

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«__» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
СТВОРЕННЯ БАНЕРНОЇ РЕКЛАМИ НА СОЦІАЛЬНУ ТЕМАТИКУ

Виконавець: Сльозник Тетяна Олександрівна _____

Керівник: доцент, канд. н. із соц. ком.

Іващук Антоніна Анатоліївна _____

Нормоконтролер: доцент, канд. н. із соц. ком.

Іващук Антоніна Анатоліївна _____

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТИ ВИРІШЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ ЗА ДОПОМОГОЮ РЕКЛАМИ.....	5
1.1. Методи формування громадської думки.....	6
1.2 Реклама на соціальну тематику: види та функції.....	10
1.3 Банерна реклама як спосіб комунікації з аудиторією.....	18
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА БАНЕРНОЇ РЕКЛАМИ НА СОЦІАЛЬНУ ТЕМАТИКУ ДЛЯ ПРИГУЛКУ «В ДОБРІ РУКИ».....	25
2.1 Аналіз креативної реклами на соціальну тематику.....	25
2.2 Розробка власної банерної реклами на соціальну тематику.....	28
2.3 Аналіз ефективності рекламної комунікації.....	35
Висновки до розділу 2.....	36
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41
ДОДАТКИ.....	45

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що у наш час соціальна реклама є одним з найбільших механізмів впливу на громадськість.

За допомогою повідомлень на соціальну тематику можна донести усю значущість тих чи інших тем. Це може бути: гендерна рівність, інклюзивність, присутність сексизму, тощо.

Банерна реклама не менш важлива у нашому житті. У час інноваційних технологій не можливо уникнути цього явища.

Дану тему досліджували такі науковці як С. Андріяшкіна, Н. Бутенко, Л. Гейдар, Г. Довбах, О. Грубіна, Н. Комарова [1,2,3,6,7].

Теорію і практику реклами, механізми її впливу на суспільство розглядали У. Уеллс, А. Дейян, Р. Барта, Дж. Россітер, Андрусенко А., Власов П., Євтушок В, Мунтян В. та ін. [12,13,6,10].

Метою дослідження є створення банерної соціальної реклами на соціальну тематику для громадської організації «В добрі руки».

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Визначити методи формування громадської думки.
2. Виділити основні види та функції реклами на соціальну тематику.
3. Проаналізувати креативну рекламу.
4. Розробити концепцію власної реклами на соціальну тематику.

Об'єкт дослідження – банерна соціальна реклама в Інтернеті.

Предмет дослідження є соціальна реклама як спосіб вирішення проблем суспільства.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури.

Метод порівняльного аналізу та метод спостереження було використано для порівняння соціальних реклам різного виду.

У процесі визначення проблеми соціальної реклами було використано методи спостереження, щоб відслідковувати кількість переглядів та переналаштовувати рекламу; індукції, щоб проаналізувати отримані данні; дедукції, щоб зробити вірні висновки; історичний метод використаний при пошуку схожих реклам на саціальну тематку для їх аналізу.

Також, використано такі журналістикознавчі методи дослідження, як контент-аналіз й контент-моніторинг тощо.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що було проведено анкетування, в результаті якого виявлено якою саме повинна бути ефективна реклама на соціальну тематику.

Також запропоноване власне рекламне оголошення громадської організації.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що результати дослідження можна використовувати в діяльності з формування та створення соціальної банерної реклами для різних кампаній.

Апробація результатів дослідження. Зміст дипломної роботи було висвітлено у виступі на I Міжвузовій студетській науково-практичній конференції «Світові тенденції у сфері реклами та зв'язків з громадськістю: проблеми та перспективи», 21 березня 2021 рік.

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

Сльозник Т., Роль зовнішньої реклами в соціальній сфері, міжвузівська студетська науково-практична конференція «Світові тенденції у сфері реклами і зв'язків з громадськістю: проблеми та перспективи», 2021.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 пірозділів), з 2 висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (41) та додатків.

Загальний обсяг дипломної роботи складає 58 сторінок, основний текст - 40 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТИ ВИРІШЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ ЗА ДОПОМОГОЮ РЕКЛАМИ

1.1. Методи формування громадської думки

Вплив громадської думки на суспільство активно вивчається протягом декількох десятиріч, але найбільш впливовими вченими у цій сфері є Шемшученко, П. Фролова, В. Ярошенко[4].

Громадська думка – це сукупність уявлень, оцінок і суджень, які поділяє більшість чи принаймні значна частина населення стосовно проблем, подій чи фактів дійсності в конкретній соціальній ситуації[8].

Громадська думка — це саме уявлення ,оцінки та судження багатьох людей у суспільстві щодо соціальних питань та ситуацій. Вона може бути у громадськості вцілому, у колективі чи у якійсь з соціальних установ[35].

Громадська думка — це стан масової свідомості, спільне громадянами розуміння значущих явищ, подій і процесів. Громадська думка виявляється в реакції, оцінному став-ленні певних соціальних спільнот (суспільства, організацій, груп) до соціальної дійсності, різних подій, поведінки та діяльності окремих людей чи соціальних інституцій, явищ і процесів з погляду цих спільнот [3].

Адекватне функціонування групи людей неможливе без створення колективного уявлення про загальноприйняті речі, оцінок певних явищ, подій, урегулювання норм поведінки, практичних шляхів вирішення занчущих проблем.

Одна з головних вимог соціальної сфери економіки та свідчення демократичного розвитку є створення тісного зв'язку з суспільством через систему формування й урахування суспільної думки щодо соціальних проблем.

Безумовно, наукове знання далеке від громадської думки, проте й людська свідомість здатна давати правильні оцінки, що диктуються здоровим глуздом. Носіями і виразниками громадської думки є люди — соціальні групи, організації, окремі особи. Вони під ідеологічним впливом чи стихійно формують загальну думку[4].

Основні методи формування громадської думки:

- Наслідування.
- Навіювання.
- Авторитетський вплив на громаду, тощо.

Основні способи формування громадської думки:

- Особистісне спілкування.
- ЗМІ.
- Пропаганда тощо[12].

Громадська думка повстає через діалектичне взаємопроникнення, взаємоопосередкування персонального та колективного. Сприйняття угруповання людей як цілісної та зрілої соціальної організації залежить від його ступеня сформованості та рівня зрілості громадської думки. Водночас в різних соціальних організаціях є істотні відмінності в конкретних формах вияву громадської думки та її змісті. Оскільки громадська думка ґрунтується на індивідуальних думках і найповніше віддзеркалює уявлення більшості суб'єктів, суттєвий вплив на громадську думку справляють характер міжособистісних стосунків, предметна діяльність організації та стиль керівництва в ній. У ній домінують ті оцінки, які сприймаються суб'єктами незалежно від їх правдивості чи хибності[8].

Громадська думка може бути спрямована як негативно, так і позитивно. Позитивно орієнтована думка має конструктивний характер з погляду на соціальний поступ, сприяє формуванню адекватної соціальної поведінки,

розвитку суспільної активності, ініціативного і відповідального ставлення до функціональних обов'язків[20].

Особливісь громадської думки в тому, що вона ґрунтується на особистому переконанні та має сприйматися саме тобою, як особистістю. Така позиція є властивою для пересічного громадянина.

Найголовнішими деталями механізму громадської думки є оцінки, які тримаються на знання і підкріплюються почуттями та емоціями[12]. Інакше кажучи, громадська думка — поєднання доцільних, емоційних і вольових деталей. Коли ми кажемо про формування громадської думки на конкретному питанні, вона стає досить динамічною. Проте, коли вона фігурує довгий час, тоді здійснюється фіксування її в нормах, традиціях та звичаях.

Сучасний російський соціолог Л. Судас вважає, що “громадська думка має інтегративний характер, виражає спільне розуміння. Зароджуючись на первинній стадії як персональна думка людей щодо суспільних проблем, що стосуються індивідуальних інтересів, вона у процесах міжіндивідуальної комунікації та масового контакту складається у загальну думку більш-менш широких мас людей, суспільних громад.

Головним чинником, що обумовлює громадську думку, є присутність загального зацікавлення відносно вагомих соціальних груп. Поява такого “інтересу” власне і запускає механізм створення громадської думки[25].

Щодо суспільства, громадська думка виконує політичну та соціальну місії, на рівні соціальних угруповань- оціночну, виховну та управлінську.

Громадська думка, проникаючи в усі сфери життєдіяльності суспільства: виробничу, політичну, правову, етичну, релігійну, моральну, наукову — і виконуючи названі (а насамперед оцінну) функції, є дієвим елементом соціального контролю. Це — публічний вид соціального контролю, що потребує легалізації поведінки людей, подолання анонімності[15].

Коли ми говоримо про управлінську функцію громадської думки, то слід зазначити, що вона відкриває можливий канал комунікацій між владою та громадськістю. Отриману інформацію про потреби, інтереси, вимоги та претензії

не слід ігнорувати, її потрібно використовувати для покращення взаємодії у суспільних угрупованнях.

Також такі данні можуть бути використані як поштовх до розвитку здійснення соціального контролю та за допомогою такого виду інформації можна робити прогнози щодо соціального розвитку.

Діагностично-оцінна функція опитування громадської думки полягає в соціальній розвідці, дослідженні колективних настроїв, соціальних установок індивідів, їхнього ставлення до різних соціальних проблем, суб'єктів влади тощо.

Запропонована автором технологія врахування громадської думки у діяльності органів виконавчої влади є системою послідовних взаємопов'язаних процесів (вихід попереднього є входом наступного) (див. табл.1.1.).

На вході органи виконавчої влади отримують від навколишнього середовища громадську думку, перетворюють її на інформаційний продукт – соціологічну інформацію (вихід процесу вивчення), здійснюють заходи щодо підвищення її консультативного потенціалу цільових груп (вихід процесу збагачення) для використання у визначенні оптимального варіанта організаторського рішення (вихід процесу врахування), оцінки відповідності діяльності очікуванням громадян (вихід процесу громадської експертизи) та визначення необхідності її корегування[1].



Таблиця 1.1. Технологія врахування громадської думки[22].

За допомогою опитування ми можемо оцінити соціально-психологічний стан людини, виявити ідеали, які сформувалися в її свідомості.

Виховну функцію громадської думки можемо розглядати з двох точок зору:

- регулярність опитувань сприяє стеженню за впливовістю як загальних політизованих акцій, так і внутрішньогрупових змін на поведінку категорій людства та їх безпосереднього мислення;
- показники опитувань здійснюють великий вплив на формування громадської думки у даному напрямі. Якщо вдало проаналізувати інформацію з анкетування, тої можна як завгодно користуватися даними відповідями для різних цілей(навіть привернути увагу до політичного лідера).

Отже, за допомогою опитування громадської думки можна маніпулювати суспільною свідомістю людей, управляти ними [21].

Маніпулювання — це використання системи засобів ідеологічних і соціально-психологічних дій з метою зміни мислення і поведінки людей усупереч їхнім інтересам. При цьому люди часто й не усвідомлюють, що їхній світогляд, потреби, інтереси і спосіб життя загалом багато в чому залежать від тих, хто ними маніпулює. Можливості маніпулювання особливо зростають з розвитком засобів масової комунікації[20].

Отже, громадська думка є спільною для більшості, але не обов'язковою для кожного. Тому суспільні організації, адміністрації, формальні й неформальні лідери своїм авторитетом повинні підсилювати позитивні моменти громадської думки. Їх необхідно постійно відображати в місцевих засобах масової інформації, в документах з організації та оплати праці, використовувати під час зборів, нарад з вирішення проблем соціальної громади.

1.2 Реклама на соціальну тематику: види та функції

Існує немало визначень щодо поняття соціальна реклама, і одне з них надає нам видатна українська учена С. Андріяшкіна.

Соціальна реклама – це некомерційний вид реклами, що використовують як спосіб звернути увагу людства до найпоширеніших проблем за допомогою різних носіїв [7].

В Україні згідно з законом "Про рекламу" соціальною рекламою вважається інформація будь-якого виду, розповсюджена у будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутків[5].

Ситуація з поширенням реклами в українському суспільстві загострюється через:

- відсутність в Україні єдиної концепції соціальної реклами (хоча законодавчо закріплені її основні засади);
- нестача фахівців, які спеціалізуються на соціальній рекламі (в її створенні є свої нюанси та специфіка);
- брак коштів (соціальна реклама вважається фінансово не вигідною (тому непоширеною) і, як наслідок – складність доступу секторів соціальної роботи до каналів розміщення соціальної реклами;
- східність між політичною та соціальною рекламою (все частіше і комерційною також).

Внаслідок серед всієї рекламної продукції соціальна реклама становить менше 1% (хоча б мала не менше 5%), а її якість та ефективність сумнівні, що знайшло відображення у наступних діаграмах, де порівняно ефективність іноземної та вітчизняної соціальної реклами [4].

Виникнення соціальної реклами обумовили загальносуспільні проблеми, які постійно постають перед людством. Її тематика є ідентичною у всіх країнах, оскільки більшість соціальних проблем є глобальними. Так, всі проблеми охоплені соціальною рекламою можна поділити на такі 4 групи:

1. боротьба з вадами та загрозами, попередження екологічних катастроф або небажаних наслідків, декларація добродійних цілей;

2. пропаганда цінностей (здоров'я, робота, кар'єра, сім'я, діти, безпека тощо);

3. заклики до перетворень, що базуються на прагненні досягти соціальних та індивідуальних ідеалів;

4. соціальна психотерапія. Застосовується у тих випадках, коли негативні емоційні стани та почуття є масовими (страх, почуття тривоги, хвилювання за власну долю та долю близьких, депресивні стани тощо) [6].

Відповідно, місія соціальної реклами – зміна поведінкової моделі соціуму. Соціальна реклама є ефективним засобом боротьби зі злом яке укорінилося в суспільстві. Вона змінює ставлення людей до повсякдення, згодом змінюється їх поведінка, та формуються кращі соціальні цінності.

Метою соціальної реклами є гуманізація суспільства та формування моральних цінностей. Предметом – ідея, володіння певною соціальною цінністю.

На противагу від комерційної реклами, інформація, що подається у соціальній рекламі не нова і містить у собі суспільно значущу ідею або привертає увагу до значущих проблем людства.

Неновизна є принциповою: чим більше знає адресат соціальної реклами про тему конкретного повідомлення, тим яскравіше він реагує на нього, тим результативнішою є рекламна кампанія. Знання не тотожне усвідомленню. Найпершим завданням соціальної реклами є усвідомлення.

Усвідомлення проблеми – це половина успіху, інша половина – це дії, що спрямовані на її вирішення. Відповідно, друге завдання – соціальна реклама має вміщувати ідею, можливість, варіативність її вирішення.

У такому виді реклами найвіжливішим є соціальна відповідальність та занчущість, щоб були показані проблеми суспільства, а найголовніше – вирішення. Другим завданням є наявність видимої альтернативи, занчущість виходу із тяжких ситуацій та самостійного, вільного людського вибору дій. Споживач краще засвоює будь-яку інформацію, коли є наочний приклад,

виходячи з цього, краще не тільки показувати вихід, а пропонувати спробувати скористатися моделями вирішення ситуації [11].

Причому необхідно не просто озвучити, а скласти слогани, що швидше запам'ятовуються, стають девізом та спонукають до дії на кшталт:

- зламай порочне коло насильства; звільнись від рабства (тютюнопаління, наркотиків та інших видів адикції);
- відчуй смак свободи без (певних видів адикції);
- смакуй життя безпечно (за безпечний секс);
- скажи ні ... (соціально негативним явищам);
- життя реальне прекрасніше за віртуальне, тощо[13].

За допомогою соціальної реклами, як інформатора соціальних змін, є можливість змалювати бажаний світогляд, може навіть вселяти запропоновані норми та цінності. Існує умовний розподіл такої реклами: реклама людських цінностей та інформуюча реклама. Реклама першого типу змушує людей приймати та запам'ятовувати обрані цінності, може навіть переймати собі їх. Другого-просування програм на соціальну тематику, послуг, навіть волонтерських організацій.

Найголовніше у текій рекламі – можливість комунікувати з суспільством: контакті телефони довіри та допомоги, список громадських організацій, волонетрів, психологів, якщо потрібно, що будуть доречними у данному питанні.

В межах вітчизняної дослідницької традиції щодо виділення основних видів соціальної реклами варто відзначити наукові погляди Г. Почепцова, який відповідно до критерію вибору способів і прийомів досягнення суспільно значимої мети розрізняє наступні підвиди соціальної реклами:

1) реклама, покликана впроваджувати або закріплювати конкретні правила та норми досягнення суспільно значимих цілей;

2) реклама, яка виховує суспільство за допомогою конструювання ідеальної моделі світу, запропонованого для наслідування, у структурі якого передбачувані правильні дії, які «вбудовуються» як логічний елемент[35,с.212].

У соціальній рекламі існує умовний розподіл на 4 підтипи: суспільну, державну, некомерційну та власне соціальну. Існує два рівні соціальної реклами: тактичний і стратегічний. Тактична реклама у деяких випадках спроможна поліпшенню закріплення відповідних норм та правил. Щодо намірів самої реклами – це рекомендація щодо алгоритму дій у тій чи іншій ситуації [18].

Також одним з факторів, що підсилюють ефективність соціальної реклами є особливість людини, а саме здатність до співпереживання та співчуття до чужих проблем, а ще важливим тут постає страх проникнення проблем у власне життя людини.

Водночас слід вказати, що реклама може формувати та навіювати штучні потреби, тобто такі, які не виникали до перегляду реклами. Так соціальна реклама може сформувати бажання допомагати вирішувати соціально-значущі проблеми.

Реклама, що орієнтована на формування стратегічного ставлення до життя, світу, вимальовує бажаний "образ" світу. Призначена легітимізувати наявні або пропоновані моральні і поведінкові норми.

Соціальна реклама має такі структурні компоненти: когнітивний, емоційний, комунікативний та мотиваційний.

- Когнітивний – представлений соціально-ціннісною інформацією та символами, що важливо усвідомити, переглянути, закріпити, приділити більше уваги тощо.
- Емоційний компонент включає в себе ілюстрації, колір, голос і музику – все те, що спонукає до душевного відгуку адресата.
- Комунікативний компонент характеризується словом, слоганом і текстовим блоком – все те, що називається "прилипає" до язика, створює ціпкі "зачіпки" у пам'яті і потім впливає мимоволі у розмові
- Мотиваційний – актуалізує проблему, ціннісні установки, інтереси цільової аудиторії – все те, що сприяє формуванню власного морального

кодексу, атитюдів та спонукає до розв'язання проблеми або принаймні бажання розставити крапки над "і"[6].

Мета, зміст та завдання обумовили наступні функції соціальної реклами: інформаційна, економічна, просвітницька, соціально-регулятивна, естетична, комунікативна, іміджева. Інформаційна функція здійснюється в інформуванні громадян про наявність певної соціальної проблеми і привертанні уваги до неї.

Реклама на соціальну тематику є достаньо корисною для будь-якої держиви, через те що вона допомагає запобігати багатьом проблемам, таким чином у країні буде панувати добробут. Функція просвітництва соціальної реклами може вбачати в собі навіювання рідусоціальних цінностей, говорить про проблематику та шляхи віршення таких проблем.

У довгостроковій перспективі соціально-регулятивна функція спроможна змінити модель поведінки перних аудиторій щодо соціальної проблеми.

Якщо говорити про естетичну функцію, то можемо сказати, що саме у соціальній рекламі вона може мати декілька окрасів, як позитивний, так і негативний.

Позитивний: налаштування на позитивний лад, сприятливий настрій, що у свою чергу стимулює розв'язання проблеми. Негативний: демонстрація непривабливих аспектів проблеми. Така реклама має агресивний характер. Вона, як правило, прогнозує й демонструє "що буде, якщо не...".

Зв'язок між суспільством та держаними установами передбачає комунікативна функція.

Позитивне ставлення та позитивний образ у соціальній рекламі забезпечує саме іміджева функція.

Провідними принципами створення соціальної реклами є: законність, точність, достовірність, вживання державної та інших мов відповідно до законодавства України, використання форм та засобів, що не заподіють споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди, інтерфейс

(виклад проблеми має бути зрозумілим для нефахівця, якщо вживається певний термін, то він має бути роз'ясненим)[26].

Основними складовими соціальної реклами відповідно до "Положення про соціальну рекламу у системі Центрі соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді " є: актуальність, присутність рекламної (соціальної) ідеї, чіткість і зрозумілість слогану, оригінальність, візуальна та змістовна єдність, розрахунок тиражу, відсутність посилань на конкретний товар або виробника, рекламодавця, об'єкти права, що належать виробнику або рекламодавцю соціальної реклами[7].

Комерційна реклама з соціальним підтекстом не може вважатися суто соціальною, попри те, що її посилком є вирішення соціальних проблем. Компанії, що є комерційними вже давно змогли усвідомити, що просто створити рекламу не достань, потрібно, щоб вона несла посил вирішення будь-якої проблеми та у ній був соціальний підтекст для створення кращого світу у майбутньому.

Але компанії акцентують увагу на те, що у них соціально відповідальна організація та вони можуть нести соціальний посил та робити щось на благо суспільства, щось нове та корисне.

Метою створення такої реклами є не показ саме вирішення проблем, а демонстрація соціальної відповідальності та причетності, розуміння проблематики суспільства. Таким чином за такою метою, її частково можна виокремити як соціальну, що також є великим плюсом.

Бажано соціальну рекламу розміщувати там, де буде велика кількість потенційних споживачів. Це може бути популярна вулиця, засоби масової інформації чи автобусна зупинка.

Засобами та формами соціальної реклами може бути поліграфічна продукція (буклети, листівки, плакати тощо), зовнішня реклама (біг-борди, транспортні засоби, будівлі), ЗМІ (преса, рекламні ролики на телебаченні і радіо, інтернетреклама тощо).

На телебаченні має бути у рекламних блоках. Соціально привабливі рекламні заставки сформують уявлення про принципову необхідність соціальної

реклами. А підбір вдалих тематичних зв'язків між комерційною і соціальною рекламою спростить її просування по каналах розміщення реклами і зменшить гостроту проблеми її фінансування[21].

Щодо якісних та кількісних показників, можемо сказати, що їх доволі важко відстежити у такому виді реклами. Це явище можемо назвати "ефект доміно" – позитивний вплив у першій складовій соціальної системи може призвести до послаблення напруги у декількох інших. Якщо розглядати соціальний ефект від реклами на соціальну тематику, можна сказати, що часові рамки дуже затягнуті, тому ефект може розтягнутися на десятки років, а може й поколінь.

Отже, якщо казати про наймасштабніші рекламні кампанії, можна зробити висновок, що вони неминуче будуть мати соціальний підтекст та соціальну місію. Ефект соціальної реклами достатньо нестабільний, не можна, створюючи таку рекламу, враховувати лише інтереси цільової аудиторії, в такому разі використовується недостатній арсенал усіх параметрів створення та така реклама у будь-який момент може стати неактуальною.

Ефективність соціальної реклами зумовлена її функціональними відмінностями від інших рекламних звернень, адже вона є більш сприйнятливою.

Утім, попри її недосконалість і дефіцит, соціальна реклама має свій позитивний вплив та є необхідною для розвитку соціуму як такого. За умови її удосконалення, визначення чіткого кола виробників, видавців та залучення до її створення фахівців з соціально-психологічних проблем, вона сприятиме санації українського соціуму.

Саме тому у навчальні плани спеціальності "Соціальна педагогіка" введено предмет "Технології створення соціальної реклами", щоб на доволі широкий ринок праці соціальної сфери приходив фахівець, який принаймні має поняття про соціальну рекламу та технології її створення.

1.3 Банерна реклама як спосіб комунікації з аудиторією

Банерна реклама — це графічні зображення або відео, які розміщуються на сайті. Їхня головна мета — привернути увагу потенційних клієнтів. Вони не стільки про продажі, скільки про впізнаваність бренду[18].

Це один з найпопулярніших способів медіа заробити, а бренду — заявити про себе. Головна перевага банерів — широке охоплення цільової аудиторії і відносно невелика вартість порівняно з іншими типами рекламного контенту.

Одним з головних мінусів банерної реклами є ефект “банерної сліпоти”. Явище, коли ми обминаємо, а частіше просто не помічаємо яскраві картинки на обранному сайті.

Банерна реклама має велике охоплення та передбачає велику кількість переглядів на різних сайтах, проте такий вид реклами іноді формує негативне враження та сприйняття, а також вібиває бажання перейти на сайти та цікавитися цією тематикою. Одне з досліджень від Digiday виявило, що їй вірять лише 15% людей, коли рекламі по телебаченню довіряє 29%.

Проте, бренди не перестають купувати банерну рекламу на найвідоміших сайтах. Насамперед це явище прив'язують до того, що такі видання мають велику кількість якісної та споживчої аудиторії, яка добре впізнавана та увагу якої вміло втримують[29].

Одним з найефективніших сучасних способів комунікації з аудиторією є Інтернет. Інтернет технології відкривають для людини надзвичайні перспективи і надають доступ до різноманітної інформації, що дозволяють розширювати кругозір, накопичувати соціальний досвід та зростати морально, таким чином уникнути деградування нації.

Ефективними та впізнаваними є банері повідомлення, на які більше звертають увагу, де присутня графічне зображення, яке супроводжується текстом. Візуальна інформація набагато швидше спіймається, коли вона наочна. Графічні тригери, коли вони є правильно сформовані, сприяють підвищенню ефективності рекламного оголошення.

Банерна реклама плацює за простим алгоритмом: оголошення рекламного характеру у різних форматах та з різними розмірами можуть бути опубліковані на різноманітних платформах.

В залежності від типу банера, може перебувати у верхній частині сторінки сайту, з боків, на кілька секунд перекаривати частину сторінки зверху обраного сайту або розташовуватись по ширині.

Залежно від цілей, рекламні оголошення можуть розміщуватися:

- в медійній мережі Google для обслуговування наявного попиту у рекламодавців;
- в соціальних мережах;
- на окремих майданчиках для вузького таргетингу;
- через онлайн-аукціон *rtb*[28].

Банерна реклама — посідає друге місце за популярністю використання реклами. Така реклама має переваги:

- Доступна ціна. Така реклама коштує значно дешевше, ніж зовнішня і телереклама, а також інші маркетингові активності, але дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією потенційних клієнтів, впливати на репутацію бренду.
- Швидкий результат. Банерна реклама починає працювати відразу після запуску.
- Цілеспрямованість. Банери розміщуються з урахуванням інтересів цільової аудиторії, тому рекламні оголошення бачать потенційні клієнти.
- Аналітика. Успішність рекламної кампанії легко оцінити і змінити стратегію, якщо потрібні показники не досягнуті.
- Гнучкість. Залежно від реакції користувачів і їх взаємодії з банерами, можна змінювати публікації, вносити корективи[10].

Банерна реклама має свої недоліки, про які краще дізнатись перед початком роботи з цим форматом:

- Нецільові кліки. Частина кліків по банерах на мобільних пристроях відбувається випадково. Для цього навіть є спеціальний термін — «синдром товстого пальця». Ще одна проблема: діти які клікають по банерах. Щоб реально бачити ситуацію, потрібно оцінювати подальшу активність користувачів (дзвінки, звернення).

- Непередбачуваний CTR. Клікабельність банера може скласти 0,1%, тобто тільки 1 користувач з 1000 тих, хто побачили банер, перейде за посиланням. Але якщо орієнтуватися на мільйонну аудиторію, можна отримати кліки. Потрібно тестувати різні варіанти дизайнів оголошень і враховувати особливості цільової аудиторії.

- Банерна сліпота. За результатами ряду досліджень стало відомо, що інтернет-користувач у віці від 25 до 34 років бачить до 2094 банерів на місяць. Людська свідомість адаптувалася і навчилася пропускати будь-яку інформацію, схожу на рекламу. 57% користувачів бояться клацати по банеру, щоб не підхопити вірус. Ці дані говорять про те, що потрібно постаратися, щоб зробити оголошення помітним і ненав'язливими, не підозрілим[15].

Всупереч перевантаженості інтернет-платформ рекламою, банерне просування може забезпечити популярність та успіх для популяризації бізнесу. Щоб ваше рекламне оголошення мало популярність, необхідно провести декілька досліджень, щоб виокремити основну цільову аудиторію та врахувати інтереси щодо дизайну, прослідкувати тенденції популярних дизайнів оголошень в Інтернеті [24].

Перш за все, важлива органічність вигляду банеру на сайті, саме це знизить вирогідність банерної сліпоти. Прибавливий вигляд та органічний текст із закликами до дії зможуть привернути увагу споживачі, а яскравий дизайн, що зможе запам'ятатися, затримає увагу аудиторії та зможе забезпечити виокі показники CTR рекламного оголошення.

Ефективні банери зазвичай мають схожі характеристики:

- не перевантажені надміром інформації;

- вирізняються гармонійним кольоровим рішенням, унікальними картинками;
- ведуть не на головну сторінку сайту, а на конкретну сторінку з продуктом;
- обов'язково містять заклик до дії;
- демонструють ненав'язливу анімацію[22].

Рекламні банери класифікуються за цілою низкою параметрів. Наприклад, залежно від кінцевого результату виділяють такі види оголошень:

- **Внутрішні банери.** Зачасту використовують на самих сайтах, щоб повідомити користувачам про акційні пропозиції, розіграші, тощо. З їх допомогою можна переходити на цікаві відвідувачам сторінки ресурсу. Виходячи з цього, можемо побачити таку тенденцію саме зацікавленості споживачем саме цим товаром та значно збільшується кількість переходів на сайт.

- **Інформаційні.** Мета таких оголошень привнути увагу покупців та змусити здійснити купівлю товару, тому вони рекламують різні послуги та товари на платформах, які будуть цікаві тій чи іншій цільовій аудиторії.

- **Брендові або нагадувальні.** Бренди з логотипами фірм розміщують у мережі з метою постійного нагадування. З метою нагадування про себе, відомі бренди використовують свої логотипи у різних варіаціях їхньої репрезентації. Все це задумується для того, щоб споживач, коли захоче придбати товар, обрав саме той бренд, логотип якого бачив частіше за інших.

- **Цільові.** Мають на меті узагальнюючий характер та можуть рекламувати інтернет-магазин, сторінку бренду чи саму вірму. Подання інформації відбувається в загальному вигляді. Банери такого типу розраховані тільки на зацікавлених споживачів у продукції. Цільові повідомлення можуть розташовуватися у різних частинах обраного сайту. [16].

За локалізацією блоків банери діляться на такі види:

- білборди – великі цифрові плакати розміром 970*250 пкс, котрі розміщують на головних сторінках ресурсів;
- лайтбокси – реклама, розрахована на привернення уваги всіх відвідувачів ресурсу, розміщується посередині екрану або зверху сторінки и демонструється 10-20 секунд, після чого зникає;
- Floor Ad – – інтерактивні вікна внизу екрану;
- шпалери – – максимально можливий розмір рекламного блоку 1920*1200 пкс; спливні – банери переміщаються по всьому екрану з урахуванням незаповнених місць[25].

Залежно від вибраного формату рекламні блоки класифікуються на:

- Текстові. Мають декілька значних переваг перед іншими форматами банерів. По-перше, показуються навіть у тих користувачів, котрі вимкнули перегляд графічного контенту на своєму пристрої. По-друге, скорочують час завантаження. По-третє, не виідають очі безперервним миготінням.
- Інтерактивні. Привабливий вигляд і швидке завантаження таких банерів подобається користувачам. Підтримують Flash, Cgi, JavaScript.
- Графічні. Наймасивніші інфо блоки у вигляді простих картинок. Допустимі формати jpeg, gif, png[23].

Наповнення банеру є важливим,але треба враховувати саме вибір форматизування оголошення.Об'єм блоку напряду впливає наскільки швидко буде відкриватися сторінка сайту.

Банери, що має об'ємний формат,значно уповільнюють роботу та пошук потрібних сторінок. Якщо враховувати той факт,що на оголошення виділяється лише декілька секунд,щоб привернути увагу споживача,потенційний покупець бує лише віволікатися на довге завантаження сайту.

Отже, щоб зацікавити потенційного покупця чи клієнта, потрібно дотримуватися таких правил: не перевантажувати надмірною інформацією; демонструвати ненав'язливу анімацію; обов'язково банер повинен містити заклик до дії; переводити не на головну сторінку сайту, а на конкретну сторінку з продуктом.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було чітко визначено аспекти соціальної реклами, її види та функції.

Головне у такій рекламі – наявність зворотного зв'язку: чітко зазначені номери "гарячої" лінії, перелік установ, служб, суспільних організацій (бажано з адресами та електронною поштою), що опікуються даним питанням, звернувшись до яких адресат стане клієнтом і отримає необхідні соціально-психологічну допомогу та соціальні послуги.

Також соціальна реклама поділяється умовно на чотири підтипи: суспільну, державну, некомерційну та власне соціальну. Існує два рівні соціальної реклами: тактичний і стратегічний.

Реклама, що орієнтована на тактику, покликана запровадити або закріпити конкретні правила і норми.

Призначення – пропозиція певного набору дій, тактичний хід, певний алгоритм діяльності у певній ситуації.

Реклама, що орієнтована на формування стратегічного ставлення до життя, світу, вимальовує бажаний "образ" світу. Призначена легітимізувати наявні або пропоновані моральні і поведінкові норми.

У структурі соціальної реклами є такі компоненти: когнітивний, емоційний, комунікативний та мотиваційний. Також у одному з підрозділів зазначили та узагальнили про громадську думку.

Безумовно, громадська думка далека від суто наукового знання, проте й вона здатна давати правильні оцінки, що диктуються здоровим глуздом людської свідомості.

Зрозуміли сутність банерної реклами, яка полягає в тому, що сьогодні все більше людей проводять у Інтернеті тому ефективно робити рекламу в Інтернеті. Така реклама охопить більшу кількість людей.

Але існує таке поняття як «банерна сліпота», що попереджає якісному розміщенню реклами. Тому треба робити рекламу ще цікавішу, щоб біла змога привертати увагу таким чином.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА БАНЕРНОЇ РЕКЛАМИ НА СОЦІАЛЬНУ ТЕМАТИКУ ДЛЯ ПРИТУЛКУ «В ДОБРІ РУКИ»

2.1 Аналіз креативної реклами на соціальну тематику

Соціальна реклама-це дуже болюча тема для жителів багатьох країн. Щодо цього питання Україна не відстає та намагається з усіх сил повернути увагу до актуальних проблем сьогодення.

У наш час можна писати про багато проблем: корупція, насилля, булінг, жорстока поведінка по відношенню до тварин та людей, наркоманія, тощо. Цей список можна продовжувати безкінечно та саме за допомогою реклами люди звернуть увагу на рекламний банер та змінять думку щодо одних з найболючіших тем. Одним з прикладів соціальної реклами є реклама київського притулку для тварин «Сіріус».

У інформаційній кампанії “Сіріус” та TABASCO звертається до українців, котрі давно планували завести домашнього улюбленця, та через брак часу їм це не вдавалося. На карантині ж у нових люблячих хазяїв та чотирилапих є можливість швидше звикнути один до одного.

“TABASCO завжди було першим у соціальній рекламі та комунікаціях. Ця криза не стала винятком. Сподіваємося, що завдяки цій кампанії знайдуться оселі та родини для багатьох улюбленців,” - партнер та креативний директор агентства TABASCO Олександр Смірнов[38].

Олександра Мезінова також підкреслює, що зараз з'явилися охочі взяти додому собак, щоб мати змогу гуляти у парках та скверах під час карантину, однак керівництво та волонтери притулку категорично проти такої тенденції. Притулок акцентує увагу на тому, що собака чи кіт - це не іграшка, не тимчасова розвага та не "квиток на вулицю" під час карантину. Домашній улюбленець - це повноцінний член сім'ї та велика відповідальність. Усіх тварин

віддають у нові родини лише після підписання договору. Потенційні власники проходять інтерв'ю з директором притулку, мають випробувальний період та отримують регулярні рекомендації від кураторів щодо адаптації тварин.[38]

Аналізуючи одне з рекламних оголошень, ми можемо побачити, що використано такий слоган «Ти мрієш побачити друзів, а Зарі для щастя треба тільки тебе», який викликає відчуття жалості. (Додаток А) Було використано фото тварини, щоб заціпити та зацікавити людей, які можуть бути потенційними хазяївами.

На згаданому фоні присутні елементи декору як у звичайній квартирі у вигляді намальованого торшеру та шкафу. Є зображення логотипу притулку, де показано kota та собаку, які скріпили свої хвости. Таким чином показується дбайливе ставлення до тварин. Людські руки, які тримають кішку можуть означати приклад того, що якщо одна людина взяла з притулку тварину, тоді і ти в змозі це зробити.

Також присутній контактний телефон для зв'язку, за яким у будь-який час можна зателефонувати та назва сайту, куди ви можете перейти, щоб придивитися собі тварину.

Отже, рекламу запустили як банер безпосередньо на сайті притулку та було декілька місць розміщення безпосередньо по місту Київ. Ефективність реклами можемо відстежити тільки за кількістю пожертв цьому приюту, їх стало значно більше, тому можна сказати, що реклама працює.

Ще одним прикладом є рекламна кампанія по захисту тварин від Швейцарського рекламного агентства Ruf Lanz за замовленням фонду Tier im Recht («Тварина має право»).

Розробники соціальної реклами певні, що будь-які засоби виправдовують мету, а зоозахисники відомі всьому світу своїми гучними акціями, що приваблюють увагу. На зображеннях можна побачити корову у БДСМ-одязі, зняту на рожевому тлі. (Додаток Б)

Слоган на плакатах говорить: «Жодна тварина не отримує задоволення від страждань». Для того, щоб створити це рекламне оголошення, дизайнери та

безпосередньо творці використали елементи графіки, щоб «вдягнути» звичайну корову в такий наряд.

«Мета нашої рекламної кампанії - нагадати, що тварини, на відміну від людей, не можуть дати згоду на насильницькі дії і жорстоке поводження і у них точно немає стоп-слова. Ми - ті, хто може і повинен висловитися за них!» - пояснили свою ідею автори.[29]

Зхисники тварин з фонду кажуть, що на запуск такої реклами їх спонукали безперервні нехтування правами тварин у Швейцарії:

«Донині тварини в Швейцарії не отримують правового захисту, який вони заслуговують, і в результаті незліченна кількість тварин живе в нестерпних умовах, і ніхто не несе за це покарання»[31].

Також було обрано рекламу з соціальною місією. Це реклама © WWF/adforum.com, у якій говориться про збереження планети. На фото показана мавпа, яка з дуже сумними очима. На передньому плані зві кнопки: Зберегти та Не зберегти. Одна з них зажата. Таким чином даючи нам зрозуміти який саме вибір ми повинні зробити. Ця реклама є ефективною, тому що тут грає роль сама організація, яка розробила рекламну кампанію.

WWF- всесвітній фонд дикої природи, який часто створює подібні акції. Під фото надписав про те, що мавпа голодна, а ти все ще думаєш чи врятувати тобі планету (Додаток Й)[39].

Одним з хороших варіантів привернути увагу до реклами є наочно показати результат(Додаток К)[36]. Так рекламне агентство TBWA-Santiago Mangada Пуно з Філіпін створила рекламу, де показувала тварину до та після перебування її у хороших та люблячих господарів. Якщо потрібно віддати переляканого, забитого вихованця не найкращій формі, продемонструйте його потенціал на прикладі інших.

Це популярний прийом з реклами - показати, як звір виглядав до зустрічі з господарем і яким красенем став в новому будинку. Ви знаєте, що брудне «щось», після миття, стрижки і двох тижнів життя в новому будинку перетворюється в «міс світу» або «короля краси». Але хтось не повірить, і

віддасть гроші заводчикам, які витрачають стану, щоб «навести марафет» перед продажем тварини [39].

Отже, після проведення соціальних акцій, у людей з'являється більше бажання допомагати притулкам для тварин, хворим дітям, людям похилого віку. Тому що існує дослідження про те, що краще сприймається наочне, ніж те, що не можеш побачити та тим паче відчути. Тому кожного року все більше і більше з'являється реклами, щоб вражати аудиторію та боротися з найболючішими темами.

2.2 Розробка власної банерної реклами на соціальну тематику

У рамках дипломного проекту було поставлено за мету створити рекламу на соціальну тематику для притулку «В добрі руки», де б висвітлювалася проблема безпритульних тварин.

Було проведено наступні етапи:

1. Аналітичний етап.

У короткі строки було проведено опитування, яке було створено, щоб виявити найголовніші аспекти проблем соціальної реклами. Було запропоновано респондентам три питання відкритого типу та три питання закритого.

Цільова аудиторія: молоді люди від 18 до 25 років, які на даний момент є студентами.

Опитування проходило протягом тижня. Загальна кількість учасників - 73 людини. Було створено Гугл Форму, за допомогою якої було легше відстежити відповіді респондентів.

Перелік питань, що було поставлено аудиторії:

1) Питання закритого типу:

«Чи звертаєте увагу на банерну рекламу в Інтернеті?» (Додаток В)

18,1% відповідей було за те, що вони ніколи не звертають увагу на рекламу в Інтернеті.

34,7% респондентів відповіли, що звертають увагу.

47,2% інколи звертають увагу на саме банерну рекламу в Інтернеті.

Отже, за результатами цього опитування було виявлено, що більшість аудиторії майже не звертають уваги на банерну рекламу в Інтернеті.

«До якого з видів реклами у вас більше довіри?» (Додаток Г)

31,9% дало відповідь, що довіра є до комерційної реклами.

33,3% аудиторії кажуть, що взагалі не люблять рекламу.

34,7% кажуть, що довіряють соціальній рекламі.

За результатами опитування щодо видів реклами, найбільша довіра від аудиторії є до соціальної реклами (34,7%), проте 33,3% взагалі не люблять і не дивляться рекламу.

«Якщо б побачили рекламу притулків для тварин в Інтернеті, перейшли б на сайт?» (Додаток Д)

16,7% кажуть, що не перейшли б на сайт, якщо б це була реклама притулку для тварин.

36,1% відповіли, що перейшли б на сайт.

47,2% зазначили, що можливо б перейшли на сайт рекламодавця, але дивлячись що це буде за реклама

Опитування показало, що 47,2% опитуваних інколи переходять чи взагалі не переходять по рекламі притулків для тварин, якщо побачать її у Інтернеті.

2. Було запропоновано такі питання відкритого типу:

«Яка реклама (соціальна) вразила вас найбільше та чим?» (Додаток Е) На це питання дало відповідь 73 людини.

Найбільш популярними відповідями були:

- Тестування косметики на тваринах.
- Соціальна реклама проти домашнього насильства (сексуального, фізичного, психологічного). Ця реклама вразила тим, що вона піднімає проблему насильства у шлюбі, що для деяких людей є табу.

- Вбивство тварин, мародерство.
- Реклама щодо забруднення навколишнього середовища.
- «Краще за будь яку соціальну рекламу працюють ролики з притулків для тварин, де нещасних кошенят і собачок рятують небайдужі люди. Бачити, як вони перетворюються на здорових і щасливих улюбленців - найкраща мотивація.»

- «Соціальна реклама проти домашнього насильства де дівчина або хлопець заходять у трамвай та відеоролик про тестування косметики на тваринах. Вразили тим що це гострі проблеми та вони доступно пояснюють ці проблеми»

«Які проблеми, що пов'язані з притулками для тварин, є найбільш гострі на вашу думку?» (62 особи відповіли)(Додаток Є)

Найбільш популярними відповідями були:

- «Я подписана в Инстаграмме на большое количество приютов для животных.. и иногда очень больно читать их посты.У людей которые занимаются этим часто не хватает денег на их содержание 😊.Большие долги в ветеринарных клиниках.. им приходится делать выбор между едой и лечением животных, нет средств и «свободных рук», чтобы построить новые вольеры.. некоторые приюты находятся в сёлах, к которым невозможно доехать из-за размытых после дождя дорог.. сами волонтеры с трудностью могут добраться куда либо .

Ещё одна большая проблема..

Я не могу понять, как человек может выбросить возле проезжей части старую собаку/кота , в надежде что ее собьёт машина.. как некоторые бабушки забирают котят по объявлениям на олх, а потом вывозят в лес и бросают их там (и им при этом платят бывшие владельцы животных. Дают деньги на содержание).. мне так печально осознавать что есть такие бессердечные люди.. для которых жизнь животного не значит ничего.. Почему нет такого закона, которые будет наказывать их?»

- «У нашій країні найбільша проблема - менталітет. Зараз травень - усі скаржаться на велику кількість собак, що збираються у стаї по 10-15 осіб. Але коли їм пропонують стерилізувати своїх улюбленців, лише розводять руками й відмовляються. А потім викидають оцих небажаних кошенят і цуценят на вулицю. А якщо у вашому місті відкриється притулок для тваринок, будьте готові до того, що під його двері регулярно приноситимуть тваринок, яких можна було б віддати самотужки. Перекладати відповідальність на інших - ось яка у нас проблема.»

- На мою думку, не завжди достатньо грошей, тому що для притулків вони дуже потрібні. Не моє містя багато та волонтерів, які можуть працювати, годувати, лікувати та прибирати за тваринами.

Отже, аналізуючи ці відповіді, ми можемо зробити висновок, що проблеми у притулків на думку реципієнтів різноманітні.

«Чи треба використовувати в рекламі саме зображення тварин ? (може з наслідками недбалого поводження людей з ними)» (Додаток Ж)

Найпопулярніші відповіді на запитання:

- «Агресивна реклама зверне на себе увагу, але не факт що змусить людини подивитися глибше на проблему ,адже усі підсвідомо знають про проблеми.»

- «Треба! Щоб було видно "ДО" і "ПІСЛЯ" того, як тваринку врятували. А ще було б добре, якби використовували зображення покарання за недбале поводження із тваринами, щоб усі, хто вирішить викинути кошеня чи цуценя, знали, що їх чекатиме.»

- «На мою думку можна, але завжди тварини там сумні, можна було б показати ще й їх щасливе життя у притулку або вже в сім'ї яка взяла цю тварину.»

- «Дуже риторичне питання, на мою думку так, тому що люди можуть бачити, як йде лікування та гостинність в притулку, тому є дуже великий приклад, собака на ім'я Дор.»

Отже, опитування щодо використання фото тварин викликало більше позитивну реакцію та більше позитивних відгуків, ніж негативних.

За результатами опитування в цілому, можемо сказати, що більшість реципієнтів схильні до однієї думки, що соціальна реклама важлива у наш час та обрана тема дуже актуальна.

2. Пошук притулку для створення реклами на соціальну тематику.

Було обрано декілька притулків для тварин і запропоновано їм співпрацю.

Один з них це маленький притулок під назвою «Барсік», який знаходиться у місті Одеса, так як притулок поки ще офіційно не зареєстрований, було прийнято рішення продовжити з ними співпрацю, але вже не в рамках дипломної роботи.

Другим відповів притулок у місті Київ під назвою «В добрі руки», який налічує більше ніж 350 тварин. Громадська організація була створена у 2016 році командою волонтерів, які облаштували простір для безпритульних тварин.

Був написаний офіційний лист з проханням співпраці та велась активна переписка щодо проведення рекламної компанії. (Див. рис. 2.1) На запропоновані ідеї, власники охоче згодилися та допомагали у виборі напрямку просування реклами.

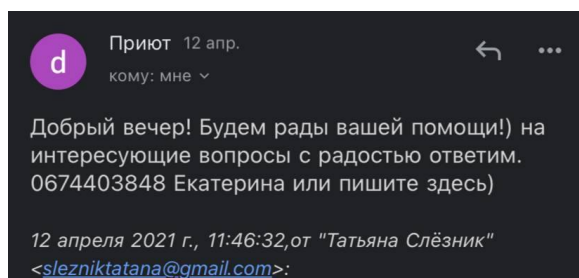


Рис. 2.1. Переписка з власниками притулку «В добрі руки»

3. Виявлення проблем притулку «В добрі руки»

Проблеми притулку «В добрі руки»:

1. Недостатнє фінансування.
2. Багато тварин,що потребують постійного догляду,тому що в них є захворювання різних видів.
3. Недостатня кількість волонтерів.
4. Невелика кількість приміщення для комфортного догляду за тваринами.

4. Цільова аудиторія притулку «В добрі руки»

Цільова аудиторія нашої реклами- молоді пари (25р.-35р.),у яких є стабільна робота. Вони живуть у великому місті,в них є свій особистий транспорт та своє житло. Дохід середній (від 25 до 30 тисяч у місяць). Полюбляють прогулянки у парку та активні види спорту.

4.Обрання платформи для розміщення реклами

Після аналізу потреб притулку, необхідно визначити платформу для розміщення саме банерної реклами в Інтернеті.

Було обрано Google Ads,тому що там більший обсяг для налаштування інтересів користувачів та дуже зручний конструктор для створення оголошення. Також можна налаштувати саму ціль та відслідковувати результати за допомогою аналітики.

Найбільш доречним було обрати «Медійні кампанії: графічні оголошення на веб-сайтах»

Переваги:

- Поінформованість і обмірковування: неординарні оголошення – чудовий спосіб повідомити людям про ваш бренд або запропонувати товар.
- Ширше охоплення: показ оголошення користувачам за межами пошукової мережі – на веб-сайтах і в додатках.
- Ремаркетинг: нагадування про себе користувачам, які вже бачили оголошення або відвідували ваш веб-сайт.

5.Створення безпосередньо рекламного оголошення

Після узгодження платформи прийшов етап створення саме рекламного оголошення.

Ціль даної реклами – проінформувати про притулок та зацікавити користувачів, щоб ті в свою чергу перейшли на сайт та допомогли притулку.

Було запропоновано у першому пункті обрати фотокартки, щоб оголошення було більш наочним. Зручно обирати, тому що можна скачати фотографії з офіційного сайту. Конструктор пропонує для низки оголошень обрати всього 15 картинок, які з них - п'ять логотипів.

Другий пункт-це написання заголовків(5 коротких, 1 довгий).

Заголовки:

- Ми обожнюєм тварин.
- Комфорт для кожного улюбленця.
- Зустріньте свого друга.
- Подаруйте тепло іншому.
- "В добрі руки": професійний притулок для маленьких друзів.

Третій пункт- описи.(5 коротких)

- Оберіть свого вірного друга.
- За весь час більше 340 тварин знайшли господарів і новий будинок.
- Таких вірних друзів ви точно не зможете придбати.
- Найкращий догляд за хвостиками.
- Вони як ніхто інший потребують вашої уваги.

Далі за бажанням можна обрати відео, щоб урізноманітнити оголошення.

Отже, зробивши оголошення, прийшов час налаштовувати рекламу.(Додаток 3,И,І,) За допомогою ключових слів, ми можемо точніше предсказати інтереси аудиторії та потрапити тільки на тих користувачів, кому дійсно буде цікаво прочитати оголошення.

В безпосередньо цьому варіанту реклами ключовими словами є: собака, кішка, в добрі руки, притулки для тварин, товари для тварин, тощо. Налаштовуємо регіони, де можливий показ реклами в Інтернеті. У нашому випадку-це Київ та Київська область.

Останній етап підготовки реклами-це налаштування виду оплати на платформі та визначити ціну за тисячу переглядів.

Саме в цій рекламі було обрано п'ятдесят гривень за тисячу кліків, щоб для початку подивитися трафік. Усього за 10 днів реклами, було витрачено п'ятсот гривень.

Отже, реклама на соціальну тематику є ефективним методом боротьби з будь-якими проблемами сьогодення, але треба правильно оформити її та налаштувати.

2.3 Аналіз ефективності рекламної комунікації

Після закінчення терміну рекламування данного оголошення, нами було проведено аналіз аналітики з обраної платформи та виявлено ефективність рекламої кампанії.

Кожного дня приходила у особистому кабінеті аналітика, тому можемо відстежити ріст переглядів та кліків на оголошення. (Додаток І) Всього за весь час було 35 589 переглядів, кліків по рекламі-106.

На самому сайті є відсоток ефективності реклами, так як оголошення запускалося вперше, відсоток стоїть 0,31. За результатами самого сайду, цей показник вважається середнім для медійних оголошень.

Також аналітика показує відсоток за видимою область оголошень, який становить 0,41%- це також середній показник.

За показником вибраної аудиторії за ключовими словами є прирість переглядів саме за запитом розміщення «продаж цуценят», який становить

приблизно вісім тисяч переглядів, що є одним з запитів, який було найбільше переглянуто.

За показником «їжа для тварин» менше – шість тисяч; «купівля kota» - три з половиною тисячі; «люди, які люблять собак» - тисяча переглядів; за всіма іншими ключовими словами показники менше тисячі. (Додаток І)

Отже, на даний момент, реклама на соціальну тематику для притулку «В добрі руки» набрала за короткий проміжок часу достатньо переглядів та кліків, щоб сказати, що вона є ефективною.

Наша ціль реклами була і є насамперед інформуючою, тому можемо зробити висновок, що аудиторія добре сприймає банерну рекламу в Інтернеті та вона є ефективною у наш час.

Власники притулку «В добрі руки» були задоволені результатами проведеної рекламної кампанії та відмітили збільшення попиту на відвідування притулку.

Висновки до розділу 2

У другому розділі роботи було поставлено на мені розкрити тему ефективності реклами на соціальну тематику та створення реклами на платформі Google Ads.

Було проаналізовано декілька схожих рекламних повідомлень як зарубіжних так і українських, які є ефективними та впізнаваними. На основі даної інформації та на прикладі було створено власну рекламу на соціальну тематику для притулку «В добрі руки».

Детально було розписано кожен етап створення реклами, який включають в себе: аналіз опитування, де було представлено питання для виявлення основних проблем притулків; етап розробки безпосередньо рекламного оголошення, аналіз та обрання платформи для розміщення.

Також було проаналізовано ефективність створення реклами на соціальну тематику для притулку «В добрі руки».

Було зроблено висновки щодо розміщення реклами на платформі Google Ads, що за допомогою простих алгоритмів можна з легкістю зробити рекламу за будь-яким запитом.

ВИСНОВКИ

Створення та поширення соціальної реклами є одним з масових явищ у наш час. Цій темі приділяють багато уваги і не дарма. У такому оголошенні може міститися дуже значущий посил для громадськості. Реклама може інформувати про проблеми, які у «грайливій» формі потрібно вирішити.

Наше суспільство все більше та більше прислухається до такої реклами. Є багато спорів щодо цього питання, але більше позитивно ставляться до такого явища.

У дипломній роботі було проговорено багато аспектів соціальної банерної реклами, що у сукупності складають повну картину. Одним із таких аспектів є саме громадська думка, яка і формується за допомогою реклами. Існує багато методів та способів формування громадської думки, без яких не в змозі існувати людська свідомість.

Фахівці багато років вивчають вплив методів та пришли до висновку, що саме громадська думка постає через діалектичне взаємопроникнення персонального та колективного. Формування громадської думки залежить від готовності соціальних угруповань сприймати ту чи іншу інформацію.

Соціальна реклама - це приклад позитивного орієнтування, що веде за собою формування адекватної соціальної поведінки, розвиток активності у суспільстві та одним із пріоритетів є відповідальне ставлення людини до тієї чи іншої задачі.

Щодо соціальної значимості реклами можемо сказати, що існує багато видів та функцій, які допомагають виокремити основні проблеми суспільства. Виникнення соціальної реклами відбувається через появу нових значущих проблем. Такі повідомлення є локальними та глобальними.

Новизна для такого виду реклами є принциповою, тому що чим більше людина дізнається про проблему, тим гостріше вона реагує на неї. Знання - це є

не те саме, що повідомлення. Одним з головних завдань соціальної реклами є усвідомлення. Також другорядним, але не менш значущим завданням є місткість ідеї та можливість вирішення проблеми.

Соціальна відповідальність проявляється у варіантах вирішення проблем або реакції на неї, шляхом допомоги спеціалістів. Нюансом другорядного завдання є можливість вільно приймати рішення та практичний досвід, який засвоюється краще.

Вплив банерної соціальної реклами є дуже актуальною темою у наш час технічного прогресу. Коли кожна людина не бачить себе без можливості доступу у Інтернет.

Банерна реклама усюди, на який б ви сайт не зайшли. Але у такого виду реклами є основний мінус - «банерна сліпота», який дає нам змогу не помічати яскраві картинки на сайті, таким чином інформація не засвоюється споживачем такої реклами.

Але це не робить її менш ефективною та її менше не купують, тому що у такої реклами є своя якісна аудиторія, на яку замовник може розраховувати. Найбільш ефективною така реклама буде, якщо скомбінувати візуальну складову зі слоганом, який більш запам'ятовується.

У банерного оголошення є багато плюсів та мінусів, які дають змогу зрозуміти людині, яка обирає платформу чи буде вона ефективною для конкретної ситуації. Банерів у Інтернеті є багато видів, але ефективні мають схожі характеристики: лаконічність викладу тексту, ведуть на головну сторінку сайту, обов'язково містять заклик до дії.

У практичному блоці роботи, було створено банерну рекламу на соціальну тематику для притулку «В добрі руки» та отримано багато результатів. Щоб точно зрозуміти проблематику та реакцію аудиторії та такий вид реклами, було створено опитування. За результатами було видно, що більшість реципієнтів схильні довіряти соціальній рекламі, хоча майже не переходять за посиланнями та такими рекламами.

Таким чином було обрано проблему безпритуальних тварин, яка цікавить за результатами більшість опитуваних. Після проведення рекламної кампанії, можемо зробити висновок, що не дивлячись на явище «банерної сліпоти», аудиторія звертає увагу на рекламу на соціальну тематику більше, ніж на комерційну. Рекламне оголошення за короткий період часу зібрало більше тридцяти шести тисяч переглядів та більше ста кліків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи / А. Андрусенко // Маркетинг в Україні. – 2006. – №1. – С. 4-5.
2. Антонова З. О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача / З. О. Антонова / Педагогічний процес: теорія і практика. – 2014. – Вип. 1. – С. 149 – 153.
3. Березовець Л. В. Сучасний стан некомерційної реклами в Україні: дис. канд. філол. наук: 10.01.08 / Березовець Леся Валеріївна ; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1999. – 164 с
4. Власов П. К. Альберт, К. В. Дворцов Е. В Психология в рекламе – Х.: Гуманит. центр, 2007. – 317 с.
5. Геращенко Л. Психология рекламы / Л. Геращенко. – М.: АСТ: Астрель, Хранитель, 2006. – 298 с.
6. Дергачова В. В. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми [Текст] / В.В. Дергачова, О.О. Скибіна; Донецьк. держ. Ун-т економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського. – Донецьк, 2007. – 215 с., [1] с. : іл. табл.
7. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив / М. О. Докторович // Вісник. – №115. – С. 70 – 73.
8. Євтушок О.В Мунтян І.В. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку // Економіка харчової промисловості,- Одеса -2020- №12-С.55-61.
9. Краско Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско. – Х.: Студцентр, 2002. – 216 с.

10. Мартинец Н. Механізми врахування громадської думки в діяльності органів виконавчої влади /Мартинец Н. // 2011 р.

11. Соціальна педагогіка: теорія і технології / *за ред. І.Д. Звереві+. – К.: Центр навчальної літератури. – 2006. – 316 с.

12.А. Л. Тимошенко Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді // Соціологія , - 2006 - №2(13)- С.69-77.

13.Олтаржевський Д. О., Соціальна реклама,Київ,2016,10 стр.

14. Положення про соціальну рекламу у системі центрів соціальних служб для молоді // Інформація і право. – 2004. – №2. – С. 109-116.

15.Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии / М.И. Пискунова //Паблик Рилейшенз и реклама в системе коммуникаций / М.И. Пискунова. – М.: МГУ, 2004. – С.171 – 194)

16.Паршенцева Н. Социальная реклама / Н. Паршенцева. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

17. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга / Е. Ромат. – Харьков : Студцентр, 1995. – 229 с

18 . Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. 1999. 352 с.

19. Савельева О. О. Введение в социальную рекламу / О. О. Савельева. – М. : РИП-холдинг, 2007. – С.11–12.

20.Сэндидж Ч. Г. Реклама: теория и практика / Ч. Г. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.

21. Ученова В. В. Социальная реклама : учеб. пособие / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : ИндексМедиа, 2006. – 304 с.

22. Горбенко Г.В. Соціальна реклама та соціальні процеси в сучасному суспільстві: взаємозв'язок і взаємовпливи [Електронний ресурс]. Режим доступу: file:///C:/Users/Admin/Downloads/bdi_2013_4_12%20.pdf

23. Докторович М.О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив / М. О. Докторович // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер. : Педагогічні науки. - 2014. - Вип. 115. - С. 70-73. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2014_115_21.

24. Нікітенко Т. Г.; Зозульов О. В. Сучасні шляхи просування товарів за допомогою інтернет-мережі [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12068/1/2008_5_5_Nikitenko.pdf

25. Методика мотивації рекламних звернень і концепції креативної творчості в рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://stud.com.ua/34898/marketing/metodiki_motivatsiyi_reklamnih_zvernen_kontseptsiyi_kreativnogo_tvorchosti_reklami

26. Меделяєва О.С. Соціальна реклама та соціальний контекст маніпуляційного впливу реклами *Електронний ресурс+ / О.С. Меделяєва, О.І. Савка. – Режим доступу: www.rusnauka.com

27. Нифаєва О. В Социальная реклама: пути повышения эффективности [Електронний ресурс] /О. В. Нифаєва – Режим доступу до ресурсу: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4169>

28. Статистика українського Інтернету за 2007 год. [Electronic resource] //Компанія „Бигмир-інтернет”. Mode of access: http://i.bigmir.net/index/UAnet_global_report_122007.pdf – Last access: 26.02.2008. – Title from screen.

29. Наталія Мартинець, аспірант кафедри інформаційної політики НАДУ\\ Механізми врахування громадської думки в діяльності органів виконавчої влади,- Київ-2011р.

30. Тард Г. Мнение и толпа // Психология толп. - М.: Институт психологии РАН,Изд-во “КСП+”, 1998. - 416 с.
31. Гегель Г.В.Ф. Философия права: Пер. с нем. - М.: Мысль, 1990. - 524 с.
32. Королько В.Г. Основи паблік рілейшнз: Посібник. - Київ: Інститут соціології НАН України, 1997. - 334 с.
33. Bernays Edward. Crystallizing Public Opinion. - N.Y., 1961. - P. 61
34. Cantril Hadley. Gauging Public Opinion. - N.J., 1972. - P. 226-230.
35. Оссовський Володимир. Проблема ідентифікації громадської думки //Соціологія: теорія, методи, маркетинг. - 1998. - №1-2. - С. 36-52.
36. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра // Полис. - 1992. - №3. - С.178.
37. Оссовський Володимир. Проблема ідентифікації громадської думки //Соціологія: теорія, методи, маркетинг. - 1998. - №1-2. - С. 36-52.
- 38.Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. Пособие для студентов вузов /Г. Г. Николайшвили. – Режим доступу: www.gd-obshestvo.ru/
39. Дворецька Г. В. Соціологія [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-8311.html>
40. Компанія TABASCO та притулок для тварин “Сіріус” запустили інформаційну кампанію[Електронний ресурс]/ Режим доступу до ресурсу: <https://sostav.ua/publication/kompan-ya-tabasco-ta-pritulok-dlya-tvarin-s-r-us-zapustili-nformats-jnu-kampan-yu-84868.html>
41. Як прорекламувати притулок для тварин [Електронний ресурс]/ Режим доступу до ресурсу: <http://www.2social.info/kak-reklamirovat-priyut-dlya-zhivotnyih-10-idey-iz-sotsialnoy-reklamyi/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Реклама притулку «Сіріус»[38]



Додаток Б

Рекламна кампанія по захисту тварин від Швейцарського рекламного агентства Ruf Lanz за замовленням фонду Tier im Recht [29]



No animal takes pleasure
in suffering.

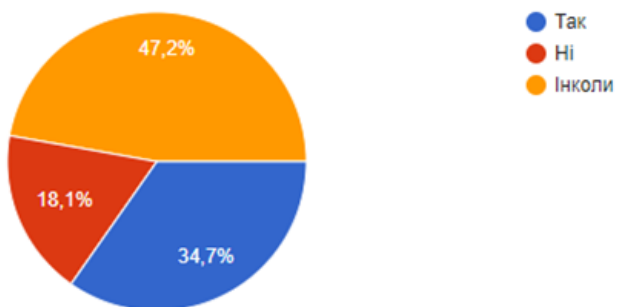
We fight for animal-friendly laws and their consistent enforcement. Please help us raise the level of protection for animals: tierimrecht.org **TIER IM RECHT**

Додаток В

Результати опитування аудиторії

Чи звертаєте увагу на банерну рекламу в Інтернеті ?

72 ответа



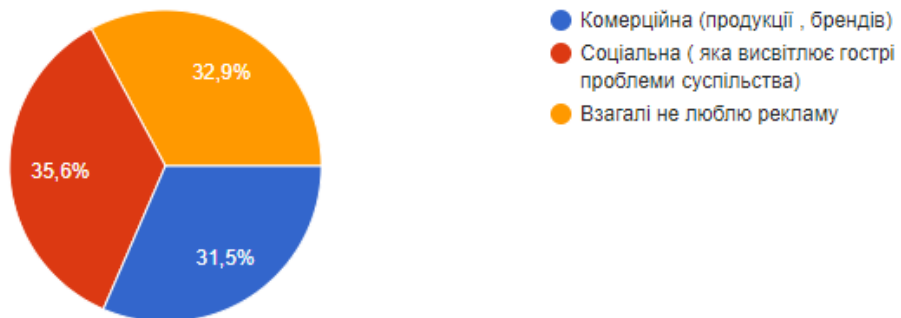
Розроблено автором

Додаток Г

Результати опитування аудиторії

До якого з видів реклами у вас більше довіри ?

73 ответа



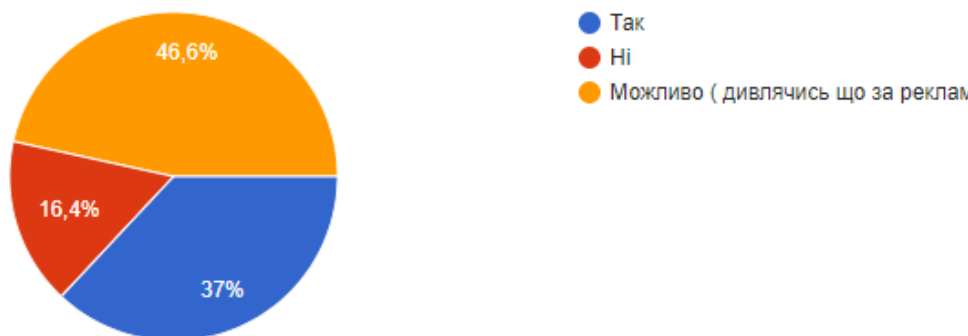
Розроблено автором

Додаток Д

Результати опитування аудиторії

Якщо б побачили рекламу притулків для тварин в Інтернеті , перейшли б на сайт?

73 ответа



Розроблено автором

Додаток Е

Результати опитування аудиторії

Яка реклама (соціальна) вразила вас найбільше та чим ?

73 ответа

Соціальна реклама проти насилля в сім'ї , вразила креативним підходом до створення , швидко привертає увагу людей

Катаклизмы

Политическая реклама

О кролике Ральфе, на которм испытывают косметику

Завжди вражає про тварин

Реклама водіїв на підпитку. Коли на банері була зображена дочка водія і говорила йому «тату, не сідай за кермо»

никакая

Соціальна реклама проти домашнього насильства де дівчина або хлопець заходять у трамвай та відмовляються про тестування косметики на тваринах. Вразили тим що це гострі проблеми та вони

Актив
Перейти

Розроблено автором

Додаток Є

Результати опитування аудиторії

Які проблеми, що пов'язані з притулками для тварин, є найбільш гострі на вашу думку?

62 ответа

которых жизнь животного не значит ничего..

Почему нет такого закона, которые будет наказывать их?

Недостатне фінансування, умови проживання тварин та співробітників мала кількість

Відсутність можливості утримання притулків

Мало приютов, нехватка средств их содержать

Дуже мало притулків, нестача корму в них

Недостаточно еды и медикаментов для животных, жестокость людей которые доводят животных до ужасающих состояний

Нет спонсирования, много животных страдают даже в приютах

Невпевненість в тварині, що знаходиться в притулку.

Матеріальне забезпечення. недостатня обізнаність людей про бідність притулків.

Актив
Перейти
активу

Розроблено автором

Додаток Ж

Результати опитування аудиторії

Чи треба використовувати в рекламі саме зображення тварин ? (може з наслідками недбалого поводження людей з ними)


73 ответа

Так
Да, если в рекламе есть фото (раненого) животного, то к нему больше сострадания Я всегда ведусь на такую рекламу и всегда помогаю, когда есть лишние средства
Да
-
Да
Треба
Агресивна реклама зверне на себе увагу,але не факт що змусить людини подивитися глибше на проблему ,адже усі підсвідомо знають про проблеми
Все залежить від того, які це фото

Розроблено автором

Додаток 3

Приклад створеного рекламного макету для притулку «В добрі руки»





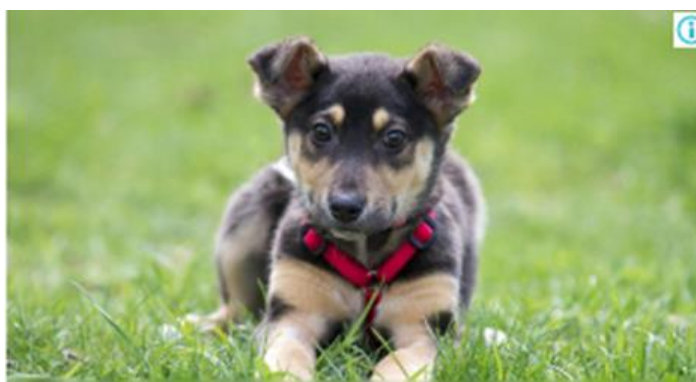
Ми обожнюємо тварин

Притулок "В Добі Руки"
"В Добрі Руки": професійний притулок для маленьких друзів



ВІДКРИТИ

Ми обожнюємо тварин

 "В Добрі Руки": професійний притулок для маленьких друзів 



Зустріньте свого друга

 "В Добрі Руки": професійний притулок для маленьких друзів 

Розроблено автором

Додаток II

Приклад створеного рекламного макету для притулку «В добрі руки»

Пример: графическое объявление 100 × 100



**Зустріньте
свого
друга**



Оберіть свого
вірного друга



Пример: графическое объявление 300 × 250




Зустріньте свого друга



Оберіть свого вірного
друга



Пример: текстовое объявление 300 × 250



**Зустріньте
свого друга**
ГО "В добрі руки"

Оберіть свого вірного друга

ВІДКРИТИ

Розроблено автором

Додаток І

Приклад створеного рекламного макету для притулку «В добрі руки»

Пример: графічне оголошення 160 × 600



**Ми
обожаємо
тварин**



За весь час
більше 340
тварин знайшли
господарів і
новий будинок



Пример: графічне оголошення 300 × 250



Ми обожаємо тварин



За весь час більше 340 тварин
знайшли господарів і новий
будинок



Пример: текстове оголошення 300 × 250

**Ми обожаємо
тварин**

ГО «В добрі руки»

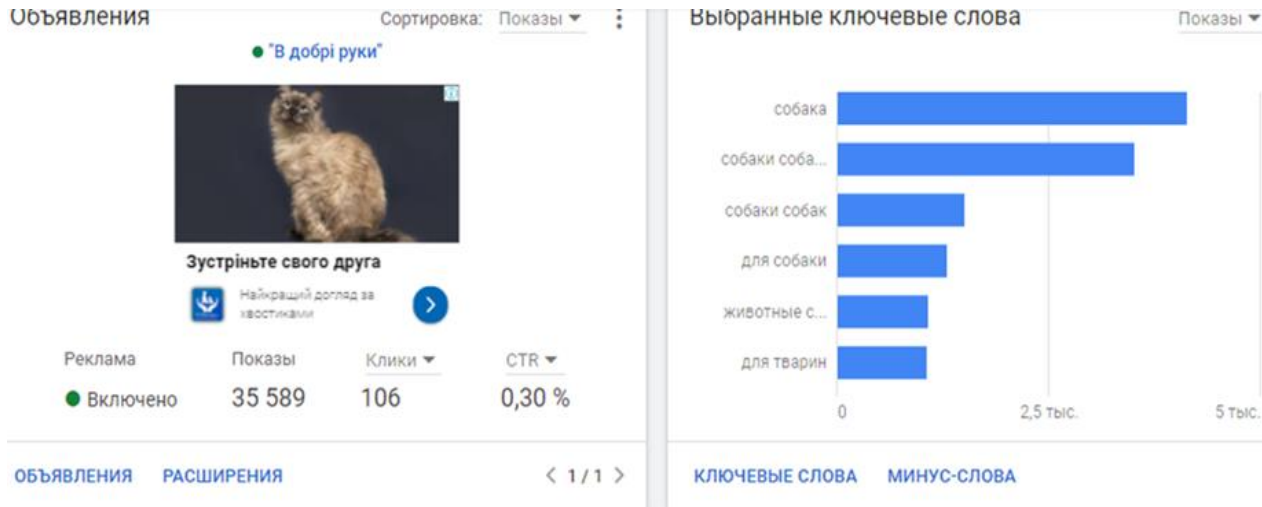
За весь час більше 340 тварин
знайшли господарів і новий будинок

ВІДКРИТИ

Розроблено автором

Додаток І

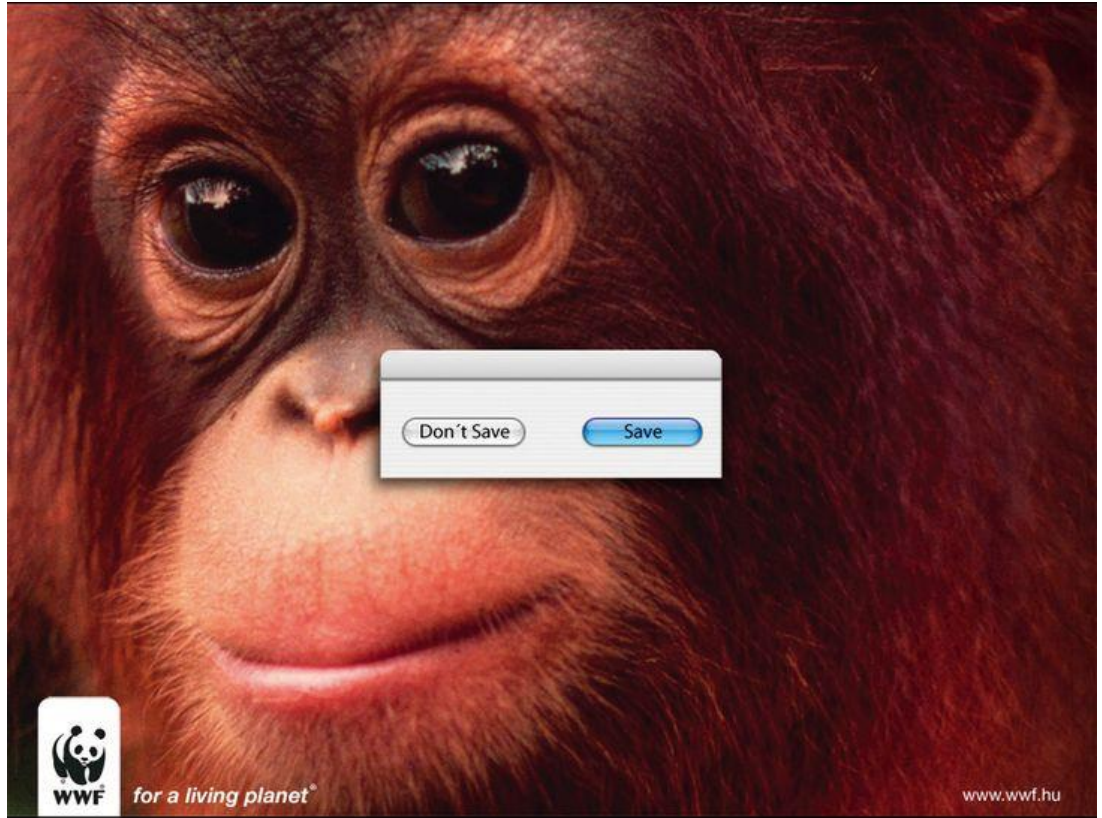
Результати проведення рекламної кампанії



Розроблено автором

Додаток Й

Реклама з соціальною місією від WWF/adforum.com[39]



Додаток К
Рекламна кампанія агенства «TBWA-Santiago Mangada Пуно» з
Філіпін

