

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра Школа соціальної роботи ім. В. І. Полтавця

Кваліфікаційна робота
освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА У ДІЯЛЬНОСТІ БЛАГОДІЙНИХ
ОРГАНІЗАЦІЙ»**

Виконала: студентка 4-го року навчання,
Спеціальності
231 Соціальна робота

Федоренко Владислава Максимівна

Керівник Романова Н.Ф.,
Доц., канд.пед. наук

Рецензент Зінченко А.Г.,
Доц., канд.істор.наук

Кваліфікаційна робота захищена з
оцінкою «_____»
Секретар ЕК _____
«_____» _____ 2022 р.

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В НАУКОВІЙ ЛІТЕРАТУРІ.....	6
1.1 Основні положення про соціальну рекламу	6
1.3 Інтернет та соціальні мережі як інструмент поширення соціальної реклами	13
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	18
2.1 Час та місце проведення дослідження	18
2.2 Етапи проведення дослідження	19
2.3 Процедура проведення дослідження.....	20
2.4 Методи та інструменти дослідження	23
2.5 Характеристика вибірки	25
2.6 Труднощі та обмеження проведення дослідження.....	27
2.7 Концептуалізація та операціоналізація понять.....	29
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У ДІЯЛЬНОСТІ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	30
3.1 Аналіз соціальних мереж та сайтів благодійних та громадських організацій	30
3.2 Особливості провадження соціальної реклами в громадських організаціях (експертне інтерв'ю)	49
ВИСНОВКИ	54
РЕКОМЕНДАЦІЇ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58
ДОДАТКИ	62

ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що на сучасному етапі «реклама», як засіб комунікації з суспільством є одним з основних інструментів. Це стосується не лише комерційної сфери, а й соціальної. Сьогодні роль реклами є вкрай важливою в аспекті поширення суспільно важливої інформації, формування стандартів мислення та поведінки аудиторії.

Зважаючи на розмаїття форматів реклами, шляхів та місць поширення, вона є найефективнішим інструментом привернення уваги суспільства до актуальних питань та проблем. Разом з цим в Україні та світі загалом помітної популярності набирає створення та поширення соціальної реклами благодійними організаціями. Це пояснюється необхідністю залучення якомога більшої кількості аудиторії до діяльності благодійних та громадських організацій, популяризацію їх в суспільстві, а також приверненням уваги до питання та проблем, які порушуються в діяльності таких організацій.

Водночас, соціальна реклама зазнає постійних змін та трансформацій, традиційні канали поширення такі як, реклама на телебаченні, зовнішня реклама, або роздаткові друковані матеріали поступово починають конкурувати з інтернет-рекламою, зокрема розміщеною на сторінках в соціальних мережах, або на веб-сайтах. Зважаючи на те, що реклама загалом є основним інструментом передачі та поширення інформації, її розвиток та використання є невід'ємною складовою успішної та ефективної діяльності благодійних та громадських організацій.

В науковій літературі дослідженням соціальної реклами займалися дослідники на різних рівнях, зокрема соціальну рекламу, як вид соціальної роботи розглядали Клос Л. та Джавадян О.-М. (2021) в роботі “Соціальна реклама як приклад практики соціальної роботи в Україні”, дослідження фіксує, що соціальну рекламу в сучасній практиці використовують як метод запобігання

виникнення СЖО, також соціальна реклама виконує роль “інформатора”, здійснюючи просвітницьку, виховну та профілактичну діяльність. Соціальну рекламу також розглядають як окремий напрямок реклами, її класифікацію в своїй роботі “Соціальна реклама як особливий жанр” здійснила дослідниця Бугайова О.І (2013), на основі наявної наукової бази було виділено ряд функцій соціальної реклами, цілей та тематик, а також визначені її основні недоліки та переваги.

Разом з цим соціальну рекламу розглядають, як складову соціального PR (Шальман Т. М., 2014), в роботі висвітлюється експертна думка, щодо можливості створення єдиного інформаційно-рекламного простору за допомогою використання соціальної реклами. На думку дослідниці це дозволить здійснювати заходи інформування, надання практичних порад та формування правильних цінностей у населення.

Соціальну роботу в своїх працях також досліджували: Jingdong (2019), Сенкевич Г. А. (2016), Худар С.М. (2020) та інші.

Вищезазначена інформація і формує актуальність обраної теми, а наукова база дозволяє провести наукове дослідження.

Мета: визначити особливості створення й поширення соціальної реклами та її вплив на діяльність благодійних організацій з різними групами населення.

Об’єкт дослідження: **соціальна** реклама;

Предмет дослідження: зміст, форма, види та шляхи поширення соціальної реклами у діяльності благодійних організацій.

Завдання:

- дослідити актуальні проблеми розвитку соціальної реклами в сфері благодійності;

- визначити особливості створення та поширення соціальної реклами;
- з'ясувати вплив соціальної реклами на діяльність благодійних організацій з різними соціальними групами;
- проаналізувати специфіку використання соціальних мереж, як каналів поширення соціальної реклами
- підготувати практичні рекомендації

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В НАУКОВІЙ ЛІТЕРАТУРІ

1.1 Основні положення про соціальну рекламу

У зв'язку із постійним розвиток економічно-торговельних відносин, а також за допомогою розвитку мережі Інтернет, набуває поширення та популярності різноманітна реклама товарів та послуг. Як зазначає Велика українська енциклопедія, “реклама - це поширювана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї і почини” (Велика Українська Енциклопедія, n.d.).

Разом з цим, українські дослідники вважають, що реклама грає доволі велику роль у розвитку суспільства, адже вона сприяє виникненню нових потреб у споживачів, формуванню світогляду, соціальних цінностей, способу життя тощо (Разумова & Гнатченко, 2020).

Соціальна реклама - є одним із найважливіших для суспільства видів реклами, хоча вона і відрізняється від звичайної реклами. За українським законодавством, соціальна реклама - це 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, 1996). Стаття 12-та цього ж Закону зазначає про те, що в соціальній рекламі заборонено посилатись на конкретний товар, його виробника, на рекламодавця, виключення може бути, коли рекламодавець - громадське об'єднання чи благодійна організація.

Окрім того, в 2021 році вийшов Закон України Про внесення змін до деяких законів України щодо меценатської діяльності у сфері фізичної культури і спорту. З 2021-го року, стаття 12-та Закону України “Про рекламу” зазначає, що: “Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (крім випадків, коли рекламодавцем є

громадське об'єднання чи благодійна організація або меценат фізичної культури і спорту (під час підготовки та проведення офіційних спортивних заходів), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами, крім реклами національних фільмів” (Закон України, 2021). А також зазначається, що надання інформації про мецената фізичної культури і спорту під час якихось спортивних заходів, вважається соціальною рекламою.

Отже, головною різницею соціальної реклами між звичайною - є відсутність мети збагачення, а також така реклама спрямована виключно на досягнення суспільно важливих цілей. Також, деякі українські дослідники зазначають, що соціальна реклама може також протидіяти негативним соціальним явищам в суспільстві (Тимошенко, 2006).

Соціальна реклама, як і звичайна, розповсюджується за допомогою друкованих видань, засобів масової інформації (далі - ЗМІ), радіо та цифрові засоби інформації, зокрема, мережа Інтернет, яка наразі набуває більшої популярності (Sharma & Sharma, 2021).

Для досягнення своїх цілей, соціальна реклама може бути представлена у різних формах, таких як: фотографії, карикатури, графіті, відеоролики, банери та інші форми рекламного матеріалу (Осаула, 2019).

Тобто, соціальна реклама не обмежується у своїх формах і в залежності від посилу реклами, застосовує різні засоби. З плином часу, змінюються не тільки шляхи поширення соціальної реклами, змінюється і її тематика, адже вона є дзеркалом суспільства і перегукується з менталітетом та нагальними потребами громадян (Альтман, 2020). Як приклад авторка розглянула різні кейси соціальної реклами. В Радянському Союзі в 1920-х роках була вкрай популярна соціальна реклама, яка популяризувала різні важливі, на той час, аспекти комуністичного режиму. Це була космічна гонка, агітація до праці, антирелігійність тощо. В

Америці під час Першої та Другої світової війни, набувають поширення агітаційні рекламні матеріали про залучення до армії. Зараз, безперечно, що в Америці, що в країнах колишнього Радянського Союзу - інші потреби, тому змінилась і соціальна реклама. В Україні, до прикладу, в 2019 році, найбільш поширеною була реклама, що стосувалась виборів Президента України. На другому місці за поширенням була реклама про пам'ятні та історичні дати України, на третьому місці - реклама про питання здоров'я (Національна Рада України з питань телебачення і радіомовлення, 2019). Проте, у 2020-2021 році, спостерігається збільшення виділення коштів на соціальну рекламу, що стосується інших, нових для нашої держави проблем. Сюди відноситься пандемія Covid-19 та бойові дії на території Сходу України (Клос & Джавадян, 2021).

Як зазначалось раніше, соціальна реклама має безліч спрямованостей та, відповідно до них, типів. Дослідниця Vilous (2021) у своєму дослідженні розробила типологію соціальної реклами. Оскільки вона була сформована лише рік тому, вона є дуже актуальною та стосується багатьох сучасних аспектів суспільства, до прикладу пандемія Covid-19 також в ній згадана. Дана класифікація включає в себе:

1. Соціальна реклама здорового способу життя, включаючи протидію курінню, уживанню алкоголю, пропаганда фізичної активності;
2. Реклама соціального здоров'я, яка стосується профілактиці ВІЛ, СНІД та інших венеричних захворювань. У 2020-2021 до цього типу соціальної реклами приєднується і реклама, що стосується коронавірусної інфекції та важливості вакцинації, дотримання соціальної дистанції тощо;
3. Соціальна реклама, що стосується збереження навколишнього середовища;

4. Соціальна реклама законності та коректної моделі поведінки населення.

Тут йде мова про культурні, соціальні, економічні та інші права та обов'язки громадян;

5. Реклама соціальних служб та інших подібних організацій та установа або реклама послуг, що надають ці та інші служби.

Разом з цим, дослідниця зазначає, що українському простору, характерна лише невелика частина з даної типології. Це може бути пов'язано з особливостями та складністю соціальної реклами. Адже для того, щоб така реклама була ефективною, вона має бути добре зрозуміла та популярна. Дослідник Jingdong (2019) вважає, що соціальна реклама є набагато складніша, ніж комерційна реклама, адже вона має не тільки бути привабливою, а і впливати на внутрішній світ окремих людей та цілого суспільства.

Деякі з дослідників вважають, також, що соціальну рекламу можна розглядати як окрему та доволі ефективну технологію соціальної роботи. Дослідник Сенкевич (2016) вважає, що соціальна реклама в контексті соціальної роботи може:

- доводити до відома суспільства важливу необхідність корисних соціальних програм;
- роз'яснювати мету та особливості соціальної роботи;
- інформувати суспільство про доцільність витрат на соціальне забезпечення;
- надавати інформацію про різні вразливі верстви населення та способи допомоги;
- забезпечувати корисною інформацією людей, що перебувають в складних життєвих обставинах тощо.

Отже, соціальна реклама - є типом рекламної діяльності, яка несе у собі досягнення суспільно важливих цілей, формування нових цінностей та протидію

негативним явищам суспільства. Соціальна реклама може поширювати різними типами інформаційних джерел. Вона також може бути зображена різними засобами, для того, щоб найбільше впливати на глядача. Реклама такого типу не є постійною, адже постійно змінюються громадські проблеми та потреби, в залежності від політичних, соціальних та економічних рухів в суспільстві. Соціальну рекламу можна розглядати як складову частину соціальної роботи, адже вони мають схожі цілі, завдання та особливості.

1.2 Роль благодійних та громадських організацій у розвитку соціальної реклами

Згідно з чинним законодавством України, благодійна організація - “юридична особа приватного права, установчі документи якої визначають благодійну діяльність в одній чи кількох сферах, визначених цим Законом, як основну мету її діяльності” (ВР, 2012). Благодійна діяльність, в цьому ж законі визначається як: добровільна особиста та/або майнова допомога для досягнення визначених цим Законом цілей, що не передбачає одержання благодійником прибутку, а також сплати будь-якої винагороди або компенсації благодійнику від імені або за дорученням бенефіціара.

Громадська організація - це “громадське об'єднання, засновниками та членами (учасниками) якого є фізичні особи” (ВР, 2013). Громадські об'єднання та організації мають на меті розв'язання суспільних проблем, відкриття можливостей для суспільно-політичної діяльності громадян або здійснення функцій самоврядування (Міністерство Юстиції, n.d.). Тобто, і благодійні організації, і громадські об'єднання мають схожі за своїми суттями цілі та принципи, а також вони не мають на меті за отримання своєї діяльності прибутку.

В історії розвитку та поширення соціальної реклами, благодійні та громадські організації мали визначну роль, адже вперше соціальна реклама була створена саме громадською організацією. Це сталося в 1906 році, коли Американська громадська організація вперше зробила рекламу, що відповідала всім критеріям соціальної реклами, яка стосувалась захисту Ніагарського водоспаду (Олтаржевський, 2016).

Хоча, соціальна реклама була створена на початку 20-го століття, вплив та зв'язок громадських та благодійних організацій та соціальної реклами зберігається і нині. Так, наприклад, вважав і народний депутат Унгурян, що в 2011 році запропонував Проект закону України “Про соціальну рекламу” (2011), в якому він звернув увагу на тому, що громадські, благодійні та релігійні організації приймають безпосередню участь у формування та реалізації соціальної реклами. Ця участь полягає у: “внесенні органам державної влади основних напрямів та механізмів реалізації державної реклами, надання органам державної влади розроблених матеріалів та сюжетів для соціальної реклами, здійснення незалежної експертизи соціальної реклами щодо її відповідності критеріям та вимогам та інша діяльність благодійних організацій (Проект Закону України, 2011).

Не дивлячись на те, що даний проект так і не був прийнятий, в силу невеликої зацікавленості держави до даного питання, основи, що прописані в даному проекті, уособлюються в особливостях соціальної реклами в Україні. До прикладу, Управління з питань реклами КМДА (n.d.) розробила план щодо суспільних тем, які визначено пріоритетними на 2020 рік. Більшість суб'єктів, якими були окреслені дані теми та проблеми, були саме державними службами чи благодійними організаціями. Наприклад, Міністерство Внутрішніх Справ України, Міністерство соціальної політики, Міністерство охорони здоров'я України, Біржа соціальної реклами тощо. Тобто, державні організації не тільки

створюють та розповсюджують соціальну рекламу, а і розробляють її стратегічні напрямки.

За даними аналітичного звіту “Топ-25 замовників соціальної реклами”, що проводився Національною Радою з питань телебачення і радіомовлення, благодійні організації та фонди - є одним з найчастіших замовників соціальної реклами. Так, до прикладу, Благодійний фонд “Розвиток України” посідає друге місце серед замовників соціальної реклами, а п'яте місце - Благодійна організація “Klitschko Foundation” (Національна Рада України з питань телебачення і радіомовлення, 2019).

В Україні існує багато інших громадських та благодійних організацій, що створюють та поширюють соціальну рекламу. До прикладу, “Квітна” - Благодійний фонд з боротьби з раком молочної залози. Даний фонд регулярно виробляє соціальну рекламу, що має на меті інформування українок про рак молочної залози та заклик до регулярного відвідування мамолога. Іншим прикладом, можна навести благодійний фонд “Життєлюб”, що опікується людьми похилого віку. Їхня соціальна реклама націлена на допомогу людям похилого віку, інформування про послуги фонду тощо. До громадських та благодійних організацій, що виробляють соціальну рекламу, можна також віднести: “Соціальна синергія”, “UAnimals”, “Зміни одне життя”, “TVpeopleUkraine”, “Щасливе сьогодні”, “Міжнародний центр батьківства” та інші організації та фонди.

Вищезгадана інформація підтверджує, що для благодійних та інших неприбуткових організацій існує ряд переваг використання соціальної реклами. До яких відносять: збільшення охоплення організації, поширення інформації та місії організації, залучення донорів та підтримки від меценатів, розширення чисельності волонтерів (Forbes, 2021). Авторка Lake (2020) розглядає також інші напрямки соціальної реклами та їх переваги для некомерційних організацій. Сюди вона відносить:

1. Традиційний збір коштів та якусь окрему справу чи кампанію;
2. Споживча благодійність - співпраця з комерційними організаціями чи бізнесом, завдяки якому споживачі купують щось і надають допомогу благодійним організаціям;
3. Компанії, орієнтовані на інформування або вплив споживачів;
4. Подійний маркетинг, який зосереджений на якомусь благодійному чи суспільно-важливому заході (Lake, 2020).

Отже, громадські та благодійні організації мали визначальну роль при створенні, поширенню та розвитку соціальної реклами. Вперше соціальна реклама була створена саме громадською організацією ще на початку 20-го століття. З того часу, благодійні організації продовжують впливати на створення та поширення соціальної реклами, беручи участь в процесі доопрацювання чи внесення змін у законодавчі акти про роль благодійних та громадських організацій в соціальній рекламі.

1.3 Інтернет та соціальні мережі як інструмент поширення соціальної реклами

Соціальна реклама доволі часто подається у вигляді інформаційних матеріалів, які можуть існувати в будь-якій структурній формі, та розповсюджуватися будь-яким доступним шляхом. Основними формами поширення соціальної реклами є : усна (радіо), письмова (плакати, листівки, щити), зображальна (фотографія, значки, графіті, комп'ютерна графіка), комбінована (кліпи, телевізійні ролики) (Бугайова, 2013). Соціальна реклама, як і її форми та канали поширення постійно трансформується та зазнає певних змін, це пов'язано перш за все з фактом постійної зміни та розвитку суспільства, як споживача соціальної реклами. Якщо раніше основними каналами поширення

соціальної реклами були: телебачення, радіо, періодичні друковані видання, а також розміщення зовнішньої реклами, то з часом додалась ще реклама в інтернеті, в соціальних мережах, а також e-mail-розсилки.

Зважаючи на основну задачу соціальної реклами - це поширення суспільно важливої інформації, привернення уваги суспільства до соціальних проблем, а також популяризацію загальнолюдських цінностей, очевидним є те, що ціллю має бути привернення уваги якомога більшої кількості аудиторії до реклами. Сьогодні ці цілі достатньо ефективно реалізуються за рахунок розміщення соціальної реклами на сайтах, та на сторінках соціальних мереж. Дослідники пояснюють це тим, що реклама в онлайн-медіа та загалом в діджитал форматі є більш цікавою для споживача, присутність інтерактиву, безпосередності дозволяє зосереджувати на собі увагу більшої кількості аудиторії, в порівнянні з рекламою в пресі чи журналах до прикладу, де рекламне повідомлення може загубитися серед інших та не привернути увагу читача (Л.Яцишина, І. Шевченко, 2018).

Також в дослідженні І. Стащук (2015) зазначається, що традиційна соціальна реклама здатна лише поширювати інформацію, проте має низьку здатність закликати до дії, або призводити до реальних змін в суспільстві, аудиторія найчастіше залишається у ролі “спостерігача”, в той час, як реклама в діджитал форматі відкриває можливості для безпосередньої комунікації з аудиторією.

Зважаючи на сучасні тенденції розвитку та трансформацій технологій, очевидним є те, що все більша частина людей використовує інтернет, як основне джерело отримання інформації, зокрема за статистичними даними агентства медійної реклами “NEWAGE” (2021) станом на 2020 рік 79% українців є користувачами всесвітньої мережі інтернет, тобто 24 млн осіб (дані без урахування територій ОРДЛО та тимчасово окупованого Криму), за прогнозами до 2023 року кількість користувачів в Україні має сягнути 87%. Тобто можна стверджувати, що використання інтернету стає невід'ємною частиною життя

українців, що підтверджують результати установчого дослідження Kantar CMeter Україна у 2019 році *“Щоденно 76% українців користуються месенджерами, 79% — перевіряють соціальні мережі”* (CREATIVITY.UA, 2020). Що в свою чергу змушує різноманітні інституції швидко трансформуватись та переходити в інтернет площину, аби не залишатися непоміченими та підтримувати зв'язок з населенням.

За даними експертного інтернет видання “LAMARBET” до переваг поширення соціальної реклами в інтернеті, зокрема можна віднести

- можливість залучення користувачі до здійснення цільової дії, тобто ці канали поширення дозволяють аудиторії відразу зробити певну дію: здійснити клік та дізнатися більше інформації, перейти за посиланням, доєднатися, заповнити форму, тощо. Що є значною перевагою, порівнюючи з традиційними форматами та каналами поширення соціальної реклами, де людина знаходиться просто в ролі “спостерігача”
- охоплення великої кількості користувачі, тобто можливості соціальних мереж та інтернету загалом дозволяють охопити значну кількість користувачів, крім того в соціальних мережах самі користувачі можуть стати “безкоштовним інструментом” для поширення реклами, публікуючи у себе на сторінках матеріали соціальної реклами.
- можливість сегментування аудиторії, якщо говорити про платні інструменти просування, то вони дозволяють показувати рекламу тим категоріям людей, які потенційно зацікавлені в ній, тобто їх інтереси відповідають рекламі, це дозволяє зробити рекламу максимально ефективною.

Зважаючи на ці фактори, використання соціальних мереж є надзвичайно ефективним в умовах сьогодення, це підтверджується й тим, що майже кожна громадська чи благодійна організація має свої сторінки в соціальних мережах, так само й державні інституції переходять в цифрове поле, оскільки це

максимально зручний канал комунікації, який дозволяє не лише поширювати інформацію, привертати увагу суспільства до певних проблем, просувати певні ініціативи, а й отримувати зворотній зв'язок в режимі реального часу. До прикладу можна розглянути сторінку Міністерства соціальної політики України в соціальних мережах Instagram та Facebook. Зокрема станом на 08.06.2022 р., Instagram-сторінка @minsocpolitics.official налічує 784 підписника. На сторінці публікуються переважно новинні матеріали, або дописи інформативного характеру, також однією зі складових контенту Instagram-сторінки є дописи, які надають користувачам важливу інформацію, щодо питань різного характеру, всі ці різновиди дописів також можна віднести до напрямку соціальної реклами. Водночас Facebook-сторінка має значно більшу кількість аудиторії, станом на 08.06.2022 р., на ній налічується 219 тисяч підписників, а контент що публікується, складається переважно з новинних дописів, тобто за допомогою цього каналу комунікації Міністерство має змогу якісно та оперативно комунікувати з населенням, повідомляючи про важливі події, оновлюючи корисну інформацію та звітуючи про свою діяльність. Тобто використання соціальних мереж державними інституціями дозволяє їм бути більш прозорими для населення, а також бути цікавими для молодого покоління.

Отже, соціальна реклама - це один з різновидів реклами, яка виступає інструментом для поширення суспільно важливої інформації, формування певних цінностей, та є типом рекламної діяльності, яка несе у собі мету в досягненні суспільно важливих цілей, формуванні нових цінностей та протидії негативним явищам та процесам в суспільстві. Соціальна реклама може бути виражена в різних формах та з різним змістовим наповненням, а також бути присвячена різним тематикам.

Аудиторія соціальної реклами визначається відповідно до тематичного спрямування рекламної кампанії та у відповідності до бажаних цілей.

Канали поширення соціальної реклами також можуть бути абсолютно різними, вони визначаються відповідно до бажаних результатів. спрямування та цільової аудиторії. Таким чином соціальна реклама може впливати як на широкі верства населення, так і на конкретні соціальні групи, а також задовольняти як масштабні цілі так і незначні.

Соціальна реклама в Україні знаходиться на етапі розвитку та зазнає постійних трансформацій, відповідно до змін в житті суспільства. Зокрема це прослідковується у поступовому переході від традиційних каналів поширення - як телебачення, радіо та зовнішня реклама, до більш інноваційних та технологічних - як інтернет-реклама та реклама в соціальних мережах.

Разом з цим соціальна реклама стає об'єктом досліджень багатьох науковців, що пояснюється її актуальністю, зокрема в контексті соціальної роботи. В наукових дослідженнях соціальну рекламу аналізують з метою вивчення її ефективності, ступеня впливу на соціум, та створення типологізації, як основи для подальших досліджень та розвитку соціальної реклами.

В контексті діяльності благодійних організацій, соціальна реклама відіграє одну з найважливіших ролей, зокрема замовниками соціальної реклами найчастіше виступають саме благодійні та громадські організації, що дозволяє їм досягати своїх власних стратегічних цілей і водночас значно розвиває ринок соціальної реклами. Важливим є й те, що саме громадська організація виготовила першу в світі соціальну рекламу. Тобто створення цього виду реклами, а згодом й постійний розвиток та удосконалення процесу став можливим саме завдяки благодійним та громадським організаціям.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Час та місце проведення дослідження

Дослідження проводилось у місті Черкаси на базі громадської організації “СІЧ”, та в онлайн режимі за допомогою платформи “ZOOM” (для проведення напівструктурованого інтерв’ю з організаціями “Ла Страда-Україна” та “UAnimals”). Дослідження відбулося в період з 7 травня по 3 червня 2022 року .

Організації, які виявили зацікавленість взяти участь в дослідженні: ГО “СІЧ”, ГО “Ла Страда-Україна”, та ГО “UAnimals”, що дозволило розглянути різні види соціальної реклами в залежності від цільової аудиторії (споживачів).

Громадська організація “СІЧ” - це місцева організація, яка дислокується в місті Черкаси та розпочала свою роботу у 2020 році. З початком повномасштабної війни в Україні 24 лютого 2022 року, організація почала працювати на забезпечення військових та цивільного населення гуманітарною та іншою допомогою. Зараз основні напрямки роботи організації - це: волонтерська робота; допомога Збройним Силам України та іншим військовим формуванням; надання гуманітарної допомоги внутрішньо переміщеним особам; забезпечення гуманітарною допомогою населення деокупованих територій та міста в яких йдуть бойові дії, або які постраждали внаслідок збройної агресії рф;

Громадська організація «Ла Страда-Україна» - це провідна неурядова організація, яка працює у напрямку захисту прав та інтересів жінок та дітей, сприяє дотриманню прав гендерної рівності, протидіє дискримінації, запобігає гендерно зумовленому насильству, а також веде просвітницьку діяльність. Організація була зареєстрована та розпочала свою діяльність у 1998 році.

Громадська організація “UAnimals” - це всеукраїнська громадська зоозахисна організація, яка реалізує свою діяльність у сфері боротьби за права тварин. Організація була заснована в 2016 році, та націлила свою діяльність на захист прав тварин, протидію жорстокому поводженню з ними, просування законодавчих ініціатив та змін покликаних створити в Україні середовище вільне

від насильства та знущань над тваринами. До напрямків діяльності організації відносять: проведення інформаційно-просвітницької роботи з метою привернення уваги суспільства до фактів жорстокого поводження з тваринами та формулювання правильних цінностей у громадськості щодо ставлення до тварин; ініціювання законодавчих змін, які покликані зменшити кількість випадків жорстокого поводження з тваринами та їх експлуатацію; здійснення заходів спрямованих на порятунок тварин з умов, де вони піддаються знущанням та насильству, зокрема в умовах повномасштабної війни організація займається евакуацією тварин з зон активних бойових дій, лікуванням тварин постраждалих внаслідок військової агресії рф.

2.2 Етапи проведення дослідження

Дослідження відбувалось у три етапи:

Підготовчий етап (жовтень- грудень 2021) розпочався з визначення теми та проблеми дослідження. Протягом листопада - грудня 2021 відбувався пошук та збір літератури на основі якої мало базуватися дослідження. Паралельно розроблялась програма дослідження та обирались методи.

Основний етап (січень -травень 2022) розпочався в січні 2022 року та тривав до лютого, за цей період була опрацьована українська та зарубіжна література щодо теоретичних аспектів створення та розвитку соціальної реклами, був сформований перший розділ роботи, який включав в себе три підрозділи. На цьому етапі також передбачалось проведення напівструктурованих інтерв'ю з представниками благодійних організацій та аналіз сайтів цих та інших організацій, проте внаслідок початку повномасштабної війни рф проти України цей етап був зупинений, а відновлення роботи розпочалось в травні 2022р. Були проведені онлайн та оффлайн зустрічі з представниками громадських організацій та була проаналізована низка сайтів громадських організацій, зокрема шість благодійних та громадських організацій з огляду на широке коло споживачів

соціальної реклами (всі вони представляють різну цільову аудиторію). Благодійний фонд “Життєлюб”

веб-сайт <https://happyold.com.ua/ua>,

Instagram-сторінка https://www.instagram.com/life_lovers_ua/

1. Громадська організація “Соціальна синергія”

веб-сайт <https://socsynergy.org/>

Instagram-сторінка https://www.instagram.com/ngo_socsynergy

2. Благодійний фонд “Голоси дітей”

веб-сайт <https://voices.org.ua/>

Instagram-сторінка https://www.instagram.com/voices_of_children/

3. Благодійний фонд “Таблеточки”

веб-сайт <https://tabletochki.org/>

Instagram-сторінка [https://www.instagram.com/tabletochki_ /](https://www.instagram.com/tabletochki_/)

4. Благодійний фонд “KOLO”

веб-сайт <https://www.koloua.com/>

Instagram-сторінка <https://www.instagram.com/koloukraine/>

5. Міжнародна правозахисна організація “Amnesty International”

веб-сайт <https://www.amnesty.org.ua/>

Instagram-сторінка <https://www.instagram.com/amnestyuactivism/>

Заключний етап (травень -червень) містив в собі процес аналізу отриманої інформації, узагальнення результатів, формування висновків та розробку практичних рекомендацій.

2.3 Процедура проведення дослідження

Після затвердження теми бакалаврської роботи в жовтні 2021р. розпочався процес збору та обробки літератури, першочерговим завданням було зібрати якомога більшу кількість сучасних та якісних джерел. На цьому етапі не виникало суттєвих проблем, оскільки тема соціальної реклами є достатньо

актуальною сьогодні, існує гарно сформована законодавча база, тому цей процес відбувався відносно швидко. На цьому етапі вдалось визначити роль благодійних та громадських організацій у розвитку соціальної реклами, також був проаналізований міжнародний досвід соціальної реклами, опрацьовані основні положення про соціальну рекламу та нормативно-правове забезпечення її виготовлення та поширення.

Суттєві проблеми почались на етапі проведення самого дослідження, оскільки в умовах війни було важко зрозуміти та передбачити чи буде можливим проведення дослідження в тому вигляді, як планувалось. Оскільки респондентами мали бути представники громадських організацій, була загроза отримати відмови на проведення інтерв'ю з ними, зважаючи на їх надмірну зайнятість у воєнний час. Тому було прийняте рішення частково трансформувати дослідження і працювати безпосередньо зі сайтами громадських організацій, аналізувати рекламні матеріали, розміщені на їх сайтах. Після огляду низки сайтів виникла необхідність звертатися напряду до представників організацій і формувати запит на отримання їх рекламних матеріалів, оскільки на більшості сайтів таких розміщено не було.

Листи-звернення були розіслані 10 різним громадським організаціям, відповідь надійшла від 3-х організацій серед яких: ГО "СІЧ", ГО "Ла Страда-Україна", ГО "UAnimals". Зокрема ГО "Ла Страда-Україна" надала доступ до своїх кейсів соціальної реклами, з докладним їх описом. Згодом в процесі листування представники організації відгукнулись на пропозицію взяти участь у дослідженні шляхом проведення напівструктурованого інтерв'ю.

Це дозволило повернутися до тієї моделі дослідження, яка планувалась від початку.

Переговори для узгодження можливості проведення інтерв'ю велись шляхом телефонних розмов та онлайн-листувань під час яких, були отримані усні чи письмові згоди на проведення інтерв'ю. Всі респонденти були проінформовані щодо особливостей проведення інтерв'ю, попереджені про те, що розмови

будуть записуватися на диктофон для подальшого їх транскрибування. Загалом до опитування було залучено 4 особи, серед яких представники 3-х благодійних організацій.

2.4 Методи та інструменти дослідження

Це дослідження за своїм дизайном є якісним, відповідно до нього ми використовували метод напівструктурованого інтерв'ю, що дозволило зібрати якомога більше детальної інформації про особливості виготовлення соціальної реклами відповідно до специфіки діяльності організації, та специфіки інформаційних кампаній.

Наступним етапом було створення гайду на основі якого проводились інтерв'ю. Гайд містив в собі 16 відкритих запитань, поділених на 3 тематичні блоки: соціальний блок, зміст та організація соціальної реклами, особливості виготовлення соціальної реклами (див. Додаток А). прогнозований час на проведення інтерв'ю складав 30-40 хвилин.

Окремим інструментом дослідження став аналіз сайтів та соціальних мереж організацій. Для аналізу було обрано 6 організацій, які відрізняються за своїм статусом, напрямком діяльності та групою споживачів соціальної реклами. Характеристики організацій надані у таблиці 2.4.1

Таблиця 2.4.1 Характеристики організацій

	Статус	Напрямок діяльності	Група споживачів
«Життєлюб»	Всеукраїнський Благодійний фонд	Підтримка та допомога людям похилого віку, реалізація проектів всебічного розвитку людей старшого віку	Цільова аудиторія організації (люди старшого віку), небайдуже населення (користувачі мережі), благодійники
«Соціальна синергія»	Всеукраїнська Громадська організація	Адвокація та реалізація прав осіб з інвалідністю, надання соціальних	Цільова аудиторія Організації (особи з інвалідністю), небайдуже населення

		послуг	(користувачі мережі)
«Голоси дітей»	Всеукраїнський Благодійний фонд	Надання психологічної та психосоціальної підтримки дітям, які постраждали внаслідок війни в Україні	Цільова аудиторія організації (батьки дітей, які постраждали внаслідок війни), небайдуже населення (користувачі мережі)
«Таблеточки»	Всеукраїнський Благодійний фонд	Надання різносторонньої допомоги та підтримки онкологічно хворим дітям	Цільова аудиторія організації (батьки онкохворих дітей), небайдуже населення, благодійники та меценати (користувачі мережі)
«KOLO»	Всеукраїнський Благодійний фонд	Надання технічної допомоги українській армії	Цільова аудиторія організації (українські та зарубіжні продуктові компанії, приватні підприємці, благодійники, небайдужі користувачі мережі)
«Amnesty international»	Міжнародна правозахисна організація	Правозахисна діяльність, захист прав людей,	Цільова аудиторія організації (активісти, небайдужі люди, люди, які стали

		просвітницька діяльність	жертвами та чиї права були порушені)
--	--	--------------------------	--------------------------------------

2.5 Характеристика вибірки

Вибірку даного дослідження складали представники благодійних організацій, які активно реалізують проекти соціальної реклами та мають попередній досвід її виготовлення та розміщення. Критеріями відбору респондентів до вибірки були:

- Статус організації: мають представляти різні рівні: міжнародний, всеукраїнський, регіональний або місцевий
- Наявність реальних кейсів реалізації проектів соціальної реклами: мають мати досвід створення та розміщення соціальної реклами за допомогою будь-яких каналів поширення.
- Сфера діяльності організації/ напрямки роботи організації має відноситися до соціальної роботи

Характеристики організацій-респондентів надані у таблиці 2.5.1

Таблиця 2.5.1 Характеристики організацій-респондентів

№	Назва організації	Статус Організації	Місто	Посада респондента	Сфера діяльності	Респонденти
1	“Ла Страда-Україна”	Всеукраїнська організація	Київ	Менеджерка з комунікацій, директорка департаменту Національних гарячих ліній	Протидія торгівлі людьми; Захист прав дітей; Сприяння дотримання	Респондент 1

				та соціальної допомоги	прав жінок та гендерної рівності, протидія дискримінації ; Запобігання гендерно зумовленому насильству, зокрема, домашньому	
2	“Січ”	Місцева організація	Черкаси	Член команди діджитал відділу, та відділу по роботі та забезпеченню ВПО	Волонтерська робота; Допомога Збройним Силам України та іншим військовим формуванням ; Надання гуманітарної допомоги внутрішньо переміщеним особам;	Респондент 2

					Забезпечення гуманітарною допомогою населення деокупованих територій та міста в яких йдуть бойові дії, або які постраждали внаслідок збройної агресії	
3	“UAnimals”	Всеукраїнська організація	Київ	Головний редактор	Захист прав тварин;порят унок тварин з умов де, вони зазнають жорстокого поводження; інформативно - просвітницьк а діяльність	Респондент 3

2.6 Труднощі та обмеження проведення дослідження

Оскільки дослідження відбувається під час повномасштабної війни на території України, основні труднощі полягали в неможливості зібрати велику

кількість організацій-респондентів для проведення інтерв'ю. Це пояснюється тим, що представники організацій не мають достатню кількість часу щоб взяти участь в дослідженні. Разом з цим виникли труднощі зі встановленням контактів з організаціями, більшість не дала відповідь на лист-звернення тому вони не були включені в дослідження. Також до труднощів можна віднести й те, що на сайтах організацій не містяться прямі рекламні матеріали, це пояснюється тим, що реклама, як продукт поширюється та розміщується на інших каналах комунікації, а безпосередньо сайти організацій, це є місцем куди реклама “приводить” аудиторію. Тому для пошуку офіційних рекламних матеріалів доводилось писати офіційні листи-звернення до представників організацій.

2.7 Концептуалізація та операціоналізація понять

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, 1996, ст. 1).

Благодійна організація - юридична особа приватного права, установчі документи якої визначають благодійну діяльність в одній чи кількох сферах, визначених цим Законом, як основну мету її діяльності (Закон України, 2013, ст. 1, п.3)

Соціальна мережа - веб-сайт або додаток, заснований на інтернет-технологіях; платформа для комунікацій користувачів, що надає їм можливість зв'язуватися, створюючи особисті інформаційні профілі, надаючи доступ до цих профілів іншим користувачам, створюючи спільноти зі спільними зацікавленнями;

добровільна інтернет-громада, спільнота користувачів, що спілкується, обмінюється інформацією, взаємодіє, використовуючи як комунікаційну платформу певний інтернет-ресурс. Соцмережа функціонує та розвивається на основі добровільного прилучення, взаємної зацікавленості учасників і не залежить від географічної віддаленості. Наприклад, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та ін. Соціальні мережі є різновидом соціальних медій. (Велика Українська Енциклопедія, n.d.).

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У ДІЯЛЬНОСТІ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

3.1 Аналіз соціальних мереж та сайтів благодійних та громадських організацій

Для аналізу було відібрано 6 сайтів та 6 сторінок в соціальних мережах різних організацій. Основними критеріями для аналізу стали:

- відповідність рекламних матеріалів до мети, місії, завдань організації;
- формат соціальної реклами
- тематика соціальної реклами, її цілі
- порівняння матеріалів на сторінках в соціальних мережах та на сайтах

Благодійний фонд “Життєлюб”

Даний благодійний фонд займається підтримкою та допомогою людям похилого віку, також реалізує проекти всебічного розвитку людей старшого віку. Місією фонду - є забезпечення базових потреб людей похилого віку, підтримка зв'язку поколінь, а також соціалізація та інтеграція людей у сучасний світ.

Сайт фонду “Життєлюб”- містить здебільшого інформаційний характер та слугує майданчиком для інформування про можливість отримати допомогу, інформує про те, як стати волонтером та доєднатися до надання допомоги, а також містить звітну інформацію про діяльність фонду та окремих його проектів. На сайті БФ не представлені рекламні матеріали, це дає підставу стверджувати, що фонд не використовує цей майданчик, як канал поширення рекламних матеріалів та спосіб двосторонньої комунікації з аудиторією.

Разом з цим соціальні мережі фонду, зокрема Instagram @life_lovers_ua сторінка містить матеріали рекламного та інформаційно-просвітницького характеру. Зокрема дописи рекламного характеру про запуск благодійного проекту «Подаруй свято Ба та Ді» (див. додаток Б, рис. 3.1.1)) , ці дописи були розміщені на сторінці в Instagram в форматі картинок та зі супровідною

текстовою інформацією. Метою цього проекту був збір коштів для створення продуктових святкових наборів для людей похилого віку. Перший пост слугував анонсом початку проекту, мав рекламні та інформаційні цілі: проінформувати про початок проекту, залучити людей до його реалізації.

Наступною частиною рекламної кампанії стала співпраця з “Rozetka” та “Нова пошта”. Колаборація благодійного фонду з передовими бізнес-компаніями країни дозволила підвищити ефективність проекту, та охопити ще більшу кількість аудиторії. В якості рекламного матеріалу був розміщений допис на сторінці в Instagram, візуальною складовою став постер (див. додаток Б, рис. 3.1.2) , який супроводжувався текстовою частиною зі всією необхідною інформацією. Ціль цієї частини рекламної кампанії: проінформувати аудиторію про можливості залучення до проекту та наголосити на необхідності підтримки та допомоги людям похилого віку.

У продовження рекламної кампанії був опублікований відеоролик (див.додаток Б 3.1.3), ідея якого базується на тому, що в Україні проживають тисячі самотніх людей похилого віку, і кожен з них хоче відчутти сімейне тепло та затишок, у дописі під відео був розміщений наступний текст: *“Подаруйте свято Ба та Ді. Тисячі вікон, тисячі самотніх бабусь і дідусів по всій Україні теж чекають на свято. Чекають на магію, родинне тепло і новорічну вечерю. Кожен із нас може хоча б на день стати їхнім онуком і подарувати свято. Адже чужих Ба та Ді не буває. “Підвісьте” продуктовий набір в рамках проекту від @rozetka.ua , @novaposhta.official і Життєлюб за підтримки міських адміністрацій. І вже скоро він вирушить до самотніх Ба та Ді по всій країні.Лінк у шапці профілю”*.

Ціль ролика полягала в тому, щоб привернути увагу аудиторії до проекту, шляхом звернення до емоцій, та містила прямий заклик до дії *“Підвісь святковий пакунок і він вирушить просто до їх домівок”*. Загально використання відеореклами є одним з найефективніших форматів на думку експертів у сфері

маркетингу, оскільки відео-формат є досить простим у сприйнятті, має легку подачу та високу інформативність, разом з цим такий формат дозволяє використовувати різноманітні креативні підходи та методи для створення продукту, що в результаті дозволить йому виділятися на фоні іншої рекламної інформації. Це підтверджується й статистикою допису з відеороликом, загально його переглянуло 8 268 унікальних користувачі мережі Instagram.

Загально прослідковується, що контент на сторінка в соціальних мережах фонду повністю дублюється, тобто матеріали не змінюються залежно від соціальних мереж на яких вони публікуються. Від початку створення соціальних мереж благодійного фонду “Життєлюб” було опубліковано 310 дописів, зокрема на платформі Instagram, з яких рекламних дописів - 30 (дописи які містять інформацію про способи допомоги, анонси благодійних проєктів/акцій, або дописи, створенні з метою привернення уваги аудиторії до певних проблем). Інший контент на сторінці носить інформаційний характер, туди відносяться (звіти, знайомства, анонси подій, інформація про можливості, які надає фонд та інформація про загальну діяльність).

Всі рекламні матеріали реалізуються у форматі постерів, або відеороликів, та відповідають меті та місії благодійного фонду, націленні на привернення уваги до проєктів, які реалізуються, та активізацію аудиторії до дій. Тобто основна мета створення соціальної реклами - залучення аудиторії до реалізації благодійних проєктів фонду.

Громадська організація “Соціальна синергія”

Громадська організація “Соціальна синергія” здійснює діяльність у сфері адвокації та реалізації прав осіб з інвалідністю, а також надає соціальні послуги цій групі клієнтів.

Основною місією роботи громадської організації - є забезпечення реалізації якісного експертного та міждисциплінарного супроводу з метою створення та

розвитку соціальних, освітніх, реабілітаційних та інших послуг для дітей і сімей в громадах.

В онлайн форматі організація висвітлює свою діяльність на офіційному сайті socsynergy.org та Instagram-сторінці @ngo_socsynergy.

Офіційний сайт організації містить інформаційне наповнення різних напрямків: інформацію про проекти, які реалізує організація, створенні продукти, загальну інформацію про організацію, зокрема у відкритому доступі знаходяться звіти про діяльність, інформація про команду, партнерів та контактні дані.

Щодо рекламних матеріалів, вони розміщені на сайті, проте з метою звітування та висвітлення успішно реалізованих проектів. Зокрема проект “Передусім, я - людина”, який було реалізовано в 2019-2020 роках за підтримки Посольства США в Україні, цей проект був створений з метою просування міжнародних стандартів іменування людей з інвалідністю в Україні. В рамках проекту було досягнуто значних результатів, а складовою рекламної кампанії проекту стали розроблені постери на яких були зображені особи з інвалідністю та гасло “Передусім, я - людина”, ці постери були розміщені на 100 сітілайтах та 20 метролайтах у місті Києві. Разом з цим в рамках проекту була реалізована масштабна комунікаційно-просвітницька кампанія в соціальних мережах, метою якої було поширення інформації про недискримінаційне та толерантне іменування осіб з інвалідністю, як зазначається на офіційному сайті організації дописи розміщені в рамках проекту в сумі зібрали 228 221 вподобань та поширень.

Громадська організація реалізує проект просвітницької кампанії на попередження інституалізації дітей з інвалідністю та\або особливими освітніми потребами, проект реалізується за підтримки Міністерства соціальної політики України та Фонду соціального захисту осіб з інвалідністю. В контексті соціальної реклами в рамках проекту передбачена розробка комунікаційної стратегії для визначеної цільової аудиторії, яка буде містити ключові повідомлення та план розміщення постів в соціальних мережах. Крім цього план

рекламної кампанії включає в себе розміщення щонайменше 70 унікальних дописів просвітницького характеру в соціальних мережах, які містять інформацію про сам проект та поняття деінституалізації.

Зважаючи на вище зазначену інформацію та детальний аналіз інформаційного наповнення офіційного сайту організації, можна зробити висновок, що саме ця платформа використовується з метою інформування аудиторії щодо діяльності організації та результатів реалізації проектів. Офіційний сайт не є каналом для поширення та розміщення соціальної реклами.

В свою чергу сторінки ГО “Соціальна синергія” в соціальних мережах мають здебільшого інформаційно-просвітницький характер, наявні дописи, які порушують соціально важливі теми та інформують аудиторію щодо питань різного характеру.

Соціальна реклама в соціальних мережах організації розміщується переважно формат постерів з ціллю привернення уваги аудиторії. Приклади рекламних матеріалів розміщених на сторінках в соціальних мережах (див. додаток В, рис. 3.1.4).

Аналізуючи соціальні мережі організації можна прийти до висновку, що вони слугують інструментом інформування аудиторії, зважаючи на досить значну перевагу дописів інформаційного та просвітницького характеру. Разом з цим, якщо брати до уваги загальну концепцію сторінки організації в соціальній мережі Instagram, то можна сформувати висновок, що всі інформаційні пости є певною мірою продуктом соціальної реклами, оскільки є складовими рекламної кампанії та відповідають основним цілям соціального проекту, тобто вони слугують інструментом інформування аудиторії та відіграють просвітницьку та/або інформативну роль.

Благодійний фонд “Голоси дітей”

Благодійний фонд “Голоси дітей” займається наданням психологічної та психосоціальної підтримки дітям, які постраждали внаслідок війни в Україні, з

початком повномасштабного вторгнення росії на територію України фонд розпочав діяльність з евакуації сімей з дітьми, а також пошуком житла та наданням гуманітарної допомоги постраждалим. Місія фонду - “Жодна дитина в Україні не має залишитися сам на сам із війною”. Станом на сьогодні основними напрямками діяльності фонду є:

- надання психологічної допомоги дітям та батькам, які постраждали від війни
- надання екстреної допомоги жінкам з дітьми, а також біженцям з усієї України, шляхом забезпечення гуманітарною допомогою, а також допомогою в переїзді та поселенні.
- створення осередків в яких евакуйовані діти можуть бути залученими до проведення групових занять
- надання індивідуальної допомоги сім'ям з дітьми, які постраждали внаслідок воєнних дій.

Благодійний фонд веде комунікацію з аудиторією за допомогою розміщення актуальної інформації на офіційному сайті voices.org.ua, а також сторінка в соціальній мережі Instagram БФ “Голоси дітей” [@voice_of_children](https://www.instagram.com/voice_of_children).

Офіційний сайт фонду містить як інформаційні матеріали, які стосуються загалом діяльності та напрямків надання допомоги, а також інформацію про проекти фонду, так і нативну рекламу (див. Додаток Г, рис. 3.1.5), тобто рекламу, за допомогою якої “рекламодавець” в цьому випадку фонд може привернути увагу до основного повідомлення в контексті майданчика та інтересів користувача. В дослідженні О.Легкого та О. Марцінковської (2019) зазначається, що “нативна реклама – це така подача рекламного модуля, за якої він виступає одним з елементів середовища (найчастіше – інформаційного блоку), проте з відповідною поміткою.” На офіційному сайті фонду ця реклама розміщена з метою збору фінансових ресурсів, водночас містить інформативну складову, як

привертає увагу до проблеми, та стимулює користувачів доєднатися до допомоги.

На Instagram-сторінці фонду “Голоси дітей” містяться дописи різного характеру:

- інформаційно-просвітницькі - публікуються з метою поширення правдивої інформації про війну, яка відбувається на території України, а також привернення уваги до реальних історій дітей та їх батьків, які пережили війну, або тих, хто загинув під час воєнних дій, також дописи інформаційно-просвітницького характеру публікуються з метою підвищення обізнаності аудиторії щодо питань різного характеру, наприклад поради чим зайняти дитину у сховищі, або поради від психологів як батькам впоратися зі своєю тривожністю та не нашкодити дитині. (див. додаток Г, рис. 3.1.6).
- дописи-звітності - публікуються з метою звітування перед аудиторією про ефективність діяльності та досягнуті результати. Такі пости є свого роду рекламними, оскільки інформують людей, про можливості отримання допомоги, або проекти, які реалізуються фондом (див. додаток Г, рис. 3.1.7).
- інформаційні - публікуються з метою інформування аудиторії про діяльність фонду, за потреби використовуються з метою анонсування заходів, або інформування людей про можливість отримати допомогу (див. Додаток Г, рис. 3.1.8).
- рекламні - публікуються з метою привернення уваги до діяльності фонду, збору фінансової допомоги для забезпечення роботи, або інформування про можливість отримати допомогу (див. Додаток Г, рис. 3.1.9).

Загально переважну більшість контенту БФ “Голоси дітей” можна вважати матеріалами соціальної реклами, оскільки всі вони створюються та публікуються з метою привернення уваги до діяльності організації, формування загальнолюдських цінностей, інформування аудиторії, або з метою залучення людей для надання фінансової допомоги.

В проаналізованих рекламних матеріалах переважає формат постерів, або коротких відеороликів, які супроводжуються текстовою частиною з закликом до дії. Загальна тематика всіх рекламних матеріалів - допомога дітям, які постраждали від війни та привернення уваги до цієї глобальної проблеми.

Благодійний фонд “Таблеточки”

Благодійний фонд “Таблеточки” реалізує свою діяльність у сфері надання різносторонньої допомоги та підтримки онкологічно хворим дітям. Місія фонду полягає у створенні належних умов для надання якісної медичної та психологічної допомоги дітям, які мають онкологічні захворювання, а також створення можливостей для продовження та повернення до повноцінного життя дітей та їх родин. Разом з цим благодійний фонд реалізовує проекти допомоги лікарям шляхом закупівлі лікарських засобів, витратних матеріалів, обладнання, тощо, покращує умови в медичних закладах для пацієнтів та медичного персоналу. Крім цього фонд “Таблеточки” реалізує свою діяльність у сфері адвокації прав дітей, співпрацюючи з різними громадськими та благодійними організаціями, а також з державою, виступає представником інтересів онкохворих дітей та їх сімей. Загалом основна діяльність фонду націлена на різносторонню допомогу онкохворим дітям.

В контексті соціальної реклами фонд є одним з передових в Україні, що засвідчують численні відзнаки в престижних українських та міжнародних преміях, зокрема завдяки ефективній реалізації соціальних проектів неодноразово отримував нагороди, зокрема “Sabre Awards Emea” - 1 місце в категорії PR з Вуст в Уста Проєкт: Благодійний забіг Dobrorun (2021), “Effie Awards Ukraine” - Золото в номінації «Найкраща команда з маркетингу», в категорії соціальні організації та благодійні фонди (2019), “Effie Awards Ukraine” -Золото в номінації “Соціальна реклама та благодійність”, "Кампанії з ефективним використанням SMM". Проєкт #moneyscanchallenge (2018).

Благодійний фонд активно реалізовує проекти соціальної реклами як в традиційному форматі, так і за допомогою використання соціальних мереж, зокрема активно працює офіційний сайт tabletochki.org, Instagram-сторінка [@tabletochki_](https://www.instagram.com/tabletochki_) та сторінки в інших соціальних мережах.

Інформація, що публікується на офіційному сайті не містить великої кількості яскраво виражених матеріалів соціальної реклами, це в переважній більшості

інформація про діяльність фонду, напрямки роботи, звіти про досягнуті результати, новини, тощо. Проте на сайті зустрічаються поодинокі рекламні матеріали, зокрема це нативна банерна реклама, розміщена на головній сторінці сайту, її головна мета привернути увагу користувача, активізувати його і дати можливість одразу перейти до дії, приклад такого реклами (див. Додаток Д, рис. 3.1.10)

Аналіз сторінки в соціальній мережі Instagram засвідчив наступне: наявний контент можна поділити на категорії за напрямками: просвітницький, інформативний, рекламний та партерський рекламний контент.

- інформативний контент займає переважну більшість дописів, за його допомогою аудиторію інформують про діяльність фонду, сповіщають важливу інформацію, привертають увагу до певних подій, або знайомлять з актуальними новинами. Переважно такі дописи публікуються у форматі картинок з текстом, або звичайних фотографій з обов’язковим описом, текстовою частиною, яка містить основну інформацію, приклади такого контенту(див. додаток Д, рис. 3.1.11).
- просвітницький контент реалізується у форматі дописів, які супроводжуються тематичним зображенням на якому обов’язково зазначена тема допису, а також додається текстовий супровід, який містить основну інформацію. В дописах такого характеру найчастіше дають відповіді на запитання “Де? Як? Що” та інші, наприклад “Як допомогти дитині опанувати набутий під час війни травматичний досвід?” в цьому дописі наявна експертна інформація від психологічній, яка ділиться чіткими порадами, які здатні допомогти батькам правильно надавати підтримку дитині, яка пережила травматичний психологічний досвід. Важливим є те, що в кінці текстової частини є заклик до аудиторії *“діліться цим дописом з тими, кому він може бути корисним. Подбайте про тих, хто поруч”*, тобто ціллю таких дописів є навчання цільової аудиторії корисної та актуальної інформації, та поширення її серед спільноти людей, яким вона

може бути необхідною, приклади такого контенту(див. додаток Д, рис. 3.1.12).

- рекламний контент (соціальна реклама) - це ті дописи, які певною мірою поєднують у собі всі попередньо перелічені категорії, на сторінці БФ “Таблеточки” такі дописи зазвичай з’являються у форматі зображень з текстовою частиною, яка містить конкретне гасло, або заклики до дії, періодично публікуються й відеоролики, які націлені на привернення уваги аудиторії до діяльності фонду, або мотивують людей долучатися до допомоги. Виділити одну чітку мету для рекламних матеріалів неможливо, оскільки кожен із прикладів має свою окрему ідею та ціль, приклади такого контенту (див. додаток Д, рис. 3.1.13).
- “партнерські рекламні дописи”, тобто дописи, які містять інформацію про комерційні організації, які виступають у ролі партнерів благодійного фонду. В таких дописах зустрічається інформація про те, як той чи інший бізнес доєднався до допомоги, або можливість скористатися їх послугами чи товарами і тим самим підтримати діяльність фонду та долучитися до допомоги. Такі дописи дозволяють підвищити рівень довіри до фонду, оскільки співпраця з відомими компаніями створює сприятливий імідж безпосередньо для фонду, водночас йде обмін аудиторією, тобто клієнти компанії, яка виступає партнером здатні відреагувати на заклик, та доєднатися до допомоги, приклади такого контенту (див. додаток Д, рис. 3.1.14).

Благодійний фонд “KOLO”

Благодійний фонд “KOLO” - це команда передових продуктових компаній, які об’єдналися для надання оперативної допомоги ЗСУ, загалом до команди благодійного фонду увійшли представники численних вітчизняних комерційних компаній, зокрема такі як: Kyivstar, Readdle, Parimatch, Reface, Vimeo, Projector, ЛУН, Wise.

Основна мета діяльності фонду - допомога українцям у подоланні причини кризи, а не лише її наслідків. Тобто діяльність фонду націлена на технічну допомогу українській армії, оскільки цінності фонду полягають в тому, що за активної технічної підтримки Збройних Сил України, можливо буде уникнути настання гуманітарної кризи в Україні. Основні напрямки роботи фонду - це “оптика, повітря, зв’язок”, тобто закупка на передачу військовим оптичних приладів - приціли та телевізори, також дронів, квадрокоптерів та технічних засобів зв’язку, тобто рацій та супутникових телефонів.

Фонд веде комунікацію та реалізує рекламні кампанії на майданчику офіційного сайту koloua.com, та соціальних мереж, зокрема на офіційній Instagram-сторінці - Фонд KOLO @koloukraine.

Офіційний сайт благодійного фонду містить переважно загальну інформацію про діяльність, команду, проекти, тощо. В контексті соціальної реклами на сайті розміщені нативні рекламні банери, приклади такого контенту (див. Додаток Е, рис. 3.1.15). Основною метою розміщення нативної реклами на сайті - є активізація та заклик до надання фінансової допомоги фонду для закриття наявних проблем армії.

Аналізуючи контент офіційної Instagram-сторінки можна виділити наступні тематичні напрями розміщених матеріалів:

- дописи-звіти - такі дописи мають на меті надати звіт аудиторії про виконану роботу, та використанні фінансові ресурси, вони містять фото/відео-матеріали або картинки-ілюстрації, а також текстову частину, яка містить безпосередній звіт. Дописи такого характеру підвищують репутацію фонду, та рівень довіри аудиторії, оскільки засвідчують ефективність та прозорість діяльності, приклад такого контенту (див. Додаток Е, рис. 3.1.16).
- дописи інформаційного-просвітницького спрямування - ці дописи переважно містять інформацію, яка надає аудиторії розуміння специфіки роботи фонду та необхідність забезпечення армію тією чи іншою технікою.

Разом з цим вони можуть виступати в ролі мотивуючих матеріалів, оскільки надання чіткої інформації формує у аудиторії розуміння необхідності залучення до роботи, та мотивує до активізації, приклад такого контенту (див. Додаток Е, рис. 3.1.17).

- рекламний контент (соціальна реклама) - такі дописи мають прямий призов до дії, мотивують та активізують аудиторію ставати до підтримки фонду, шляхом надання фінансових ресурсів (донатів). Звідси і витікає основна мета поширення матеріалів соціальної реклами фонду, ціль - привернення уваги аудиторії та залучення до активних зборів фінансових ресурсів, приклад такого контенту (див. додаток Е, рис. 3.1.18).
- “партнерські рекламні дописи” - дописи такого характеру публікуються з метою інформування аудиторії про розширення партнерської сітки, зазвичай комерційні компанії та благодійні фонди, або громадські організації розпочинають партнерство з метою привернення ще більшої уваги до діяльності та з метою пошуку та залучення нової аудиторії. На прикладі БФ “KOLO” можна побачити, що партнерські програми дозволяють підвищити рівень залучення аудиторії, а також підвищити фінансові надходження до фонду, наприклад партнерський проект з “Планета кіно” передбачає, що 30% від проданих квитків йтимуть у БФ “KOLO” і в подальшому конвертуються у технічне забезпечення для бійців, приклад такого контенту (див. додаток Е, рис. 3.1.19).

Міжнародна правозахисна організація “Amnesty International”

Загально організація “Amnesty International” є всесвітнім рухом, що об’єднує понад 9 мільйонів людей. Діяльність організації направлена на:

- розслідування порушень та зловживань, які відбуваються по всьому світу
- систематичне висування вимог до урядів країн та різного роду корпорацій щодо необхідності виконання поставлених зобов'язань та підтримки поваги до міжнародного права

- поширення інформації про ситуації де мали місце прецеденти порушення прав, проведення просвітницької діяльності з метою залучення та мобілізації людей по всьому світу до діяльності руху “Amnesty International”
- покращення рівня доступу людей до інформації про свої права через освітні проекти та освіти загалом.

Загально мета організації полягає в захисті прав людей та приверненні уваги до кейсів, де такі права порушуються.

До основних каналів комунікації належать офіційний сайт - amnesty.org.ua та сторінки в соціальних мережах, зокрема Instagram-сторінка @amnestyuactivism.

Офіційний сайт містить переважно матеріали інформаційного та просвітницького характеру, до них відноситься загальна інформація про організацію: напрямки діяльності, історія заснування, тощо. Інформація про те, як стати активістом організації, публікації новинного характеру, які безпосередньо мають просвітницьку задачу, оскільки привертають увагу аудиторії до глобальних проблем в секторі діяльності організації, тобто інформація про порушення прав людей, та заходи, які відбуваються для подолання цих проблем. Разом з цим на сайті публікуються статті досліджень, які відбуваються в правозахисному секторі, такі матеріали мають вагому інформативну роль, оскільки в подальшому можуть використовуватися, як підґрунтя для більш глобальних досліджень, реалізації різного роду соціальних ініціатив та проектів.

Загально можна підсумувати, що офіційний сайт відіграє інформаційно-просвітницьку роль, та немає публікацій яскраво вираженого рекламного характеру. Що стосується соціальних мереж, зокрема Instagram- сторінки @amnestyuactivism, то матеріали, які публікуються на цьому майданчику достатньо сильно відрізняються від тих, що розміщені на офіційному сайті. Зокрема, можна зазначити, що контент в Instagram є більшою мірою адаптований під аудиторію молодого віку, це пояснюється зокрема концепцією візуальних

матеріалів, дописи супроводжуються картинками з контрастними написами, наявні публікації візуальне виконання яких яскраво виділяється та привертає увагу аудиторії. Якщо говорити про загальну тематику контенту на сторінці, то це:

- інформаційно- просвітницький контент, представлений у вигляді інформаційних дописів, які містять інформацію про актуальні проблеми в сфері дотримання прав людини, дописи, які привертають увагу до певних подій, та інформують аудиторію про їх вагомість в сучасному світі, приклад такого контенту (див. Додаток Ж, рис. 3.1.20).
- дописи новинного характеру - основна ціль таких дописів це інформування про актуальні події, привернення уваги до важливого, висвітлення діяльності активіського руху “Amnesty International”. Публікації такого характеру слугують інструментом поширення інформації та привернення уваги, приклад такого контенту (див. додаток Ж, рис. 3.1.21).
- рекламний контент (соціальна реклама) - на сторінці “Amnesty International” цей вид контенту реалізується у форматі дописів з використанням зображень, які у більшості випадків містять коротку текстову частину, яка “чіпляє” увагу користувачів та змушує задуматись про масштаб проблем, які порушуються, приклад такого контенту (див. Додаток Ж, рис. 3.1.22).

Аналіз контенту на офіційному сайті та Instagram- сторінці повністю засвідчив про відповідність опублікованих матеріалів до загальної мети та напрямків діяльності організації. Основна ціль - відображається у необхідності привернення уваги до актів порушення прав людей, а також у необхідності реалізації дій направлених на протидію цьому.

Отже, дані опрацьованих веб-сайтів та сторінок в соціальних мережах організацій та фондів, проаналізовані за наступними критеріями:

для веб-сайтів:

- наявність соціальної реклами
- формат матеріалів соціальної реклами
- відповідність меті та тематиці діяльності організації, чи фонду

Результати аналізу висвітлені нижче (див.табл 3.1.1)

Таблиця 3.1.1 Результати аналізу веб-сайтів ГО та БФ

	БФ “Життєлюб”	ГО “Соціальна синергія”	БФ “Голоси дітей”	БФ “Таблеточки”	БФ “КОЛО”	“Amnesty International”
наявність соц. реклами	відсутня	відсутня	наявна	наявна	наявна	відсутня
Формат реклами			нативна реклама (банер)	нативна реклама (банер)	нативна реклама (банер)	
Відповідність меті/тематиці орг.			відповідає	відповідає	відповідає	

для сторінок в соціальних мережах:

- тематичні напрями контенту
- формат матеріалів соціальної реклами
- тематика соціальної реклами
- відповідність меті та тематиці діяльності організації, чи фонду

Результати аналізу висвітлені нижче (див.табл 3.1.2)

Таблиця 3.1.2 Результати аналізу соціальних мереж ГО та БФ

	БФ “Життєлюб”	ГО “Соціальна синергія”	БФ “Голоси дітей”
тематичні напрями контенту	просвітницькі, дописи- звітності, інформаційні, рекламні, партнерські рекламні	інформаційно- просвітницькі, інформаційні, рекламні	інформаційно- просвітницькі, дописи-звітності, інформаційні, рекламні
формат реклами	відеоролики/ постери	постери	відеоролики/ постери
тематика соц. реклами	привернення уваги аудиторії, залучення до діяльності	просвітницькі цілі, інформування аудиторії	просвітницькі цілі, інформування аудиторії, заклик до допомоги
відпові- дність меті/ тематиці орг.	відповідає	відповідає	відповідає

	БФ “Таблеточки”	БФ “KOLO”	Міжнародна організація “Amnesty International”
тематичні напрями контенту	інформаційні, просвітницьку, рекламні, партнерські рекламні	інформаційно- просвітницькі, дописи- звітності, рекламні, партнерські рекламні	інформаційно- просвітницькі, новинні, рекламні
формат реклами	відеоролики/ постери	постери	постери
тематика соц. реклами	просвітницькі цілі, інформування аудиторії, заклик до допомоги	привернення уваги аудиторії, залучення до діяльності	просвітницькі цілі, інформування аудиторії
Відпові- дність меті/ тематиці орг.	відповідає	відповідає	відповідає

Отже можна зробити висновок, що станом на сьогодні, соціальні мережі використовуються як один з ефективних каналів поширення соціальної реклами, на противагу веб-сайтам. Аналіз опрацьованих онлайн-ресурсів засвідчив, що переважна більшість громадських організацій та благодійних фондів, які були проаналізовані використовують саме соціальні мережі, як канал поширення соціальної реклами. Це пояснюється високим показником залученості аудиторії в соціальних мережах, можливістю розміщення матеріалів на безоплатній основі,

та порівнянню дешевизною використання платних інструментів просування соціальної реклами. Водночас веб-сайти демонструють свою ефективність в контексті розміщення інформаційних матеріалів, що стосуються загальної діяльності фондів чи організацій.

На всіх сторінках в соціальних мережах організацій, що були проаналізовані міститься інформація про реалії повномасштабної війни. Це пов'язано з тим, що війна нанесла значної шкоди усім категоріям населення, що змусило громадські організації та благодійні фонди адаптовувати свій вектор діяльності під умови воєнного часу. Звідси прослідковується й певна зміна концепцій контенту, що публікується на сторінка в соціальних мережах.

3.2 Особливості провадження соціальної реклами в громадських організаціях (експертне інтерв'ю)

Для аналізу особливостей провадження соціальної реклами в громадських організаціях було обрано 3 організації, та проведенні інтерв'ю з їх представниками, щодо особливостей реалізації соціальної реклами.

Інтерв'ю з представниками організацій засвідчило, що станом на сьогодні для громадських організацій соціальна реклама є основним інструментом для:

- привернення уваги до діяльності організації
- підвищення впізнаваності організації
- активізації суспільства та залучення волонтерів
- залучення та збору фінансових ресурсів
- впровадження якісних змін в соціумі

Що важливо, ці фактори є спільними, як для всеукраїнських громадських організацій, так і я для місцевих. Разом з цим переваги використання соціальної реклами є також спільними незалежно від специфіки діяльності організації, від їх мети та місії. Це засвідчили результати інтерв'ю з експертами-представниками

організацій. Серед респондентів були представники: ГО “Ла Страда-Україна” - всеукраїнська організація, яка реалізує свою діяльність у сфері протидії торгівлі людьми, захисту прав дітей, протидії гендерно обумовленому насильству, ГО “СІЧ” - організація місцевого рівня, яка реалізує свою діяльність у сфері надання гуманітарної допомоги внутрішньо переміщеним особам, та допомозі у забезпеченні Збройних Сил України та інших військових формувань, ГО “UAnimals” - всеукраїнська організація, яка націлює свою діяльність порятунок тварин та захист їх прав.

Незважаючи на різні напрямки, специфіку діяльності, а також різні рівні організацій, та цільову аудиторію, всі вони активно реалізують проекти соціальної реклами. Зокрема, в інтерв'ю на запитання *“Які цілі та завдання вирішує для вашої організації соціальна реклама?”*, були отримані наступні відповіді:

Респондент № 1 “Ла Страда-Україна” зазначили, що *“цілі різні, в залежності від актуальності теми”*

Респондент № 2 “СІЧ” зазначили, що *“основна ціль - активізація людей до волонтерства”*

Респондент № 3 “UAnimals” зазначили, що *“більшою мірою це просвітницькі цілі та цілі інформаційного характеру”*

В контексті формату соціальної реклами прослідковуються певні закономірності, зокрема представники всіх організацій стверджують, що використовують зовнішню рекламу та рекламу в соціальних мережах, ці формати є спільними для кожної з опитаних організацій.

Разом з цим в питанні каналів поширення соціальної реклами прослідковується тенденція використання соціальних мереж, зокрема респонденти №2 «СІЧ» та № 3 “UAnimals” зазначили, що використовують саме

цей канал поширення, в свою чергу респондент № 1 “Ла Страда-Україна” відповіли, що *“це всі можливі канали, залежно від тематики, цілей та цієї кампанії”*. Щодо ефективності каналів поширення відповіді залишились незмінними, респондент № 1 “Ла Страда-Україна” зазначила, що ефективність певного каналу поширення цілком залежить від загальної тематики та цілі рекламної кампанії. Водночас для респондента № 2 “СІЧ” та № 3 “UAnimals” в питанні ефективності каналів спільними є соціальні мережі. Це дозволяє прийти до висновку, що організації мають різні підходи до планування та реалізації соціальних кампаній, якщо респондент № 1 “Ла Страда-Україна” спирається на чіткий аналіз та прогнозування результативності кампанії, тоді респонденти № 2 “СІЧ” та № 3 “UAnimals” мають впевненість в ефективності використання окремих каналів поширення.

В питанні загальної ефективності кампаній соціальної реклами кожна з організацій спирається на різні показники, зокрема для респондента № 1 “Ла Страда-Україна” *“ в першу чергу збільшення кількості звернень... ”*, *“...все залежить безпосередньо від цілі кампанії, якщо наша ціль - збільшити кількість звернень, проінформувати більшу кількість населення, то там відповідно свої показники, якщо наприклад це інформаційна кампанія в адвокаційному напрямку, то відповідно це якість зміни до законодавства, якщо ці зміни відбулись, це означає що кампанія спрацювала”*. Респондент № 2 “СІЧ” оцінює ефективність на підставі кількості людей, які додаються до їх діяльності *“Основний показник - це кількість людей, які відреагували, прийшли до нас та стали волонтерами...”*. Респондент № 3 “UAnimals” *“Якщо це соціальні мережі, то ми дивимось на статистику, це і загальна статистика сторінки, і окремо статистика по дописами. це може бути, знову ж таки збільшення кількість фінансових надходжень”*. Тобто кожна з опитаних організацій має свої окремі інструменти для оцінки загальної ефективності розміщення соціальної реклами, ці інструменти логічно виходять безпосередньо з цілей, формату та каналів

поширення соціальної реклами, оскільки не існує єдиного показника, який би міг оцінити ефективність різних видів та форм соціальної реклами.

Окремим важливим елементом в контексті соціальної реклами і її виготовлення, всі респонденти зазначили, що цим процесом займаються у більшості випадків волонтери організацій, або штатні працівники, в окремих випадках використовують послуги партнерських рекламних агенцій, або інших організацій, коли власного ресурсу недостатньо, або масштаби проекту не дозволяють реалізувати його якісно лише власними силами. Звідси випливає питання ресурсів, респонденти, які брали участь в опитуванні є неприбутковими, 2 з 3 організацій (“СПЧ” та “UAnimals”) зазначили, що вони отримують фінансовий ресурс завдяки донатам та благодійним внескам, проте ці кошти спрямовуються виключно на забезпечення потреб “клієнтів” організації, та не можуть використовуватися для адміністративних цілей. Тому для реалізації проектів соціальної реклами використовується власний ресурс, або партнерська допомога. Відповіді на запитання *“Які головні проблеми, що заважають активному поширенню реклами та її розробці?”* засвідчили, що основна проблема полягає в обмеженості фінансових ресурсів, оскільки організації є неприбутковими, вони зустрічаються з відсутністю достатньо кількості фінансів для активної реалізації своїх проектів. зокрема проектів соціальної реклами, а також недостатня кількість людського ресурсу, це підтверджує експертка ГО “Ла Страда-Україна” *“Основна проблема це недостатнє фінансування і недостача людського ресурсу, насправді все завжди зводиться до цього, якщо б у нас було більше фінансових ресурсів, то у нас було б більше можливостей”*, представниця ГО “СПЧ” підтвердила цю позицію *“ Це звичайно - недостатня кількість фінансів та людей. ”*

В контексті чинного законодавства що стосуються соціальної реклами, зокрема Закону України “Про рекламу” респонденти засвідчують про відсутність глобальних недоліків, чи перешкод, які заважають повноцінній якісній реалізації

проектів соціальної реклами. Так на запитання *“Чи достатньо прописані всі вимоги та функції соціальної реклами в Законі України "Про соціальну рекламу”?”* були отримані наступні відповіді:

Респондент № 1 “Ла Страда-Україна” зазначили, що *“можу сказати, що з якимось суттєвими проблемами, або перешкодами в законодавстві про рекламу ми не зустрічалися за цей час, ми діємо відповідно до законодавства і не створюємо такі продукти, які можуть потенційно його порушити.”*

Респондент № 2 “СІЧ” зазначили, що *“Загалом так, ми ще не зустрічалися з жодними проблемами в плані законодавства про рекламу.”*

Респондент № 3 “UAnimals” зазначили, що *“Так, у нас не виникало проблем у питанні невідповідності законодавству...”*

Отже, за результатами проведених інтерв’ю з експертами громадських організацій можна прийти до висновку, що станом на сьогодні соціальна реклама є вагомим складовою їх діяльності, незважаючи на напрямки діяльності чи статус організації. Соціальна реклама дозволяє досягати різного роду цілей, від інформаційно-просвітницьких до зборів фінансових ресурсів. Організації самостійно визначають актуальні спрямування соціальної реклами, зокрема її тематику, шляхом аналізу реальної ситуації в суспільстві. Формат реклами також може бути абсолютно різним та залежить від цілей, які хоче досягти організація. Серед каналів поширення переважають соціальні мережі, що пояснюється високою кількістю користувачів мереж, а також наявними численними перевагами цього каналу поширення.

ВИСНОВКИ

1. Соціальна реклама являє собою один з найефективніших інструментів для здійснення просвітницької діяльності, інформування населення та формування правильних цінностей. Сьогодні соціальна реклама знаходиться на стадії постійного та безперервного розвитку, це зокрема підтверджується наявністю наукової бази та помітним інтересом дослідників до вивчення традиційної соціальної реклами, проте сучасна наукова література та дослідження не привертають достатньо уваги для вивчення соціальної реклами в соціальних мережах та на веб-сайтах, що стає причиною недостатньої кількості якісних джерел та статистичних даних вузького спрямування. До актуальних проблем та перешкод розвитку соціальної реклами в сфері благодійності можна віднести: наявність недостатнього фінансового ресурсу, що стає суттєвою перешкодою для активного виготовлення та поширення соціальної реклами благодійними організаціями.

В загальному контексті варто зазначити, що традиційна соціальна реклама у більшості випадків не здатна «підштовхувати» глядача до здійснення цільової дії, оскільки передбачає виконання цілього алгоритму дій різного роду, в той час, як реклама в соціальних мережах та на веб-сайтах дозволяє не лише проінформувати аудиторію, а й здійснити певну дію.

2. Використання соціальної реклами можливе для досягнення цілей різного характеру, її ефективність буде залежати від проведення якісного аналізу цільової аудиторії, каналів поширення та актуальних форматів рекламних матеріалів.

Разом з цим, нами виявлено певні особливості виготовлення та поширення соціальної реклами, які стосуються безпосередньо веб-сайтів:

- веб-сайти переважно використовуються з метою інформування аудиторії про діяльність фонду чи організації

-у більшості проаналізованих випадків на офіційних сайтах не містяться рекламні матеріали

- найбільш поширеним видом реклами, які зустрічається на веб-сайтах є нативна банерна реклама, з призовом до конкретної дії

- веб-сайти виступають в ролі інформаційних майданчиків та інструментів для звітності, зокрема переважна більшість сайтів містить окремі розділи, де представлені звіти про виконану роботу та досягнуті результати

3. В контексті діяльності благодійних та громадських організацій помітний значний попит на виготовлення та поширення соціальної реклами (зокрема переважною популярністю користується соціальна реклама в соцмережах та зовнішня реклама). Організації реалізують різного роду соціальні кампанії незалежно від їх напрямку діяльності та статусу. Розробка проектів соціальної реклами відбувається відповідно до актуальної тематики та за наявності відповідних ресурсів.

В діяльності благодійних та громадських організацій соціальна реклама є одним з основних інструментів для досягнення ефективності.

4. Аналіз соціальних мереж та веб-сайтів обраних організацій дозволяє прийти до висновку, що сьогодні:

- соціальні мережі стають все більш популярним та ефективним каналом поширення інформації,

- інструментом для комунікації з аудиторією,

- майданчиком для розміщення та поширення матеріалів соціальної реклами.

- майданчиками для привернення уваги суспільства до глобальних проблем, вони дозволяють залучати громадськість до своєї діяльності, активізовувати аудиторії для вирішення певних проблем в умовах війни

В умовах повномасштабної війни росії проти України, соціальні мережі стали рушійною силою, що дозволяє привертати увагу людей з усього світу до

реалій, що відбуваються в Україні, також за допомогою соціальних мереж вдається збирати мільйони суми на допомогу українській армії та українцям.

РЕКОМЕНДАЦІЇ

Опираючись на результати дослідження благодійним організаціям рекомендовано:

5. Постійно здійснювати заходи з метою привернення уваги до діяльності організації шляхом інформування населення про актуальні проблеми й напрямки соціальної роботи та групи споживачів, якими вони опікуються
6. Проводити більш якісний та глибинний аналіз ситуації перед початком розробки соціальної реклами, що дозволить спрогнозувати ймовірні результати та ефективність нової реклами, «влучити» в зацікавлену аудиторію та досягнути бажаних цілей
7. Займатися активним веденням сторінок організації в соціальних мережах, оскільки саме вони являються перспективними каналами поширення інформації та комунікації для споживачів соціальної реклами.
8. Залучати інвестиції до реалізації проектів з виготовлення соціальної реклами, шляхом участі в грантових проектах або співпраці з іншими фондами-партнерами чи більш масштабними організаціями.
9. Чітко оцінювати наявні ресурси, та аналізувати шляхи для можливості залучення нових, опираючись на власну спроможність їх реалізації.
10. Займатися розвитком технічних навичок персоналу для швидкого перелаштування щодо виготовлення та розповсюдження соціальної реклами у відповідності до зміни ситуації з діджиталізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bilous O. (2021). Social TV Advertising in Ukraine and the EU: Topics, Impact, Effectiveness through the Prism of Media Literacy. *Media Education (Mediaobrazovanie)*. 17(3). DOI: 10.13187/me.2021.3.398
2. Forbes. (2021). How Nonprofits Can Use Social Media To Increase Donations And Boost Visibility. Retrieved from:
<https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2021/03/06/how-nonprofits-can-use-social-media-to-increase-donations-and-boost-visibility/?sh=11cb18bd2bb7>
3. Jingdong L. (2019). Difficulties and Countermeasures of Public Service Advertising in the Context of New Era. *2019 International Conference on Politics, Economics and Management (ICPEM 2019)*. Отримано з:
<http://clausiuspress.com/conferences/LNEMSS/ICPEM%202019/ICPEM073.pdf>
4. Kedis, P. (2021, May 27). Дослідження newage. Медійна реклама 2021. newage. Retrieved May 27, 2021, Отримано з: <https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennya-newage-medijna-reklama-2021/>
5. Lake L. (2020). What is nonprofit marketing? *The balance small business*. Retrieved from: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-nonprofit-marketing-2295530>
6. Sharma N. & Sharma T. (2021). Promoting Health Education through Social Advertising and Technology for Health Awareness Management. *9th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*. DOI: 10.1109/CITSM52892.2021.9588912
7. Альтман Д. (2020). Соціальна реклама: історія виникнення та яскраві кейси. *Bazilik*. Отримано з: <https://bazilik.media/sotsialna-reklama-istoriia-vynyknennia-ta-iaskravi-kejsy/>
8. Бугайова, О. І. (2013). Соціальна реклама як особливий жанр. Отримано з: [http://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3096/mvkfm_2013_1\(1\)_21-2.pdf?sequence=1](http://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3096/mvkfm_2013_1(1)_21-2.pdf?sequence=1)

9. Велика Українська Енциклопедія. (n.d.). Реклама. Отримано з:
<https://vue.gov.ua/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0>
10. Закон України (1996). *Про рекламу*. Відомості Верховної Ради України. Вилучено з:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
11. Закон України. (2012). *Про благодійну діяльність та благодійні організації*. Відомості Верховної Ради України. Отримано з:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5073-17#Text>
12. Закон України. (2013). *Про громадські об'єднання*. Відомості Верховної Ради України. Отримано з:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17#Text>
13. Закон України. (2021). Про внесення змін до деяких законів України щодо меценатської діяльності у сфері фізичної культури і спорту. Верховна Рада України. Отримано з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1520-20#n66>
14. Клос Л. & Джавадян О.-М. (2021). Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні. *Social Work and Education*. Vol.8 No. 2. DOI: <https://doi.org/10.25128/2520-6230.21.2.5>
15. Міністерство Юстиції. (n.d.). Характеристика громадських формувань як інститутів громадянського суспільства. Вилучено з:
https://minjust.gov.ua/m/str_33565
16. Національна Рада України з питань телебачення і радіомовлення. (2019). Звіт Національної ради “Соціальна реклама на телебаченні”. Отримано з:
https://www.nrada.gov.ua/analytics_category/sotsialna-reklama/
17. Олтаржевський Д. О. (2016). Соціальна реклама. *Навчальний посібник*. Вилучено з:
https://www.academia.edu/37038695/%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%B%D0%B0%D0%BC%D0%B0

18. Осаула В. (2019). Соціальна реклама як комунікативний феномен сучасності: до постановки питань. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. №3*. DOI: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2019.187983>
19. Проект Закону України. (2011). *Про соціальну рекламу*. Верховна Рада України. Вилучено з: <https://ips.ligazakon.net/document/JF6PI00A?an=3>
20. Разумкова Г. В. & Гнатченко О. В. (2020). Психологічні механізми впливу реклами на споживача. *Економіка та управління підприємствами. Випуск 1 (24)*. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-20>
21. Сенкевич Г. А. (2016). Соціальна реклама як технологія соціальної роботи. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції “Соціальна робота в Україні: основні напрями, проблеми та перспективи розвитку”*. С. 16-19. Отримано з: <https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/confdocs/2016/9.pdf#page=16>
22. Стащук, І. (2015). Соціальна реклама: від (ре) трансляції цінностей до аксіологічної інтеракції. Отримано з: <http://www.er.ucu.edu.ua:8080/handle/1/335>
23. Тимошенко А. Л. (2006). Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді. *Науковий Журнал “Український соціум”*. №2 (13). <https://doi.org/10.15407/socium2006.02.069>
24. Управління з питань реклами КМДА. (n.d.). Інформації щодо суспільних проблем та тем, висвітлення яких визначено пріоритетними на 2022 рік. Отримано з: <https://reklama.kyivcity.gov.ua/files/2022/1/17/info.pdf>
25. Худар С.М. (2020). Соціальна реклама як комунікативний інструмент оптимізації державного правління. *Інститут підготовки кадрів Державної служби зайнятості України*. Вилучено з: <https://ipk.edu.ua/wp-content/uploads/2020/03/dis.Khudar..pdf>

26. Шальман, Т. М. (2014). Соціальна реклама—важливий складник ринку реклами та PR. Наукові записки Інституту журналістики, (57), 256-260.

27. *Як змінилося користування мобільними застосунками за 5 років: дослідження Kantar CMeter*. CreativityUA. (2020, July 29). Retrieved July 29, 2020, Отримано з: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>

28. Яцишина, Л., & Шевченко, І. (2018). Медіаринок України: аналіз і тренди розвитку. Отримано з:

http://projects.dune-hd.com/bitstream/handle/2010/27466/mu_18_6_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

29. Велика Українська Енциклопедія. (n.d.). Соціальна мережа. Отримано з: https://vue.gov.ua/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0

ДОДАТКИ

Додаток А. Гайд напівструктурованого інтерв'ю для експертів

Добрий день!

Мене звати Федоренко Владислава, я студентка Національного університету «Києво-Могилянська академія». Це опитування проводиться в межах кваліфікаційної роботи на тему: «Соціальна реклама в діяльності благодійних організацій».

Опитування є конфіденційним, Ваші особисті дані не підлягають розголошенню та використовуватимуться лише в межах дослідження. За Вашої згоди наша розмова записуватиметься на диктофон, щоб полегшити аналіз отриманої інформації.

Хочу наголосити на тому, що в опитуванні немає правильних або неправильних відповідей, оскільки важливі саме Ваша думка та Ваш професійний досвід.

Дякую Вам за згоду взяти участь у цьому дослідженні.

Якщо у Вас виникнуть запитання, побажання або коментарі, Ви маєте мої контакти, за якими завжди зможете звернутися до мене.

Блок 1 Соціальний блок

1. Назва організації -
2. Статус організації (міжнародна, всеукраїнська, регіональна, місцева)
3. Місто -
4. Посада респондента -
5. Сфера діяльності/ напрямки роботи організації -

Блок 2. Зміст та організація соціальної реклами

1. Яка місія вашої організації та мета діяльності? -
2. Хто є вашою цільовою аудиторією? -
3. Яким чином ви обираєте тематику соціальної реклами? (чи це буде реклама в просвітницьких цілях, чи активізація суспільства, чи закриття певних потреб, вирішення проблем?) -
4. Які цілі та завдання вирішує для вашої організації соціальна реклама?
5. Які формати реклами ви обираєте? Чому?
6. Які формати, на вашу думку, є більш ефективними?
7. Які шляхи/канали поширення соціальної реклами ви використовуєте?
8. Які канали поширення є більш ефективними?
9. Як ви оцінюєте ефективність соціальної реклами? (які критерії/показники?)
10. Які знання та навички необхідно мати соціальному працівникові, який відповідає за соціальну рекламу?

Блок 3 Особливості виготовлення соціальної реклами

11. Які особливості виготовлення соціальної реклами у вашій організації?
12. Хто в вашій організації займається виготовленням соціальної реклами?
13. Які ресурси ви використовуєте для виготовлення та поширення реклами?
Звідки їх берете?
14. Чи проводяться у вас інформаційно рекламні кампанії? Як часто?
15. Які головні проблеми, що заважають активному поширенню реклами та її розробці?
16. Чи достатньо прописані всі вимоги та функції соціальної реклами в законі України "Про соціальну рекламу"?

Додаток Б. Рекламні матеріали розміщені на Instagram-сторінці БФ
«Життєлюб»



рис. 3.1.1

рис. 3.1.2

додаток Б., 3.1.3 (соціальна реклама в форматі відеоролику, розміщена на Instagram-сторінці БФ «Життєлюб»)

<https://www.instagram.com/p/CIDOrAPHbL4/>

Додаток В. Рекламні матеріали розміщені на Instagram-сторінці ГО “Соціальна синергія”

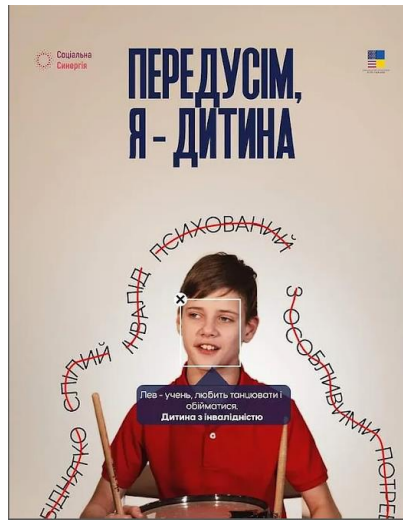


рис. 3.1.4 (приклад соціальної реклами, розміщеної Instagram-сторінці ГО «Соціальна синергія»)

Додаток Г. Рекламні матеріали розміщені на веб-сайті та Instagram-сторінці БФ «Голоси дітей»

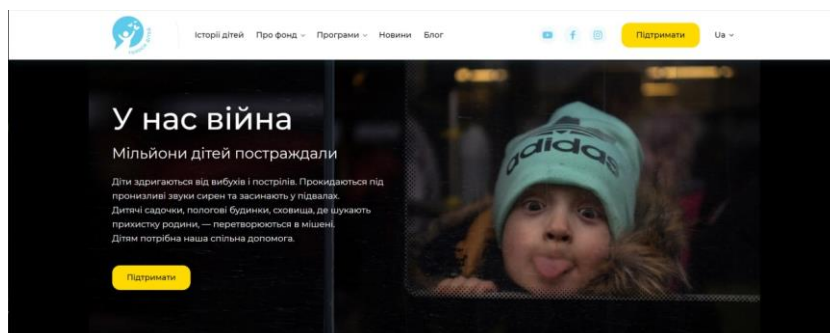


рис. 3.1.5 (приклад нативної соціальної реклами, розміщеної на офіційному сайті БФ «Голоси дітей»)

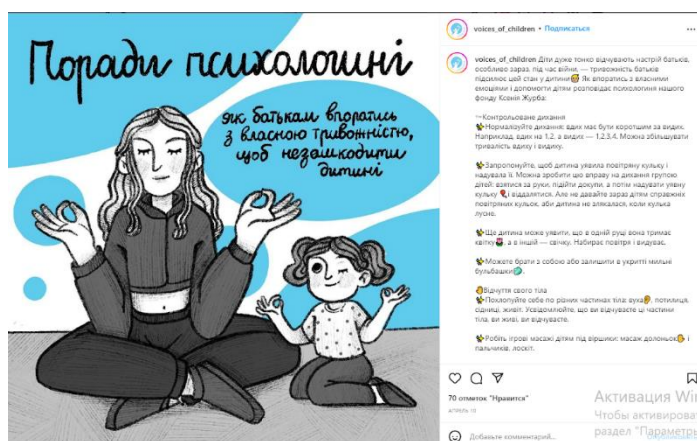


рис. 3.1.6 (приклад соціальної реклами інформативно-просвітницького характеру, розміщеної Instagram-сторінці БФ «Голоси дітей»)



рис. 3.1.7 (приклад контенту у форматі допису-звітності, розміщеного на Instagram-сторінці БФ «Голоси дітей»)



рис. 3.1.8 (приклад соціальної реклами інформаційного характеру, розміщеної на Instagram-сторінці БФ «Голоси дітей»)



рис. 3.1.9 (приклад соціальної, розміщеної Instagram-сторінці БФ «Голоси дітей»)

- https://www.instagram.com/p/Cd_SBLjF0Z9/
- <https://www.instagram.com/p/CcqY6hnF6ML/>
- <https://www.instagram.com/p/CcQkyuDFkrT/>

Додаток Д. Рекламні матеріали розміщені на веб-сайті та Instagram-сторінці БФ «Таблеточки»



рис. 3.1.10 (приклад нативної соціальної реклами, розміщеної на офіційному сайті БФ «Таблеточки»)



рис. 3.1.11 (приклад контенту інформативного характеру, розміщеного на Instagram-сторінці БФ «Таблеточки»)

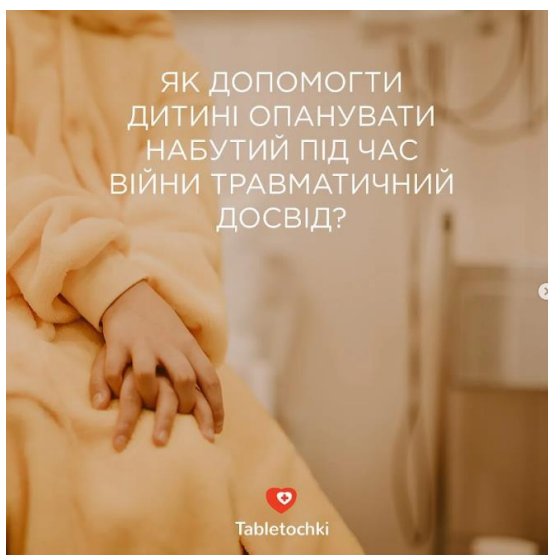


рис. 3.1.12 (приклад контенту просвітницького характеру, розміщеного на Instagram-сторінці БФ «Таблеточки»)



рис. 3.1.13 (приклад соціальної реклами, розміщеної на Instagram-сторінці БФ «Таблеточки»)



рис. 3.1.14 (приклад «партнерського рекламного допису», розміщеного на Instagram-сторінці БФ «Таблеточки»)

Додаток Е. Рекламні матеріали розміщені на веб-сайті та Instagram-сторінці БФ «KOLO»

Ми конвертуємо кожен
донат у технологічну
перевагу України

Саме зараз, поки ви читаете цей текст, точаться важкі бої. Кожна секунда
важлива, як і кожна гривня. Допоможіть закінчити війну в Україні.

Допомогти в один клік

G Pay Apple Pay VISA mastercard



рис. 3.1.15 (приклад нативної соціальної реклами, розміщеної на офіційному сайті БФ «KOLO»)

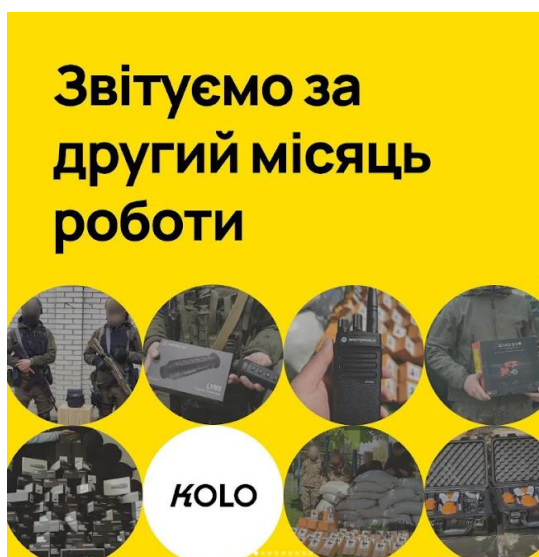


рис. 3.1.16 (приклад контенту у форматі допису-звітності, розміщеного на Instagram-сторінці БФ «KOLO»)



рис. 3.1.17 (приклад контенту просвітницького характеру, розміщеного на Instagram-сторінці БФ «KOLO»)



рис. 3.1.18 (приклад соціальної реклами, розміщеної на Instagram-сторінці БФ «KOLO»)



рис. 3.1.19 (приклад «партнерського рекламного допису», розміщеного на Instagram-сторінці БФ «KOLO»)

**Додаток Ж. Рекламні матеріали розміщені на Instagram-сторінці
Міжнародної правозахисної організації «Amnesty International»**



рис. 3.1.20 (приклад інформаційно-просвітницького допису, розміщеного на Instagram-сторінці «Amnesty International»)



рис. 3.1.21 (приклад допису новинного характеру, розміщеного на Instagram-сторінці «Amnesty International»)



рис. 3.1.22 (приклад соціальної реклами, розміщеної на Instagram-сторінці «Amnesty International»)