

УДК 659.1

**ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБЛЕННЯ ПРОЕКТУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМНОЇ
КАМПАНІЇ, ПРИСВЯЧЕНОЇ ПРОБЛЕМІ ВИНИЩЕННЯ ЛІСІВ,
У ВІТЧИЗНЯНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ**

Антонова Ольга Вадимівна

канд.наук із соц.ком.

доцент каф.маркетингу НУХТ

Соколов Максим Андрійович

магістрант

Анотація. Статтю присвячено розглядові особливостей розроблення проекту рекламної кампанії, присвяченої проблемі винищення лісів, в українському інформаційному просторі. Окреслено комунікативну стратегію рекламної кампанії, основні завдання її елементів та зображально-виражальні засоби. Приділено увагу аналізу семіотичних елементів зображальної частини та їх впливогенному потенціалові, кольоровій гамі та текстовій частині.

Ключові слова: соціальна рекламна кампанія, впливогенний потенціал, комунікативна стратегія, зображально-виражальні засоби.

Громадянське суспільство, стикаючись із викликами доби, що втілюються в масштабних екологічних, соціальних, економічних та медичних проблемах, щораз потребує ефективного засобу для впливу на масову свідомість й формування оптимальної суспільної поведінки, розбудови й зміцнення комплексу аксіологічних засад функціонування та кодексу суспільно корисної поведінки.

Цій меті покликана слугувати соціальна реклама, оскільки її призначення полягає, як відзначає Лаврик О. М., “у піднятті й формулюванні соціальних проблем, значимих для суспільства в цілому й таких що потребують негайного вирішення” [1, с. 66], а її місією є “зміна поведінкової моделі соціуму.

Соціальна реклама є ефективним засобом боротьби з соціальним злом. Вона змінює ставлення людей до повсякденної реальності, слідом змінюється і поведінка, і формуються нові соціальні цінності” [2, с. 71].

Тож особливості пошуку оптимальних засобів рекламної кампанії соціального спрямування є актуальним питанням для розгляду. Особливо це стосується розгляду специфіки її функціонування у вітчизняному інформаційному просторі, оскільки в Україні впливогенний потенціал соціальної реклами не знаходить своєї максимальної реалізації, а ефективність, на думку дослідників, сильно поступається західним рекламним кампаніям [2, с. 70].

Метою нашої розвідки є окреслення особливостей розробки соціальної рекламної кампанії про проблему знищення лісів. Предметом дослідження є особливості створення рекламної кампанії, присвяченої незаконній вирубці лісів в Україні, об’єктом — власне проект соціальної рекламної кампанії на зазначену тему.

Слід відзначити, що проблема незаконної вирубки лісів є гостроактуальною, як для України, так і для всього світу. Це зумовлено кількома факторами. По-перше, надзвичайно вагомою є та роль, яку відіграє сукупність лісових насаджень для всієї планети. Так, за даними науковців, близько 80% зафіксованих у світі наземних видів фауни можна зустріти в лісах [3]. Екологічне значення лісів як ключової ланки процесу пом’якшення кліматичних змін та поглинання вуглецю важко переоцінити, особливо з огляду на ту гостроту, якої набула проблема глобального потепління в останнє десятиліття.

Стан лісосистеми тісно пов’язаний і з соціальними процесами у світі. Статистичні дані свідчать, що майже 1,6 мільярди людей (у тому числі 60 мільйонів корінних народів) у всьому світі залежать від лісів для забезпечення свого існування [4], а зникнення лісів може спричиняти соціальні конфлікти та вимушені міграції, як це було у Бразилії та країнах Південно-Східної Азії [3].

По-друге, слід відзначити ту стрімкість, з якою на сьогодні лісосистема зазнає знищення й деградації через непередбачене чи нелегальне вирубування, пожежі тощо. За даними дослідників, темпи знищення лісів катастрофічні. Так, в 2019 році щохвилини знищувалась площа тропічних лісів, що дорівнює 30 футбольним полям [3]. Щорічна вирубка лісів в світі оцінюється в 13,7 мільйона гектарів на рік, що дорівнює площі Греції. Тільки половина цієї площі компенсується за рахунок нових лісів або зростання лісів [5].

У звіті Всесвітнього фонду природи зазначено, що якщо сучасні темпи знищення лісових насаджень збережуться, то 11 екологічно найважливіших лісових ландшафтів у світі втратять понад 80 відсотків лісу у всьому світі до 2030 року (це близько 420 мільйонів гектарів лісу) [6].

В Україні ситуація з винищенням лісових ресурсів є також важкою. За даними Держслужби статистики, з 2008 по 2018 роки вирубано понад 4 млн га лісів, а відновлено всього трохи більше 0,5 млн га. Вже зараз Україна вважається однією з найбільш мало лісистих країн Європи – лісами покрито 16% території, а повинно бути не менше 20% [7].

Привернення уваги громадськості до того важкого стану, в якому нині перебувають вітчизняні ліси, формування у свідомості українців уявлення про причетність кожного до ситуації, що склалася — такі завдання має взяти на себе рекламна кампанія соціальної реклами.

За словами Д. Олтаржевського, соціальна реклама “може розглядатись як система специфічних пропагандистських комунікацій інформаційного характеру, ... самостійна соціокомунікаційна функція, спрямована на задоволення потреб людей у актуальній соціальній інформації” [8, с. 35]. Інформування, фокусування уваги масової аудиторії на певній проблемі є фундаментальним завданням, базовим етапом реалізації комунікативної стратегії соціальної реклами.

Суспільство або окрема особистість при зміні поведінки проходить кілька етапів: “від відсутності поінформованості до поінформованості, що викликає стурбованість і бажання довідатися більше, що веде до набуття знань і

вироблення визначених навичок, що у свою чергу підсилює мотивацію до зміни поведінки і формує позитивне ставлення до можливої зміни поведінки, що виражається в готовності до змін, що стимулює бажання випробувати нову поведінку” [9, с. 70]. Тож навіть сам рівень поінформованості дослідники розглядають як маркер ефективності впливу соціальної реклами на формування позитивноспрямованої поведінки [9, с. 70].

З огляду на це, а також на той факт, що сам характер проблеми передбачає формування не стільки конкретних взірців поведінки у громадян, скільки певної громадської думки, небайдужого ставлення й активної громадської позиції щодо проблеми знищення українських лісів, то інформування, долучення якомога більшої кількості громадян до інформації про сучасний стан лісових ресурсів України стає основним завданням рекламної кампанії, присвяченої цій проблемі. Такий підхід повністю суголосний і провідним світовим взірцям соціальної реклами на зазначену тему.

Ці особливості були враховані при виборі рекламних носіїв та каналів комунікації для рекламної кампанії, територіальним осередком якої було обрано м. Київ. Головним елементом вітчизняної рекламної кампанії проти винищення лісів буде, на нашу думку, доцільно зробити вебсайт, присвячений цій проблемі, з докладною інформацією щодо реального стану українських лісів, осередків їх незаконної вирубки, динаміки змін. До нього вестимуть qr-коди та посилання з банерів, сітілайтів, постерів та інших складових рекламної кампанії.

Таким чином, зовнішня та друкована реклама виконуватимуть функцію зацікавлення, привернення уваги потенційної аудиторії та залучення їх до відвідування сайту, де можна можна буде прочитати важливу інформацію в будь-який зручний час й ознайомитися з проблемою набагато глибше, ніж це можна зробити за допомогою одиниць зовнішньої реклами.

Тому особливо важливим було завдання зробити усі одиниці реклами впізнаваними, поєднуваними у свідомості реципієнтів. Щоб забезпечити

привернення уваги й запам'ятовуваність реклами, потрібно зосередитися на її семіотичних особливостях, щоб створити максимально місткий, яскравий і впізнаваний символ, що б утілював її ідею.

Оскільки “у початковий період рекламування необхідно в коротку одиницю часу передавати велику кількість інформації в легко засвоюваній емоційній формі, символ дозволяє активізувати підсвідомість, згадати необхідну інформацію, отримати її з підсвідомості, щоб потім оформити її в усвідомлювану потребу” [10, с. 157].

Провідним інтегративним елементом соціальної рекламної кампанії має стати логотип. При розробці логотипу ми намагалися створити місткий образ, що б викликав асоціативні зв'язки із проблематикою рекламної кампанії, тож в якості образного знаку було обрано дерево (рис.1). Вибір зеленого кольору як семіотичного уособлення екологічності, відродження, відновлення лісу став закономірним в якості основного для всієї рекламної кампанії.

Логотип було розроблено в програмі Adobe XD у двох кольорах для використання як на світлому, так і на темному фоні. Сам логотип створений за допомогою векторної графіки, що дозволяє масштабувати його та використовувати на будь-яких носіях без втрати якості самого зображення.

Для текстової складової логотипу нами було використано безкоштовний шрифт «Open Sans» зі збільшеним трекінгом (рис.1). Цей гротесковий шрифт без засічок було обрано з тих міркувань, що він легко сприймається на будь-якому носії незалежно від розміру, є читабельним, має спокійний, гармонійний характер. Зелений колір виділяє основну семантичну складову текстового елемента — слово “Збережи”, підкреслюючи його значущість, екологічне спрямування кампанії, увиразнюючи заклик до реципієнта.



Рис. 1. Логотип соціальної рекламної кампанії

Основними зображально-виражальними елементами одиниць зовнішньої реклами як складових соціальної рекламної кампанії проти знищення лісу нами було обрано універсальні, відомі символи, зокрема “смайли”, чиє семантичне й емоційне наповнення було нами екстрапольовано на тематику кампанії. Зокрема, на одному з сітілайтів контури вирублених дерев на тлі лісу формували зображення “засмученого” смайла, що уособлював негативність незаконної та безконтрольної вирубки лісу для природи, сугестував відповідну емоцію аудиторії. За тим же принципом було розроблено й інший макет для сітілайтів, на якому зображено контур “розбитого серця” на тлі дерев, що вціліли.

Упізнавані й легко розкодовувані символи мають привернути увагу аудиторії, стати свого роду якорем для погляду реципієнтів. Вони займають основну частину площі макету, є великими, контрастними. Далі погляд глядача переходить на текстову частину, яка є невеликою й легкою для сприйняття: «Тільки разом ми здатні зупинити різанину». Її впливовими центрами є слова “різанина” (лексема з виразною негативною конотацією, яка завдяки своєму значенню дозволяє представити незаконну вирубку лісу аналогом варварського знищення людей), “разом зупинити” (акцентує увагу на необхідності консолідації з метою протидії цій ситуації, причетності й

залученості кожного до вирішення проблеми). Саме ці слова є виділеними графічно — завдяки кольору й більшому кеглю шрифту.

У нижній частині макету сітілайтів розташовано qr-код, що веде на сайт з повною інформацією про проблему, хештег #збережиліс та контактні дані.

Як основний елемент рекламної кампанії пропонується створити веб-сайт з максимально повною і доступною інформацією, який буде складатися з чотирьох розділів. Перший розділ «Основні дані» міститиме інформацію про проблему незаконної вирубки лісів в Україні, статистику та графіки, розповідатиме про наслідки такого знищення природи для людей з конкретними фактами таким чином, щоб сформувати у відвідувачів відчуття причетності до проблеми, необхідності долучення до контролю за ситуацією. Другий розділ буде присвячений актуальним супутниковим даним. У третьому розділі розташовано інформацію щодо останніх незаконних вирубок, з фотографіями та відомостями, саме до його поповнення пропонуємо активно залучати відвідувачів сайту, які б могли повідомляти про випадки незаконного винищення лісів. Останній розділ присвячено власне проекту, він повідомлятиме, як можна зберегти українські ліси, як люди можуть допомогти в цій справі. Веб-сайт буде адаптований під усі пристрої, але головними будуть мобільні та десктопні версії веб-сайту.

Також складовими рекламної кампанії доцільно буде зробити рекламу в транспорті, яка відзначається значною охоплюваністю аудиторії та можливостями донести більше інформації з огляду на особливості контакту з реципієнтами.

Отже, соціальна рекламна кампанія, присвячена проблемі незаконного вирубування лісу, є актуальною на сьогодні з огляду на важливість збереження лісових насаджень та на те стрімке знищення, від якого потерпають лісові насадження в Україні. Обравши першочерговим завданням її інформування аудиторії, донесення до неї актуальної інформації про сучасний стан вітчизняних лісів, вплив вирубки на життя як окремого українця, так і суспільства в цілому, провідним елементом рекламної кампанії нами було

обрано спеціально створений сайт. Елементи зовнішньої та друкованої реклами як складові рекламної кампанії покликані актуалізувати увагу потенційної аудиторії, залучати до відвідування сайту. Використання добре відомих і легко розкодовуваних семіотичних елементів, зокрема, смайликів у якості основного рекламного зображення, продумана кольорова гама та семантично місткі текстові конструкції мають високий сугестивний потенціал й сприятимуть реалізації завдань кампанії. Тож можна прогнозувати високу ефективність кампанії, формальним показником якої може виступати кількість відвідувачів сайту, однак результативність її ще потребує подальшого дослідження.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1.Лаврик О.В. Соціальна реклама в сучасному медіапросторі: до визначення поняття // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. – 2008. – №1. – С. 65-70.

2.Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер.: Педагогічні науки. – 2014. – № 115. – С. 70-73.

3.Deforestation and Forest Degradation [Електронний ресурс] // WWF. – Режим доступу: <https://www.worldwildlife.org/threats/deforestation-and-forest-degradation> (дата звернення 15.01.2021)

4.Fighting against deforestation and illegal logging [Електронний ресурс] // Greenpeace. – Режим доступу : <https://www.greenpeace.org.au/what-we-do/protecting-forests/threats/> (дата звернення 15.01.2021)

5.Вырубка леса по регионам [Електронний ресурс] // Qaz. – Режим доступу: https://ru.qaz.wiki/wiki/Deforestation_by_region (дата звернення 15.01.2021)

6.Living Forests Report Chapter 5: Saving Forests at Risk – Switzerland: World Wildlife Fund), 2015. – 52 с.

7.Панченко А. Кто уничтожает украинские леса [Електронний ресурс] // Сегодня. – 2018. – Режим доступу: <https://ukraine.segodnya.ua/ukraine/za-10-let->

iz-za-vyrubki-pozharov-i-vrediteley-v-ukraine-ischezlo-42-mln-ga-lesov-iz-15-mln-1143995.html (дата звернення 15.01.2021)

8.Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама. – Київ: Центр вільної преси, 2016. – 120 с.

9.Тимошенко А. Л. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді. // Український соціум. Науковий журнал. – 2006. – № 2. – С. 69-77.

10.Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф: монографія. – Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352с.