

Соціальні рекламні кампанії про усиновлення в Україні та за кордоном

Соловйова Юлія Євгеніївна

канд. наук із соц. комун., доцент кафедри маркетингу

Національний університет харчових технологій

Попроцька Вікторія Геннадіївна

магістрант кафедри маркетингу

Національний університет харчових технологій

Україна

На сьогодні сирітство є однією з найголовніших соціальних проблем нашої держави, для подолання якої необхідно шукати шляхи, які спонукатимуть громадян до усиновлення дітей. Одним із таких стимулів є соціальна реклама, яка за допомогою сугестивних засобів має впливати на емоційну та розумову сферу потенційних усиновлювачів.

Метою наукової розвідки є розгляд соціальних рекламних кампаній про усиновлення в Україні та за кордоном.

Сирітство найчастіше розуміється як соціальне явище, спричинене наявністю в суспільстві дітей, батьки яких померли, а також дітей, які залишилися без батьківського піклування внаслідок позбавлення батьківських прав або своєчасного визнання інвалідами або зниклими безвісти. В усіх країнах світу існує таке соціальне явище, як сирітство. Станом на 1 січня 2018 року в Україні зареєстровано 73182 дітей зі статусом дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, із них близько 75% є соціальними сиротами [1].

Для стимулювання усиновлення держава використовує соціально орієнтовані рекламні кампанії, які спонукають суспільство звертати увагу на цю проблему і сприяти її вирішенню. Серед найвідоміших благодійних програм в Україні зазначимо такі, як:

Зміни одне життя – changeonelife.ua

Діти. Проект Міністерства соціальної політики України – www.msp.gov.ua/children/motherhood.php

Всеукраїнський портал національного усиновлення «Сирітству – ні!» – sirotstvy.net

Благодійна програма «Зміни одне життя» є проектом благодійного фонду «Зміни одне життя – Україна». В інтернатних закладах України мешкають дуже багато дітей, яким держава надала статус дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, та влаштувала у заклади, де вони проводять своє дитинство.

Одним із інструментів допомоги таким дітям стала реалізація ідеї відзняти відеосюжети про цих дітей та розповсюджувати, поки їх не побачать майбутні батьки.

Фонд знімає відеоанкети дітей-сиріт з інтернатів, дитячих будинків, будинків дитини. Інформація в базі актуальна настільки, наскільки швидко служби у справах дітей повідомляють про влаштування дитини в сім'ю або про зникнення юридичних підстав для її влаштування. База щомісяця поповнюється новими відеоанкетами дітей [2].

Проект «Діти» Міністерства соціальної політики України також має на меті сприяти усиновленню. На сайті подана детальна інформація щодо процедури всиновлення, вимог до майбутніх прийомних батьків та представлена інформація стосовно дітей, які чекають на майбутніх батьків.

У межах проекту «Модернізація системи соціальної підтримки населення в Україні» реалізуються заходи з поширення сімейних форм виховання для дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, та попередження соціального сирітства (реформування дитячих інтернатних закладів) у пілотних регіонах України, а саме у Київській, Одеській, Чернігівській областях та м. Києві [3].

Програму «Сирітству – ні!» у 2008 р. розробив і запустив Всеукраїнський портал національного усиновлення www.sirotstvy.net, на якому розміщена інформація про дітей, які потребують усиновлення. Партнерами проекту є

Міністерство соціальної політики України, служби у справах дітей обласних держадміністрацій та Служба у справах дітей та сім'ї Київської міської держадміністрації.

Рекламна кампанія «Сирітству – ні!» містить конкретний заклик допомогти конкретній дитині, у тому числі і взявши її в сім'ю. Зокрема, на замовлення програми «Сирітству – ні!» був знятий відеоролик «Мамо, як тебе звати?», створений на підтримку і для популяризації всиновлення в Україні [4].

Отже, діяльність таких благодійних фондів сприяє загальному інформуванню людей, зацікавлених у допомозі дітям-сиротам, а також за допомогою конкретних акцій та проектів дозволяє робити реальні кроки на шляху реалізації права кожної дитини на повноцінну родину.

У час потужного розвитку інформаційних технологій неможливо уявити вирішення проблеми усиновлення без залучення ЗМК та соціальної реклами. Соціальна реклама має бути ґрунтовно розробленою, інтенсивною, із використанням різноманітних форм. Позитивні результати впливу на потенційних усиновлювачів має відеореклама, реклама в інтернеті та реальні історії усиновлювачів.

Як приклад української соціальної реклами із потужним сугестивним потенціалом, яка здатна підштовхнути людину зробити вирішальний крок на шляху всиновлення, розглянемо 30-тисекундний відеоролик «Чекаю на маму». Цей відеоролик – переможець третього щорічного фестивалю Molodiya Festival, 2014, режисер І. Лазоркін. У ролику під пісню Н. Матвієнко «Ніченька іде» мала дівчина малює крейдою образ мами і лягає на асфальт, притискаючись до неї. Слоган «змінити їх життя у ваших силах» має акумулювати дії потенційних усиновлювачів. У цілому в цій рекламі втілена величезна самотність дитини та її бажання знайти рідну людину, мати.

Проблема сирітства немає кордонів, і світові лідери рекламної індустрії також створюють соціальну рекламу. Широко відома рекламна кампанія, яка була розроблена агентством Ogilvy & Mather, Mumbai India під назвою “Adopt. You will receive more than you can ever give.” Ця серія друкованих

рекламних принтів завоювала бронзу на фестивалі Cannes Lions у 2007 р. У рекламі зображені діти, які тримають у обіймах дорослих, які менші за розміром, ніж діти. Усиновлюючи дитину, дорослі отримують набагато більше, ніж віддають.

Також індійське рекламне агентство Euro RSCG, Mumbai розробило для асоціації Children of the World (India) друковану соціальну рекламу, на якій зображена жінка, що тримає на руках дитину, а її тінь малює образ вагітної. Усиновлена дитина також може дарувати тепло і бути найріднішою. Лаконічний напис на принті «усиновіть дитину» робить візуальну частину рекламного звернення більш прозорим і сугестивним.

У Норвегії агентством Kitchen Leo Burnett була знята соціальна реклама на підтримку усиновлення неповнолітніх, яка набула великої популярності у країні та за її межами. Відеоролик «Ланчбокс» за тиждень переглянули понад 200 мільйонів разів, що в 40 разів більше, ніж населення самої Норвегії.

Головним героєм реклами є маленький школяр. Під час обіду всі діти в класі відкрили свої ланчбокси і почали їсти, і тільки в одного хлопця він був порожнім. Засмучений школяр виходить з класу, він прогулявся по коридорах, попив води і повернувся за свою парту. І коли він узяв контейнер, щоб сховати його назад у рюкзак, зрозумів, що у ньому щось є. Здивований хлопець відкрив ланчбокс і побачив, що там лежать бутерброди, овочі і фрукти, такі ж, як у його однокласників. У рекламі наголошується, що правильні вчинки набагато ближче, ніж нам здається, а також вказується на важливість усиновлення.

У 2017 р. агентство KBS-New York розробило стимулюючу рекламу для організації з усиновлення AdoptUSKids. Кампанія включала телевізійну, зовнішню та друковану рекламу, а також digital. Ідея телевізійної та відеореклами в інтернеті полягала в тому, щоб продемонструвати новим батькам покрокове керівництво у налагодженні комунікації із усиновленим. За сюжетом, батьки намагаються продемонструвати, як можна розбудити підлітка, виконуючи різні дії. Але все марно. З'ясувалося, що його зміг пробудити тільки

запах смаженого бекону. У рекламі наголошується, що не треба бути ідеальними батьками, усиновлені діти будуть любити вас такими, якими ви є.

Отже, розглянувши зразки української та закордонної реклами про усиновлення та проаналізувавши соціальні рекламні кампанії фондів, констатуємо, що такий засіб впливу на потенційних усиновлювачів є дієвим. Але, зважаючи на масштаб проблеми, цього не достатньо. На сьогодні в Україні приділяється замало уваги рекламним кампаніям, які можуть привертати увагу та стимулювати громадян усиновлювати неповнолітніх. За кордоном гарним прикладом є зірки шоу-бізнесу та спорту, які усиновлюють дітей, в Україні така практика практично відсутня. Також необхідною є більш активна пропаганда сімейних цінностей у ЗМК та в інтернеті для населення, це буде привертати увагу громадян та зможе прискорити подолання цієї проблеми.

Список використаних джерел:

1. Права дитини в Україні: забезпечення, дотримання та захист: матеріали парламент. слухань у Верхов. Раді України. 12 жовтня, 2018, Київ, Україна.: Парлам. вид-во.
2. «Зміни одне життя – Україна» (2019). Вилучено з <https://changeonelifе.ua/ua/news>
3. «Діти». Проект Міністерства соціальної політики України (2019). Вилучено з <https://www.msp.gov.ua/children/motherhood.php>
4. Всеукраїнський портал національного усиновлення «Сирітству – ні!» (2019). Вилучено з <https://sirotstvy.net/ua/>