства закордонних справ України, НГО BRAND UKRAINE та Фонду Олени Зеленської забезпечили подальшу реалізацію Carol for Charity. До початку червня 2023 року цей зворушливий проєкт здобув бронзу на престижному рекламному фестивалі США The One Show, а також численні нагороди на Київському міжнародному фестивалі реклами (КМФР) [55]. Оновлений «Щедрик» вперше пролунав перед Різдвом у грудні, а потім його заспівали у прямому ефірі національного телебачення у присутності президента України Володимира Зеленського. Згодом твір крутили на 22 радіостанціях в 11 країнах [41].

«Нам вдалося вкотре зачарувати світ не лише красою «Щедрика», а й його важливою гуманітарною місією – допомагати маленьким українцям в умовах повномасштабної російської агресії», – зазначив міністр закордонних справ Дмитро Кулеба [41].

Війна продовжує забирати людські життя, і наша армія потребує постійного поповнення, щоб ефективно протистояти ворогу. У відповідь на цю необхідність Міністерство оборони України спільно з креативною агенцією I AM IDEA запустили соціальну кампанію «Сміливість перемагає страх. Оновлюй дані в ТЦК», спрямовану на підтримку та оновлення мобілізаційних ресурсів країни.

«Ми розробили кампанію, основна ідея якої полягає в тому, що визнавати власні страхи – це вже сміливо, а війську потрібні сміливі люди», – пояснила Ганна Маляр [26].

I AM IDEA зазначила, що під час розробки комунікації досліджували страхи, які зароджуються ще в дитинстві – страх темного підвалу, страх стрибка з пірса або наближення до собаки. Всі ми відчуваємо страх, але справжня сила виявляється тоді, коли ми вчимося перетворювати його на свою перевагу.

Як частину національної комунікації агенція та міністерство разом з продакшном No Stars та режисером Євгеном Головатенко створили серію роликів та банери. Всі учасники зйомок, які у військовій формі — реальні бійці [4].

Відеоролики кампанії [58] проводять паралелі з дитинством, коли страх був нормальним явищем. У кожному з них дитина долає свій дитячий страх. З часом, подорослішавши, він легко справляється з викликами, вступивши до лав війська. Він стає Воїном, Героєм, Переможцем. Адже боятися – це нормально, незалежно від того, чи ти дитина, що стоїть перед дверима темного підвалу, чи боєць, що готується до штурму будівлі, де засів ворог [26].

Банери ж розповідають про справжні страхи реальних бійців (див. рис. Д). Серед людей, що відзнялись для кампанії – льотчик-штурмовик Повітряних Сил ЗСУ підполковник Ростислав Лазаренко, що за кількістю бойових вильотів перевершив Кожедуба, командувач підготовки Командування Сухопутних військ ЗСУ генерал-майор Віктор Ніколюк, відома парамедик та волонтер Юлія «Тайра» Паєвська, а також випускниця

факультету журналістики ЗНУ Анастасія Блищик, що пішла до лав Збройних сил України та була відзначена почесним нагрудним знаком «Срібний хрест» та ін.

Кампанія реалізована у тісній взаємодії з відповідальним українським бізнесом – креативною агенцією IAMIDEA та Ігорем Фінашкіним, продакшном NO STARS та Іваном Крутоусом. Домовленості щодо розміщення матеріалів на волонтерській та благодійній основі забезпечує dentsu Ukraine та Олександр Гороховський.

Отже, проаналізувавши різноманітні яскраві кейси агенцій України, можемо зробити висновок, що креативна індустрія активно залучена до підтримки суспільства в умовах війни. Проєкти демонструють як творчі ініціативи можуть впливати на соціальну свідомість, привертати увагу до важливих питань і надавати підтримку тим, хто цього потребує. Ці ініціативи не тільки нагадують про складну ситуацію в країні, але й підкреслюють стійкість і сміливість українського народу світові.

2.3 Репрезентація творчого доробку

За 2020 – 2024 роки навчання за освітньою програмою «Реклама та зв'язки з громадськістю» було створено 7 рекламних, соціальних та PR проєктів, що значною мірою становлять результат проходження виробничих практик: Пресслужба ЗНУ, ГО СВОІ, Незалежний молодіжний портал «Пороги».

Під час практичної діяльності студенткою було виконано низку завдань, зокрема розроблено:

- 1) макети зовнішньої реклами;
- 2) макети обкладинок і сторіз для соціальних мереж;
- 3) проєкти, спрямовані на підвищення активу на сторінках в Instagram та TikTok ;
- 4) соціальні відеоролики;

5) PR проєкти.

Цей процес дозволив поліпшити та закріпити навички у таких областях, як створення рекламних кампаній, графічний дизайн, написання рекламних текстів, управління соціальними медіа, розробка концепцій відеороликів, аналіз діяльності конкурентів, розробка дизайну рекламних матеріалів, використання графічних програм, підготовка та презентація проєктів, створення рекламних слоганів та оцінка результативності рекламних ініціатив.

Поміж інших важливих навичок, які було набуто під час навчання, можна відзначити вміння ефективно працювати з графічними програмами та іншими інструментами для розробки рекламних матеріалів. Це дозволяє втілювати свої ідеї в конкретні проєкти та розвивати свої творчі можливості в сфері дизайну та візуальної комунікації. Крім того, було розвинуто вміння ефективно спілкуватися та взаємодіяти з клієнтами, колегами та іншими учасниками команди. Ця навичка комунікації важлива для успішної роботи як в рекламній, так і в PR сфері, де здатність вести діалоги, слухати та виражати свої ідеї є ключовою.

Деякі роботи з творчого доробку брали участь в конкурсах:

1) у рамках 18-го Українського студентського фестивалю реклами у співавторстві було розроблено комерційний плакат «Ти – ключовий пазл економіки» (див. рис. Ж. 5).

2) у межах соціального проєкту «Scholarship в Україні» у співавторстві було розроблено відеоролик про спеціальність «Реклама та зв'язки з громадськістю» факультету журналістики ЗНУ для конкурсу «Мотивація нескорених 2.0» (див. рис. Ж. 3).

Крім того, студентка паралельно здобувала неформальну освіту:

1) курс за напрямом «Захист персональних даних». Курс розроблено Офісом Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини та Офісом Ради Стереотипи в Україні в межах Спільного проєкту «Європейський Союз та Рада Європи працюють разом задля посилення операційної спроможності

Омбудсмана у захисті прав людини» – у співпраці зі студією онлайн-освіти EdEra (див. рис И. 1);

2) курс «Доступ до інформації від А до Я» на платформі Prometheus (див. рис И. 2);

3) курс «Європейські медійні стандарти і цінності незалежної журналістики в еру постправди / EU-Indy» в рамках міжнародного проєкту Erasmus+ (див. рис И. 3).

Детальний опис творчих проєктів.

1. Розробка серії макетів соціальної реклами на покращення морального стану українців під час війни (див. рис. Ж.1).

Назва: «Правда переможе».

Тематика: серія плакатів соціальної реклами на покращення морального стану нації.

Мета: нагадати українцям про нашу силу, підтримати людей гаслом, що покращує їх моральний стан.

Цільова аудиторія: українці від 16 років.

Завдання:

- 1) створити візуально привабливі та емоційно заряджені плакати;
- 2) вибрати ключове гасло, що надихає та піднімає бойовий дух;
- 3) розробити дизайн, що відображає національну символіку та підбадьорює.

Результат: було створено 4 макети соціальної реклами та опубліковано у наших соціальних мережах (у співавторстві із Богданом Поповим).

Детальний опис особистого внеску студента.

Під час аналітичного дослідження було проаналізовано проблему і визначено основні аспекти, на яких ґрунтується ідея соціальної реклами. Розроблено складові візуальної частини та основного рекламного тексту, включаючи слоган. На творчому етапі була залучена до роботи з дизайном макетів. Під час виконання проєкту вдосконалила свої навички в роботі з графічними редакторами та взаємодії у команді.

2. Розробка макетів грамоти та постеру для благодійної акції «Тепла акція» в рамках проходження практики у ГО СВОІ (див. рис. Ж. 2).

Тематика: створення макетів грамоти за участь у акції та інформаційного плакату, що мав на меті поширення інформації про акцію серед широкого загалу.

Замовник: ГО СВОІ.

Мета: створити візуально привабливий макет для грамот, що вручаються учасникам акції, та інформаційний плакат, що поширює основні ідеї та мету волонтерської ініціативи.

Цільова аудиторія: мешканці Запоріжжя, що потребували теплий одяг (плакат), учасники акції (грамота).

Завдання:

- 1) продумати концепт макетів;
- 2) врахувати корпоративний стиль та ідентифікаційні елементи громадської організації у дизайні;
- 3) забезпечити чітку та зрозумілу інформаційну структуру макетів, щоб отримувачі могли легко зрозуміти їх зміст;
- 4) використати відповідні кольори, шрифти та графічні елементи для забезпечення читабельності та привабливого вигляду макетів;
- 5) забезпечити вчасне виконання завдання з урахуванням умов та обмежень, встановлених замовником.

Детальний опис особистого внеску студента. Аналізуючи потреби замовника та враховуючи корпоративний стиль, були розроблені естетичні та інформативні дизайни. Результатом стало створення якісних та ефективних макетів, які привертають увагу та відповідають поставленим завданням.

3. Створення відеоролика у межах соціального проекту «Scholarship в Україні» про спеціальність «Реклама та зв'язки з громадськістю» факультету журналістики ЗНУ для конкурсу «Мотивація нескорених 2.0» (у співавторстві) (див. рис. Ж. 3).

Тематика: креативна презентація спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю».

Мета: допомогти у просуванні у період кампанії залучення абітурієнтів.

Цільова аудиторія: школярі, абітурієнти України.

Завдання:

- 1) розробити концепцію відеоролика, який приверне увагу та зацікавить цільову аудиторію;
- 2) написати влучний та дієвий текст;
- 3) створити скрипт відеоролика з чіткою структурою, що передає ключові переваги та можливості спеціальності;
- 4) підібрати візуальні елементи та музичний супровід, які відображають динаміку та привабливість професійної діяльності у цій галузі;
- 5) здійснити монтаж відеоролика;
- 6) опублікувати на соціальних сторінках факультету.

Детальний опис особистого внеску студента. Під час створення здійснила аналітику цільової аудиторії, що дозволило зрозуміти їхні потреби та очікування, і відобразити їх у структурі скрипту. Покращила навички в галузі копірайтингу та концептуального мислення для розробки влучного та привабливого тексту відеоролика.

4. Розробка соціальної реклами в рамках дисципліни «Журналістська етика» (див. рис. Ж. 4).

Назва: «Кібербулінг».

Тематика: ролик спрямований на боротьбу із булінгом в інтернеті та підвищення свідомості суспільства щодо цього проблемного питання.

Мета: підвищення рівня усвідомлення, перетворення стереотипних уявлень і вплив на переконання, спонукання до емоційної реакції і активізація зусиль у боротьбі із кібербулінгом та сприяння побудові більш толерантного та рівноправного суспільства.

Цільова аудиторія: користувачі Інтернету, зокрема молодь та підлітки, які найчастіше стають жертвами кібербулінгу.

Завдання:

- 1) розробити концепцію відеоролика, що ефективно передає проблематику кібербулінгу та привертає увагу цільової аудиторії;
- 2) створити змістовний сценарій, який відобразить наслідки кібербулінгу та спонукатиме до рефлексії та позитивних змін у поведінці;
- 3) вибрати ефективні візуальні та звукові елементи для створення емоційного зворотного зв'язку з глядачами;
- 4) здійснити монтаж, щоб кожен елемент відеоролика доповнював і підкріплював основне повідомлення;
- 5) залучити ресурси соціальних мереж для максимальної розповсюженості ролика серед цільової аудиторії.

Детальний опис особистого внеску студента. Отримала досвід розробки концепції соціальної реклами, що вимагало творчого та аналітичного мислення. Далі, покращила свої навички написання сценарію, що вимагало чіткості, лаконічності та здатності передати ключові повідомлення. Здобула навички розробки концепції відеоролика, що ефективно передає проблематику, враховуючи особливості цільової аудиторії та сприйняття інформації в інтернеті.

5. Створення комерційного плакату у рамках 18-го Українського студентського фестивалю реклами для robota.ua (співавторство) (див. рис. Ж. 5).

Назва: «Ти – ключовий пазл економіки».

Мета: привернути увагу та залучити до влаштування на роботу людей робочих спеціальностей; збільшити знання бренду robota.ua, як помічника з пошуку роботи.

Цільова аудиторія: чоловіки та жінки, вік 20-50. Сині та сірі комірці. Фахівці із кваліфікацією. Наразі перебувають у пошуку роботи і вагаються між своєю специфікою та диджитал світом. Або обирають для себе новий професійний шлях.

Завдання:

- 1) розробити концепцію плакату, що підкреслює важливість робітничих професій у сучасній економіці;
- 2) створити візуальний дизайн, що привертає увагу та запам'ятовується;
- 3) обрати ключове гасло, яке надихає та мотивує цільову аудиторію;
- 4) інтегрувати бренд robota.ua у дизайн плакату, підкреслюючи його роль як надійного партнера у пошуку роботи.

Детальний опис особистого внеску студента. У процесі розробки плакату активно долучалась до кожного етапу роботи. Провела глибокий аналіз цільової аудиторії, була залучена до розробки концепції, яка підкреслює важливість робочих спеціальностей, також створювала графічні деталі. Завдяки роботі над цим проектом, вдосконалила навички дизайну, роботи з графічними редакторами, розробки рекламних макетів, а також отримала цінний досвід у проведенні глибокого аналізу цільової аудиторії.

6. Розробка стратегії просування сторінок у соціальних мережах для фонду «МАМА плюс Я» в рамках навчальної дисципліни «Реклама у соціальних мережах» (у співавторстві) (див. рис. Ж. 6).

Замовник: БФ «МАМА плюс Я».

Мета: підвищити впізнаваність та популярність фонду в соціальних мережах; залучити нових підписників та донорів; підвищити рівень взаємодії з аудиторією та залучення до благодійних проектів фонду; зміцнити бренд фонду та створити позитивний імідж серед цільової аудиторії.

Цільова аудиторія: чоловіки та жінки, 25-55 років, з України та з-за кордону, які захоплюються саморозвитком, волонтерством.

Завдання:

- 1) провести аудит акаунтів з висновками;
- 2) зробити аналіз цільової аудиторії;
- 3) зробити аналіз конкурентів;
- 4) прописати оновлену місію та позиціонування фонду у соціальних мережах;

- 5) визначити цілі та встановити KPI для оцінки ефективності стратегії просування;
- 6) прописати УТП;
- 7) детально дослідити та розписати цільову аудиторію (архетипи, інсайти, бар'єри);
- 8) визначити надієвіші канали комунікації;
- 9) визначити та розписати ToV (Tone of voice) для ведення сторінок;
- 10) згенерувати та розписати ідеї контенту для постів та сторіз у соціальних мережах;
- 11) розробити референси нового візуального оформлення акаунту;
- 12) визначити та розписати механіки залучення у контент.

Детальний опис особистого внеску студента. Активна участь на усіх етапах розробки стратегії, виступала у ролі комунікаційниці між командою та замовником. У процесі роботи були вдосконалені навички в сфері SMM, стратегічного планування, аналітики, креативного мислення та командної співпраці.

7. Керування створенням, підготовкою та проведенням студентами 3-го курсу спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю» профорієнтаційного заходу на факультеті журналістики під назвою «Реклама та з чим її їдять» (див. рис. Ж. 7).

Замовник: факультет журналістики ЗНУ.

Мета: залучити потенційних абітурієнтів до факультету журналістики через інтерактивний захід (у даному випадку онлайн-зустріч), який демонструє перспективи професійної освіти в цій галузі, а також підкреслити унікальні можливості та переваги навчання саме на цьому факультеті.

Цільова аудиторія: абітурієнти, що обирають свій майбутній вищий навчальний заклад та спеціальність.

Завдання:

- 1) продумати та прописати концепцію заходу (у співавторстві);
- 2) делегувати між групою студентів виконавчі обов'язки;

- 3) тримати зв'язок та вести комунікацію між замовником та виконавцями;
- 4) контроль виконання роботи;
- 5) продумати цікаві інтерактиви задля кращого залучення уваги цільової аудиторії (у співавторстві);
- 6) розробка презентації (у співавторстві);
- 7) розробка рекламної афіші заходу (у співавторстві);
- 8) проведення заходу у ролі ведучої;
- 9) збір фідбеку від учасників та аналіз ефективності заходу.

Детальний опис особистого внеску студента. У ході реалізації заходу, сформовано важливі навички. Зокрема, координація та регулювання процесів розробки проєкту сприяла розвитку лідерських якостей та навичок командної роботи. Активна залученість до розробки концепції заходу, допомогла розвинути креативне мислення та здатність до ефективного спілкування. У ролі ведучої вдало виступила на публіці, покращуючи вміння публічного виступу та впливу на аудиторію. Крім того, аналіз фідбеку після заходу дав можливість вдосконалити здатність до об'єктивної самооцінки. Цей досвід став важливим кроком у професійному та особистісному розвитку, дозволяючи здобути практичні навички, необхідні для майбутньої кар'єри у сфері журналістики та реклами.

ВИСНОВКИ

Соціальна реклама виконує не лише інформаційну функцію, але й має потужний емоційний і мотиваційний вплив на суспільство. У воєнний час соціальна реклама набула особливого значення, вона стала засобом підтримки морального духу нації, зміцнення патріотизму та мобілізації громадян до активної участі у боротьбі за незалежність і безпеку держави.

У 2022-2024 роках соціальні мережі стали ключовими каналами для поширення такої реклами, що дозволило оперативно реагувати на події, формувати дієві кампанії та доносити інформацію до широких верств населення, включаючи міжнародну спільноту.

Головним трендом соціальних рекламних комунікацій стало використання національної символіки, патріотичних гасел та особистих історій, які викликають емоційну підтримку. До основних тенденцій можемо віднести підвищений інтерес до краудсорсингу і краудфандингу для реалізації проєктів, а також ріст популярності відеоконтенту на платформах, таких як TikTok та YouTube.

Під час написання роботи було проведено аналіз виробників соціальної реклами в Україні, топ яких, за результатами рейтингу ефективності ВРК 2023 року [8], очолили Gres Todorchuk, Banda agency та Postmen. Після початку повномасштабної війни Gres Todorchuk висвітлювала мітинги, анонсувала благодійні виставки та займалась розробкою бренду платформи UNITED24 разом з Мінцифрою та Fedoriv Agency. Їхній проєкт «Азовсталь. Символ незламності» здобув Гран-прі Effie Awards Ukraine 2023, а кампанія «Міць. Українська кам'яна» отримала золото. Banda Agency, відома своєю репутацією креативних інновацій, співпрацювала з державними структурами та реалізувала міжнародну кампанію «Сміливість», яка здобула гран-прі на Eurobest Awards і золото на Effie Awards Ukraine 2023. Postmen, двічі до цього визнана найкращою комунікаційною агенцією України, створила проєкт Adopt pets of Ukraine та запустила кампанію BAN RUSSIA. Вони також отримали

бронзу на Effie Awards Ukraine 2023 за кампанію «Бойовий чай: мільйони чайових на армію дронів», залучаючи кошти на підтримку армії.

На їх основі ми змогли визначити, що розвиток цих агенцій у воєнний період характеризується співпрацею з державними структурами, скороченням строків виконання проєктів, взаємодією з іноземними ЗМІ та підвищеною мотивацією співробітників. Агенції успішно реалізували ряд соціальних проєктів, що отримали визнання на міжнародному та національному рівнях, підтримуючи державу у цей важливий період її історії.

Також було розглянуто кейси соціальної реклами, створеної в умовах війни. Креативний сектор доволі швидко підлаштувався під сучасні умови та виклики сьогодення. Проаналізовані проєкти мають важливе значення та виконують суспільно корисну місію. Зокрема, «Україна назавжди», «Листи любові», «Потяг до перемоги» від Gres Todorchuk, програма ментального здоров'я «Як ти?» від Banda Agency, ініціативи від BBDO UKRAINE «Under Sirens» та «Воюй на своєму фронті», «Carol for Charity» створений Saatchi & Saatchi Ukraine та «Сміливість перемагає страх» від I AM IDEA сприяють формуванню соціальної свідомості та сприяють зміцненню національної єдності. Ці ініціативи відображають різноманітні аспекти життя українського суспільства та показують силу спільної дії та підтримки. Їх вплив відчутний не лише на внутрішньому рівні, а й у світі загалом, підвищуючи увагу до України та її цінностей.

Тож, соціальні рекламні комунікації в Україні та їх виробники під час війни активно розвиваються та комплексно адаптуються під запити споживачів, враховуючи поточні реалії та специфіку суспільно-політичного контексту. Такий підхід дозволяє ефективно залучати громадськість до вирішення важливих питань сьогодення та зміцнювати імідж нашої країни на світовій арені.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агарков О. А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. *Український соціум*. 2013. Т. 2013, № 4. С. 151–160. URL: <http://surl.li/uhddf> (дата звернення: 06.06.2024).
2. Армія - це гордість для тих, хто служить і тих, хто чекає. *Українська правда*. URL: <http://surl.li/uheah>.
3. Бойовий чай: мільйони чайових на «Армію дронів». *Postmen*. URL: <http://surl.li/uhflh>.
4. «Боятися – це нормально». Міноборони та українська креативна агенція запустили соціальну кампанію. URL: <http://surl.li/uhfot>.
5. Бугайова О. І. Соціальна реклама як особливий жанр. *Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство*. 2013. № 1. С. 123–128. URL: <http://surl.li/uhddd>.
6. Булакаєв Д. В. Психологічні особливості сприйняття соціальної реклами в умовах війни в Україні. *Наукові перспективи*. № 12. URL: <http://surl.li/ukqyt>.
7. Війна змінює життя українців, а вони задають тренди в соцмережах: що про це думають експерти - Freedom. URL: <http://surl.li/uhent>.
8. ВРК. Національний рейтинг ефективності комунікаційних агентств. URL: <https://vrk.org.ua/ranking/>.
9. В Україні стартує соціальна акція «4.5.0.» на підтримку війська та українців. URL: <http://surl.li/uhemr>.
10. В Україні створили проєкт «Листи любові» для підтримки українців на тимчасово окупованих територіях. URL: <http://surl.li/uhfmd>.
11. Галєєв К. Війна «пушкіних» проти «шевченків». Який культурний код намагаються насадити росіяни. URL: <http://surl.li/uhenl>.

12. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету*. 2014. № 115. С. 70–73. URL: <http://surl.li/uhdcr>.

13. Дослідження «Пульс рекламної індустрії» ВРК. URL: <http://surl.li/uhffw>.

14. Закон України «Про рекламу». *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <http://surl.li/uhdfx>.

15. Зелінська О. І. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Т. 2, № 23. С. 16–20. URL: <http://surl.li/uhdvv>.

16. Інтерв'ю із засновниками Banda Пашею Вржецем та Єгором Петровим. URL: <http://surl.li/uhfku>.

17. Кампанія "Кожен з нас" від banda.agency. URL: <https://banda.agency/zsu/>.

18. Ковальова Т. В., Охріменко Л. Соціально-комунікаційний дискурс у рекламних повідомленнях в умовах війни. *Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи: матеріали науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців*. Суми: 2022.

19. Комунікаційна кампанія «Ти як?». URL: <http://surl.li/uhfmv>.

20. Леськів О. А. Реформування інституту соціальної реклами за умов військової боротьби: американський досвід та вітчизняні реалії. *Сполучені Штати Америки у сучасному світі: політика, економіка, право, суспільство*. 2015. С. 386–389. URL: <http://surl.li/uhdps>.

21. Листи любові жителям тимчасово окупованих міст - чому це важливо та як написати. URL: <http://surl.li/uhfly>.

22. Лук'янихіна О. А. Комерційна і соціальна реклама під час війни. *Правова наука і державотворення в Україні у контексті інтеграційних процесів*. 2023. URL: <http://surl.li/uhdco>.

23. Ми відкриваємо збір коштів для ЗСУ!. *IT рейтинг України*. URL: <http://surl.li/uheoi>.

24. Міроненко Т. На Таймс-сквер з'явилися борди із написом Be Brave Like Ukraine. Це частина міжнародної промокампанії «Сміливість». Як і навіщо її створили – Forbes.ua. URL: <http://surl.li/uhehr>.
25. Мороз І. В. Соціальна реклама в часи війни: особливості висвітлення в підручниках історії. URL: <http://surl.li/uhdwt>.
26. «Мужність перемагає страх»: у Міноборони презентовано комунікаційну кампанію «Оновлюй дані в ТЦК». URL: <http://surl.li/uhfos>.
27. Назавжди Україна. URL: <https://foreverukraine.org.ua/>.
28. Не чіпай – 101 набирай: мультфільм «Пес Патрон». URL: <http://surl.li/uhelb>.
29. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. VRK / Головна. URL: <http://surl.li/uhejo>.
30. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навч. посіб. Київ, 2016. 120 с. URL: <http://surl.li/uhdcs>.
31. Осаула В. О. Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу. *Науковий журнал «Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія»*. 2019. № 2. С. 148–153. URL: <http://surl.li/uhdya>.
32. Очі Перемоги. Збір 10 млн гривень на дрони для ЗСУ. URL: <http://surl.li/uheph>.
33. Павлова Л. Комунікативно-прагматичний вимір в україномовному дискурсі соціальної реклами в умовах воєнного стану. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету*. 2024. № 65. С. 91–95. URL: <http://surl.li/uhdck>.
34. Переможці. *Effie Awards Ukraine. Найпрестижніша нагорода в світі в галузі маркетингових комунікацій*. URL: <http://surl.li/uhfky>.
35. «Потяг до Перемоги» від «Укрзалізниці» здобув нагороду від European Excellence Awards. URL: <http://surl.li/uhfmn>.
36. Потяг до перемоги. URL: <https://train.foreverukraine.org.ua/>.
37. Правила переможців 2023-го. Які уроки засвоїли для себе переможці та фіналісти премії «Підприємець року». Розповідають

співвласники monobank, Astarta «Аврора», «Кормотех», Gres Todorchuk і Genesis – Forbes.ua. URL: <http://surl.li/uhfjx>.

38. Премія Effie Awards Ukraine назвала найкращі маркетингові агенції 2023 року. Гран-прі – у проєкту «Азовсталь. Символ незламності» – Forbes.ua. URL: <http://surl.li/uhfjn>.

39. Притула розповів, на що пішли кошти, зібрані для купівлі «Байрактарів». URL: <http://surl.li/uheny>.

40. Проєкт Мрія. URL: <http://surl.li/uhema>.

41. Проєкт «Щедрик» приніс Україні Срібного лева на фестивалі Каннські леви. URL: <http://surl.li/uhfom>.

42. Просто обійми і подякуй. URL: <http://surl.li/uhehg>.

43. Реклама під час війни: що працює, а що ні – дослідження Kantar. URL: <http://surl.li/uhejz>.

44. Санакоева Н. Д., Березенко В. В. Теорія та практика реклами: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : Запоріж. нац. ун-т, 2023. 113 с. URL: <http://surl.li/uhdkb>.

45. Санакоева Н. Д. Соціальна реклама в Україні: формування мотиваційного дискурсу особистості засобами рекламного тексту. *Медіакультура в контексті міждисциплінарних досліджень: монографія / за загал. наук. ред. В. Березенко, М. Лепського, О. Семенець ; відп. ред. К. Сірінюк-Долгарьова. Запоріжжя : Кераміст, 2017. С: 92–110.*

46. Тихомірова Ф. А. Вплив соціальної реклами на конструювання суспільної реальності. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету*. 2015. № 10. С. 69–74. URL: <http://surl.li/uhdua>.

47. ТОП-найкращих креативних агенцій України: проста правда – велика Ідея. URL: <http://surl.li/uhfgc>.

48. Топ-5 найяскравіших українських соціальних роликів. URL: <http://surl.li/uhear>.

49. Україною курсуватиме «Потяг до перемоги», присвячений тимчасово окупованим територіям. URL: <http://surl.li/uhfmr>.
50. У межах Всеукраїнської програми ментального здоров'я визначили пріоритетні проєкти. URL: <http://surl.li/uhfnk>.
51. «Я – ветеран»: український ветеранський фонд запустив інформаційну кампанію. URL: <http://surl.li/uhemx>.
52. Як змінилась соціальна реклама після початку повномасштабного вторгнення? - Press Association. URL: <http://surl.li/uhekl>.
53. Як трансформуються бізнеси під час війни: досвід українських компаній. URL: <http://surl.li/uhfkr>.
54. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації: монографія. Суми: Сум. держ. ун-т, 2018. 300 с. URL: <http://surl.li/uhdhl>.
55. Carol for Charity від Saatchi&Saatchi Ukraine. URL: <http://surl.li/uhfnt>.
56. GOODMEDIA. Ти поруч. Віримо. Живем..., 2014. *YouTube*. URL: <http://surl.li/uheao>.
57. Gres Todorchuk стає комунікаційною агенцією та інформує про нове призначення. URL: <http://surl.li/uhfjb>.
58. I AM IDEA. Сміливість перемагає страх. Оновлюй дані в ТЦК, 2023. *YouTube*. URL: <http://surl.li/uhfoz>.
59. Postmen. Пухнастий кейс: як Club 4 Paws та Postmen знаходять домівки безпритульним тваринам в Україні та Європі. URL: <http://surl.li/uhfkw>.
60. UAnimals запустили соціальну рекламу про військових, які рятують тварин. URL: <http://surl.li/uhemj>.
61. Under Sirens. URL: <http://surl.li/uhfnq>.

ДОДАТОК А

«Потяг до перемоги» від Gres Todorchuk



Рис А. Розмальовані вагони потяга в рамках проєкту «Потяг до перемоги»

ДОДАТОК Б

Всеукраїнська програма ментального здоров'я «Ти як?»

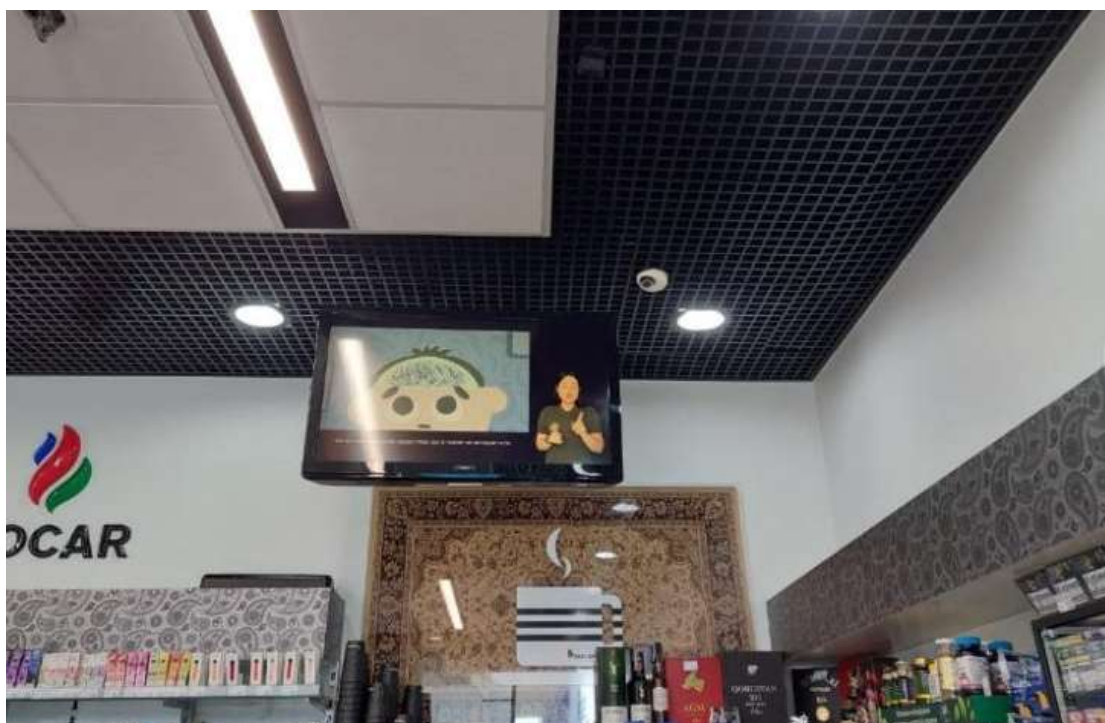
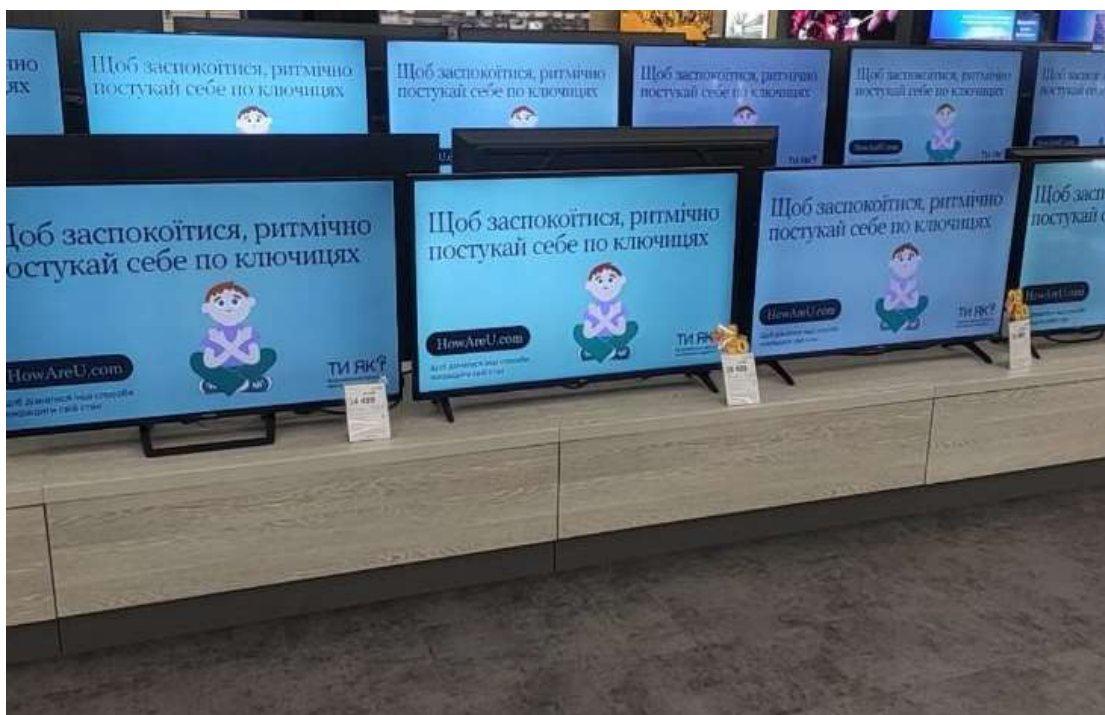


Рис. Б.1. Техніки самодопомоги на екранах в магазинах «Фокстрот» та відео-експлейнер на АЗК SOCAR

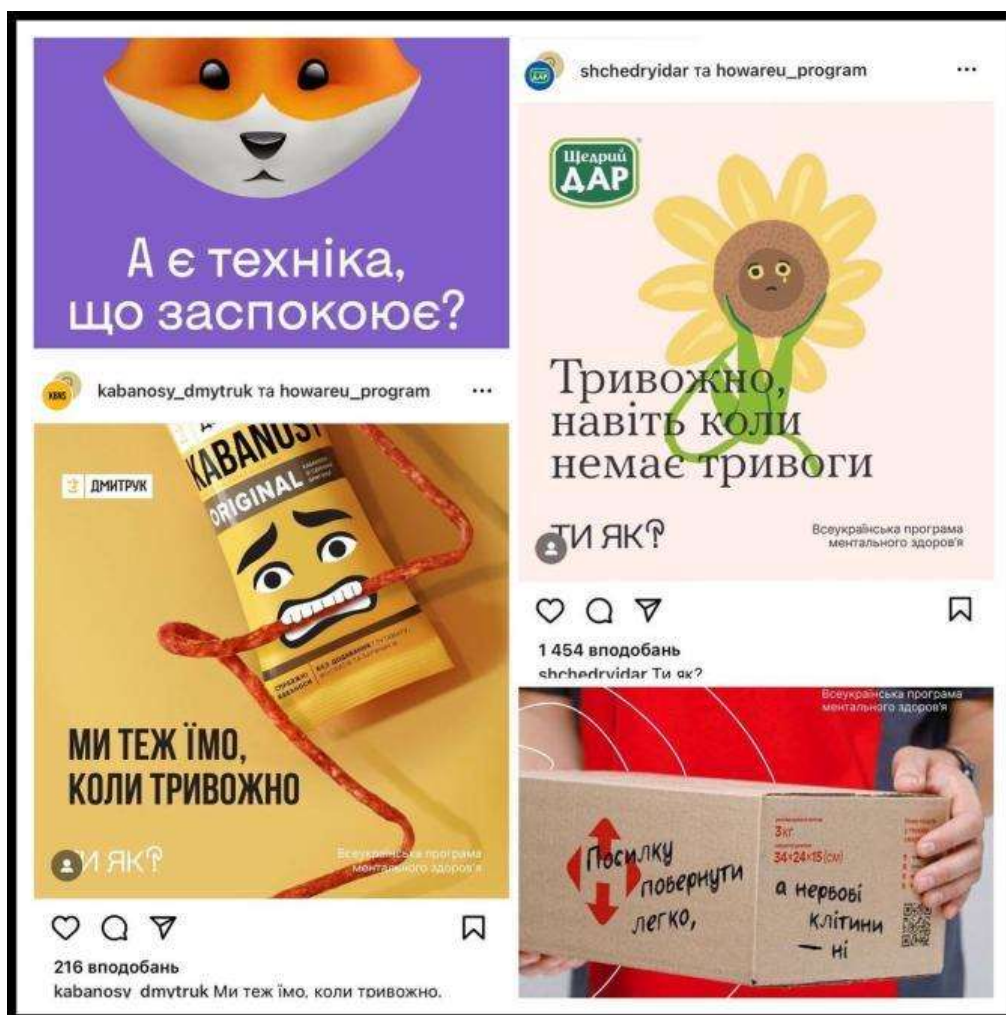


Рис. Б.2. Колаборація з українськими брендами



Рис. Б.3. Особливості символів рекламної кампанії «Ти як?»

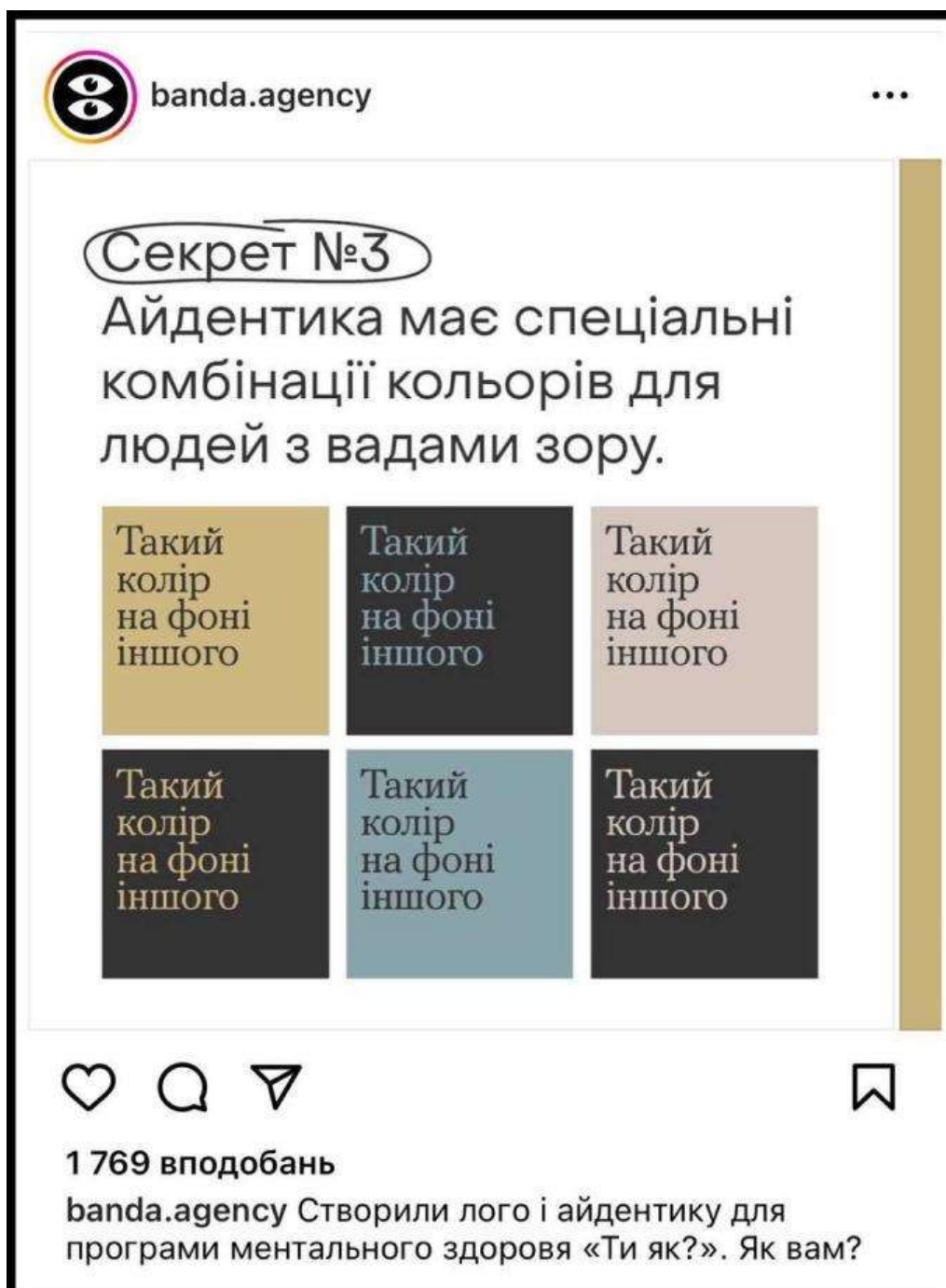


Рис Б.4. Кольорові рішення для людей з вадами зору в рамках проекту «Ти як?»

ДОДАТОК В
Соціальний проєкт «Under Sirens» від BBDO Ukraine



Рис. В. Звукові доріжки на бірках модних українських брендів

ДОДАТОК Г

Соціальна ініціатива BBDO Ukraine «Воюй на своєму фронті»



Рис. Г. Соціальні плакати, спрямовані на підтримку економіки України

ДОДАТОК Д
Соціальна кампанія «Сміливість перемагає страх. Оновлюй дані в
ТЦК» від I AM IDEA



Рис. Д. Соціальні банери, що розповідають про особисті страхи реальних бійців

ДОДАТОК Ж

Власне творче портфоліо

Соціальні рекламні постери для покращення морального стану українців під час війни під назвою «Правда переможе»



Рис. Ж.1. Серія макетів соціальної реклами «Правда переможе»

Грамота та постер для благодійної акції «Тепла акція» від ГО
СВОІ



Рис. Ж.2. Макети грамоти та постеру в рамках проходження практики у ГО
СВОІ

Відеоролик для конкурсу «Мотивація нескорених 2.0»

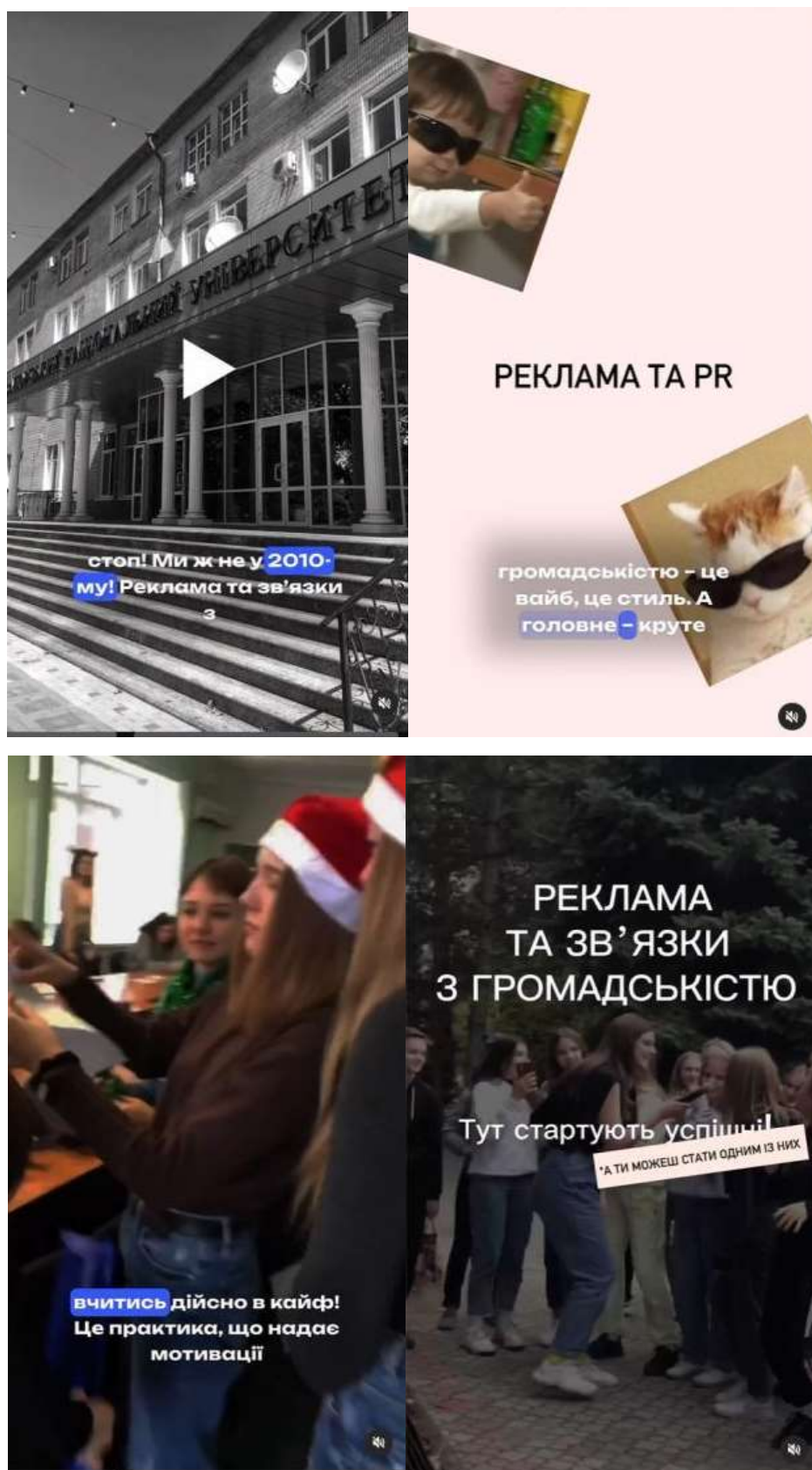
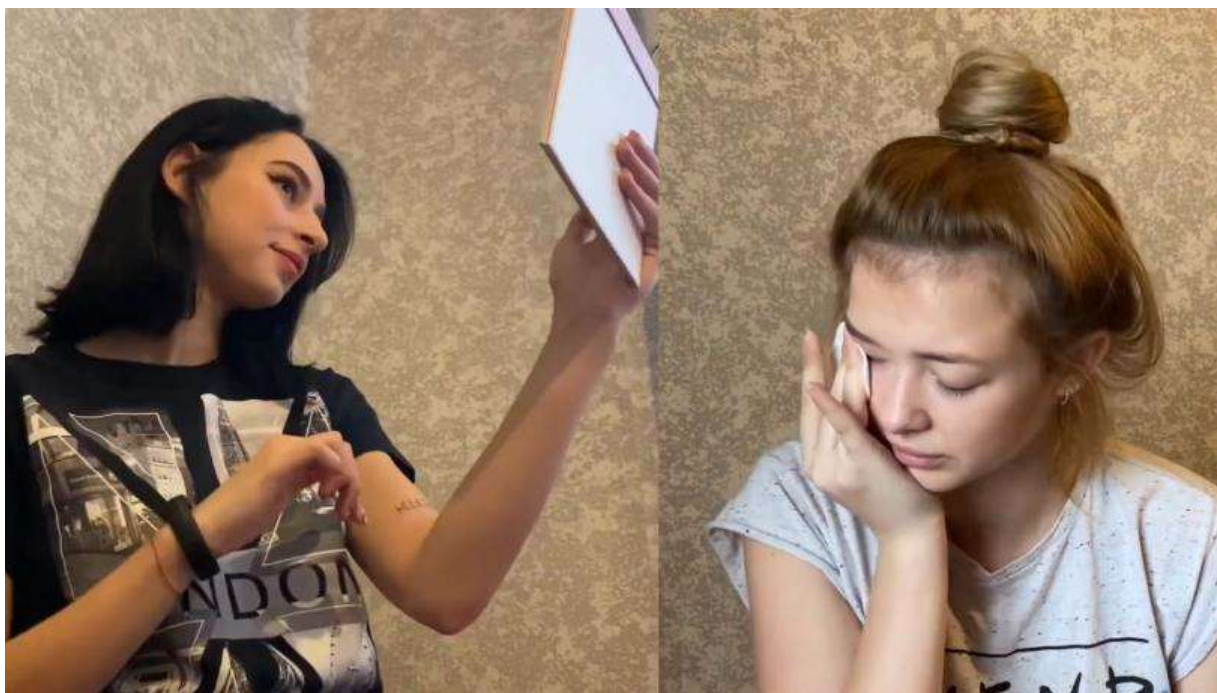


Рис. Ж.3. Стоп-кадри з відеоролику <https://www.instagram.com/p/C7WuYweNYyi/>

Соціальна реклама проти кібербулінгу



*Рис. Ж.4. Стоп-кадри з соціальної реклами «Кібербулінг»
https://youtu.be/nBAY_yHlw6A?si=Kpc-PRShYoY6ACb7*

Комерційний плакат для robota.ua



Рис. Ж.5. Робота виконана в рамках 18-го Українського студентського фестивалю реклами

Розробка стратегії просування сторінок у соціальних мережах для фонду «МАМА плюс Я» в рамках навчальної дисципліни «Реклама у соціальних мережах»

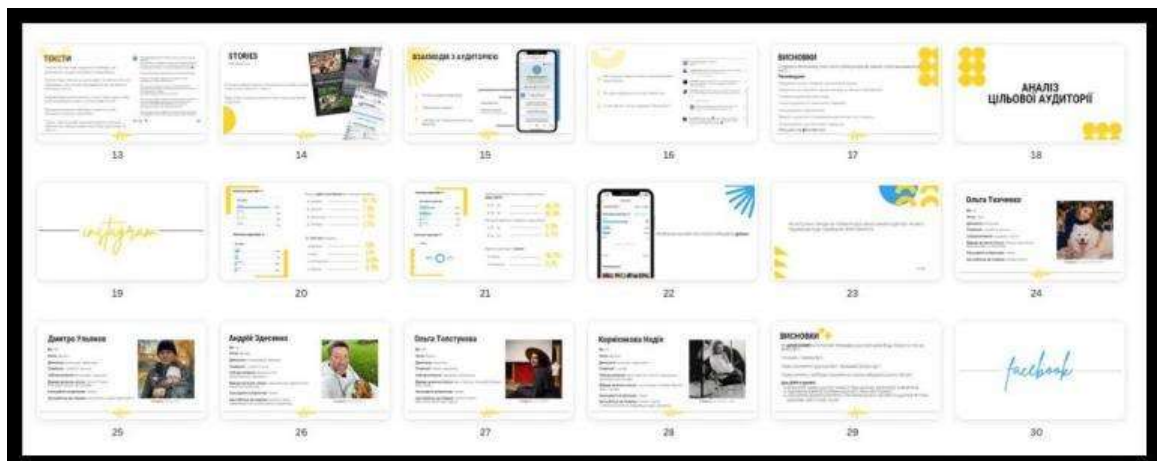
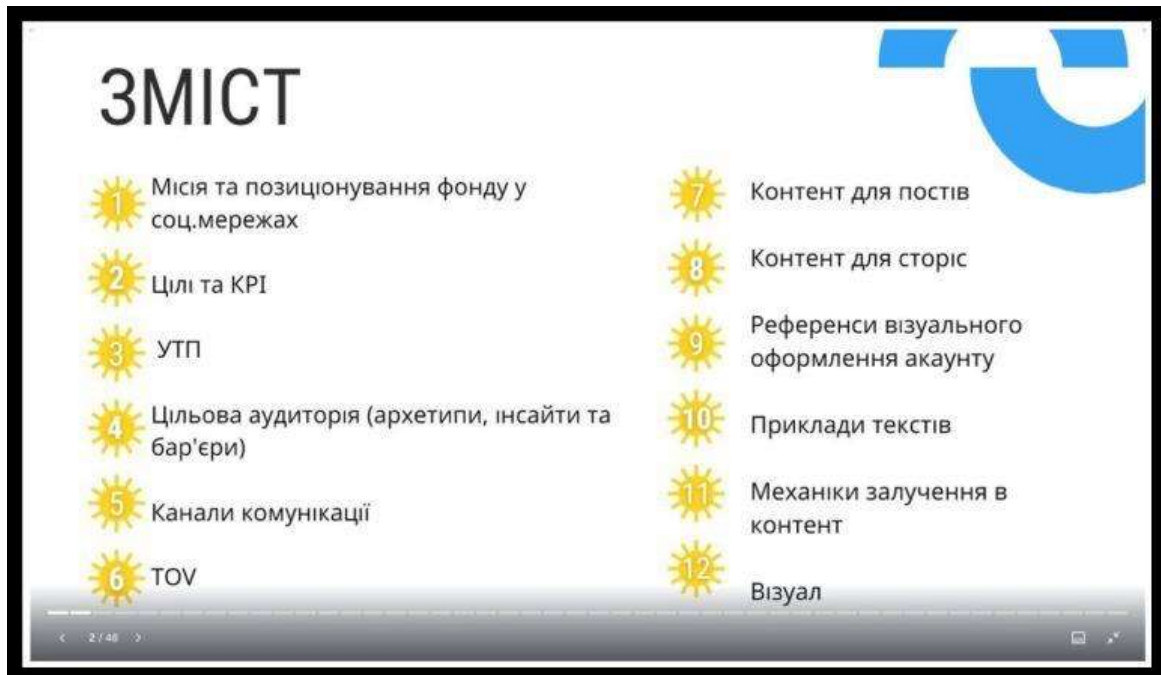


Рис. Ж.6. Скриншоти з презентації проєкту

Профорієнтаційний захід на факультеті журналістики під назвою
«Реклама та з чим її їдять»

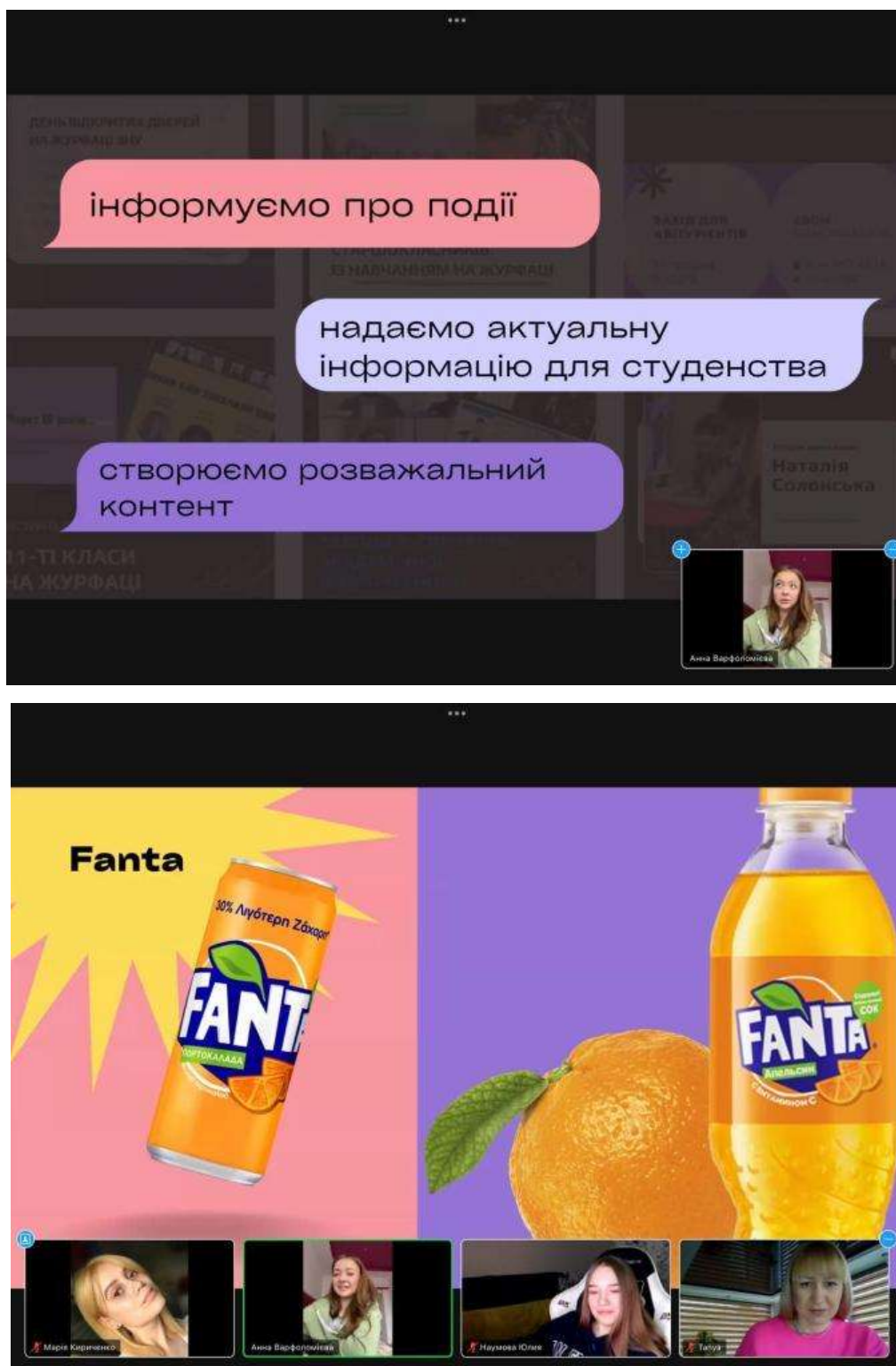


Рис. Ж.7. Скриншоти із зустрічі

ДОДАТОК И

Сертифікати



Рис И.1. Сертифікат, що засвідчує проходження курсу «Захист персональних даних»



Рис. II.2. Сертифікат, що засвідчує проходження курсу «Доступ до публічної інформації: від А до Я»



Рис. II.3. Сертифікат, що засвідчує проходження курсу «Європейські медійні стандарти і цінності незалежної журналістики в еру постправди / EU-Indy»

**Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я __Варфоломієва Анна Олександрівна_____,
студент(ка) __4_ курсу,
форми навчання __денної____, факультету __журналістики_____,
спеціальність __«Реклама і зв'язки з громадськістю»____, адреса електронної
пошти __varffffffa@gmail.com_____,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему **«Соціальні рекламні комунікації в Україні: виробники, тренди»** відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена; заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– 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) _____

SUMMARY

The diploma is devoted to the study of social communications in Ukraine, their changes, trends, tendencies, analysis of producers and bright cases that were created in the conditions of war. Since the beginning of the invasion, the advertising market has undergone major changes, with approaches, strategies, and advertising formats changing and being forced to change and adapt.

Objective: to study the structure, trends and impact of social advertising communications in Ukraine in the period 2022–2024. To achieve this goal, the following tasks need to be completed: to characterize the essence and structure of the concepts of «social advertising» and «social advertising communications»; to analyze the role of social advertising in wartime; to study the trends and features of social advertising campaigns in Ukraine during the war (2022–2024); to analyze the producers of social advertising campaigns during martial law; to study cases of social advertising campaigns implemented in Ukraine.

In the course of the study, we analyzed the top 3 advertising producers in Ukraine: Gres Todorchuk, Banda agency and Postmen. We analyzed their work, methods and strategies. We also considered a number of vivid cases of social advertising created during the war.

Keywords: social advertising, agencies, war, trends, communications, advertising campaign