

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Шеремет О.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 2021 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Петухова О.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА
зі спеціальності 061 «Журналістика»
освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»
на тему: «Розробка кампанії соціальної реклами щодо проблеми
забруднення світового океану виробами з пластику та згубного впливу
на морську фауну»**

Виконав: здобувач 6 курсу, групи 2-8М

Корніюк Тетяна Сергіївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)(підпис)

Керівник Федотову Наталія Михайлівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)(підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

Засвідчую, що в цій
кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2021р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 061 Журналістика

Спеціалізації «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Петухова О.М.

“ ”

2021 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Корніюк Тетяна Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи **«Розробка кампанії соціальної реклами щодо проблеми забруднення світового океану виробами з пластику та згубного впливу на морську фауну»**

керівник роботи к. філол. н., доц. Федотову Н. М.,

затверджені наказом закладу вищої освіти від “ ” 2021 року № -КС

2. Строк подання здобувачем роботи 15 лютого 2021 року

3. Вихідні дані до роботи : Закон України «Про рекламу».

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

5. Перелік графічного матеріалу

Логотип (1), шоппер (3), еко-блокнот (3), книжкова закладка (3), пост в соціальних мережах(3).

АНОТАЦІЯ

Актуальність теми магістерської роботи: «Розробка кампанії соціальної реклами щодо проблеми забруднення світового океану виробами з пластику та згубного впливу на морську фауну» важлива тим, що змінює соціальну поведінку.

Під час роботи над магістерською роботою були використані такі методи: експертна оцінка, аналітичний, порівняльний та розрахунковий методи. Мекети для рекламної кампанії створено за допомогою комп'ютерних програм: PowerPoint, Canva.

Магістерська робота представлена в трьох змістових розділах:

1 розділ – у першому розділі проводився аналіз соціальної проблеми, обраної для дослідження й розроблення рекламної кампанії. У першому розділі надавались статистичні дані, виходячи з яким можна впевнитись в доцільності соціальної рекламної кампанії на обрану тему, а саме проблема забруднення світового океану виробами з пластику та згубного впливу на морську фауну.

2 розділ – передбачає аналіз уже реалізованих рекламних кампаній в Україні та за кордоном.

3 розділ – це власна рекламна кампанія щодо обраної соціальної проблеми та її докладний опис.

Загальний обсяг роботи – 58 сторінок (без додатків), рисунків – 13, додатків – 0, використаних літературних джерел – 28.

Ключові слова: соціальна реклама, забруднення океану, пластик, морська флора та фауна, значення, соціальні мережі, дослідження, конвенція, поведінкова модель, реклама в інтернеті.

SUMMARY

The relevance of the topic of the master's thesis: "Development of a social advertising campaign on the problem of pollution of the oceans by plastic products and the detrimental effects on marine fauna" is important because it changes social behavior.

During the work on the diploma project the following methods were used: expert assessment, analytical, comparative and calculation method. Layouts for the advertising campaign were created using computer programs: PowerPoint, Canva.

The master's thesis is presented in three content sections:

Section 1 – in the first section the analysis of the social problem chosen for research and development of advertising campaign was carried out. In the first part, statistics were provided, based on which we can be sure of the feasibility of a social advertising campaign on the chosen topic, namely the problem of pollution of the oceans by plastic products and the detrimental effect on marine life.

Section 2 – provides an analysis of already implemented advertising campaigns in Ukraine and abroad.

Section 3 is own advertising campaign on the selected social problem and its detailed description.

Total workload -58 pages (without appendices), figures -13, appendices -0, used literature sources -28.

Key words: social advertising, ocean pollution, plastic, marine flora and fauna, values, social networks, research, convention, behavioral model, advertising on the Internet.

ЗМІСТ	Стор.
Вступ	6
Розділ 1. Аналіз соціальної проблеми забруднення океану пластиком	9
1.1. Соціальна проблема забруднення океану виробами з пластику	9
1.2. Конверсії з морського права	11
Розділ 2. Аналіз реалізованих рекламних кампаній	16
2.1. Аналіз рекламних кампаній на тему забруднення океану	16
Розділ 3. Розробка соціальної рекламної кампанії «No plastic. No trouble»	28
3.1. Ідея рекламної кампанії «No plastic. No trouble»	28
3.2. Розробка макетів для рекламної кампанії «No plastic. No trouble»	30
3.3. Планування рекламного бюджету	49
3.4. Аналіз ефективності рекламної кампанії	51
Висновки	54
Список використаної літератури	56
Додатки	58

ВСТУП

У наш час однією з найвагоміших екологічних катастроф є забруднення океанів та прісноводних водойм пластиком, наслідки якого пагубні для усього життя на Землі.

Щоденно використовується практична, недорога і зручна упаковка - пластик. Викинутий пластик не утилізується, з кожним днем накопичуючись. Більша частина використаного пластику, рано чи пізно, потрапляє у моря та океани, створюючи смітєві плями розміром з континентальну частину США. Забруднення планети відходами пластмаси перетворилося на справжню екологічну катастрофу.

Для поліпшення екологічної ситуації було вирішено розробити соціальну рекламну кампанію «No plastic. No trouble» (Немає пластику. Немає проблем) для організації Algalita.

Від соціальної рекламної кампанії очікується збір коштів для усунення екологічної проблеми шляхом очистки океанів від пластмаси та зміна поведінкової моделі споживачів, так як важливо не тільки усунути наслідки, а й запобігти повторному накопиченню забруднення.

Теоретико-методологічну базу магістерської роботи складають дослідження таких вітчизняних і зарубужних учених, як: П. Пукало, Г. Газімуліна, Ю. Баженов, С. Дугіна, Є. Ісаєнкота інші.

Мета магістерської роботи – розробка соціальної рекламної кампанії щодо проблеми забруднення світового океану виробами з пластику та згубного впливу на морську фауну.

Завдання магістерської роботи:

- проаналізувати поняття соціальної реклами, її вплив на споживача;
- вивчити рекламні кампанії щодо теми магістерської роботи;
- проаналізувати семантику та семіотику рекламних матеріалів;

- дослідити потреби споживача з подальшим використанням їх в рекламних повідомленнях;
- розробити макети для соціальної рекламної кампанії;
- розрахувати бюджет;
- спрогнозувати результати запропонованої рекламної кампанії;
- розробити рекламні продукти організації Algalita.

Об'єктом магістерської роботи є дослідження пагубного впливу пластмаси на морську флору та фауну.

Предметом магістерської роботи є особливості розробки соціальної рекламної кампанії «No plastic. No trouble» (Немає пластику. Немає проблем) на тему забруднення Світового океану пластиком.

Для написання магістерської роботи використані **методи дослідження**:

- аналітичний метод для дослідження даних щодо забруднення океанів пластиком;
- прийоми аналізу й порівняння, якими обираються носії реклами;
- економічні методи підрахунку витрат на рекламну кампанію;
- метод прогнозування допоміг у розрахунку можливого доданого доходу рекламної кампанії.

Магістерська робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаної літератури та додатки. Повний обсяг роботи без додатків – 57 сторінок. Список використаних джерел – 29 найменувань.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ ЗАБРУДНЕННЯ ОКЕАНІВ ПЛАСТИКОМ

1.1. Соціальна проблема забруднення океанічних вод виробами з пластику

Для написання магістерської роботи було обрано розробити соціальну рекламну кампанію «No plastic. No trouble» (Немає пластику. Немає проблем) на тему забруднення Світового океану пластиком.

Основна проблема, яка потребує вирішення – безперервне поширення пластикового сміття на поверхні морів і в смузі припливу й прибою. Щороку близько 8 мільйонів тонн пластикових відходів потрапляють у моря та океани. У морі пластик не розкладається, а розбивається на менші частинки, які тварини плутають з їжею. Забруднення океану - це проблема всього Світу, а не окремих регіонів або країн, тому боротись з нею потрібно спільними силами.

Особлива проблема – поширення пластикового сміття на поверхні морів і в смузі припливу й прибою. Відібравши проби води і піску в 200 точках, що належать 20 країнам, співробітники найбільшого в Японії Японського університету Nihon University виявили там значущі концентрації бісфенолу А (BPA). Концентрації шкідливої речовини становили від 0,01 до 50 мільйонних доль. Катсухіко Саїд і його колеги показали, що бісфенол-А може потрапити у воду та пісок і з полікарбонатів, дуже твердих пластиків, які, всупереч традиційним уявленням, розкладаються в звичайних умовах в океані. На питання, звідки ж узявся бісфенол А в океані, вчені відповідають – зі сміття. Між Гаваями і Каліфорнією вже сформувався своєрідний потік

сміття, нарікають японські дослідники. Тільки з японського узбережжя щорічно в море змивається 150 тисяч тонн сміття. [18]

Перед людством стоїть глобальне завдання – терміново ліквідувати збитки, завдані океану, відновити порушену рівновагу і створити гарантії збереження його в майбутньому. Нежиттєздатний океан згубно позначиться на життєзабезпеченні всієї Землі, на долі людства. Знищення планктону, риб та інших мешканців океанських вод – далеко не всі. Збиток може бути набагато більшим. [18]

За підрахунками Державного об'єднання наукових і прикладних досліджень Австралії (CISRO), на дні Світового океану лежить принаймні 14 мільйонів тонн частинок пластику шириною менше ніж 5 міліметрів. Це десь у 30 разів більше, ніж на океанічній поверхні.

Оцінити кількість пластику на океанічному дні складно принаймні з технічних причин: на глибині зростає тиск, і не всяка вимірювальна техніка здатна його витримати; крім того, туди не дістає сонячне світло, тому зробити це візуально так само не вдається.

Джастін Баретт із колегами із CISRO – урядової установи, що координує наукові дослідження в Австралії, здійснили приблизну оцінку забруднення океанічного дна пластиком. Для цього вони зібрали 51 зразок води на глибині 1,6-3 км із шести різних локацій у Великій Австралійській затоці.

Екстраполювавши дані на площу дна Світового океану, дослідники дійшли висновку, що загальна маса пластику на ньому може сягнути 14,4 мільйона тонн – це десь у 30 разів більше, ніж на поверхні води. Більшість цього пластику, вважають автори, походить від споживацьких товарів. [26]

Як вважають експерти, забруднення, яке викликається скиданням відходів та сміття в море, є основною причиною деградації як берегової, так і прибережної смуги у всіх регіонах світу. При цьому до 80 відсотків всього сміття в світовому океані складається із пластику, який є джерелом

накопичення стійких токсичних речовин. За даними ООН, щорічно в океан потрапляє понад 8 млн тонн пластикових відходів.[4]

1.2. Конвенція з морського права

Науковці наголошують на тому, що вироби з пластику вбивають величезну кількість птахів, морських ссавців та руйнують екосистему океану. Викинуті та забуті речі, такі як, наприклад, рибальські тенети убивають дельфінів, морських черепах та інших тварин. У водах нашої планети на сьогодні перебуває приблизно 6 трлн частинок сміття. Понад 600 видів морських тварин безпосередньо страждають від пластикового забруднення. Вчені прогнозують, що до 2050 року у морі буде більше пластику, аніж риби. [18]

Вирішення світових екологічних проблем залежить від кооперативної роботи всіх країн та кожного окремо і полягає в помітному скороченні використання пластику, прийняттю термінових заходів з відновлення та очищення морської екосистеми і поліпшенню природних умов проживання.

У наш час гостро стоїть питання забруднення океанів та прісноводних водойм пластиком, наслідки якого згубні для усього життя Землі. Тож у 1954 року відбулася Міжнародна конференція, яка ставила за мету виробити узгоджені дії з охорони морського середовища від забруднення. Тут було прийнято конвенцію, яка визначала обов'язки держав у цій галузі. Ці конвенції юридично закріпили принципи і норми морського права. Вони зобов'язували кожну країну розробити й увести в дію закони, які забороняють забруднювати морське середовище пластиком та інші шкідливими речовинами.

Конвенція ООН з морського права 1982 р. (ст. 192) зобов'язує держави захищати та зберігати морське середовище. Держави повинні вживати всі заходи, необхідні для забезпечення того, щоб діяльність під їх юрисдикцією або контролем не завдавала шкоди іншим державам і їх морському середовищі шляхом забруднення. Ці заходи відносяться до всіх джерел

забруднення морського середовища. Згідно зі ст. 207 Конвенції ООН з морського права 1982 р. держави повинні приймати закони і правила для запобігання, скорочення і збереження під контролем забруднення морського середовища, що знаходяться на суші джерел, у тому числі річок, естуарії, трубопроводів і водовідвідних споруд, беручи до уваги узгоджені в міжнародному порядку норми, стандарти та рекомендовані практику і процедури. Держави прапора судна і держави порту зобов'язані забезпечити виконання національних та міжнародних правил щодо запобігання забрудненню Світового океану. На держави покладається виконання їхніх міжнародних зобов'язань щодо захисту і збереження морського середовища. Вони несуть відповідальність згідно з міжнародним правом. [13]

Міжнародна конвенція по запобіганню забруднення з суден 1973 р. (з наступними поправками) містить техніко-юридичні норми для запобігання забруднення моря не тільки нафтою, але й іншими шкідливими речовинами, які перевозяться на судні чи утворюються в процесі їх експлуатації. Конвенція забороняє скидання в море всіх видів пластмас, включаючи синтетичні троси, риболовні сіті і пластмасові мішки для сміття. Конвенція передбачає: а) заборону на скидання і забруднення Світового океану з будь-яких судів, за винятком військових кораблів і суден, що використовуються на державній некомерційній службі; б) заборона на будь-який скидання в море нафти і нафтоводяної суміші з суден; в) встановлення особливих районів з жорстким режимом, де скидання небезпечних речовин повністю і в категоричній формі заборонено. [16]

Конвенція по запобіганню забруднення моря скидами відходів та інших матеріалів 1972р. Одним з згубних явищ, що сприяють не тільки забрудненню, а й отруєнню Світового океану, є використання деякими країнами його морського дна для захоронення радіоактивних відходів та відпрацьованого сировини хімічного виробництва. Це не лише завдає непоправної шкоди тваринному та рослинному світу океану, а й отруєні води

його стають небезпечними для існування самої людини. Для запобігання подібної злочинної практики і була прийнята ця Конвенція. [14]

Вищесказані конвенції, на даний час, є головними та основоположними, але існують ще не менш важливі конвенції, такі як : Конвенція по захисту морського середовища району Балтійського моря 1992р.; Конвенція про охорону Середземного моря від забруднення 1976р.; Конвенція про охорону морського середовища та прибережних зон південно-східній частині Тихого океану 1981р.; Регіональна конвенція з охорони морського середовища Червоного моря і Аденської затоки 1982; Конвенція про охорону та освоєнні морського середовища Великого Карибського району 1983р.; Конвенція з охорони морського середовища Північно-Східної Атлантики 1992р. і т.д.

В даний час діє більше 100 універсальних та регіональних договорів з охорони живих морських ресурсів.

Перед рекламною кампанією стоїть глобальне завдання – терміново ліквідувати збитки, завдані океану, відновити порушену рівновагу і створити гарантії збереження його в майбутньому шляхом зміни поведінки споживання. Нежиттєздатний океан згубно позначиться на життєзабезпеченні всієї Землі та долі людства.

Мета соціальної рекламної кампанії «No plastic. No trouble» (Немає пластику. Немає проблем) вплинути на людську свідомість, а саме на формування певного стилю, способу життя – мінімальне використання виробів з пластмаси, розуміння проблеми та шкоди для екології; збір пожертвувань на усунення вже існуючих забруднень світового океану. Адже пластикові відходи в океані щороку вбивають мільйони морських тварин.

Забруднення викликають вагомі зміни всіх циклів в океані, життєво важливих для режиму клімату й погоди на всій планеті. Симптоми таких змін спостерігаються вже сьогодні. Мертвий океан – мертва планета, а значить, і все людство.

Важливо наголосити, що будь-який кинутий у море поліетиленовий пакет або банка від гелю осідають на дно і відбирають у мешканців моря частину їх життєвого простору.

Велика тихоокеанська сміттева пляма – це вододіляюча антропогенного сміття у північній частині Тихого океану. Вона розташована між 135°-155° західної довготи та 35°-42° північної широти. На цій ділянці сконцентровано надзвичайно щільні масиви пластику та інших відходів, занесених водами Північно-Тихоокеанської системи течій. [28]

Площа плавучого смітника, за різними оцінками, до 2,5 млн кв км. За прогнозами вчених на цій ділянці знаходиться понад 100 млн тонн сміття.

Сміттева пляма привернув увагу громадськості та науковців лише після виходу у світ кількох статей Чарльза Мура, капітана флоту Каліфорнії і океанолога.

Мур повідомив про свою знахідку океанографу Кертісу Еббесмейеру, який згодом назвав цю область Східним сміттевим континентом. Суспензія з пластикових частинок нагадує зоопланктон, і медузи або риби можуть прийняти їх за їжу. Велика кількість пластику опиняється в шлунках морських птахів і тварин. Окрім прямої шкоди тваринам, плаваючі відходи можуть вбирати з води органічні забруднювачі. [28]

Новий континент, який виник завдяки безвідповідальності людей, називають по-різному: «Велика тихоокеанська сміттева пляма» (Great Pacific Garbage Patch), «Тихоокеанський сміттеворот» (Great Pacific Garbage Patch), «Північна тихоокеанська спіраль» (North Pacific Gyre,) «Тихоокеанський сміттевий острів». Без сумніву цей сміттевий острів – глобальна екологічна катастрофа. Наразі вирішенням цієї проблеми займається організація Algalita. Це найбільше звалище планети американський океанолог Чарльз Мур описує так: «Спочатку люди припускали, що це острів з пластикового сміття, по якому мало не можна ходити Це уявлення неточне. За консистенцією пляма дуже схожа на суп з пластика. Воно просто безмежне – за площею, мабуть, удвічі перевищує континентальну частину США».

Плавання крізь тонни побутових відходів перевернуло життя Мура. Він продав всі свої акції і на виручені гроші заснував екологічну організацію Algalita морських досліджень фонду (AMRF), яка стала займатися дослідженням екологічного стану Тихого океану. Від його доповідей і застережень часто відмахувалися, не беручи всерйоз. Океанолог Кертис Еббесмейер, який стежить за накопиченням пластика в океанах більше 15 років, порівнює цей гігантський смітник з живою істотою: «Воно пересувається по планеті подібно до великої тварини, спущеного з повідця». Коли ця тварина наближається до суші – а у випадку з Гавайським архіпелагом справа йде саме так – результати вельми драматичні. «Варто сміттевій плямі відригнути, як цілий пляж покривається цим конфетті з пластика». Основними забруднювачами океану є Китай та Індія. Тут вважається звичним станом речей викидати сміття прямо в прилеглі водойми. [18]

Таким чином, окреслена проблема потребує реакції не лише екологів, які займаються відновленням океанів, а і кожного мешканця планети, у тому числі й тих, які проживають далеко від океану, як наприклад, українці.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УЖЕ РЕАЛІЗОВАНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

2.1. Аналіз рекламних кампаній щодо вирішення проблеми забруднення Світового океану

Рекламне агентство Saatchi & amp; Saatchi розробило рекламну серію для WWF (Всесвітнього фонду дикої природи). Рекламна компанія WWF з охорони морів і океанів закликає відмовитися від використання пластику на благо здоров'я морських екосистем. В агентстві Saatchi & amp; Saatchi вирішили, що хорошим способом показати важливість охорони морських екосистем і шкідливість для них пластика, буде підміна коралів пластиковими ложками і трубочками для напоїв. Основна ідея рекламної компанії WWF – якщо не зупинити забруднення океану, то незабаром замість рясніють рифів ми будемо бачити пластикові «пейзажі».[21]

Лозунг соціальної кампанії: «70% пластика закінчує свої дні в океані».

Реклама вийшла естетичною, на відміну від більшої кількості соціальної реклами.



Рис.2.1 Рекламна кампанія для WWF

Рекламна кампанія привертає нашу увагу до смітєвої тихоокеанської плями, куди рано чи пізно течії зносять основну частину викинутих пляшок, пакетів та одноразового посуду.

Над ідеєю та реалізацією для WWF працювало рекламне агентство «Saatchi & amp; Saatchi». Зображення в рекламній кампанії нашоувхують на роздуми, що є важливим аспектом соціальної реклами.

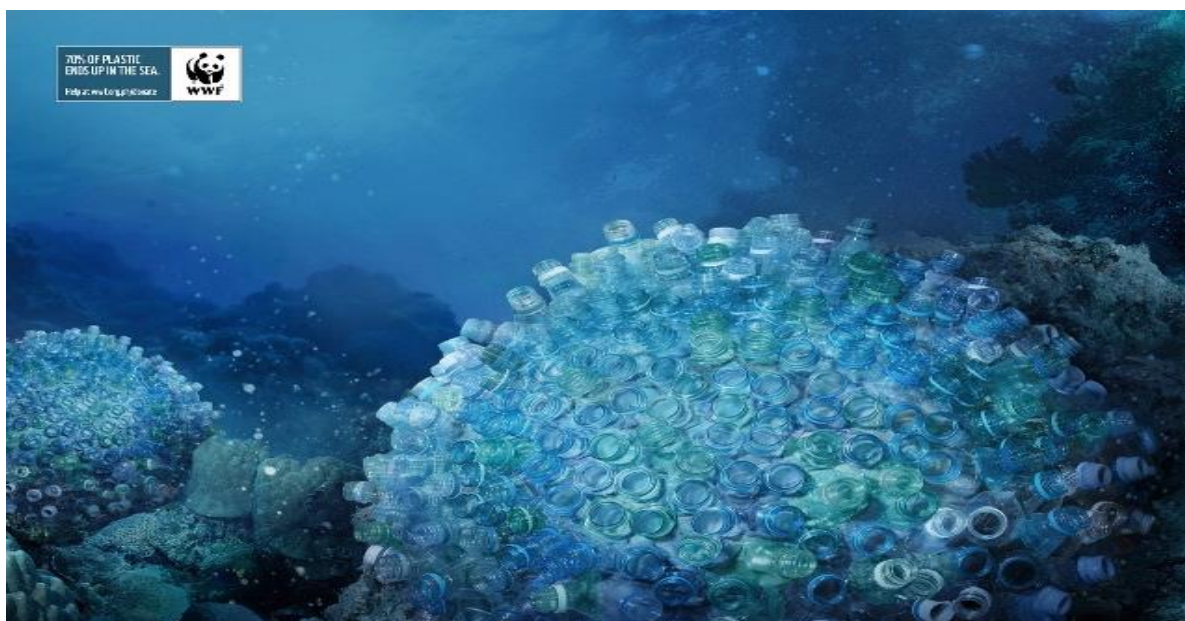


Рис. 2.2 Рекламна кампанія WWF

Всесвітній фонд природи WWF розпочав глобальну кампанію «Ні пластику в природі», яка закликає зменшити забруднення пластиком навколишнього середовища. «За даними WWF, 80% пластику, що циркулює у світовому океані, потрапило туди разом із водою річок. Так, пластикова пляшка кинута у воду Латориці або Боржави може потрапити у води океану. Тим більше, що часу у нашої пляшки набагато більше, ніж у людини. Навіть одноразовий пластик живе довше за нас, а накопиченням пластикового сміття ми займаємось щодня. Тому проблема пластику – це проблема особистого вибору, який ми робимо щоденно. Зробіть свій вибір правильно» – говорить Ольга Денищик, координаторка прісноводного напрямку WWF в Україні. [21]

Глобальна мета кампанії – зробити пластикове забруднення соціально, економічно і політично неприйнятним і таким чином до 2030 року очистити природу від пластику. Однак для цього потрібна глобальна угода між країнами. «Настав час, щоб уряди і підприємства також взяли на себе повну відповідальність за забруднення пластиком навколишнього середовища. Долучайтеся до нашої боротьби. Закликайте уряди ввести глобальну та юридично зобов'язуючу угоду, щоб зупинити забруднення пластиком», – говориться у зверненні.[21]

На самих постерах не використовувалось таких знакових систем як текст, основне повідомлення несе зображення та вказана організація, яка представляє саме рекламне повідомлення.

У всій рекламній кампанії використовується синій колір – спокійний і врівноважений, наштовхує на роздуми і змушує концентруватися. Для того, щоб сконцентруватись на проблемі та поглинути у роздуми про неї синій колір, з точки зору психології, ідеально підходить.

На зображенні відсутні морські жителі і це наштовхує на думку про пагубний вплив пластику, ніби несе в собі приховане повідомлення. Знак

WWF (Всесвітнього фонду дикої природи) контрастно виділяється на фоні рекламного постеру, чим звертає увагу, що це соціальна реклама.

Організація із захисту морської фауни Sea Shepherd запустила рекламну кампанію, що показує, як відходи з пластику впливають на морську фауну. Sea Shepherd Conservation Society – некомерційна організація, що займається захистом і збереженням екосистем морського середовища, розташована у Фрайдей Харбор, штат Вашингтон, США.

З моменту свого заснування в 1977 році, як невелика організація з одним човном, Sea Shepherd виріс і став глобальним рухом тисяч пристрасних і мужніх добровольців, що працюють на палубах десяти кораблів – а незабаром і більше – діючих по всій планеті. Їх повідомлення протягом останніх чотирьох десятиліть було послідовним і прозорим: вони викривають, перехоплюють і протидіють незаконним операціям, які завдають шкоди та знищують морську дикую природу та місця проживання.



Рис.2.3 Рекламна кампанія Sea Shepherd

Реклама побудована на емоції жалю та вини. Текст на рекламному повідомленні перекладається – «Пластик, який ти використав один раз, мучитиме океан завжди». Зображення на рекламному повідомленні шокує та запам'ятовується. Перша емоція, яка впливає при перегляді даної соціально реклами це – жаль до тварини, потім усвідомлення того, що людська

діяльність є причиною таких випадків. Почуття провини мотивує, змушує задуматись та змінити установки, що є ціллю даної соціальної реклами та соціальної реклами загалом.



Рис.2.4 Рекламна кампанія Sea Shepherd

«Пластик, який ти використав один раз, мучитиме океан завжди», – йдеться у підписі.

«Звичайний пластиковий пакет не здається чимось небезпечним, але він може призвести до страждань і навіть смерті тисячів тварин в океані», – пишуть творці кампанії.

Організація розробила 3D-графіку спільно з Tribal Worldwide Сан-Паулу та DDB Гватемала.

Sea Shepherd закликають відмовитися від одноразових пакетів. Це лише один з багатьох простих кроків, що допоможуть захистити природу.

В організації також нагадують, що, за дослідженнями вчених, до 2050 року кількість пластику в океані перевищить кількість його жителів.

Морське сміття у всьому світі визнано монументальним екологічним фактором. Це небезпека для всього морського життя, включаючи птахів, акул, черепах та морських ссавців, спричиняючи травми або смерть через потоплення, заплутування або голод після прийому всередину. Пластмаса складає значну частину морських уламків, які завдають шкоди океану. Морське сміття – це будь-який стійкий, виготовлений або перероблений твердий матеріал, викинутий, утилізований або покинутий у морському та

прибережному середовищі. Сюди входять предмети споживання, такі як скляні або пластикові пляшки, банки, сумки, повітряні кулі, гума, метал, склопластик та сигарети. Сюди також входить риболовецьке спорядження, таке як мотузка, гачки, буї та інші матеріали, загублені або навмисно викинуті в море.

У організації є сайт, на якому представлені всі рекламні кампанії, які було реалізовано. Важливим фактором є те, що через сайт можна пожертвувати кошти. Інвестиції в Sea Shepherd мають вирішальне значення для забезпечення майбутнього океанів та живих істот, що населяють океани та планету в цілому.



Рис.2.5 Рекламна кампанія DDB для Greenpeace

Соціальна рекламна кампанія DDB для Greenpeace, публікувалась в Австралії.

У рекламі проводиться аналогія пластику із зброєю, пластмаса – бомба уповільненої дії для океана. Переклад тексту на рекламі: «Коли його викинуть, він перетворюється на зброю. Зупиніть війну!»



Рис.2.6 Рекламне агентство: JWT

Соціальна рекламна кампанія публікувалась в ОАЕ, Дубай у 2018 році.

Ціль – показати, що циклічність пластику: спочатку ми його викидаємо, потім він потрапляє в моря та океани, зрештою – повертається до нас, забруднюючи не тільки територію, а й наш організм.

Пластик який потрапляє в їжу насичує організм людини такими сполуками як кадмій, свинець, формальдегід. При регулярному попаданні в організм ці речовини призводять до погіршення або втрати зору, викликають дисфункцію печінки і її цироз. [11]

Ідея кампанії – подати екологічну проблему на перший погляд з естетичної сторони, так як для соціальної реклами зображення досить приємне. Повідомлення зрозуміле: «рано чи пізно, пластик опиниться на твоїй ж тарілці». Мета естетичної реклами – розкриття соціальних проблем через високодуховні засоби та методи з метою вплинути на естетичний смак реципієнтів.



Рис.2.7 Рекламне агентство: JWT

Наступна соціальна рекламна кампанія «Кожна хвилина на рахунку». Текст на рекламному повідомленні: кожні 60 секунд вмирає один вид. Рекламна агенція: Scholz & Friends, Берлін, Германия для BUND – громадська організація, яка налічує понад 480 000 членів та прихильників. Організація заснована у 1975 році для сприяння збереженню природи та захисту навколишнього середовища. [25]

Соціальна реклама, так як і будь-який інший різновид реклами, включає в себе засоби психологічного впливу. Саме завдяки цьому можна не лише ефектно подати інформацію реципієнту, а й закликати до рішучих дій і пошуку вирішення тих чи інших актуальних проблем. [2]

У кожної людини є емоційна пам'ять, яка є сильнішою ніж будь-яка інша, тому більшість соціальних рекламних повідомлень орієнтуються на загострення чи послаблення почуття провини та деяких інших почуттів. [2]



Рис.2.8Рекламна агенція: Scholz & Friends, Берлін, Німеччина для BUND

Зображення, яке використовується в рекламній кампанії «Кожнахвилина на рахунку» викликає емоції страху та жалю. Соціальна реклама не можлива без психологічного впливу. Якщо реклама викликає сильну емоцію – вона запам’ятовується.

Соціальна реклама для Greenpeace від Possible була випущена російською агенцією у 2019 році.

Сьогодні Possible Group є діджитал-агентством №1 за версією рейтингу Tagline, а також входить до топ-5 креативних і діджитал агентств за версією АКАР. [24]

В Україні смертельна зброя або заборонена, або її продаж строго регламентований. Тим не менше, немає закону, який би контролював

продаж іншої смертоносно зброї, до якої у всіх є доступ. Поширене і потужне – воно щодня викликає безліч смертей.

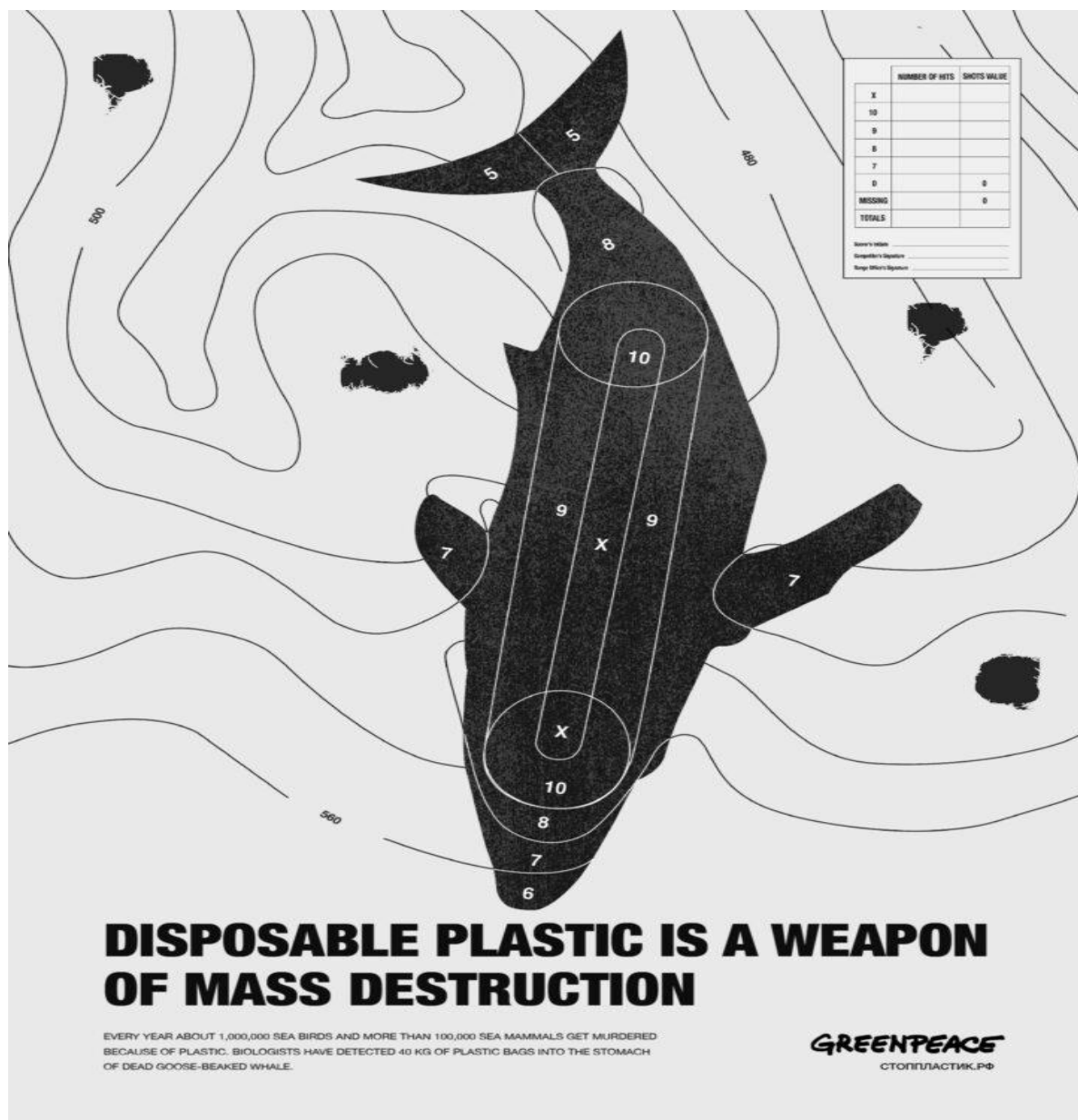


Рис.2.9 Соціальна реклама для Greenpeace Росія від Possible

Більше 90% виробленого пластика не переробляється. Пластмаса знаходиться в навколишньому середовищі і на звалищах, більше 1 мільйона тварин щорічно вмирає від нього, приймаючи за їжу або ковтаючи з водою (відповідно до інформаційного бюлетеня Конференції Організації Об'єднаних Націй по океану). Люди також не застраховані від шкідливих пластикових мікрочастинок, що проникають в тіла через воду і їжу. [19]

В рекламній кампанії пластик порівнюють із зброєю, чим самим закладаючи в підсвідомості, що пластик шкідливий.

Реклама побудована на емоції страху та жорстокості. Текст на рекламному повідомленні перекладається – «одноразовий пластик – зброя масового знищення». Зображення на рекламному повідомленні оригінальне, чим змушує звернути увагу та задуматись.

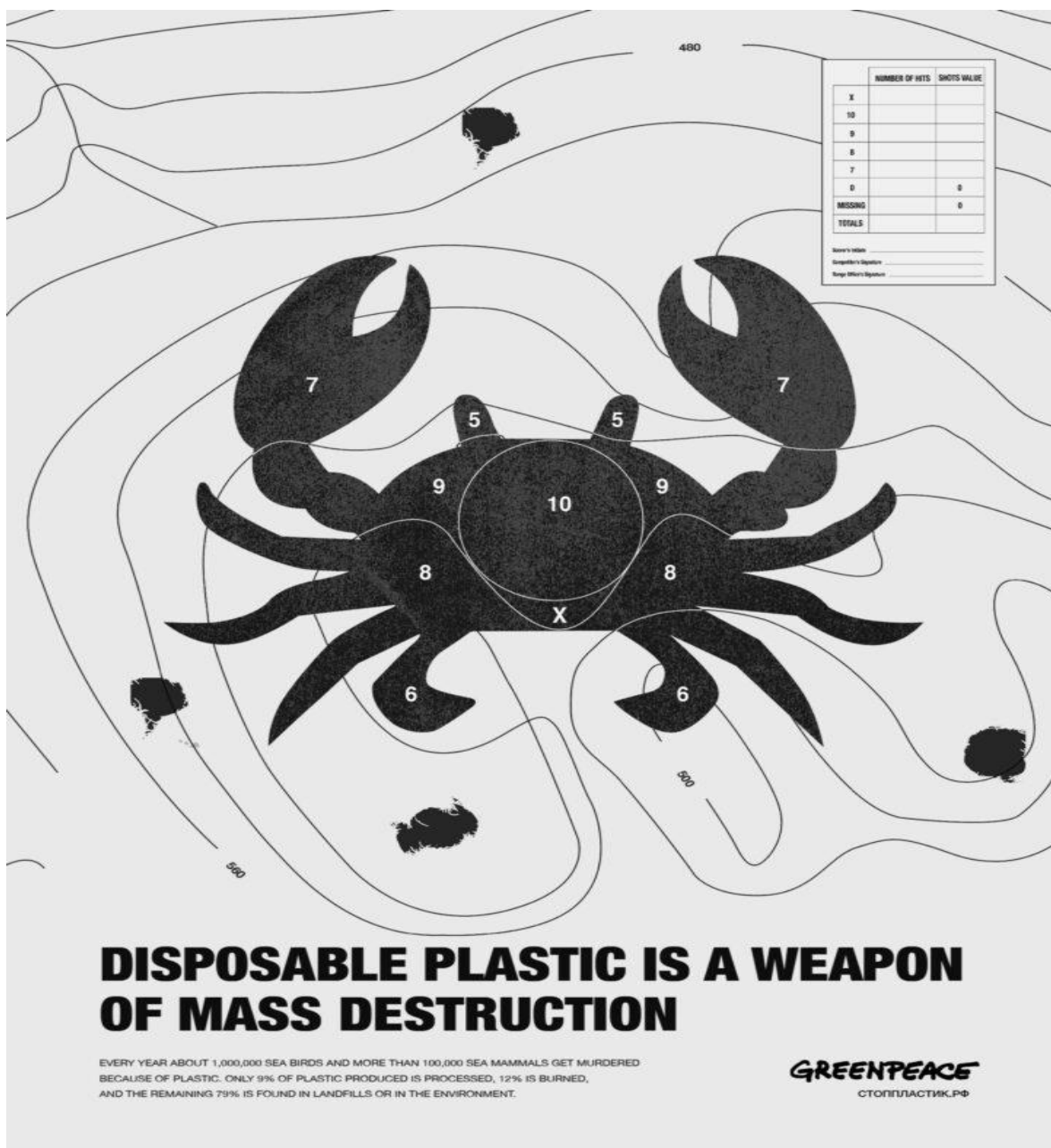


Рис.2.10 Соціальна реклама для Greenpeace Росія від Possible

Соціальна реклама спрямована на привернення громадськості до вирішення важливих проблем суспільства, актуалізацію моральних цінностей та принципів. Вона має розгалужену та багаторівневу систему. При правильному її застосуванні це дає змогу бути їй максимально практичною в різних сферах суспільного життя.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ «NO PLASTIC. NO TROUBLE»

3.1. Ідея рекламної кампанії «No plastic. No trouble»

На сьогоднішній день реклама – це сукупність інструментів впливу на аудиторію, які відбуваються з певною метою. Добре, якщо метою такого впливу є розповсюдження корисних та цікавих повідомлень, такий як соціальна реклама, наприклад, на тему забруднення океанів пластиком або насилля. На практиці, реклама не завжди являє собою намір позитивно впливати на формування думки споживачів рекламного повідомлення. У багатьох випадках реклама має на меті психологічний тиск на аудиторію, маніпулювання. [2]

Соціальну рекламну кампанію було розроблено для організації Algalita, яка займається морськими дослідженнями та збором коштів для усунення екологічних проблем. Засновник фонду – Чарльз Мур – океанограф, відомий за статтями, що привернули увагу до великої тихоокеанської смітцевої плями.

При розробці соціальної кампанії було обрано проблему забруднення світового океану пластиком. Мета кампанії – зміна поведінкової моделі соціуму, змінити ставлення людей до повсякденної реальності, слідом змінити поведінку і сформувані нові соціальні цінності; збір пожертвувань для усунення проблем забруднення океану.

Соціальну рекламу можна розглядати як чинник формування моралі, способу життя та поведінки. Мета соціальної рекламної кампанії «No plastic.

No trouble» (Немає пластику. Немає проблем) вплинути на людську свідомість, а саме на формування певного стилю, способу життя – мінімальне використання виробів з пластмаси, розуміння проблеми та шкоди для екології; збір пожертвувань на усунення вже існуючих забруднень світового океану.

Спонсор проведення соціальної рекламної кампанії «No plastic. No trouble» організація Algalita.

Соціальна кампанія спрямована як і на індивідуального споживача, так і на сферу бізнесу, тому обрані різноманітні канали розповсюдження. Для індивідуального споживача – соціальні мережі, для бізнесу – благодійні вечори.

Територія охоплювана рекламною діяльністю – локальна, міжнародна. Цільову аудиторію соціальної реклами визначає мета проведення кампанії. Оскільки реклама соціального спрямування розрахована на масове відтворення певних моделей поведінки, то зазвичай об'єктом реклами є широкий загал. Проблема забруднення світового океану пластиком стосується безпосередньо кожного. Реклама в соціальних мережах буде адаптуватись до мови країни в якій рекламується.

Соціальна реклама може бути реалізована як у різкій, так і делікатній формі. Для рекламної кампанії «No plastic. No trouble» було обрано висвітлити соціальне повідомлення в делікатній формі та в мінімалістичному стилі.

Соціальна рекламна кампанія «No plastic. No trouble» на меті планує виконувати ряд важливих функцій:

- 1) інформаційну – повідомляє про наявність проблеми забруднення океану пластиком, яка потребує негайного розв'язання;
- 2) освітню – пояснює причини виникнення і пропонує шляхи їх усунення;
- 3) виховну – формує такі моделі поведінки, які сприяють розумному використанню пластику;

4) економічну та спонукання до дії – сприяє надходженню пожертвувань, за рахунок яких здійснюватиметься фінансування соціальних програм спрямованих на очищення океанів від пластику.

Недоліком даної соціальної реклами є те, що її результати важко передбачити наперед. Цей вид комунікації формує не миттєву одноразову дію, а стійку, тривалу соціально значиму поведінку. На відміну від комерційної реклами, яка закликає до споживання чого-небудь, соціальна реклама може закликати до відмови від використання пластику в інтересах збереження екосистеми та життя в цілому.

3.2. Розробка макетів для соціальної кампанії «No plastic. No trouble»

Ідея соціальної реклами – зобразити окремі види морських жителів шляхом з'єднання сміття між собою таким чином, щоб можна було зрозуміти, який вид зображено в купі сміття. Фон однотонний, який нагадує колір океану. Текст закликає задуматись стосовно майбутнього морської фауни на екосистеми в цілому.

Підпис на рекламі: «Такий вигляд матимуть черепахи у 2030, якщо ми не зупинимося...», та схожого роду підписи під модифікованими зображеннями тварин.

Емоції на яких буде базуватись соціальна рекламна кампанія: 1 – страх, 2 – контраст, парадокс, співставлення. Емоція страху викликає високе збудження. Страх один з основних методів та мотиваторів зміни поведінки. Контраст, парадокс, Співставлення – збудження викликає високе. Плюси – привертає увагу; викликає емпатію; викликає високе збудження; найпростіше викликати емоцію.[6]

Для вдалої рекламної кампанії важливо правильно підібрати канали комунікації. Головним каналом буде реклама на просторах Інтернет, а саме соціальні мережі – Інстаграм та Фейсбук. Цільова аудиторія люди від 15 до

50, так як саме цей сегмент проводить час в соціальних мережах. Соціальні медіа використовуються всюди, і реклама в соціальних мережах зростає в усьому світі.

Оголошення в соціальних мережах, як правило, цілком доступні. Багато мереж пропонують вам можливість органічно протестувати контент, перш ніж просувати його, тому є впевненість, що надаєте найкращу можливість зв'язатися з цільовою аудиторією. Крім того, існує безліч інших способів знизити вартість соціальної реклами. Instagram налічує понад 500 мільйонів активних користувачів на місяць – майже всі з них до 35 років.

Стосовно семантики даного рекламного повідомлення:

1. Синій колір – спокійний і врівноважений, наштовхує на роздуми і змушує концентруватися. В чому і полягає ідея соціального повідомлення: задуматись – осмислити проблему – діяти.
2. Зображення. Спосіб зображення тварини шляхом поєднання сміття несе в собі приховане повідомлення, вказує на проблему забруднення світового океану та чим це чревато.
3. Текст змушує задуматись до чого ведуть дії людей.
4. Прохання до пожертвувань закликає до дії.

Так як рекламна кампанія розробляється для фонду Algalita, а він періодично влаштовує благодійні вечори, на яких збирають кошти для боротьби з проблемою забруднення, було вирішено в рамках рекламної кампанії створити сувенірну продукцію, яку будуть вручати на благодійних вечорах, а саме:

1. Шопери. Даний вид реклами несе в собі 2 цілі: людина періодично буде користуватись шопером, чим буде привертати увагу людей до проблеми забруднення океанів пластиком, таким чином припинивши купувати поліетиленові пакети, так як зникає потреба.
2. Брендвані еко блокноти. Багаторазова переробка паперу, пластику, скла, металів дозволяє значно зберегти ресурси нашої планети.

3. Брендovanі закладки для книг. Ідея – постійне нагадування про проблему.

Макети елементів реклами соціальної кампанії No plastic. No trouble:

Для рекламної кампанії «No plastic. No trouble» було розроблено лого, на якому прописано лозунг, а саме «No plastic. No trouble», що в перекладі означає «Немає пластику. Немає проблем». Лого буде використовуватись на всій рекламній продукції даної соціальної кампанії.

При розробці макету використовувався онлайн-сервер графічного дизайну Canva. У логотипі використовувався чорний та білий колір – це класична комбінація, що говорить про вишуканість та зрілість. Логотип доносить ідею та послання аудиторії, при цьому запам'ятовується виконаний в стилі мінімалізму. Логотип буде зображено на всій рекламній продукції кампанії, яка є насиченою кольорами та елементами зображень, тому було прийнято рішення в логотипі використовувати мінімум кольорів, але передати ідею кампанії (рис. 3.1).



Рис.3.1 Лого для соціальної рекламної кампанії «No plastic. No trouble»

Сумка шопер означає в перекладі «сумка для покупок», тобто це універсальна, містка і міцна сумка для щоденного користування, здатна замінити всі інші сумки. Вони ідеально підходять для походу по магазинах, чим замінюють придбання пластикових пакетів.

Для рекламної кампанії використовувались сумки з бавовни – натуральної тканини. Цей натуральний матеріал дуже легкий, добре піддається фарбуванню, тому асортимент забарвлень дуже великий.



Рис.3.2. Шопер для соціальної рекламної кампанії «No plastic. No trouble»

Для рекламної кампанії було розроблено три макети зображень, які використовуються на рекламній продукції (Рис.3.2 і Рис.3.3).

Шопери будуть використовуватись як елемент подарунку на благодійному вечорі та продаватись через сайт фонду, всі виручені кошти будуть йти на очистку океану від пластику.



Рис. 3.3. Шопер для соціальної рекламної кампанії «No plastic. No trouble»

На першому різновиді шопера (Рис 3.1) зображено медузу, виконану з елементів пластмаси. На другому макеті - образ черепахи, третьому – акули. Медузи та черепахи – морські жителі, які найбільше потерпають через забруднені води Світового океану пластмасою. Акула – пряма асоціація з морями та океаном.



Рис.3.4. Шопер для соціальної рекламної кампанії «No plastic. No trouble»

Зразки рекламних постів для Інстаграм та Фейсбук з активною силкою, по якій можливо буде пожертвувати кошти (загалом буде 3 різних види реклами для соціальних мереж).

Під кожним фото, яке публікують в соціальній мережі буде розміщено текст, який коротко описує проблему та закликає до дій.



Рис.3.5. Пост для соціальних мереж для соціальної рекламної кампанії «No plastic. No trouble»

Текст посту в соціальні мережі із зображенням медузи:
«Якщо ми не зупинимось...»

Щоденно використовується така практична, недорога і зручна упаковка, як пластик. Більшість викинутого пластику не утилізується, з кожним днем накопичуючись. Більша частина використаного пластику, рано чи пізно, потрапляє у моря та океани, створюючи сміттєві плями розміром з континентальну частину США та забирає життя мільйонів морських жителів, винищуючи види. Забруднення планети відходами пластмаси перетворилося на справжню екологічну катастрофу.

Як пояснюють дослідники, для медуз проблема поглинання сміття навіть більш актуальна, ніж для хребетних – на відміну від риб і ссавців, медузи дрейфують разом з морськими течіями і часто опиняються в епіцентрі скупчень пластикових відходів. Поїдання сміття призводить до блокування травного тракту і отруєння тварин.

Насправді кожен з нас може внести свій вклад в боротьбу із забрудненням планети.

Думаєте: «Що я можу зробити?». Вирішення глобальних екологічних проблем залежить від дій кожного:

1. Перестань користуватись поліетиленовими пакетами, одноразовим посудом і тд;
2. Сортуй сміття;
3. Підтримай нашу місію, ставши спонсором, взявши участь у якості партнера або зробивши пожертву в натуральній формі за посиланням <https://algalita.org/donate/>.»

Для просування соціальної реклами в соціальних мережах буде задіяно таргетинг – виділення конкретної цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє зробити рекламу більш персоналізованою та доступною.

Наприкінці тесту розміщено активне посилання, за яким можна зробити пожертвування та більш детально ознайомитись з діяльністю фонду Algalita.

При розробці макету використовувався онлайн-сервер графічного дизайну Canva. Для фону використовувався темно-синій колір (#1E3B52),

чорно-білий логотип, іконки зображення та активне посилання для пожертвувань – голубого кольору (#3E83B7). Для рекламного тексту було використано шрифт – Clear sans Thin 24 кеглю.

Семантика рекламного повідомлення включає текст, який містить ключові слова, а саме: забруднювати, океан, пластик, пожертвувати.

Відтінки синього кольору в рекламі нашттовхують на роздуми та змушують задуматись. Хоча не привертає увагу, як червоний колір, але при цьому не відшттовхує. Блакитний ніжніший, світлий, ніж синій, тому сприймається м'якше. Блакитний асоціюється не тільки з спокоєм, але ще і з гармонією, тому прекрасно підходить для соціальної реклами.

Розміри рекламного повідомлення для соціальних мереж: квадратне зображення 1080 x 1080 пікселів; співвідношення сторін 1:1; формат JPG або PNG; розмір файлу до 30 MB.



Рис.3.6. Пост для соціальних мереж для соціальної рекламної кампанії «No plastic. No trouble»

Текст для посту в соціальній мережі із зображенням черепахи:

«Якщо ми не зупинимось...

Щоденно використовується така практична, недорога і зручна упаковка, як пластик. Більшість викинутого пластику не утилізується, з кожним днем накопичуючись. Більша частина використаного пластику, рано чи пізно, потрапляє у моря та океани, створюючи сміттєві плями розміром з

континентальну частину США та забирає життя мільйонів морських жителів, винищуючи види. Забруднення планети відходами пластмаси перетворилося на справжню екологічну катастрофу.

Вчені проаналізували зразки кишечників 102 морських черепах, які належать до семи видів, і в кожному із зразків знайшли частинки мікропластику.

Насправді кожен з нас може зробити свій внесок в боротьбу із забрудненням планети.

Думаєте: «Що я можу зробити?». Вирішення глобальних екологічних проблем залежить від дій кожного:

1. Перестань користуватись поліетиленовими пакетами, одноразовим посудом і тд;
2. Сортуй сміття;
3. Підтримай нашу місію, ставши спонсором, взявши участь у якості партнера або зробивши пожертву в натуральній формі за посиланням <https://algalita.org/donate/>.

Клікабельне посилання – відмінна можливість збільшити активність в акаунті і перейти потенційної аудиторії на потрібне джерело.

Участь в пожертвуваннях допоможе Algalita фінансувати активності для очищення океанів від пластику та матиме значний вплив.

Рекламне повідомлення побачить широка аудиторія і при умові мінімальних пожертвувань частини людей – збір коштів буде колосальний.

Текст посту в соціальні мережі із зображенням акули:

«Якщо ми не зупинимось...

Щоденно використовується така практична, недорога і зручна упаковка, як пластик. Більшість викинутого пластику не утилізується, з кожним днем накопичуючись. Більша частина використаного пластику, рано чи пізно, потрапляє у моря та океани, створюючи сміттєві плями розміром з континентальну частину США та забирає життя мільйонів морських жителів,

вимищуючи види. Забруднення планети відходами пластмаси перетворилося на справжню екологічну катастрофу.

Мікропластик становить великий ризик для океанських гігантів. За оцінками, деякі акули можуть поглинати сотні фрагментів пластику на день. Пластичні токсини становлять серйозну загрозу для здоров'я цих тварин, оскільки вони можуть змінювати, серед іншого, гормони, що регулюють ріст і розвиток організму, метаболізм та репродуктивні функції.

Насправді кожен з нас може внести свій вклад в боротьбу із забрудненням планети.

Думаєте: «Що я можу зробити?». Вирішення глобальних екологічних проблем залежить від дій кожного:

1. Перестань користуватись поліетиленовими пакетами, одноразовим посудом і тд;
2. Сортуй сміття;
3. Підтримай нашу місію, ставши спонсором, взявши участь у якості партнера або зробивши пожертву в натуральній формі за посиланням [https://algalita.org/donate/.](https://algalita.org/donate/)»

Хороший пост в соцмережі повинен допомогти клієнту уникнути небезпеки (наприклад, витратити свої гроші даремно), знайти відповідь на запитання та реалізувати свою мету.

Довжина посту в Інстаграм – до 2000 символів.



Рис.3.7. Пост для соціальних мереж для соціальної рекламної кампанії «No plastic. No trouble»

Закладки для книги будуть входити в пак подарунку на благодійному вечорі.

При розробці макету використовувався онлайн-сервер графічного дизайну Canva. Для фона використовувався темно-синій колір (#1E3B52).

Для рекламного тексту було використано шрифт – Open Sans 64 кеглю.



Рис.3.8. Книжкова закладка для соціальної рекламної кампанії «No plastic. No trouble»

Розміри: 8*15 см. Закладка металева (товщина 0,5 мм), що збільшує експлуаційний період рекламної одиниці.

Для створення макету реклами використовувався онлайн-сервер графічного дизайну Canva. Для фону використовувався темно-синій колір (#1E3B52). Текст – голубого кольору (#3E83B7).

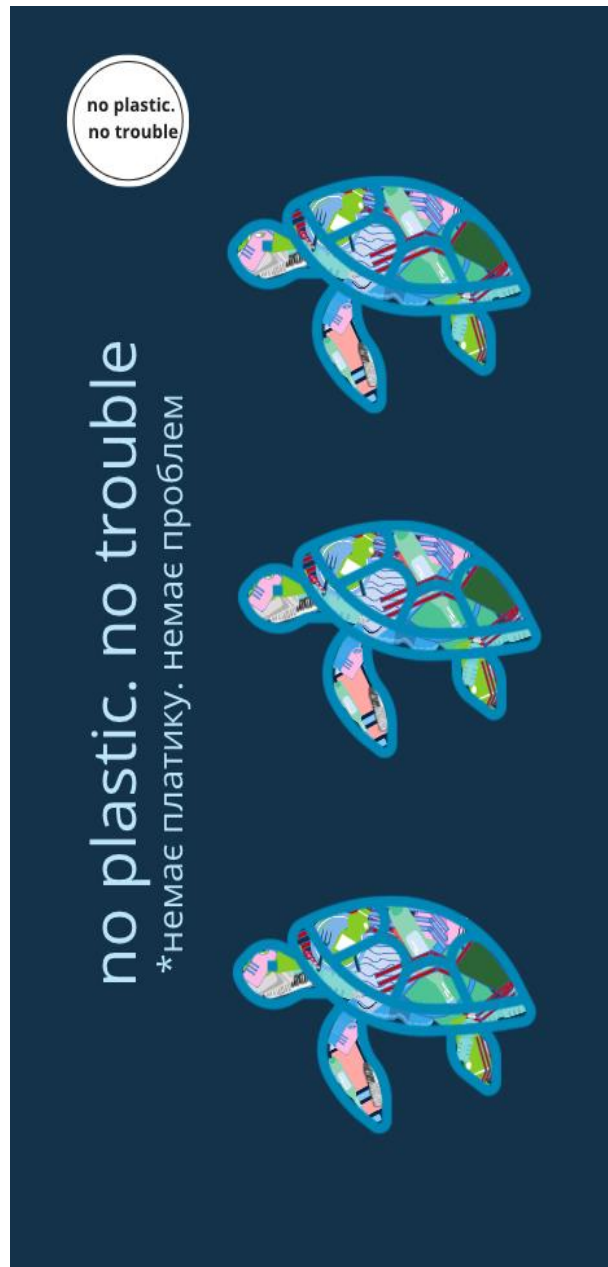


Рис.3.9. Книжкова закладка для соціальної рекламної кампанії «No plastic. No trouble»

Книжкові закладки можна з упевненістю віднести до високоефективних і маловитратних медіа-каналів. По-перше, це дійсно корисна річ, а по-друге, реципієнт рекламного повідомлення знаходиться з нею в тісному контакті як мінімум один раз, коли користується, і як максимум до тих пір, поки закладка не втратить зовнішній вигляд.



Рис.3.10. Книжкова закладка для соціальної рекламної кампанії «No plastic. No trouble»

Ідея книжкової закладки полягає в тому, що людина періодично користуючись закладкою буде згадувати про проблему забруднення океан пластиком, чим дана інформація буде все більше укорінатись в підсвідомості.

Сувенірна продукція – невід’ємна частина рекламної кампанії. Це позитивно позначилося на рекламних стратегіях, де споживач отримує щось крім реклами продукту. Брендovanі блокноти – один з численних

прикладів того, як можна ефективно просунути свою кампанію, витративши на це незначну кількість коштів.

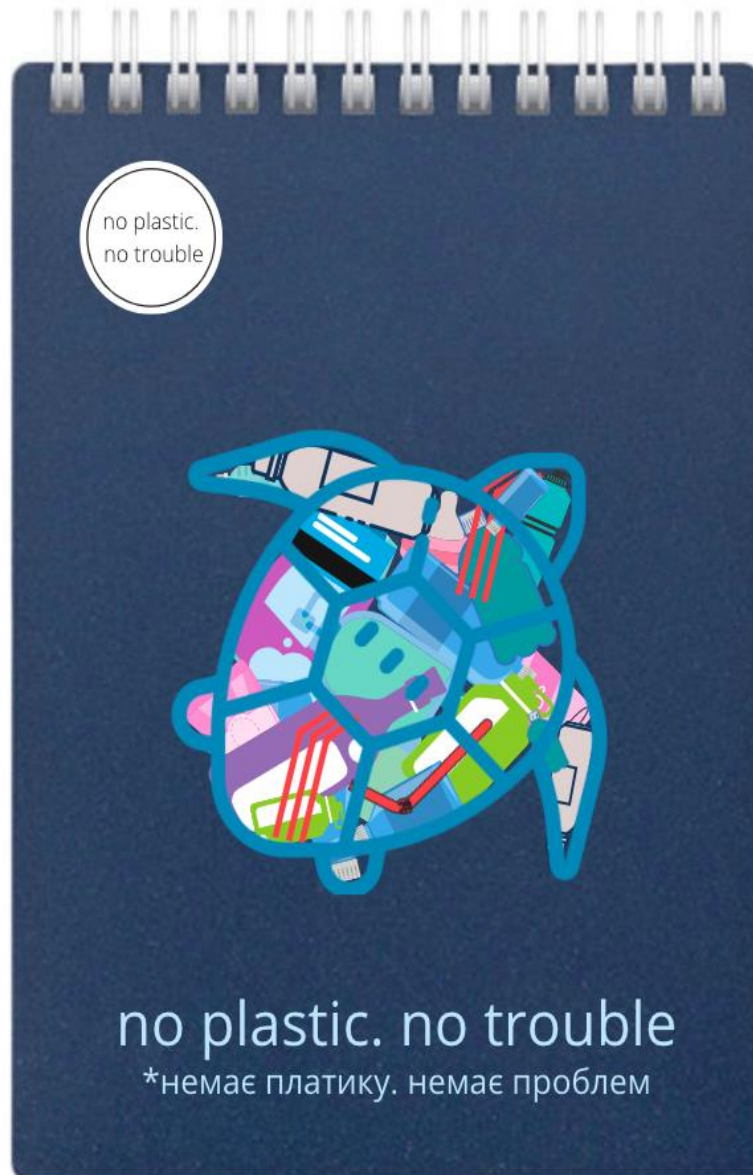


Рис.3.11. Брендovanі блокноти для соціальної рекламної кампанії «No plastic. No trouble»

Розроблюючи дизайн блокнотів з логотипом, слід врахувати безліч чинників. Розташування логотипу має бути в такому місці, де можна легко і просто його побачити. На прикладі бачимо логотип, який виділяється за рахунок контрасту та розмірів.

Блокноти для соціальної рекламної кампанії «No plastic. No trouble» з логотипом і фірмовим дизайном – це важливий елемент комунікації. Ідея блокноту, так само як і книжкової закладки, полягає в тому, що людина, періодично користуючись сувенірною продукцією буде згадувати про проблему забруднення океану пластиком.

Реклама на блокноті діє як прямо, так і опосередковано, використовуючи блокнот в людних місцях, на роботі, в кругу друзів широке коло людей буде звертати увагу на яскраве та цікаве брендування.

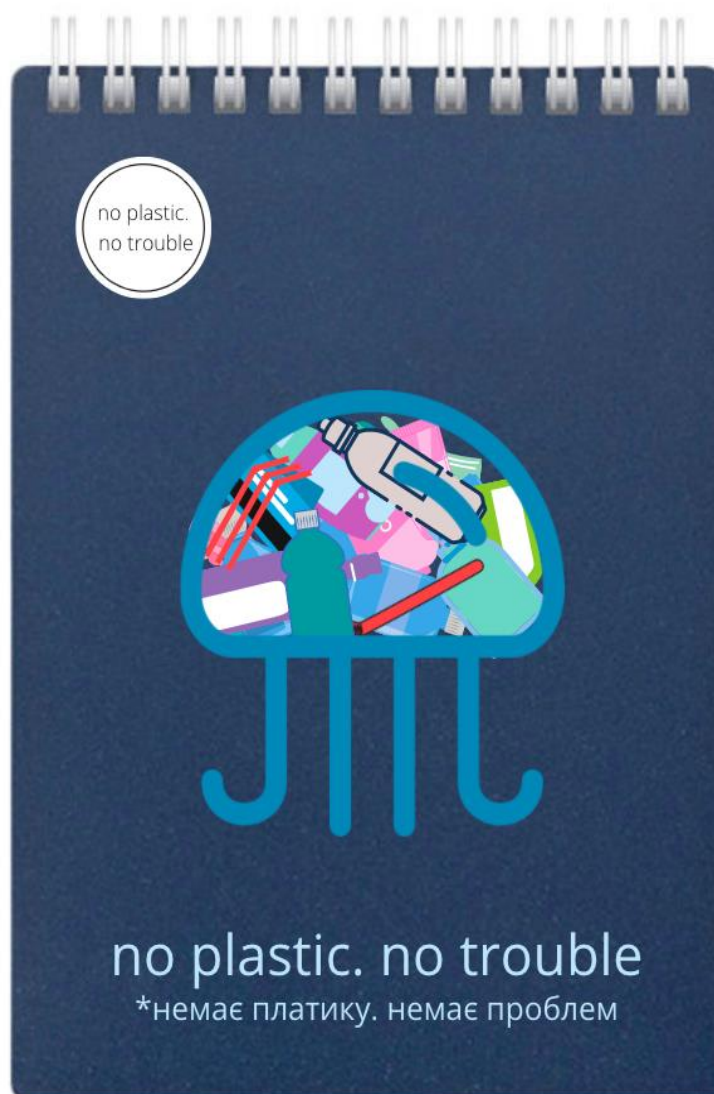


Рис.3.12. Брендovanі блокноти для соціальної рекламної кампанії «No plastic. No trouble»

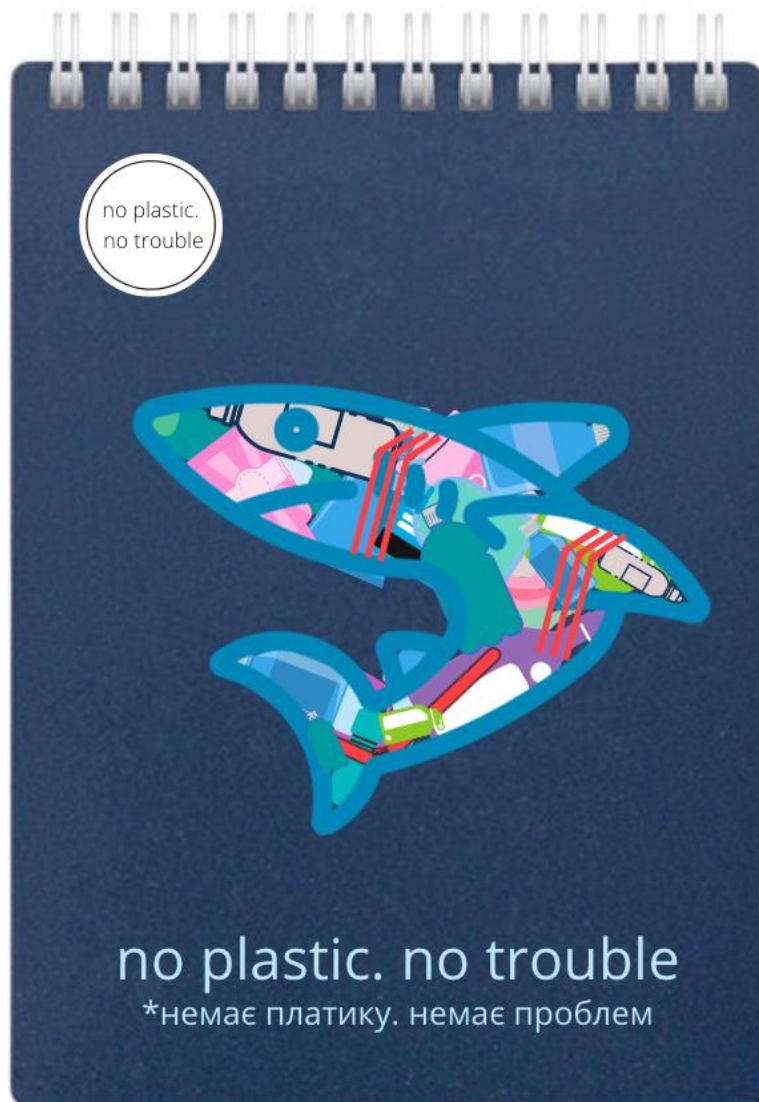


Рис.3.13. Брендovanі блокноти для соціальної рекламної кампанії «No plastic. No trouble»

Як на всіх рекламних матеріалах було спроектовано зображення трьох героїв рекламної кампанії.

Розміри: 148 × 210 мм (A5). Матеріал – крафт – натуральний матеріал, що отримується в результаті сульфатного варіння макулатури. Переваги: м'якість, міцність, відмінна біорозкладність.

Для створення макету реклами використовувався онлайн-сервер графічного дизайну Canva. Для палітурки використовувався темно-синій колір (#223D72). Текст – голубого кольору (#3E83B7).

Для рекламного тексту було використано шрифт – Open sans 29 та 16,5 кегелю.

3.3. Розробка і планування рекламного бюджету

Безумовно, що витрати на рекламу визначаються насамперед цілями маркетингу і відповідними цілями і завданнями реклами. При визначенні бюджету рекламної діяльності використовуються ті ж методи, що і стосовно маркетингової діяльності в цілому. Це такі методи як: фінансування «від можливостей»; метод фіксованого відсотка; метод відповідності конкуренту; метод максимальних витрат; метод «мета - завдання»; метод маржинального доходу; метод обліку програми маркетингу.

Витрати на рекламну кампанію «No plastic. No trouble» (Немає пластику. Немає проблем) повністю покриваються організацією Algalita, яка займається морськими дослідженнями та збором коштів для усунення екологічних проблем.

Соціальна рекламна кампанія буде тривати 1 місяць (з 01.05.2021 по 31.05.2021). Так як головна ціль рекламної кампанії збір пожертвувань – не має потреби в довготривалій рекламній кампанії.

Рекламна кампанія складається з рекламних постів в соціальних мережах, таких як: Інстаграм та Фейсбук та рекламна продукція для благодійних вечорів, а саме: шопери, брендovanі еко-блокноти та закладки для книг.

Рекламний бюджет на інтернет розраховується виходячи з вартості банерної, контекстної і тизерної реклами. На сьогоднішній день це один з найвигідніших платформ для просування і найуспішніший.

Запустити рекламу в інтернеті можна навіть при скромних фінансових можливостях. На рекламні пости планується запустити таргет (25 \$ на день)

можна домогтися високої конверсії. Вона дозволяє сфокусуватися на аудиторії з конкретними інтересами та уподобаннями.

Прорахунок реклами в соціальній мережі Інстаграм: $25 \text{ \$/день} \times 31 \text{ день} = 775 \text{ \$ (21 700 грн)} + 50\text{\$ (1400 грн)}$ настройка реклами.

Прорахунок реклами в соціальній мережі Фейсбук: $25 \text{ \$/день} \times 31 \text{ день} = 775 \text{ \$ (21 700 грн)} + 50\text{\$ (1400 грн)}$ настройка реклами.

Загальні витрати на соціальні мережі складають: $1650 \text{ \$ (46 200 грн)}$.

Особливість такого виду реклами в тому, що оголошення показують тільки цільовій аудиторії, яка зацікавлена у рекламі, лайкає схожі пости та її інтереси передбачають зацікавленість в рекламі.

Грамотний розрахунок рекламного бюджету дозволяє досягти максимальної ефективності маркетингової політики компанії. Для визначення обсягу коштів, які доцільно витратити на рекламу, використовуються різні методи і прийоми.

За період рекламної кампанії планується проведення 4 благодійних вечорів, кожна субота місяця. Було вирішено закладати бюджет на проведення благодійного вечора у сумі $1000 \text{ \$ (28 тисяч гривень)}$. Благодійні вечори будуть проведені в Україні, так як компанія створює представницьке відділення в Україні, та хоче заявити про себе таким чином. Благодійний вечір –можливість повідомити про проблему, зібрати кошти для її усунення та здобути лояльність «постійних інвесторів».

Вся сувенірна продукція буде випускатись тиражем у 500 штук, окрім шоперів, вони будуть адаптовані під ринок як України так і країн ЄС та продаватись через сайт.

Спочатку буде запущене виробництво 500 штук шоперів під український ринок, та 500 штук під ринок ЄС. Відшиття однієї одиниці в такому тиражі буде коштувати $1 \text{ \$ (28 грн)}$.

$$1 \times 1000 \text{ \$} = 1000 \text{ (28 000 грн)}$$

Закладинки для книги в партії 500 одиниць при умові $0,30 \text{ \$}$ за штуку обійдуться в $150 \text{ \$ (4 200 грн)}$.

Блокноти будуть виготовлені з хорошого екологічного матеріалу та брендovanі фірмовим зображенням з серії рекламної кампанії. Еко блокноти будуть випускатись партією в 500 одиниці.

$$500 \text{ шт} \times 1 \$ = 500 \$ (14\ 000 \text{ грн})$$

Якщо прорахувати всі витрати на рекламну кампанію, то виходить – 7 300 \$ (204 400). Прогнозування додаткового доходу методом опитування експертів проекту перевищує суму затрат у більш ніж 12 разів, а саме 89 000 \$ (2 492 000). Результат опитування експертів наведений у таблиці 3.1. Всі кошти отримані з соціальної рекламної кампанії буде витрачено на очистку океану від виробів з пластмаси.

3.4. Аналіз ефективності рекламної кампанії

Прогнозування додаткового доходу – це оцінка, передбачення майбутнього розвитку обраного об’єкта управління. Для оцінки ефективності впливу рекламної кампанії використовується метод опитування експертів. Для проведення опитування було обрано 7 експертів. Результат опитування експертів наведений у таблиці 3.1.

Табл. 3.1. “Результат опитування експертів”

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Прогнозоване зростання обсягів реалізації в тис. грн	55,6	69,1	71,1	91,2	104,1	107,1	112,3

Прогнозів необхідно перевірити на надійність, тому для цього визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення. Розраховуємо за допомогою формули середнього квадратичного відхилення:

$$\alpha \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (O_i - O_{\text{сер.}})^2}{n}}$$

де: O_i – прогнозоване значення приросту чистого доходу від реалізації ;
 $O_{\text{сер.}}$ – середнє прогнозоване значення приросту чистого доходу від реалізації;

n – кількість експертів.

У табл. проводяться розрахунки для перевірки надійності опитування експертів.

Таблиця 3.1. Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

№	Показник	Експерти							
		1	2	3	4	5	6	7	Σ
1	Прогнозован, тис. доларів.	55,6	69,1	71,1	91,2	104,1	107,1	112,3	610,5
2	О сер. тис. грн.	610,5/7=87,2							
3	Відхилення $O=(O_i-O_{\text{сер}})$	55,6- 87,2= -31,6	69,1- 87,2= -18,1	71,1- 87,2= -16,1	91,2- 87,2= 4	104,1- 87,2= 16,9	107,1- 87,2= 19,9	112,3- 87,2= 25,1	
4	Загальні	998,56	327,61	256,21	16	285,61	415,91	630,1	2929,9 1

Отже, розраховуємо середнє квадратичне відхилення за формулою:

$$\sqrt{2929,91/7}=\sqrt{418,55}=20,5$$

Наступним кроком є визначення коефіцієнту варіації, значення якого становить 11%, отже, отримане значення думок експерта можуть бути використанні для прогнозування.

Для розрахунку значень приросту чистого доходу від реалізації потрібно скористатися методом стандартного розподілу ймовірностей, скориставшись формулою: $OP=(O+4*B+П)/6$

Де *ОП* – Обсяг реалізації прогнозований;

О – оптимістичне значення прогнозу;

В – найвірогідніше значення прогнозу;

П – песимістичне значення прогнозу.

Розраховуємо розподіл ймовірностей: 89 тис. \$

Таблиця 3.3. Результати проведення рекламної кампанії

№	Показник	Значення показника
1	Бюджет рекламної кампанії	7 300 \$
2	Додатковий дохід	89 000 \$

Отже, прогнозований обсяг реалізації становить 89 тис. грн, що на 81 700 більше із реальними витратами на соціальну рекламну кампанію.

Отже, завдяки таким інструментам рекламної кампанії є велика вірогідність досягнення її основної цілі – зміна поведінкової моделі соціуму, ставлення людей до повсякденної реальності, формування нових соціальних цінностей, збір пожертвувань для усунення проблем забруднення океану.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання магістерської роботи було проаналізовано особливості соціальної реклами, оцінено соціальні рекламні кампанії на тему забруднення океану пластиком. На основі проведеного аналізу розроблено рекламну кампанію «No plastic. No trouble» (немає пластику, немає проблем), згідно з цілями маркетингової стратегії, з використанням дієвих рекламних звернень, а також з урахуванням особливостей впливу на аудиторію і оцінювання ефективності реклами. Ефективність і креативність рекламної кампанії залежать від правильного підходу, її побудови, доцільного, продуманого, вдалого та своєчасного розміщення.

У першому розділі проводився аналіз соціальної проблеми, обраної для дослідження й розроблення рекламної кампанії. У першому розділі надаються статистичні дані, виходячи з яких можна впевнитись в доцільності соціальної рекламної кампанії на обрану тему, а саме проблема забруднення світового океану виробами з пластику та згубного впливу на морську фауну.

У другому розділі було проаналізовано рекламну діяльність, дослідивши семантику та семіотику рекламних повідомлень, можна зробити висновок, що соціальна реклама спрямована викликати емоції, змусити людину змінити світогляд та діяти. Отже, формування та зміна екологічного світогляду є вадливим фактором збереження життя на Землі.

Третій розділ – це власна рекламна кампанія щодо обраної соціальної проблеми та її докладний опис.

Аналіз рекламних кампаній на тему забруднення світового океану пластмасою виявив слабкі та сильні сторони, продемонстрував безпосередній ефект впливу рекламної концепції на цільову аудиторію. Більшість рекламних кампаній зображали морську фауну, яка потерпає від пагубного впливу пластику. При розробці «No plastic. No trouble» було обрано іншу стратегію, а саме розробили вірусні зображення морських жителів з частин

пластику. Зображення не викликає відрази або ж жалю, а саме зосереджує увагу на повідомленні.

Розробивши рекламну кампанію «No plastic. No trouble», підрахувавши вартість на кожен медіаресурс для реалізації рекламної кампанії та дізнавшись загальний розрахунок усіх витрат, ми зробили висновок, що завдяки таким інструментам рекламної кампанії є велика вірогідність досягнення її основної цілі – зміни поведінкової моделі соціуму і ставлення людей до проблем забруднення океану.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Антонова З. О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача. Київ: Навчальна Книга, 2014. 153 с.
2. Бугайова Оксана Іванівна. Соціальна реклама як особливий жанр. Київ: Міжнародний вісник, 2013. 188 с.
3. Власов П. К., Альбертов К. В, Дворцов Е. В. Психология в рекламе. Москва: Гуманит, 2007. 317 с.
4. Время природы [Електронний ресурс]. 2018. Режим доступу до ресурса: <https://www.un.org/ru/observances/environment-day>. (дата звернення: 25.01.2021).
5. Горбенко Г. А. Проблеми застосування соціальної реклами в управлінні суспільними процесами в Україні. Київ: Вісник книжкової палати, 2014. 153 с.
6. Горбенко Г. В. Практика соціальної реклами в сучасному суспільстві. Київ: Наш Формат, 2013. 214 с.
7. Горбунова-Рубан С. О. Соціальна реклама в сучасному суспільстві. Київ: Інститут соціальної політики регіону, 2011. 322 с.
8. Грабчак О. В. Соціальна реклама та її роль в процесах саморегуляції суспільства [Електронний ресурс]. 2018. Режим доступу до ресурса: fkspp.at.ua/KonfCP2015/s5/h1.pdf (дата звернення: 25.01.2021).
9. Гюзелла Николашвили. Социальная реклама. Теория и практика. Москва: Аспект пресс, 2008. 134 с.
10. Докторович М.О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. Київ: Вісник, 2014. 114 с.
11. Ковальчук І. С., Гиріна Н. Д., Гончарук С.В. Неорганічна хімія: навчально-методичний посібник. Київ: Медицина, 2017. 317 с.
12. Колодкін А.Л. Світовий океан. Київ: Статут, 2017. 145 с

13. Конвенция Организации Объединенных Наций по морскому праву /Конвенция ратифицирована Законом N 728-XIV 03.06.99, ВВР, 1999, N 31, ст.254
14. Конвенция Предотвращению загрязнения моря сбросами отходов и других материалов, Закон 1972 р. Дата оновлення 12.03.2017. URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/dumping.shtml (дата звернення: 25.01.2021).
15. Коробкін В.І. Елогім. Ростов: Фенікс, 2008. 114 с.
16. Міжнародна конвенція по запобіганню забруднення з суден 1973 року/ URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/896_009#Text (дата підписання: 21.09.1993).(дата звернення: 25.01.2021).
17. Науково-популярний блог про Світовий океані та його мешканців [Електронний ресурс]. 2018. Режим доступу до ресурса: www.oceanology.com.
18. Пукало П.Я. Пластик – екологічна проблема Світового океану. Львів: Вісник, 2013. 132 с.
19. Ржевська В.С., Конвенція ООН з морського права. Київ. Знання України, 2004 . 760с.
20. Савенко С. О. Проблеми соціального захисту населення шляхом соціальної реклами. Львів: Літопис, 2011. 112 с.
21. Скажемо «так» океанам і «ні» – пластику в природі [Електронний ресурс]. 2020. Режим доступу до ресурса: <https://wwf.ua/?343037/no-plastic-in->. (дата звернення: 25.01.2021).
22. Сміття [Електронний ресурс]. 2015. Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=jW262W8IRLg&list=LL5uj_Bz4E1MXJOS276KRT-A&index=168(дата звернення: 25.01.2021).
23. Соціальна реклама [Електронний ресурс]. 2017. Режим доступу до ресурса: http://www.reklama.iv-fr.net/spec_reklama_soc.html. (дата звернення: 25.01.2021).

24. ANIMAL NOT FOUND [Электронный ресурс]. 2017. Режим доступа до ресурса: <https://www.possiblegroup.ru/works/animal-not-found>. (дата звернения: 25.01.2021).
25. EXPERT BUND - Friends of the Earth Germany [Электронный ресурс]. 2020. Режим доступа до ресурса: <https://www.cleanenergywire.org/experts/bund-friends-earth-germany>. (дата звернения: 25.01.2021).
<https://www.theguardian.com/environment/2020/oct/06/more-than-14m-tonnes-of-plastic-believed-to-be-at-the-bottom-of-the-ocean?fbclid=IwAR3xqhyqQr0kLXC4MhXx1rGxkFxAJv9iASAKz2tIsrRYvt6gUD0bZGsJYyA> (дата звернения: 25.01.2021).
26. More than 14m tonnes of plastic believed to be at the bottom of the ocean [Электронный ресурс]. 2019. Режим доступа до ресурсу:
27. Oceans & Coasts [Электронный ресурс]. 2019. Режим доступа до ресурса: <https://www.noaa.gov/oceans-coasts>. (дата звернения: 25.01.2021).
28. Plastic pollution - preventing an incurable disease [Электронный ресурс]. 2018. Режим доступа до ресурсу: <https://algalita.org/plastic-pollution-preventing-an-incurable-disease>. (дата звернения: 25.01.2021).