

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

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

«__» _____ 2021 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

(підпис) Петухова О.М.
(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 проти насильства над
тваринами у зоопарку»

Виконав: здобувач 2 курсу, групи 8м

Бабіна Юлія Іванівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Соловйова Юлія Євгеніївна
(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

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 061 Журналістика

(код і назва)

Освітньо-професійна програма _____

«Реклама та зв'язки з громадськістю»

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Петухова О.М.

“ _____ ” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Бабіна Юлія Іванівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Розробка кампанії соціальної реклами проти насильства над тваринами у зоопарку»

керівник роботи канд. наук із соц. комун., доц. Соловйова Ю. Є

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “ _____ ” _____ 20__ року № _____

2. Строк подання здобувачем роботи 01 лютого 2021 року

3. Вихідні дані до роботи Закон України «Про рекламу», в роботі використано дані спілки «Українське об'єднання захисників тварин України»

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

5. Перелік графічного матеріалу

Сітілайт (4), календар, еко сумки, сайт, сторінки в соціальних мережах, ЛОГОТИП

АНОТАЦІЯ

У роботі досліджено поняття та види жорстокого ставлення до тварин, проаналізовано соціальну проблему насильства над тваринами в зоопарку, зроблено аналіз уже реалізованих рекламних кампаній в Україні та за кордоном. Запропоновано власну рекламну кампанію щодо обраної соціальної проблеми, розроблено рекламну концепцію, макети рекламної кампанії та медіаплан.

З метою привернення уваги громадськості до проблеми та сприянню її вирішення встановлено, що доцільним є впровадження рекламної кампанії та залучення лідерів думок, колаборація з ними; зовнішня реклама; реклама в соціальних мережах.

Магістерська робота складається з 3 розділів, що становлять 68 сторінок, 24 рисунка, 5 таблиць.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, рекламна кампанія, соціальна реклама, знущання над тваринами в зоопарках.

ANNOTATION

The concept and types of cruelty to animals are investigated in the work, the social problem of violence against animals in the zoo is analyzed, the analysis of already implemented advertising campaigns in Ukraine and abroad is made. The own advertising campaign concerning the chosen social problem is offered, the advertising concept, models of advertising campaign and the media plan are developed.

In order to increase public attention to the problem and promote its solution, it has been established that it is expedient to implement an advertising campaign and involve opinion leaders and collaborate with them; outdoor advertising; advertising on social networks.

The master's thesis consists of 3 sections, containing 68 pages, 24 figures, 5 tables.

Key words: advertising, advertising activity, advertising campaign, social advertising, abuse of animals in zoos.

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Дослідження соціальної проблеми насильства над тваринами в зоопарку	5
1.1. Насильство над тваринами в зоопарку як соціальна проблема	5
1.2. Проблема насильства над тваринами в зоопарках України	13
Розділ 2. Реалізовані рекламні кампанії в Україні та за кордоном	22
2.1. Закордонні рекламні кампанії проти насильства над тваринами в зоопарку	22
2.2. Українська соціальна реклама про проблему насильства над тваринами в зоопарку	26
Розділ 3. Рекламна кампанія «Дикі друзі» для руху проти насильства над тваринами в зоопарку (ПНТЗ)	29
3.1. Розробка рекламної концепції	29
3.2. Створення рекламної кампанії «Дикий друг» та руху ПНТЗ	31
3.3. Медіаплан та бюджет рекламної кампанії «Дикий друг»	45
Висновки	49
Список використаної літератури	52
Додатки	55

ВСТУП

Нині, незаперечно, соціальна реклама є поширеною і потрібною суспільству формою рекламної діяльності. Звертаючись до резонансних, а часом і болісних тем, соціальна реклама впливає на громадську думку й індивідуальну свідомість. Як і в інших видах рекламної практики, соціальна реклама має свою цільову аудиторію – вразливі верстви населення та певні вікові категорії. Крім того, окремі види соціальної реклами звертаються до людства у цілому (як правило, вони стосуються певних глобальних проблем – екології, боротьби з хворобами, недопущення воєнних конфліктів тощо).

Для управління соціальними процесами, розповсюдження важливої суспільно-правової інформації, формування правильної громадської думки та залучення громадян до вирішення актуальних проблем соціуму використовується такий інструмент, як соціальна реклама. Насильство над тваринами – не пов'язані з самообороною дії людини, що наносять шкоду тваринам, викликають у них фізичні або психічні страждання. Жорстокість полягає не лише в заподіянні тварині болю, але і у залякуванні, залишенні їх у ситуації, що викликає надмірні чи невиправдані страждання, залишенні домашніх тварин без нагляду.

Актуальність теми магістерської роботи полягає в тому, що дослідження проблеми насильства над тваринами та розробка рекламної кампанії дозволить громадськості отримати інформацію стосовно цієї соціальної проблеми та сформуванати напрями благодійної допомоги тваринам.

Метою магістерської роботи є дослідження проблеми насильства над тваринами у зоопарку та розробка рекламної кампанії.

Для реалізації мети виокремлюємо наступні завдання:

- розглянути соціальну проблему насильства над тваринами в зоопарку;
- дослідити вже реалізовані зразки соціальної реклами в Україні та світі;

- розробити концепцію рекламної кампанії;
- створити макети рекламної кампанії.

Об'єктом дослідження є соціальна проблема насильства над тваринами.

Предметом дослідження є розробка кампанії соціальної реклами.

Теоретико-методологічну базу дослідження становлять роботи таких вчених: В. Агеєв, Ю.К. Баженов, Ю.М. Лотман, Г. Почепцов, Ф. де Соссюр, Ю.С. Степанова, Р. Якобсон.

Обсяг і структура роботи. Магістерська робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаної літератури, додатки. Повний обсяг роботи – 68 сторінок, включаючи 5 таблиць, 24 рисунки. Список використаних джерел (33 найменувань) – 3 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ НАСИЛЬСТВА НАД ТВАРИНАМИ В ЗООПАРКУ

1.1. Насильство над тваринами в зоопарку як соціальна проблема

Жорстоке поводження з тваринами – не пов'язані з самообороною дії людини, що наносять шкоду тваринам, викликають у них фізичні або психічні страждання. Жорстокість полягає не лише в заподіянні тварині болю, але й у залякуванні, створенні для тварин небезпечних умов, залишенні їх у ситуації, що викликає надмірні чи невиправдані страждання, залишенні домашніх тварин без нагляду. У ряді країн, у тому числі в Україні, знущання з тварин, які належать до хребетних, вчинене із застосуванням жорстоких методів або з хуліганських мотивів, а також нацьковування цих тварин одна на одну, вчинене з хуліганських чи корисливих мотивів, чи у присутності неповнолітніх, становить склад злочину, передбаченого статтею 299 Кримінального кодексу України.

В останні роки у світі все більшого визнання набуває думка, що гуманне поводження з тваринами – один із показників цивілізованості суспільства.

У ХХ столітті необхідність захисту тварин від жорстокого поводження була визнана на міжнародному рівні. Зокрема, Європейська конвенція про захист домашніх тварин № 125 від 13 листопада 1987 р. визнає наявність у людини морального обов'язку перед тваринами, вказує на цінність домашніх тварин для суспільства, а також на те, що людину і цих тварин пов'язують особливо тісні зв'язки. Основні принципи ставлення до домашніх тварин включають: заборону на заподіяння страждань тваринам і залишення їх напризволяще. Конвенція передбачає охорону здоров'я тварин, захист від експлуатації під час дресування, комерційного розведення [1].

На даний час кримінальна відповідальність за жорстоке поводження з тваринами (як самостійний вид злочину) передбачена законодавством Австрії, Алжиру, Афганістану, Вануату, Гаїті, Грузії, Індонезії, Іспанії, Італії,

Казахстану, Канади, Киргизії, Коста-Ріки, Латвії, Литви, Македонії, Нігерії, Сан-Марино, Словаччини, Словенії, Судану, Таїланду, України, Фінляндії, Франції, Хорватії.

При цьому спостерігаються суттєві відмінності в розмірах кримінальних покарань за зазначене діяння. Так, у кримінальному законодавстві Італії і Коста-Рики єдиною санкцією за нього є штраф. За кримінальним кодексом Грузії жорстоке поводження з тваринами карається виправними роботами на строк до одного року, за кримінальним кодексом Алжиру винному загрожує до 10 днів тюремного ув'язнення, за кримінальним кодексом Казахстану – до 6 місяців позбавлення волі, за кримінальним кодексом Австрії і Іспанії – до 1 року в'язниці. Нарешті, в Латвії за жорстоке поводження з тваринами винний може отримати термін до 4 років позбавлення волі [5].

Згідно з даними дослідження Фонду щодо захисту прав тварин у США, в п'яти штатах країни покарання за насильство над тваринами «не відповідає цінностям американського суспільства» [5].

Перші серед відомих законодавчих актів, що захищали тварин від жорстокості, були видані в Японії наприкінці XVII століття п'ятим сьогуну з дому Токугава на ім'я Цунайосі, прозваним «Іну кубо» («собачий сьогун»). Деякі припускають, що Цунайосі керувався буддійськими канонами чесноти [6], проте ряд дослідників називають його жорстоким правителем, тираном [7]. Багато вчених схиляються до того, що сьогун був психічно хворим.

Укази захищали від жорстокого поводження собак, коней, корів, кішок, курей, черепах, змій і навіть рибу, якою в період його правління було заборонено торгувати на ринках. Ті, хто скоїли вбивства тварин, зазнавали суворих покарань, що включали вигнання, довге тюремне ув'язнення і смертну кару, зокрема для селян, що посміли прогнати зграю собак, які знищували посіви [10].

В Європі перші законодавчі акти, що захищали тварин від жорстокості, з'явилися на початку XIX століття. Закон, який захищав велику рогату худобу, коней і вівець, був прийнятий у Великій Британії 1822 р. з подачі 68-річного

члена парламенту від Ірландії, засновника товариства по боротьбі з жорстоким поведженням з тваринами Річарда Мартіна, який уславився тим, що одного разу викликав на дуель людину, яка вбила собаку. За побиття або безглузде вбивство худоби, згідно з прийнятим законом, злочинець міг бути покараний штрафом у 5 фунтів або тюремним ув'язненням на термін до 2 місяців. Першого звинуваченого в порушенні закону Мартін доставив до суду самостійно. Це був торговець фруктами, який побив свого віслюка. Разом з обвинуваченим Мартін привів до суду і потерпілого, щоб продемонструвати судді нанесені рани. Роком раніше Мартін виносив на голосування у парламенті закон про захист коней, а пізніше пропонував законопроекти про заборону собачих і півнячих боїв, але не був підтриманий колегами [11]. Мартін був одним із засновників Товариства щодо запобігання жорстокого поведження з тваринами (SPCA), в 1824 р. У 1840 р. королева Вікторія дала товариству своє благословення, і воно отримало назву Королівського, тобто RSPCA. Його завданням було збирати пожертви і розвивати мережу інспекторів, покликаних виявляти осіб, що зловживають недобросовісним поведженням з тваринами, збирати докази і повідомляти про них владі.

Незабаром після Великої Британії законодавство із захисту тварин було ухвалене в інших європейських країнах; з 1833 по 1840 р. такі закони були прийняті німецькими державами; в 1850-х рр., слідом за Німеччиною і Швейцарією, аналогічні закони були прийняті у скандинавських країнах. Законодавство із захисту тварин в США було створено пізніше – тільки в 30-ті роки ХХ століття. Під впливом Англії були прийняті закони щодо захисту тварин у таких англійських країнах, як Канада, Південно-Африканський Союз, Австралія [4].

Німеччина періоду 1933-1945 років вперше в історії скасувала законодавчий розподіл тварин на свійських і диких, взявши під охорону всі види, були прийняті жорсткі закони щодо захисту прав тварин, за порушення яких загрожував концтабір. У школах і університетах було запроваджено обов'язкове вивчення «прав тварин». У 1933 р. був прийнятий закон про бійні, у

тому ж році Герман Геринг заявив про повну заборону вівісекції. Порушнику закону загрожував концтабір. Були впроваджені регламенти для перевезення тварин, полювання і навіть кип'ятіння лобстерів. Пізніше ще один закон заборонив використання тварин у кіно, якщо це пов'язано із заподіянням болю [11].

Загалом же жорстоке поводження з тваринами може бути забороненим або не забороненим мораллю або законом в залежності від країни, також у різних країнах суттєво відрізняються визначення діянь, що вважаються жорстоким поводженням з тваринами.

У 1959 році було створене Міжнародне товариство захисту тварин (ISPA). У 1981 році воно, об'єднавшись із Всесвітньою федерацією захисту тварин (WFPA), було перетворено на Всесвітнє товариство захисту тварин (WSPA) [4].

Жорстоким поводженням з тваринами можна вважати наступні дії.

1. Побої, катування тварин, злісне залякування, цькування крокодилів, годування тварин іншими живими тваринами, корида, родео;
2. Навмисне поранення чи калічення тварини, яке не є законодавчо допустимою процедурою або експериментом над твариною;
3. Транспортування тварин способом, що викликає їх надмірні страждання і стрес;
4. Використання пристосувань, що примушують тварину до перебування в неприродному положенні, що викликає надмірний біль, пошкодження тіла, або смерть;
5. Використання жорстоких способів у вихованні та годуванні тварин;
6. Деякі види дресирування тварин у цирках і дельфінаріях;
7. Використання тварин у пересувних звіринцях;
8. Порушення санітарно-гігієнічних норм утримання тварин;
9. Інші дії, які заподіюють тварині біль, калічення, травми, страждання, стрес, передчасну загибель.

Жорстокість до тварин підживлюється деякими ЗМІ, які, зокрема, роздмухують істерію проти вовків, демонструють фільми про чудовиськ та

тварин-мутантів, сіючи страх, виховуючи біоксенофобію та стимулюючи розвиток видового терору. З іншої боку, зростання жорстокості до тварин у суспільстві деякими екологами вважається спровокованим, як не парадоксально, також і недалекоглядною діяльністю самих зоозахисників, котрі відстоюють недоторканність бродячих собак і наполягають на їх вільному перебуванні у містах [14].

У 2006 р. вступив у дію Закон України «Про захист тварин від жорстокого поводження» [2]. На сьогодні Україна є другою, після Латвії, пострадянською країною, що прийняла такий закон. Даний закон обмежує жорстоке поводження з домашніми, мисливськими, безпритульними, сільськогосподарськими тваринами, а також тваринами, які використовуються при проведенні наукових дослідів, в освітньому процесі і при організації розваг. Зокрема, закон забороняє полювати на вагітних самок в період розмноження, при переправі через водоймища, використовувати отруту, вибухові речовини, розводити тварин з явними генетичними змінами, що викликають страждання тварин, проводити при навчанні експерименти на тваринах, якщо є альтернативні методи навчання, утримувати тварин у неволі в умовах, які не відповідають їх біологічним, видовим та індивідуальним особливостям. Крім того, закон забороняє пропаганду жорстокого поводження з тваринами, а також пропаганду полювання в системі дошкільної, середньої, професійно-технічної та вищої освіти. Закон вводить курси з екологічної етики і гуманного поводження з тваринами у закладах вищої освіти та школах.

До прийняття Закону України «Про захист тварин від жорстокого поводження» випадки застосування державними правоохоронними та екологічними органами були дуже рідкісні, наприклад в 2005 р. за ст. 89 даного Кодексу до відповідальності було притягнуто лише 3 людини. Після прийняття Закону кількість притягнутих до відповідальності відразу збільшилася у декілька разів: у 2006 р. – 17 осіб, у 2008 р. – теж 17 осіб [2].

Також у Кримінальному кодексі України є стаття 299, що передбачає відповідальність за жорстоке поводження з тваринами.

«1. Знущання над тваринами, що належать до хребетних, вчинене із застосуванням жорстоких методів або з хуліганських спонукань, а також нацьковування зазначених тварин одна на одну, вчинене з хуліганських чи корисливих мотивів – караються штрафом до п'ятдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або арештом на строк до шести місяців.

2. Ті ж дії, вчинені у присутності малолітнього – караються штрафом до двохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або обмеженням волі на строк до двох років» [2].

У випадку пропаганди жорстокості над тваринами може бути застосована і стаття 300 Кримінального Кодексу України, яка передбачає відповідальність за «Ввезення, виготовлення або розповсюдження творів, що пропагують культ насильства і жорстокості» Кримінального кодексу України, яка передбачає як покарання штраф або обмеження волі. Так, 11 червня 2012 р. київський студент Олексій Ведула був засуджений до чотирьох років позбавлення волі за статтями 299 і 300 Кримінального кодексу України.

У 2017 році було посилену адміністративну і кримінальну відповідальність. Побої, знущання над тваринами тягнуть за собою штраф від 3400 до 5100 грн з конфіскацією тварини, якщо її життю є загроза.

У разі колективних знущань, повторного випадку знущання – штраф збільшується від 5100 грн до 8500 грн або адміністративний арешт до 15 діб з конфіскацією тварини в разі потреби.

За жорстоке поводження з тваринами, якщо вони були покалічені або вбиті, нацьковування однієї тварини на іншу, публічний заклик до жорстокого поводження з тваринами передбачено арешт на строк до 6 місяців або обмеження волі на строк до трьох років.

За ті ж дії в присутності малолітньої або неповнолітньої особи, або вчинені повторно, або вчинені групою осіб передбачено позбавлення волі на термін від 5 до 8 років.

22 червня 2017 року Верховною Радою України підтримано законопроект № 5119-1 «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо

впровадження гуманного ставлення до тварин)» в другому читанні. За зміни до деяких законів щодо гуманного ставлення до тварин № 5119-1 в цілому проголосували 257 депутатів [4].

Одним з головних напрямків боротьби з жорстокістю у ставленні до тварин є подальше вдосконалення Закону України «Про захист тварин від жорстокого поводження», посилення покарання за проявлену жорстокість до тварин або її пропаганду.

Іншим напрямом може вважатися розширення в Україні зоозахисного руху, викладання в школах і вузах предмета «Екологічна етика», еко-етичне виховання молоді, обмеження спортивного полювання, відродження дитячих свят, наприклад, «Дня зустрічі птахів».

Важливим моментом профілактики жорстокого поводження з тваринами є продуманість зоозахисної політики і орієнтація зоозахисних організацій на загальновізану світову практику, згідно з якою, вільне перебування безпритульних тварин на вулицях є неприпустимим, а зайві тварини повинні бути приспані [11]. У протилежному випадку, коли зоозахисники нав'язують постійне сусідство мешканців із великою кількістю бродячих тварин, зокрема, бродячих псів, чисельність яких намагаються регулювати шляхом стерилізації, людям доводиться вести боротьбу з ними самостійно, шляхом «народної партизанської війни» [9].

15 вересня 2019 року пройшов Всеукраїнський марш за тварин, який об'єднав однодумців 24 міст. Цей Марш відбувається третій рік поспіль за ініціативи гуманістичного руху UAnimals, його відвідують тисячі людей по всій Україні. Така подія – приклад того, що суспільство готове до змін, і що широкий публічний запит на вирішення проблем у сфері захисту тварин від жорстокого поводження існує.

Environment People Law (EPL) підтримує вимоги Маршу і працює над їхнім втіленням, зокрема над заборонаю використання тварин у цирках, дельфінаріях та інших видовищних заходах, над запровадженням реєстрації

домашніх, безпритульних тварин та тварин, що перебувають в неволі, над заборонаю регулювання чисельності тварин способом евтаназії тощо.

Однак, більшість політиків та населення залишаються пасивними у впровадженні та просуванні рішень у сфері поводження з тваринами та не підтримують їхнє втілення на практиці. Зважаючи на це, команда EPL хотіла б нагадати про один з важливих фактів того, чому вирішення проблем у сфері захисту тварин від жорстокого поводження є першочерговим питанням, яке напряму впливає на життя людей.

Численні іноземні дослідження підтверджують факт, що особи, які вчиняли злочини чи жорстокі дії стосовно тварин, в подальшому вчиняли аналогічні злочини по відношенню до людей. До прикладу, за даними досліджень, проведених у США, 71-83 % жінок, які відвідували притулки для постраждалих від домашнього насильства, повідомляли, що їхні партнери також знущалися над домашніми тваринами та\або вбили їх [13]. Інше дослідження показало, що факти знущання над тваринами були встановлені у 88% сімей, що перебували під наглядом через фізичне насильство над дітьми [3]. Крім того, усі хлопці, що застосовували вогнепальну зброю у семи школах протягом 1997-2001 рр., попередньо були залучені до фактів жорстокого поводження з тваринами [4]. За даними FBI (Federal Bureau of Investigation), факти жорстокого ставлення до тварин слугують своєрідним маркером вчинення інших злочинів, зокрема серійних вбивств, домашнього насильства та насильства над дітьми [16].

Тому, збереження життя людини як найвищої соціальної цінності та випередження вчинення злочинів проти життя і здоров'я людини, певною мірою пов'язане із випередженням настання фактів жорстокого ставлення до тварин. Закликаємо людей не бути пасивними, а органи влади – не нехтувати проблемами у сфері захисту тварин, а працювати над їхнім вирішенням спільно із представниками експертного громадянського суспільства.

1.2. Проблема насильства над тваринами в зоопарках України

На даний момент в Україні є безліч зоопарків як постійних, так і контактних, котрі розташовані в торговельних центрах. Наприклад, у Чернівцях таким є ТРЦ «Екватор». З досвіду українських стаціонарних зоопарків можна побачити, що навіть у них є великі порушення норм утримання тварин в неволі. Не говорячи вже про міні-зоопарки, у яких ці порушення зустрічаються значно частіше.

На жаль, умови утримання тварин у зоопарках, навіть стаціонарних часто порушуються. А саме: занадто малий розмір кліток та вольєрів, недотримання чистоти у клітках та вигулах, недостатнє або неправильне харчування, неправильне утримання та догляд за хворими тваринами. Клітки великих тварин занадто малі. Наприклад, у контактному зоопарку, який повсякчас приїжджає у ТРЦ «Екватор» можна побачити, наскільки сильно страждають тварини під час таких виставок. Приблизно рік тому, у цьому контактному зоопарку відбувалась виставка кролів, під час якої велика кількість тих тварин знаходилась у повністю неналежних умовах. Тварини були постійно налякані та бігали в своїх вольєрах із одного кутка в інший, що свідчить про їхній неналежний психічний стан в даних умовах. Також вразила рись, яка знаходилась в клітці наодинці і постійно лежала з сумним поглядом, у той час, коли мала б бігати на природі, полювати і радіти життю. Ще одним із ключових факторів обурення щодо знаходження тварини в цьому місці стало те, що зовсім неприрученого єнота витягували з клітки та давали в руки маленьким дітям. Мало того, що тварина була налякана та хотіла втекти, у клітці знаходилось двоє таких єнотів, один з яких був агресивним через період спарювання, оскільки виставка проходила на весні. Це загрожувало як самим тваринам, так і відвідувачам, котрим за додаткову оплату давали потримати даних тварин в руках [29].

Щодо додаткових факторів, які впливають із наведених прикладів, у першу чергу, це – позбавлення диких тварин волі, що в свою чергу впливає на

можливість відтворення потомства. Під час утримання диких тварин у зоопарках, повинно бути враховано багато нюансів, зокрема кліматичні умови їх природного середовища існування, їх потребу у природній активності, спілкування із собі подібними тощо.

По-друге, використання диких тварин у зоопарках супроводжується неналежними умовами утримання. Відповідно до Всесвітньої декларації прав тварин будь-яка тварина, що знаходиться в залежності від людини, має право на належні догляд і турботу. А також, всі форми розведення і використання тварин повинні поважати фізіологію і природну поведінку, властиві виду.

Якщо в стаціонарному зоопарку ще є можливість забезпечити тварин мінімально необхідними для них умовами існування (площа, освітлення, температура, режим сну і так далі), то в контактному міні-зоопарку цього зробити в принципі не можна. На відміну від стаціонарного зоопарку, контактний не має ніяких наукових цілей, стосовно вивчення тварин та збереження їх популяції. Він має єдину ціль – комерційну.

На сьогодні по всій країні функціонують контактні зоопарки, де тварин, що містяться в непридатних для життя умовах, можна необмежено торкатись, гладити і травмувати. Через те, що такі зоопарки дуже часто знаходяться в торговельних центрах, вони мають невелику площу. Відповідно, клітки для тварин дуже тісні й порожні, без будь-якого укриття. У таких умовах тварини не мають можливості усамітнитись, отримують нескінченний стрес і дуже швидко гинуть. А з великою кількістю очей людей, котрі постійно бажають побачити та погладити даних створінь, стрес збільшується в декілька разів.

У клітках не завжди можна побачити поїлки з водою. Тварини перебувають у контакті з необмеженою кількістю незнайомих людей необмежену кількість часу, і дуже часто безконтрольно, без нагляду працівника зоопарку. Пораненим та хворим тваринам з причини економії не завжди надають ветеринарну допомогу. І такі контактні звіринці суперечать усім правилам гуманного поводження з тваринами. Тварини живуть всередині

будівлі в задусі, під штучним світлом. Вони не бачать сонця, землі і дерев. Все це позначається на стані тварин і призводить до їхньої загибелі.

Контактні зоопарки, що знаходяться в торговельних центрах або інших розважальних закладах, взагалі не пристосовані для утримання тварин, оскільки не можуть мати місце для утримання тварин з усім необхідним обладнанням та матеріалами: сіно, солома, дезінфекційні бар'єри, приміщення для карантину, ізолятор для хворих тварин тощо. Умови для утримання тварин повинні бути адекватними, або таких зоопарків не має бути взагалі. Якщо у власників немає грошей на будівництво нормальних зоопарків, тоді їх не потрібно відкривати. Нехай люди спостерігають за тваринами в живій природі. У цивілізованих країнах люди їздять по зоопарку в спеціальних транспортних засобах-клітках і спостерігають за тваринами.

Такі зоопарки, очевидно, не виконують не тільки своїх прямих цілей (вивчення тварин, ознайомлення дітей з тваринами, виховання любові і гарного ставлення до тварин), а й навпаки, формують у дітей неправильне уявлення про спілкування з тваринами, про їхню поведінку у природному середовищі, та водночас виховують у дітей споживче ставлення до тварин, а не любов до них.

У пересувному звіринці Сіверськодоонецька, що на Луганщині, ледь не помер лев [32]. Як розповіли захисники тварин, звір потерпав від холоду та голоду в тісній клітці. Зрештою, власники звіринця передали лева Харківському зоопарку. Як кажуть захисники тварин, такі поневіряння – лише один із прикладів жорстокої експлуатації братів наших менших у пересувних звіринцях, які, до речі, заборонені законом.

«Дике середньовіччя» – таким чином оцінила ставлення до диких тварин в Україні президент Міжнародного товариства захисту тварин SOS Тамара Тарнавська. «Тварин використовують переважно для бізнесу, бездушно, байдуже, жорстоко, при тому називаючи себе європейцями. Українські зоопарки (за винятком деяких з них, як у Ялті) – це просто концтабори для тварин на утриманні платників податків». Ділків звірячого бізнесу (у прямому

та переносному сенсі цього слова) цікавить лише зиск, констатує Тамара Тарнавська [31].

Пересувні звіринці заборонені Законом уже 4 роки. Але звіринець, де мешкав лев, якого довелося перевезти до Харківського зоопарку, далеко не єдиний в Україні. У цьому ж Законі зазначається, що тваринам треба надавати достатньо простору, забезпечувати комфортну температуру та рівень вологості, нормальне освітлення, вентиляцію тощо.

Санкції за жорстоке поводження з тваринами – мізерні, розповіла юрист Київського Управління охорони навколишнього середовища Інна Ружицька. Залишається сподіватися, що Верховна Рада України ухвалить Закон, який посилить відповідальність за таке поводження. «Даний проект закону передбачає посилення адміністративної відповідальності – збільшення її майже втричі, тому що нині – це штраф у межах від трьох до семи неоподаткованих мінімумів (неоподаткований мінімум – 17 гривень). Це зовсім мало, якщо з тваринами поводяться некоректно, мучать їх, завдають шкоду або погано утримують». До того ж, як зазначила Інна Ружицька, недостатньою є й кримінальна відповідальність – це виправні роботи до 6 місяців або штраф у 100 неоподаткованих мінімумів [32].

В українських зоопарках офіційно діють ще старі, радянські, нормативи щодо умов утримання звірів (у них, зокрема, зазначений метраж кліток, вольєрів). Проте зараз власники звіринців воліють тримати тварин в умовах, максимально наближених до їхнього природного середовища, як це робиться за кордоном, зазначає головний ветеринар Київського зоопарку Андрій Марунчин [32]. В Україні офіційно працюють 12 зоопарків. У найбільших – Київському – нараховується 6,5 тисяч тварин, у Харківському – 8 тисяч.

Так звані міні-зоопарки при готелях, ресторанах, кінних клубах. По суті, це просто приватні зооколекції. Пережиток сільських уявлень про «багатство» власника. Прикладами таких звіринців є звіринець у Покровську, Донецька область, де некомпетентна людина утримує десятки ведмедів та левів у абсолютно неприйнятних умовах, зоокуточок у місті Хмельницький, де ведмеді

живуть у металевих контейнерах, моторошне нашарування клітин з ведмедями і оленями в ресторані «Едельвейс» біля міста Сколе, Львівської області [30]. Загалом, все, що виглядає як ряд одноманітних кліток, де тварини сидять з єдиною метою – розважати відвідувачів об'єкта і створювати видимість екзотичного інтер'єру, це звіринці. Практично завжди їхні умови утримання не відповідають законним вимогам, персонал слабо компетентний у питаннях раціонів, ветеринарії, інфекційної безпеки. У такі місця ходять дуже хоробрі люди, які не чекають багато від життя. У будь-який момент з клітки може вирватися ведмідь, ваша дитина легко може дістатися до вольєра з левом. Свіжовилловлена для колекції лисичка може виявитися скаженою. Карантин у таких місцях не передбачений. Тварини без можливостей реалізувати свою природню поведінку – лазити, плавати, бігати тощо – схожі на тіні своїх побратимів у дикій природі. Вони хворіють, страждають порушеннями поведінки і живуть мало. Власникам мало їх просто тримати. У таких місцях вони ще й їх розмножують. Братів з сестрами, дітей з батьками, особин з вродженими патологіями. Дитинчата йдуть на продаж у такі ж звіринці тощо.

Пересувні звіринці. Вагончики з клітинами, які роз'їжджають по селах або стоять роками на одному місці табором. Усе це, включаючи пересувні виставки, заборонено законом ВР України «Про захист тварин від жорстокого поводження» від 21.02.2006 N 3447-IV [3].

Приватні колекції закритого характеру. Просто одна або кілька тварин, що містяться у людини на його приватній території чи території його підприємства. Дуже рідко трапляються забезпечені люди, яким волею випадку дістався якийсь олень або лисиця, а вони намагаються по-своєму його любити і забезпечити йому гідні умови існування. Утримувати диких тварин, особливо покалічених, старих, які не мають племінної цінності може бути одним з варіантів. Але на практиці такі власники вкрай рідко звертаються до послуг компетентних фахівців або цікавляться законами і нормативами. А частіше просто керуються своїми особистими уявленнями про звірине щастя або слухають першого-ліпшого «знавця» з місцевого товариства мисливців-рибалок

або ферми. Поширені випадки, коли такі тварини хворіють на ожиріння або рахіт. Часто такі власники гинуть або отримують травми від «улюбленців», щиро вірячи, що вовк або ведмідь буде їх любити просто за фактом давнього знайомства. Нерідко такі вихованці збігають і несуть небезпеку оточуючим. Канонічна віра в те, що тварина не може бути щасливою, якщо вона не розмножується – ще одна проблема. Незнання біології, особливостей поведінки, біологічних потреб і вимог безпеки до конструкцій та обслуговування тварин і місць їх утримання – усе це класичні маркери таких місць.

Зоопарки можуть бути приватними, державними, комунальними або мати статус національних, а також статус «штучно створених об'єктів природно-заповідного фонду України». Вони можуть називатися сафарі-парком, біопарком, екопарком.

Обов'язком зоопарків є збереження біорізноманіття. У першу чергу, це племінне розведення рідкісних і зникаючих видів тварин. Добираються тварини з родоводом, племінною цінністю. Для формування пар і розподілу потомства між зоопарками існує спеціальна база даних – складний софт, що дозволяє дібрати пару, обміняти самця на самку, передати зайвий молодняк, дізнатися, чим лікувати захворювання, знайти вузькоспеціалізованого експерта. Для того, щоб полегшити співпрацю, створені асоціації зоопарків і акваріумів – Всесвітня, Американська, Євразійська і Європейська (ВАЗА, ААЗА, ЕАРАЗА, ЄАЗА). Ці асоціації виробляють загальні (досить високі) стандарти утримання, лікування, розведення. Також членство в цих організаціях (ЕАРАЗА, ЄАЗА), яке вже мають наші українські зоопарки в якості членів, кандидатів або дуже прагнуть туди потрапити, накладає певні обмеження. Будучи членом ЄАЗА, вже не можна продавати слоненят приватним особам, обходитися без ветклініки або фотографувати відвідувачів в обнімку з шимпанзе. В українських зоопарках ще існує маса проблем. Це і законодавчий статус, і застарілі вольєри, і відставання від передових методик, і маса нюансів, пов'язаних з пострадянською ментальністю. Але є і позитив. Зоопарки

перебудовуються, створюються нові вже з правильним зоодизайном, персонал навчається, їздить у закордонні зоопарки переймати методики. У найближчі 10-15 років ситуація в Україні очевидно кардинально зміниться. Для чого ж вони розмножують тварин? Щоб випустити в дику природу? Такі проекти існують. І в Україні такий досвід у зоопарків є. Але все не так просто. Різні групи тварин вимагають різних методик адаптації. Інколи це занадто ризиковано в даній місцевості або в даний момент часу (наприклад, тепер там багато ферм і люди не готові до співіснування). Також завжди при таких випусках досить високий відсоток загибелі випущених тварин. Найважче випускати великих хижаків, приматів, слонів. Тут проблеми і навчання молодняку полюванню і соціальним взаємодіям, і фактор сприйняття місцевим населенням таких проектів. Найбільш оптимальним визнано створення резервних популяцій, резервного генофонду між зоопарками. А випуск в природні місця проживання або в місця проживання, де вид існував в історичний час, відбувається в рамках окремих проектів, коли в цьому є сенс. Такою, наприклад, є програма столичного зоопарку з репатріації чорного лелеки в природу [30]. Яскравими прикладами позитивної ролі зоопарків є види, які зникли в природі, але відновлені з зоопарківських угруповань. Це зубр європейський, кінь Пржевальського, олень Давида, орикс білий і багато інших. Є також програми по тваринах, які в природі близькі до зникнення. Амурський і суматранський тигри, карликовий бегемот, далекосхідний леопард, червоний вовк, білий ведмідь і сотні інших. Зникають не тільки види в природі, а й місця їх проживання. У Південній Америці, наприклад, сотні видів зникають разом з дощовими лісами до того, як їх встигнуть відкрити. Найчастіше ті кілька тварин, які потрапили в руки експедиції вчених, що працюють в зонах вирубок, залишаються єдиними представниками видів-ендемів. Вже зараз ясно, що білий ведмідь важко переживе глобальне потепління. Так що сенс в утриманні тварин про запас безумовно є.

Зооохисники зазначають, що на таку проблему мало хто звертає увагу. Приміром, заборона дельфінаріїв чи використання тварин у цирках має певний

резонанс завдяки кількарічній інформаційній кампанії. Імовірно, те саме потрібно і стосовно контактних звіринців. Тим, хто готовий долучитися до захисту їхніх мешканців, активісти радять повідомляти про випадки використання диких тварин у Держекоінспекцію, Мінприроди і на урядову гарячу лінію. Заодно варто вимагати перевірки документів і права на комерційне використання тварини, яка є об'єктом Конвенції про міжнародну торгівлю зникаючими видами дикої флори і фауни.

В Україні рух за звільнення тварин, або рух захисту тварин, сформувався після 2006 р., коли був прийнятий Закон України «Про захист тварин від жорстокого поводження» [4].

Більшість членів українського зоозахисного руху об'єднує Асоціація зоозахисних організацій України. Активісти руху борються з дельфінаріями, утриманням ведмедів у ресторанах, цькуванням диких тварин на мисливських притравочних станціях, отруєнням бродячих собак у містах, домагаються заборони на використання фосфіду цинку, а також вільного використання пневматичної зброї в населених пунктах, вимагають виведення вовка зі списку «шкідливих» тварин, проводять рейди по припиненню незаконного фотографування з дикими тваринами на вулицях міст, ведуть пропаганду гуманного ставлення до тварин у школах. Українські зоозахисники домоглися засудження декількох догхантерів, пропагують в Інтернеті проти жорстокого поводження з тваринами [33].

ГС «Українське об'єднання захисників тварин» – це молода команда активних людей, які мають досвід роботи в зоозахисному русі. За останні роки вони створили програму реєстрації та ідентифікації тварин, провели підрахунки безпритульних тварин більш, ніж в 30 містах, і це вже успішно використовується в ряді міст України. А також будівництво притулків для тварин, робота за програмою «Каніс-терапії», проекти з Національною поліцією України, захист та допомога диким тваринам, які потерпають в неволі від жорстокості та байдужості людей. Вони вважають, що основна причина появи безпритульних тварин на вулицях, жахливе утримання диких тварин у

звіринцях – це відсутність відповідальності власника, тому що тварина не закріплена законодавчо за господарем. Тільки реєстрація та ідентифікація тварин дозволить закріпити право власності за людиною та дає можливість притягнути до відповідальності в разі порушення їм законодавства або місцевих правил. Члени організації підтримують введення на законодавчому рівні обов'язкової реєстрації та ідентифікації тварин як домашніх та диких, які утримуються в неволі, провадження в містах Правил поводження з домашніми тваринами. Спілка створена 01.11.2018 року і відкрита для всіх, хто бажає допомагати тваринам, проводити освітні програми та зберігати довкілля [33].

Зрештою, банальне ігнорування таких зоопарків теж дасть результати. Без попиту не буде пропозиції. А чи гуманне існування таких звіринців – жоден закон не скаже. Це особиста позиція, і її варто дотримуватися.

РОЗДІЛ 2

РЕАЛІЗОВАНІ РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

2.1. Закордонні рекламні кампанії проти насильства над тваринами в зоопарку

Зоопарк (зоологічний парк) – територія, спеціально створена людиною, з будівлями і обладнанням для утримання, збереження, розмноження зникаючих видів та публічного показу тварин. Вживається (особливо в країнах Заходу) також назва Zoo і термін зоосад, який був вперше вжитий 1828 року як Лондонський зоологічний сад (англ. London Zoological Gardens), згодом скорочений до zoo.

Зоопарк – одна з унікальних лабораторій зі збереження різноманітності тваринного світу і музей живої природи, створений людиною, має науково-просвітницьке значення. У світі є багато рекламних кампаній, які наголошують на проблемах, пов'язаних з насильством над тваринами в зоопарках.

«Приходьте побачити природу в цілому. Зоопарк Сафарі. Ні клітині. Все весело». (Рекламне агентство: DDB, Бразилія). (Рис.2.1.)



Рис.2.1. Соціальна реклама від агентства DDB

Реклама показує, що воля краще за неволю. Клітка це знак обмеження. Пастельна кольорова гама з жовтим відтінком означає схід сонця, дику природу – волю, свободу. Реклама є вдалою, адже вона легка для сприйняття і зроблена достатньо креативною.

«Зараз ми також відкриваємось вночі. Агентство зоопарку Буенос-Айреса»: Saatchi & Saatchi, Буенос-Айрес, Аргентина. (Рис. 2.2.).



Рис.2.2. Рекламна кампанія Saatchi & Saatchi

Реклама демонструє, що цим тваринам не вистачає сну, оскільки зоопарк працює вночі. Всі використані кольори природні, не яскраві.

Реклама для зоопарку в Калгарі: зустріньтеся віч-на-віч із вершиною харчового ланцюга (CalgaryZoo.com). (Рис. 2.3.). Розроблена Trigger, Калгарі, Канада.



Рис. 2.3. Соціальна реклама CalgaryZoo

З точки зору тварини, ці люди здаються смачною їжею. Часто люди за кліткою дратують тварин, а це погано. Ця реклама є знаком застереження, і саме червоний колір м'яса на постерах привертає увагу.

Наступна збірка рекламних постерів (Рис. 2.4.) привертає увагу людей до тварин в неволі. Розроблена сOOokies adv, Мілан, Італія.



Рис.2.4. Соціальна реклама проти утримання тварин в неволі

Цей плакат зображує лева як маріонетку на сцені. Лапи лева прив'язані ниткою до маріонеткової палиці, і лев, здається, бореться і цілком підкоряється. Ця реклама пропагує звільнення тварин із цирків, пересувних звіринців.

Найперший семіотичний елемент, який привертає увагу, є образ лева, прив'язаного до лялькових паличок, які являють собою іконічне позначення маріонетки. Це має конотативні уявлення про те, що лев повністю підкорений і керований.

Сірий колір – колір пригнічення та смутку, саме цей колір переважає на даних постерах. Перший показує, що шоу продовжується, є випадки коли працівники зоопарків спеціально дратували тварин, щоб ті показували шоу відвідувачам. Другий – більше місця для організму. Для деяких тварин створюють занадто тісні клітки. Розроблений Advico Y&R AG, Цюрих, Швейцарія.

Далі представлений зразок реклами (Рис. 2.5.) показує занадто тісні приміщення для тварин.



Рис. 2.5. Зразок соціальної реклами від WWF (World Wide Fund for Nature)

Деякі маленькі зоопарки не поважають особистого простору тварин, а бажають тільки заощадити кошти. Ця неприваблива реклама повертає увагу людей до цієї проблеми.

На сьогодні у Великобританії понад 400 зоопарків та понад 10000 зоопарків у всьому світі. За даними дослідження, яке проводила британська зооохисна організація PETA (The People for the Ethical Treatment of Animals) в 2020 році, понад три чверті британських зоопарків не відповідають мінімальним стандартам добробуту тварин. Слони в зоопарках зазвичай живуть менше, ніж інші дикі тварини. Тигри, слони, шимпанзе та багато інших видів ніколи не були успішно випущені в дику природу в зоопарках Великобританії.

Зарубіжна реклама є дуже креативною та дорогою, показує, що зоопарки – це бізнес, орієнтований на розваги, а не навчальні заклади. Усе, чому вони навчають людей – це те, що припустимо втручатися у життя тварин і тримати їх зачиненими в неволі, де їм нудно, тісно, самотньо.

2.2. Українська соціальна реклама про проблему насильства над тваринами в зоопарку

В Україні не так багато рекламних зразків про проблему насильства над тваринами в зоопарку. Більше переважають статті з фото тварин або мітинги. Але журнал «Українська Правда» розробив декілька зразків (Рис. 2.6., Рис. 2.7) візуальної реклами, які представлені на сайті цього журналу.



Рис. 2.6. Соціальна реклама від УП

Згідно з законом «Про захист тварин від жорстокого поводження», диким тваринам важливо створити умови, наближені до природних. А у нас цього ніхто не контролює. В Україні навіть немає обліку диких тварин, яких тримають у неволі. Тому українці часто займаються незаконним розведенням і продажами звірів, у зоопарках також.



Рис. 2.7. Соціальна реклама від УП

«НЕ ВІДВІДУВАТИ ПЕРЕСУВНІ ЗВІРИНЦІ» цей посил у даного макета. Пересувні зоопарки з дикими тваринами в Україні заборонені законом. 26 червня 2017 року Верховна Рада прийняла закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо запровадження гуманного ставлення до тварин» [2].

Умовами утримання тварин у пересувних звіринцях зазвичай ніхто не опікується. Це тісні клітки. Циркові артисти пояснювали, що такий розмір – для безпечного транспортування тварини. Цирк заробляє гроші на тваринах не тільки під час виступів, але і організовуючи так звані «пересувні зоопарки», це ще більше шкодить тваринам, а також небезпечно для людей.

Українська соціальна реклама стосовно проблем насильства над тваринами в зоопарку не розвинена порівняно з іншими країнами. Це тема недостатньо поширена, і тому громадськість не звертає на неї належної уваги. Необхідно інформувати людей, пропонувати конкретні дії, щоб побороти проблему насильства в зоопарках.

РОЗДІЛ 3

РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ «ДИКІ ДРУЗІ» ДЛЯ РУХУ ПРОТИ НАСИЛЬСТВА НАД ТВАРИНАМИ В ЗООПАРКУ (ПНТЗ)

3.1. Розробка рекламної концепції

Рекламна кампанія – цілеспрямована система ретельно спланованих заходів з реклами та просування на ринок якогось товару.

Завдання рекламної кампанії – донести серію якісних рекламних повідомлень до кінцевого споживача за допомогою найбільш доцільних рекламних носіїв, які складають інтегровану маркетингову комунікацію. При цьому враховуються зміст і форма повідомлення, засоби поширення реклами (радіо, газети, журнали, телебачення тощо), час і кількість публікацій або виходу в ефір і багато іншого. Чим вище якість реклами, тим меншої кількості розміщень вона вимагає для ефективного впливу на цільову аудиторію [7].

Головна мета нашої рекламної кампанії – це інформувати громадськість та залучити небайдужих людей допомогти (розповсюдження інформації, матеріальна допомога та будь-яка інша).

Випадки насильства над тваринами зареєстровано в зоопарках:

- у приватному зоопарку в селі Красне Обухівського району від голоду помер кінь, власник залишив без харчів інших тварин – 12 овець, 14 корів, 5 коней, 2 поні, теля, козу та коня. Усього без належного догляду залишилися більше, ніж 40 тварин. Сіно, зерно та корми для них принесли волонтери і небайдужі громадяни. Випадок зафіксовано 08.01.2020 [27].

- у Маріупольському зоопарку, який розташований за адресою проспект Металургів, 131 знущаються над левенятами та ведмежатами. Малюків тварин, які знаходяться у вкрай поганому стані – майже без ознак життя, використовують для фото. А щоб тварини поводити себе спокійно, поки їх використовують як антураж для фото, нещасних наколюють снодійними. Випадок зафіксовано 26.04.2020 [28].

- знуцання над твариною у Київському контактному зоопарку. У мережі з'явилося відео того, як экс-голова Офісу Президента України смикав козла за роги та намагався покатати на тварині свого собаку. Випадок зафіксовано 26.05.2020 [29].

- у зоопарку «Білаки», що біля Самбора три леви розміщені у клітці розміром з кухню, лисиця у клітці розміром за дві хом'ячі. Випадок зафіксовано 16.07.2016 [30].

У більшості випадків в Україні випадки насильства над тваринами були в приватних зоопарках та контактних, тому рекламна кампанія буде спрямована саме на такі зоопарки. Назва рекламної кампанії «Дикий друг», тварини це друзі наші менші, а в зоопарках перебувають дикі тварини, тому «дикий» друг. Слоган «Допоможи своєму дикому другу». Кожен небайдужий зможе обрати під опіку тварину – «дикого друга», про яку потрібно буде піклуватися.

Тварини, що перебувають у неволі, часто виглядають нездоровими. Деякі зоопарки стверджують, що займаються збереженням видів, проте це сумнівний аргумент і аж ніяк не причина існування зоопарків. Зоологічний парк (зоопарк) – установа для утримання тварин в неволі з метою їхньої демонстрації, збереження, відтворення і вивчення, в тому числі і наукового. Згідно з «Біологічним енциклопедичним словником», зоопарк – це науково-освітня установа, до завдань якої належать демонстрація різноманітності тваринного світу, поширення знань про природу, пропаганда охорони тварин і збереження генофонду рідкісних та зникаючих видів тварин [24].

Рекламна кампанія буде складатися з:

- 1) зовнішня реклама (постери та сітілайти) з посиланням на телеграм канал та сторінку в Інстаграм – будуть розміщені в містах з великою кількістю населення та в областях, де були зафіксовані випадки знуцання над тваринами.

- 2) Брендowana продукція (екосумки та календарі), до них буде додаватися брошура з інформацією про рух, помічників (додатковий піар для них) та контакти і посилання на соціальні мережі. Продаватимуться у великих зоопарках біля входу за невеликі гроші (собівартість продукту).

3) Створення телеграм каналу, сторінки в Інстаграм та сайту – буде інформація про рух, проблеми, новини зоопарків, також буде можливість коментувати та взяти під опіку (подружитися) з тваринами, яким це необхідно.

4) Співпраця з відомими людьми, які займаються допомогою тваринам (Маргарита Січкара, Альона Альона, Джеррі Хейл).

Обрані види реклами є ефективними тому що:

- оцінка ефективності використання плакатів порівняно з іншими графічними формами соціальної реклами (відповідь на запитання, який вид соціальної реклами є найбільш результативним для глядача);
- використано маніпулятивні технології у соціальній рекламі через задіяння художньої мови плакатів.

Фінансування: Українське об'єднання захисників тварин (фінансування надається на конкурсній основі), також Маргарита Січкара (фінансова підтримка та залучення спонсорів).

Завдання соціальної реклами перебувають у гуманістичній та освітній площинах. Перша охоплює соціальні проблеми, друга сприяє особистісному росту та розширює світогляд. З огляду на вказане, особливого значення набуває семіотика мистецтва, яка охоплює художні комунікаційні канали й безцінна для будь-якого соціуму, вказуючи на культурні й моральні цінності з погляду етики й естетики. Водночас в Україні, порівняно з високорозвиненими країнами, зокрема державами ЄС, соціальній рекламі поки що не приділяється належна увага.

3.2. Створення рекламної кампанії «Дикий друг» та руху ПНТЗ

Рух за визволення тварин – міжнародний рух за права тварин, що включає в себе філософські аспекти, розробку законів щодо захисту тварин, популяризацію прав тварин у ЗМІ та навчальних закладах, а також акції прямої дії і екотаж. Рух визволення тварин виступає проти кориди, спортивного

полювання, любительської риболовлі, носіння хутра з диких тварин, утримання тварин у цирках, дельфінаріях, зоопарках, великих тваринницьких комплексах, використання тварин у наукових цілях. Активісти руху проводять акції прямої дії – блокади, пікети, а також екотаж, спрямований, наприклад, на зрив спортивного полювання, випускають на волю лабораторних тварин, залучають до акцій протесту проти носіння хутра або кориди відомих моделей і артистів [13].

Рух ПНТЗ (Проти Насильства над Тваринами в Зоопарку) заснований в 2021 році українськими активістами, що об'єднує небайдужих людей щодо проблеми насильства над тваринами в зоопарку, практикує «прямі дії» для звільнення тварин, що знаходяться в неволі. Активісти ПНТЗ звільняють тварин з контактних зоопарків, пересувних зоопарків і звіроферм, знаходять їм житло і ветеринарну допомогу, а також допомагають та беруть під опіку тварин, покращують умови проживання. Фінансування здійснюється Українським об'єднанням захисників тварин за конкурсним відбором, який проводить УОЗТ щоб допомогти ознайомити всіх з проектом та його діяльністю, залучити кошти на реалізацію проекту, знайти нових партнерів та однодумців [31].

Логотип (Рис. 3.1.) виконаний в чорно-білих кольорах та мінімалістично. Готова робота представлена в додатку А.

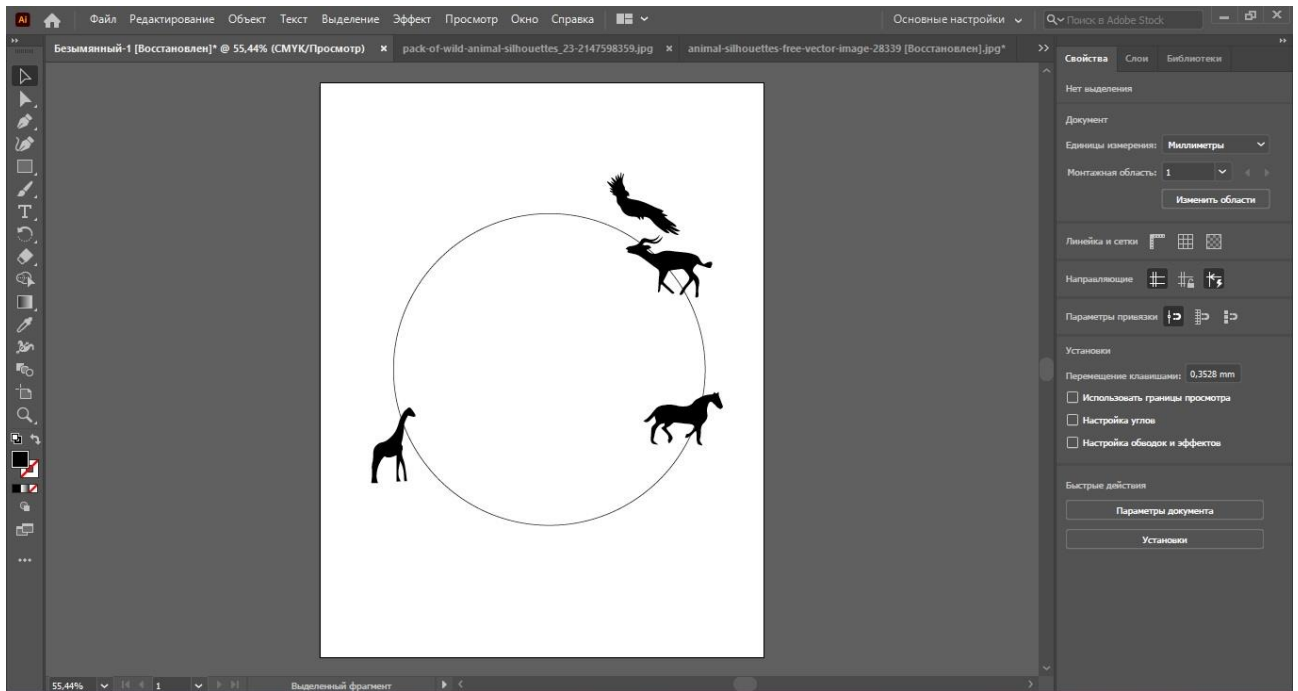


Рис. 3.1. Початковий етап створення лого для ПНТЗ

Дикі тварини розміщено навколо абрєвіатури (Рис. 3.2.) руху. Обрані силуети тварин найчастіше зустрічаються в зоопарках і відразу зрозуміло, що рух про захист тварин у зоопарках.

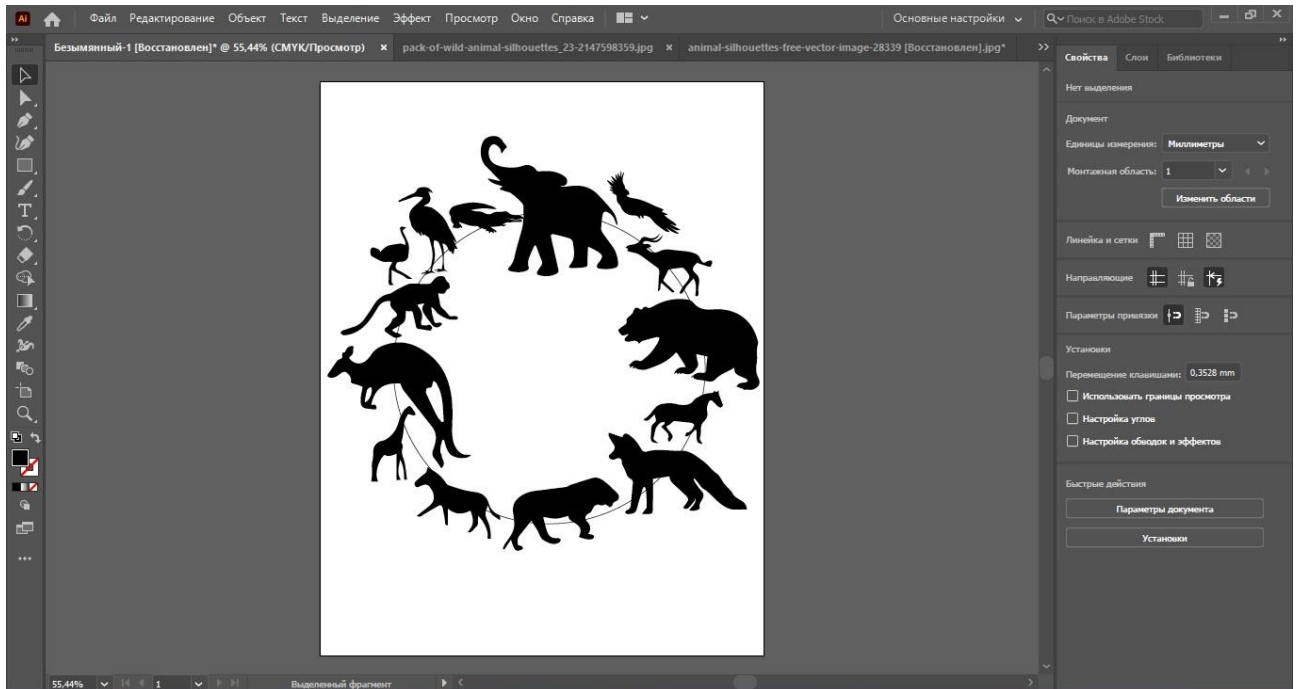


Рис. 3.2. Етап створення лого руху

Текст «ПНТЗ» (Рис. 3.3.) це абрєвіатура руху, що означає Проти Насильства над Тваринами в Зоопарку.



Рис. 3.3. Кінцевий етап створення лого для ПНТЗ

Логотип створено у програмі Adobe Illustrator, використано шрифт Sylfaen (кегель 72), колір чорний код 1D1D1B. Логотип буде використано у брендovanій продукції та зразках рекламної кампанії.

Також розроблено сайт (Рис. 3.4.) для руху за допомогою платформи Wix. На сайті знаходяться посилання на соціальні мережі, контакти, за якими можна зв'язатися, та зворотний зв'язок, де відвідувачі можуть залишити своє повідомлення. Готова робота представлена в додатку Б. Кольори сайту пастельні, основним є зелений (код 298D73). Оскільки зелений – це колір природи, він уособлює розвиток і зростання, символізує здоров'я, спокій. У маркетингу використовується з метою розслабити і налаштувати клієнта; показати надійну матеріальну складову; спонукати бажання спробувати щось нове.



ПНТЗ РУХ ПРОТИ НАСИЛЬСТВА НАД ТВАРИНАМИ В ЗООПАРКУ

[Головна](#) [Про нас](#) [Хочу допомогти](#) [Контакти](#) [Наша команда](#) [Новини](#) [Членство](#)



ПРО РУХ

Виступаємо проти насилля над тваринами в зоопарках

Рух ПНТЗ (Проти Насильства над Тваринами в Зоопарку) заснований в 2021 році українськими активістами, що об'єднує небайдужих людей щодо проблеми насильства над тваринами в зоопарку, практикує «прямі дії» для звільнення тварин, що знаходяться в неволі. Активісти ПНТЗ звільняють тварин з контактних зоопарків, пересувних зоопарків і звіроферм, знаходять їм житло і ветеринарну допомогу, а також допомагають та беруть під опіку тварин, покращують умови проживання.






Рис. 3.4. Головна сторінка сайту (верх)

На сайті є розділ «Хочу допомогти», у якому описано як рух допомагає та як люди можуть це зробити. Нижче на сторінці вказані різновиди допомоги. «Взяти під опіку дикого друга» (Рис. 3.5.) – активісти руху будуть систематично моніторити новини, відвідувати зоопарки, оброблювати інформацію, і на сайті буде постійно оновлюватися список тварин, яким необхідна допомога (за згоди керівництва зоопарку). Наприклад, якщо під час карантину в зоопарку немає коштів, щоб нагодувати тварин, або якщо тварина

почувається самотньо, то їй потрібно відвідати та погратися. Якщо тварина живе в поганих умовах і керівництво не хоче співпрацювати з волонтерами, тоді будуть прийняті радикальні міри, заклики до закриття, перевезення тварини до іншого місця. Тваринам у зоопарку потрібні відповідні умови, і власники повинні брати на себе таку відповідальність.

Дизайн этого сайта создан в конструкторе [WIX.com](#). Создайте ваш сайт сегодня. [Создать сайт](#)

		
ВЗЯТИ ПІД ОПІКУ ДИКОГО ДРУГА	ДОПОМОГА ТА СПОНСОРСТВО	ПРИЄДНАТИСЯ ДО РУХУ
Диким друзям необхідна наша допомога	Всі отримані кошти будуть витрачені на допомогу тваринам та діяльність руху.	Допоможи своїм диким друзям

ЗВ'ЯЖІТЬСЯ З НАМИ

Ім'я	Ел.пошта
Тема	
Додайте повідомлення...	
Надіслати	

Рис. 3.5. Головна сторінка сайту (низ)

«Допомога та спонсорство» – це розділ для організацій та компаній, які хочуть надавати допомогу. «Приєднатися до руху» – розділ для людей, які

хочуть бути волонтерами руху на постійній основі. Посилання на сайт: <https://babinajulia.wixsite.com/website>

Також створено канал (Рис.3.6.) у Телеграм для миттєвого поширення новин.

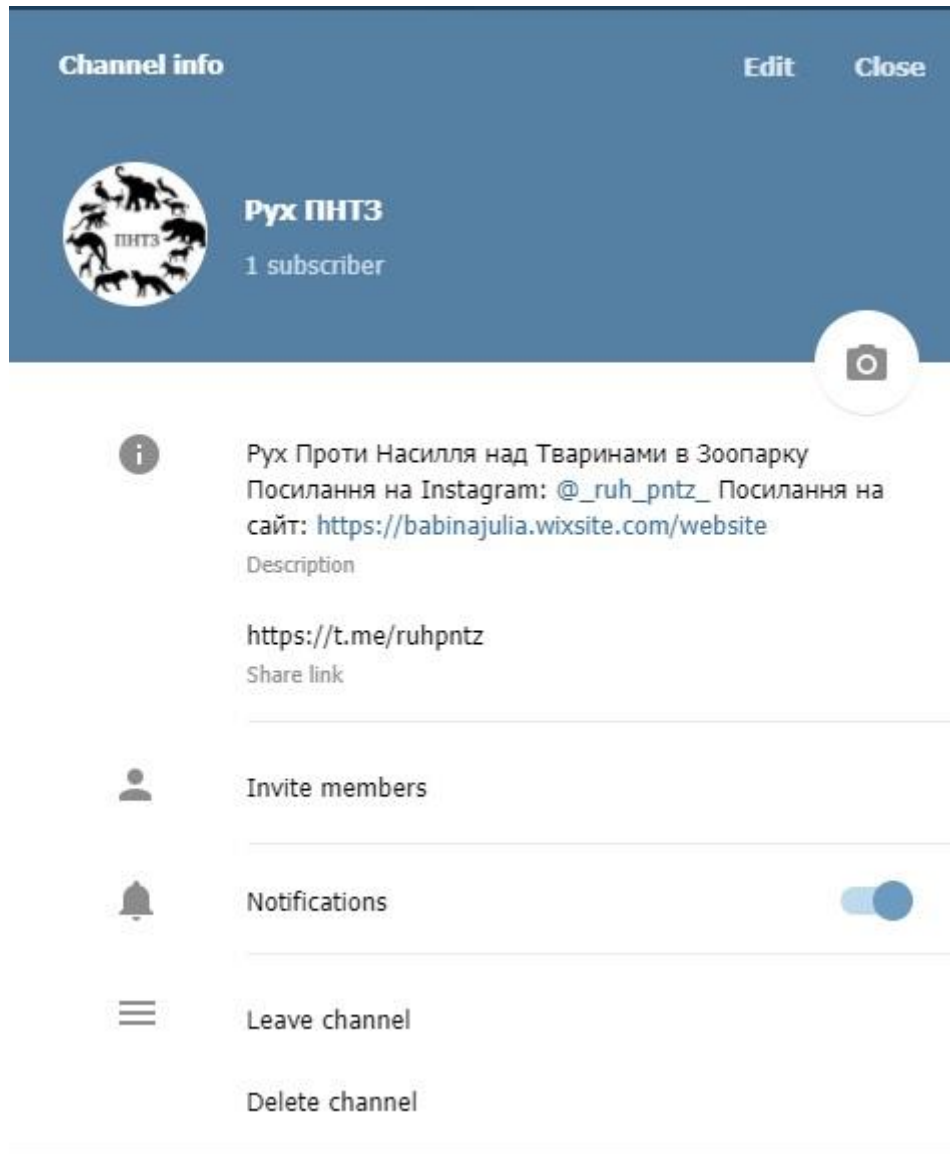
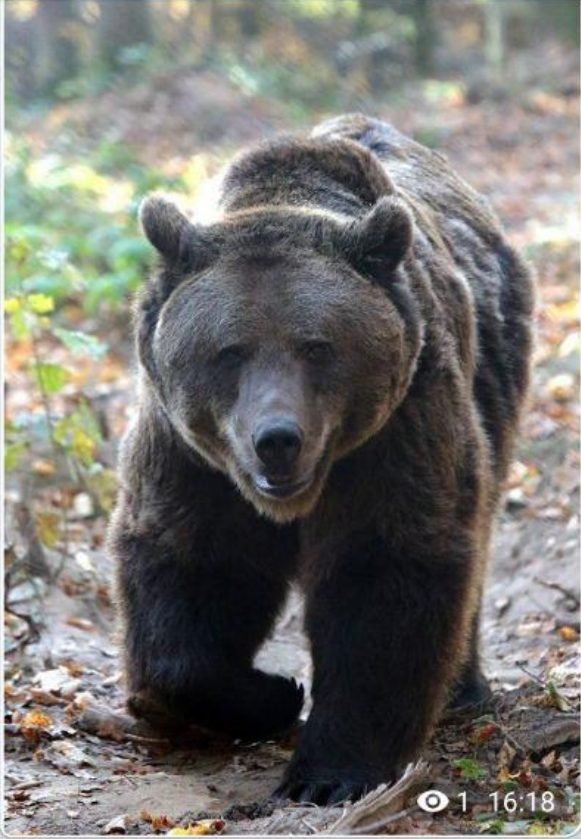


Рис. 3.6. Опис каналу

У межах цього каналу люди матимуть можливість бути швидко проінформованими. На каналі будуть поститись новини (Рис. 3.7.) різних зоопарків України (проблеми насильства над тваринами) та інформація про діяльність руху.

16:19

Рух ПНТЗ
1 підписник



Рух ПНТЗ

Притулок «Домажир» -Україна, м.Львів
У цьому пості ми хотіли б розповісти Вам, як мають жити ведмеді, а які умови утримання є непридатними для них. Адже нерідко доводиться чути: «нормальні умови, їх же годують, і в клітці чисто». Так чому ми рятуємо ведмедів з приватного володіння та за якими критеріями приймаємо рішення про умови їх утримання?

Біологія ведмедя. Ведмідь – це велика тварина, хижак із складною стратегією харчування. Ведмідь в природі постійно ходить по території та шукає корми. Звичайно, якщо його годують сотні

Трансляція

Рис. 3.7. Приклад посту на каналі

Підписники матимуть змогу коментувати та вносити свої пропозиції. Також було створено сторінку в Інстаграм (Рис.3.8.), де буде проходити рекламна кампанія.

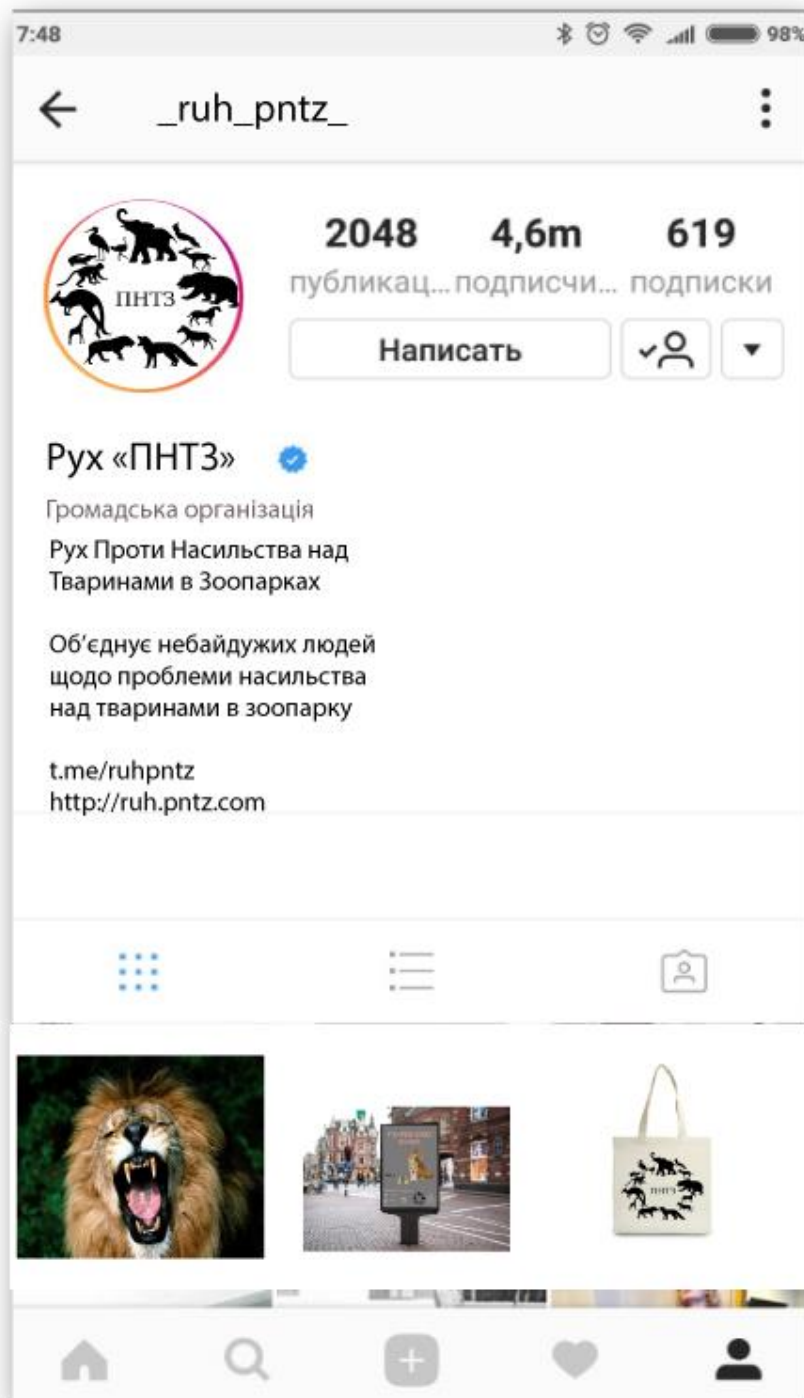


Рис. 3.8. Сторінка в Інстаграм

В Інстаграм буде рекламуватися серія постерів з прокруткою, які закликають людей допомагати тваринам у зоопарках з неналежними умовами.

На першому макеті (Рис.3.9) зображено змію, яку перевозять незаконним шляхом. Такі випадки трапляються в приватних зоопарках. Готова робота представлена в додатку В

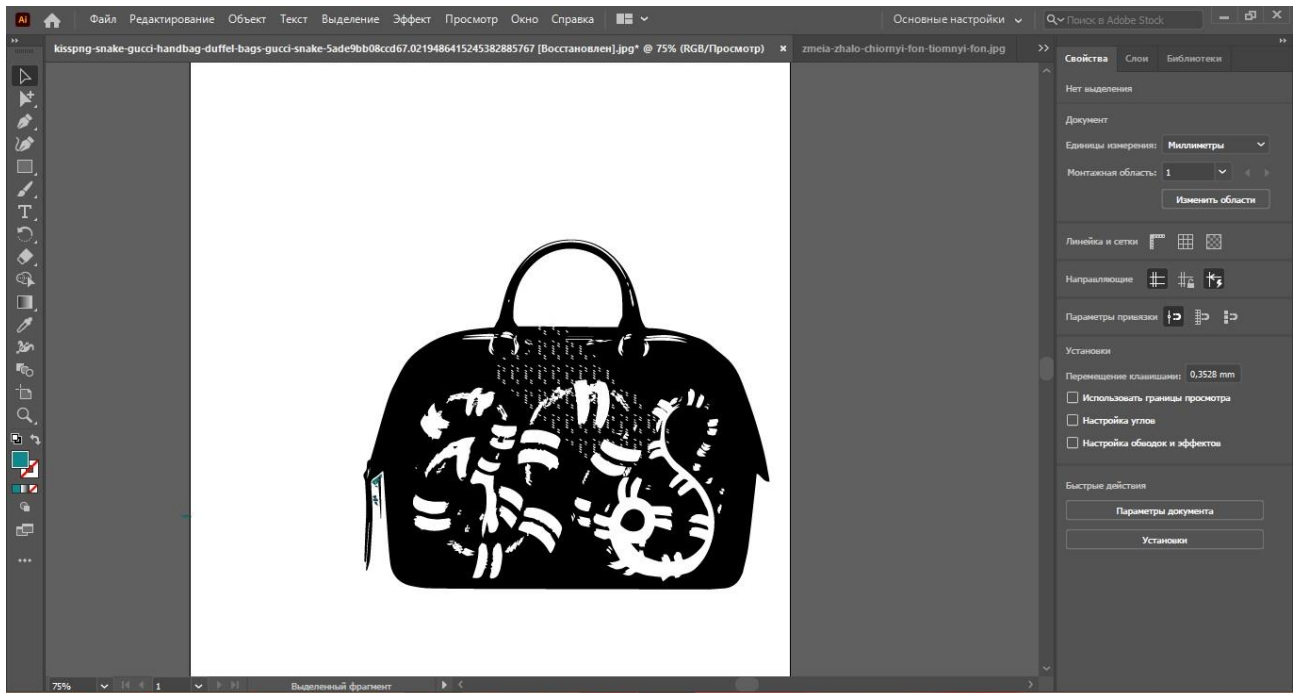


Рис.3.9.Початковий етап створення макета

На макеті зображено сумку з биркою «Шарф», з якої виглядає змія – незаконне перевезення тварин (Рис.3.10.)

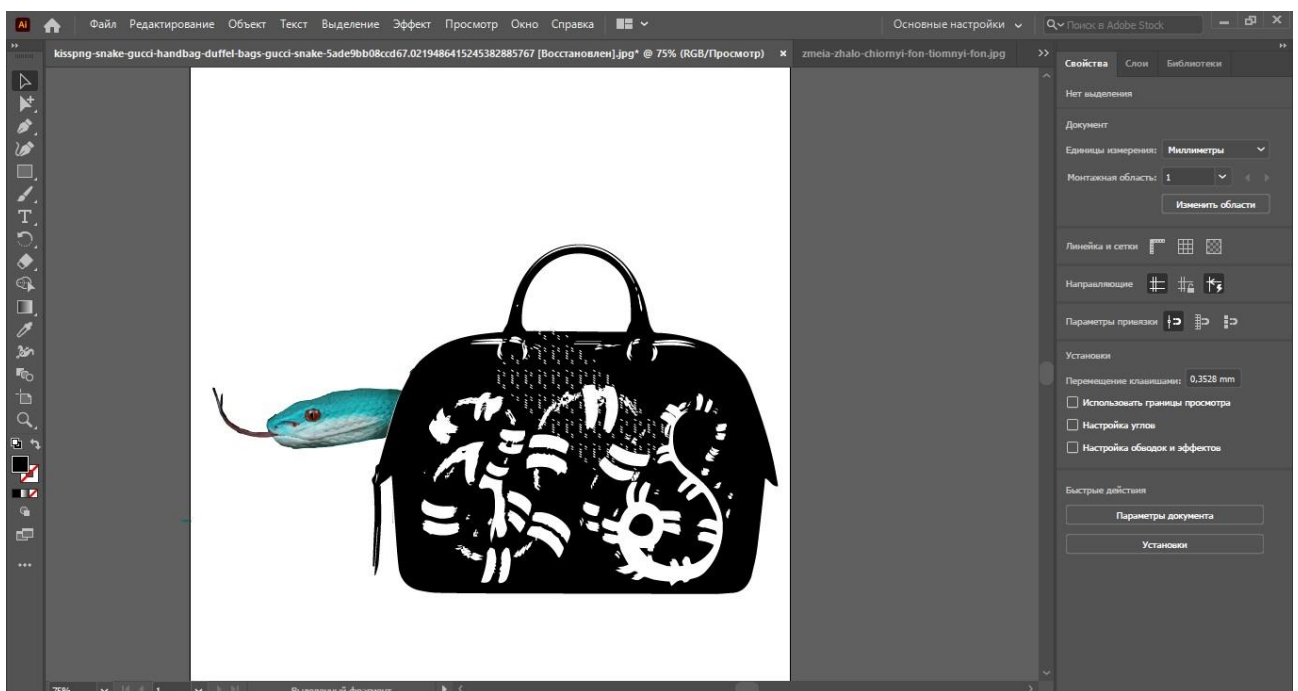


Рис.3.10.Етап створення макета зовнішньої реклами

Усі макети на початкових етапах виконані в програмі Ілюстратор.

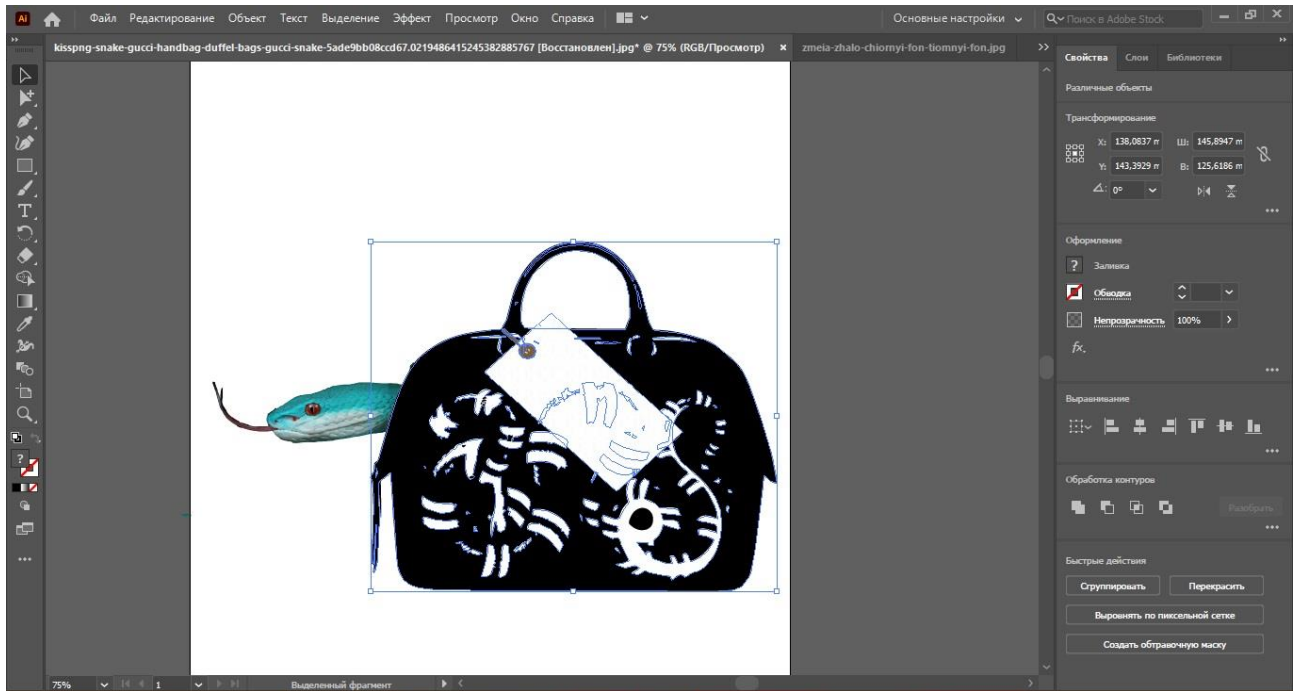


Рис.3.11.Етап створення макета сітілайта

Текст «законно безпечніше» наголошує, що для тварин законне транспортування безпечне, під час незаконного перевезення іноді тварини гинуть.

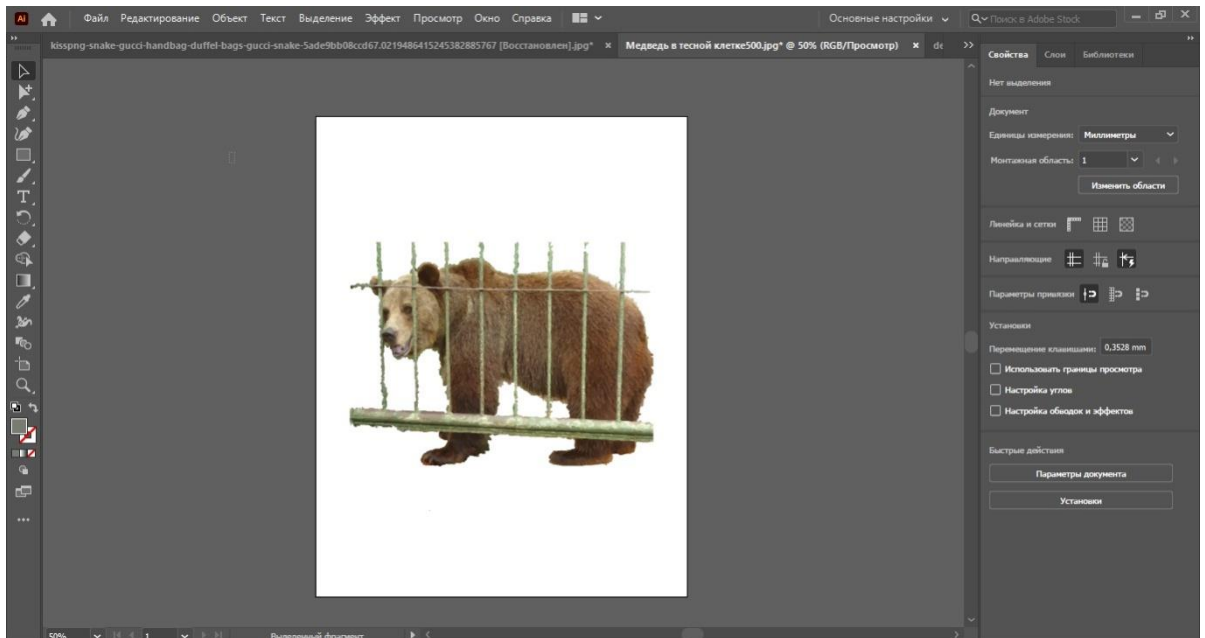


Рис.3.12.Створення макета зовнішньої реклами

Наступний макет про пересувні зоопарки, ведмідь у клітці їде на колесах з грошей (Рис.3.13). Готова робота представлена в додатку Г

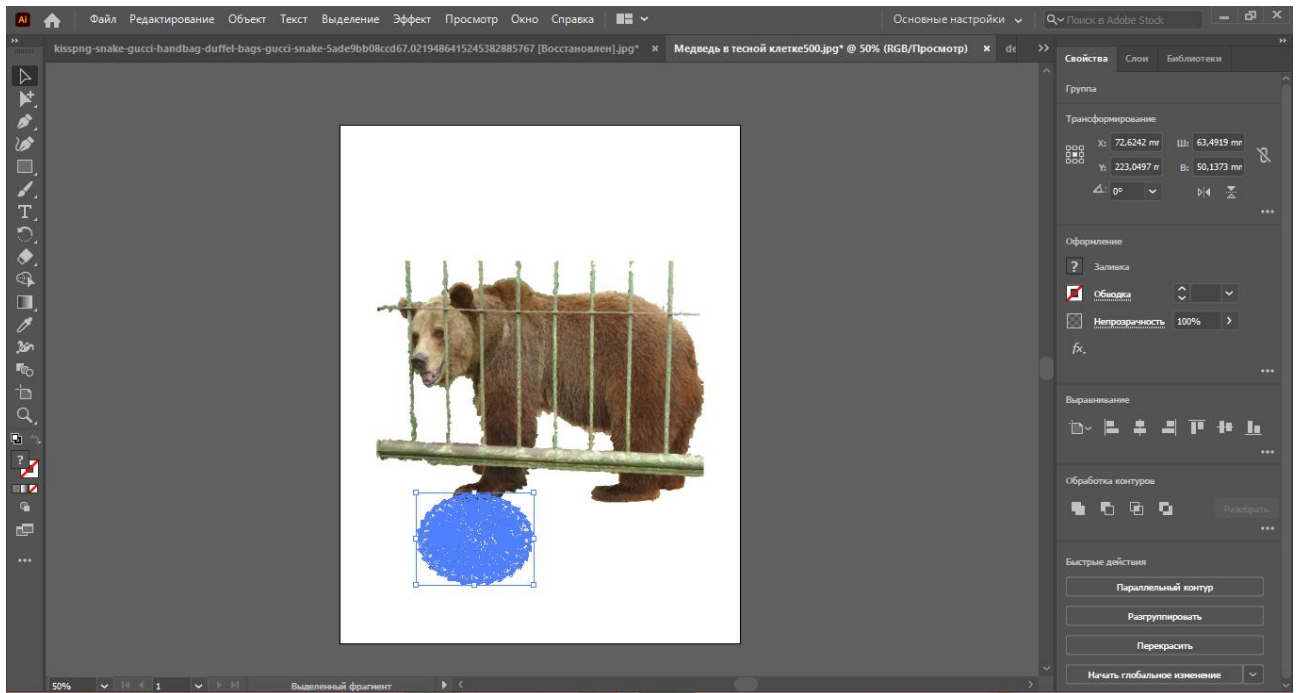


Рис.3.13.Створення сітілайта

Початкові етапи створювалися в Ілюстраторі, далі деталі збиралися в Canva. Усі макети виконані в одному стилі.

Наступний макет про тигра, який недоїдає (рис.3.14). На макеті зображено тигра, миску з надписом «Норма», де показано, що їжі за нормою немає.



Рис.3.14.Створення реклами для сітілайта

Код кольору, яким були створені надписи #FFAA91, код кольору фону #7B7979, шрифт Norwester.

Готова робота представлена в додатку Д.

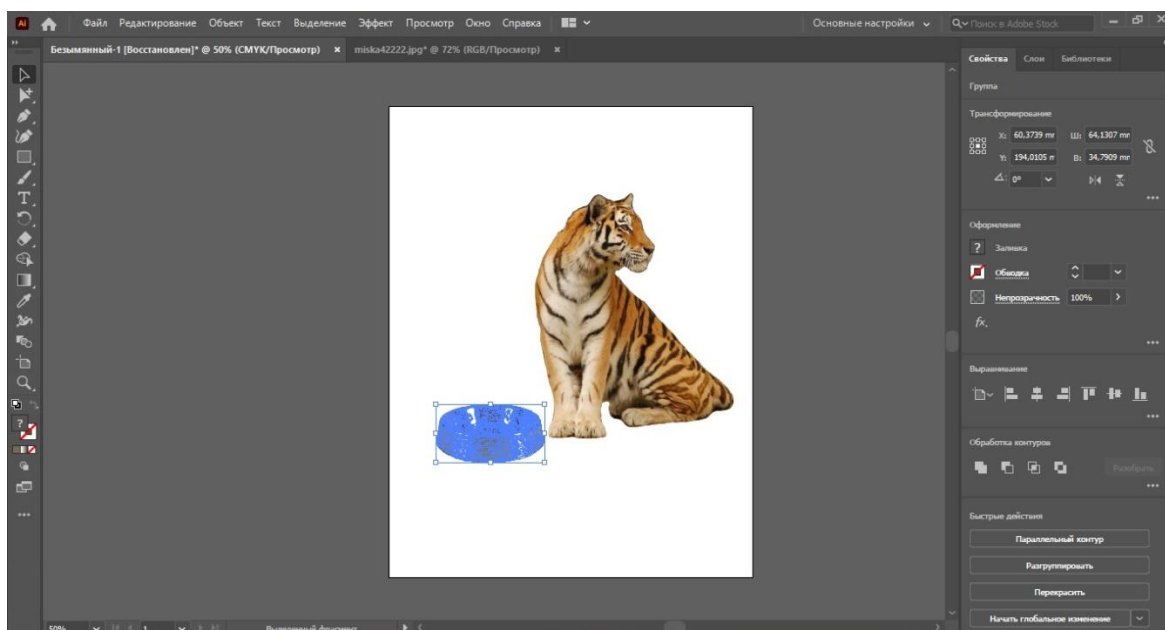


Рис.3.15.Макет сітілайта

Розроблена реклама буде розміщуватися в містах з великою кількістю населення та областях, де були зафіксовані випадки знуцання.

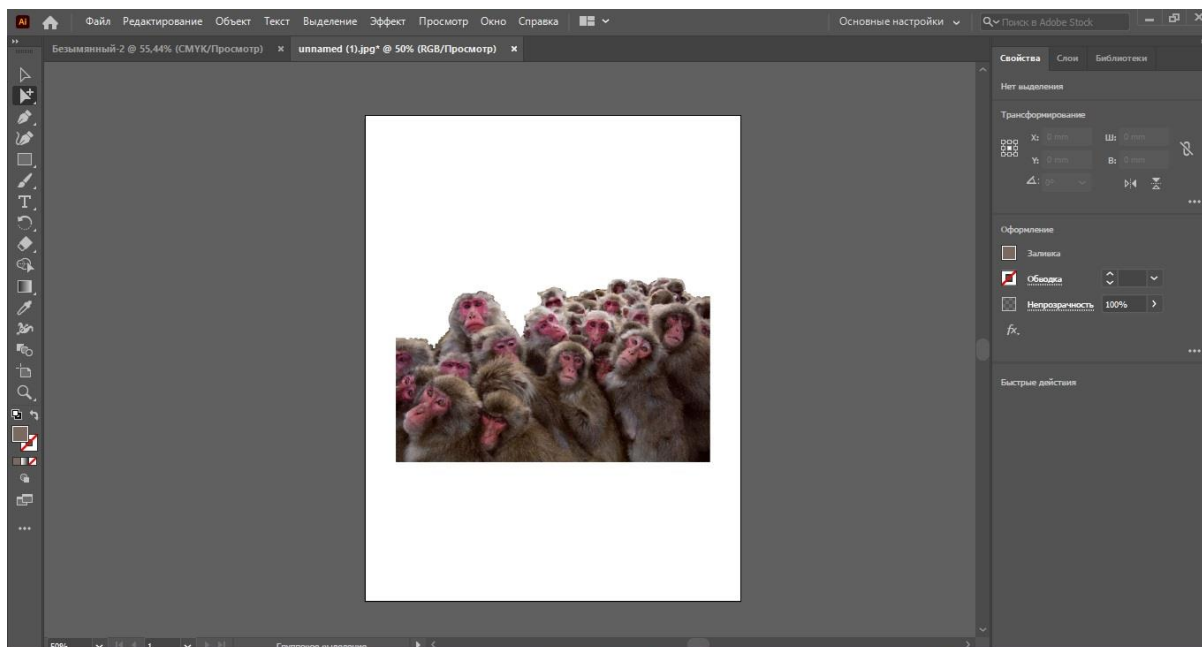


Рис.3.16. Этап створення макета зовнішньої реклами

Готова робота представлена в додатку Е. Багато мавп означає, що в них тісні клітки і їм немає, де бігати та гратися. Створені макети матимуть гарний вигляд у соціальній мережі та на вулицях міст.

У межах рекламної кампанії «Дикий друг» було розроблено брендovanу продукцію. Готова робота представлена в додатках Є та Ж. Екосумки та календарі, до яких при покупці надається інформація про рух, фінансування, спонсорів (додатковий піар для них). Продаватимуться у великих зоопарках за згоди керівництва (це також буде розцінюватися як допомога та участь у рекламній кампанії) за символічні кошти – собівартість продукції. Це створено для того, щоб більше людей дізналися про кампанію, рух та змогли взяти участь.

Для співпраці та реклами з блогерами було обрано Маргариту Січкара, Альону Альону та Джері Хейл. Маргарита Січкара – український ресторатор, публічна особистість та бізнес-тренер, благодійник. Під час пандемії підтримувала тварин у зоопарку 12 місяців під Києвом (Рис.3.17) разом з Джері Хейл.

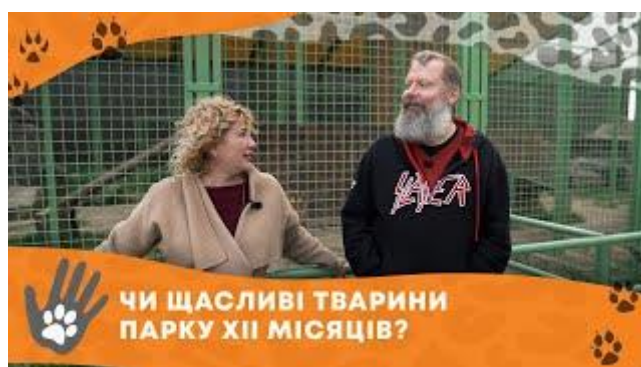


Рис. 3.17. Одне з інтерв'ю про благодійництво в зоопарку

Джері Хейл та Альона Альона молоді українські виконавиці та благодійники, брали участь у допомозі зоопаркам під час пандемії, про це є пости та історії на особистих сторінках в Інстаграм.

У рекламній кампанії «Дикий друг» блогери будуть займатися перепостами публікацій з Телеграм каналу та Інстаграм сторінки в історії на особисті сторінки, тим самим закликаючи людей взяти у цьому участь. Прямі ефіри в Інстаграм (спільні та окремі) – обговорення такої проблеми, розповідь про рух та рекламну кампанію. М. Січкара впливатиме на більш дорослу категорію людей, бізнес-партнерів – залучення нових фінансів у проект, спонсорство. А Джері Хейл та Альона Альона впливатимуть на молодих людей, зараз серед молоді дуже багато волонтерів, це модно, тому співпраця з

обраними блогерами точно буде вдалою, також це додатковий безкоштовний піар для них. Рекламування сайту на особистих сторінках надасть змогу підписникам, яких це зацікавило, перейти за посиланням та обрати на сайті тварину та зоопарк для допомоги.

3.3. Медіаплан та бюджет рекламної кампанії «Дикий друг»

Медіаплан (медіаплан) – детальний документ, який регламентує терміни проведення рекламної кампанії, використані канали, основні налаштування і рекомендовані формати розміщення реклами. Медіаплан містить також фінансову інформацію (знижки і вартість розміщення) і прогнозований результат.

Медіаплан створюється для того, щоб донести рекламне повідомлення до певної частини населення, причому, протягом заданого часу і певну кількість разів, ефективно для досягнення цілей рекламної кампанії.

Для того, щоб скласти медіаплан, потрібно спочатку обрати медіаносії. Для проведення рекламної кампанії було вирішено обрати рекламування в Instagram. Необхідно за допомогою аналізу обрати, як саме буде проведене рекламування, це зроблено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Вибір стратегії рекламування в Instagram

Стратегія / Показники	Реклама сторінки	Реклама відео в історіях
Вартість	500\$ на міс.	500\$ на міс.
Більше переходів на профіль	Відповідає повністю	Частково
Зацікавить користувачів	Повністю	Частково
Довше тримає увагу	Повністю	Частково

У результаті проведеного аналізу реклама посту більше підходить для проведення нашої рекламної кампанії.

У рекламній кампанії використовується інструмент – зовнішня реклама.

Також зроблено аналіз (табл. 3.2) медіаносіїв для визначення найдоцільнішого способу рекламування ззовні.

Таблиця 3.2

Вибір медіаносіїв для зовнішньої реклами

Медіаносій Показники	Штендер	Білборд	Сітілайт
Доступність у містах	Відповідає повністю	Частково	Повністю
Вартість	4000 грн.	4000 грн.	4500 грн.
Відповідність цільовій аудиторії	Повністю	Частково	Повністю
Велике скупчення людей	Повністю	Частково	Повністю

У результаті проведеного аналізу сітіформат більше підходить для проведення нашої рекламної кампанії. Сітілайти будуть розміщені в містах України, ввечері з підсвіткою привертатимуть ще більше уваги.

Також необхідно зробити аналіз (табл. 3.3) та обрати блогера, який рекламуватиме кампанію.

Таблиця 3.3

Обрання блогера для рекламної кампанії

Медіаносії Показники	Джеррі Хейл	Маргарита Січкара	Альона Альона
Займається даною темою	Відповідає повністю	Повністю	Повністю
Має інформаційні пости	Повністю	Повністю	Повністю
Вартість	Безкоштовно	Безкоштовно	Безкоштовно
Велике охоплення	Повністю	Повністю	Повністю

У результаті проведеного аналізу блогери Джеррі Хейл, Маргарита Січкара, Альона Альона найбільше підходять для нашої рекламної кампанії. Вони займалися волонтерством у сфері зоопарків та можуть брати участь у цій соціальній рекламній кампанії безкоштовно.

Рекламна кампанія буде проведена за медіапланом, представленим у табл.

3.4.

Витрати:

Instagram: 500\$ на міс. Всього: $500 \times 28 = 14000$ грн.

Реклама в блогерів: безкоштовно грн.

Сітілайт (розміщення по Україні – Київ та Київська область, Харківська область, Маріуполь та ін.): 4500 грн. 25 штук = 112500 грн

Друк реклами: сітіформат 1 шт. = 600 грн; потрібно 25 штук = 15000 грн.

Витрати на брендovanу продукцію: календарі великий 15 грн за 1 штуку = $15 \times 50 = 750$ грн; маленький (2 сторони) 5 грн за 1 шт = $5 \times 50 = 250$ грн.

Екосумки 30 грн за 1 штуку = $30 \times 70 = 2100$ грн.

Таблиця 3.4

Медіаплан рекламної кампанії

Медіаносії	Тижні проведення та години транслявання			
Instagram (відео – сторіз та пост)	9:00 13:00 17:00 20:00	9:30 13:00 18:00 21:00	9:00 13:00 17:00 20:00	9:30 13:00 18:00 21:00
Зовнішня реклама (сітілайт)	Протягом всього часу 24/7			
Реклама в блогерів	Історії в Instagram	Рекламний пост	Історія та пост	Прямі ефіри в Instagram

Загальний розрахунок усіх необхідних витрат на рекламну кампанію можна побачити в табл. 3.5.

Бюджет рекламної кампанії

Рекламні інструменти	Вартість
Instagram	14000 грн.
Реклама в блогерів	0 грн.
Сітілайт	127500 грн.
Брендована продукція	3100 грн.
Всього:	144600 грн.

Розрахувавши вартість усіх доцільних рекламних інструментів, які будуть застосовуватися в рекламній кампанії, отримали 144600 грн.. Рекламна кампанія триватиме 4 тижні та планується проводитися 20 квітня 2021 року (послаблення карантину, потепління – більшість людей почнуть відвідувати зоопарки, кампанія буде актуальною). Бюджет реклами це благодійна допомога відомих людей (блогерів) та фінансування Українським об'єднанням захисників тварин.

ВИСНОВКИ

Багато людей вважають, що зоопарки – це в'язниці для тварин, тому їх необхідно закрити. Інші, навпаки, стверджують, що збереження зоопарків – єдиний спосіб порятунку видів, що зникають. Представники природоохоронних організацій часто звинувачують зоопарки в тому, що в них тварини утримуються в маленьких клітках і живуть у неприродних умовах. Але у наші дні зоопарки прагнуть створити необхідні умови для життя тварин. Одна з важливих місій зоопарків – це роз'яснення суспільству основних методів збереження як природи в цілому, так і окремих видів тварин. Великі плакати збуджують у людей цікавість до проблем розведення або охорони тих чи інших видів тварин. Учені вважають зоопарки ідеальним місцем для дослідження поведінки тварин. Завдяки постійному контакту людини й тварини, суспільству легко зрозуміти проблеми, з якими зустрічаються їхні менші брати тварини.

Зоопарки – це бізнес, орієнтований на розваги, а не навчальні заклади. Усе, чому вони навчають людей, це те, що припустимо втручатися в життя тварин і тримати їх зачиненими в неволі, де їм нудно, тісно, самотньо, і вони позбавлені будь-якого контролю над своїм життям.

За результатами проведеного нами дослідження зараз в Україні є безліч зоопарків як постійних, так і контактних, котрі розташовані у торговельних центрах. Наприклад, у Чернівцях таким є ТРЦ «Екватор». З досвіду українських стаціонарних зоопарків можна побачити, що навіть у них є великі порушення норм утримання тварин у неволі. У міні-зоопарках ці порушення набагато серйозніші.

На жаль, умови утримання тварин у зоопарках часто не дотримуються і не відповідають вимогам й потребам тварин. А саме: занадто малий розмір кліток та вольєрів, недотримання чистоти у клітках та вигулах, недостатнє або неправильне харчування, неправильне утримання та догляд за хворими тваринами. Клітки великих тварин занадто малі.

По-друге, використання диких тварин у зоопарках супроводжується неналежними умовами утримання. Відповідно до Всесвітньої декларації прав тварин будь-яка тварина, що знаходиться в залежності від людини, має право на належні догляд і турботу. А також усі форми розведення і використання тварин повинні поважати фізіологію і природну поведінку, властиві виду.

Сьогодні у Великобританії понад 400 зоопарків та понад 10000 зоопарків у всьому світі. За даними дослідження, яке проводила британська зоозахисна організація PETA (The People for the Ethical Treatment of Animals) в 2020 році, понад три чверті британських зоопарків не відповідають мінімальним стандартам добробуту тварин. Слони в зоопарках зазвичай живуть менше, ніж інші дикі тварини. Тигри, слони, шимпанзе та багато інших видів ніколи не були успішно випущені в дику природу в зоопарках Великобританії. Проте зарубіжна реклама є дуже креативною, дорогою та дієвою, показує що зоопарки – це бізнес, орієнтований на розваги, а не навчальні заклади.

Українська соціальна реклама стосовно проблем насильства над тваринами в зоопарку не розвинена порівняно з іншими країнами. Це тема недостатньо поширена, і тому громадськість не звертає на неї уваги. Необхідно інформувати людей, надавати поради, щоб побороти проблему насильства в зоопарках.

Головна мета нашої рекламної кампанії – це інформувати громадськість та залучити небайдужих людей допомогти (розповсюдження інформації, матеріальна допомога та будь-яка інша). У більшості випадків в Україні випадки насильства над тваринами були зафіксовані в приватних зоопарках та контактних, тому рекламна кампанія буде спрямована саме на такі зоопарки. Назва рекламної кампанії «Дикий друг», тварини це друзі наші менші, а в зоопарках перебувають дикі тварини, тому «дикий» друг. Слоган «Допоможи своєму дикому другу». Кожен небайдужий зможе обрати під опіку тварину – «дикого друга», про яку потрібно буде піклуватися.

Рекламна кампанія буде складатися з:

1) зовнішня реклама (постери та сітілайти) з посиланням на Телеграм канал та сторінку в Інстаграм – будуть розміщені в містах з великою кількістю населення та в областях, де були зафіксовані випадки знущання над тваринами.

2) Брендowana продукція (екосумки та календарі), до них буде додаватися брошура з інформацією про рух, помічників (додатковий піар для них) та контакти і посилання на соціальні мережі. Продаватимуться у великих зоопарках біля входу за невеликі гроші (собівартість продукту).

3) Створення Телеграм каналу, сторінки в Інстаграм та сайту – буде інформація про рух, проблеми, новини зоопарків, також буде можливість коментувати та взяти під опіку (подружитися) з тваринами, яким це необхідно.

4) Співпраця з відомими людьми, які займаються допомогою тваринам (Маргарита Січкара, Альона Альона, Джеррі Хейл).

Фінансування: Українське об'єднання захисників тварин (фінансування надається на конкурсній основі), також Маргарита Січкара (фінансова підтримка та залучення спонсорів).

Розрахувавши вартість усіх доцільних рекламних інструментів, які будуть застосовуватися в рекламній кампанії, отримали 144600 грн. Бюджет реклами це благодійна допомога відомих людей (блогерів) та фінансування Українським об'єднанням захисників тварин.

Завдання соціальної реклами перебувають у гуманістичній та освітній площинках. Перша охоплює соціальні проблеми, друга сприяє особистісному росту та розширює світогляд. З огляду на вказане, особливого значення набуває семіотика мистецтва, яка охоплює художні комунікаційні канали й безцінна для будь-якого соціуму, вказуючи на культурні й моральні цінності з погляду етики й естетики. Водночас в Україні, порівняно з високорозвиненими країнами, зокрема державами ЄС, соціальній рекламі поки що не приділяється належна увага.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Про рекламу: Закон України від 1996-03-07; зі змінами від 2012-02-12 № 270/96-ВР; з остан. змінами № 1465-VI). URL: <http://zakon.rada.gov.ua/> (дата звернення: 01.12.2020).
2. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо запровадження гуманного ставлення до тварин: Закон України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2120-19#Text>
3. Про захист тварин від жорстокого поводження: Закон України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3447-15#Text>
4. Бове К. Л. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 1995. 677 с.
5. Борейко В. Е. Жестокость к животным и Административный кодекс Украины. *Гуманитар. екол. журн.* 2010. № 3. С. 52-53.
6. Вестник информационного центра ЕАРАЗА (ZIC EARAZA). Справочные материалы по нормативно-правовому обеспечению деятельности зоопарков и питомников (часть I). М.: Вестник информационного центра ЕАРАЗА (ZIC EARAZA), 2005. 274 с.
7. Головльова Е. Л. Основы рекламы: учеб. пособ. М.: Главбух, 2003. 272 с.
8. Демидов В.Е. Сущность рекламы и ее психологическое восприятие. М.: Внешторгреклама, 1984. 46 с.
9. Кавтарадзе Д. Н., Зубакин В. А. Основные результаты работы по изучению жестокого обращения с животными. М.: Изд-во МГУ, 1982. С. 102-107.
10. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии. Москва: Армада-пресс. 2001. 577 с.
11. Пирогова Ю.К. Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. М.: ИД Гребенникова, 2000. 270 с.
12. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга. К.: Студцентр, 2008. 480 с.

13. Скопин А. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учебно-методическое пособие. Ярославль: Ремдер, 2009. 118 с.
14. Скуратова Л. С. Роль зоопарков в сохранении биологического разнообразия Земли. *Вестник АлтГТУ им. И.И. Ползунова*. 2010 . №1-2. С. 146-148.
15. Стегней Ж. Г., Ковзусь М. Є.. Роль зоологічних парків у збереженні рідкісних та зникаючих видів тварин. *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького*. 2010. Т.12. № 2(44). С. 287-290.
16. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер. 1999. 425 с.
17. Устин В. Б. Композиция в дизайне. М.: АСТ: Астрель. 2007. 239 с.
18. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2013. 376 с.
19. Харроуэр Т. Настольная книга дизайнера. Воронеж. 1999. 212 с.
20. Яковлев А., Довжиков А. Контекстная реклама. Основы. Секреты. СПб.: БХВ-Петербург. 2012. 248 с.
21. Ян В. Проведение рекламных кампаний. М.: Вершина. 2003. 240 с.
22. WAZA (2005): Building a Future for Wildlife. The World Zoo and Aquarium Conservation Strategy. *WAZA executive office*. Berne. Switzerland. 2005.
23. World Association of Zoos and Aquariums (WAZA). URL: <http://www.waza.org> .
24. European Association of Zoos and Aquaria (EAZA). URL: <https://www.eaza.net/> .
25. Евроазиатская региональная ассоциация зоопарков и аквариумов (EARAZA). URL: <http://earaza.ru/> .
26. Українська Асоціація зоопарків і акваріумів (UAZA). URL: <http://uaza.com.ua/ua/> .
27. Поліція Київщини взялася за покинутий приватний мінізоопарк, де голодували й гинули тварини: Радіо Свобода URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-policija-minizoopark-tvaryny/30366959.html>

28. Активісти б'ють на сполох: в українському зоопарку влаштували концтабір для тварин: Знай.юа URL:<https://znaj.ua/society/228804-aktivisti-b-yut-na-spoloh-v-zooparku-vlashtuvali-konctabir-dlya-tvarin>

29. Ексглаву ОП Богдана хочуть притягнути до відповідальності за знущання над козлом: Зік.юа URL: https://zikua.tv/news/politics/ekshlavu_op_bohdana_khochut_prytiahnutu_do_vidpovidalnosti_za_znushchannia_nad_kozlom_969785

30. У приватному зоопарку біля Самбора знущаються з тварин: Дивись.info URL:<https://dyvys.info/2016/07/15/u-pryvatnomu-zooparku-bilya-sambora/>

31. Спілки «Українське об'єднання захисників тварин України» URL: <http://www.uaaa.org.ua/uk>

32. Радіо «Свобода» URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/1962848.html>

33. Асоціація зоозахисників України URL: <https://uffa.org.ua/zoozashitniki/>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Макет логотипу



Макет сайту (верх)

Дизайн этого сайта создан в конструкторе **WIX**.com. Создайте ваш сайт сегодня.[Создать сайт](#)

ПНТЗ

РУХ ПРОТИ НАСИЛЬСТВА НАД ТВАРИНАМИ В ЗООПАРКУ

[Головна](#) [Про нас](#) [Хочу допомогти](#) [Контакти](#) [Наша команда](#) [Новини](#) [Членство](#)



ПРО РУХ




Виступаємо проти насилля над тваринами в зоопарках

Рух ПНТЗ (Проти Насильства над Тваринами в Зоопарку) заснований в 2021 році українськими активістами, що об'єднує небайдужих людей щодо проблеми насильства над тваринами в зоопарку, практикує «прямі дії» для звільнення тварин, що знаходяться в неволі. Активісти ПНТЗ звільняють тварин з контактних зоопарків, пересувних зоопарків і звіроферм, знаходять їм житло і ветеринарну допомогу, а також допомагають та беруть під опіку тварин, покращують умови проживання.



Макет сайту (низ)

Дизайн этого сайта создан в конструкторе [WIX.com](#). Создайте ваш сайт сегодня. [Создать сайт](#)

		
<p>ВЗЯТИ ПІД ОПІКУ ДИКОГО ДРУГА</p> <p>Диким друзям необхідна наша допомога</p>	<p>ДОПОМОГА ТА СПОНСОРСТВО</p> <p>Всі отримані кошти будуть витрачені на допомогу тваринам та діяльність руху.</p>	<p>ПРИЄДНАТИСЯ ДО РУХУ</p> <p>Допоможи своїм диким друзям</p>

ЗВ'ЯЖІТЬСЯ З НАМИ

Ім'я Ел.пошта

Тема

Додайте повідомлення...

Макет сітілайта

ЗАКОННО БЕЗПЕЧНІШЕ



Допоможи диким друзям



t.me/ruhpnztz



[_ruh_pntz_](https://www.instagram.com/_ruh_pntz_)

<http://ruh.pntz.com>



Рух Проти Насильства
над Тваринами в Зоопарку

Мокап сітілайта



Макет сітілайта

НЕ НАГАДУЄ БАРЛІГ



Допоможи диким друзям



t.me/ruhpnztz



[_ruh_pntz_](https://www.instagram.com/_ruh_pntz_)

<http://ruh.pntz.com>



Рух Проти Насильства
над Тваринами в Зоопарку

Мокап сітілайта



Макет сітілайта

ПО-РІЗНОМУ БУВАЄ

норма



Допоможи диким друзям



t.me/ruhpnz



[_ruh_pntz_](https://www.instagram.com/_ruh_pntz_)

<http://ruh.pntz.com>



Рух Проти Насильства
над Тваринами в Зоопарку

Мокап сітілайта



Макет сітілайта

ЗАМАЛІ КЛІТКИ ОБМЕЖУЮТЬ ПРИРОДНІ ПОТРЕБИ ТВАРИН



Допоможи диким друзям



t.me/ruhpnztz



[_ruh_pntz_](https://www.instagram.com/_ruh_pntz_)

<http://ruh.pntz.com>



Рух Проти Насильства
над Тваринами в Зоопарку

Мокап сітілайта



Серія макетів екосумок (чорні)



Серія макетів екосумок (білі)



