

ДОСВІД ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ «UNITED24», «ТИ ЯК?», «ЧУЄШ, ПРО ЩО ЦЕ?» В УМОВАХ ВІЙНИ

Валерія Скіпор,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Науковий керівник –

доктор наук із соціальних комунікацій,

професор реклами та зв'язків з громадськістю

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Тетяна Кузнєцова

Актуальність проблеми. Зростання кількості соціальних проєктів та ініціатив в Україні під час повномасштабного вторгнення потребує ретельного вивчення інноваційних способів їх просування та застосованих технологій реклами та PR для подальшого їх використання та розвитку у сфері соціальних комунікацій.

Аналіз наукових досліджень. В умовах воєнного часу соціальні проєкти та ініціативи набувають особливої актуальності, зокрема тема їх просування за допомогою технологій реклами та PR. Збільшується число досліджень, у яких висвітлено проблему. Наприклад, праці Смолової О., Навальнев О., Хваля Н. О., Морозової В. О. та ін.

Метою дослідження є аналіз досвіду промоції українських соціальних проєктів в умовах війни.

Війна в Україні спричинила загострення великої кількості соціальних питань, а також появу нових запитів суспільства, що вимагають нагального вирішення, інструментами для розв'язання яких стали соціальні проєкти та ініціативи, як на рівні держави, так і на місцевому рівні.

Під соціальним проєктом мається на увазі певне соціальне нововведення, що має встановлені часові проміжки, ресурсні обмеження та мету, спрямовану на створення, модернізацію чи підтримку певних матеріальних чи духовних цінностей [2, с. 12].

Зокрема, з'являється й поняття «соціальної ініціативи», так званої ідеї, спрямованої на вирішення актуальних соціальних проблем

та ініційованої некомерційними організаціями або окремими громадянами [4].

Такий різкий сплеск кількості різноманітних проєктів змушує ініціаторів шукати нові підходи поширення й донесення інформації, зокрема й у сфері реклами та PR.

Дослідження досвіду промоції соціального проєкту «United24» та соціальних ініціатив «Ти як?», «Чуєш, про що це?» дозволило окреслити основні особливості просування проєктів у соціальній сфері й проаналізувати використані технології та інструменти реклами та PR.

У ході аналізу було виділено три складові просування проєктів та ініціатив: айдендика, канали поширення та заклик до дії.

Айдендика (сукупність візуальних складових, створених для підвищення впізнаваності проєкту та формування його образу [7]) стає основою просування, бо саме це в першу чергу привертає увагу.

Соціальні ініціативи «Ти як?» (онлайн-платформа, створена для надання безкоштовної професійної психологічної допомоги, ініційована першою леді України Оленою Зеленською [8]) та «Чуєш, про що це?» (Всеукраїнська соціальна кампанія від Благодійного фонду «Голоси дітей», що закликає батьків чути своїх дітей [3]) використали для свого візуального оформлення світлі пастельні кольори, що частіше сприяють заспокоєнню та не провокують відчуття тривоги (наприклад жовтий, помаранчевий, фіолетовий для «Ти як?» та блакитний для «Чуєш, про що це?»), прості графічні зображення. Зокрема, це пов'язано зі специфікою цих ініціатив, що направлені на нормалізацію ментального здоров'я.

Соціальна кампанія «Чуєш, про що це?» використовує символ метелика, що є символом душі, безсмертя, відродження і воскресіння, здатності до перетворень та трансформації [6], а також фото реальних дітей, які вже отримують допомогу від фонду. До того ж використано прийом «перекладача», де цитати дітей розшифровуються на зрозумілу для батьків мову. Таке поєднання привертає увагу та водночас підкреслює місію фонду: допомогти батьками порозумітися з дитиною та покращити психологічний стан дітей, що зростають в умовах війни.

Одним з основних візуальних прийомів ініціативи «Ти як?» є використання простоти рекламних плакатів: на них міститься

простий текст та ніби дитячий малюнок долоньок чи людини. Плакати позбавлені перенавантаження, що зазвичай характерні для комерційних реклам, тим самим привертаючи увагу серед усього різноманіття та яскравості.

Фандрайзингова платформа «United24» (створена для співпраці з благодійними фондами, партнерами, донорами та публічними особами у всьому світі [1]) навпаки ж звертається до темних кольорів, зокрема сірого або чорного, що не відволікають від важливої справи, підкреслюють авторитетність та надійність [5]; використовує за основу реальні фото чи зображення напряду пов'язані з певним підпроектом. Таким чином підкреслюється авторитетність соціального проекту, ініційованого Володимиром Зеленським, а також масштабність та важливість зборів та ініціатив у рамках даного проекту.

Важливим аспектом успішного просування є вибір каналів комунікації. Наразі, можна простежити тенденцію повернення до телебачення, як основного каналу поширення повідомлень, зокрема через бум зацікавленості новинами та об'єднання усіх каналів під егідою «Єдиних новин».

Крім того, ініціативи «Ти як?» та «Чуєш, про що це?» зосредили свою увагу на метро, як каналі поширення своїх меседжів, адже у наш час це не лише вид транспорту, а й укриття під час тривоги. Саме тут найчастіше люди намагаються уберегти себе та заспокоїти, тому постери ініціатив із психологічної допомоги є доречними.

У той же час, «United24» та «Ти як?» активно просуваються у соціальних мережах, проте підґрунтя такого вибору каналу комунікації різне: «United24» контактують таким чином із світовою спільнотою, залучаючи іноземців до зборів проекту, а «Ти як?» представлені на всіх актуальних соціальних майданчиках (Instagram, Tik-Tok, Facebook, X, Youtube, Telegram, Viber), аби охопити максимальну кількість людей, бо їх цільовою аудиторією є представники різного віку, статі, професій та вподобань.

Особливістю ініціативи «Чуєш, про що це?» є її направленість та адаптація меседжів до регіональних каналів комунікації, адже діти певних регіонів України потребують нагальнішої допомоги.

Невід'ємною частиною будь-якої соціальної кампанії є заклик до дії. Окрім поширення інформації, важливо надати аудиторії алгоритм для вирішення проблеми.

Кожний підпроект «United24» має свій заклик (донатьте, купуйте сіль; грайте в гру; слухайте та дивіться кліп; купуйте браслет; дослідіть історію тощо), що доповнюється посиланнями на фонди та сайти ініціаторів.

«Чуєш, про що це?» обрали для себе два простих меседжі: номер телефону гарячої лінії та напис «безоплатна психологічна допомога». У військовий час для батьків важливо зазначати й те, що певна допомога є безкоштовною, таким чином кількість звернень зростає.

На плакатах ініціативи «Ти як?» розміщені к'юар коди з підписами «дізнайся більше», «дізнайся, як з цим справлятися», «аптечка швидкої психологічної допомоги», перейшовши за ним людина отримує доступ до інформації. Також ініціатива використовує слогани «розкажи близьким» та «зроби з рідними/дитиною/разом», якщо алгоритм дій у певній ситуації вже зазначений.

Висновки. Проаналізувавши досвід українських соціальних проєктів, їх інноваційних підходів та інструментів промоції, можна засвідчити, що реклама та PR є невід'ємною складовою соціальних комунікацій, зокрема, в умовах війни.

Список використаних джерел

1. United24. URL: <https://u24.gov.ua/uk> (дата звернення: 01.04.2024).
2. Безпалько О. Соціальне проектування. 2010. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/2615/1/O_Bezpalko_SP_IL_KUBG.pdf (дата звернення: 01.04.2024).
3. Голоси дітей. URL: <https://voices.org.ua/news/chuiesh-pro-shcho-tse-v-ukraini-startovala-sotsialna-kampaniia-iz-psykholohichnoi-pidtrymky-ditey-pid-chas-viyny/> (дата звернення: 01.04.2024).
4. Лещук Г. Реалізація соціальних ініціатив засобами інноваційних інформаційних технологій. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: «педагогіка. Соціальна робота». 2017. С. 146-148. URL: <http://surl.li/sqdur> (дата звернення: 01.04.2024).

5. Найденко О. Таємнича мова кольору. URL: <https://nataliyatsenko.wixsite.com/kerivnukgurtka/kopiya-moya-ditina-talant-1> (дата звернення: 01.04.2024).
6. Новий акрополь. Метелик. URL: <https://newacropolis.org.ua/articles/metelyk> (дата звернення: 01.04.2024).
7. Сорокіна К. Айдентика: що таке айдентика бренду та як її створити. 2019. URL: <https://lanet.click/aidentyka-brendu/> (дата звернення: 01.04.2024).
8. Ти як?. URL: <https://www.howareu.com/> (дата звернення: 01.04.2024).