

ВНЗ «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
Факультет суспільних наук
Кафедра медіакомунікацій

Пояснювальна записка
до магістерського проекту

освітньо-кваліфікаційний рівень – магістр

на тему:
«Соціальна реклама як інструмент комунікації між державою та суспільством. Авторський проєкт»

Виконала:
студентка 6 курсу, групи СМЕ16/М
напряму підготовки:
06 Журналістика
061 Журналістика (Освітня програма
з медіакомунікацій)
Лешневська Я. І.
Керівник - доц. Баловсяк Н.В.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
------------	---

РОЗДІЛ 1. Соціальна реклама як інструмент комунікативної діяльності держави у формуванні впливу на моделі суспільної поведінки

1.1. Теоретичні основи поняття «соціальна реклама».....	7
1.2. Держава як рекламодавець: організаційно-правові аспекти	15
1.3. Стандарти та вимоги Львівської міської ради до соціальної реклами.....	20

РОЗДІЛ 2. Створення та реалізації рекламної кампанії

2.1. Порівняльний аналіз форматів та медійних платформ розміщення соціальної реклами.....	24
2.2. Опис створеного проекту.....	29

ВИСНОВКИ	34
-----------------------	-----------

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	37
--	-----------

ДОДАТОК А	42
------------------------	-----------

ДОДАТОК Б.....	44
-----------------------	-----------

ВСТУП

Актуальність роботи полягає у потребі створювати український ринок соціальної реклами та розвивати цей науковий напрям як вид комунікації, з огляду ефективність застосування в часи кризових умов таких як, пандемія коронавірусу Covid-19.

Зважаючи на те, що перший в Україні підручник зі соціальної реклами був виданий лише у 2016 році, постає необхідність формувати українську наукову базу та описувати ефективність застосування соціальної реклами, як інструменту комунікації між державою та суспільством, з огляду на тенденцію використання такого типу реклами для зміни поведінкових моделей соціуму.

У рамках цілей соціальної політики, державне керівництво визначає певний набір цінностей, які слугують моральними орієнтирами для громадян. Також практикується метод притягнення до відповідальності правопорушника. Проте він супроводжується багатьма процедурними клопотами, і не змінює ситуацію загалом, а працює із поодинокими випадками. Однак, існує інструмент, що має превентивний характер і вирішує проблему з кореня - соціальна реклама.

Соціальна реклама – дієвий комунікативний метод раціоналізації соціуму. Вона сприяє боротьбі проти забруднення планети, наркоманії, насильства, корупції, алкоголізму, суїциду й не тільки. Про успішний досвід проведення кампаній в США та інших розвинутих свідчить країнах статистика [40].

Соціальна реклама набула колосального значення із початком пандемії коронавірусної інфекції Covid-19. У момент, коли звиклий спосіб міжособистісної взаємодії став небезпечний не лише в Україні, а також за її межами

Відтак, 12 березня 2020 року запровадили карантинні обмеження на території України. Постала необхідність інформувати населення про безпеку та стримувати паніку. Для виконання цих завдань скористалися інструментом соціальної реклами, яку транслювали різними каналами комунікації. Державне

керівництво у співпраці з Міністерством охорони здоров'я, громадськими організаціями, медійними платформами та авторитетними особами запустили кілька масштабних кампаній соціальної реклами, що мала виконувати широкий спектр цілей.

Приклад застосування інформаційного впливу в час кризи виводить соціальну рекламу на новий рівень сприйняття. Масове створення та розповсюдження соціальної реклами зумовив інтерес до детальнішого вивчення його як комунікативного інструменту впливу глобальних масштабів.

Стан вивчення наукової проблеми. Певні аспекти соціальної реклами розглядали в межах таких наук як:

§ *Соціальна педагогіка.* Досліджує емоційно-психологічний вплив на адресата із призми способу профілактики негативних явищ у суспільстві [33, ст. 204-206].

§ *Правознавство.* Вивчає законодавчу базу, цілі соціальної політики та ефективність державного регулювання [5 ст. 43-46].

§ *Маркетинг.* Розглядає соціальну рекламу як різновид діяльності у межах концепції соціально-етичного маркетингу. Також такий вид реклами підлягає дослідженню за допомогою класичних маркетингових інструментів та підходів.

§ *Філологія.* Аналізує рекламу з точки зору використання багатозначних слів, метафор, антонімів та порівнянь - лексико-граматичного поля рекламних текстів [6, ст. 3-5].

Проте, у сфері *журналістики* та *медіакомунікацій* соціальна реклама як елемент системи масових комунікацій є недостатньо представлена. Особливо мала кількість досліджень присвячується кампаніям, де адресантом повідомлень постають органи державної влади [2, ст. 48-49]. Також, з огляду на нові обставини пандемії коронавірусної інфекції, що розпочалась у березні 2020 року, постає необхідність науково описувати соціальну рекламу з точки зору сфери кризових комунікацій.

Новизна. Уточнено поняття «соціальна реклама», описано організаційно-правові аспекти функціонування в Україні та за її межами.

Мета. Створити проект соціальної реклами, присвячений боротьбі проти поширення коронавірусної інфекції Covid-19, за участі Львівської міської ради у форматі білборду. Втілити творчий потенціал та зробити суспільно корисний внесок у боротьбу проти поширення пандемії коронавірусної інфекції Covid-19.

Для досягнення мети потрібно здійснити наступні завдання:

- 1) проаналізувати підходи до визначення поняття «соціальна реклама»;
- 2) сформуванню понятійний апарат наукової роботи, зокрема визначити дефініцію термінів «комерційна реклама», «некомерційна реклама», «державна реклама», «політична реклама»;
- 2) ознайомитись із джерельною базою наукової теми, опрацювати вітчизняні та закордонні наукові публікації;
- 3) описати основні функції соціальної реклами;
- 4) здійснити порівняльний аналіз форматів втілення сучасних проектів соціальної реклами;
- 5) ознайомитись із стандартами та вимогами до соціальної реклами;
- 6) дослідити практичні аспекти розміщення соціальної реклами у Львові;
- 7) реалізувати авторський проект соціальної реклами під назвою «Твій дім».

Об'єкт – соціальна реклама.

Предмет виступає застосування соціальної реклами у процесі ведення комунікації держави із суспільством.

Методи дослідження Для розв'язання поставлених завдань, у роботі використано:

- загально наукові методи дослідження: *порівняльний метод* форматів та медійних платформ розміщення соціальної реклами та *описовий метод* вивчення законодавчої бази функціонування соціальної реклами в Україні, *зіставний метод* конкретизації поняття “соціальна реклама”.

- спеціально наукові: кейс-аналіз аналогічних проектів соціальних реклам.
- методи для реалізації практичного проекту: робота з інструментами графічного дизайну - Adobe Illustrator, Canva.

Джерельна база. Тему соціальної реклами у свої наукових працях розглядали такі вчені, як Д.Олтаржевський [25], Г.Ніколайшвілі [24], О. Бугайова [7], У. Уеллс, С. Ернст [43], А. Борисова [4] та інші. Аналогічні проекти соціальної реклами в Україні:

- Серія постерів проти корупції «Він би не мовчав», створена агентством Navas Worldwide Ukraine у співпраці з міжнародною організацією Transparency International та anticorruption.in.ua [37].

- Рекламна кампанія, що закликає до усиновлення «Зміни одне життя» у виконанні агентства Bart and Fink на замовлення благодійного фонду «Зміни одне життя — Україна» [21].

- Кампанія, що дотримуватись карантинних обмежень у час пандемії вірусу Covid-19 «Збережи життя». Замовник та розповсюдjuвач - Львівська міська рада [27].

Теоретичне значення. Напрацювання у роботі стануть теоретичною основою для аналогічних проектів зі створення соціальної реклами. Результати роботи можна використати для глибшого дослідження проблематики комунікаційного аспекту соціальної реклами. **Практичне значення** роботи полягає у створенні унікального проекту.

Обсяг роботи налічує 41 сторінку. **Структура** роботи складається із вступної частини, двох розділів (теоретичний і практичний), висновків, списку використаних джерел, ДОДАТКІВ А і Б.

РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВИ У ФОРМУВАННІ ВПЛИВУ НА МОДЕЛІ СУСПІЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

1.1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОНЯТТЯ «СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА»

Соціальна реклама, як явище стала невід’ємною частиною сучасних медіа. Цей інструмент комунікації широко використовують щоб протидіяти явищам, що суперечать моральним нормам та негативним явищам у суспільстві. Детальне визначення функцій та організаційно-правового поля існування соціальної реклами у своїх працях розглядали такі вчені, як Д. Олтаржевський [12], О. Безпалько [10], К.Бове [1], А.Ковальова [3], В.Мякота [4], Г.Ніколайшвілі [6], О.Сватенков [7], У.Уеллс [11] та інші.

Вивчаючи будь-яке явище, важливо пізнати його підґрунтя та передумови розвитку. Історичний аспект дозволяє зрозуміти дискурс і причинно-наслідкові зв’язки в теперішньому періоді:

Становлення соціальної реклами на теренах України описує Є. Берендєєва, Вчена виділяє три етапи розвитку [3]:

- Пострадянський (1991- 2000 рр.) – У 1996 році сформовано Закон України «Про рекламу», у якому містився опис базових понять комерційної рекламної індустрії. Поява соціальних інформаційних матеріалів в медіа. Перші соціальні рекламні оголошення для боротьби проти вживання спиртних напоїв, куріння, захворювання на ВІЛ/СНІД.
- Перехідний (2001 – 2010 рр.) - У 2003 році ЗУ «Про рекламу» доповнили статтею 12, що окремо присвячується соціальній рекламі. У ній описано правові межі та суб’єкти діяльності. Також цей період характеризується початком соціальних проєктів проти насильства, наркоманії, злочинності, екології, безпеці на дорозі. У 2005 році - започаткування всеукраїнських конкурсів соціальної реклами. У 2006 - запуск сайту «Українська біржа соціальної реклами», що

пропонував послуги у створенні такого виду реклами на замовлення. На теперішній момент портал не є активний, проте у робочому стані. У 2006 році – вперше написано навчальний посібник для студентів.

- Самостійний (2011 – до сьогодні) - період розквіту. Вдосконалено закон. Збільшилася активність створення масштабних проектів і кампаній. З'являється велика кількість наукових праць. Поширення рекламних заходів з метою формування етичної свідомості громадянського суспільства. Практикується розміщення соціальної реклами на Інтернет-платформах.

Якщо аналізувати феномен реклами з точки зору теорії масових комунікацій, то він включає у себе наступні складові. Об'єктом виступає власне реклама як повідомлення, а суб'єктами є: *адресат* (аудиторія, якій транслюється повідомлення), *адресант* (особа або група осіб, яка безпосередньо втілила концепцію повідомлення у формат кінцевого вигляду за допомогою допоміжних інструментів та рекламодавець). Між виробниками і споживачами посередником виступає канал комунікації у ролі власника медіазасобів і є медіарозповсюджувачем. Відтворення рекламної комунікації передбачає поділ процесу на фази: 1) кодування (створення реклами); 2) візуально-текстуальне втілення; 3) розміщення повідомлення на каналах комунікації; 4) фаза споживання контенту [1, с 48-49].

Важливо зазначити, що соціальна реклама необхідна державі. Її використання дає просту можливість роз'яснювати громадянам свої програми і цілі; просувати урядові заходи, програми реформ чи соціальні послуги. Некомерційні та громадські організації також виступають постійними замовниками соціальної реклами і застосовують її для поліпшення іміджу, просування своїх послуг та інтелектуальних продуктів.

У науковій літературі описуються узагальнений поділ реклами – на комерційну і некомерційну. У свою чергу, некомерційна поділяється на політичну та соціальну реклами. Кожна з видів має істотні відмінності, що стали передумовою такого класифікування.

Основоположник маркетингу Філіп Котлер у посібнику «Основи маркетингу» визначає *комерційну рекламу* як «будь-яку платну форму неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг від імені відомого спонсора [18, ст. 406]». Зокрема, це така форма комунікації, яка в кінцевому етапі веде до однієї цілі – купівлі. Відповідно, рекламодавець та споживач рекламного контенту виступають суб'єктами товарних відносин, де об'єктом є товар.

Некомерційна - це різновид реклами, що отримує фінансування на розробку та реалізацію від некомерційних інститутів та(або) обслуговує їхні інтереси [33, ст. 204, 24 ст. 9]. Сьогодні маркетингова діяльність зацікавлює ряд некомерційних установ, наприклад: університети, музеї, комунальні підприємства, благодійні та громадські організації. Маркетингові заходи збільшують публічний інтерес та впізнаваність, що сприяє залученню необхідних ресурсів (кадрових, грошових і тд.) [18, ст. 45-46].

Науковець Олександр Соловійов трактує поняття *політичної реклами*, як оформлене звернення безособистісного характеру, орієнтоване на формування позитивного ставлення особи до політичного «продукту» (кандидат на певну політичну посаду, політична партія, інститут влади) за умов конкурентного ринку журналістики [32, с. 522].

Про те, що комерційна реклама та соціальна реклама - це два різні поняття свідчать їх відмінні риси. Ключова різниця полягає у об'єкті. Якщо об'єктом комерційної завжди буде товар, послуга, або бренд компанії; то, об'єктом соціальної реклами є ідея, заклик, певна мораль.

Коли мова йде про соціальну рекламу, така діяльність унеможлиблює наслідування меркантильних цілей. Це забезпечується завдяки чітким вимогам, що регулюють розміщення логотипів, назв або згадок комерційних організацій, брендів, закладів, торгових марок, а також політичних партій чи осіб. Трапляються випадки, коли політичну та комерційну рекламу навмисне маскують під соціальну, що забороняє ЗУ “Про рекламу” [16]. У 2018 році Інститут масової інформації визначив, що приблизно третина на телебаченні та

18% зовнішньої соціальної реклами містила приховане політичне підґрунтя [36].

Прикладом цього є випадок, коли Громадський рух «Чесно» у березні 2018 встановив, що певна частина передвиборної рекламної кампанії Петра Порошенка висвітлювалась на правах соціальної. Гасла «Віра! Армія! Мова!» розміщувались без згадки про тодішнього президента, проте згодом стали елементами агітаційних оголошень, які ймовірно висвітлювались за коштом місцевих бюджетів, тобто платників податків [9].

Важливо зазначити, що у країнах Європи та США для позначення соціальної реклами використовують термін PSA (public service announcement), що дослівно перекладається як «послуга публічного оголошення» від держави для суспільства. PSA передбачає безоплатне розміщення матеріалів, профінансоване виключно державою. На противагу українському досвіду, соціальна реклама може бути розміщена за коштом різних суб'єктів, таких як: громадська організація, комерційне підприємство, конкретна особа, а не лише державними органами влади та самоврядування. Відповідно, Д. Олтаржевський визначає види соціальної реклами за типом рекламодавця (суб'єкта) [25, ст 11]:

- 1) державна (муніципальна);
- 2) від імені громадських організацій;
- 3) конфесійна;
- 4) від імені суб'єктів підприємницької діяльності;
- 5) від імені конкретної особи.

Формулювання «соціальна реклама» використовується на території пострадянських країн, відповідно в Україні також [25, ст 11;4]. Порівняльний метод дослідження визначення представлено у Таблиці №1. Аналіз основних відмінностей та ключових функціональних особливостей соціальної реклами у трактуванні поняття дають підстави для кращого пізнання наукового дискурсу в Україні та за її межами. Для аналізу бралися визначення із ресурсів тематичних словників та наукових праць вчених.

Таблиця №1 Визначення терміну «соціальна реклама»

Автор/ресурс:	Визначення поняття «соціальна реклама»
Д. Олтаржевський	Це вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей, спрямований на актуалізацію соціальних проблем [25, ст. 12].
О. Аронсон	це реклама не конкретного товару, а певного ставлення до світу. Воно може появиться тільки у довгостроковій перспективі [24, ст.5].
Г. Ніколайшвілі	це вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до актуальних проблем суспільства і його моральних цінностей, спрямований на актуалізацію проблем суспільства [24, ст. 8].
С. Моріарті	PSA (public service announcement) – тип зв’язків з громадськістю, що займається питаннями суспільного добробуту, зазвичай на безоплатній основі [43, ст. 539].
Словник Кембриджу	PSA - оголошення по телебаченню чи радіо, що надається як послуга громадськості [41].
Вікіпедія	інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей, розповсюдження якої не має на меті отримання матеріального прибутку [34].

Джерело: [25, 24, 43, 41, 34]

Отже, підсумовуючи наведену вище таблицю, «соціальна реклама» - це комунікативний інструмент управління соціальними процесами, який використовують для формації ставлення до певного явища і моральних цінностей людини.

Соціальна рекламна кампанія – комплексно організована система інформаційних заходів, що висвітлює певну суспільну проблему та пропонує

альтернативну модель поведінки, а в довгостроковій перспективі – має на меті сформувати нові етичні орієнтири соціуму [33, ст. 204-210].

Соціальну рекламу можна вважати ідентифікатором моральних цінностей суспільства і держави загалом.


Мета соціальної реклами – формування ціннісних норм, соціальних орієнтирів та заклик до правильних моделей поведінки шляхом розміщення суспільно значущої інформації [11, ст. 56]. Грамотно створене соціальне звернення повинне закликати до дії: не смітити у відпочинкових зонах, не керувати в нетверезому стані, протистояти домашньому насильству, регулярно проходити медичний огляд, боротися проти корупції, і врешті - бути особою, що несе відповідальність за власне життя, здоров'я та вчинки. Отже, в кінцевому результаті вона повинна давати відповідь на запитання «Що робити?» [12, ст. 10-14].

Місія соціальної реклами – гуманізація суспільства методом комунікації.

Аналогічно до комерційної реклами, соціальну можна характеризувати за наступними критеріями:

- цільова аудиторія. Незалежно від того, який вид реклами спеціаліст має на меті створити, насамперед стоїть завдання ґрунтовно дослідити цільову аудиторію, щоб досягнути максимальної ефективності шляхом «натиску на больові точки», притаманних для цієї групи осіб.

- масштаб. Чим більша(кількісно) група людей має побачити рекламний продукт, тим простім та зрозумілішим повинен бути змістовий посил і дизайн. У випадку, коли рекламне звернення є орієнтоване на малу однорідну кількість людей, яку можна визначати як «група» (завдяки одній або кільком спільним ознакам для кожного члена), тоді з'являються передумови звертатись риторикою, близькою цій нішевій цільовій аудиторії. Пояснення поділу за величиною охоплення на прикладах:

-  міжнародний масштаб. Комерційна - найпростішим прикладом охоплення світового ринку слугують комерційні реклами міжнародних авіаліній Ryanair; а приклад соціальної - міжнародні

благодійні та громадські організації, такі як World Wildlife Foundation. В організаціях, що мають міжнародне охоплення можлива лінгвістична адаптація, проте посил рекламних кампаній залишається незмінний.

✚ національний. Комерційна – реклама харчового продукту, що продається у кожному супермаркеті країни. Соціальна – реклама присвячена боротьбі з підлітковим курінням.

✚ регіональний. Комерційна – реклама певного фестивалю; соціальна – банер із проханням не перевищувати швидкість на дорозі, що сполучає кілька міст.

✚ локальний (місто/мікрорайон/певна місцевість). Комерційна – вулична реклама кав'ярні; соціальна – білборд, розміщений в лісовій зоні із закликом не смітити в лісосмузі.

- канали розміщення. Кожен канал комунікації можна розглядати як сукупність споживачів його контенту. Платформа розміщення соціальної інформації слугує доступом і «місцем дотику» до цільової аудиторії.

У 2016 році вийшов у друк перший підручник зі соціальної реклами, автором якого є науковець Дмитро Олтаржевський. У праці «Соціальна реклама: навчальний посібник» основоположник виділяє наступні її функціональні особливості [25, ст. 14]:

1. формування моральних орієнтирів суспільства;
2. висвітлення проблемних точок суспільства;
3. мотивування вирішувати суспільні негативні явища;
4. створення позитивного іміджу державних установ;
5. надання можливості проявляти соціальну відповідальність комерційним підприємствам;
6. підтримка діяльності соціально важливих закладів;
7. зміна моделей поведінки соціуму;
8. раціоналізація деструктивних явищ.

На противагу, науковий дослідник Є. Ромат вважає, що ключовими

функціями соціальної реклами варто вважати: 1) передавання інформаційних повідомлень; 2) здатність транслювати моральні смисли 3) здійснення заклику до дії [31, ст. 242].

Отже, найважливішими функціями можна вважати дві: інформаційна та виховна. Резюмуючи, соціальна реклами – це вид інформаційної діяльності, що займається смисловим впливом на свідомість індивідів з метою формування відповідального та свідомого громадянського суспільства. Особливість такої реклами полягає у тому, що вона працює на перспективу довгострокових цілей та промовляє до широких мас моральним заохоченням.

1.3 ДЕРЖАВА ЯК РЕКЛАМОДАВЕЦЬ: ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ

Законодавчо-правове регулювання – особливо важливий аспект функціонування різного роду діяльності. Закон України від «Про рекламу» визначає, що «інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку;» - є соціальною рекламою [16].

У статті 12 цього закону детально описуються ключові норми регулювання відносин при створенні та розміщенні цього виду реклами. Отже, законодавча база України вважає, що рекламодавцем може виступати хто завгодно. Тобто як фізичні, так і юридичні особи. В цей перелік також відносять громадські, релігійні, благодійні, неприбуткові організації, представники бізнесу та державні органи самоврядування.

Враховуючи те, що соціальна реклама апріорі не може обслуговувати особисті інтереси певних осіб чи організацій, існує заборона на вміст у рекламному оголошенні посилань на конкретний товар, особу, політичні сили, політичних представників, організацію, бренд та на об'єкти права інтелектуальної власності.

Але існує виключення: розміщення логотипу дозволяється для благодійних та громадських організацій. Адже їхня діяльність у своєму корені передбачає застосування виключно у сфері суспільних благ та інтересів.

Також цікавим кейсом є реклама національних фільмів. Оскільки, як зазначено у тексті закону, реклама трейлерів кінострічок вітчизняного виробництва транслюється на медіаплатформах на правах соціальної реклами і до неї фактично прирівнюється.

У третьому пункті статті 12 вказано, що особи, які займаються створенням реклами на безкоштовній основі чи надають фінансові ресурси для розміщення соціального виду реклами, претендують на пільги. Йдеться про пільги

передбачені на благодійну діяльність в Україні [16]. Проте, у ЗУ «Про благодійну діяльність та благодійні організації» умови виділення пільг не вказані, що вказує на прогалину у законі [17].

Важливим суб'єктом сфери соціальної реклами є засоби масової інформації. Їхня роль полягає у розповсюдженні повідомлень та фінансовій підтримці розробників соціальної реклами за певних конкретних умов.

А саме, громадські медіа, які фінансуються повністю або певною мірою за рахунок державних коштів чи коштів місцевих бюджетів є зобов'язані розміщувати на своїх платформах соціальну рекламу. Мова йде про обсяг не менше 5% ефірного часу радіо- чи телемовлення, та 5% друкованих площин. Також у положенні зазначено, що ці державно фінансовані ЗМІ повинні надавати пільги на розміщення. Пільги призначаються закладам охорони здоров'я, освіти та культури, якщо такі бажають розмістити у них соціальну рекламу. Великим недоліком такої настанови є те, що у ній не зазначено у якому розмірі чи формі повинні надаватися пільги. Тож, як результат, ця інструкція є «неробочою».

Можна припустити, що державна правова база надає усі необхідні можливості щоб забезпечувати основу існування ринку соціальної реклами. Проте, як свідчить практика, - механізм працює неефективно. З часу незалежності, в Україні досі немає сформованого ринку, окресленого економічними показниками результативності (на приклад: об'єм ринку, розмір ринку). У просторах Інтернету не існує аналітичного опрацювання феномену соціальної реклами.

Галузь соціальної реклами регується низкою нормативних актів. Однією з них є Постанова Кабінету Міністрів України від 08.09.97 № 997 «Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу та Порядку відрахування на виробництво соціальної рекламної інформації про шкodu тютюнопаління та вживання алкогольних напоїв». Вказано, що організатори реклами тютюнових та алкогольних виробів є зобов'язані перераховувати кошти у розмірі не 5% від суми витраченого бюджету на рекламу алкоголю і сигарет. Ці кошти повинні спрямовуватись на

створення соціальної рекламної інформації для протидії вживання алкоголю та тютюнопаління. Пункт 3 положення постановляє, що надсилати відрахування необхідно на спеціально створений державний фонд паралельно із часом запуску рекламної кампанії бренду [28]. Тобто, на 100% реклами сигарет та алкоголю припадає 5 % соціальної реклами, присвячених боротьбі із цими шкідливими для здоров'я групами товарів.

Відтак у держбюджет надійшли кошти розміром [21]:

- 514 тис. грн у 2016 році;
- 826, 2 тис. грн. у 2017 році;
- 1 011, 4 тис. грн ц 2018 році;
- інформація за 2019 рік – відсутня.

Відповідь на запитання, чи насправді кошти спрямовуються на ринок соціальної реклами, залишається відкритим.

Також від 30 червня 1998 діє Постанова Кабінету Міністрів № 990 «Про затвердження Порядку виробництва і розповсюдження соціальної рекламної інформації органів виконавчої влади». Це нормативний документ, що містить чіткі вказівки і він зазначає, що фінансування створення такого виду активності повинен покладатися на зацікавлені органи влади, а розповсюдження підпадає під квоту 5% ефірного часу медіа на безоплатній основі. Контроль за виконанням вищезгаданих інструкцій державне управління довірило Міністерству інформації України [29]. Найбільші телевізійні канали, які мають велике охоплення аудиторії, перебувають зазвичай у приватній власності впливових осіб, завдяки чого на них не поширюється встановлена квота. Цей пункт правового забезпечення зумовлює прецеденти, в наслідок яких інформаційний простір не може надавати достатню кількість площин для розміщення реклами.

Попри усвідомлення суспільної користі соціальної реклами існує перелік організаційно-правових проблем, які блокують ефективне функціонування. Під ефективністю слід розуміти використання потенціалу для досягнення конкретних результатів. Окрім цього, недостача фінансування породжує низьку якість соціальної реклами, неспроможної конкурувати за увагу цільової

аудиторії. Адже створення рекламних матеріалів потребує не лише інтелектуальних та часових, але й також грошових ресурсів. Відсутність єдиного органу контролю і менеджменту галузі обмежує створення постійно активного ринку соціальної реклами. Нестача робочих методів метрики та статистичних аналіз результативності не дає можливості оцінити рекламну кампанію. Пробіли у законодавстві України потребують опрацювань. [15, с. 43 - 45]

Сучасний стан соціальної реклами в Україні є відображенням моделі організації діяльності. Українські реалії суттєво відрізняються від практики інших країн. Чим відрізняється українська організація сфери від закордонної описували Тацішин І. та Курбан О. [35, 20] Отже, розглянемо наступні види регулювання:

- ✓ *англійський.* У Британії панує напів централізоване управління при уряді. Питаннями соціального виду реклами займається інформаційний відділ, обов'язками якого є збирання від державних установ запитів на створення реклами. Запити у свою чергу направляють до незалежних рекламних компаній і фінансуються виключно за кошт державного бюджету. Соціальна реклама у Великобританії буває лише державною.
- ✓ *американський.* Роль менеджменту соціальної реклами у США є покладено на недержавну громадську організацію, проте вона не створює її самостійно, а делегує це завдання креативним агенціям.
- ✓ *німецький.* Особливість цієї моделі характеризується фінансуванням. Його надає кілька урядових та державних установ, аналогічно до українського досвіду.

Важливо вказати, що є країни, у яких не створено окремих законодавчих норм для соціальної реклами, а саме, - у Австрії, Данії, Латвії [35].

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що соціальна реклама не використовується на всю потужність органами державної влади, соціальними інституціями й Міністерством соціальної. А в переважній більшості, цей інструмент комунікації оцінили політики, комерція та громадські організації. Так, як ніша соціальної реклами не є заповнена, інформаційний ринок стикається

із негативним наслідком - насичення заангажованою комерційно або ж політичною рекламою на правах соціальної. Паралельно із вибором оптимальної організаційно моделі потрібно чітко визначити механізми аналітики та контролю галузі для досягнення висхідної динаміки позитивних змін у суспільстві.

1.3 СТАНДАРТИ ТА ВИМОГИ ЛЬВІВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ ДО СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Послуги розміщення соціальної реклами у Львові надає орган місцевого самоврядування Львівська міська рада. Громадяни міста можуть скористатися можливістю розміщення на частково або повністю безкоштовній основі. Будь-яка особа може скористатися цією можливістю, за умов дотримання встановленого порядку та вимог. На офіційному сайті ЛМР [26] та Гарячій лінії міста Львова [7] знаходиться необхідна інформація. Щороку виконавчий комітет визначає перелік локацій експонування та обирає проекти серед запропонованих.

Отже, для переходу від ідеї до реалізації (розміщення), потрібно діяти із певною послідовністю:

Етап 1. Розробка концепції ідеї.

Етап 2. Створення дизайну макетів із дотриманням переліку вимог до соціальної реклами, що поширюються в межах міста.

Етап 3. Надіслання листа чинному директору департаменту «Адміністрація міського голови» до 15 числа поточного місяця, для розміщення у наступному місяці. Що важливо, лист повинен містити:

- назву проекту соціальної реклами;
- макет дизайну для затвердження (у форматі jpg);
- опис актуальності проекту і доцільності реалізації;
- бажаний термін експонування;
- телефон та адрес електронної пошти контактної особи;
- інформація, за чий кошт планується друк постерів.

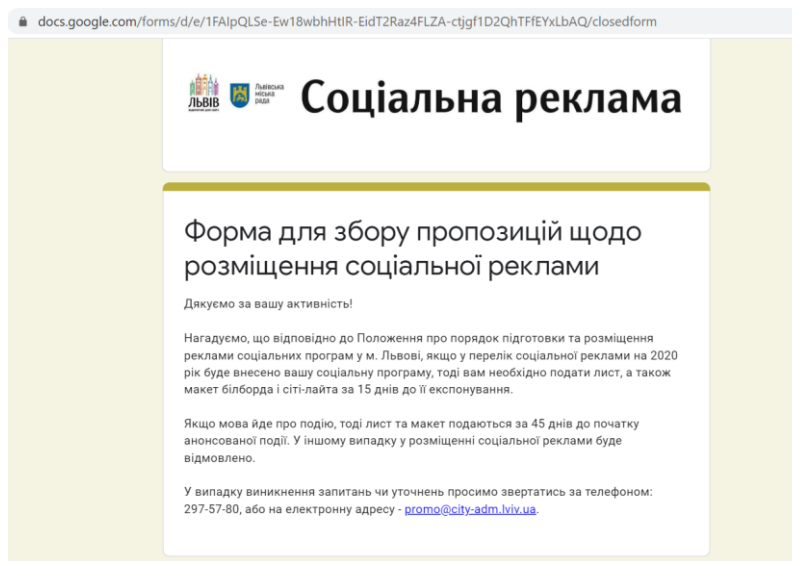
Етап 4. Термін погодження проекту мерією – 10 днів. Очікування зворотнього зв'язку. Перемовини із відділу промоції міста.

Етап 5. Розміщення друкованих матеріалів.

Затвердження залежить від якості графічних матеріалів, адекватності смислового посилю та від кількості вільних площин у місті. Очевидно, що жодної гарантії щодо позитивної відповіді не надається.

Інший варіант планування - за рік часу. Підходить для довготермінових масштабних проєктів, що потребують значного фінансування або приуроченого розміщення.

У такому разі, у листопаді відбувається прийом робіт рекламних проєктів на сайті мерії, за лінком promo@lvivcity.gov.ua. Узгодження плану розміщення на наступний рік відбувається через онлайн формуляр (Зображення 1.1) і далі відбувається пряма комунікація із відділом промоції міста.



docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQL5e-Ew18wbhHtR-EidT2Raz4FLZA-ctjgf1D2QhTFEYxLbAQ/closedform

Соціальна реклама

Форма для збору пропозицій щодо розміщення соціальної реклами

Дякуємо за вашу активність!

Нагадуємо, що відповідно до Положення про порядок підготовки та розміщення реклами соціальних програм у м. Львові, якщо у перелік соціальної реклами на 2020 рік буде внесено вашу соціальну програму, тоді вам необхідно подати лист, а також макет білборда і сіті-лайта за 15 днів до її експонування.

Якщо мова йде про подію, тоді лист та макет подаються за 45 днів до початку анонсованої події. У іншому випадку у розміщенні соціальної реклами буде відмовлено.

У випадку виникнення запитань чи уточнень просимо звертатись за телефоном: 297-57-80, або на електронну адресу - promo@city-adm.lviv.ua.

Зображення 1.1 Скріншот формуляру збору пропозицій розміщення соціальної реклами на сайті мерії

Безкоштовне розміщення за участі Львівської міської ради можливе лише у форматах: горизонтального білборду, розміром 3х6 м чи вертикального сіті-лайту – 1,2х1,8 м.

Існує чіткий список технічних та візуальних вимог до дизайну макетів. А саме:

- на візуальних матеріалах забороняється нанесення логотипів комерційних підприємств, згадка спонсорів;
- на макеті забороняється зображення зброї;
- до тексту іноземною мовою потрібно додавати переклад українською (допускається меншим шрифтом);

- для друку білборду підходить папір типу «blueblack», для сіті-лайту – «backlit»
- якщо реклама розміщується на правах соціально за участі ЛМР, вона повинна містити логотип міста Львова та позначення соціальної реклами. Допускається у чорно-білому або кольоровому варіантах, як ілюструється у Зображенні 1.2 та Зображенні 1.3.



Зображення 1.2 Чорно-білий варіант логотипів [36]



Зображення 1.3 Кольоровий варіант логотипів [36]

- Соціальна реклама на радіо або ж телебаченні поширюється за кошт замовника (або за умов прописаних у статті 12 ЗУ «Про рекламу» [18]), що супроводжується низьким рівнем користування.

Вдалим прикладом того, що соціальна реклама може бути потужним знаряддям держави донесення суспільно значущої інформації є масштабна рекламна кампанія в пам'ять жертв Голодомору. У 2018 році Міністерство інформаційної політики у співпраці з Українським інститутом національної пам'яті розробили кампанію під назвою «Україна. Геноцид голодом. 1932-1933».

Кампанія соціальної реклами передбачала: 1) випуск брошур українською, англійською, іспанською, французькою та німецькою мовами – з метою популяризації фактів про трагедію Геноциду за межі кордону держави; 2) створення серії відеороликів українською та англійською мовами для

розміщення на національних телеканал та на закордонних Інтернет ресурсах; 3) пам'ятні заходи наповнювались змістом слоганів «Ми пам'ятаємо! Ми сильні!» та «Україна пам'ятає – світ визнає!» [22].

Масштабний проект набрав досягнув значного охоплення та слугує прикладом успішного втілення соціальної реклами в рамках цілей державної політики.

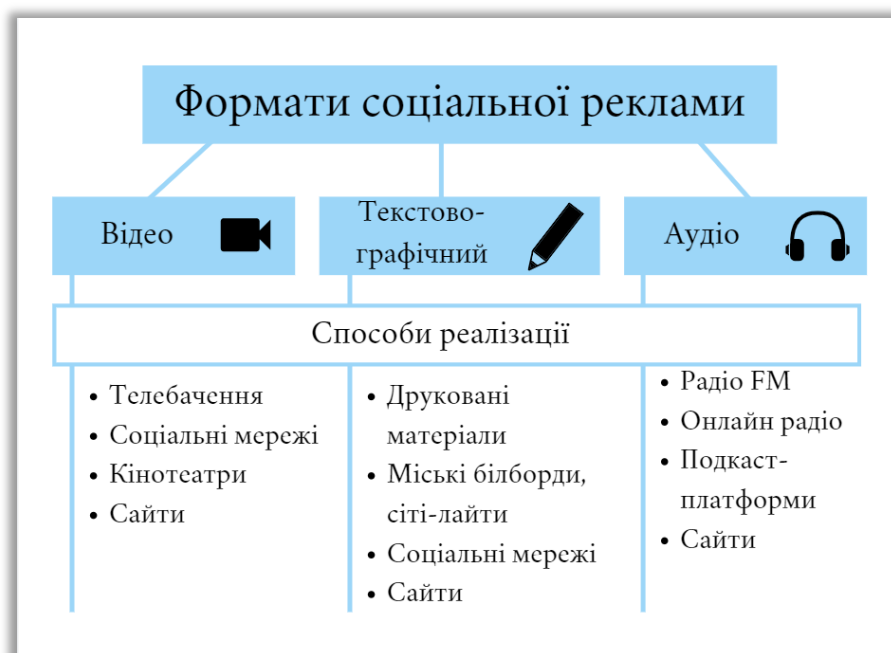
Отже, незважаючи на недосконале організаційно-правове регулювання, зацікавлені особи та установи продовжують створювати суспільно важливі проекти. Важливо розвивати соціальну, адже вона слугує індикатором негативних явищ та впливає на рівень свідомості громадян. Соціальна реклама в руках органів державної влади здатна згуртувати суспільство в часи потрясінь та формувати біхевіористсько-моральні установи в періоди стабільності. Ідея відповідального співіснування - повинна мотивувати законодавчі та виконавчі політичні вдосконалювати цей елемент системи державних комунікацій.

РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

2.1 ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ФОРМАТІВ РОЗМІЩЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Існують різноманітні формати втілення творчого задуму у реальність. Сучасний світ цифрових технологій пропонує кілька медійних форматів і платформ їх розміщення.

Найбільш узагальнена класифікація у соціальній рекламі передбачає поділ на: 1) відеоформат, 2) аудіоформат, 3) текстово-графічний формат. Відповідно, сучасні технології дозволяють втілювати способи донесення ідеї у онлайн та оффлайн форматах (Зображення 2.1).



Зображення 2.1 Формати соціальної реклами та способи її розміщення

Сучасна практика передбачає поєднання кількох форматів в рамках одного масштабного проекту. Найбільш промовистим є формат мультимедійної історії, що поєднує кілька форматів, що дає можливість максимально заглибити читача у проблематику певного явища, яке є на меті висвітлити.

При виборі форми втілення рекламного повідомлення потрібно розуміти плюси та мінуси кожного. У Таблиці №2 тезово представлено базові характеристики відео, аудіо та фото (плакату).

Таблиця №2 Переваги та недоліки форматів рекламних оголошень

	Переваги	Недоліки
Відеоформат	<ol style="list-style-type: none"> 1. Трендовий формат у соцмережах; 2. Одночасне поєднання візуального та аудіального впливу на емоційні подразники глядача. 3. Використання сторітелінгу покращує залученість уваги до наскрізного посилу повідомлення. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Потребує значних фінансових вкладень на виробництво. 2. Часозатратний процес створення відеоматеріалів. 3. При розміщенні на телебаченні вимагає проходження жорсткого відбору.
Текстово-графічний формат	<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення не потребує значних фінансових та часових ресурсів, у порівнянні з іншими форматами. 2. Легко поширюється у соцмережах 3. Можливе велике охоплення при розміщенні постерів у форматі білборду а також на платформах соціальних мереж. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Постерний формат характеризується «швидким споживання», що супроводжується низьким різном запам'ятовування. 2. Вимагає лаконічності в межах полотна.
Аудіоформат	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вартість виготовлення аудіоматеріалів є дещо більшою ніж для графічного дизайну. Проте в рази дешевшою ніж цього вимагає якісний відеоформат. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Може розміщуватись не на великій кількості платформ 2. формат не передбачає великого охоплення, адже аудіоформат не користується попитом для поширення.

Джерело: [7], [4], [39], [19]

Ключовий момент при обранні – чи може платформа дати доступ до потрібної цільової аудиторії.

Найбільш повна реалізація соціальної реклами у форматі відеороликів зазвичай здійснюється на медійній платформі телебачення. Телеканали можуть забезпечити велику кількість переглядів усіма верствами населення країни, в чому й полягає найвища цінність. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення на офіційному сайті опублікувала рейтинг замовників соціальної реклами у I кварталі 2019 року (Зображення 2.2) [39].



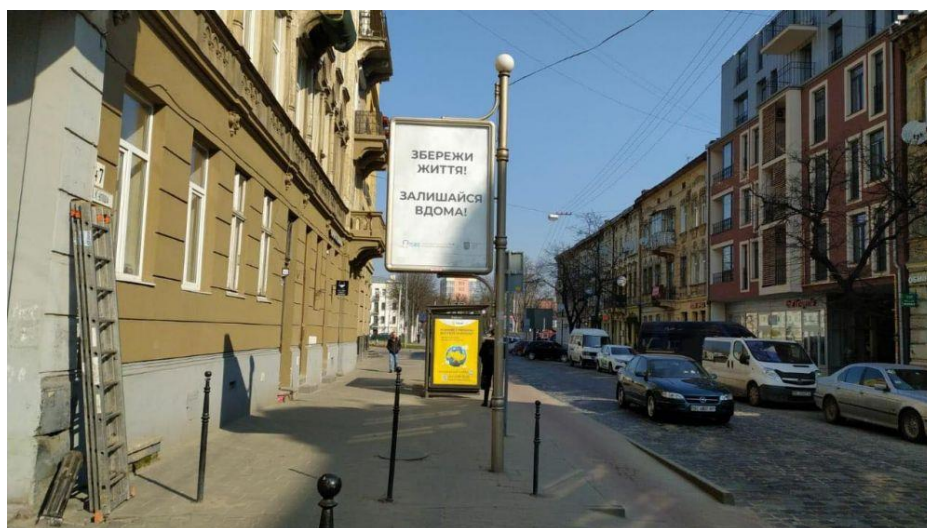
Зображення 2.2 Рейтинг замовників соціальної реклами на телебаченні у I кварталі 2019 року

Як бачимо, у списку із 25 позицій 10 замовників є державними установами. Це означає, що соціальна реклама в Україні активно використовується для комунікації із громадянами в рамках цілей державної політики. Здебільшого телебачення використовували для інформування нових соціальних програм, наприклад «Дія».

Менш активно використовується аудіоформат, проте важливо виокремлювати з поміж інших. Аудіодоріжки реклами соціального напрямку зазвичай застосовують на радіостанціях при потребі мовити до локальних ринків цільової аудиторії, проте це не правило.

Зразком раціоналізації суспільства інструментом реклами на радіо є приклад кампанії «Прийди на вибори», яка закликала взяти участь у голосуванні на виборах президента у березні 2019 року. Ініціатором мотиваційної соціальної реклами виступив «Радіокомітет» з метою зменшити рівень ухиляння громадянського волевиявлення [23].

Успішним прикладом запуску кампанії у друкованому форматі постерів слугує проект «Збережи життя! Залишайся вдома!». У момент впровадження карантинних обмежень, Львівська міська рада розмістила кампанію для боротьби із поширенням пандемії у березні 2020 року. 200 одиниць площин одночасно служили задля єдиного масштабного проекту соціальної реклами. Цей проект вдалось масово втілити у реальність завдяки соціально-відповідальному бізнесу. Рекламні агенції, які є власниками білбордів та сітілайтів проявили ініціативу надати площини у користування терміном на місяць часу. Відтак, вулиці міста здійснювали інформаційний вплив на свідомість громадян, мотивуючи не виходити без нагальної потреби із домівок [1]. Як візуально виглядали макети постерів представлено у Зображенні 2.3.



Джерело зображення [33]: <https://city-adm.lviv.ua/news/society/social-sphere/277581-po-lvovu-rozvisyly-sotsialnu-reklamu-zberezhy-zhyttia-zalyshaisia-vdoma>

Зображення 2.3 Фото розміщення соціальної реклами проекту «Збережи життя!»

У 2020 році соціальна реклама досягнула пікової точки розвитку за всю історію свого існування. Масове створення стало необхідністю під час боротьби проти поширення пандемії коронавірусної інфекції Covid-19. Комунікаційний інструмент донесення життєво важливої інформації використовували як у цілому світі, так і у Львові.

Рекламні повідомлення створюють так би мовити смислову «панораму», що впливає на суспільні настрої масовим промовлянням. Досвід перебування в кризовій ситуації підкреслив доцільність використання соціальної реклами як інструменту масової комунікації. Це зумовлює інтерес до глибшого вивчення та аналізу із призми державного виду комунікації для досягнення конкретних цілей.

2.2 ОПИС СТВОРЕНОГО ПРОЕКТУ

Назва проекту соціальної реклами - «Твій дім». Він складається із шести плакатів (формату білборд), мета яких – запобігти поширенню пандемії коронавірусної інфекції COVID-19 у Львові.

Актуальність. У 2020 році світ спіткала пандемія смертельного захворювання. Задля збереження життів органи управління більшості країн прийняли рішення введення чітких правил безпеки, відповідно до рекомендації Всесвітньої організації охорони здоров'я.

Найскладнішим викликом для людства стала потреба ізолюватись у домівках та обмежити особисті контакти. Як в Україні, так і за її межами з'явилася потреба мотивувати жителів планети цінувати той простір, у якому кожен є вимушений знаходитись. Соціальна реклама – це той інструмент комунікації, на який поклали місію донесення важливості залишатися вдома.

Як можемо спостерігати під час карантину, зберігати соціальну дистанцію жителям міста стає дедалі важче, не зважаючи на загрозу здоров'ю. І така ситуація не повинна дивувати, оскільки самоізоляція суперечить «міському» стилю життя. Можна припустити, що львів'яни масово линуть у свої улюблені кафе та ресторани задля спілкування, як тільки почнуть послаблюватись обмежувальні заходи. Перевага даної соціальної реклами полягає у тому, що вона буде актуальною і після закінчення карантинних обмежень, оскільки допоки не буде винайдено вакцину від інфекції самоізоляція повинна стати новим стилем проведення часу.

Цільова аудиторія проекту «Твій дім» - громадяни міста Львова. Львів'яни є звиклі знаходитись у людних місцях міських площ, спілкуватися за чашкою кави та відвідувати улюблені ресторани. Проте швидка зміна щоденної рутини є непростим викликом для кожної людини.

Загальна **ціль проекту** – підтримка державної інформаційної політики закликати людей залишатися вдома, так як цього вимагають нові умови безпечного існування.

Рішення обраного формату постерів обґрунтовується співвідношенням
Втілення проекту у реальність вимагало виконання наступних завдань:

1. розробка концепції;
2. написання слоганів;
3. створення дизайну (технічне виконання відповідно до вимог Львівської міської ради);
4. погодження проекту відділом промоції міста мерією;
5. розміщення плакатів на білбордах в межах міста Львова.

Концепція. Ключовий посил – заклик залишатися вдома. Початково було важливо, аби звернення несли позитивний посил та пропонували альтернативний погляд на ситуацію. Рекламна кампанія «Твій дім» не маніпулює страхом перед смертю та не навіює паніки. Новинні стрічки мимоволі здійснюють емоційний тиск негативом, тому важливо пам'ятати про психологічний комфорт цільової аудиторії проекту.

Слогани складають смислове наповнення рекламної кампанії:

- ❖ Твій дім – твоя власна кав'ярня, де п'ють найароматнішу каву у Львові. #залишайся_вдома
- ❖ Твій дім – твій власний ресторан, де куштують найсмачнішу їжу у Львові. #залишайся_вдома
- ❖ Твій дім – твоя власна кондитерська, де готують найвишуканіші десерти у Львові. #залишайся_вдома
- ❖ Твій дім – твій власний ТРЦ, де найбільший вибір розваг у Львові. #залишайся_вдома
- ❖ Твій дім – твоя власна пекарня, де смакують найсвіжішу випічку у Львові. #залишайся_вдома
- ❖ Твій дім – твій власний кінозал, найкомфортніший у Львові. #залишайся_вдома

Графічне оформлення слоганів передбачає дотримання технічних вимог.
Повний перелік правил розміщено у Додатку Б.

Для підсилення візуального впливу використовується образ дому. Відтак у дизайні візуальна та смислова складові перегукуються та взаємодоповнююся в рамках концепту.

Хронологія втілення проекту представлено у Зображенні 2.4

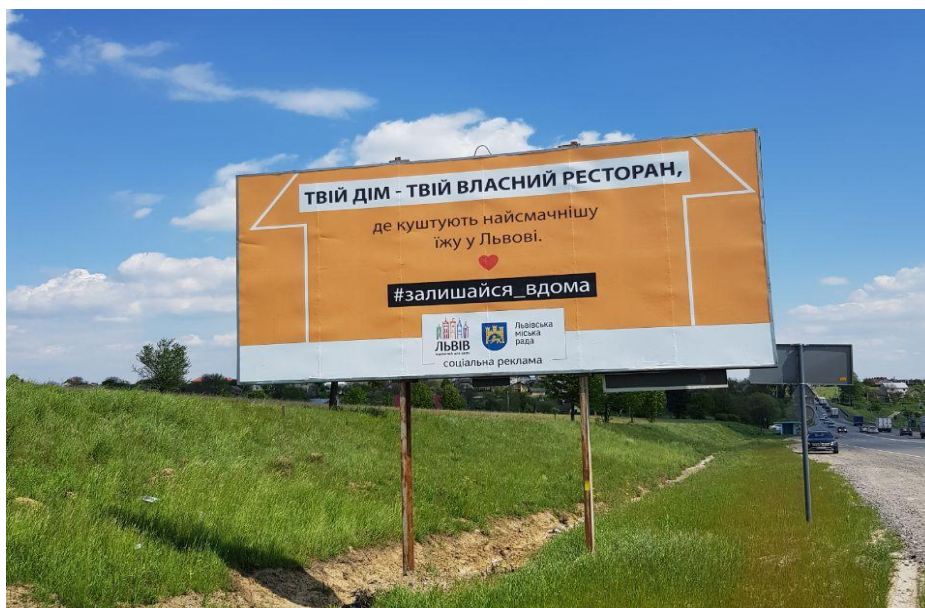


Зображення 2.4 Розподіл видів діяльності у часі

Ролі. Проект виконувався автором самостійно. Єдине завдання технічного виконання графічного дизайну у програмі Adobe Illustrator виконала колега - Наталія Кузнецова.

Результати проекту. Початково було важливо досягти розміщення кампанії «Твій дім» від імені ЛМР. Проте, умови диктують правила. Співпраця із мерією не відбулася із причини обмеженого бюджету та перенасичення ринку соціальною рекламою тематики коронавірусу.

Однак, завдяки соціально відповідальному бізнесу рекламні повідомлення вдалось експонувати. На Зображенні 2.5 та 2.6 улюстровано фотозвіт після поклейки друкованих матеріалів на площини.

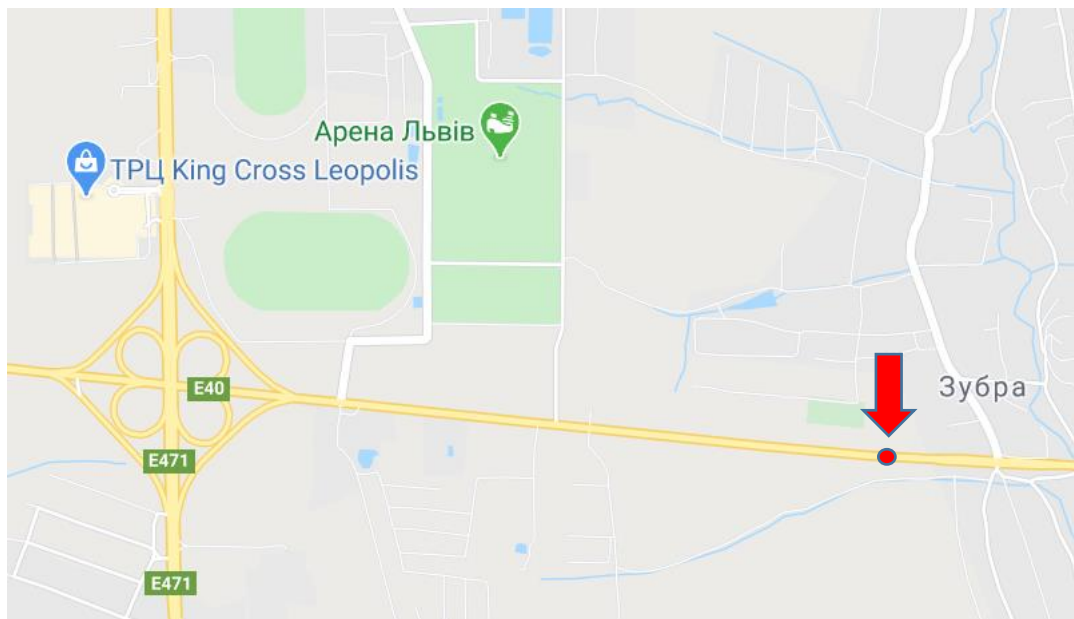


Зображення 2.5 Фотозвіт розміщення реклами №1



Зображення 2.6 Фотозвіт розміщення реклами №2

Рекламна агенція Bravo, яка володіє площинами на об'їзній дорозі міста Львова, проявила бажання розміщення. Локація білборду ілюструється на Зображенні 2.7 (кільцева дорога, що проходить повз с.Зубра, Львівської області у напрямку до Торгово-розважального центру King`s Cross Leopolis).



Зображення 2.7 Локація експонування проекту

Термін експонування – 1 місяць. Таким актом власники компанії Bravo проявили бажання підтримали ініціативу суспільно важливого проекту і докласти зусиль у боротьбі із пандемією коронавірусної інфекції Covid-19 у Львові.

Отже, у ході реалізації проекту ми спіткнулися із низкою викликів, що ставили під загрозу розміщення проекту: постійна зміна кризових обставин, відмова у співпраці Львівської міської ради, відсутність вільних площин в межах міста (лише за межами Львова).

Проте проект завершився успішно, адже було виконано основні завдання. А саме розробка соціальної реклами і її розміщення. Важливо, що творчий потенціал автора набув втілення. Відповідно, засвоєно практичний досвід, здобутий, в рамках виконання поставлених цілей магістерського проекту.

ВИСНОВКИ

Соціальна реклама стала невід'ємною частиною сучасних медіа із настанням потреби її використання в умовах кризових комунікацій. Соціальна реклама послужила основним інструментом донесення правил безпечної поведінки в умовах небезпечних для здоров'я, як бачимо із досвіду протидії поширення пандемії вірусу Covid-19, це зумовлює інтерес до глибшого вивчення.

Резюмуючи перший розділ, початком розвитку соціальної рекламної діяльності фактично вважається момент набуття Україною незалежності. Однак, правові умови функціонування з'явилися лише у 2003 році, коли Закон України «Про рекламу» доповнили статтею 12, що регулює соціальну рекламу.

Зокрема, початкові кроки становлення соціальної реклами, як окремої галузі наукового знання припадає на подію випуску першого підручника для вищих навчальних закладів автором Дмитром Олтаржевським у 2016 році. До цього часу були здійснені певні спроби опису теоретичних основ у вигляді наукових статей в межах різних дисциплін: маркетингу, соціальної педагогіки, журналістики, філології.

У процесі опрацювання вітчизняних та закордонних тематичних публікацій, було сформовано понятійний апарат наукової роботи. Зокрема, уточнено дефініцію термінів «комерційна реклама» та «некомерційна реклама», а також сформульовано визначення, що соціальна реклама - це комунікативний інструмент управління соціальними процесами, який використовують для формації ставлення до певного явища і моральних цінностей людини. Проаналізовано різні підходи до визначення поняття «соціальна реклама» із ресурсів тематичних словників та посібників. В результаті виконання цього завдання було виявлено максимальну схожість між визначенням авторів Г. Ніколайшвілі та Д. Олтаржевського. Це дає підозру на факт плагіату останнього з огляду на те, що його основна діяльність припадає на пізніший період часу.

Соціальна реклама широко застосовується для формування моральних орієнтирів соціуму, висвітлення проблемних тем, комунікаційного впливу на негативні явища в суспільстві превентивно, підвищення іміджу державних та некомерційних установ, раціоналізації деструктивних поведінкових явищ. Проте, виокремлюють три ключові функції, відповідно до поглядів вченого Є. Ромат [31, ст. 242]: 1) передавання повідомлення; 2) трансляція смислів; 3) заклик до дії.

Підбиваючи підсумки другого розділу, ми можемо стверджувати, що важливо усвідомлювати ризики та вигоди при виборі тої чи іншої форми втілення творчого задуму з огляду на кінцеву ефективність. У результаті проведення порівняльного аналізу трьох основних форматів (аудіо, відео та плакат) за критерієм переваг і недоліків застосування їх на практиці, ми згенерували Таблицю № 2 тезових висновків дослідження.

Метою магістерської наукової роботи є передбачено створення проекту соціальної реклами у підтримку протидій поширення коронавірусної інфекції Covid-19 у Львові у форматі білборду. Як результат, було створено рекламний проект «Твій дім», із яким можна ознайомитися у ДОДАТКУ А.

Відповідно, спершу ми визначили вимоги та стандарти соціальної реклами, які принципово відрізняють соціальний від комерційного виду. Базовим є те, що вона не може містити посилань на конкретний товар чи компанію (це дозволено лише громадській, державним та неприбутковим організаціям), не передбачає отримання прибутку та не може обслуговувати політичні інтереси. Також ми описали послідовну інструкцію розміщення реклами на правах соціальної за участі ЛМР, згідно якої діяли.

Важливим було втілити проект за участі Львівської міської ради (ЛМР) в рамках теми наукової роботи «Соціальна реклама, як інструмент комунікації між державою та суспільством». Проте співпраця не відбулась із ряду причин: інші пріоритети установи щодо розпорядження бюджетних коштів у кризові часи та перевищення концентрації соціальної реклами на ринку, а отже – відсутність вільних площин.

Проте, авторський проект «Твій дім» таки вдалося реалізувати на площинах міста Львова. Це відбулося у мірі розміщення двох із шести розроблених макетів завдяки підтримки не державних установ, а соціально відповідального бізнесу - компанії «Браво».

У процесі виконання усіх поставлених завдань ми дослідили різнопланові практичні аспекти розміщення соціальної реклами у Львові та здобули унікальний досвід.

Цінність наукової роботи полягає не лише у практичних напрацюваннях, а й теоретичних. У роботі доповнено вже сформовану теоретичну базу наукового знання власним дослідженням та опрацьованими висновками.

У цілому, стан наукової проблеми свідчить про те, що феномен соціальної реклами потребує глибокого аналізу науковими методами. А саме, вимірювання та моделювання - для підкріплення основ аналітичними та статистичними даними. Особливість вимірювання також полягає у тому, що соціальна реклама є націлена впливати на когнітивні процеси та свідомість у напрямку бажаного сприйняття певних проблемних явищ. Не зважаючи на те, що вплив відбувається на рівні підсвідомості, він завжди повинен у довгій перспективі позначатись на діях. Саме ці дії цільової аудиторії, які фіксуються у статичних базах - є єдиним можливим ключем до вимірювання ефективності. Очевидно, що повноцінно усвідомити дієвість інструменту реклами можна лише за умов аналізу результатів. Крім цього, у академічній сфері бракує вітчизняних навчальних підручників зі соціальної реклами.

Можна припустити, ринок української соціальної реклами чекає вдосконалення як на законодавчому рівні, так і на академічному, адже у соціальній рекламі є прихований великий потенціал та широкі можливості для застосування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арешенкова-Левченко О. Ю. Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції / О. Ю. Арешенкова -Левченко. – Київ: КНТЕУ, 2019. – 236 с.
2. Арешенкова-Левченко О. Ю. РЕКЛАМА ЯК РІЗНОВИД МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ / О. Ю. Арешенкова-Левченко. – 2019. – С. 47 – 50.
3. Беренєєва Е. В. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В НЕЗАЛЕЖНІЙ УКРАЇНІ ЯК ПЕРЕДУМОВА ФОРМУВАННЮ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ / Е. В. Беренєєва. // Молодий вчений. – 2017. – №11. – С. 733–737.
4. Бистрякова В. ПЛАКАТ ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ / В. Бистрякова, А. Осадча, Є. Гула. // Народознавчі зошити. – 2017. – №5. – С. 1163 – 1167.
5. Борисова А. В. ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ< ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В УКРАЇНІ / А. В. Борисова. // ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ ТА МІСЦЕВЕ САВМОВРЯДУВАННЯ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ. – 2010. – С. 160.
6. Бугайова О. І. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: ЛЕКСИКА, ГРАМАТИКА, СТИЛІСТИКА : дис. канд. філ. наук : 10.02.01 / Бугайова Оксана Іванівна – Луцьк, 2019. – 291 с.
7. Булах Т. Д. Специфіка телевізійної реклами / Т. Д. Булах. // Вісник ХДАК. – 2010. – №29. – С. 1–8.
8. Гейдар Л., Довбах Г. Соціальна реклама в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку: Матеріали конференції. — К.: ПІД «Фоліант», 2004.
9. Гібридна агітація: чи всі витрати на рекламу задекларував Порошенко (оновлено) [Електронний ресурс] // Чесно. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.chesno.org/post/1033/>.
10. Гіперактивний сезон: підсумки роботи МІП у другому півріччі 2018

року [Електронний ресурс] // ДЕТЕКТОР МЕДІА. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/infospace/article/143853/2018-12-31-giperaktivnii-sezon-pidsumki-roboti-mip-u-drugomu-pivrichchi-2018-roku/>.

11. Горбенко Г. В. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ТА СОЦІАЛЬНІ ПРОЦЕСИ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК І ВЗАЄМОВПЛИВИ / Г. В. Горбенко. – 2013. – С. 56–60.
12. Горбенко Г. Практика соціальної реклами в сучасному суспільстві / Галина Горбенко. // Ефекти та ефективність масової комунікації. – 2013. – С. 10– 14.
13. Горпинич О. В. Соціологія масових комунікацій та медіапланування: навчальний посібник / О. В. Горпинич, А. О. Архипова. – Київ: Державний університет телекомунікацій, 2018. – 255 с.
14. Грубин. О Тенденции развития социальной рекламы в Соединенных Штатах Америки [Електронний ресурс] / О. Рубін. – Режим доступу : http://socreklama.ru/sr_article.php?arti id=78
15. Державне управління та місцеве самоврядування: історія та сучасність – Харків: Магістр, 2010. – 160 с. – (Збірник тез науково-практичної конференції за підсумками стажування слухачів).
16. Закон України "Про рекламу" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
17. ЗАКОН УКРАЇНИ Про благодійну діяльність та благодійні організації [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5073-17>.
18. Котлер Ф. Основи маркетингу / Філіп Котлер. – Москва: Видавничий дім "ВІЛЬЯМС", 2007. – 646 с.
19. Кривка Е. ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РАДІОРЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ / Елеонора Кривка. // Теле- та радіожурналістика. – 2019. – №18. – С. 171 – 178.

20. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадської відповідальності суспільства? / Олександр Курбан // Дзеркало тижня. – 2007. – № 16 (645). – С. 26.
21. Миткалик С. Щодо 5% відсотків коштів, витрачених ними на розповсюдження реклами тютюнових виробів та алкогольних напоїв у межах України [Електронний ресурс] / Сергій Миткалик // Доступ до правди. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://dostup.pravda.com.ua/request/shchodo_5_vidsotkiv_koshtiv_vitr.
22. МІП анонсує запуск на ТБ соціальних роликів, присвячених Голодомору [Електронний ресурс] // ДЕТЕКТОР МЕДІА. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/production/article/142582/2018-11-14-mip-anonsue-zapusk-na-tb-sotsialnikh-rolikiv-prisvyachenikh-golodomoru/>.
23. Найбільші українські радіостанції запустили ролики із закликом прийти на вибори [Електронний ресурс] // ДЕТЕКТОР МЕДІА. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/infospace/article/164197/2019-03-18-naibilshi-ukrainski-radiostantsii-zapustili-roliki-iz-zaklikom-priiti-na-vibori/>.
24. Николайшвили Г. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: теория и практика / Гюзелла Николайшвили. – Москва: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
25. Олтаржевський Д. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: навчальний посібник / Д. Олтаржевський. – Київ: Центр вільної преси, 2016. – 120 с.
26. Офіційний сайт Львівської міської ради [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://city-adm.lviv.ua/>.
27. По Львову розвісили нову соціальну рекламу через карантин у місті [Електронний ресурс] // 032.ua. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.032.ua/news/2700054/po-lvovu-rozvisili-novu-socialnu-reklamu-cerez-karantin-u-misti-foto>
28. Постанова про затвердження порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу та порядку відрахування на

- виробництво соціальної рекламної інформації про шкоду тютюнопаління та вживання алкогольних напоїв [Електронний ресурс]. – 1997. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997-97-%D0%BF>.
29. Про затвердження Порядку виробництва і розповсюдження соціальної рекламної інформації органів виконавчої влади [Електронний ресурс] // ЛІГА:ЗАКОН – Режим доступу до ресурсу: <https://ips.ligazakon.net/document/view/KP980990?an=1>.
30. Про недосконалих улюблених батьків: чесна соціальна кампанія про усиновлення [Електронний ресурс] // Біржа соціальної реклами – Режим доступу до ресурсу: <http://socialadvertising.com.ua/portfolio/2072/>.
31. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения / Ромат Е. В., Сендеров Д. В. — СПб. : Питер, 2013. — 512 с
32. Соловьев А. И. ПОЛИТОЛОГИЯ: политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов / Александр Иванович Соловьев. – Москва: Аспект Пресс, 2006. – 559 с.
33. Соціальна педагогіка: теорія та інструменти / [І. Д. Зверєва, О. В. Безпалько, Т. Ф. Алексеєнко та ін.]. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 316 с.
34. Соціальна реклама [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0&oldid=27639708.
35. Тацішин І. Б. Правові аспекти врегулювання соціальної реклами в Україні / І. Б. Тацішин // Форум права. – 2010. – № 3. – С. 421–426 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/FP/2010-3/10tibrvu.pdf>
36. ТРЕТИНА СОЦРЕКЛАМИ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТБ Є ПРИХОВАНОЮ КОМЕРЦІЙНОЮ АБО ПОЛІТИЧНОЮ РЕКЛАМОЮ

- [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://imi.org.ua/news/blyzko-33-sotsialnoji-reklamy-na-ukrajinskomu-tb-je-pryhovanoyu-komertsijnoyu-abo-politychnoyu-i20948>.
- 37.У Києві пройшла акція проти корупції "Вони б не мовчали" [Електронний ресурс] // День. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://day.kyiv.ua/uk/photo/u-kyyevi-proyshla-akciya-proty-korupciyi-vony-b-ne-movchaly>.
- 38.Швець Л. М. КОМЕРЦІЙНА І СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ / Л. М. Швець. // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2013. – №55. – С. 72–79.
- 39.УА:Перший» лідирує серед телеканалів за показом соціальної реклами [Електронний ресурс] // Національна рада України з питань радіомовлення та телебачення. Офіційний веб-сайт. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nrada.gov.ua/ua-pershyj-lidyruye-sered-telekanaliv-za-pokazom-sotsialnoyi-reklamy/>.
40. ARF Study Shows PSA Impact [Електронний ресурс] // PSA Research Centre. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.psaresearch.com/arf-study-shows-psa-impact/>.
41. Cambridge Dictionary [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://dictionary.cambridge.org/ru/public-service-announcement>.
42. Coronavirus (COVID-19) Marketing & Ad Spend Impact: Report + Statistics [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://influencermarketinghub.com/coronavirus-marketing-ad-spend-report/>.
43. Sandra Ernst M. Advertising: Principles & Practice / М. Sandra Ernst, J. Burnet, W. Wells., 2014. – 577 с. – (3rd Edition).

ДОДАТОК А

Авторський проект соціальної реклами «Твій дім»




ТВІЙ ДІМ - ТВІЙ ВЛАСНИЙ ТРЦ

де найбільший вибір
розваг у Львові.

♥

#залишайся_вдома

 **Львівська міська рада**
соціальна реклама




ТВІЙ ДІМ - ТВОЯ ВЛАСНА КОНДИТЕРСЬКА,

де готують найвишуканіші
десерти у Львові.

♥

#залишайся_вдома

 **Львівська міська рада**
соціальна реклама



ТВІЙ ДІМ - ТВІЙ ВЛАСНИЙ КІНОЗАЛ

найкомфортніший у Львові.

♥

#залишайся_вдома

 **Львівська міська рада**
соціальна реклама

ТВІЙ ДІМ - ТВІЙ ВЛАСНИЙ РЕСТОРАН,

де куштують найсмачнішу їжу у Львові.



#залишайся_вдома



Львівська
міська
рада

соціальна реклама

ТВІЙ ДІМ - ТВОЯ ВЛАСНА КАВ'ЯРНЯ,

де п'ють найароматнішу каву у Львові.



#залишайся_вдома



Львівська
міська
рада

соціальна реклама

ТВІЙ ДІМ - ТВОЯ ВЛАСНА ПЕКАРНЯ

де смакують найсвіжішу випічку у Львові.



#залишайся_вдома



Львівська
міська
рада

соціальна реклама

Додаток Б

Вимоги до макетів борда 3х6 і сіті-лайта, відповідно до вимог Львівської міської ради [36]

1. Розміри файлу повинні відповідати розміру конструкції (3х6 м — для білборда, 1,2х1,8 м — для сітілайта). Макет 3х6 — ГОРИЗОНТАЛЬНА орієнтація; макет 1,2х1,8 — ВЕРТИКАЛЬНА орієнтація.
2. Інформацію (телефони, адреси, логотипи, обличчя) потрібно розташовувати не ближче:
 - 20 см для 3х6 (критичний мінімум 10 см) від краю; для конструкції «призматрон» — праве і ліве поля не можуть бути меншими від 20 см.
 - 10 см для 1,2х1,8 (критичний мінімум: верх, низ — 6 см, боки — 5 см) від краю.
3. Роздільна здатність не більше 72 dpi (оптимально 36 dpi для 3х6 та 72 dpi для 1,2х1,8).
4. Формат TIFF (СМУК) — Adobe Photoshop LZW-компресія.
5. У файлі макету не повинно бути жодних слоїв та альфа-каналів.
6. Чорний колір на плашках повинен бути композитним, наприклад C65/M65/Y65/K100
7. Масштаб 1:1.
8. Якщо у рекламі використовується номер мобільного телефону, під (над/поруч) ним має бути розташовано дрібнішим шрифтом наступний текст: вартість дзвінків згідно з тарифами вашого оператора зв'язку.
9. Якщо рекламується концерт, має бути присутній напис «Живий звук», який займає не менше 5% площини постера.
10. Тексти мають бути виключно українською мовою.
11. Всі іноземні логотипи мають бути підтверджені сертифікатами.
12. При використанні фото людей у макеті має бути дозвіл від моделі на використання фото у рекламі або діюча ссылка на фото на сайті, з якого взяте фото.
13. Інформацію щодо дозволу/обмеження/заборони/умов/обов'язкових елементів рекламування певних товарів та послуг ви можете знайти у Законі України «Про рекламу».
<http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/page>
14. Обов'язково слід надавати електронний лист із вкладеним файлом для попереднього перегляду (jpg, pdf) та текстом «затверджено до друку».

Вимоги до друку постера (паперовий матеріал «blueback») для щита 3х6м

1. папір має бути призначений для зовнішнього застосування в температурному режимі від - 30 до 30 градусів за шкалою Цельсія і мати щільність 120 г / кв.м (з блакитною підкладкою з внутрішньої сторони -

- blueback);
2. спосіб нанесення зображення повинен забезпечувати стійкість фарб в температурному режимі від - 30 до 30 градусів за шкалою Цельсія протягом не менше 1 місяця;
 3. розмір окремого сегмента плаката не повинен бути більше 2 х 2 м .;
 4. кожен сегмент плаката повинен бути обрізаний по лівому і нижньому краю по мітках друкаря (обрізку робить друкар);
 5. на кожному сегменті друкар повинен позначити правильну стиковку сюжету спеціальними позначками (хрестики);
 6. при розробці макета необхідно врахувати, що 20 см - це мінімальна відстань від краю плаката до краю значущих елементів зображення;
 7. зовнішній розмір плаката (в зібраному стані) повинен бути 3х6м.

Технічні вимоги до постера для конструкції типу «CityLight»

1. Тип матеріалу: водостійкий просвітний папір «backlit», щільність паперу не менше 150г / м².
2. Розмір плаката і поля задруку: 1200х1800мм – вертикальна орієнтація.
3. Фарби, матеріал повинні бути стійкі до використання в зовнішній рекламі, тобто вологостійкі, стійкі до температурних перепадів, стійкі до ультрафіолету.
4. Плакати приймаються з поліграфії тільки в розрізаному (обрізаному) вигляді.