

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ХАРКІВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

РЕКЛАМНИЙ КОНТЕНТ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ
2014–2022 РОКІВ

Кваліфікаційна робота
студентки 4 курсу, групи ЛЖ-42,
першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти,
спеціальності 061 «Журналістика»
Ємцової Анни Артурівни

Науковий керівник:
Блажеєвська Юлія Миколаївна,
кандидат наук із соціальних
комунікацій, доцент

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ I. Реклама: загальна характеристика.....	5
1.1 Комерційна реклама.....	9
1.2 Соціальна реклама	13
Розділ II. Реклама під час війни: історичний контекст.....	16
2.1 Перша світова війна.....	19
2.2 Друга світова війна.....	22
Розділ III. Реклама під час війни в Україні 2014 – 2022 р.....	25
3.1 Приклади невдалої реклами.....	29
Висновки.....	34
Список використаних джерел.....	36

ВСТУП

Актуальність роботи. Реклама є невід’ємною частиною нашого життя і може значно повпливати на громадськість. Вона формує суспільну думку, спонукає людей до дій. На сьогоднішній день реклама є особливо важливим інструментом у суспільстві. Причиною цього стала війна в Україні, яка почалась у 2014 році і триває на сьогоднішній день.

Завдяки рекламним кампаніям у воєнні часи люди об’єднались задля допомоги Збройним Силам і своїм співвітчизникам, знайшли сили жити далі і розповідати усьому світу про Україну та її хоробрість.

Під час російсько-української війни з 2014 року і по теперішній час, наукових робіт, присвячених даній темі, досить мало.

Метою є дослідження рекламного контенту, що був використаний в Україні протягом війни, його характеристик та впливу на суспільство.

Згідно з метою необхідно розв’язання наступних **завдань**:

1. Розглянути загальну характеристику реклами;
2. Ознайомитись з соціальною і комерційною рекламою;
3. Проаналізувати рекламний контент під час Першої та Другої світових війн;
4. Розглянути причини та передумови формування рекламного контенту під час війни, та які функції вона виконує.

Об’єктом роботи виступає рекламний контент під час війни в Україні 2014-2022 років.

Предметом є функції та вплив реклами, випущеної в період з 2014 по 2022 роки.

Методологічна база нашої роботи в першу чергу ґрунтується на роботах Олтаржевської Д. "Соціальна реклама" [59], Мороз М. "Соціальна реклама під час війни: особливості висвітлення в підручниках історії", Карпова І.

"Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану" [61], Зелінської О.
"Особливості змісту текстів соціально-патріотичних реклам" [50].

Серед методів використовувались:

1. Метод аналізу – для означення теоретичних понять, які необхідні для того, щоб коректно провести подальшу роботу;
2. Узагальнення – для фіксації загальних ознак та властивостей;
3. Спостереження – визначення кола досліджуваних фактів та спостереження за ними.

Хронологічні межі дослідження: при написанні роботи враховувався матеріал 2014-2022 років, але для порівняння рекламного контенту також використовувались хронологічні межі 1914-1945.

Наукова новизна. Вперше зроблено спробу проаналізувати рекламний контент під час війни в Україні.

Практичне значення отриманих результатів. Результати проведеного

Дослідження можуть бути використані як навчальний матеріал, а саме можуть використовуватися для проведення семінарських занять. Крім цього, порушені в роботі питання можуть стати підґрунтям для подальшої наукової розробки цієї теми.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ І

РЕКЛАМА: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА

У своїй роботі Карпов І. "Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану" вважає, що незважаючи на багато напрямків соціальної реклами в Україні, під час війни особливе значення варто надати рекламі Волонтерського руху. Також автор вказує, що подібний рекламний контент насамперед має бути орієнтований на молодь. Оскільки, як зазначає дослідити волонтерство, може допомогти молоді набуті важливих якостей, а саме: колективізм, взаємодопомога, милосердя та інші [61].

Зелінська О. у статті "Особливості змісту текстів соціально-патріотичних реклам" детально досліджує особливості реклами, покликаної об'єднати та мотивувати громадськість організовувати допомогу ЗСУ [50].

Реклама – це просування товарів, послуг, подій тощо, з метою зацікавити споживача, глядача, покупця та змусити його скористуватися, придбати те, що рекламується [59]. Психологічно впливаючи на свідомість людини, вона змушує її прийняти рішення щодо об'єкту, що рекламується. Свідомо чи несвідомо реклама повинна мати психологічний вплив до того, як вона вплине на поведінку. Хоча для більшості продуктів, а особливо для тих, які купують найчастіше, свідомість споживача не є чистим аркушем, який очікує рекламу, скоріш мова йде про свідомість, яка вже містить спогади про купівлю і вживання продукту. Через це поведінка споживача йде за його досвідом. Особиста реакція на рекламу залежить від декількох факторів, зокрема: мотивація, здатність обробляти інформацію, ставлення до реклами та ін. Саме ці фактори можуть кардинально вплинути на зміну реакції на рекламу, через що деякі називають їх «фільтрами».

Саме слово «реклама» походить з латині і означає «кричати». До появи газет і телебачення крик був своєрідною заміною цим двом явищам. Він

виконував важливу соціальну роль. Наприклад, таким чином продавці рекламували свої товари, власники пропонували для відпочинку свої заклади, людей скликали на збори тощо.

Також подібні за звучанням слова є у англійській і французькій мовах: англійське «to reclaim» означає «привертати» (у випадку реклами привертати до себе увагу) [23]., а французьке «réclame» – це реклама [24].

Цікаво, що точної дати появи першої реклами ніхто не знає. Відомо лише, що на розкопках у Єгипті був знайдений свиток, на якому була написано: «Я, Ріно, з острова Крит, за волею богів тлумачу сни». У ті часи реклама була усною або з мінімальним використанням слів. Великий прогрес у цій сфері людство зазнало після появи книгодрукування, телебачення, радіо, Інтернету тощо.

Початківцем друкованої реклами можна вважати французького журналіста Теофраста Ренодо, який перший почав публікувати рекламні оголошення у газеті. Після нього весь світ почав відкривати фірми, пропонуючи платні послуги реклами у газетах, поступово додаючи до тексту малюнки або фотографії [41].

Шукаючи в Інтернеті визначення поняття «реклама» ми бачимо, що існує багато різних формулювань, які залежать від підходу того чи іншого автора. У законі України «Про рекламу» від 03.07.1996 дається таке визначення: «Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. Споживачі реклами – невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама»[33].

Також цей закон прописує види реклами і дає їм визначення. Таким чином, згідно з законодавством України, ми маємо 11 видів реклами. Серед них:

1. Внутрішня;
2. Реклама на ТБ і радіо;
3. Дискримінаційна;

4. Дискримінаційна за ознакою статі;
5. Зовнішня;
6. Недобросовісна;
7. Політична;
8. Порівняльна;
9. Прихована;
10. Реклама на транспорті;
11. Соціальна.

Варто зазначити, що поняття «комерційна реклама» у даному джерелі немає. На нашу думку, комерційна реклама може охоплювати декілька вищезазначених визначень. У подальшому ми будемо розглядати поняття соціальної та комерційної реклами, де більше заглибимось у визначення.

Реклама є важливою складовою сучасного світу. Це комунікаційний процес, за допомогою якого виробники та постачальники послуг створюють свої бренди та рекламують свої товари і послуги. Завдяки рекламі підприємства можуть привернути увагу споживачів, збільшити продажі та покращити свій імідж.

Однією з головних характеристик реклами є її цільова аудиторія. Реклама повинна бути орієнтована на тих, кому потрібний продукт або послуга. Також вона повинна бути зрозумілою та простою для сприйняття, має бути емоційно-зворушливою та привабливою для споживачів [41].

Іншою характеристикою реклами є її вартість. Витрати на рекламу можуть бути дуже великими, особливо якщо йдеться про рекламу в національних масштабах. Однак, успішна рекламна кампанія може приносити величезний прибуток підприємству, тому реклама є важливою інвестицією в бізнес.

Також реклама має вплив на культурні та соціальні стандарти. Вона може формувати суспільне свідоме, ставити питання про важливість певних цінностей або проблем. Таким чином, реклама відіграє важливу роль у формуванні суспільства та його цінностей [39]

Однак, реклама може бути також і негативною. Деякі рекламні кампанії можуть бути обманливими або викликати негативний емоційний вплив на споживачів. Також реклама може стимулювати споживачів до непотрібних або шкідливих покупок [39].

Реклама присутня всюди, хоча ми можемо її не помічати. У наш час вона використовує увесь можливий медіапростір для того, щоб донести своє повідомлення. Реклама розповсюдилась на телебачення, газети, журнали, радіо, Інтернет тощо. Її індустрія складається з рекламних компаній та агентств, які створюють саму рекламу, ЗМІ, які її розміщують, та безліч інших людей, таких як: редактори, візуалізатори, бренд-менеджери, дослідники, креативні керівники та дизайнери. Компанія, якій потрібна реклама себе або своєї продукції винаймає рекламне агентство. Вона інформує його про бренд, його імідж, ідеали, цінності, цільову аудиторію. Агентства візуалізують ідеї та концепції, перетворюючи їх на текст, макети тощо. Після схвалення клієнтом реклама виходить в ефір згідно з бронюванням, зробленими підрозділом медіа-закупівлі агентства [28].

Загалом, реклама є важливим інструментом маркетингу, який допомагає підприємствам залучати увагу споживачів та збільшувати свої продажі. Вона має різні форми та мети, а також може впливати на культурні та соціальні стандарти. Проте, реклама повинна бути етичною та відповідати законодавчим вимогам для захисту прав та інтересів споживачів.

1.1 Комерційна реклама

Комерційна реклама – це реклама товарів і послуг, призначених для споживання як фізичними особами, так і підприємствами, організаціями [44].

Ця форма реклами є невід'ємною частиною мас-медіа і відіграє важливу роль у підтримці економіки та розвитку бізнесу. Комерційна реклама – це форма реклами, яка пропонує товари та послуги в обмін на гроші. Вона є

важливою складовою мас-медіа, так як вона не лише забезпечує фінансову підтримку для ЗМІ, але й допомагає підтримувати свободу преси, тому що вона допомагає зменшити витрати на виробництво і поширення контенту.

Комерційна реклама в своїй основі – це, перш за все, економічне явище, яке значно впливає на суб'єкти ринку і на учасників економічних відносин. Вона формує попит і стимулює збут, і тим самим сприяє зростанню обороту товарів і послуг, а, отже, і виробництва [43].

Однак, у своєму прагненні залучити увагу споживачів, комерційна реклама може мати негативний вплив на суспільство. Вона може викликати неправдиві та обманливі ствердження про товари та послуги, що може призводити до шкоди для споживачів. Крім того, реклама може нав'язувати стереотипи та приклади неправильної поведінки, що негативно впливає на культурні та соціальні стандарти.

Для зменшення негативного впливу комерційної реклами на суспільство, важливо розуміти її функції та етичні принципи. Рекламні агентства та ЗМІ повинні використовувати етичні принципи при створенні та поширенні рекламного контенту. Важливо використовувати правдиву та об'єктивну інформацію про товари та послуги, щоб споживачі могли приймати розумні та осмислені рішення [28].

Комерційна реклама є потужним інструментом розробки продукту та стимулювання збуту, який є частиною надійної маркетингової системи. Мета такої реклами – заохотити до покупки, змусивши клієнта придбати товар. А оскільки високі продажі і прибуток – кінцева мета кожного бізнесу, то при високій конкуренції і розвиненому ринку комерційної реклами відводиться ключова роль в системі зовнішніх комунікацій.

Основна функція комерційної реклами полягає в тому, щоб переконати потенційних клієнтів прийняти правильне рішення про покупку шляхом цілеспрямованого впливу на клієнтів. Крім того, комерційна реклама створює замовлення на цей продукт (бренд), формує імідж продукту та репутацію

компанії, підвищує довіру до самого продукту та виробників, і, звичайно ж, допомагає збувати – найважливіша мета будь-якої компанії. Крім того, завдяки рекламі покупець починає ототожнювати товар із виробником, що позитивно впливає на налагодження частих повторних продажів та постійних зв'язків з клієнтами та, зрештою, на стабільний бізнес.

Комерційна реклама повинна бути спрямована на:

- привернення уваги. Як правило, це має бути коротке повідомлення, два або три яскравих запам'ятовуються слова, які відразу ж привернуть увагу телеглядачів або читачів. Крім того, важливо визначити цільову аудиторію реклами, так само як і рекламованого продукту, а також вплив реклами на дану категорію потенційних клієнтів;

- отримання емоційного ефекту від реклами. Проаналізувати, чи правильно підібраний рекламний слоган, в потрібному контексті, які відчуття викликає у споживачів та чи інша реклама;

- визначення ступеня впливу на споживача. Сильний вплив буде в тому випадку, якщо реклама зуміє створити стимул у потенційного покупця піти і зробити покупку. Іноді буває і так, що товар ще навіть не надійшов у продаж, але, завдяки добре спланованій рекламній кампанії, покупці його вже резервують;

- інформативність. Стислість, чіткість, простота і ясність – ось головні принципи донесення інформації до кінцевого споживача;

- ефективність. Реклама ефективна, тільки якщо вона приковує до себе погляд. Комерційна реклама має деякі засобами [48].

Також комерційну рекламу можна поділити за масштабами розповсюдження. Таким чином маємо наступні категорії:

1. Глобальна: всеохоплюючий метод, який застосовується до товару чи послуги;

2. Локальна: використовується для поширення товару чи послуги у певному місті;

3. Національна: поширена лише у межах певної країни;
4. Рекламна: демонструється у певних регіонах.

Таким чином, комерційна реклама є окремим випадком взаємодії підприємства з ринком, йод яким розуміється сукупність потенційних і реальних покупців. Вважається, що покупцеві потрібно почути про будь-який товар або послуги не менше 20 разів з різних джерел, щоб прийняти рішення зробити покупку, починаючи з того моменту, коли він вперше почув назву того чи іншого товару (бренду) [46].

Нарешті, важливо визнати вплив комерційної реклами на культурні та соціальні стандарти. Реклама може створювати стереотипи та приклади неправильної поведінки, які можуть впливати на сприйняття споживачами певних груп людей та культурних особливостей. Тому, важливо використовувати рекламу як інструмент для підтримки позитивних змін у суспільстві та для просування прогресивних цінностей.

Прикладом комерційної реклами під час війни в Україні можна навести мобільного оператора Київстар. Так на своїй сторінці у соціальній мережі «Тікток» вони опублікували короткий ролик [26] з текстом: «Нескінченно можна дивитись на три речі: вісімнадцять тисяч фільмів, понад двісті сімдесят каналів, і на...» де у кінці нам показують екран з написом «орієнтовні втрати окупантів».

Проте, оригінальність менеджерів з реклами Київстар не закінчується лише на одному ролику. Серед ранніх відео у тій самій соціальній мережі ми бачимо відео [27], на початку якого звучить відома цитата: «Вообще не хочу уезжать из Крима», яка стала мемом в Інтернеті, після чого робот вимикає телевізор і сміючись каже наступне: «А коли набридне, на Київстар ТБ є двадцять тисяч фільмів і триста каналів»

Розглядаючи більш серйозні приклади, можна згадати рекламний ролик кефіру «Го Карпати» [36]. Відео тривалістю дві хвилини, з приємною анімацією у стилі мультика розповідає історію від особи дівчини про її життя

після початку повномасштабної війни. Дівчина розповідає, як ми збирались у гості, обираючи найгарніші наряди, і як самі чекали гостей, прибираючи, накривали стіл зі смачними стравами. «Та одного дня сталося дивне, неочікуване, та страшне», – каже дівчина. Саме це стало причиною того, що вся сім'я зібралася у домі дідуся. Далі нам у короткій формі показується історія окремо кожного родича, з яким вони перечікували найстрашніші моменти початку повномасштабної війни

Загалом цей рекламний ролик викликає приємні, теплі емоції і водночас сльози через згадку того, що пережили Українці 24 лютого.

Не залишився осторонь й Інтернет-магазин побутової техніки Comfy. Вони випустили музикальний ролик «Мій дім – Україна» [45], у якому маскот компанії проходить повз міста, села, та інші місця України, співаючи: «Мій дім – це...», перераховуючи все те, що знаходиться на фоні. У кінці відеоролика він підсумовує, що: «В нас дім один – це Україна».

Таким чином рекламний ролик привертає увагу до компанії і підкреслює їхню патріотичну позицію.

У підсумку, комерційна реклама є важливою складовою мас-медіа, але її вплив на суспільство може бути як позитивним, так і негативним. Важливо використовувати етичні принципи та дотримуватися законодавства для захисту прав та інтересів споживачів та забезпечення різноманітності та відкритості в рекламі.

1.2 Соціальна реклама

Соціальна реклама – це реклама, спрямована на зміну моделей соціальної поведінки та привернення уваги до суспільно значущих явищ та проблем. Соціальна реклама представляє собою особливу форму неособистого представлення і просування соціальних ідей, поведінки і практик, що

сприяють як гуманізації суспільства в цілому, так і досягненню окремих цілей, корисних з точки зору суспільного блага [58].

Соціальна реклама теж використовує кошти, як і комерційна. Їх розрізняють лише цілі. Стратегічною метою будь-якої соціальної реклами є зміна поведінкової моделі суспільства по відношенню до об'єкта реклами, а в деяких випадках – створення нових соціальних цінностей. Як об'єкт такої реклами виступає відчутний або нематеріальний соціальний продукт (ідеї, цінності, відносини), призначений для здійснення певних змін у людській свідомості та поведінці громадських груп. Цей вид реклами представляє громадські або державні інтереси і, як правило, орієнтований не на вузьку цільову групу споживачів, а на аудиторію, об'єднані переважно за своїм соціальним статусом, або на все суспільство або його значну частину [58].

Соціальна реклама відноситься до некомерційної реклами, оскільки не має на увазі отримання прибутку. Найчастіше замовниками такої реклами виступають державні інститути і громадські організації, а виробники реклами та розповсюджувачі реклами виробляють і розміщують її на безоплатній основі, відповідно до вимог законодавства. Регулювання соціальної реклами в різних країнах організовано по-різному: в одних країнах ці функції зосереджені в руках уряду, в інших цим займаються громадські організації, потретє регулювання практично відсутня. У більшості держав спеціального законодавства про соціальну рекламу не існує [58].

У перші місяці війни в Україні було створено ряд соціальних роликів та рекламних кампаній, які допомогли людям зрозуміти тяжкість ситуації на підтримати військових на передовій. Прикладом цього може бути соціальний ролик «Кожен з нас» [44], який був створений для того, щоб показати, що українці, які стоять разом у цей важкий час – прості люди, що не були народжені для війни. Серед них нам показують брата, батька, водія таксі і маршрутчика, власника бізнесу, фаната Шахтаря та єдиного сина.

Проста за смисловим навантаженням і коротка реклама викликає теплі відчуття і усвідомлення того, наскільки кожен з нас близько пов'язаний з цією війною.

Але соціальна реклама на початку гібридної війни в Україні мала на меті не тільки пробудити свідомість українців і зміцнити нас як народ. Однією з її головних функцій було допомогти нашій армії фінансово, задля того, щоб гідно протистояти ворогу. Через попередню проросійську владу в Україні, держава в усіх аспектах, у тому числі і військовому, була розграбована. Гарним прикладом такої соціальної реклами є ролик «Заради перемоги» [37], опублікований у 2014 році, і який став переможцем третього щорічного фестивалю Molodiya Festival 2014 [21]. У ньому йдеться про те, що кожен з нас може допомогти військовим лише відмовившись від зайвих речей: чашки кави, келиху пива або бізнес-ланчу, і таким чином заощаджені гроші перевести на благодійність. Адже, як би тяжко не було відмовлятися від таких дрібниць, солдатам, які знаходяться на полі бою, в окопах, набагато важче.

Також заклик до благодійності у соціальних роликах лунав не лише про фінансову допомогу. Так відео під назвою «Donate blood!» [10] виробництва студії «Добрий день» (Львів) з гумором закликає «зробити щось корисне» і здати кров.

З розвитком російсько-української війни соціальна реклама не стояла на місці. З 2014 року Інтернет поповнюється новими роликами на підтримку армії. Але варто сказати, що на сьогоднішній день, вона, так би мовити, еволюціонувала. Так соціальний ролик «Знаєш, хто заслуговує на твою подяку?» [40] зроблений зі склейок відеозвернень військових до громадян України, у яких вони хочуть донести до нас, що війна поділяється на фронт і тил, що війна може бути переможною не тільки завдяки Збройним Силам, але й якщо економічний тил також буде сильним. Найголовніше, щоб в Україні також працювала економіка. Військові дякують усім, хто працює і надає змогу країні залишатися сильною.

Ця реклама викликає сильні емоції, тому як ні глядач, ні учасники відео, не очікували, що головними героями, тими, кому будуть дякувати, виявляться вони.

Повертаючись до 2014 року, неможливо не згадати про соціальний ролик «Повертайтеся живими!» [52], відзнятий режисером Андрієм Нестеренком та оператором Ярославом Пілунським. Переглядаючи його зараз, у 2023 році, складно стримати сльози, думаючи про те, скільки наших бійців так і не повернулись з зони АТО і скільки таких самих хлопців і дівчат віддають свої життя за наш спокій зараз. Події у відео відбуваються у аеропорту, де люди вітають бійців стоячи та оплесками. Автори вважають, що так треба, так є і так буде. «Батальйони добровольців, МВС, територіальної оборони, та військові частини на фронті повинні знати: ми чекаємо всіх і кожного з вас. Ми цінуємо ваш подвиг. Ви – герої, вертайтеся живими!», – саме такий сенс закладали режисер і оператор у свій соціальний ролик.

РОЗДІЛ II

РЕКЛАМА ПІД ЧАС ВІЙНИ: ІСТОРИЧНИЙ КОНТЕКСТ

Оскільки війна є найскладнішим випробуванням для суспільства, реклама у цей час є складною і багатогранною темою та потребує ретельного вивчення історичного контексту. Вона стає важливим інструментом пропаганди, який може бути використаний як у позитивному, так і у негативному ключі.

Виходячи зі світової історії можна сказати, що реклама під час війни є ефективним засобом комунікації з населенням. Як приклад, у часи Першої світової війни реклама використовувалася у цілях мобілізації громадськості і підтримки військових. Таким чином, для залучення громадськості до підтримки військових зусиль і збору коштів на них, у США була запущена масштабна рекламна кампанія. З ціллю допомоги мобілізації населення і коштів рекламні агентства створювали плакати та рекламні буклети. Так можна було побачити плакати американського художника Говарда Чандлера Крісті [6], на якому зображено усміхнену жінку, яка говорить: «Я би хотіла бути чоловіком, щоб вступити до ВМС США» [19], а допис знизу каже: «Будь чоловіком, зроби це». Інша героїня, ще одного плакату художника, зображена у білій сукні і з прапором США на фоні солдат, які йдуть у бій. Великий напис у правому кутку каже нам: «Боріться або купуйте облігації. Третя позика свободи»[22].

Проаналізувавши переможні плакати доби Першої світової, можна сказати, що зображення



Рисунок 2 Я би хотіла бути чоловіком, щоб вступити до ВМС США» [19]



Рисунок 1 «Боріться або купуйте облігації. Третя позика свободи»[22]

жінок на агітаційних плакатах з метою мобілізації населення, було доволі розповсюдженим.

Ще більш важливою рекламою стала у часи Другої світової війни, особливо для країн-учасниць. Наприклад, у Великій Британії вона використовувалась під час наступів на території країни, таких як Бліц, для підтримки морального духу населення. Розглянемо для прикладу британський агітаційний плакат часів Другої світової війни із нагадуванням пасажиром не їздити без крайньої потреби залізницею у воєнний час «Чи справді ваша подорож є необхідною?» [51].

Сенс його доволі простий. У 1939 році у британців почалися проблеми з паливом. У 1942 році вони вже нікуди не могли поїхати на своїх автомобілях, тому що бензин видавали тільки військовим. А уряд тільки підливав масла у вогонь, запустивши агітаційну кампанію під таким гаслом [51].

Доволі цікавим прикладом є плакат-карикатура із зображенням Адольфа Гітлера зі спущеними штанцями і написом: «Let`s catch him with his “panzers” down! We will – if we keep ‘em firing» [25]. Перекласти напис доволі складно, оскільки тут використовується гра слів.

Саме так реклама стала важливим інструментом у руках влади, яким вони вміло користувались задля збільшення підтримки війни і мобілізації населення на військову службу.

Проте, у використанні реклами під час війни є і негативні наслідки. Так, вона може бути використана у



Рисунок 3 «Чи справді ваша подорож є необхідною?» [51]



Рисунок 4 «Let`s catch him with his “panzers” down! We will – if we keep ‘em firing» [25]

цілях пропаганди, поширення оманливої інформації, що, у свою чергу, може стати причиною викривлення дійсності і, навіть, порушення прав людини. Як приклад наведемо Німеччину під час Другої світової війни, у якій задля пропагування ідей націоналізму, расової ієрархії, нацисти використовували пропагандистську рекламу. Саме це допомогло зміцнити Гітлерівський режим, шляхом негативного впливу на суспільство.

Граючи важливу роль у впливу на громадськість та формування її думок, реклама під час сучасних війн є більш важливим інструментом, оскільки вона не обмежується лише військовими діями, а також містить інформаційну боротьбу. За приклад візьмемо громадянську війну на Шрі-Ланці, яка тривала з 1983 по 2009 роки і забрала щонайменше 80 тисяч життів. У 2009 році Міністерство міжнародного розвитку Великобританії [14] зробили оголошення під серією антивоєнних плакатів, у якому було наступне: «З середини 2008 року Пул запобігання конфліктам Великобританії (CPR), яким спільно керують DFID, Міністерство закордонних справ і Міністерство оборони, надає фінансову підтримку для реабілітації та реінтеграції колишніх дітей-комбатантів на Шрі-Ланці через ЮНІСЕФ та інших партнерів проекту.

ЮНІСЕФ працював з уповноваженим уряду Шрі-Ланки з реабілітації, щоб допомогти реінтегрувати майже 300 колишніх дітей-солдат назад у суспільство. Діяльність включала створення центру реабілітації дітей, які залишають озброєні групи, в Амбепуссі, поблизу столиці Шрі-Ланки Коломбо, а також розробку цієї інформаційної кампанії з плакатами проти вербування дітей у солдати.

CPR є джерелом фінансування для підтримки мети Великобританії щодо запобігання міжнародним конфліктам. Він об'єднує досвід уряду Великої Британії в галузі розвитку, дипломатику та оборону, щоб забезпечити послідовну відповідь на запобігання конфліктам» [12].

Героями плакатів, про які йдеться вище, є діти. Частина на фото, яка зображена сірою, зображає дитину солдата. Фото супроводжуються написами,

наприклад: «Він хотів грати в крокет, а не воювати» [12], «Вона хотіла танцювати, а не воювати» [13].

Отже, варто сказати декілька слів про цю соціальну рекламу, оскільки висвітлюючи тему дітей на війні, вона набуває досить серйозного і важливого сенсу. На нашу думку, під час війни подібної реклами повинно бути набагато більше, так як діти на війні страждають щохвилини, але про це майже ніхто не говорить.

З усього вищесказаного можна зробити висновок, що реклама під час війни все ж таки є важливим інструментом у комунікації з населенням, проте через те, що вона має великий вплив на суспільство, її треба використовувати з великою обережністю і розумінням усіх наслідків.

2.1 Перша світова війна

Під час Першої світової війни рекламний контент вперше був використаний як інструмент, покликаний вплинути на суспільство. Так більшість рекламних агентств змінили вектор з просування товарів та послуг, які були затребувані у довоєнний період на спонукаючі патріотичні заяви, стимулювання економіки, продаж державних облігацій та інші дії, які могли б сприяти "військовій машині". Так рекламним агентством N.W. Ayer & Sons було підготовлено оголошення перших трьох позик "На користь свободи". Отримані комісійні, з якого були перераховані на користь уряду США [30].

Президентом США Вудро Вільсоном було видано указ № 2594, який заснував так званий Комітет громадської інформації: "Я створюю Комітет із суспільної інформації, до складу якого входять державний секретар, військовий міністр, міністр військово-морського флоту та цивільна особа, якій буде доручено виконавче керівництво комітетом" [11]. До складу цього державного агентства увійшли: Джордж Кріл, як голова, і Роберт Лансінг (державний секретар США), Ліндлі М. Гаррісон (військовий міністр США) та

Джозефус Деніелс (міністр військово-морського флоту США) як члени бюро. Консультант Вілсон Уолтер Ліппманн та спеціаліст зі зв'язків з громадськістю Едвард Бернейс [8].

На думку дослідника, установа даного комітету мала забезпечити перемогу у війні проти Троїстого союзу [8].

Спочатку основна діяльність цього комітету була спрямована на рекламу в періодичних виданнях. Так з травня 1917 по листопад 1918 року даним комітетом розміщувалося близько 200 000 газетних колонок щотижня [8]. У цих колонках містилося інтелектуальне виправдання участі Сполучених Штатів у війні. Агітували громадянам США надавати допомогу уряду для якнайшвидшого врегулювання конфлікту. Флемінг зазначав, що у пресі КГІ просували образ добре екіпірованих, а головне, добре мотивованих американських солдатів, які готові дати відсіч ворогу [25].

Керін Е. Нойманн пояснює активну рекламу у друкованій пресі тим, що Голова Комітету громадської інформації Джордж Кріл був у минулому журналістом [8].

Окрім публікацій у газетах, один із відділів Комітету громадської інформації займався створенням візуального образу ворога. На думку Флемінга, ілюстрована реклама насамперед була орієнтована на тих громадян, які не читають періодичні видання [25]. У своїх спогадах Джордж Кріл вказував, що залучав до роботи над плакатами найвідоміших ілюстраторів того часу, таких як Чарльза Дана Гібсона та інших [15]. Одним із яскравих прикладів був плакат, що зображував горилу з кийком з написом "культура" [9].

Кетрін Х. Адамс у своїй роботі вказала, що подібний візуальний контент, створений комітетом, був присутній практично на кожній вітрині магазинів, таким чином, все більше привертаючи увагу перехожих [20].

Діяльність Комітету з суспільної інформації також поширювалася і на кінотеатри, які з недавніх пір набули широкого поширення в США. Кетрін Х. Адамс зазначала, що для реклами у кінозалах Комітет громадської інформації

навчив тисячі ораторів-добровольців, які виступали із патріотичними гаслами під час перерв.

На думку Керін Е. Нойманн, візуальні образи також допомогли мобілізувати громадян на підтримку війни. Дослідник також вказував на те, що діяльність Комітету ґрунтувалася на реальних фактах, однак, у спотвореній формі з метою продемонструвати правильність вступу США у війну [8].

Проаналізувавши думку дослідника з цього питання, ми не можемо не погодитися з ним. Проте, варто зазначити, що цей вид контенту мав і свої негативні наслідки. У міру розростання світового конфлікту зображення ворога у публікаціях Комітету громадської інформації змінювалося. Як зазначалося раніше, діяльність комітету насамперед була спрямована на важливість захисту демократії та свободи від німецької експансії. Однак, згодом межа між німецьким народом і державою стиралася. Так, вже в 1918 році у брошурах Комітету з суспільної інформації люди німецького походження, які проживали в США, зображалися як загроза. Наша думка ґрунтується на роботі історика Фредеріка Карла Любке, який вказував, що через подібні брошури не кожен американець бачив різницю між німцями, які проживають за кордоном та американцями німецького походження, через що чимала частина була змушена покинути межі США і повернутися назад у Німеччину, щоб уникнути гонінь. Ті, хто все-таки вирішив залишитися, були змушені демонструвати свою лояльність, а саме вони скуповували облігації військових позик.

Після закінчення Першої світової війни репутація Комітету суспільної інформації почала знижуватися. Як зазначає Керін Е. Нойманн, падіння довіри до комітету з боку американців було викликано тим, що громадяни США все більше переконувалися в тому, що КГІ навмисно переоцінював конфлікт і створював атмосферу, що поновлює інакомислення [8].

Вудро Вільсон скасував Комітет з суспільної інформації указом № 3154 від 21 серпня 1919 року: "Наказується представнику Комітету з суспільної

інформації відмовитися від усіх документів державної власності, активів і передати всі Раді національної оборони, після такої відмови та передачі Комітет громадської інформації припиняє свою діяльність " [34].

Коли під час Другої світової війни президент США Д. Рузвельт сформував Управління військової інформації для пропаганди війни серед громадян Америки, діяльність Комітету з суспільної інформації розглядалася як приклад помилок, які необхідно уникати. Також Джордж Кріл – колишній голова КГІ отримав відмову на прохання приєднатися до новоствореного комітету.

2.2 Друга світова війна

У листопаді 1941 року Асоціація національних рекламодавців та Американська асоціація рекламних агентств зустрілися, щоб обговорити негативну реакцію на рекламу США. На цих зборах Джеймсом Янгом з J. Walter Thompson Company (JWT) було запропоновано рекламувати урядові та громадські організації з метою знизити негатив з боку суспільства до цієї галузі. Девід М. Рубенштейн показує, що за підсумками цієї конференції було прийнято рішення сформувати так звану Раду з реклами [29].

У грудні цього ж року США була змушена вступити у війну з Гітлерівською коаліцією. Вже у лютому 1942 року Раду з реклами було перейменовано президентом США Д. Рузвельтом на Раду з військової реклами [56].

Девід М. Рубенштейн вказував на те, що з вступом США у війну діяльність даного формування була тісно пов'язана з Управлінням військової інформацією та Радою з військового виробництва. На думку дослідника, така кооперація була пов'язана з метою надання правдивої інформації для громадськості. І пояснити громадянам необхідність переходу промисловості з роботи мирного часу на військові потреби. А саме встановити ліміти на поширення дефіцитних товарів. Дослідник вказував, що нормування зазнали таких товарів, як бензин, мазут, метали, папір і пластик [1].

Через переведення цивільної промисловості на військові потреби виробництво багатьох товарів, у тому числі й автомобілів було припинено [29].

Переведення економіки Сполучених Штатів Америки у військове русло означало, що в багатьох компаній було мало, або ж повністю були відсутні товари для продажу споживачам, бо всі потужності були спрямовані на війну. Незважаючи на це багато корпорацій усвідомлювали важливість збереження своїх імен перед громадськістю, бо розуміли, що незабаром усе повернеться в мирне русло.

Девід М. Рубенштейн вказував, що компанії хотіли підкреслити свою участь у війні як чисто патріотичне, а не як прагнення отримати прибуток. У підтвердження своїх слів дослідник посилається на рекламу Nash Kelvinator Corporation, яка виникла від злиття Nash Motors та Kelvinator Appliance Company. У цій рекламному оголошенні компанія нагадувала споживачам у яких більше не було доступу до її довоєнної продукції, про роботу компанії і нову місію з виробництва товарів для війни [1].

Компанія Pontiac стала основоположником підходу в рекламі, коли корпорація докладно пояснювала, яку продукцію вона виробляє і який внесок вони зробили у військові дії. Так, в одній зі своїх реклам компанія Pontiac розповідала про свій успіх у розробці виробничої інновації, яка допомогла заощадити значну кількість сталі при виробництві компонентів зенітних знарядь. Крім цього корпорація пов'язала цей успіх з зростанням купівельної спроможності військових облігацій і закликала громадян продовжувати скуповувати їх [2].

Крім цього варто звернути увагу, що на рекламному плакаті була зображена купа металобрухту з якої в кінцевому підсумку і був виготовлений новий компонент. На нашу думку, це тонкий натяк на раніше згадувану ініціативу щодо нормування реалізованих урядом США для отримання матеріалів необхідних для виробництва військових товарів [2].

Подібні види рекламного контенту були характерними для багатьох виробників того часу. Такі види реклами докладно описували товари, що вони виробляють. А також нагадували громадянам про важливість підтримки збройних сил США шляхом купівлі військових облігацій.

Реклама Waterbury Watch, опублікована в грудні 1942 року, так само нагадувала споживачам, що, хоч і зараз її виробництво обмежене випуском обладнання для потреб армії, проте компанія з нетерпінням чекала на закінчення війни, щоб продовжити випускати годинник. І щоб якнайшвидше прискорити наближення перемоги закликала громадян до купівлі військових облігацій [3].

Однак були компанії, які, як і раніше, продавали довоєнну продукцію під час війни, хоч і в обмежених кількостях. Так, наприклад, компанія Parker's Pen Company в 1943 році використовувала рекламу, в якій писалося про те, що їхні ручки доступні для покупки, хоча і обмежено, через нормування металів. Крім цього в даному рекламному контенті також вказувалося, що крім нормування компанія активно підтримувала збройні сили США, виготовляючи точні інструменти та письмові приладдя [4].

Реклама Florida Citrus, опублікована в 1943 році, розповідала історію про пілотів-винищувачів, які готуються до бойового вильоту. Для впевненості вони з'їдають цитрусові, які містять вітамін С. У рекламі цитрусові продукти представлені, як еліксир, який надає сили військовим для здобуття перемоги у війні [5].

На думку Девіда М. Рубенштейна насамперед дана реклама була спрямована пояснити громадянам США відсутність на полицях магазинів цитрусових продуктів і піднести це як позитивний момент. А також залучити споживачів до менш затребуваних продуктів компанії, оскільки виручка з них піде на військові потреби [1].

РОЗДІЛ III

РЕКЛАМА ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ 2014 – 2022 рр.

У співвідносинах з аудиторією реклама завжди виконувала важливу роль, але, в залежності від контексту, її функції можуть змінюватись. Говорячи про найскладніший контекст для рекламного бізнесу, можна сміливо назвати війну в Україні, яка почалась у 2014 році і триває на сьогоднішній день.

Рекламний ландшафт значно змінився після початку бойових дій в Україні. Реклама була неспроможна ігнорувати реальне життя, оскільки вона вплинула на всі сфери життя громадян, у тому числі споживчі звички і поведінку. Рекламодавці змушені були враховувати усі зміни, які відбувалися у громадському настрої, цінностях і психології.

На відміну від звичайного рівня, у перший період війни, реклама стала менш форсованою, по тій причині, що багато рекламних компаній припинили свою роботу. В основному, вони були спрямовані на збір коштів, на підтримку військових та тих, хто постраждав внаслідок військових дій, був змушений покинути свої домівки.

Проте, з часом реклама повернулась у звичайне русло, у зв'язку з тим, що ситуація стала більш стабільною, але, варто зазначити, що її зміст і тон дещо змінилися. Повідомлення стали спрямовані більше на емоції, враження та підтримку морального духу і психологічного стану населення.

Після початку війни на сході України реклама стала більш спрямованою на патріотизм. Компанії використовували у своїй рекламі національні символи, кольори і слова та фрази, які стали культовими серед українського народу.

Так, у багатьох містах України можна було побачити вказівники куди йти окупантам, а також білборди і рекламні щити з такими написами: «Русский



Рисунок 5 Русский военный корабль иди на... [57]



Рисунок 6 Русский солдат, остановись! Не становись убийцей. Уходи! Оставайся человеком [39]

военный корабль иди на...» [57], «Русским солдатам, здесь не рады. Вместо цветов тебя ждут пули. Уходи! Возвращайся к семье», «Русский солдат, остановись! Не становись убийцей. Уходи! Оставайся человеком» [39] і так далі. Подібних прикладів можна навести безліч.

Оригінальність українського народу у цій темі не обмежувалась навіть цензурою.

Також рекламні кампанії не забували вшанувати героїв, які поклали свої життя за Україну і тих, хто продовжує стояти в обороні. Як приклад розглянемо соціальну кампанію, яку запустили в Україні

наприкінці 2022 року, «Згуртовані» [35] з військовими та ветеранами. Проект був створений для того, щоб продемонструвати силу та згуртованість української нації. Кампанія стартувала за підтримки Збройних Сил України спільно з фондом «Повернись живим», медіа «The Ukrainians» та компанією «BigMedia».

На білбордах було зображено троє військових: командира інженерно-саперної роти 93-тої окремої механізованої бригади Ігоря Мавдрика, командира роти вогневої підтримки 30-тої ОМБР Олександра Петрикова та воїна 95-тої штурмової бригади Євгена Авдєєва.

Варто сказати, що війна змусила багатьох рекламних діячів до креативного підходу у своїй роботі. Було створено багато соціальних кампаній про наслідки війни, які дійсно вражають. Однією з таких вражаючих кампаній можна назвати фотовиставку «Незламна освіта» [31] біля метро Арсенальна у Києві. На ній було представлено 10 історій шкіл з Чернігівщини, Київщини та Житомирщини, що були зруйновані або постраждали внаслідок агресії з боку Російської Федерації.

«Ми хочемо, щоб ці історії нагадали всім нам про масштаби руйнувань освітньої інфраструктури. Нагадали про те, як важливо допомагати дітям повертатися до навчання, облаштовувати укриття у школах та покращувати умови навчання, — зазначили організатори з благодійного фонду savED. — Ми повинні зробити все, щоб українські діти мали доступ до освіти і не втратили дорогоцінні шкільні роки. Бо діти — це майбутнє нашої країни, в яке ми повинні інвестувати вже зараз, не чекаючи закінчення війни» [31].

Такі кампанії спонукали українців до активної участі у допомозі постраждалим внаслідок війни.

Таким чином, російсько-українська війна в корені змінила мислення рекламних діячів: тепер вона вимагає більш глибокого розуміння ситуації та підходу до своєї діяльності, враховуючи національний контекст і психологію народу. Ці зміни можуть вплинути на рекламодавців в Україні і після завершення конфлікту. У результаті того, що війна має значний вплив на мислення населення, у майбутньому кампанії можуть спрямовуватися на підтримку миру та злагоди в країні. На нашу думку, у подальшому підприємства можуть використовувати національні символи і кольори у своїй рекламі задля підтримки української ідентичності.

З іншої сторони, рекламний бізнес повинен бути більш обачливим по відношенню до потреб та настроїв громадян, оскільки ці фактори мінливі і залежать від ситуації в країні. У подальшому варто бути обережними з

вибором тем та тону реклами, щоб уникнути недоречних і образливих рекламних кампаній, що може нашкодити бізнесу та іміджу.

Окрім цього, рекламні кампанії можуть використати свій досвід і набутий вплив задля висвітлення не менш важливих соціальних та екологічних проблем, які, варто зазначити, можуть виникнути внаслідок війни.

На тлі війни та її наслідків, в Україні виникла потреба в патріотичному підході до реклами, що могло б значно підтримати українську ідентичність та духовність. Зробити таку рекламу просто: вона може бути спрямована як на підтримку національних свят та традицій, так і на освітлення українських брендів і виробників, підтримуючих культуру країни. Так відомий бренд одягу «Staff» випустив лінійку одягу у співпраці зі спецпідрозділом при Головному управлінні розвідки Міністерства оборони України (ГУР МО) KRAKEN [16]. «Колекція була натхнена героїчними подвигами оборонців Північної Салтівки. На одязі зображене військове знаряддя, яким бійці звільняють окуповані ворогом території. Зйомка відбувалась на понівеченому районі Північна Салтівка у Харкові – місті, що стало черговим символом незламності українського духу.

Увесь прибуток від продажу колекції був перерахований на потреби спецпідрозділу, оскільки війна продовжується і зараз, як ніколи важливо підтримувати воїнів» [17], – пише бренд на своїй сторінці у соціальній мережі Instagram. Такий підхід сприяє підвищенню національної свідомості та зміцненню народу.

Слід зазначити, що війна призвела до зростання Інтернет активності громадян та потреби громадян у цифровому контенті. Бренди і рекламодавці стали активно використовувати цей попит, для реклами своїх послуг і продуктів.

Усе вищесказане свідчить про те, що рекламний бізнес в Україні має свої особливості, став складнішим і вимагає більше уваги від рекламодавців до потреб громадян. І, хоча реклама у цей час є важливим інструментом

підтримки національної свідомості, духу населення та розвитку економіки, все ж важливо знаходити баланс між етичністю й ефективністю, задля того, щоб вона не стала об'єктом критики та джерелом негативних емоцій населення.

3.1 Приклади невдалої реклами

Ще в 2017 році Persi показала рекламу [55], в якій Кендалл Дженнер брала участь у марші та підходила до поліцейського з банкою газованої води. Схоже, що Persi намагалася взяти участь у таких рухах, як Black Lives Matter, заради комерційної вигоди. У результаті його майже одразу зняли з ефіру, а компанія вибачилася. Коротше кажучи, це була рекламна невдача надзвичайного рівня і була глибоко образливою.

А у 2018 році стався більш масштабний скандал за участі відомого бренду одягу H&M. Вони отримали гвалт негативний повідомлень і звинувачень у расизмі через світлину в товарній картці їхнього інтернет-магазину, на якій було зображено темношкірого хлопчика у толстовці з написом «Coolest monkey in the jungle» [7] (укр. Найкрутіша мавпа у джунглях). Безглузде порівняння обурило користувачів Інтернету і бренд був змушений швидко відреагувати вибаченнями, видаленням фото і зняттям худі з продажу.

На жаль, десятки рекламодавців щороку роблять ці помилки, відвертаючи споживачів від їхніх продуктів чи послуг і ображаючи потенційних покупців. Зазвичай подібні оголошення, особливо від великих компаній, закінчуються вибаченнями та тримаються в ефірі щонайбільше кілька днів. Як наслідок, погана преса призводить до низьких продажів, негативної взаємодії та цілої низки проблем.

Однак такого роду рекламних катастроф можна уникнути. Зокрема, ключовою є належна обачність у розробці та дослідженні вашої реклами перед її розміщенням. Найголовніше те, що дослідження є найважливішою справою,

яку ви можете зробити, щоб уникнути ситуації, подібної до тієї, яку створила Pepsi.

Основний спосіб переконатися, що ваша реклама не провалиться з тріском, це провести дослідження. Коротко кажучи, дослідження реклами охоплює велику частину процесу розробки вашого бренду та рекламних кампаній.

По-перше, ви можете оцінити саму рекламу за допомогою тестування реклами, копіювання, тестування відео та тестування повідомлень. Це найпростіший спосіб переконатися, що реклама добре сприймається. Ви можете розробити опитування, яке показуватиме рекламу респондентам і запитуватиме їх, що вони думають. Це дає прямий зворотній зв'язок, який допоможе вам покращити вашу рекламу та виявить будь-які потенційні попередження споживачів. Ви можете зробити це, просто ставлячи запитання, або навіть використовувати інструмент підсвічування, щоб респонденти могли конкретно вказати на те, що вони роблять і що не подобається в рекламі.

Проводячи з часом опитування системи відстеження, ви матимете чіткіше уявлення про свій бренд. Більш чітке його бачення буде означати зрозуміліші рекламні повідомлення та менший шанс, що ви занурюватиметеся в образи.

Ви також можете використовувати засіб відстеження реклами. Вони є життєво важливими для вашої реклами, і їх слід запускати ще до початку кампанії. Опитування можна використовувати для відстеження рекламних кампаній і вимірювання реакції споживачів. Ви не тільки очистите будь-які потенційно чутливі області ваших оголошень, але й отримаєте уявлення про те, що дійсно може сподобатися клієнтам. Вони також допомагають зрозуміти, як реклама розвивається та перевіряється з часом.

В Україні ситуація дещо інакша. Нещодавно Інтернет сколихнуло шокуючими назвами, які були використані не зовсім доречно. Мова йде про лінійку «патріотичного» насіння. Мережею ширились картинки редиски «Азовсталь», буряк «Бандера» та «Партизан», кріп «Слава ППО» та багато інших. І, хоча українці вважають використання таких назв обурливими, сам виробник висловлюється наступним чином: «Это – некоммерческий проект, вся прибыль от его реализации будет направлена на поддержку ВСУ... Никаких заигрываний на тему патриотизма не было». В компанії кажуть, що не очікували такого розголосу їхньої продукції, хоча недоречність назв все ж визнають [54].

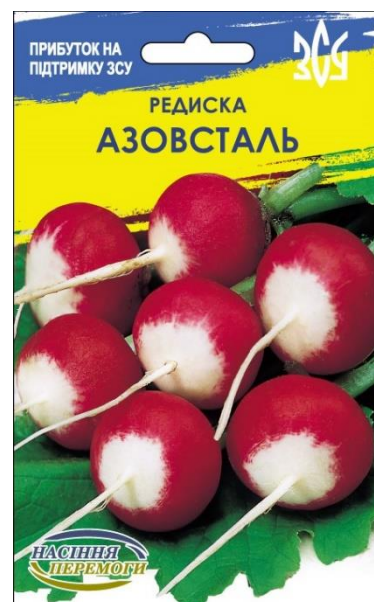


Рисунок 7 Редис «Азовсталь» [54]

Ще одним невдалим прикладом є усім відомі сухарики фірми Flint, які опублікували у соціальній мережі Instagram картинку «ЗСУ – Збройні Сухарі України». І, хоча вони видалили свій пост у Instagram, залишивши лише вибачення [18], Інтернет все пам'ятає [38].



Рисунок 8 ЗСУ – Збройні Сухарі України [38]

Та, якщо говорити про більш невдалі приклади, розглянемо продукт, створений горе-маркетологами, який спекулює на війні, не маючи жодних етичних норм. Мова йде про варено-копчену ковбасу від ТОВ «Брусилівські ковбаси», яку вирішили назвати просто: ЗСУ [42]. На нашу думку, у складні воєнні часи для України та її народу, подібні маркетингові рішення мають переслідуватись законом, оскільки називати ковбасу «на честь» людей, захищаючих країну та наші життя, є аморальним.

До цього також відноситься пиво під назвою «Герої не вмирають» [32] від пивоварні Varvar Brew. Компанія позиціонує напій як новий благодійний сорт, прибуток від продажу якого повністю передаватиметься до благодійного фонду. Проте, вживання алкоголю у цілому в наш час є не дуже доречним, а називати його подібним чином також можна вважати аморальним. Саме тому воно, як і попередні герої, викликало скандал.

4 лютого компанія відповіла на критику в мережі, зазначивши, що вибрала невдалий неймінг та пообіцяла передати кошти з продажу цього сорту у благодійний фонд і опублікувати звіти: «Усі звіти ми відкрито надамо».

Однак днями у Telegram-каналах почали поширювати фото полиць столичних супермаркетів із пивом «Герої не вмирають». Згідно з фото, які публікують, таке пиво продають по 71,99 грн за найменшу тару 0,33 л. Звісно ж, звіти так ніхто і не надав, а комунікаційниця, до якої зверталися, відповіла, що не має повноважень для його надання:



Рисунок 9 «Брусилівські ковбаси» ЗСУ [42]



Рисунок 10 «Герої не вмирають» від пивоварні Varvar Brew [32]

«Ми принесли свої вибачення, ми відкликали продукт. Випуск додаткових статей [публікація звітів] дасть додатковий поштовх для скандалу в коментарях. У будь-якому разі, ухвалення рішення про публікацію звітності не може належати мені одній», – пояснили у Varvar brewery [32].

Проте 20 березня 2023 року у дію вступив законопроект 9128 «Про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження використання патріотичної тематики при реєстрації торговельних марок та в рекламі» [53]. Цей законопроект стосується використання назв постраждалих міст, згадування воєнної техніки чи компанії виробників, імен військових, політиків чи цивільних, які причетні до безпеки України. Більше того, за використання цитат, які так полюбилися маркетологам, тепер теж можна понести покарання.

ВИСНОВКИ

В залежності від контексту, реклама може мати як негативний, так і позитивний вплив, варто лише правильно її використовувати.

Виходячи з чинного законодавства України, ми маємо 11 видів реклами: внутрішня, реклама на ТБ і радіо, дискримінаційна, дискримінаційна за ознаками статі, зовнішня, недобросовісна, політична, порівняльна, прихована. Нами було з'ясовано, що поняття комерційної реклами не включено до закону, з чого ми зробили висновок, що вона може охоплювати декілька інших видів.

Соціальна реклама представляє громадські або державні інтереси і ґрунтується на безоплатній основі.

Нами було наведено декілька прикладів такого виду реклами в Україні під час війни 2014–2022. Варто зазначити, що жоден з прикладів соціальної реклами, які були наведені нами, не ніс негативне забарвлення і був спрямований на підтримку населення.

Комерційна реклама є важливою частиною мас-медіа і відіграє ключову роль у підтримці економіки країни та розвитку бізнесу. На відміну від соціальної реклами, комерційна у своєму прагненні залучити увагу споживачів може мати негативний вплив на громадськість, нав'язувати стереотипи, вводити в оману. Розглянувши, що необхідно для зменшення негативного впливу такої реклами, як наслідок, з'ясували її функції і фактори, на які вона повинна бути спрямована.

Розглянувши приклади з Першої та Другої світових війн, можемо зробити висновок що реклама у воєнні часи є важливим інструментом, з яким треба вміти обходитись. Прикладом цього стали досліджувані нами рекламні плакати США та Великобританії. Вона стала ефективним засобом комунікації з населенням і допомогла з мобілізацією та підтримкою військових сил. Ці властивості актуальні і на сьогоднішній день.

Наслідки провальної рекламної кампанії – можуть призвести до обурення населення, яке у подальшому буде бойкотувати продукт або послугу, яку намагались продати. Приклади подібних випадків були наведені у дипломній роботі. На жаль, як ми бачимо, така реклама не є рідкістю. І на сьогоднішній день рекламодавці допускають помилки, використовуючи у своїх проектах неетичний контент. У подальшому, майбутнім рекламним діячам варто брати до уваги прикладі невдалої реклами, щоб уникнути такої ж долі.

Загалом, реклама – важливий інструмент, який допомагає підприємствам, проте використовуючи його, треба враховувати етичну частину та відповідати вимогам законодавства. Комерційна реклама є невід’ємною частиною цього інструменту, оскільки вносить більшу частину фінансування, але не кожен може правильно використати усі можливості, які має вона має. Усе вищесказане відноситься до всіх видів реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Advertising with no products to sell. archives.library.wcsu.edu URL: <https://archives.library.wcsu.edu/omeka/exhibits/show/world-war-ii-in-life-magazine-/no-products>
2. Advertising with no products to sell. archives.library.wcsu.edu URL: https://archives.library.wcsu.edu/omeka/files/original/World_War_II_Advertisements_-_1943/4630/FEB_01_014_detail.jpg
3. Advertising with no products to sell. archives.library.wcsu.edu URL: <https://archives.library.wcsu.edu/omeka/files/show/8709>
4. Advertising with no products to sell. archives.library.wcsu.edu URL: <https://archives.library.wcsu.edu/omeka/files/show/8729>
5. Advertising with no products to sell. archives.library.wcsu.edu URL: <https://archives.library.wcsu.edu/omeka/files/show/8743>
6. Biographical Sketch. sites.lafayette.edu URL: <https://sites.lafayette.edu/christypapers/biographical-sketch/>
7. Coolest monkey in the jungle”: the long history of racism in advertising. Dailynewsegypt.com URL: <https://www.dailynewsegypt.com/2018/01/17/coolest-monkey-in-the-jungle-the-long-history-of-racism-in-advertising/>
8. Committee on Public Information. mtsu.edu URL: <https://www.mtsu.edu/first-amendment/article/1179/committee-on-public-information>
9. Destroy this mad brute brethren.org URL: <https://www.brethren.org/bhla/wp-content/uploads/sites/24/2019/08/world-war-1-poster-web.jpg>
10. Donate blood! YouTube.com URL: https://www.youtube.com/watch?v=bRNCbyNzm78&list=PLwgj8enSAGCX7DIa6mi21G7B9HAAv16oB&index=16&ab_channel=SAAD%7CSocialAwarenessAdsFestival

11. Executive Order 2594 – Creating Committee on Public Information
web.archive.org URL:
<https://web.archive.org/web/20160729160735/http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=75409>
12. Flickr.com URL: <https://www.flickr.com/photos/dfid/3738590581>
13. Flickr.com URL: <https://www.flickr.com/photos/dfid/3739383970>
14. Government of the U.K. Gov.uk URL:
<https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-international-development>
15. How we advertised America; the first telling of the amazing story of the Committee on public information that carried the gospel of Americanism to every corner of the globe. archive.org URL:
<https://archive.org/details/howweadvertameri00creerich>
16. Instagram.com URL: <https://www.instagram.com/p/Cq-Kcddo1L7/>
17. Instagram.com URL:
<https://www.instagram.com/p/CrLLzsmoHNNH/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng%3D%3D>
18. Instagram.com URL:
<https://www.instagram.com/p/CqLUTXGtLTR/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
19. I wish I were a man. cameralabs.org URL:
https://cameralabs.org/media/camera/oktiabr/31/30_dc33d9c92c948d7417d7ced8f4540d30.jpg
20. Katherine H. Adams, Progressive Politics and the Training of America's Persuaders (1999)
21. Molodiya.com.ua. URL: <https://www.molodiya.com.ua/>
22. Poster, Military Aviation, fight or buy bonds /third loan liberty loan. airandspace.si.edu URL: https://airandspace.si.edu/collection-media/NASM-D215DA5588292_001

23. Reclaim vocabulary.com URL:
<https://www.vocabulary.com/dictionary/reclaim>
24. Réclame uk.glosbe.com URL: <https://uk.glosbe.com/fr/uk/r%C3%A9clame>
25. Thomas Fleming, The Illusion of Victory: America in World War I. New York: Basic Books. fee.org URL:
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://fee.org/files/doclib/books1003.pdf&ved=2ahUKEwjv7f3hp_f-AhVNw4sKHTGpA-QQFnoECAkQAQ&usg=AOvVaw2gaVh0jaXUjBQadl9dB2YO
26. TikTok.com. URL:
https://www.tiktok.com/@kyivstar_official/video/7153615449564073221?lang=uk-UA
27. TikTok.com. URL:
https://www.tiktok.com/@kyivstar_official/video/7143971506857594117?lang=uk-UA
28. What is “Advertising. The Economic Time. URL:
<https://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising>
29. World War II & Advertising: Introduction. guides.library.duke.edu URL:
<https://guides.library.duke.edu/wwii>
30. World War II marketing: Then and now. hashtagpaid.com URL:
<https://hashtagpaid.com/banknotes/marketing-through-the-ages-world-war-2>
31. Біля метро «Арсенальна» демонструють наслідки війни для освітніх закладів Vechirniy.kyiv.ua URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/80163/>
32. Виробник пива «герої не вмирають» зняв продукт з продажу, але не поспішає публікувати звіти Tvoemisto.tv URL:
https://tvoemisto.tv/news/vyrobnyk_pyva_geroi_ne_vmyrayut_kazhut_shcho_produkt_davno_znyaly_z_vyrobnytstva_ta_vidklykaly_z_magazyniv_vsi_partii_145203.html
33. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181. URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

34. Вільсон Томас Вудро esu.com.ua. URL: <https://esu.com.ua/article-34588>
35. В Україні запустили кампанію соціальної реклами "Згуртовані" з військовими та ветеранами Lb.ua URL: https://lb.ua/society/2022/12/31/540999_ukraini_zapustili_kampaniyu.html
36. ГоКарпати. Такі різні, але такі рідні Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OVj2bYRziJU>
37. Заради перемоги YouTube.com URL: https://www.youtube.com/watch?v=gaiDfRiSYvo&ab_channel=SAAD%7CSocialAwarenessAdsFestival
38. Збройні Сухарики України suspilne.media. URL: <https://cdn4.suspilne.media/images/resize/952x0.1/8dfabbe341089646.jpg>
39. Зовнішня реклама України в умовах воєнного стану Sostav.ua URL: <https://sostav.ua/publication/zovn-shnya-reklama-ukra-ni-v-umovakh-vo-nnogo-stanu-91604.html>
40. Знаєш, хто заслуговує на твою подяку? YouTube.com URL: https://www.youtube.com/watch?v=8Goqe6F6_tY&list=PLwgj8enSAGCX7DIa6mi21G7B9HAAv16oB&index=2&ab_channel=SAAD%7CSocialAwarenessAdsFestival
41. Історія релками essuir.sumdu.edu.ua URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/40898/3/reklama1.pdf;jsessionid=4F6757CE34E4D9992B644C1A63964B6A>
42. Ковбаса "ЗСУ" и "Буча Комбуча Rbc.ua". Что светит тем, кто спекулирует на войне URL: <https://i.obozrevatel.com/gallery/2023/3/28/kovbasa.jpg>
43. Комерційна реклама як один з основних типів реклами. Um.co.ua URL: <http://um.co.ua/1/1-2/1-20857.html>
44. Кожен з нас. Збройні Сили України YouTube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yYX7KVEtfLo>

45. Мій дім – це Україна Youtube.com URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=rrHD6Zg5Rf4>
46. Окремі види реклами Stud.com.ua URL:
https://stud.com.ua/63426/marketing/okremi_vidi_reklami
47. Осаула В. О. Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2022. № 1. С. 148–154
48. Основи реклами. Marketing.dovidnyk.info URL:
https://marketing.dovidnyk.info/index.php/osnovi_reklami/1397-komercijna_reklama
49. Особливості реклами в українських Інтернет-ЗМІ в умовах інформаційної війни publications.lnu.edu.ua URL:
<http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/view/733>
50. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами zfs-journal.uzhnu.uz.ua URL: http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/23/part_2/2.pdf
51. Під час Другої світової британці теж пережили бомбардування, нестачу їжі та пального. Сперечалися, хто більший патріот, але згуртувались і вистояли Babel.ua URL: <https://babel.ua/texts/79629-pid-chas-drugoji-svitovoji-britanci-tezh-perezihili-bombarduvannya-nestachu-jizhi-ta-palnogo-sperechalisya-hto-bilshiy-patriot-ale-zgurtuvalis-i-vistoyali-os-yak-ce-bulo-v-arhivnih-foto>
52. Повертайтеся живими! YouTube.com URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=-Dru9XlnwaE>
53. Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження використання патріотичної тематики при реєстрації торговельних марок та в рекламі 9128 від 20.03.2023 Rada.gov.ua URL:
<https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/41592>
54. Редис "Азовсталь" и кабачок "Призрак Киева": сеть "закипает" из-за названий украинских семян unian.net URL: <https://www.unian.net/society/set-zakipaet-iz-za-nazvaniya-ukrainskih-semyan-redisa-azovstal-i-kabachki-prizrak-kieva-12179250.html>

55.Рекламний ролик Pepsi з Кендал Дженер YouTube.com URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=xD4QH11pAXw>

56.Реклама во время Первой мировой войны pidru4niki.com URL:
https://pidru4niki.com/1858102135565/marketing/reklama_vremya_pervoy_mirovoy_voyny

57.Русский военный корабль Radiosvoboda.org.ua URL:
https://gdb.rferl.org/F1C7B62E-97AF-4DC0-938F-B10A3BC26755_w1023_r0_s.jpg

58.Соціальна реклама Um.co.ua URL: <http://um.co.ua/1/1-2/1-20858.html>

59.Соціальна реклама academia.edu URL:
https://www.academia.edu/37038695/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0

60.Словник української мови. Sum.in.ua. URL: <http://sum.in.ua/s/reklama>

61.Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного часу epub.chnpu.edu.ua URL:
<https://epub.chnpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8710/1/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96%20%D0%B2%20%D1%83%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%85%20%D0%B2%D0%BE%D1%94%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%83.pdf>

62.Тихомірова Ф.А., Вплив соціальної реклами на конструювання суспільної реальності. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2015. С. 70–74

63.Чотири універсальні функції реклами aboutmarketing.info URL:
<https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/4-universalni-funktsiyi-reklamy/>