

Толочко Н.
канд. наук із соц. ком., доц.,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Логойда А.
магістрант,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

СОЦІАЛЬНІ ТА КОМЕРЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЙНІ КАМПАНІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМНИХ АГЕНЦІЙ «FEDORIV AGENCY» ТА «BANDA.AGENCY»)

У роботі розглянуто чотири комунікаційні кампанії відомих рекламних агенцій, що працюють в Україні – «Fedoriv Agency» та «Banda Agency». Проаналізовано приклади їхньої роботи під час повномасштабної війни, зосереджено увагу на особливостях, що можуть сприяти об'єднанню громадян під час локальних і глобальних конфліктів.

***Ключові слова:* комунікаційна кампанія, рекламне агентство, медіа, повномасштабна війна.**

Комунікаційні кампанії, особливо соціальні, є важливим інструментом для формування громадської думки. В умовах війни актуалізується потреба їхнього дослідження, оскільки глобальні й локальні конфлікти змінюють парадигму взаємовідносин, стають викликом для комунікаційних стратегій. Аналіз роботи відомих рекламних агенцій «Fedoriv Agency» та «Banda Agency» під час повномасштабного вторгнення потрібний для кращого розуміння масовокомунікаційних процесів в Україні, адаптації в конфліктному середовищі.

Мета і завдання цієї розвідки спрямовані на аналіз та вивчення особливостей соціальних комунікаційних кампаній «Fedoriv Agency» та «Banda Agency» в умовах війни з метою розкриття їхніх стратегій, впливу на громадську думку та адаптації до конфліктного середовища.

Навесні 2022 року Офіс Президента України спільно з Кабінетом Міністрів України та Міністерством цифрової трансформації України розпочали масштабну комунікаційну кампанію «Сміливість». Креативну ідею створило агентство «Banda Agency» [3]. Головна мета проєкту «Сміливість» – зафіксувати та поширити асоціацію «Україна = сміливість», створити імідж країни, у якій живуть сміливі люди та сміливі ідеї. Команда створила дизайн білбордів, плакатів, мерчу, стікерів і логотипів, ключовим елементом яких є поняття сміливості як нового бренду України. Інформаційна кампанія поширилася в різних країнах світу: Польщі, Німеччині, Італії, Австрії, Нідерландах, Великобританії, Канаді, Іспанії, Данії, Литві, Латвії, Естонії, Румунії, Болгарії, Швеції, Швейцарії, США та Норвегії [6]. На прикладі цієї кампанії простежуємо не лише креативний підхід, соціальну складову, але й прагнення створити новий імідж України – країни сміливих та визначних особистостей.

Мета кампанії полягала в тому, щоб зафіксувати та поширити уявлення про Україну як країну сміливих та визначних особистостей, створити позитивний імідж нашої держави на світовій арені. Команда розробила креативний дизайн для білбордів, плакатів, мерчу, стікерів і логотипів, які втілюють концепцію сміливості як нового бренду країни. Інформаційна кампанія успішно поширилася за межами України, охопивши різні країни світу. Запуск кампанії мав на меті залучити українців до активної комунікації, зокрема, надихати їх висловлювати свою позицію та виходити на мітинги у різних країнах, впливати на рішення політиків.

В результаті цієї комунікативної кампанії світові ЗМІ почали частіше писати про сміливість українців, що підтверджують численні згадки в медіа, зібрані на сайті рекламного агентства. Такий інноваційний підхід є цікавим для подальшого наукового аналізу, дослідження впливу креативних ідей на формування громадської свідомості в умовах глобальних викликів.

Ще одна соціальна кампанія створена агенцією у співпраці з компанією «Uber». Автори зосередилися на героїчних вчинках водіїв таксі під час війни. Особлива увага приділена тому, що вся продукція кампанії виготовлена в Україні. Це сприяє автентичності та емоційному зв'язку з аудиторією, оскільки вона бачить, що історії розповідають українці. Кампанія була розроблена для широкої аудиторії, щоб залучи-

ти увагу та підтримку до України з використанням різних медійних платформ. Важливим елементом кампанії став збір коштів на підтримку України через фонд «UNITED24». Це підкреслює соціальну відповідальність «Uber» та сприяє мобілізації підтримки.

Рекламна агенція «Fedorig agency» також реалізувала під час повномасштабної війни соціальні комунікаційні кампанії. Серед них – кампанія Київського зоопарку. У ній використали малюнки різних тварин, а в тексті акцентували на тому, через кого ці тварини залишилися без домівок. Наприклад на банері з лемуром читаємо такий текст: «Не буде у столиці тих почвар!», – запевнив мерію Лемурчик Байрактар», а на зображенні з папугами: «Повітряні тривоги не спинять наші філософські діалоги!», з черепахами які летять зі парашутом: «У нашій незламності безліч елегантності!». Використання ілюстрацій різних тварин, які намальовані від руки фарбами, гуманізує їх та створює емоційний зв'язок із глядачами. Це може викликати симпатію та зацікавленість у людей. Текст на банерах гумористичний, подеколи іронічний, що додає кампанії оптимізму. Автори ідеї намагаються відтворити голос та погляди тварин, що робить комунікацію цікавішою. До прикладу, зображення черепах, які летять з парашутами, може викликати асоціації з евакуацією та допомогою тваринам під час війни. Заклик до того, щоб дбати про тварин у непростих умовах, може викликати у глядачів відчуття відповідальності та співчуття, спонукаючи до участі в благодійних акціях або допомоги зоопарку. Ця кампанія, на нашу думку, вдало поєднує трагічний контекст ситуації та оптимізм, залучаючи глядачів до важливої теми підтримки тварин під час війни.

Наступна кампанія, яку ми проаналізували, стосується Київської школи економіки. Мета кампанії – розвиток школи як впливового освітнього закладу. Цільова аудиторія – студенти, академічна спільнота, фахівці з бізнесу та громадськість. Комунікаційні канали – відео, інфографіки, текстові матеріали та соціальні медіа. Тематика – актуальні теми з економіки та бізнесу, особливості навчальних програм тощо. Тон та стиль: професійний, але доступний; спрямований на інформування та надання цінності. Щодо особливості візуальних елементів, то дизайн сайту мінімалістичний та сучасний, що відображає собою професійний стиль; використані привабливі зображення, відео, що привертають увагу та ілюструють ключові ідеї; також є інфографіка – для зручного та інформативного відображення статистики та даних. Взаємодія з аудиторією включає: активну присутність у соціальних

мережах для взаємодії та залучення. Форми зворотнього зв'язку є на сайті та соціальних мережах для зв'язку з аудиторією.

Кампанія виявилася ефективною, зросла кількість вступників до 1030 заявок, «що у 7 разів перевищує показники минулого року, з урахуванням переліку нових освітніх програм [...]». Кампанія привела до бази KSE понад 3000 потенційних студентів, які залишили свої контакти. Торік їх було 500-600» [2].

Отже, проаналізовані соціальні кампанії успішно залучають громадськість та відзначаються високим рівнем відповідальності, закликаючи до взаємодії та мобілізації суспільства. Вони також використовують креативний підхід, що робить їх унікальними і привабливими для аудиторії. Важливо зазначити, що умови війни вимагають від комунікаційних агентств особливих стратегій та підходів. Розглянувши особливості комунікаційних кампаній агентств «Fedoriv Agency» та «Banda Agency», спостерігаємо, що обидва агентства демонструють здатність адаптуватися до складних умов, використовуючи різноманітні комунікаційні стратегії та підходи для досягнення мети. Візуальні та інформаційні елементи використані для привертання уваги та передачі ключових повідомлень. Агенції успішно співпрацюють із клієнтами, надаючи їм ефективні комунікаційні рішення, які відповідають вимогам умов. В умовах війни рекламники виявляють гнучкість та здатність адаптувати свої стратегії та підходи до змінного контексту. На нашу думку, «Fedoriv Agency», так і «Banda Agency» успішно використовують свої комунікаційні навички, надаючи ефективні послуги своїм клієнтам в умовах війни.

Список використаних джерел

1. Комунікаційна кампанія для Київського зоопарку від «Fedoriv agency». URL: <https://fedoriv.com/> (дата звернення: 5.03.2024).
2. Комунікаційна комерційна кампанія для Київської школи економіки від «Fedoriv agency». URL: <https://fedoriv.com/uk/cases/kse> (дата звернення: 5.03.2024).
3. Кулик О. Д. Оказіоналізми як мовний засіб створення епатажної реклами. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 33 (72). № 3. 2022. С. 17–22.
4. Міроненко Т. На Таймс-сквер з'явилися борди із написом Be Brave Like Ukraine. Це частина міжнародної промокампанії «Сміли-

вість». Як і навіщо її створили. Forbes.UA. URL: <http://surl.li/bwmvj> (дата звернення: 15.03.2024).

5. Сайт української сміливості – brave.ua. URL: brave.ua (дата звернення: 15.03.2024).

6. Сміливість – тепер це бренд України. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mV0yAgU-xY4> (дата звернення: 15.03.2024).

Шаркань В.

Кандидат філософських філологічних наук, доцент
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,

Дердюк Ю.

студентка кафедри журналістики
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ЗГЕНЕРОВАНІ ЗОБРАЖЕННЯ В ЖУРНАЛІСТИЦІ: АСПЕКТИ АВТОРСЬКОГО ПРАВА

У роботі розглянуто основні вимоги Українського законодавства до використання та поширення неоригінальних, виконаних за допомогою штучного інтелекту, зображень. Описано випадки використання згенерованих зображень у журналістських матеріалах, а також вимоги до використання подібних таких ілюстрацій. Розглянуто окремі випадки впровадження дозволів на використання згенерованих об'єктів від розробників сервісів, що надають доступ до генерування зображень за допомогою штучного інтелекту.

Ключові слова: штучний інтелект, неоригінальний об'єкт, зображення, ШІ, журналістика.

Авторське право у журналістиці, пов'язане з високими ризиками порушення прав на інтелектуальну власність. Журналістика відрізняється має великою аудиторією поширення матеріалів, що накладає додаткові зобов'язання перед читачем/реципієнтом, а також правову