

СОЦІАЛЬНА ВІДЕОРЕКЛАМА В УКРАЇНІ

Пашко Іванна Ярославівна, студентка III курсу (групи ІБАб-1-20-4.0д), спеціальності «029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» Факультету української філології, культури і мистецтва Київського університету імені Бориса Грінченка.

Науковий керівник: Поліщук Т. І., старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

У статті вивчено український ринок соціальної відеореклами, її значення, принципи та феномен, який полягає у поєднанні мистецтва, соціальної політики та впливу на формування громадської думки. Авторка зазначає, що соціальна реклама не має на меті отримання прибутку, а спрямована на досягнення суспільно корисних цілей та популяризацію загальнолюдських цінностей. Вона повинна зачіпати актуальні проблеми, які хвилюють суспільство та привертають увагу цільової аудиторії, змінити ставлення людей до проблем, запобігати їх поширенню та формувати нові соціальні цінності.

Ключові слова: реклама, відеореклама, суспільство, контент, соцмережі.

Візуальний контент відіграє велику роль у сприйнятті інформації, у тому числі й для підняття важливих для суспільства тем. Важливість соціальної відеореклами, те як вона впливає на свідомість суспільства, як допомагає сприйняти важливі проблеми, піднімає бойовий дух тощо важко переоцінити.

Мета дослідження полягає у вивченні українського ринку соціальної відеореклами.

До одних із найвідоміших дослідників представленої теми слід урахувати вітчизняних та зарубіжних науковців, а саме С. Ісаєву, О. Грубіну, Т. Астахову, Л. Березовець, Є. Курочкіну, Н. Старих, Л. Федотову, В. Учюнову, С. Сільвестрова, Г. Ніколашвілі, А. Дейяна, Р. Барта, Д. Огілві, Д. Бернет, Л. Березовець, Л. Гайдар, О. Грубін, С. Андріяшкін.

Соціальна реклама – 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 (Закон України «Про рекламу»).

Найголовнішим принципом соціальної реклами є неможливість згадування будь-яких марок чи брендів та переслідування політичних або комерційних цілей. Соціальна реклама повинна зачіпати ті питання і проблеми, які дійсно хвилюють людство або принаймні більшу його частину, проте меншість зацікавлених вона також має охопити. При створенні соціальної реклами потрібно не тільки пам'ятати про оригінальність, а й про загальну ідею посилу, яка дійсно зацікавить цільову аудиторію.

Феномен соціальної реклами полягає ще й у тому, що вона одночасно – вид мистецтва, компонент соціальної політики та механізм впливу на формування громадської думки (Реклама та PR-діяльність...).

Соціальна реклама в Україні стала популярним відеоформатом відносно недавно. Після надання Україні статусу незалежності, рівень реклами в цілому був ніяким. Тому все будувалося буквально з нуля. Першим періодом був пострадянський період соціальної реклами – з 1991 року по 2000 рік, другий період – перехідний – з 2001 року по 2010 рік і третій період – самостійний – з 2011 року по сьогодні (Weighted Gross Rating Points).

Перші тенденції розвитку суспільства почали з'являтися у 2000-х рр., з цього часу соціальна реклама починає набирати обертів і формуватися поступово у фаховий механізм, який поєднує в собі також соціальну психотерапію. Адже з огляду на політико-економічні умови все більш масовими ставали певні негативні емоційні стани й почуття, такі, як підвищена тривога, страх, невпевненість у собі, у майбутньому; занепокоєння долею близьких і власною, пригніченість, відчай, депресія, переживання низького соціального статусу і тому подібне.

Проведений аналіз звітів про соціальну рекламу в 2019 р. дає можливість зрозуміти, що основну кількість соціальної реклами на телебаченні становила політична реклама, і була пов'язана з виборами Президента та Верховної Ради. З січня по березень 2019 року 19 загальнонаціональних та супутникових телеканалів поширювали соціальну рекламу (Історія розвитку соціальної реклами).

Згадуючи важкі часи, у які нам зараз доводиться жити, воюємо ми нині на всіх фронтах, на інформаційному в тому числі. Креативні агенції та команди створюють ролики про те, що насправді відбувається в Україні. Одна із цілей на початку повномасштабного вторгнення – розплющити очі росіянам (зараз цим займаються менше, оскільки стало зрозуміло, що це безнадійно). Інша – мотивувати країни Заходу прокинутися та впроваджувати ще жорсткіші санкції проти Росії.

Також є позитивні ролики, які показують нескореність українців. Ці відео підіймають наш бойовий дух та змушують пишатися своїм народом ще сильніше.

Хочу навести два приклади з найвідоміших українських організацій зі створення соціальної реклами. Перший – це United24 – глобальна ініціатива з підтримки України, запущена 5 травня 2022 року українською владою під час російсько-української війни. Завдання фандрейзингової платформи – стати головним вікном для збору пожертв на підтримку України. Проте United24 знаменита не лише цим. Спільно з Міністерством цифрової трансформації України, вони розробляють інформаційні, соціальні та навчальні ролики англійською, в яких розповідають правду про війну, спростовують російські фейки, розповідають історію України, просять про допомогу тощо. Відео дуже швидко «розлітаються» в мережах, оскільки Володимир Зеленський теж публікує їх у себе на сторінці.

Другий приклад – організація з креативників, журналістів, режисерів та піарників, що об'єдналися і створили інформаційний полк – WAW: War Against War. Хлопці та дівчата створюють контент та просять його максимально розповсюджувати на своїх ресурсах. Дуже багато роликів уже «розлетілися»

соцмережами. Після перегляду не виникає і сумніву – український народ не перемоги!

Отже, основним завданням соціальної реклами є зміна погляду та ставлення людей до певної проблеми, запобігання виникненню та розповсюдженню, її попередження, а в майбутньому – формування нових правильних соціальних цінностей та навичок. Тож можна стверджувати про важливе просвітницьке значення соціальної реклами.

В Україні досить довго були радянські нарративи щодо того, що правильно, а що ні, тому нам доводилося починати все спочатку, вивчати аудиторію та актуальні проблеми. Звісно, українським виробникам ще є до чого рости та прагнути, проте, на мою думку, значних успіхів ми вже досягли, особливо враховуючи швидкий технологічний рух та навички українських крійторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу». Верховна Рада України. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

2. Історія розвитку соціальної реклами в незалежній Україні як передумова формуванню тенденцій розвитку соціальної реклами. StudSell. URL: <https://www.studsell.com/view/209864/?page=2>.

3. Реклама та PR-діяльність як феномен соціальної комунікації. Луганський національний університет імені Тараса Шевченка. URL: <http://dspace.luguniv.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1642/1/Np3.2.pdf>.

4. Weighted Gross Rating Points. HowStuffWorks. URL: <https://www.howstuffworks.com/>.

REFERENCE

1. Zakon Ukrainy «Pro reklamu». Verkhovna Rada Ukrainy. Zakonodavstvo Ukrainy. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

2. Istoriia rozvytku sotsialnoi reklamy v nezalezhnii Ukraini yak peredumova formuvanniu tendentsii rozvytku sotsialnoi reklamy. StudSell. URL: <https://www.studsell.com/view/209864/?page=2>.

3. Reklama ta PR-diialnist yak fenomen sotsialnoi komunikatsii. Luhanskyi natsionalnyi universytet imeni Tarasa Shevchenka. URL: <http://dspace.luguniv.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1642/1/Np3.2.pdf>.

4. Weighted Gross Rating Points. HowStuffWorks. URL: <https://www.howstuffworks.com/>.