

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту (декан факультету)

Завідувач кафедри

(підпис)

Олег Шеремет
(ім'я та прізвище)

(підпис)

Ольга Петухова
(ім'я та прізвище)

«__» _____ 202_ р.

«__» _____ 202_ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
зі спеціальності 061 “Журналістика”
(код та назва спеціальності)
освітньо-професійної програми “Реклама та зв’язки з громадськістю”
на тему: “Розробка кампанії соціальної реклами на підтримку стерилізації
домашніх тварин”

Виконав: здобувач 2 курсу, групи РЗ-2-6М

Полякова Анастасія Станіславівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Соловйова Юлія Євгеніївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Я як здобувач(ка) Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувач _____
(підпис)

Київ 2022

АНОТАЦІЯ

Актуальність теми кваліфікаційної роботи «Розробка кампанії соціальної реклами на підтримку стерилізації домашніх тварин» вагома тим, що в Україні існує серйозна проблема з неконтрольованою популяцією безхатніх тварин, а безвідповідальний підхід до утримання домашніх тварин дає сприятливі умови для розвитку цієї проблеми. У кваліфікаційній роботі проведений аналіз статистики безпритульних тварин в різних містах України. Окрім того, проведено семіотичний аналіз рекламної кампанії, реалізованої на території країни та за кордоном. На основі узагальнених даних створено соціальну рекламну кампанію, що вирішуватиме актуальні завдання та донесе до власників тварин інформацію про умови відповідального утримання.

Під час праці над кваліфікаційним проектом були використані такі методи, як аналіз, опис, узагальнення, а також створено макети за допомогою комп'ютерних програм Microsoft: PowerPoint, Excel та Adobe Illustrator CC.

Кваліфікаційна робота представлена у трьох змістових розділах:

1 розділ – теоретичний, складається з опису загальних відомостей про стерилізацію тварин, виокремлені умови, що створюють необхідність проведення такої операції. Досліджено стан безпритульних тварин та рівень стерилізації домашніх тварин за кордоном. Наведені статистичні дані щодо ситуації стерилізації в Україні, описані методи регулювання чисельності безпритульних тварин, які застосовуються у різних містах.

2 розділ – аналітичний, проведені дослідження реалізованих соціальних рекламних кампаній в Україні на тему стерилізації. Проведено семіотичний аналіз соціальної реклами. Запропоновані пропозиції щодо створення соціальної кампанії на основі аналізу існуючих матеріалів.

3 розділ – розрахунковий та творчий. Були сформовані основні засади соціальної рекламної кампанії на тему стерилізації тварин. Створений медіаплан, розрахований рекламний бюджет. А також розписаний покроковий план розробки макетів рекламної продукції для реалізації запропонованої кампанії.

Загальний обсяг роботи – 92 сторінки (без додатків), рисунків – 84, таблиць – 5, використаних літературних джерел – 31.

Ключові слова: стерилізація, домашні тварини, безпритульні тварини, соціальна реклама, рекламна кампанія, сувенірна продукція, плакат, одяг для тварин, адресник, банер, сайт.

ANNOTATION

The urgency of the topic of the qualification work "Development of a social advertising campaign to support the sterilization of pets" is significant because in Ukraine there is a serious problem with the uncontrolled population of stray animals, and irresponsible approach to keeping pets provides favorable conditions for this problem. In the qualification work the analysis of statistics of homeless animals in different cities of Ukraine is carried out. In addition, a semiotic analysis of the advertising campaign implemented in the country and abroad was conducted. Based on the generalized data, a social advertising campaign has been created, which will solve urgent problems and bring information about the conditions of responsible keeping to animal owners.

During the work on the qualification project, such methods as analysis, description, generalization were used, as well as layouts were created with the help of Microsoft computer programs: PowerPoint, Excel and Adobe Illustrator CC.

Qualification work is presented in three sections:

Section 1 - theoretical, consists of a description of general information about the sterilization of animals, highlighted the conditions that create the need for such an operation. The condition of homeless animals and the level of sterilization of domestic animals abroad were studied. Statistical data on the situation of sterilization in Ukraine are given, methods of regulating the number of homeless animals used in different cities are described.

Section 2 - analytical, conducted research on social advertising campaigns in Ukraine on the topic of sterilization. A semiotic analysis of social advertising was conducted. Proposals for creating a social campaign based on the analysis of existing materials are proposed.

Section 3 - calculation and creative. The basic principles of the social advertising campaign on the topic of animal sterilization were formed. The media plan is created, the advertising budget is calculated. And also the step-by-step plan of development of models of advertising production for realization of the offered campaign is painted.

Total volume of work - 92 pages (without appendices), figures - 84, tables - 5, used literature sources - 31.

Key words: sterilization, pets, homeless animals, social advertising, advertising campaign, souvenir products, poster, clothes for animals, address book, banner, website.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	8
Розділ 1. Збільшення чисельності безпритульних тварин в Україні як соціальна проблема	11
1.1. Загальні відомості про стерилізацію тварин та умови, що створюють необхідність її проведення	11
1.2. Іноземний досвід як орієнтир для України	14
1.3. Статистичні дані щодо стерилізації тварин в Україні	17
Розділ 2. Аналіз реалізованих рекламних кампаній на підтримку стерилізації тварин в Україні та світі	24
2.1. Дослідження реалізованих рекламних кампаній в Україні та за кордоном	24
2.2. Аналіз соціальної рекламної кампанії «Love is...» від Fedoriv Agency	30
Розділ 3. Власна рекламна кампанія на підтримку стерилізації домашніх тварин	37
3.1. Формування рекламної концепції	37
3.2. Медіаплан рекламної кампанії	42
3.3. Створення макета логотипу	46
3.4. Створення макета пакета	56
3.5. Створення макету інформаційного плаката	62
3.6. Створення макета флаєра	68
3.7. Створення макета адресника	75
3.8. Створення макета одягу для котів	77

3.9. Створення макета банера	81
Висновки	87
Список використаних джерел	90
Додатки	93

ВСТУП

На відміну від європейських держав Україна слабо розвинена в питанні відповідального ставлення до утримання тварин удома. Українці дуже люблять тварин, але мало обізнані саме в питаннях правильного утримання.

У нас немає органів влади, що могли б контролювати умови утримання звірів, і ситуація з безпритульними тваринами в країні така, що їхню чисельність неможливо точно встановити, а тим більше контролювати їхнє місцезнаходження.

Такий підхід поширює одразу цілий перелік проблем. По-перше, кількість безпритульних тварин постійно зростає. По-друге, їхню чисельність доповнюють тварини, які народжуються вдома, у людей, які не слідкують за своїми улюбленцями. Збільшують цю чисельність і дорогі породисті тварини, на яких фізично не вистачає господарів. І, по-третє, жахливі умови, у яких перебувають безпритульні тварини, і як наслідок – напади диких тварин на людей.

Вирішити або хоча б зменшити цей перелік проблем могла б звичайна стерилізація тварин, яка не тільки вирішує людські незручності, але й дуже позитивно впливає на якість та тривалість життя домашніх улюбленців. Одна операція вирішує дві глобальні проблеми: 1) регулювання чисельності безпритульних тварин, 2) якість та тривалість життя улюбленців.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що соціальна реклама це той інструмент, за допомогою якого можна вирішити суспільно важливі завдання. Неконтрольована популяція безхатніх тварин створює цілий перелік проблем та незручностей для суспільства, а стерилізація домашніх тварин, це той інструмент, за допомогою якого можна врегулювати поширення популяції.

Необізнаність українського суспільства в необхідності стерилізації та непоширеність такої практики в нашій країні створює багато різнорідних думок навколо питання стерилізації домашніх тварин. Існує потреба в поширенні достовірної інформації шляхом реалізації соціальної кампанії на підтримку стерилізації домашніх тварин.

Метою магістерської роботи є розгляд соціальної проблеми і розробка власної рекламної кампанії, яка б доносила до людей загальну інформацію про стерилізацію, переваги від її проведення для тварин та розвіювала міфи, які існують стосовно цього поняття в суспільстві.

Завдання магістерської роботи:

- аналіз соціальної проблеми безпритульних тварин;
- розгляд стерилізації як альтернативного підходу до вирішення проблеми безпритульних тварин;
- аналіз рекламних кампаній за цим тематичним спрямуванням в Україні та за кордоном;
- визначення головної ідеї власної соціальної рекламної кампанії;
- розробка медіаплану для майбутньої кампанії;
- створення макетів для реалізації соціальної кампанії.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є соціальна проблема та розроблення рекламної кампанії на підтримку стерилізації домашніх тварин.

Предметом кваліфікаційної роботи є особливості створення соціальної рекламної кампанії з популяризації стерилізації тварин з метою зменшення кількості безпритульних тварин.

Методами дослідження у магістерській роботі є емпіричні (спостереження, опис) та теоретичні (аналіз, синтез, узагальнення, класифікація).

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є Закон України «Про захист тварин від жорстокого поводження», підручники, навчальні посібники,

навчально-методична література та Інтернет-ресурси. Під час дослідження вивчено та узагальнено вітчизняні та закордонні літературні джерела з питань, що описують теоретичний матеріал, який використано для аналізу існуючих соціальних рекламних кампаній на тему стерилізації тварин.

Структура і обсяг роботи. Магістерська робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи становить 99 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ЗБІЛЬШЕННЯ ЧИСЕЛЬНОСТІ БЕЗПРИТУЛЬНИХ ТВАРИН В УКРАЇНІ ЯК СОЦІАЛЬНА ПРОБЛЕМА

1.1. Загальні відомості про стерилізацію тварин та умови, що створюють необхідність її проведення

Стерилізація – це операція з видалення репродуктивних органів у тварин жіночої статі та видалення насінників у тварин чоловічої статі. В обох випадках операція проходить під наркозом з подальшим зняттям швів.

Переваги стерилізації домашніх тварин:

- Організм тварини не зношується (Пологи не оздоровлюють тварин, особливо часті. А от завдяки стерилізації можна запобігти таким хворобам, як полікістоз, різні види запалень, у тому числі простати, рак молочних залоз, матки та яєчників).
- Стерилізація зменшує кількість бездомних тварин.
- Навесні домашній улюбленець не страждатиме (У цей період тварини відчують підвищене бажання спарюватися. Стерилізація зменшує цей потяг, тож навесні тварина не зазнає стресу через нереалізовану хіть і не перетворюватиметься на монстра).
- Після стерилізації тварини у цілому стають менш агресивними (Вони не відчують такого сильного потягу, через який можуть поводитися неадекватно і тікати з дому) [16].

Переваги стерилізації для господаря:

- Позитивно впливає на характер улюбленця.
- Стерилізовані тварини майже ніколи не мітять територію.

- Стерилізація допомагає усунути проблеми, що виникають у період тічки і пов'язані із занепокоєнням тварини. Тічка триває у середньому 21 день, зазвичай 2 рази на рік у собак, і 21 день у кішок як мінімум 3-5 разів на рік. Тварини виявляють ознаки занепокоєння, кричать, залучаючи потенційних партнерів.
- Нестерилізовані тварини виявляють поведінкові відхилення набагато частіше, ніж стерилізовані.
- Можливість прояву агресії більше з боку нестерилізованих тварин.
- Стерилізовані тварини рідше втікають, рідше беруть участь в бійках, вони більш слухняні [9].

На прикладі життя однієї звичайної кішки, можна зрозуміти необхідність участі людини. У дикій природі період життя кішки занадто короткий – 3-4 роки, тому природою створений механізм, що забезпечує максимальну народжуваність. Кішка здатна народжувати 3-4 рази на рік (в середньому 3-6 кошенят за раз, або 9-24 за рік). Чому так задумано, зрозуміти не важко. Життя в дикій природі дуже небезпечне. Тварини помирають від лап хижаків, заражаються різноманітними паразитами, чіпляють віруси, отримують травми. І, зрозуміло, даний механізм в умовах дикої природи цілком виправданий, він зберігає популяцію котів.

Щодо життя кішки з людиною, воно кардинально відрізняється. Тепер немає необхідності боротися за місце під сонцем, відвойовувати територію, шукати харчі і навіть у випадку травми, ураження вірусом чи паразитами, коту в більшості випадків надається кваліфікована ветеринарна допомога. Сьогодні завдяки професійним кормам, лікам та ветеринарам кішка може прожити 15-20 років.

Повертаючись до можливостей народжуваності котів, здорова кішка приводить 9-24 кошенят на рік. Візьмемо за основу цифру 10. Половина з виводку буде жіночої статі і через рік буде приводити нових кошенят. Отже, за

перший рік ми маємо 10 нових кошенят, за другий їх буде 60 (виводок однієї мами-кішки та 5 її сформованих дочок). Тобто за два роки існування кішки ми маємо 66 котів. І з кожним роком ці цифри будуть зростати в геометричній прогресії [28].

Така ситуація спостерігається в усіх містах країни, і наразі ми маємо величезну кількість безпритульних тварин. Величезна кількість безхатніх тварин на вулицях, і сотні тих, хто прагне «влаштувати кошенят в хороші руки». А таких «хороших рук» просто не вистачає на всіх народжених кошенят, і частина їх залишається непотрібними.

Адже, одна сім'я в нашій країні не утримує більше трьох котів за все життя. А є такі, які не утримують їх взагалі.

Висновок один – тварин, що потребують господарів в рази більше, ніж господарів, що бажають взяти тварину в будинок. Що робити, стає зрозумілим, коли є розуміння причин виникнення схожих ситуацій. Тоді стає абсолютно очевидним, що саме людина повинна регулювати кількість потомків свого улюбленця.

Мало хто знає, але влада активно вирішує цю проблему. Жорстоким, жахливим та безрезультатним методом – методом відлову безпритульних тварин. Їхня чисельність залишається незмінною, оскільки місця убитих займають новонароджені.

Альтернатива вбивству, яка протягом декількох десятиліть існує в розвинутих країнах і зарекомендувала себе, як ефективний і гуманний метод регулювання чисельності тварин – стерилізація.

Одна операція вирішує дві глобальних проблеми – регулювання чисельності безпритульних тварин; якість та тривалість життя улюбленців.

Неприємність 7-10 денного відновлення чотирилапого після операції на 100% замінює думка про те, що нестерилізована тварина у більшості випадків

хворіє на онко та інші захворювання. 10 днів для повного відновлення молодого організму проходять в рази легше, ніж половина життя з хворобами.

Щодо існуючих альтернатив стерилізації. Якщо не проводити в'язок не стерилізованої тварини, це негативно позначається на її здоров'ї, окрім того супроводжується значними незручностями для господарів (нічні крики, мітки території, агресія, тічка, істерична та нездорова любов, яка проявляється до господарів). Серед власників дуже поширеним є використання пігулок (гормональних препаратів) для зняття статевих симптомів. Прийом таких ліків не проходить непомітно, вони приводять до порушення роботи ендокринної системи, що в свою чергу провокує багато хвороб.

Отже, стерилізація є єдиним гуманним та милосердним методом, який забезпечує довге та щасливе життя домашньому улюбленцю.

В Україні гостро стоїть необхідність поширення інформації про стерилізацію. Для цього необхідне створення якісних соціальних рекламних кампаній з метою поширення правдивої та якісної інформації про стерилізацію.

У сучасній глобальній економіці сильний візуальний образ представляє собою особливо цінний актив [25, с.23]. Тому подавати інформацію про переваги стерилізації саме для господаря та його улюбленця необхідно з акцентом на візуальний образ.

1.2. Іноземний досвід як орієнтир для України

Досвід європейських країн показує, що можливо зменшити кількість безпритульних тварин майже до нуля. У більшості таких країн неможливо придбати тварину на ринку чи в крамниці. Для цього є притулки. А в деяких країнах для цього необхідно отримати ліцензію. За тваринами в притулку навіть існують черги, а в певних випадках їх беруть із притулків інших країн. І процес

отримання тварини може коштувати майбутньому власнику досить дорого. Тварин стерилізують в обов'язковому порядку та рекламують тих, хто залишився у притулку. Також всі тварини зареєстровані та мають електронні чіпи.

У США, ще з 70-х років минулого століття, було розроблено програму, яка передбачає контроль чисельності котів та собак, а також відлов усіх тварин, що знаходяться на вулиці без господаря. За даними американського товариства «Проти жорстокого поводження з тваринами» (ASPCA), у Сполучених Штатах щороку близько 6,5 млн. котів та собак потрапляють до притулків. Половина з цих тварин знаходить нових господарів, і за законом таку тварину обов'язково стерилізують, іншу частину тваринок, що побули певний час у притулку і не зустріли своїх господарів, у більшості випадків піддають евтаназії [20].

Дослід Америки є дуже результативним в боротьбі зі зменшенням кількості безхатніх тварин, але жорстоким. Він вирішує проблеми, які завдають незручностей людині, без врахування інтересів тварин.

В Італії безпритульні тварини – рідкість. Але у цій країні законодавчо запроваджена кримінальна відповідальність за жорстоке поводження з тваринами. Жорстокістю там вважається обрізання хвостів, вух собакам, використання електронних нашийників. Заборонено обрізати кігті котам, розлучати кошенят та цуценят з мамами до двохмісячного віку. А за вбивство кішки чи собаки є великі шанси отримати штраф до 10 000 євро. Притулки для тварин Італії є тимчасовими готелями, звідки усіх тварин рано чи пізно забирають старі чи нові господарі. Евтаназія по відношенню до здорових тварин там заборонена [20].

Досвід Італії можна вважати взірцем для наслідування. Там турбуються про самих тварин, а не лише про інтереси людей.

У містах Німеччини, Бельгії, Нідерландів, Швейцарії безпритульних собак взагалі практично немає (такі висновки досліджень Всесвітнього товариства

захисту тварин (WSPA) спільно з Міжнародним відділенням Королівського товариства (RSPCA International). У цих країнах діє обов'язкова реєстрація домашніх собак, ведеться активна просвітницька робота щодо умов їх утримання, у випадку втечі чотирилапих практикується відлов і утримання в притулках. Евтаназію здорових тварин, які не потрібні господарям, у цих країнах, крім Німеччини, дозволено, але, як правило, її не використовують [20].

Дуже відповідальний підхід, який вирішує незручності людей від наявності собак на вулиці, також, напевне, такий варіант приносить свої переваги для безхатніх котів, які існують в цих країнах. При чому, для собак це несе лише позитивні аспекти.

У Швеції введена обов'язкова реєстрація собак. У нових Правилах поведінки із домашніми тваринами, які ввели 15 червня 2020 року, усі собаки мають бути позначені унікальним індивідуальним номером та зареєстровані і центральному реєстрі Шведської ради сільського господарства Jordbruksverket. Штраф для власників незареєстрованої собаки становить 5 000 гривень [12].

Реєстрацію ввели для контролю безпритульних собак, щоб мати змогу встановити власника тварини, що опинилася на вулиці.

Окрім того, у Швеції з 2019 року йде гаряча дискусія щодо обов'язкової реєстрації, ідентифікації та стерилізації котів. Тому що проблема з популяцією вуличних котів, неконтрольованим розмноженням та безвідповідальністю власників є й у Швеції. Зараз зв'язати викинутого чи загубленого котика з власником практично не можливо. Держава на підставі вивчення проблеми наполягає, аби Шведська рада сільського господарства розпочала запроваджувати реєстр та маркування котів та їхнього розмноження [12].

На відміну від європейських держав Україна дуже мало розвинена в питанні відповідального ставлення до утримання тварин вдома. Українці дуже люблять тварин, але мало обізнані саме в питаннях правильного утримання.

У кожному дворі різних міст України можна спостерігати ситуацію, коли люди підгодовують безпритульних тварин, будують для них хатинки, виносять старий одяг, та рідше – забирають тварин додому. Тобто українці щиро люблять тварин та намагаються їм допомагати, завдаючи інколи тваринам шкоду від необізнаності.

В Україні ж немає органів влади, що могли б контролювати умови утримання звірів. Тому навіть безвідповідальному господарю не буде проблемою знайти для себе тварину.

Такий підхід поширює одразу цілий перелік проблем. По-перше, кількість безпритульних тварин постійно зростає в геометричній прогресії. По-друге, їхню чисельність доповнюють тварини, які народжуються у домашніх тварин, господарі яких не слідкують за ними. Збільшують цю чисельність і дорогі породисті тварини, на яких фізично не вистачає господарів. І, по-третє, жахливі умови, в яких перебувають безпритульні, жорстокість їхнього життя, та, як наслідок, напади диких тварин на людей.

Вирішити або хоча б зменшити цей список проблем могла б звичайна стерилізація тварин, яка не тільки вирішує людські незручності, але й позитивно впливає на якість та тривалість життя домашніх улюбленців.

1.3. Статистичні дані щодо стерилізації тварин в Україні

Україна входить до десятки країн з найвищим показником бездомності тварин. За даними дослідження, ініційованого Washington Post, на початок 2017 року у нашій країні жило 7,5 млн. безхатніх кішок. Україна в цьому рейтингу посіла дев'яте місце у всьому світі [30].

Проте точної статистики кількості безхатніх тварин в Україні немає, приблизні підрахунки ведуться лише в деяких містах.

На сайті animal-ad можна переглянути таку статистику по містах, дані зазначені за різні роки, в залежності від того, де і коли така статистика проводилася.

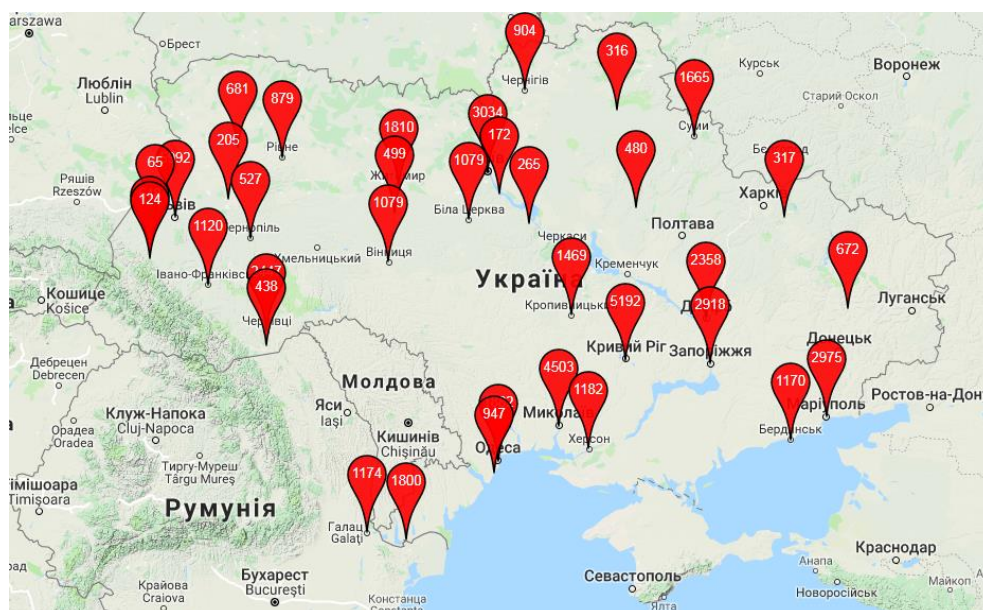


Рис. 1.1. Статистика безхатніх тварин в Україні

За даними з цього сайту, у Києві підрахунок безхатніх собак проводився у 2017 році.

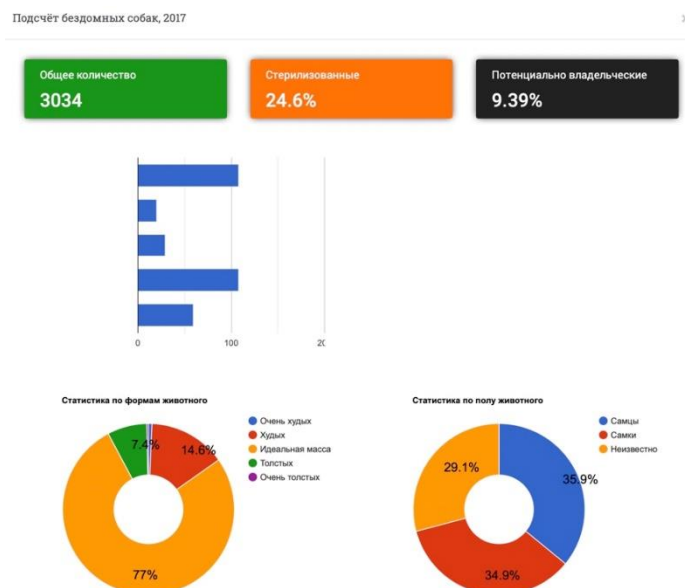


Рис. 1.2. Статистика безхатніх собак в Києві

На 2017 рік у Києві було 3034 собаки, з яких 24,6% стерилізовані, 9,34% виглядають, як такі, які мають потенційних господарів. Окрім того, наведені дані про форму тварин, за якими 77% ідеальної маси. Також дані щодо статі тварин, 34,9% - жіночої статі, 35,9% - чоловічої статі, та 29,1% - невідомо.

У Житомирі підрахунок собак проводився нещодавно, у 2021 році.

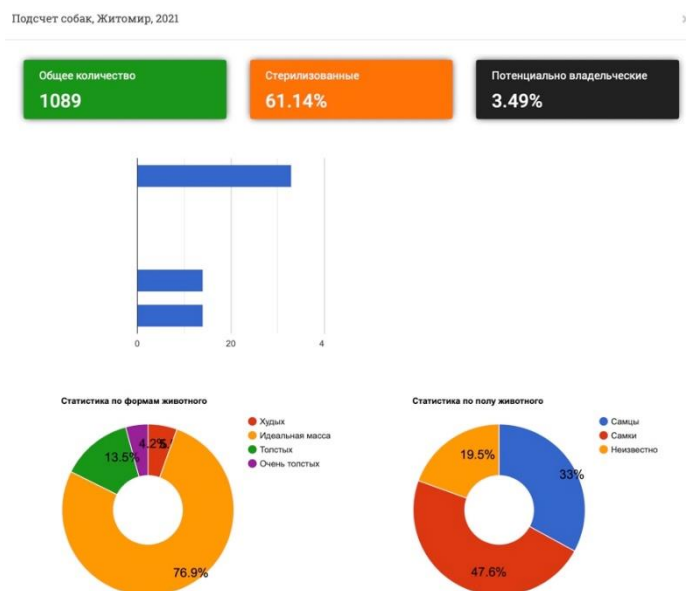


Рис. 1.3. Статистика безхатніх собак у Житомирі

На 2021 рік у Житомирі 1089 собак, з яких 61,14% стерилізованих, 3,49% виглядають, як такі, що мають потенційних господарів. Окрім того, за даними щодо форми тварин, 76,9% ідеальної маси. За даними щодо статі, 47,6% - жіночої статі, 33% - чоловічої статі, 19,5% - невідомо [21].

А у Львові ведуть облік щорічно, там дуже відповідальне ставлення до цього питання. За статистичними даними волонтерів, кількість тварин з 2018 року до 2020 зменшилася вдвічі. У місті веде свою діяльність організація ЛКП «Лев» і реалізує дуже дієву програму [22].

Перший етап програми «Лікування, вакцинація та стерилізація»:

Крок 1. Відлов.

Крок 2. Чіпування. Кожному відловленому собаці вживлюють під шкіру електронний чіп. Так тварина отримує індивідуальний номер, за яким можна

відстежити всю інформацію про його носія в базі даних. Для України це нова практика – якщо не брати до уваги спроби Донецька, де війна завадила запровадити чіпування вуличних псів у повному обсязі.

Крок 3. Карантин. Час перебування в ньому – від 5 до 10 днів. За цей час відловленому собаці вводять комплексну вакцину, його дегельмінтизують, обробляють від паразитів. Таке нововведення діє в ЛКП «Лев» із весни 2015 року. До того часу вуличних псів у місті комплексною вакциною не щепили.

Крок 4. Стерилізація. Усіх без винятку здорових безпритульних собак у ЛКП «Лев» стерилізують. Це зупиняє процес розмноження вуличних тварин.

Крок 5. Кліпси. Кожного собаку, який перебував у ЛКП «Лев», можна впізнати за пластиковою кліпсою на вусі. Це не лише ознака для ловців, що пес уже пройшов усі необхідні процедури, а й інформування львів'ян про безпечність тварини.

Крок 6. Вакцинація від сказу. По завершенні післяопераційного періоду, який триває п'ять днів, проводиться вакцинація чотирилапих підопічних від сказу. І це остання процедура у наданні комплексної ветеринарної допомоги безпритульним собакам.

Другий та третій етапи, які передбачають формування мережі опікунів та адопцію. Принципова мета ЛКП «Лев» – прилаштування безпритульних собак у сім'ї. Адже найгіршим є виживання тварин в умовах холоду, небезпеки автомобільного руху та агресії людей.

Також в планах ще останній етап – побудова притулку – для цього вже виділено 4 гектари землі та спроектовано майбутнє приміщення. У 2021 році Львівська міська рада активно шукала кошти на будівництво [22].

Львів – це місто з найкращою репутацією серед зоозахисників. У місті до тварин дуже добре ставляться не тільки волонтери, але й звичайні жителі та навіть представники влади. Доказом цього є історія kota мерії.

Нещодавно в Інстаграмі з'явилася сторінка кота, який прийшов до львівської Ратуші і через вікно заліз у приміщення. У мерії довго шукали господарів, а потім вирішили залишити тварину в себе. Фактично, кіт взяв участь у виборчій кампанії чинного мера Андрія Садового, який ще до появи кота піарився на темі котів та собак. Він часто відвідував міський ветеринарно-стерилізаційний центр – Львівське комунальне підприємство «Лев» [24].

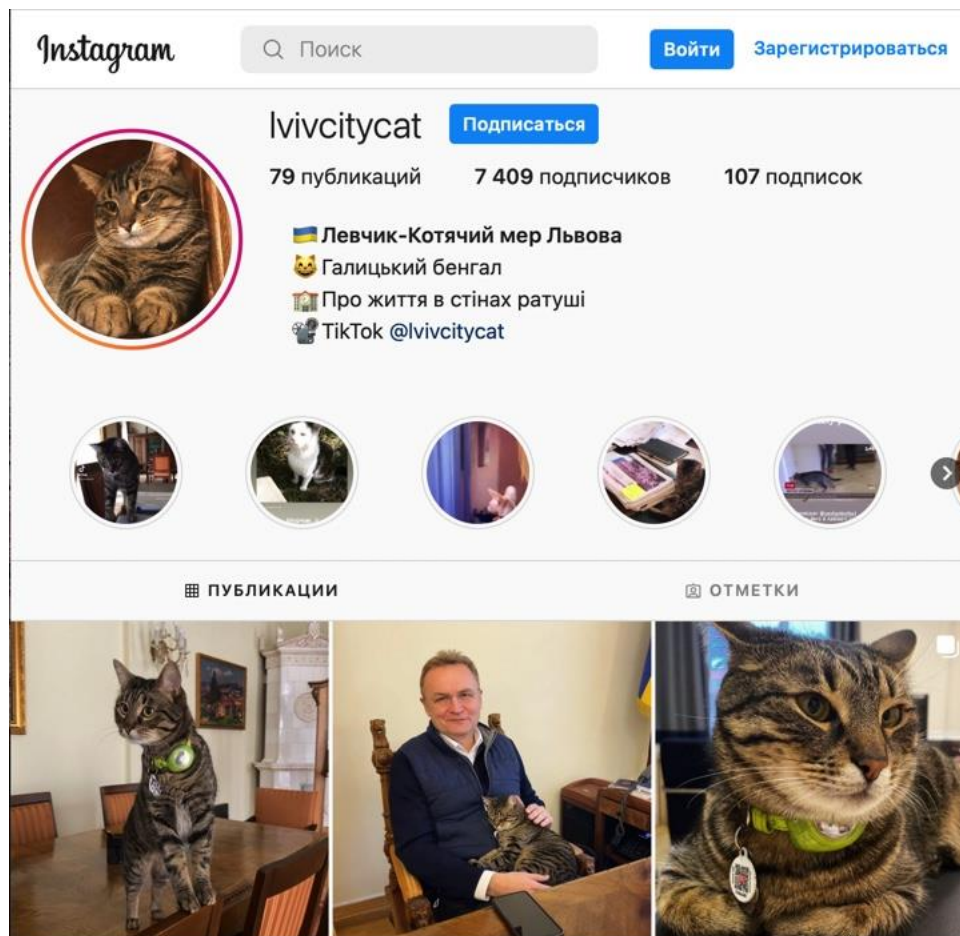


Рис. 1.4. Інстаграм кота-альпініста

Інстаграм кота мера показує добре ставлення до тварини, приносячи позитивну репутацію діючій владі.

Щодо діяльності ЛКП «Лев», вона не завжди була такою гуманною по відношенню до тварин. Історія еволюції поглядів дуже цікава.

За радянських часів у місті діяв «утилізаційний цех». Собак відловлювали, а з їхніх кісток робили борошно – його використовували, як

фосфорне добриво. Шкуродерня працювала до 2003 року. Того ж року цех перейменували в ЛКП «Лев». У 2013 році зоозахисники били на сполох через масові вбивства тварин на підприємстві. А останній гучний випадок датується 2016-м, коли на ЛКП приспали собаку з травмою задніх лап, та й то – після рішення ветеринарної комісії. Відтоді скандалів не було.

Реформа ЛКП розпочалася у 2015 році. Тоді підприємство виграло грант від Єврокомісії на 3 млн. грн. Ще 2 млн. грн виділила міська влада і прийняла програму гуманного регулювання чисельності бездомних тварин. Та сама ВСВВ: вилов, стерилізація, вакцинація і випуск [4].

Отже, підприємство, що сьогодні можна подавати як приклад для всієї країни в питанні гуманного підходу до регулювання чисельності тварин, та і взагалі в питанні ставлення до тварин, свого часу було м'ясорубкою та місцем смерті звірів. Та з 2015 року і до сьогодні це справді чудовий приклад для наслідування. З часом діяльність підприємства не просто не стихає, а тільки набирає обертів.

Повертаючись до глобальної ситуації в країні, у нас до цього часу немає єдиної стратегії. В Україні не існує законів про реєстрації та ідентифікації тварин та їхнє благополуччя.

У мережі Інтернет існує величезна кількість інформації, більша частина якої організована невпорядковано та розподілена між багатьма сайтами. Значна кількість організацій (в тому числі й офіційних) подає нормативну інформацію на власних сайтах [18, с.94].

Проаналізувавши Закони України виявили, що з цієї теми існує та діє лише Закон «Про захист тварин від жорстокого поводження».

Згідно зі ст. 16 Закону: «Регулювання чисельності диких тварин і тварин, що не утримуються людиною, але перебувають в умовах, повністю, або частково створюваних діяльністю людини, здійснюється методами

біостерилізації або біологічно обґрунтованими методами, а в разі неможливості їх застосування – методами евтаназії» [1].

Відповідно до п. 4 ст. 24 Закону: «Для забезпечення вилову та тимчасової ізоляції собак, котів та інших домашніх тварин органами місцевого самоврядування можуть створюватися комунальні служби, або підприємства з питань утримання та поводження з тваринами в населених пунктах відповідно до місцевих програм регулювання чисельності тварин у населених пунктах» [1].

Тобто, проаналізувавши статистичні дані, можна побачити, що спроби покращити ситуацію є, але вони дуже незначні і результативності не приносять. Про це свідчить відсутність законів, офіційних статистик та підрозділів контролю безхатніх тварин. Існує потреба в більш відповідальному та глобальному підході до вирішення чисельності популяції собак та котів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕАЛІЗОВАНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ НА ПІДТРИМКУ СТЕРИЛІЗАЦІЇ ТВАРИН В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

2.1. Дослідження реалізованих рекламних кампаній в Україні та за кордоном

Рекламна компанія №1 ЛКП «Лев»: новий соціальний ролик про стерилізацію котів.

Ролик починається з відео котика, який грається прикрасою, наступний кадр, як чоловік гладить його на руках. Далі дівчина сидить за робочим столом і розповідає про суспільно поширену думку людей про стерилізацію. Унизу ліворуч підпис «Стерилізація котів, думка ветеринара».



Рис. 2.1. Кард з відеоролика

Наступні декілька кадрів знову котик. Потім повертається дівчина-ветеринар і розповідає про переваги процедури. Наступний кадр – руді кошенята. Лунає фраза: «Це не шкода, це турбота!». Лікар презентує

статистичні дані про те, як збільшується популяція з двох котів за 10 років. На екрані додається зображення для наочності.

І звучить ще одна гучна фраза: «Не доводь до трагедії – стерилізуй!».

Посилання на ролик: <https://www.youtube.com/watch?v=-tkSwicLzPg>

Ролик містить корисну інформацію. Подається розгорнута відповідь на питання, навіщо взагалі проводити процедуру і які від неї переваги. Посилює ефект наочності наведений приклад неконтрольованої популяції двох котів з конкретними цифрами.

Такий ролик має свою результативність, бо впливає на власників тварин, які цікавляться темою стерилізації і відкриті до сприйняття інформації.

Рекламна кампанія №2 Безкоштовна стерилізація у місті Боярка.

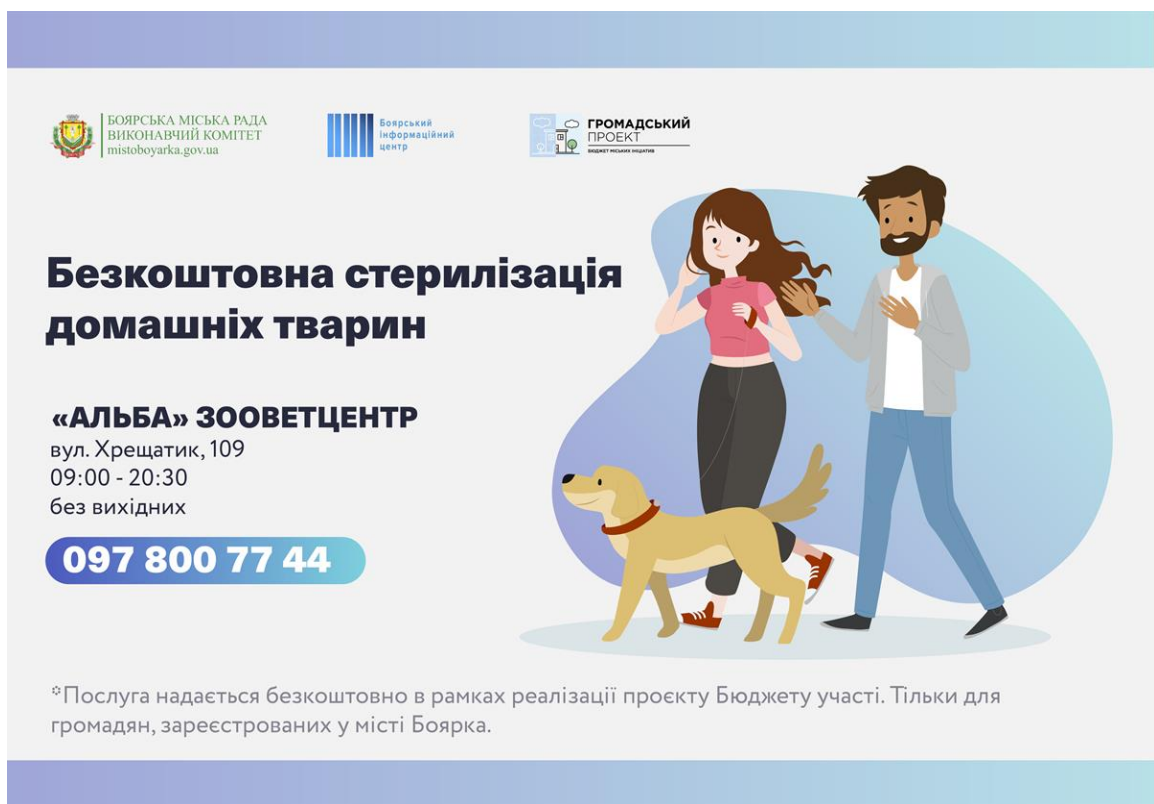


Рис. 2.2. Постер з офіційного порталу Боярська громада про безкоштовну стерилізацію

Інформацію опубліковано 6 липня 2020 року. Тобто така кампанія тривала протягом 6 місяців, до кінця 2020 року.

За умовами кампанії, мешканці Боярки могли безкоштовно простерилізувати своїх домашніх улюбленців у ветеринарній клініці «Альба» ЗООВЕТЦЕНТР. Всі витрати покривалися за кошти міського бюджету за програмою «Бюджет участі». Клініка «Альба» надавала послугу на правах переможця відкритого тендеру на порталі ProZorro.

Проект було спрямовано на такі категорії мешканців, як: малозабезпечені, пенсіонери, люди з інвалідністю, ветерани війни, громадяни, які мають 2 тварини та більше. Скористатися послугою безкоштовної стерилізації могли тільки громадяни, які зареєстровані в місті Боярка.

Проект «Безкоштовна стерилізація хатніх тварин» передбачав стерилізацію 250 тварин: 50 собак невеликої породи, 50 собак великої породи, 50 котів та 100 кішок [7].

Рекламний постер містить основну інформацію про умови проведення операції. Основним кольором є синій. Зображення виконані в вигляді мультиплікаційних малюнків.

Героями реклами є хлопець, дівчина та пес. Дивлячись на них, можна зробити висновок, що це сімейна пара, яка веде свого пса на стерилізацію. На обличчях всіх трьох героїв є посмішка, що говорить про те, що вони щасливі такій можливості безкоштовно провести процедуру. Посмішка на морді собаки, також говорить про те, що операція не несе для нього ніякої загрози. Його розміщення на постері також показує, що він сам веде своїх господарів до клініки, знаходячись попереду людей та показуючи дорогу.

Така реклама не несе переконливої інформації про необхідність стерилізації, але це не є головною ідеєю рекламної кампанії. Головною перевагою кампанії є безкоштовна операція – тобто не потрібно витрачатися, і такий варіант дасть гарний результат. Тому що 250 тварин як мінімум будуть простерилізовані. Можливо, люди, які не встигнуть взяти участь у акції, все одно здійснять операцію своїй тварині, поглянувши на постер реклами.

Рекламна кампанія №3 Поклик до стерилізації на бордах в місті Дніпро.

Точної інформації про організаторів кампанії не вдалося встановити. За даними сайту Інформатор: «В Дніпрі помітили незвичайні борди. За допомогою них жителів Дніпра закликають стерилізувати своїх домашніх улюбленців» [10].



Рис. 2.3. Борди в Дніпропетровську

Реклама показує двох тварин, з одного боку, цуценя, що народилося вдома, – воно загорнуте в якийсь рушник та знаходиться в руці жінки, що показує наявність господаря на початку життя, з іншого боку, дорослий пес – за фотографією не вдається розпізнати точне місце його знаходження, але це темне місце, навіть схоже, наче він знаходиться в сміттєвому баці. В очах дорослої тварини можна побачити страждання, недовіру. Текст реклами: «Бездомними народжуються вдома, збережи життя – стерилізуй».

Така реклама дуже вражає, бо вона зачіпає тему викидання непотрібних тварин на вулицю. Може скластися думка, що безхатні тварини, це ті, що завжди були на вулиці, там народилися, вирости і створили нове потомство. Але це не так. Жорстокість людей по відношенню до тварин не має меж.

Зовнішня реклама в Дніпропетровську покликана достукатися до жорстоких людей та закликає їх до стерилізації своїх тварин.

Рекламна кампанія №4 Акція пільгової стерилізації місто Петрозадськ.

Інформативна реклама з додатковим бонусом у вигляді 85% знижки на стерилізацію.



ПРОПАЛА СОБАКА

НАВСЕГДА

Пропала собака по кличке Джек в районе улицы Волховской, вечером 11 ноября. Порода – джек-рассел-терьер. Белый с коричневой мордой и ушами, около хвоста большое коричневое пятно. На собаке красный ошейник. Дружелюбный, легко отзывается на кличку. Пожалуйста, помогите вернуть Джека домой! За вознаграждение!

Телефон: 8 900 977 10 10 (Ирина).

**В 90% СЛУЧАЕВ
НЕСТЕРИЛИЗОВАННЫЕ
СОБАКИ УБЕГАЮТ
В ПОИСКАХ
ПОЛОВОГО ПАРТНЕРА.**

**АКЦИЯ
ЛЬГОТНОЙ
СТЕРИЛИЗАЦИИ**

ДЛЯ ПЕРВЫХ 2000 СОБАК БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД ПОМОЩИ ЖИВОТНЫМ "ЗАБЫТЫЕ ЖИВОТНЫЕ" ПРЕДОСТАВЛЯЕТ СКИДКУ В РАЗМЕРЕ 85% ОТ СТОИМОСТИ ПРОЦЕДУРЫ. ПОДРОБНОСТИ АКЦИИ В Г. ПЕТРОЗАВОДСК:

ЗАБЫТЫЕ ЖИВОТНЫЕ

SERDCAPTZ
8 953 533 74 64
С 09:00 ДО 18:00, ВОТСАП, ВАЙБЕР
[FORGOTTENANIMALS.RU](https://www.forgottenanimals.ru)

Рис. 2.4. Постер акції про пільгову стерилізацію «Зникла собака»

Дуже вдала рекламна кампанія на тему стерилізації.

Ідея реклами – це фото повідомлення з дошки оголошень. Поверх цього фото є червоний напис, а праворуч роз'яснення до шокового зображення, інформація про акцію на стерилізацію та контактна інформація. На першому постері розміщено інформацію про собаку, який зник назавжди. Праворуч розміщено роз'яснення, що «в 90% випадків нестерилізовані собаки тікають у пошуках статевого партнера» [8].



СПАСИТЕ СОБАКУ

ПОЗДНО

Помогите спасти собаку. Отзывается на кличку Честер. Беспородный, но очень красивый и любимый. Рыже-черный окрас со светлыми лапами. Честер очень дружелюбный и ему срочно требуется специальное лечение и уход, иначе он может погибнуть. Нашедшему гарантировано достойное вознаграждение!

Телефон: 8 953 687 17 (Павел).

ПО МНЕНИЮ ВЕТЕРИНАРОВ, У НЕСТЕРИЛИЗОВАННЫХ СОБАК ЗНАЧИТЕЛЬНО ВЫШЕ РИСК РАЗВИТИЯ ЗАБОЛЕВАНИЙ ОРГАНОВ МОЧЕПОЛОВОЙ СИСТЕМЫ.

АКЦИЯ ЛЬГОТНОЙ СТЕРИЛИЗАЦИИ

ДЛЯ ПЕРВЫХ 2000 СОБАК БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД ПОМОЩИ ЖИВОТНЫМ "ЗАБЫТЫЕ ЖИВОТНЫЕ" ПРЕДОСТАВЛЯЕТ СКИДКУ В РАЗМЕРЕ 85% ОТ СТОИМОСТИ ПРОЦЕДУРЫ. ПОДРОБНОСТИ АКЦИИ В Г. ПЕТРОЗАВОДСК:

ЗАБЫТЫЕ ЖИВОТНЫЕ

СЕРDCAPTZ
8 953 533 74 64
С 09:00 ДО 18:00, ВОТСАП, ВАЙБЕР
FORGOTTENANIMALS.RU

Рис. 2.5. Постер акції про пільгову стерилізацію «Врятуйте собаку»

На другому постері рекламної кампанії розміщено інформацію про пса Честера, якому терміново потрібна допомога. Поверх повідомлення напис «Пізно», що дає зрозуміти, що допомогти тварині вже не вдасться. Праворуч можна побачити роз'яснення, що «за думкою ветеринарів, у нестерилізованих собак значно вище ризик розвитку захворювань органів сечостатевої системи». З роз'яснення можна здогадатися, що до такого розвитку подій призвела безвідповідальність господарів, які вчасно не стерилізували тварину.

Рекламна кампанія про пільгову стерилізацію дуже вдала. Ідея подачі інформації в такій шоківій формі має вплинути на багатьох людей, а факт знижки на процедуру підштовхнути їх до проведення стерилізації своїй тварині.

2.2. Аналіз соціальної рекламної кампанії «Love is...» від Fedoriv Agency

Команда агентства FedorivAgency разом із благодійним фондом Happyraw розробила серію постерів про те, що насправді Любов – це стерилізувати свою домашню тваринку. Напередодні Дня закоханих, 14 лютого, вони запустили інформаційну кампанію, де в милій і добрій формі розповіли про безпеку і користь стерилізації для тварин. Окрім цього, пояснили, що це безпечно і вже точно не шкідливо. «Про таке явище, як стерилізація тварин, у соціумі існує багато протилежних думок. Проте більшість ветеринарних лікарів та науковців приходять до спільного твердження: стерилізація тварин є не лише дієвим способом гуманного контролю чисельності безпритульних тварин, а і чудовим профілактичним методом ряду захворювань наших домашніх улюбленців», – зазначають у Happy raw [31].

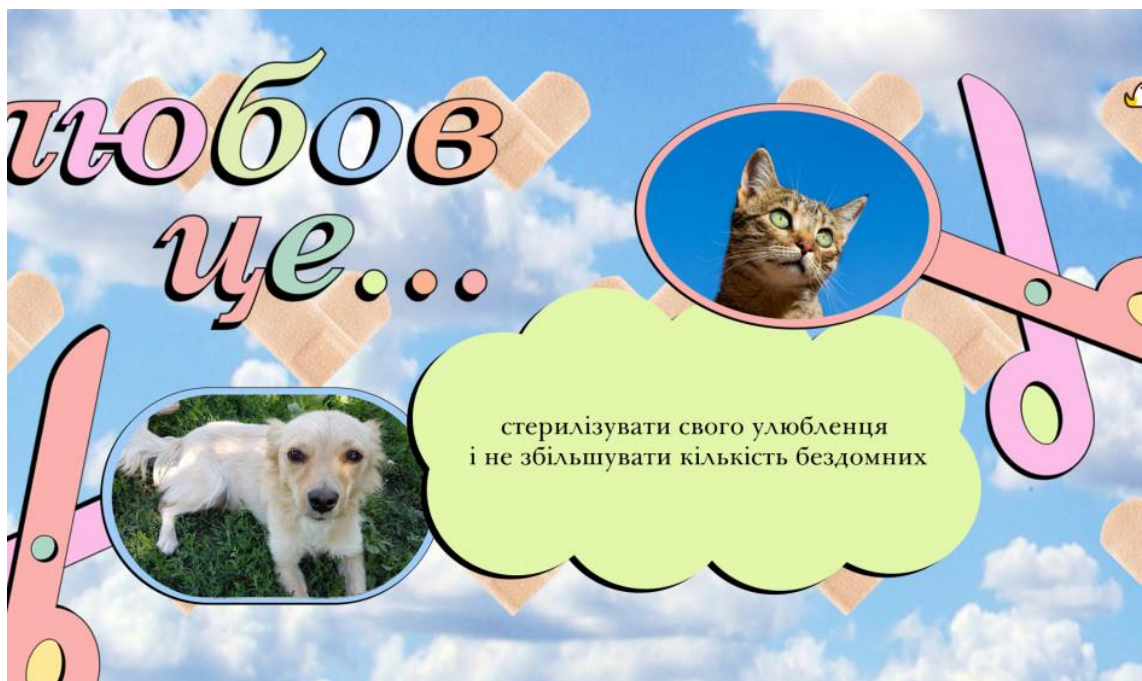


Рис. 2.6. Титульний постер соціальної рекламної кампанії

Рекламна кампанія виконана в дуже яскравих кольорах. Також всі елементи, що присутні на постерах, несуть позитивний посил, що втілюється в кольорах, формі, елементах тощо.

Кольори в рекламній кампанії виконані в основному в рожевих та блакитних відтінках – це символізує те, що проблема, що озвучується в соціальній рекламі, порушує тему хлопчиків та дівчаток. Тобто проведення операцій стерилізації для тварин жіночої статі та кастрації для чоловічої статі. Такий задум є дуже влучним для теми, що порушується. Окрім того присутній зелений колір – це посил до природності. На рівні підсвідомості присутність зеленого кольору в рекламі має викликати асоціації з природністю заклику. Ідея полягає в тому, що за умов сучасних реалій стерилізація тварин є природньою. Для гармонійного та здорового життя тварини в квартирі чи для її комфортного життя на вулиці операція є необхідним заходом. Жовтий колір зустрічається рідше, це фірмовий колір благодійного фонду, використовується для доповнення яскравого стилю.



Рис. 2.7. Постери рекламної кампанії №1

Фото, що присутні на постерах, виконують функцію візуалізації. Тобто людина бачить не лише текст, а бачить зображення тих тварин, про які йдеться. Вона бачить, що тема стосується милого рудого kota чи плямистого веселого собаки. Окрім того, у глядача можуть виникнути асоціації з конкретними тваринами, з якими він контактує у своєму житті. Це може виникнути за схожістю забарвлення тварини чи за густотою її шерсті, чи за поглядом. Досягнення такого ефекту відповідає цілям рекламної кампанії. Бо, як тільки людина побачить схожість тварини на екрані з конкретною твариною з життя, вона замислиться над тим, що можливо, ця тема є актуальною і особисто для неї. Звичайно, ця людина може розмірковувати на тему стерилізації по-своєму, та факт порушення цієї теми у суспільстві вже є успіхом.



2.8. Постери рекламної кампанії №2

Елементи, що присутні на макеті, також мають своє змістове навантаження. На всіх постерах кампанії присутні ножиці, це вказує на метод проведення операції. Йдеться про те, що операція проводиться методом відрізання певних органів, але зображення ножиць показує те, що це не

страшно, не шкідливо та цілком безпечно. Зображення ножиць, виконане наче дитячим малюнком, показує, що це предмет не є страшним.

На одному з макетів присутній елемент у формі серця, яке наче складається з лейкопластиру. Це символізує медицину. Такий елемент може викликати асоціації з турботою у вигляді догляду за швами, з медичним професіоналізмом, турботою про здоров'я.

Хмаринка, на якій розташовується текст, символізує природність. Про природу також говорять трава і небо, які зустрічаються на багатьох макетах.

Проведемо семіотичний аналіз одного з рекламних повідомлень соціальної кампанії «Love is...» від Fedoriv Agency та фонду HappyPaw. За допомогою правильного підбору та використання знаків можна досягти гарних результатів у сфері впливу на цільову аудиторію.



Рис. 2.9. Постер соціальної рекламної кампанії від Fedoriv Agency та фонду HappyPaw

Інформацію, отриману під час дослідження рекламного повідомлення, розмістимо в таблиці 2.1.

Аналіз рекламного повідомлення

Знаки-ікони		
№	Знак	Опис
1	Фото кота №1	Зображення сірого смугастого кота на фоні блакитного неба. Тут присутня інформація, яку необхідно розкодувати. Перше, навколо зображення є рожеве обрамлення, це означає, що на фото зображено кішку жіночої статі. Друге, текст, який розташований нижче, стосується саме цієї кішки, тобто це її годували пігулками. Третє, ця кішка покликана показати на своєму прикладі переваги проведення стерилізації.
2	Фото кота №2	Рудий котик, який потягується з суворим поглядом. Закодована інформація щодо обрамлення, місії і тексту в хмаринці така ж, як для попереднього фото. Окрім того, можна розкодувати позу тварини, вона втілює розслаблення та довіру. Паркетна підлога ж показує, що це не вулична, а саме домашня кішка.
3	Фото собаки	Білий кудлатий песик на прогулянці. Обрамлення тут синього кольору, що вказує на чоловічу стать тварини. Місія та текст ідентичні до попередніх знаків.
4	Логотип	Вказує на організацію, що проводить соціальну кампанію. Щодо кольорів та знаків на самому логотипі, вони відповідають темі рекламної кампанії, але були створені не під неї. Фірмовий логотип зберігає свій вигляд при використанні в будь-якому місці.
5	Хмаринки тексту	Хмаринки, на яких розташовано текст. Їх можна розкодувати як символ думки окремої людини. На основі всіх цих думок та досвіду людей, які їх висловлюють, і побудована вся рекламна кампанія.
6	3 крапки	Розкодовується, як пропущене місце для фрази. Також може сприйматися, як щось недосказане. На макетах з котами чітко видно, що такий знак зустрічається двічі. Уперше після фрази «Любов це...», а вдруге, перед самою думкою, висловленням. По-перше, це символізує єдину фразу. По-друге, такий метод запозичений у однойменної компанії виробника жувальних гумок, що робить також посилання на ту романтичність та позитив, які асоціюються з гумкою.
7	Ножиці	Закодованою є інформація про те, що саме цей предмет характеризує метод проведення операції. Також у варіанті зображення цього предмета закодована інформація про безпечність операції та самого інструмента.

Мовні знаки (знаки-символи)		
8	«Любов це...»	Знак, який вказує на любов, яку кожен господар відчуває до своєї тварини, текст далі натякає на варіант прояву цієї любові. Також знак асоціюється з відомою компанією з виробництва жувальних гумок.
9	«Стерилізувати»	Слово, яке є головним в усій рекламній кампанії, воно розкриває її сенс та прямо говорить про мету. Слово розташоване на підложці яскравого кольору, що виділяє його, аби воно привертало увагу.
10	«Горлає»	Розкодовується, як крики кішки у період, коли її організм закликає її до розмноження. У даному контексті символізує не лише звуки, але і всі прояви поведінки тварини в такий період.
11	«Щоб чогось не сталося»	Розкодовується, як собача бійка, прояв агресії самців собак з метою самоствердження.
12	«Домосід»	Розкодовується, як домашній кіт, що живе лише в квартирі і ніколи не буває на вулиці.
13	«Прирікати все життя чекати кохання»	Розкодовується, як знущання над твариною, яке постає в стражданні тварини від гормонів та інстинктів без можливості їх задоволення.

Провівши семіотичне дослідження рекламного повідомлення, зазначимо, що воно має велику кількість знаків, в тому числі таких, які передають закодовану інформацію за темою соціальної кампанії. При правильному трактуванні цільовою аудиторією значення описаних знаків соціальна рекламна компанія принесе значні успіхи в досягненні поставлених завдань.

За результатами аналізу реалізованих кампаній в Україні та за кордоном можна помітити, що питанню стерилізації домашніх тварин приділяють увагу у різних містах. Є спроби поширення інформації про необхідність проведення стерилізації, до того ж досить вдалі. Окрім того, для збільшення кількості стерилізованих тварин існує практика проведення безкоштовної стерилізації та надання великих знижок на цю процедуру.

Аналіз показав, що існує певна кількість реалізованих соціальних кампаній на тему стерилізації, але статистичні дані, наведені в попередньому розділі свідчать про те, що таких кампаній не достатньо. В країні, де не існує органів, які б займалися питанням безхатніх та домашніх тварин, необхідно

донести як найбільшій кількості людей про правила відповідального утримання домашніх тварин, а саме про обов'язкову стерилізацію. Для поширення цієї інформації існує потреба в створенні додаткових соціальних проектів про стерилізацію.

РОЗДІЛ 3

ВЛАСНА РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ НА ПІДТРИМКУ СТЕРИЛІЗАЦІЇ ДОМАШНІХ ТВАРИН

3.1. Формування рекламної концепції

Пропонується створення некомерційної соціальної рекламної кампанії на підтримку стерилізації домашніх тварин.

Рекламна кампанія – це серія взаємопов’язаних маркетингових акцій різного системного рівня [6, с. 25].

Некомерційний маркетинг – це діяльність некомерційних утворень або фізичних осіб (некомерційних суб’єктів) у конкурентному середовищі, що базується на принципах класичного маркетингу і спрямована на досягнення цілей, не пов’язаних безпосередньо з отриманням прибутку [13, с. 423].

Неконтрольована популяція тварин в Україні створює незручності та проблеми як для людей, так і для тварин. У попередніх розділах детально описані всі негативні аспекти, які існують, якщо не приділяти уваги проблемі безхатніх тварин. Визначено, що стерилізація є єдиним вдалим методом для вирішення питання неконтрольованої популяції тварин. Окрім того, описані переваги, які передбачає проведення операції для домашніх тварин. Все це посилює передумови для створення соціальної рекламної кампанії на підтримку стерилізації домашніх тварин.

Мета кампанії: донести до власників домашніх улюбленців інформацію про необхідність стерилізації та її вплив на якість життя тварини. Збільшити в Україні відсоток стерилізації домашніх тварин.

Головна ідея: створення реклами, яка не викликає у глядачів жалості. Реклама про те, які переваги отримає саме власник тварини та вона сама від

проведеної процедури. По те, які проблеми це може вирішити, та від яких негараздів застерегти. За допомогою кампанії подати стерилізацію в позитивному світлі, як ту процедуру, яка йде на користь тварині, і розвіяти міф, що стерилізація – це знущання над твариною шляхом позбавлення її природних інстинктів.

Цільовою аудиторією пропонованої соціальної кампанії є відповідальні власники тварин в місті Києві.

Аналіз цільової аудиторії. Цільову аудиторію складають наявні та потенційні споживачі, посередники, тобто особи, які приймають рішення про купівлю товару або мають вплив на процес купівлі. Один з методів вибору цільової аудиторії є факторна сегментація споживачів. Для того, щоб не помилитися у виборі інструментів маркетингових комунікацій, необхідно досконально дослідити цільову аудиторію, визначити її всебічні характеристики (вік, стать, доходи, потреби, звички, захоплення тощо) [5, с.130].

Проведемо аналіз цільової аудиторії для визначення чіткого портрету. Дані аналізу наведено в таблиці 3.1

Таблиця 3.1

Аналіз цільової аудиторії за основними показниками

Показник:	Характеристика:
Демографічні	
Стать	жіноча/чоловіча
Вік	18-55
Сімейний стан	будь-який
Соціальний	
Спеціальність	будь-яка
Рівень прибутку	середній, вище середнього
Географічні	
Країна	Україна
Населений пункт	Київ
Психологічні	
Цінності	здоров'я та комфорт свого улюбленця
Інтереси	тварини (одяг, іграшки, амуніція, собачі майданчики, зоомагазини, ветеринарні клініки, зооаптеки)

Цільова аудиторія для впровадження кампанії є досить великою. Звужувати її за стандартними показниками такими, як вік, стать чи сімейний стан було б нерозумно. Тому що і чоловіки і жінки можуть мати тварин у будь-якому віці та незалежно від складу сім'ї, віросповідання та рівня освіти.

Узагальнення за географічним показником, а саме лише люди, які проживають в столиці, доцільне тому, що кампанія планується проводитися лише в Києві. Віком від 18 років – для можливості прийняття самостійного рішення шляхом відповідальної оцінки інформації.

Затребуваний рівень прибутку – середній та вище середнього. Тому що операція досить витратна, не кожен може собі її дозволити, навіть за умови розуміння необхідності її проведення. Ціна на процедуру різниться в залежності від цінової політики лікарні – у середньому це 2000 гривень.

Окрім того, перед стерилізацією необхідно здати аналізи тварини, такі як аналіз крові та кардіограму серця. Це потрібно для розуміння, що тварина на момент операції повністю здорова. У такому випадку період відновлення пройде без ускладнень.

Найголовніші показники ідентифікації цільової аудиторії:

- Наявність домашнього улюбленця молодого або середнього віку;
- Піклування про його здоров'я та комфорт.

Стосовно першого пункту зрозуміло, що можна поширювати інформацію на людей, які не мають домашніх тварин з надії на те, що, якщо така людина все ж придбає собі тварину, то обов'язково її стерилізує. Але це не є ефективним.

Другий пункт необхідний для того, щоб у власника тварини піклування про неї було в пріоритеті, як основа відповідального утримання. На жаль, існують люди, які утримують тварин, але їм неважливо, чи здоровий звір, чи щасливий, чи має все необхідне, навіть неважливо, чи доживе тварина до наступного дня. Від такої категорії людей тварини дуже страждають. Такий тип власників не є цільовою аудиторією пропонованої кампанії.

А ось власники, які дбають про своїх улюбленців – потребують поштовху, у вигляді перевіреної інформації та символічних бонусів, для того, щоб наважитися на стерилізацію.

Сучасна реклама має чітку наукову базу. Вона озброєна науковими засобами, виробленими психологією та соціологією. Засоби рекламного бізнесу вкладаються в систему точної наукової класифікації. Нею охоплено всі складові рекламного процесу: рекламодавців, споживачів, об'єкти реклами, рекламні засоби та носії, а також сама реклама [3, с.42-43].

Після чіткого визначення портрету цільової аудиторії можна переходити до вибору методів впровадження кампанії, тобто яким чином, у яких місцях та за допомогою чого буде досягатися мета кампанії.

Для цього проведемо аналіз видів реклами та оберемо потрібні для впровадження кампанії за рівнем охоплення цільової аудиторії, ефективністю донесення інформації та вартістю. Дані наведено у таблиці 3.2 методом оцінки від 1 до 7, де 1 – найбільше влаштовує, а 7 – найменш влаштовує.

Таблиця 3.2

Аналіз видів реклами

Види реклами:	Цінова політика	Охоплення ЦА	Ефективність донесення інформації
Поліграфія	1	3	1
Сувенірна продукція	2	2	7
Реклама в Інтернеті	3	1	3
Телебачення	7	4	2
Радіо	6	5	4
Зовнішня реклама	5	6	5
Реклама на транспорті	4	7	6

Здійснивши аналіз видів реклами, маємо такі результати:

За показником цінової політики від найдешевшого до найдорожчого послідовність видів реклами виглядає так:

Поліграфія – Сувенірна продукція – Реклама в Інтернеті – Реклама на транспорті – Зовнішня реклама – Радіо – Телебачення.

Послідовність створено з урахуванням можливості реалізації повноцінної рекламної кампанії певним видом. Тобто такий вид, як поліграфія, можливо реалізувати з найменшим бюджетом. А найдешевша реклама на телебаченні обійдеться найдорожче в порівнянні з іншими видами реклами.

За показником охоплення цільової аудиторії:

Реклама в Інтернеті (можна конкретно налаштувати рекламу під інтереси та поведінку людини, або контекстна реклама за запитамі) – Сувенірна продукція (за правильної реалізації можна дарувати при покупці товарів для тварин) – поліграфія (також за умови реалізації в зооточках, але йде після сувенірної продукції, бо людина може не мати тварини, нічого не купувати, зайти просто подивитися або проходити повз і просто взяти поліграфію на вхіді) – Телебачення (при показі спеціалізованих програм про тварин, відповідає за показником інтересу) – Радіо (реклама після спеціалізованих програм про тварин) – Зовнішня реклама (біля зооточок) – Реклама на транспорті (навіть за умови розміщення на транспорті доставки зоотоварів, більшість часу, що авто буде їздити містом, не можливо спрямувати рекламу саме на власників тварин).

За показником рівня ефективності донесення інформації:

Поліграфія (можна найбільш детально розписати інформацію, і якщо людина вже читає рекламу, то в неї є час та умови для ефективного сприйняття та осмислення інформації) – Телебачення (дає можливість детально розібрати тему та людина, що переглядає інформацію, часто з інтересом осмислює і не відволікається) – Реклама в Інтернеті (малий рівень уваги, але інформація може сприйматися візуально та аудіо, при цьому є можливість подачі потрібної кількості інформації) – Зовнішня реклама (замалий час на контакт з рекламою, але має ефект повторення) – Реклама на транспорті (дуже мало часу на контакт з

рекламою, плюс відбувається в місті на ходу, що має малий рівень уваги) – Сувенірна продукція (надає можливість розмістити логотип, що сприяє візуалізації бренду та реклами, та не надає можливості розміщення повної інформації).

Виходячи з цього, найбільш вдалимими видами будуть поліграфія, сувенірна продукція та реклама в Інтернеті.

3.2. Медіаплан рекламної кампанії

Медіапланування – це, перш за все, частина рекламної кампанії, яка вирішує тактичні завдання в межах загальної стратегії. Планування розміщення реклами відбувається відповідно до цілей, визначених для конкретної кампанії. Для цієї роботи необхідні знання характеристик товару (послуги), ринку та аудиторії, для яких він призначається. Без таких орієнтирів неможливо визначити параметри майбутнього медіаплану. Завдяки цьому буде чітко видно і сам продукт, і портрет його покупців, і стан серед конкурентів. Будуть зрозумілими характеристики, на які можна спиратися при розробці кампанії. Точність вихідних даних, якими і є відомості про товар, ринок і аудиторії, прямим образом впливає на ефективність реклами [17, с.18].

Місця проведення: рекламну кампанію пропонується впроваджувати в місцях великого скупчення власників тварин, а саме: ветеринарні клініки та зоомагазини. Пропонується розміщення плакатів з інформацією про стерилізацію. Також створення пакетів для покупок та інформаційних флаєрів.

У ветеринарних лікарнях пропонується дарувати адресники з контактами господаря після проведення операції. На звороті пропонується розміщення інформації про клініку, в якій відбувалася процедура. Це буде інформувати інших господарів, що будуть помічати аксесуар на прогулянках. Власникам

котів після операції планується дарувати кофту з написом про стерилізацію і назвою клініки. Також планується розміщення постерів на сайтах клініки та магазину.

Такі методи реалізації сформовано після проведення аналізу видів реклами. Оскільки реклама соціальна, прибутку не передбачено, отже, обрані з найдешевших види реклами. Поліграфія, згідно з аналізом, найкращий варіант для реалізації кампанії за всіма показниками. Найголовніше, за показником ефективності донесення інформації, що є метою проведення кампанії. Поліграфічною продукцією планується здійснення найголовнішої функції – донесення інформації до цільової аудиторії.

Сувенірна продукція виконує функцію заохочення або винагороди за проведення операції тварині. Дарування подарунків після процедури буде викликати приємні емоції та відчуття правильності прийнятого рішення.

Екопакети будуть виконувати функцію візуалізації та нагадування. Після здійснення покупки власник тварини буде отримувати інформаційний флаєр з переконливою інформацією та пакет для товарів. Флаєр ознайомить споживача з перевагами стерилізації, а пакет (який можна використовувати повторно протягом певного часу) буде нагадувати про переваги з флаєра.

Реклама в Інтернеті буде охоплювати додаткову кількість власників тварин, які здійснюють покупки через інтернет, чи шукають інформацію на зоосайті.

Реалізація кампанії планується протягом 6 місяців – з 1 березня 2022 року по 31 серпня 2022 року. У ветеринарних клініках «АлденВет» та зоомагазинах «Зообонус» у місті Києві. Зоомагазинів у місті 15, клінік – 8. Реклама в Інтернеті на сайтах клінік і зоомагазинів, а також на сайтах притулків для тварин міста Києва.

Проведемо розрахунок необхідної кількості рекламної продукції для реалізації кампанії.

Поліграфія: Плакати – по одному на зоомагазин та по два на клініки = 31 шт.

Флаєри – при кожній покупці та для відвідувачів, які нічого не купують, але можуть зацікавитися темою.

Візьмемо за основу 20 продажів у кожній точці розміщення на день + 10 відвідувачів. Місць розміщення 23. Днів кампанії 184.

$$(20+10)*(15+8)*184=126\,960$$

Округлимо до 130 000 шт.

Сувенірна продукція: Екопакети – по одному на кожну покупку.

Ми взяли за основу 20 продажів на день для кожної точки.

$$20*(15+8)*184=84\,640$$

Округлюємо до 90 000 шт.

Адресники – по одному на проведену операцію собаці.

Беремо для розрахунків 2 операції собаці на день в одній клініці.

$$2*8*184=2\,944$$

Округлюємо до 3 000 шт.

Одяг для котів – за тим самим принципом = 3 000 шт.

Банер в Інтернеті буде розміщено на 2 сайтах один макет.

Результат розрахунку необхідної кількості рекламних матеріалів наведемо в таблиці 3.3. Також проведемо розрахунок планованого бюджету. Дані наведемо в таблиці.

Таблиця 3.3

Розрахунок бюджету соціальної кампанії

Назва продукції	Ціна, грн	Тираж, шт	Сума, грн
Плакати	21.6	31	670
Флаєр	0.19	130 000	24 592
Еко пакет	14	90 000	1 260 000
Адресник	200	3 000	600 000
Одяг для котів	200	3 000	600 000
Всього, грн:			2 485 262

На реалізацію рекламної кампанії необхідно 2 485 262 гривні. Планується реалізація за рахунок благодійних коштів.

А саме, внесок 750 000 грн – клініки ветеринарної медицини «АлденВет», 750 000 грн – зоомагазини «Зообонус», 1 000 000 грн – клініки лазерної косметології «Лазерхауз» (компанія, яка активно допомагає хворим дітям, тваринам, жертвує кошти на будівництво та утримання притулків для тварин).

При цьому всі внески приймаються повністю на благодійній основі без вказування спонсорства.

У порівнянні зі схожими проектами, реалізованими в Україні, бюджет у 2 500 000 гривень є невеликим. У Києві у 2021 році за підтримки мецената соціальним верствам населення пропонувалася безкоштовна стерилізація домашніх улюбленців. До проекту входила стерилізація за попереднім записом з проведенням лабораторної діагностики, а також вакцинація (за обов'язкової умови проведеної стерилізації). Виходячи з середньої вартості таких процедур у Києві (стерилізація – 2 000 гривень, стандартна вакцинація 350 гривень), то бюджет такої кампанії в рази перевищував бюджет пропонованої у кваліфікаційній роботі кампанії.

Отже, ідея реалізації кампанії з метою вирішення проблеми неконтрольованої популяції тварин та покращення рівня життя домашніх улюбленців шляхом стерилізації, зменшуючи ризики захворювань. При цьому реклама повністю соціальна без реклами ветеринарних мереж чи інших компаній.

Зобразимо сформований медіаплан схематично у вигляді таблиці 3.4.

**Медіаплан для соціальної рекламної кампанії на підтримку стерилізації
домашніх тварин**

Рекламна продукція	Період рекламної кампанії					
	1 місяць (березень)	2 місяць (квітень)	3 місяць (травень)	4 місяць (червень)	5 місяць (липень)	6 місяць (серпень)
Плакат	V	V	V	V	V	V
Флаєр	V	V	V	V	V	V
Екопакет	V	V	V	V	V	V
Адресник	V	V	V	V	V	V
Одяг для котів	V	V	V	V	V	V
Банер на сайт	V	V	V	V	V	V

У таблиці видно, що кожен з видів рекламної продукції для соціальної кампанії планується реалізовуватися протягом всього строку кампанії рівномірно, а саме протягом 6 місяців.

Для реалізації медіаплану необхідно 2 485 262 гривні.

3.3. Створення макета логотипу

Для створення макета використовуємо програмне забезпечення «Adobe Illustrator 2021».

Першим кроком необхідно створити робочу поверхню, у межах якої буде здійснюватися робота. За допомогою інструмента «Перо» створюємо силует серця.

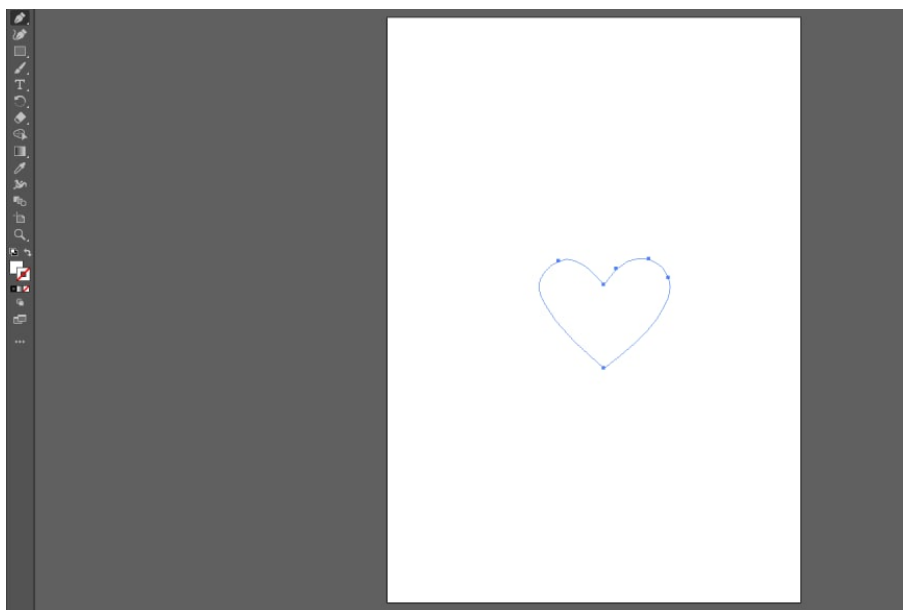


Рис. 3.1. Створення силуету серця

Заливаємо фігуру ніжно-блакитним кольором.

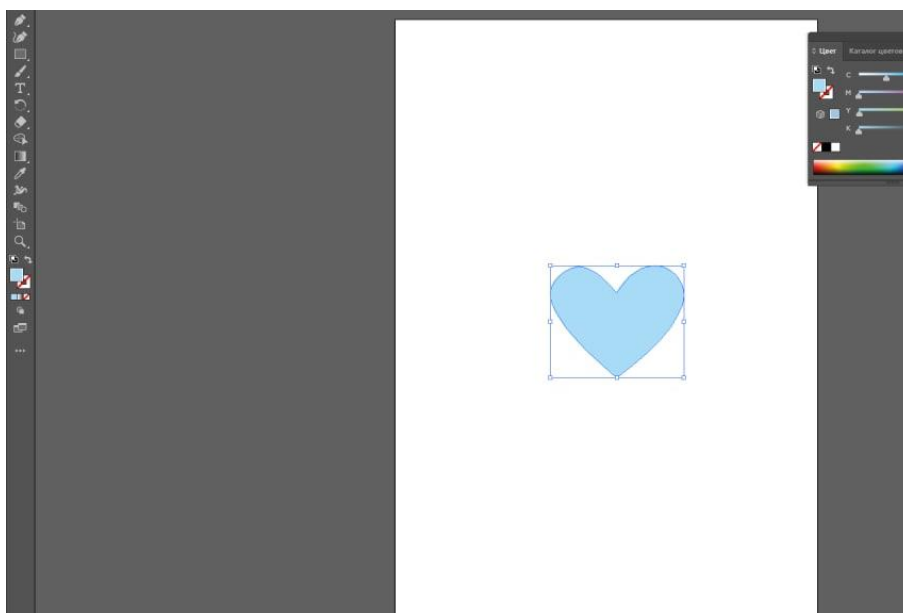


Рис. 3.2. Заливка серця кольором

Рекламна кампанія на ветеринарну тематику, тому головними героями логотипу вирішено використати силуети тварин. За допомогою інструмента «Фігури» створюємо коло.

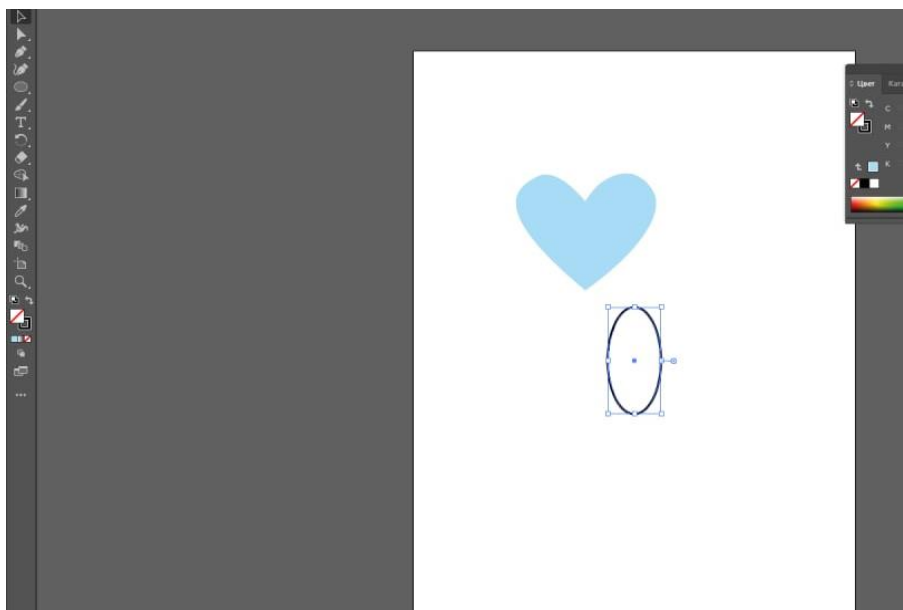


Рис. 3.3. Створення овалу

Інструментом «Кривизна» змінюємо контур для того, щоб він був більш схожим на контур тіла собаки.

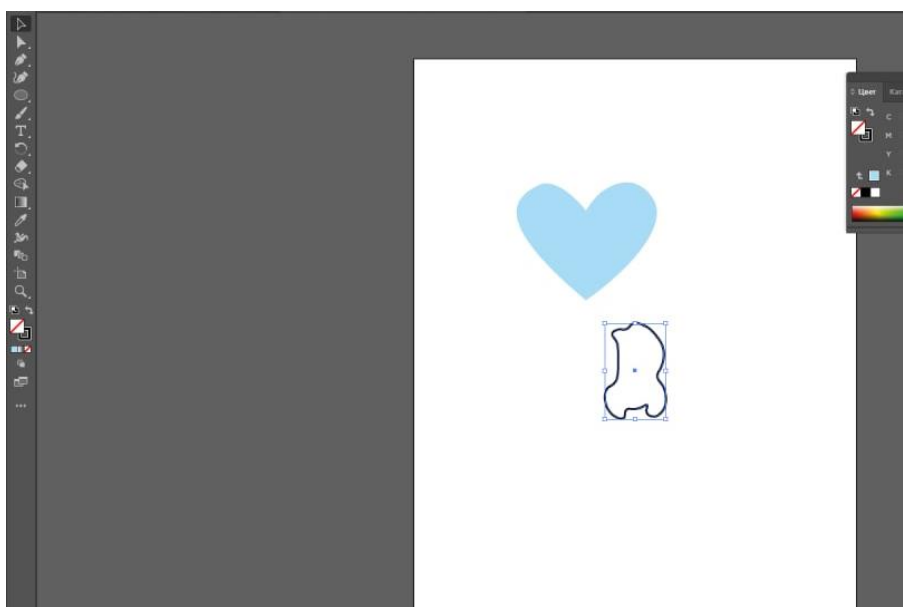


Рис. 3.4. Викривлення контуру овалу

Інструментом «Фігури» створюємо ще 3 кола. Два для вух і одне для живота.

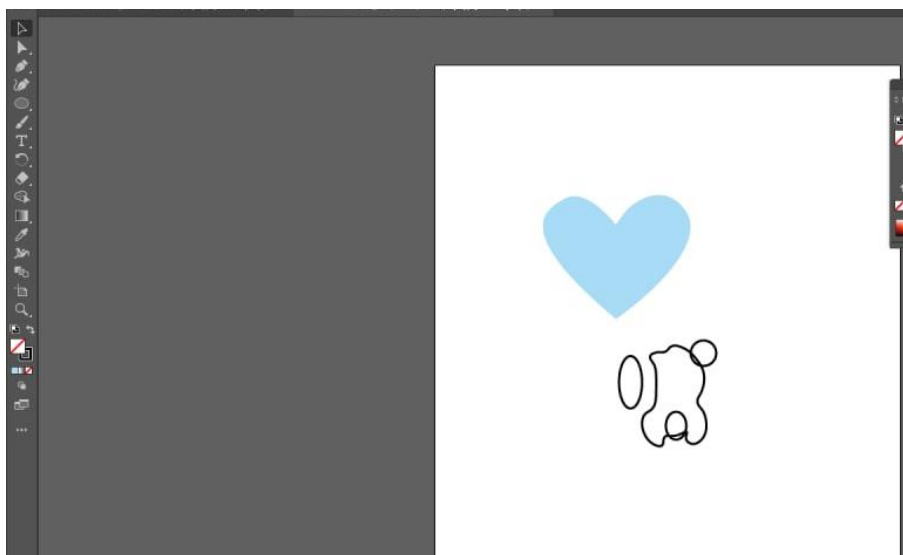


Рис. 3.5. Створення овалів

Інструментом «Кривизна» деформуємо фігури під потреби.

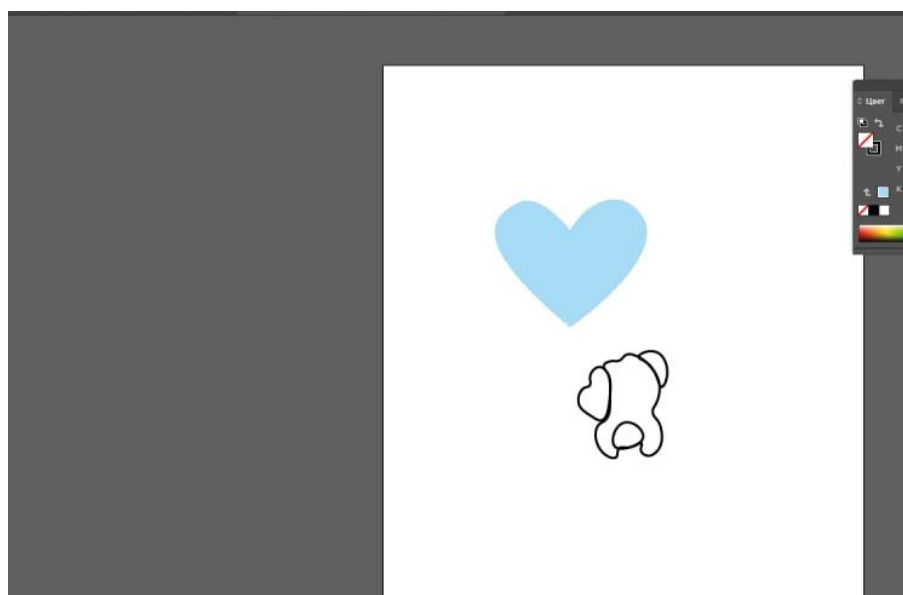


Рис. 3.6. Деформація овалів

Образи, що отримали, заливаємо кольором. Тіло бежевого кольору, вуха та живіт – коричнево-рудого. Окрім того, залишається контур чорного кольору.

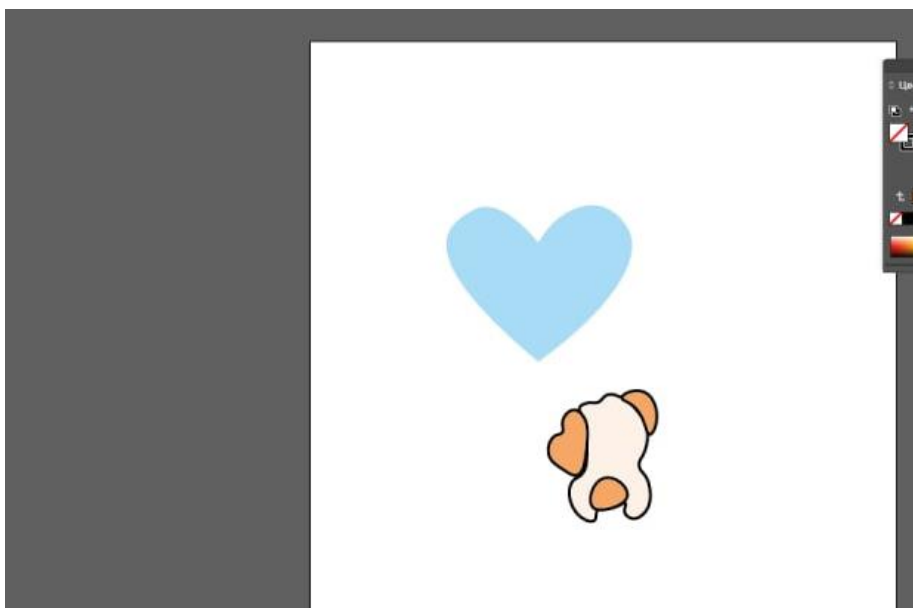


Рис. 3.7. Заливка частин тіла кольором

Інструментами «Перо» і «Кривизна» створюємо посмішку собаці. Очі та ніс виконуємо за допомогою інструмента «Фігури».

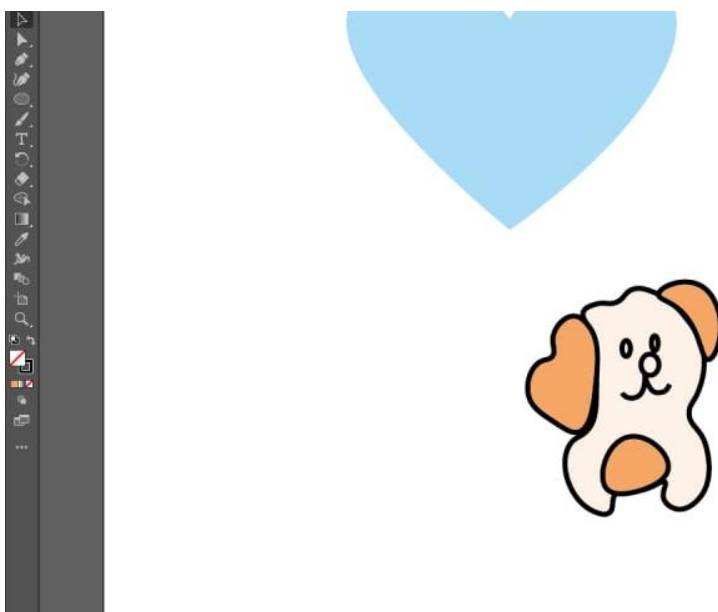


Рис. 3.8. Створення морди пса

За допомогою інструмента «Кривизна» деформуємо коло, яке буде виконувати функцію носа.

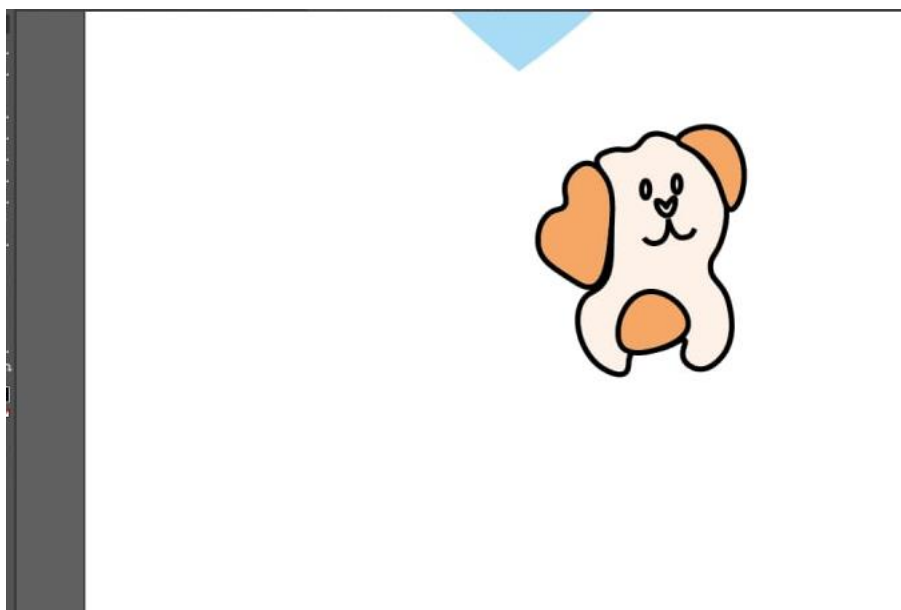


Рис. 3.9. Деформація носа

Заливаємо чорним кольором очі та ніс.

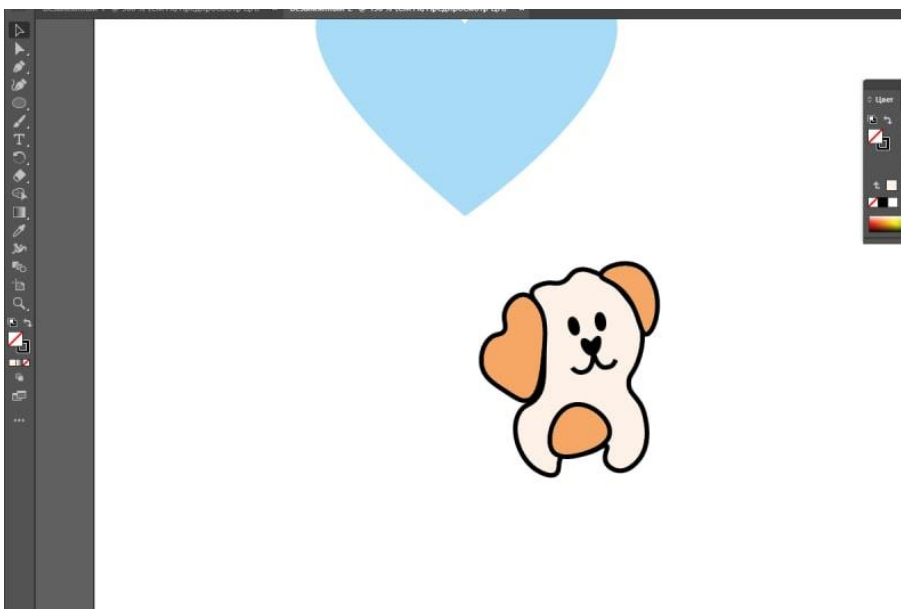


Рис. 3.10. Заливка морди

Інструментом «Перо» додаємо лінію. Вона буде створювати враження тіні від голови.

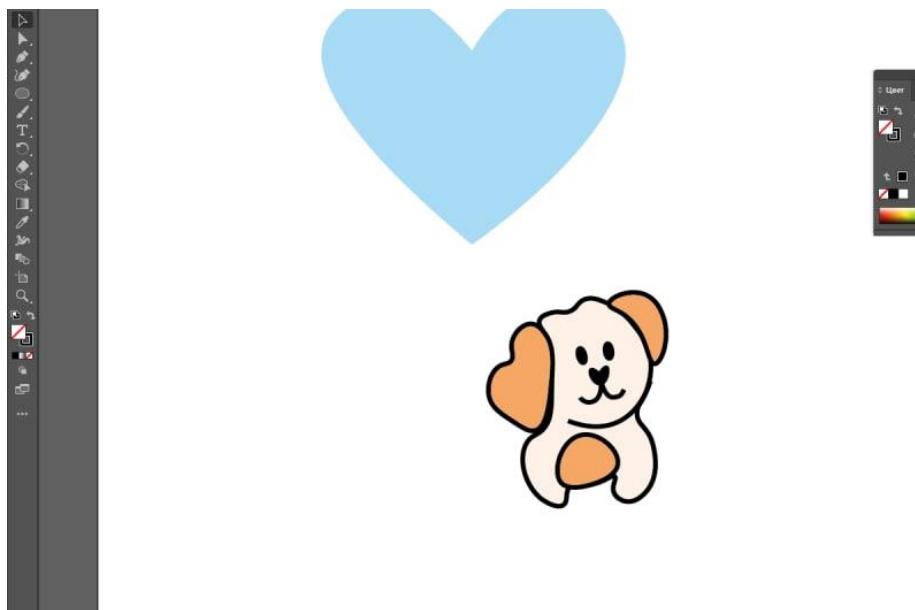


Рис. 3.11. Розділ голови від тіла

Для того, щоб намалювати другу тварину для логотипу, інструментом «Фігури» створюємо два кола.

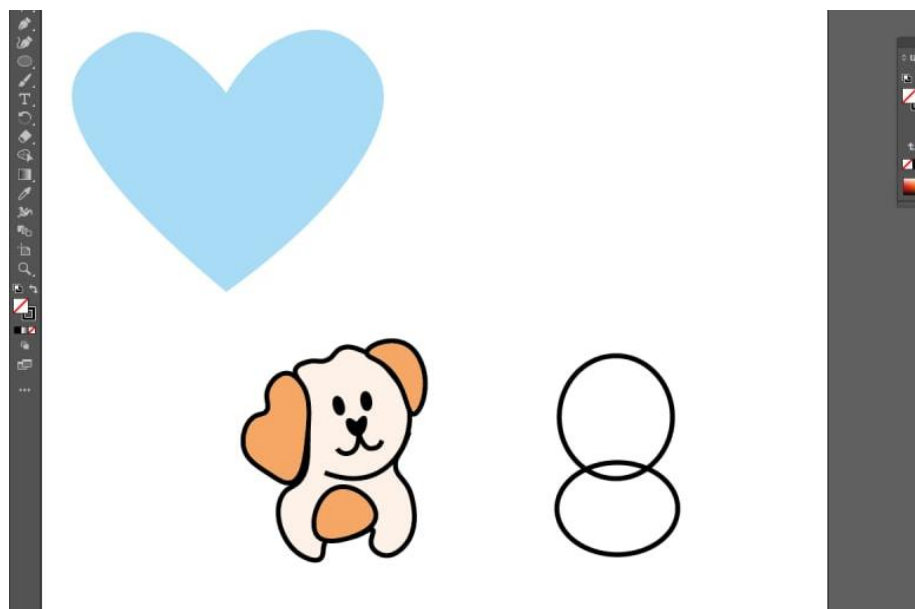


Рис. 3.12. Створення силуету кота

Інструментом «Кривизна» деформуємо їх під силует кота.

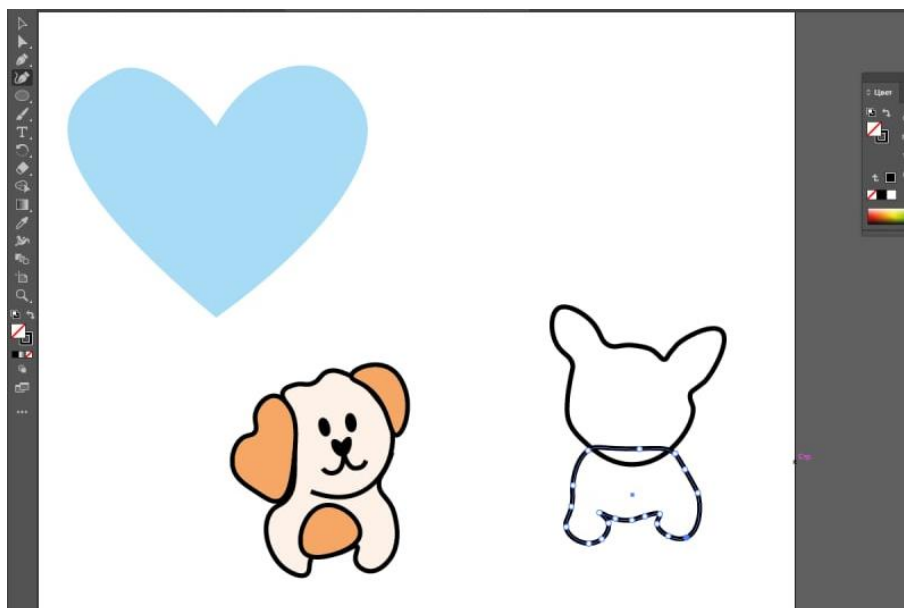


Рис. 3.13. Деформація силуету кота

Заливаємо фігури коричнево-рудим кольором.

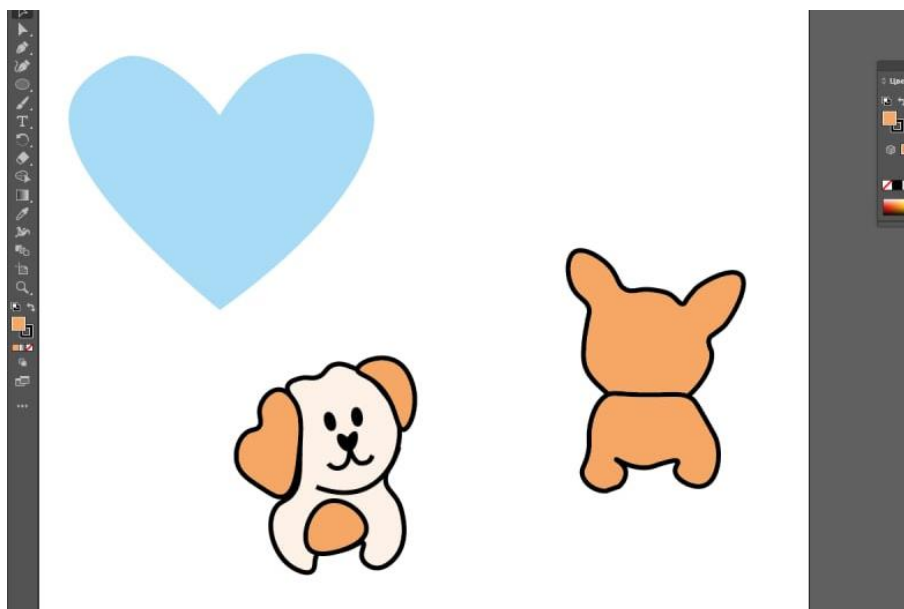


Рис. 3.14. Заливка силуету кота

Інструментом «Перо» створюємо на вушках трикутники.

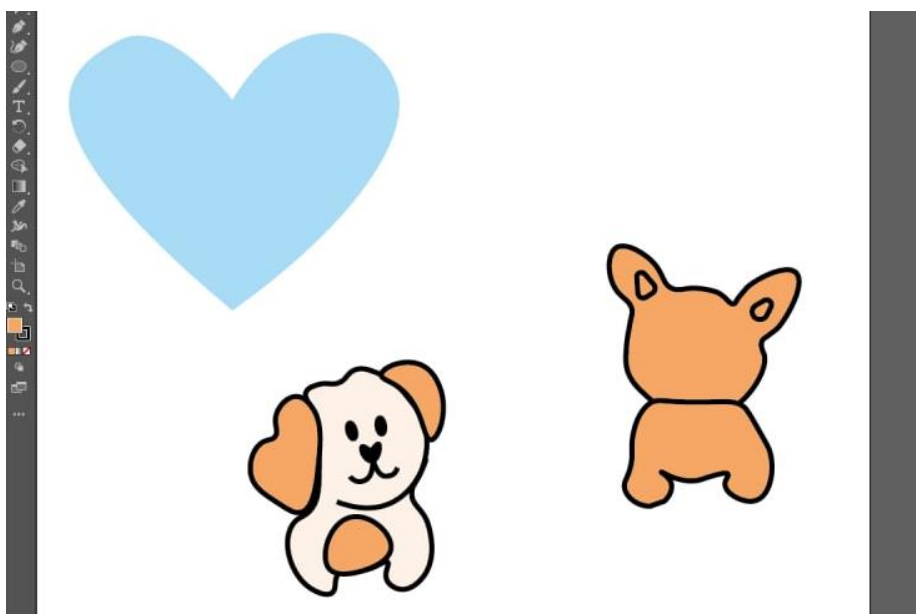


Рис. 3.15. Створення елементів на вухах кота

Копіюємо морду собаки і додаємо коту.

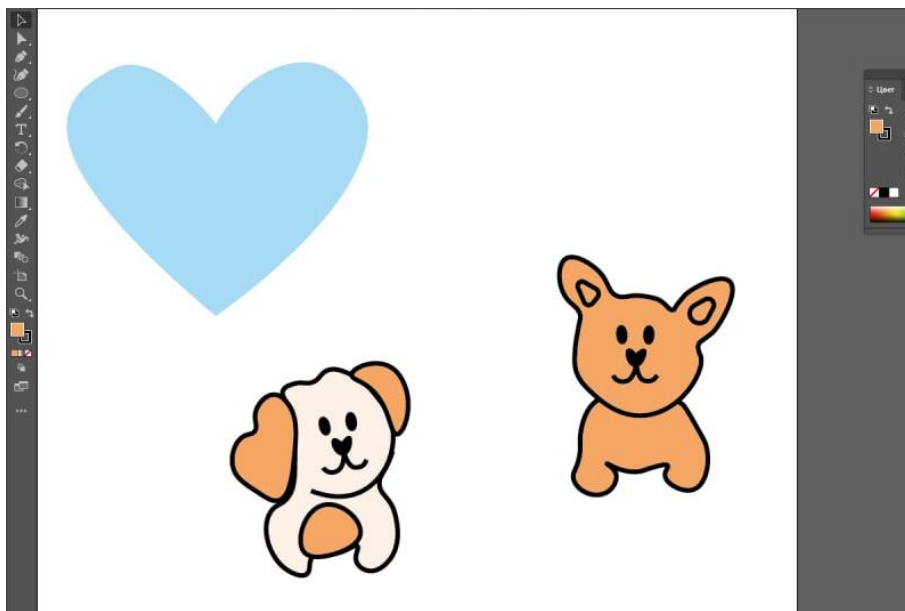


Рис. 3.16. Додавання морди коту

Інструментом «Перо» створюємо плями. Заливаємо їх світлим кольором.

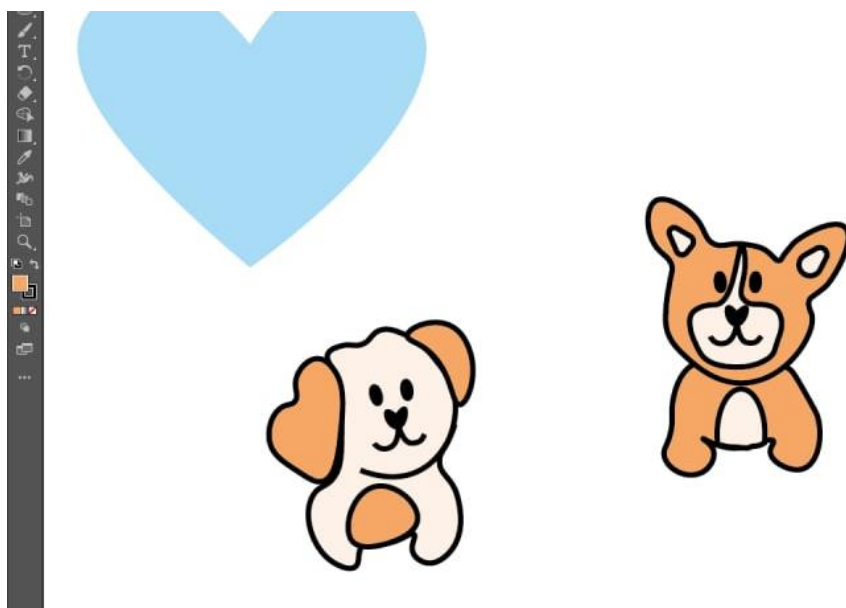


Рис. 3.17. Створення плям на шерсті кота

Розміщуємо всі три елементи разом.

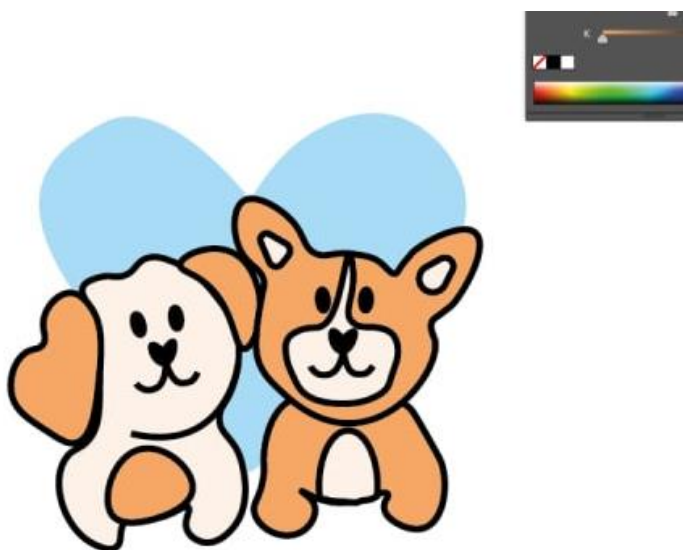


Рис. 3.18. Компонування елементів логотипу

Додаємо текст. Шрифт Segoe Rrint, розмір 17 pt. Та контур чорного кольору для серця. Інструментом «Перо» створюємо вуса коту.

Шрифт – це графічна форма знаків певної системи письма. Залежно від техніки виконання розрізняють рукописний, мальований, і набірний шрифти [14, с.95].



Рис. 3.19. Готовий логотип

Логотип буде присутнім на всіх рекламних матеріалах кампанії.

3.4. Створення макета пакета

Макетування – один з головних методів художньо-проектної діяльності. У графічному дизайні він використовується для створення оригінал-макетів візуальних повідомлень.

Оригінал-макет – це закінчена композиція будь-якого візуального повідомлення, будь-то рекламне оголошення в газеті чи журналі, рядок на екрані комп'ютера чи телевізора, логотип на тарі чи упаковці, текст і ілюстрації брошури, книги тощо. У широкому сенсі слова, макет, є втіленою ідеєю інформаційного повідомлення, яке включає в себе різноманітні елементи, обтяжені тим чи іншим сенсом [14, с.13-14].

Створюємо монтажну область формату А5. Це буде розмір наліпки для пакета.

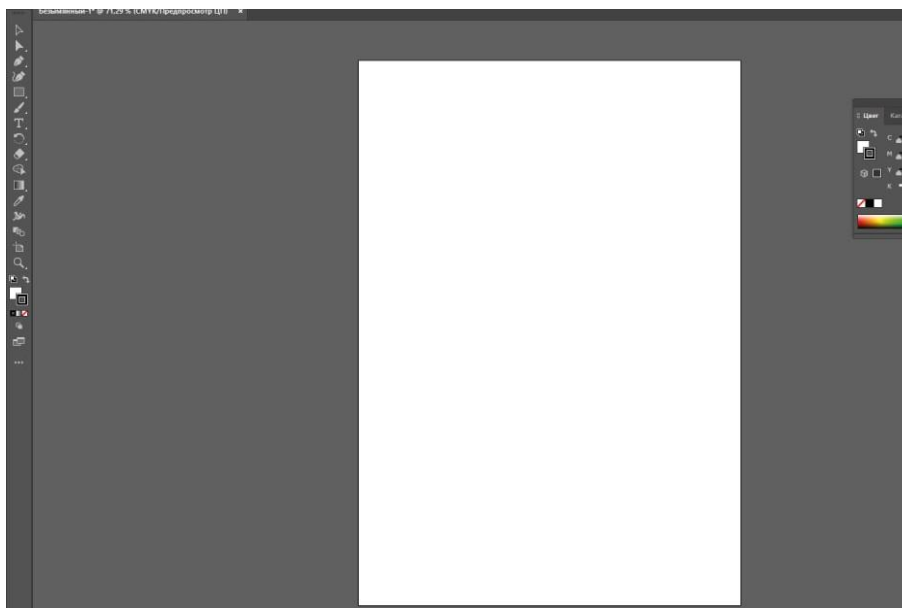


Рис. 3.20. Створення монтажної області для пакета

Розміщуємо на макеті (угорі по центру) вже готовий логотип соціальної кампанії.

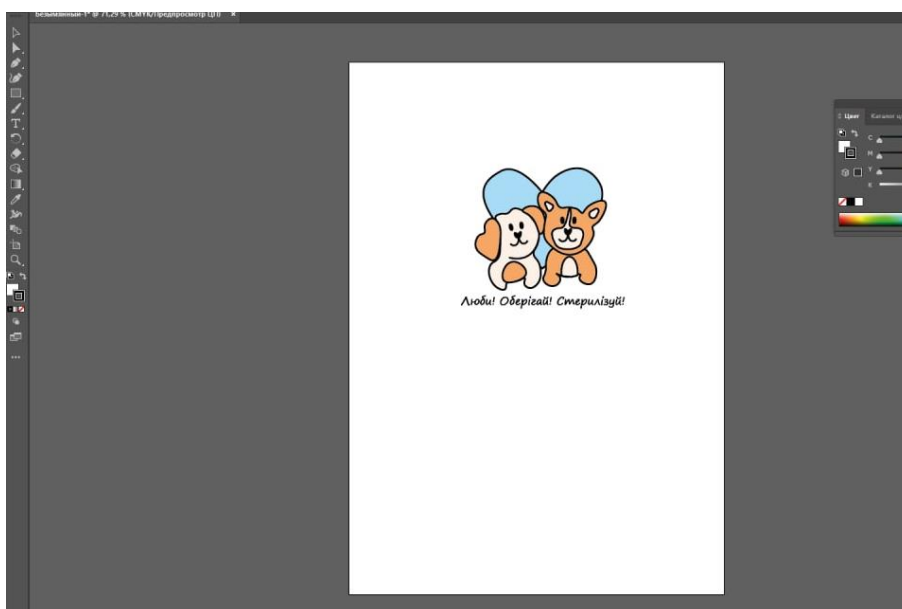


Рис. 3.21. Наліпка з логотипом

Інструментом «Фігури» створюємо прямокутник без заливки. Це буде свого роду обрамлення.



Рис. 3.22. Створення обрамлення наліпки

Прямокутник залишається без заливки. Додаємо контур чорного кольору.
Ширина контуру 6 pt.



Рис. 3.23. Наліпка з чорним обрамленням

Створюємо ще один прямокутник інструментом «Фігури».

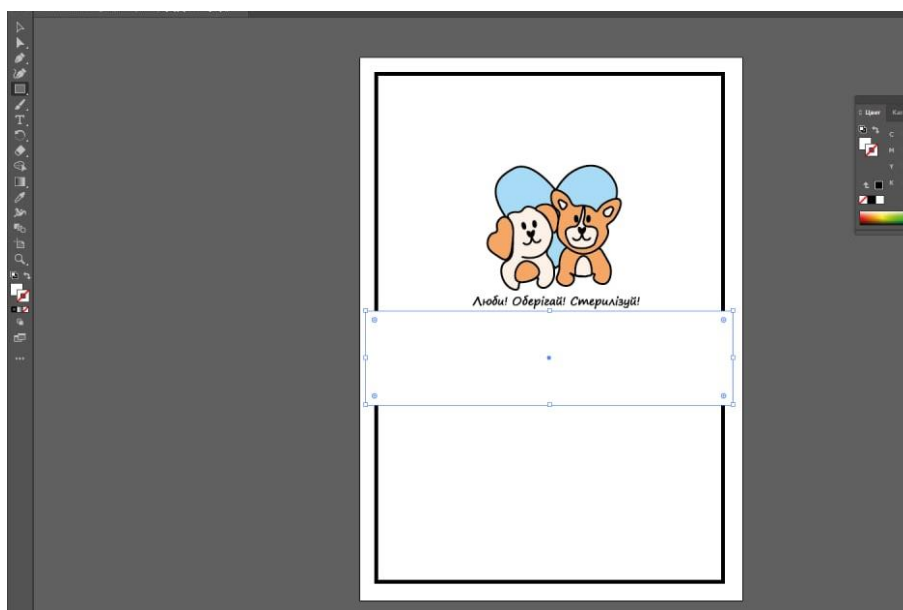


Рис. 3.24. Створення прозорого прямокутника

Прямокутник потрібен для створення ефекту розірваного обрамлення. При витиранні непотрібних частин рамки за допомогою інструмента «Гумка» такого ефекту досягти не вдасться, тому що лінії не витираються, а фігура залишається цілою, продовживши контур, оминаючи місця, які стираються.

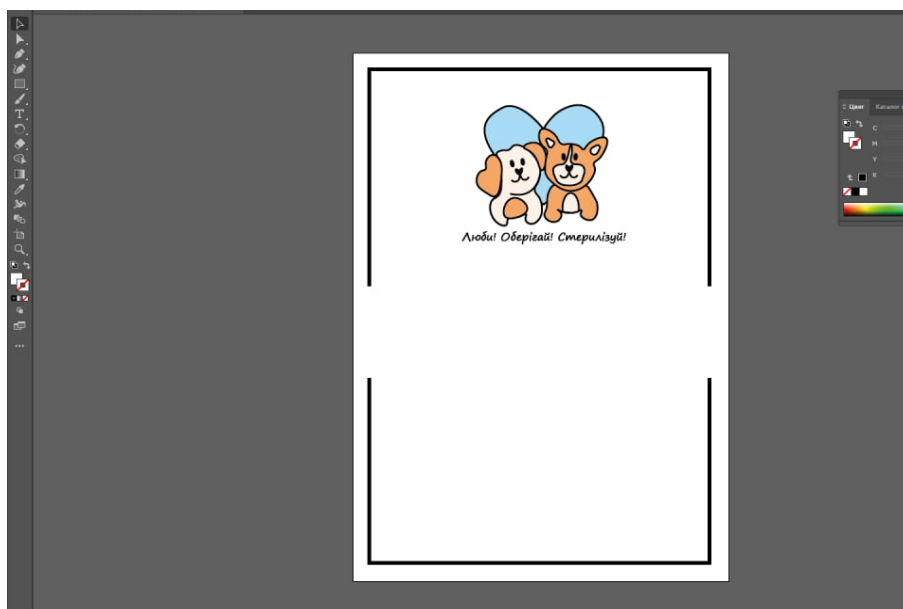


Рис. 3.25. Рамка з ефектом розриву контуру

Створюємо прямокутник за допомогою інструмента «Фігури». Використовуючи інструмент «Пряме виділення», заокруглюємо кут, який буде відтворюватися на макеті.

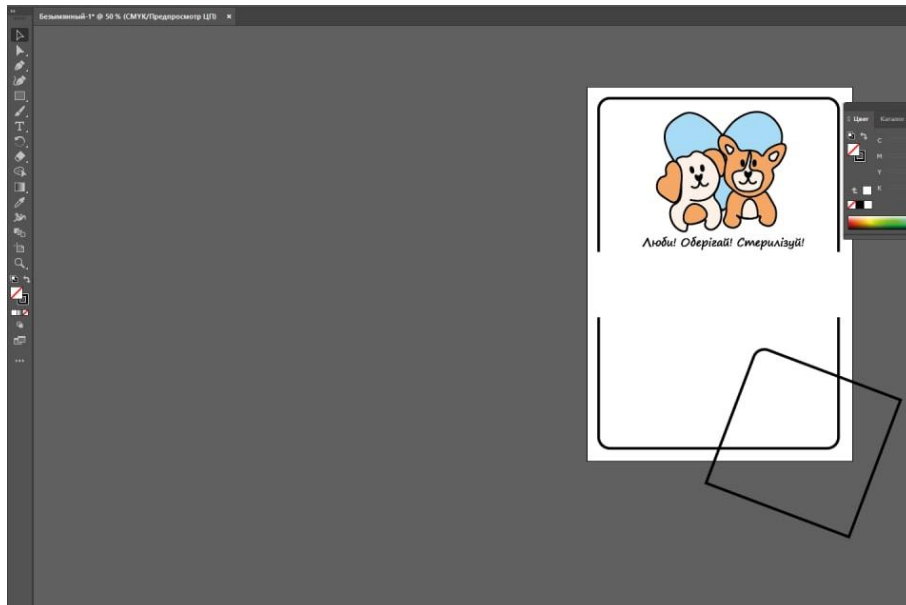


Рис. 3.26. Створення прямокутника з заокругленим кутом

За допомогою поєднання клавіш «Ctrl+C» та «Ctrl+V» дублюємо створену фігуру та розтягуємо для ефекту подвоєння.

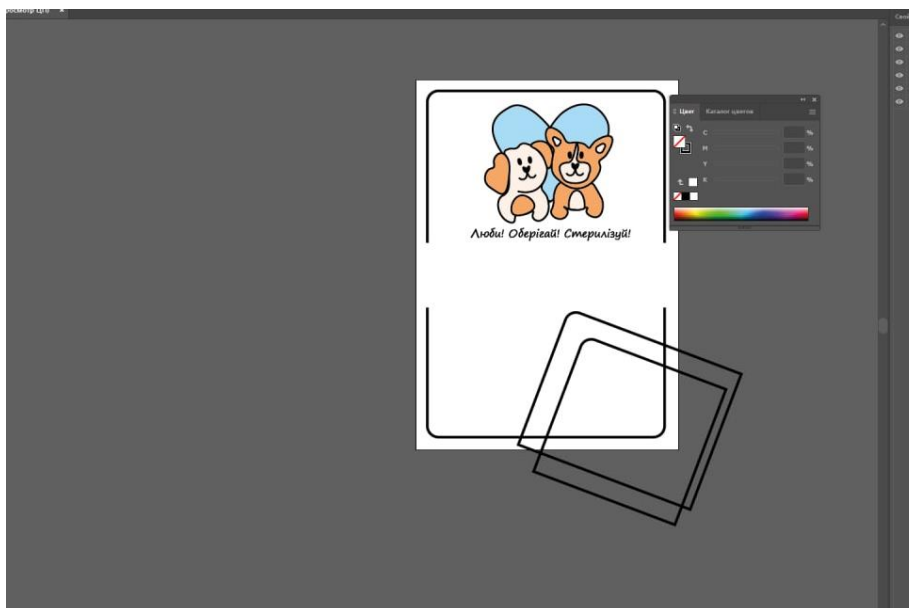


Рис. 3.27. Дублювання елементів

Повторюємо попередню дію. Маємо 3 розтягнутих прямокутники. Копіюємо їх. Другий комплект прямокутників рівномірно розтягуємо. Затиснувши при цьому клавішу «Shift», ми досягаємо збільшення розміру при збереженні пропорційності. Контури отриманих фігур забарвлюємо кольорами логотипу кампанії. До того ж, для двох комплектів використовуємо дзеркальний порядок. Комплект фігур, який розміщено праворуч, частково забарвлено в порядку бежевий-коричневий-блакитний, починаючи з центру до краю групи елементів. Фігури розміщені ліворуч, майже повністю видимі на макеті та мають порядок блакитний-коричневий-бежевий, починаючи з центру.

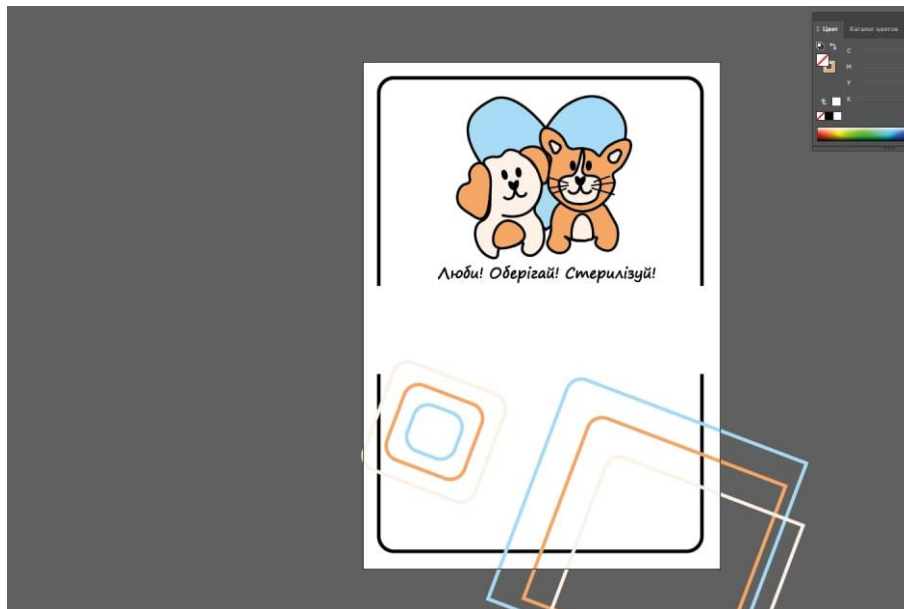


Рис. 3.28. Наліпка з кольоровими фігурами

Розміщуємо макет на мокапі паперового екопакета.



Рис. 3.29. Макет на мокапі

Пакет буде надаватися при покупці в мережах ветеринарних клінік та зоомагазинів.

3.5. Створення макета інформаційного плаката

При створенні будь-яких творчих макетів, потрібно пам'ятати, що навіть творча робота потребує відповідального підходу та має свої правила.

Кожен друкований елемент, незалежно від його форми і призначення, повинен володіти певними якостями, спираючись на які можна скласти принципи дизайну:

- Доцільність
- Пропорційність
- Спрямування

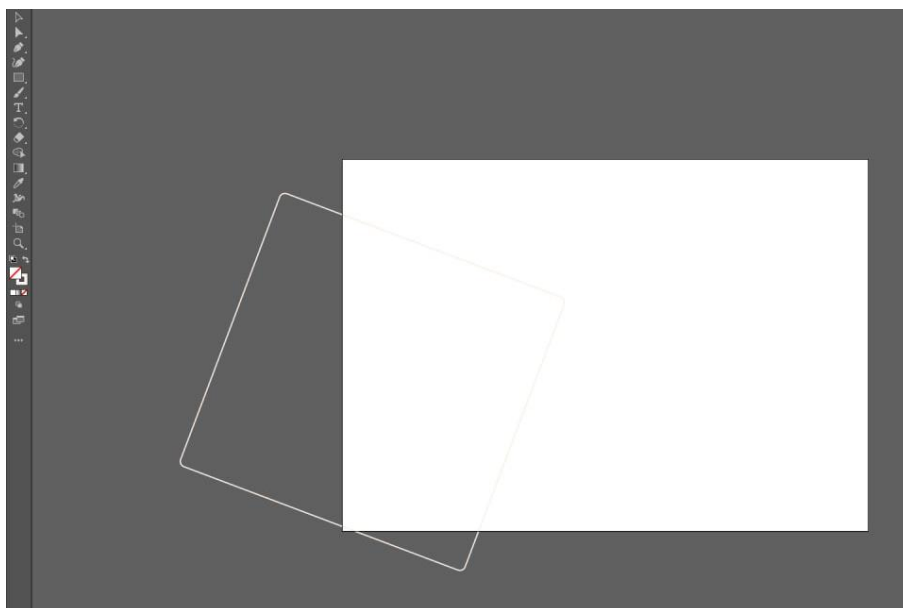
- Єдиний стиль
- Контраст
- Цілісний образ
- Стриманість
- Увага до деталей
- Ритм [19, с.31].

Для роботи створюємо монтажну область формату А1 594 мм на 841 мм.



Рис. 3.30. Створення монтажної області для плаката

Інструментом «Фігури» створюємо прямокутник. Інструментом «Пряме виділення» заокруглюємо кути за прикладом створення попереднього макета.



Рисю 3.31. Створення прямокутника з заокругленими кутами

На відміну від макета пакета прямокутник для плаката матиме заливку, а не лише контур. Заливаємо створену фігуру бежевим кольором.

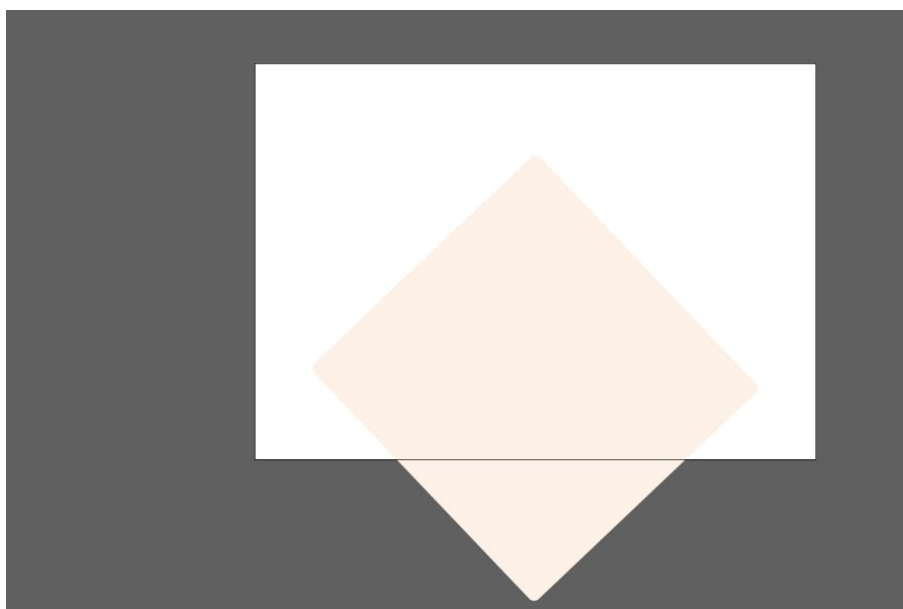


Рис. 3.32. Заливка фігури

Дублюємо фігуру за допомогою поєднання клавіш та заливаємо нову фігуру блакитним кольором.

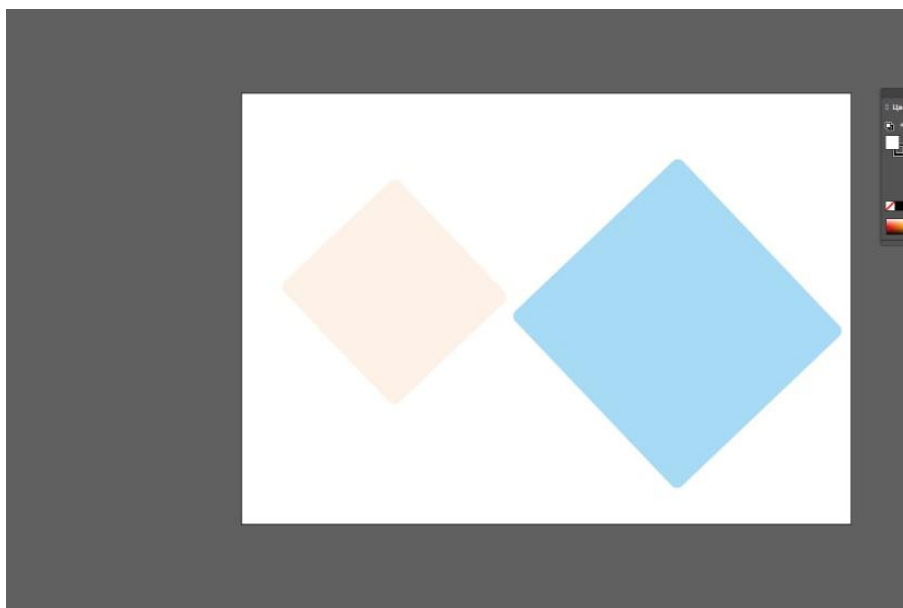


Рис. 3.33. Дублювання та доопрацювання прямокутника

За допомогою ще двох прямокутників лише з контуром, без заливки, створюємо рамку для фігур, що виконують функцію підложки під текст. Додаємо на макет текст про переваги стерилізації ліворуч та умови проведення операції праворуч. Шрифт Segoe Ui. Для основного тексту розмір 25pt, для заголовків 40 pt плюс додаткове обведення для жирності.



Рис. 3.34. Текст на підложках

Додаємо логотип.



Рис. 3.35. Плакат з логотипом

На ресурсі Freerik знаходимо набір елементів, які можна використати для плаката. Завантажуємо Файл Geometric Background. Елементи створені за допомогою сервісу Freerik, без зазначення авторства.

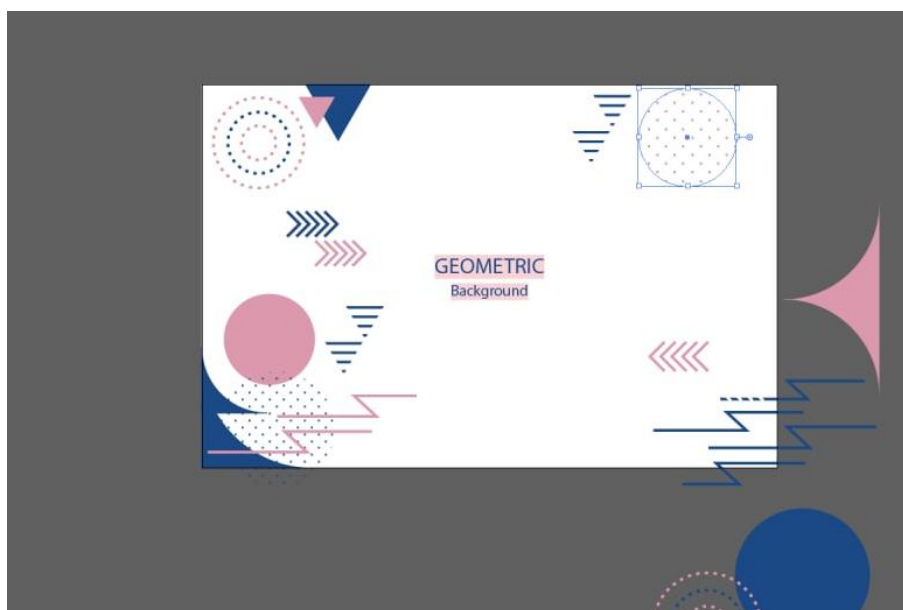


Рис. 3.36. Запозичені елементи

Обираємо елемент схожий на деформований трикутник. Дублюємо його, заливаємо в коричневий колір з логотипу. Таку дію можна використати за допомогою інструмента «Піпетка», він дублює колір заливки та контуру для

обраного об'єкта. Обрані та вдосконалені елементи розміщуємо на двох краях макета.



Рис. 3.37. Розміщення запозичених трикутників

З того ж набору фонових елементів запозичуємо елемент, схожий на шматок ялинки. Він начебто складається з двох вище використаних трикутників. Проводимо ті ж самі дії, тільки колір заливки робимо бежевим.



Рис. 3.38. Розміщення запозичених елементів

Після виконаних дій залишається порожнє місце ліворуч внизу макета. Для його заповнення дублюємо елемент підложки під текст. Робимо менший розмір, зберігаючи пропорції. Колір заливки – коричневий, контур – блакитний.



Рис. 3.39. Розміщення додаткового прямокутника

Плакат буде розміщуватися у ветеринарних клініках та зоомагазинах. У магазинах – по одному плакату на точку на видному місці біля каси. У клініках – по одному на рецепції та в кабінеті прийому.

3.6. Створення макета флаєра

Створюємо монтажну область розміром 210 на 99 міліметрів.



Рис. 3.40. Створення робочої поверхні для флаєра

Додаємо вже створений логотип соціальної кампанії. Для створення макета він нам необхідний на початкових етапах для копіювання кольорів.

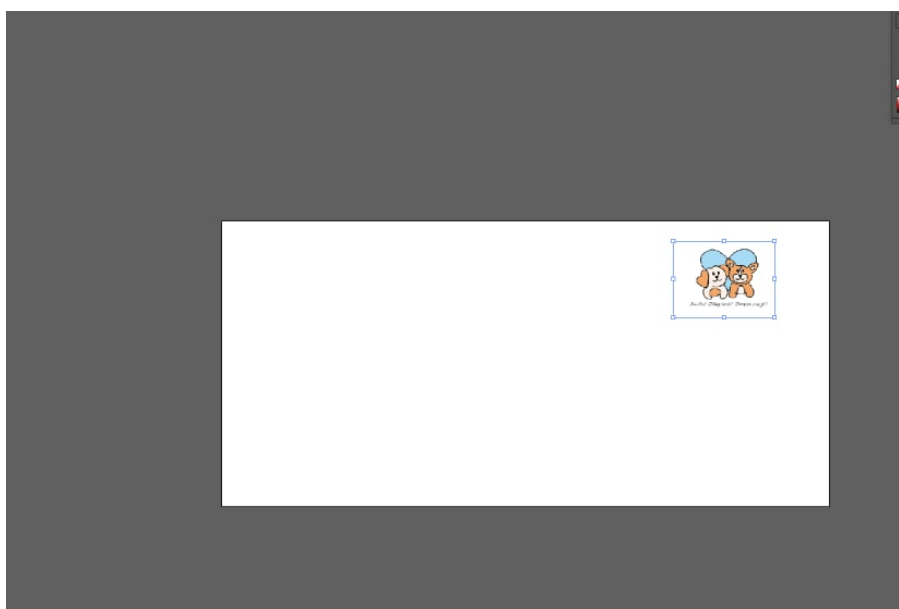


Рис. 3.41. Флаєр з логотипом

Наступним кроком з попередніх макетів копіюємо елементи: з макета плаката копіюємо фігури з текстом про те, як відбувається процедура стерилізації/кастрації.



Рис. 3.42. Елементи на флаєрі

Також додаємо елементи підложки та сам текст про те, навіщо взагалі проводити операйцію тварині.

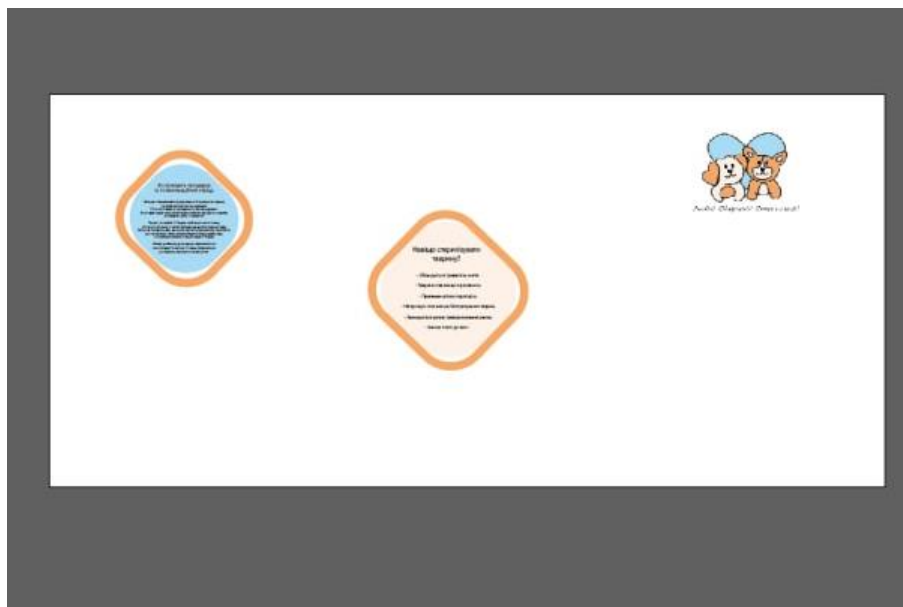


Рис. 3.43. Флаєр з текстом

Змінюємо розмір контуру на 2 pt.

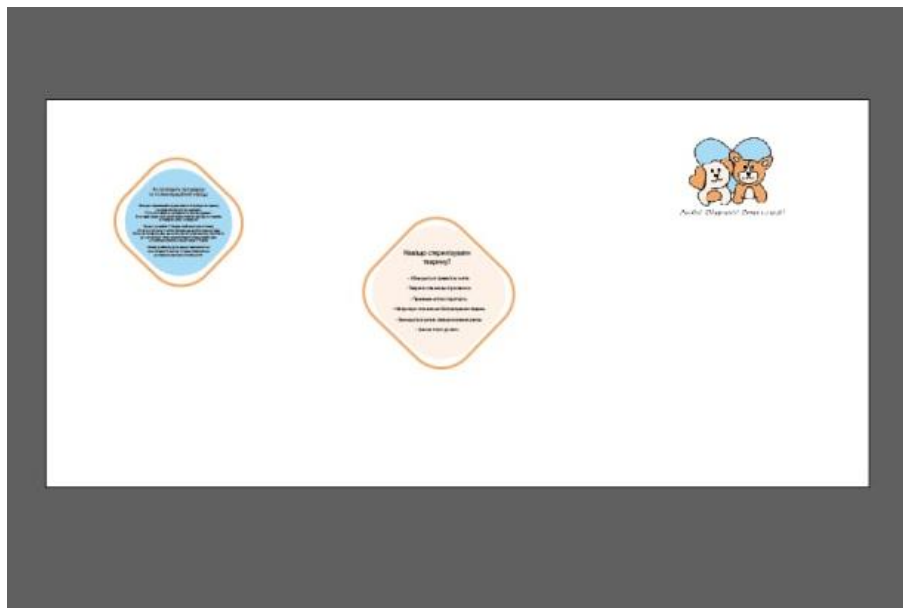


Рис. 3.44. Зміна товщини контуру

Збільшуємо елементи текстом, аби він став читабельним при розміщені на обраному виді поліграфічної продукції. Збільшуємо розмір шрифту – 7 pt основний текст та 9 pt текст заголовків.



Рис. 3.45. Розміщення тексту на флаєрі

Змінюємо нахил фігур-підложок під текст для того, щоб можна було його збільшити. Оскільки плакат був більшого розміру і там була хороша

читабельність тексту при попередньому способі розміщення фігур. Флаєр має менший розмір, тому потрібно приділити увагу читабельності тексту.

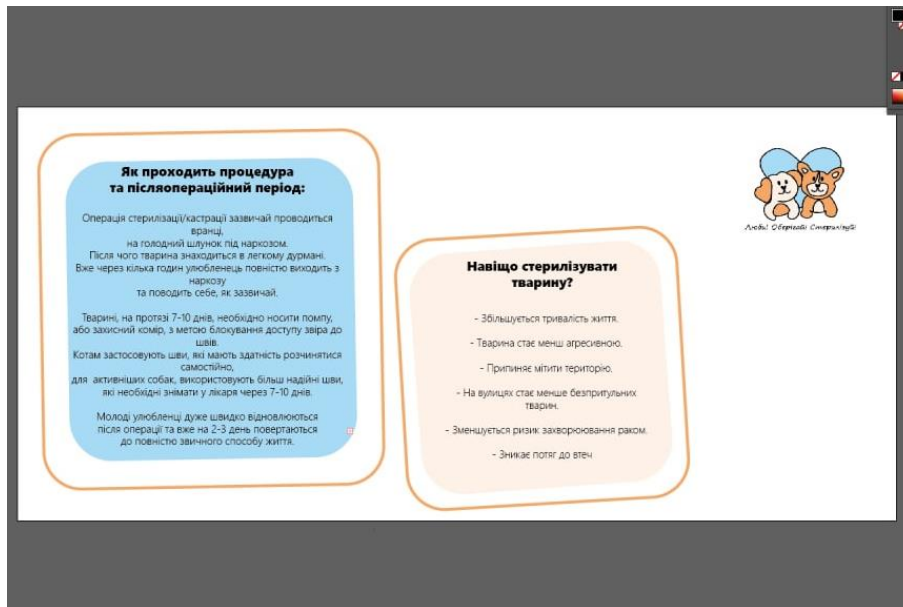


Рис. 3.46. Зміна орієнтації підложок

Далі розміщуємо логотип у правому верхньому куті, там з'являється для нього місце при зміні розміщення тексту. Праворуч додаємо заклик до дії «Стерилізуй улюбленця сьогодні та отримай друга на щасливі та здорові роки!». Для підложки створюємо 3 прямокутники і заливаємо їх у фірмові кольори кампанії.

Ідея саме такого розміщення тексту полягає в тому, що при врученні флаєру відвідувачам працівники будуть передавати його таким чином, що правий бік буде ближче до глядача і спрямований текстом до нього. Людина автоматично прочитає головний посил з перевагами, і вже зацікавившись темою, сприйматиме інформацію на флаєрі.

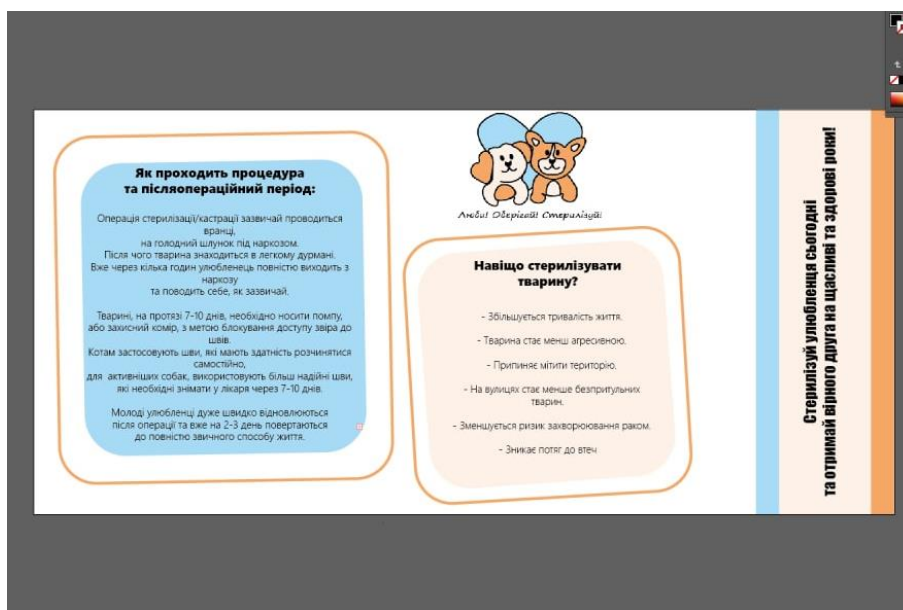


Рис. 3.47. Флаєр з вертикальним закликом

Для кращого вигляду та сприйняття заклику змінюємо ширину прямокутників. Світлий, на якому розміщено текст, збільшуємо, а два крайні зменшуємо, тоді вони візуально виглядають, як контур підложки.



Рис. 3.48. Зміна ширини прямокутників

З використаного раніше набору елементів, запозиченого на ресурсі Freerik для створення плаката, беремо фігуру з гострими кутами. Дублюємо її,

заливаємо в блакитний фірмовий колір без контуру та розміщуємо продовженням крайнього лівого прямокутника.

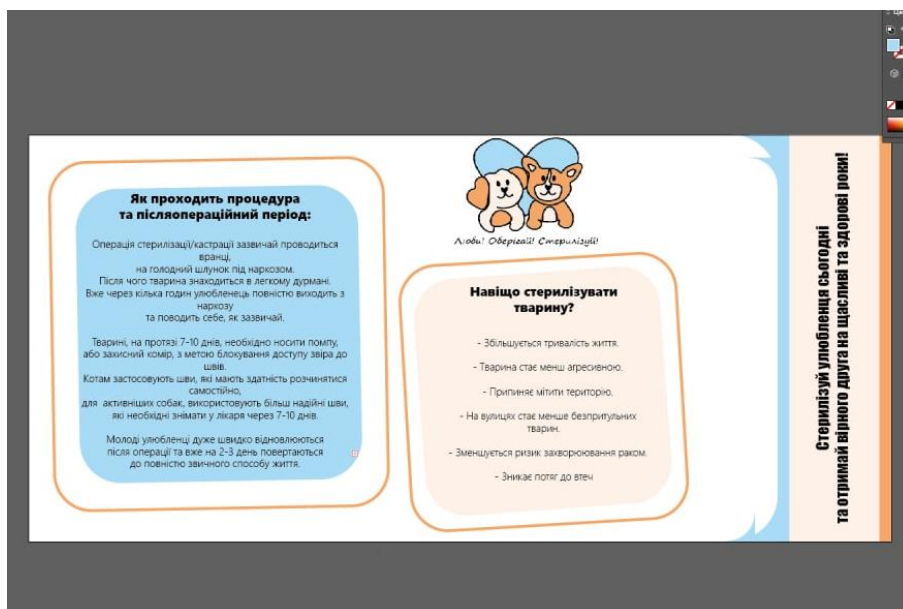


Рис. 3.49. Додавання елементів

Далі копіюємо групу прямокутників з макета наліпки на пакет та розміщуємо на задньому плані правої сторони флаєра.

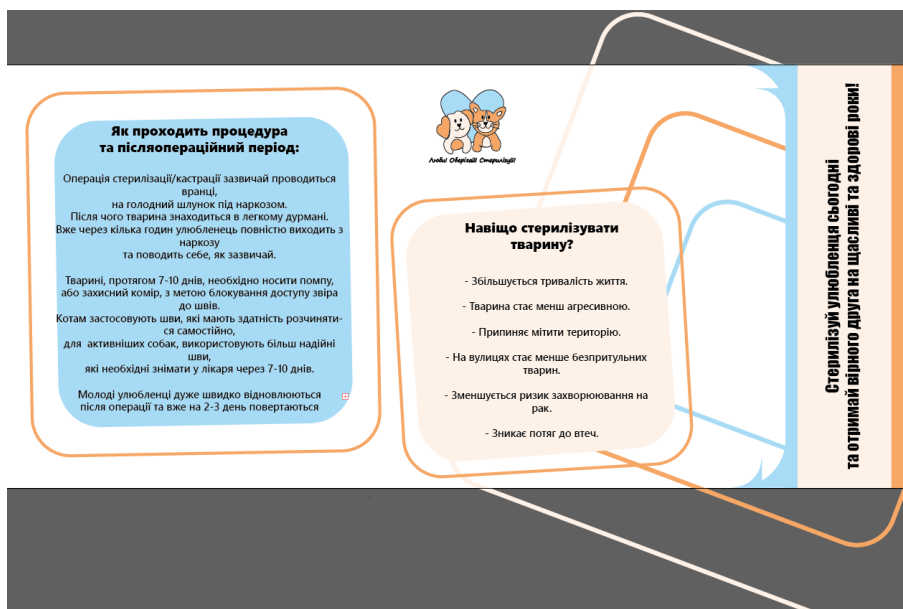


Рис. 3.50. Готовий макет флаєра

Флаєри реалізовуватимуться в зооточках при купівлі товарів та будуть роздаватися відвідувачам.

3.7. Створення макета адресника

Створюємо монтажну область будь-якого розміру.



Рис. 3.51. Створення монтажної області для адресника

Інструментом «Фігури» створюємо 2 однакових кола. Заливаємо жовтим кольором та додаємо тонкий контур. Таким чином ми зображуємо залізний предмет жовтого кольору, який нагадує монету. Далі темним кольором ми зобразимо гравіювання, яке буде наноситися на адресник.

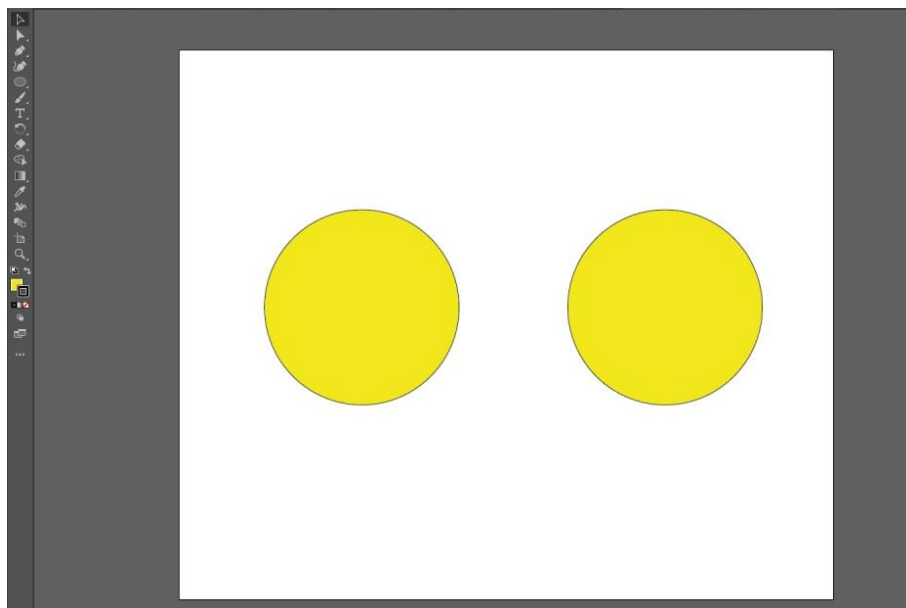


Рис. 3.52. Графічне зображення адресника

Тим же інструментом «Фігури» створюємо ще два кола маленького розміру. Контур робимо жирнішим. Це отвори для залізного кільця, що буде поєднувати адресник з нашійником пса.

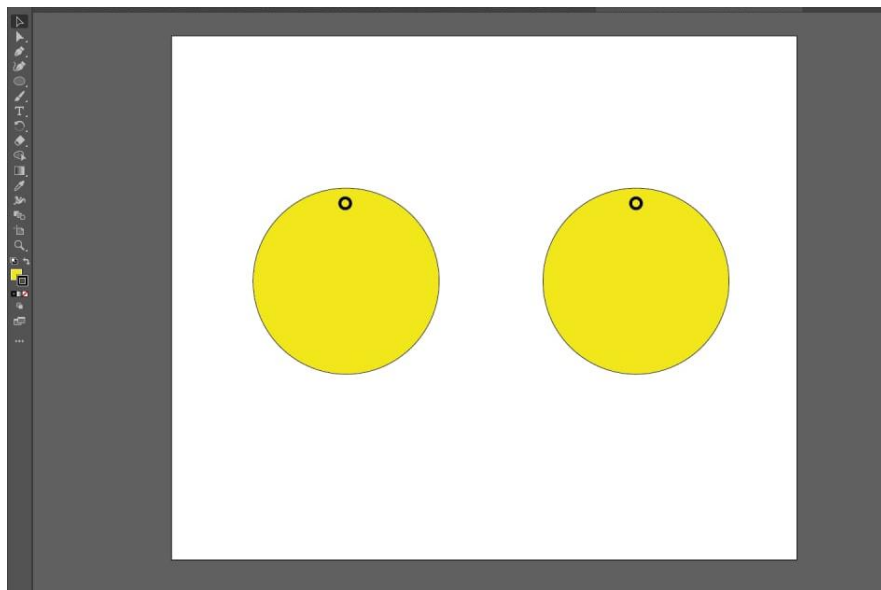


Рис. 3.53. Отвори для кріплення

На ліве коло (лицьовий бік) розміщуємо логотип соціальної рекламної кампанії, прибравши заливку. Чорний контур – графічне зображення гравіювання, метод, яким буде здійснюватися нанесення на продукцію.

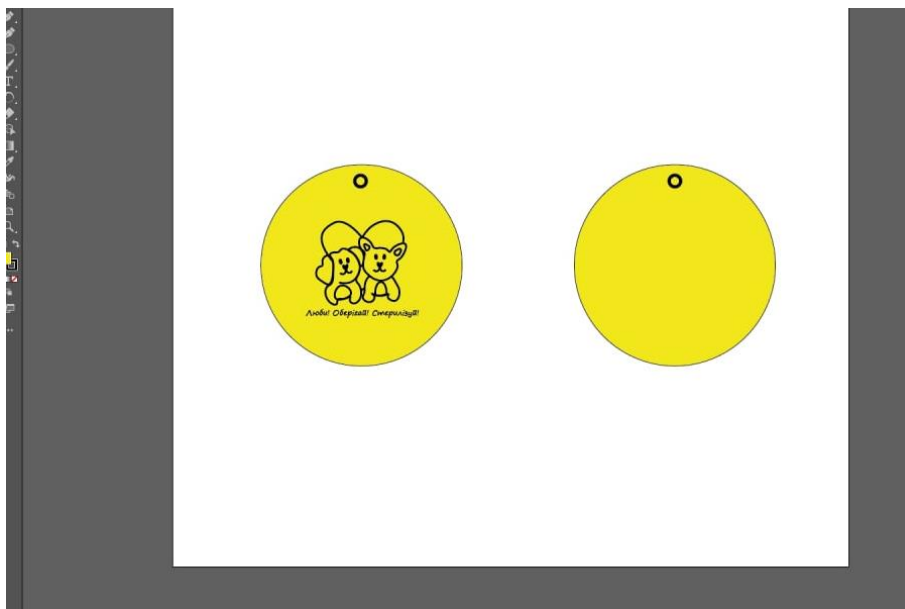


Рис. 3.54. Адресник з логотипом

Справа (зворотній бік) розміщуємо собаку з логотипу та додаємо приклад імені собаки та телефону її господаря.



Рис. 3.55. Приклад готового адресника

Адресник даруватиметься при проведенні стерилізації чи кастрації собакам. При записі на процедуру працівники уточнятимуть дані для гравіювання. Оскільки для собак операція проходить з обов'язковим подальшим знаттям швів через 7-10 днів, власник зможе забрати готовий аксесуар під час повторного візиту.

3.8. Створення макета одягу для котів

Створюємо монтажну область будь-якого розміру.

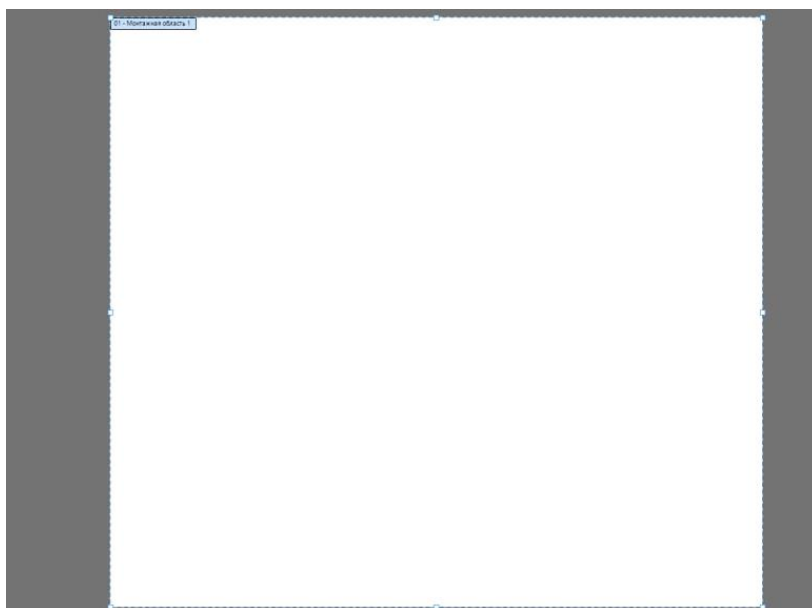


Рис. 3.56. Монтажна область для одягу

Знаходимо в інтернеті зображення одягу без принтів. Зображення запозичене з сайту www.istockphoto.com.



Рис. 3.57. Одяг для розміщення макета

Для створення макета використовуємо елементи логотипу кампанії, розміщуємо котика у центрі одягу.



Рис. 3.58. Котик на одязі

Далі беремо серце – елемент з логотипу, робимо нахил та розміщуємо позаду тварини.



Рис. 3.59. Тварина з серцем

Наступним кроком додаємо текст. Тим самим шрифтом, який використовувався у логотипі, додаємо фразу «Стерилізація – це любов!». Для підложки створюємо прямокутник.



Рис. 3.60. Розміщення тексту на одязі

За допомогою інструмента «Пряме виділення» заокруглюємо кути прямокутника та заливаємо фігуру бежевим кольором.



Рис. 3.61. Готовий макет одягу для котів

Підправляємо розміщення всіх елементів. Нанесення буде виконано методом флекс – плівка, яку вирізають на плотері згідно з макетом, а потім наносять на одяг при високій температурі під натиском. Метод підходить для нанесення на тканину, у складі якої переважають натуральні матеріали, оскільки

штучні при високій температурі плавляться. При нанесенні створеного макета необхідно використання трьох кольорів плівки. Чорний колір – буде сама тканина, яку видно в прорізах плівки.

Одяг даруватиметься власникам котів, яким проведуть операцію в період дії кампанії.

3.9. Створення макета банера

Створюємо монтажну область.



Рис. 3.62. Монтажна область для створення банера
Інструментом «Фігури» створюємо прямокутник для фону.



Рис. 3.63. Фон банера

Заливаємо отриману фігуру в блакитний колір.



Рис. 3.64. Блакитний фон банера

Створюємо ще один прямокутник для фону.

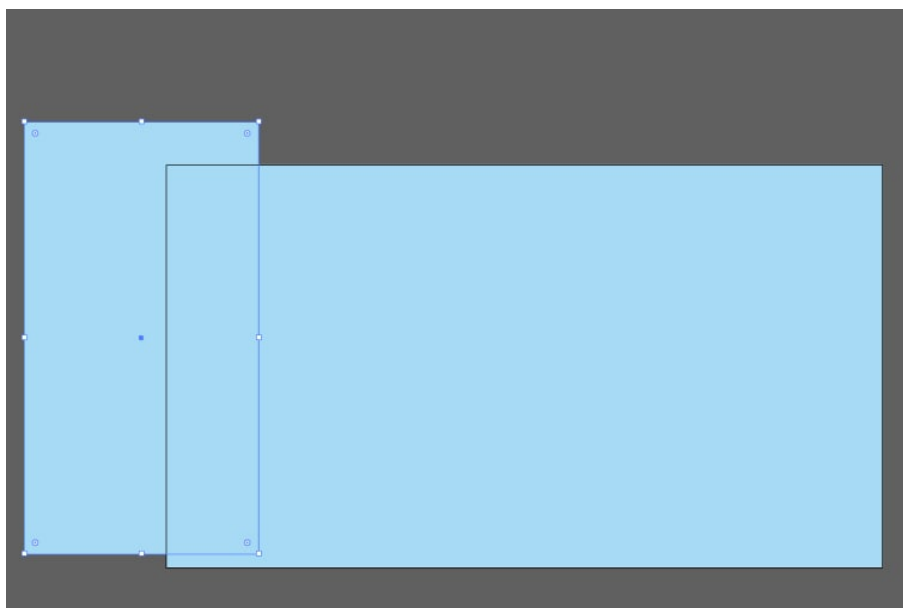


Рис. 3.65. Створення прямокутника

Заливаємо фігуру в оранжевий фірмовий колір. Інструментом «Виділення» змінюємо кут нахилу фігури.

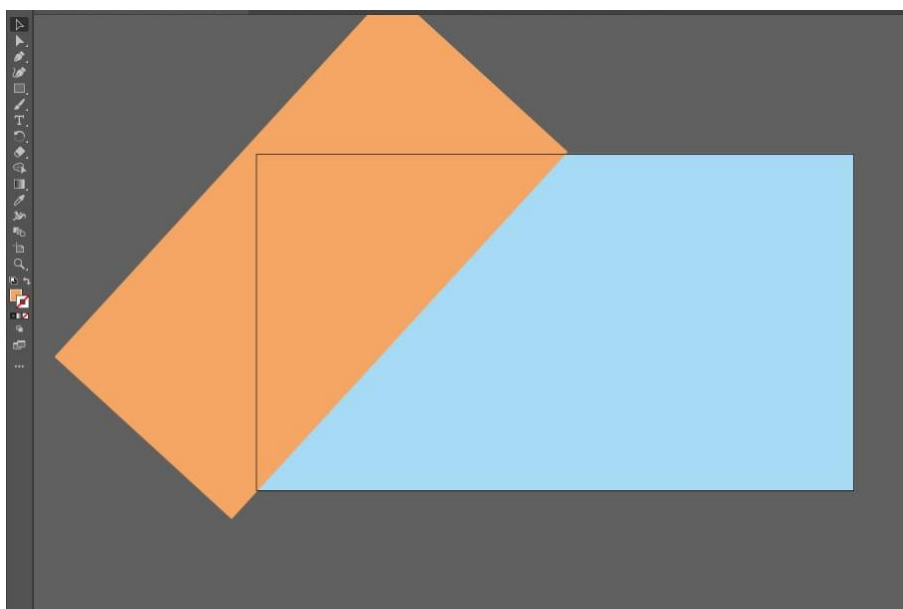


Рис. 3.66. Створення фону

Інструментом «Фігури» створюємо коло. Воно буде виконувати функцію підложки для логотипу та виділятиме його на макеті.

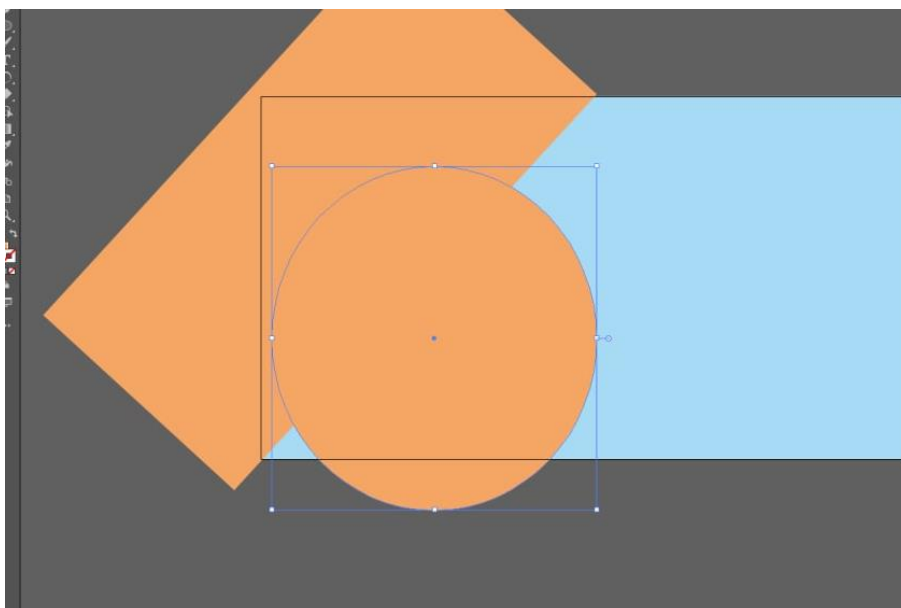


Рис. 3.67. Створення кола

Заливаємо коло білим кольором та розміщуємо на ньому логотип соціальної кампанії.

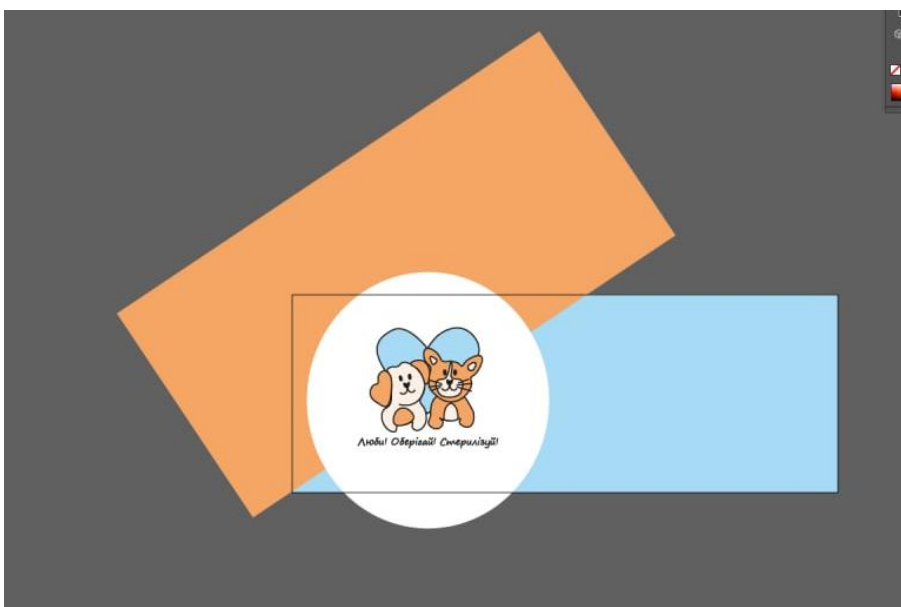


Рис. 3.68. Розміщення логотипу на банері

Додаємо текст про те навіщо стерилізувати тварину.

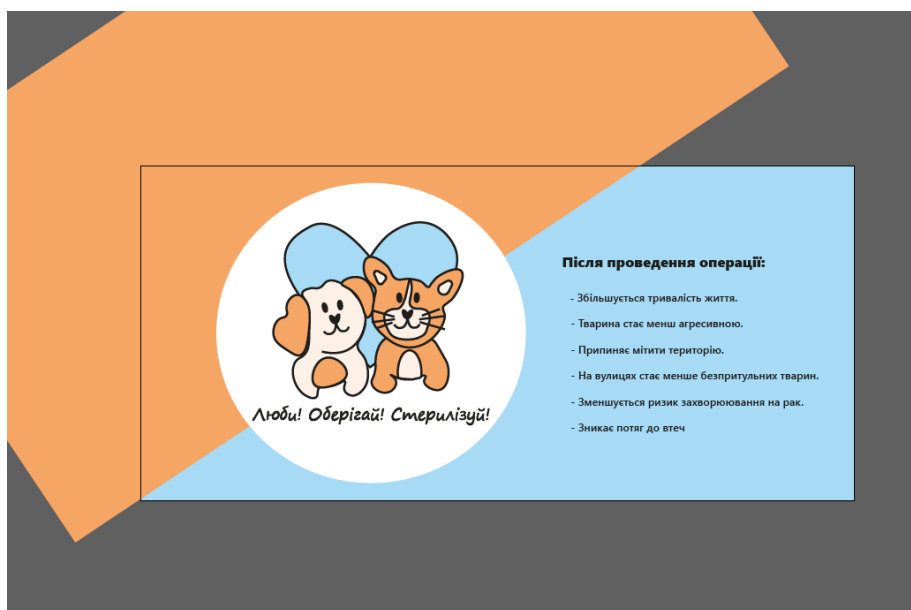


Рис. 3.69. Банер №1

Далі створюємо схожий макет для додаткового банера. Два банери будуть розміщуватися на зоосайтах рівнозначно.

Для другого макета змінюємо колір частини фону.

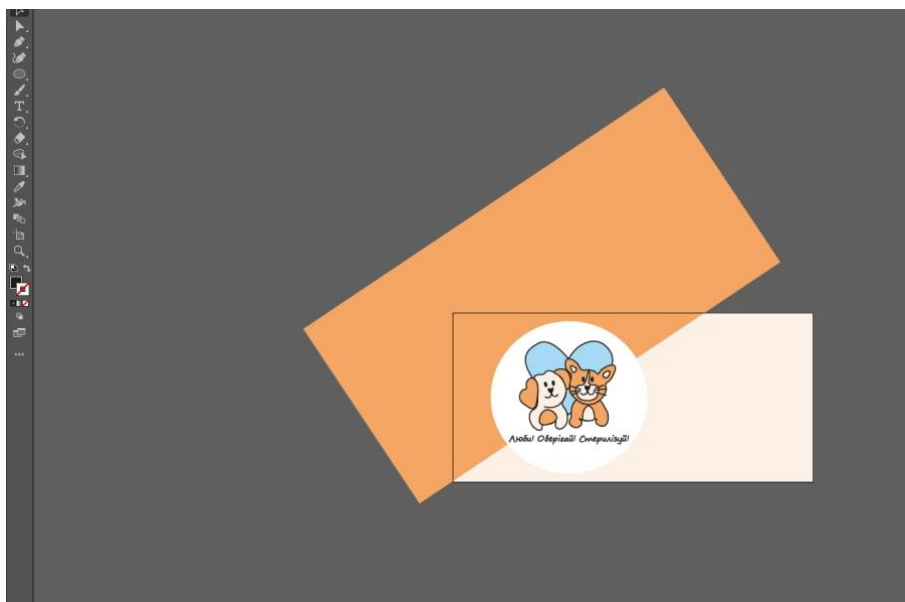


Рис. 3.70. Фон і логотип банеру №2

Додаємо текст про етапи проведення операції стерилізації.



Рис. 3.71. Банер №2

Банери розміщуватимуться на сторінках сайтів зоомагазинів та ветеринарних клінік.

У цьому розділі було запропоновано реалізувати соціальну рекламну компанію на підтримку стерилізації домашніх тварин. Для цього сформовано концепцію кампанії, яка полягає в поширенні інформації про позитивні аспекти стерилізації та про етапи проведення такої процедури. Для ефективного впровадження реклами проведено аналіз видів реклами, виходячи з якого сформовані найвдаліші види для реалізації рекламної кампанії. Проведено аналіз цільової аудиторії. Окрім того, у розділі поетапно наведені етапи створення 7 макетів для кампанії, включаючи логотип.

ВИСНОВКИ

Неконтрольована популяція тварин в Україні створює незручності та проблеми як для людей, так і для тварин. У попередніх розділах детально описані всі негативні аспекти, які існують, якщо не приділяти уваги проблемі безхатніх тварин. Визначено, що стерилізація є єдиним вдалим методом для вирішення питання неконтрольованої популяції тварин. Окрім того, описані переваги, які несе за собою проведення операції для домашніх тварин. Усе це актуалізує передумови для створення соціальної рекламної кампанії на підтримку стерилізації домашніх тварин.

У першому розділі магістерської роботи наведені узагальнюючі дані з теперішньої ситуації з безхатніми тваринами. Описано проблеми, які виникають у тварин та їхніх господарів, якщо не проводити процедуру стерилізації. Виділені загальні переваги від процедури такі, як зменшення вірогідності захворювань у тварини та зменшення популяції.

Описано довід Італії, Німеччини, Бельгії, Нідерландів, Швейцарії та Швеції у питанні регулювання чисельності безхатніх тварин та питанні відповідального ставлення до утримання домашніх тварин. Наведений також досвід українських міст стосовно цього питання. Як приклад проаналізовано місто Львів, яке демонструє гарні результати в зменшенні безхатніх тварин, які відображено у статистиці містами України за чисельністю тварин на вулиці.

У другому розділі магістерської роботи проведено аналіз реалізованих соціальних рекламних кампаній на тему стерилізації домашніх тварин в Україні та за кордоном. Виходячи з дослідження, найвдалішою була російська кампанія організації «Забуті тварини». Вони обрали для поширення інформації метод розповсюдження зображень про загублених та хворих тварин. Окрім того,

реалізація кампанії супроводжувалася акцією у вигляді знижки на стерилізацію у розмірі 85%.

Також у розділі проведено семіотичний аналіз рекламного повідомлення агентства Федорів, які створили онлайн рекламну кампанію про стерилізацію, як прояв любові до тварин. Реалізацію кампанії було проведено до Дня закоханих 14 лютого.

У третьому розділі висунуто пропозиції щодо створення соціальної кампанії на підтримку стерилізації на основі аналізу існуючих даних. Сформовано рекламну концепцію, за якою запропоновано розроблення кампанії з акцентом на інформативність, а саме поширення позитивних аспектів проведення операції та опис етапів її проведення.

Проведено аналіз цільової аудиторії, за його результатами кампанія буде реалізовуватися з посилом на відповідальних власників тварин, віком від 18 до 55 років, які проживають у місті Київ.

Проаналізовані основні види реклами, для соціальної кампанії обрані поліграфія, сувенірна продукція та реклама в Інтернеті. Такий вибір зроблено за показниками охоплення цільової аудиторії, ціновою політикою виду реклами та її рівнем ефективності донесення інформації. На основі цих даних створено медіаплан та прораховано бюджет пропонованої рекламної кампанії, вартість реалізації якої розраховано в межах 2 500 000 гривень.

У роботі створено 7 макетів рекламних матеріалів, які запропоновано для реалізації кампанії. За даними дослідження видів реклами за рівнем доцільності для впровадження пропонованої реклами, обрано для реалізації 2 види поліграфії, 3 види сувенірної продукції, також розміщення банера на сайтах зоо-тематики.

Запропоновано реалізацію кампанії протягом 6 місяців – 3 березня по серпень 2022 року включно.

Розроблена у магістерській роботі соціальна рекламна кампанія збільшить рівень обізнаності про стерилізацію серед власників домашніх тварин та підштовхне їх до проведення операції своїй тварині.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про захист тварин від жорстокого поводження: Закон України від 08.08.2021 р. №3447-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3447-15#Text> (дата звернення 05.01.2022)
2. Аакер Д. Створення сильних брендів. Москва: Видавничий Дім Гребенникова, 2003. 430 с.
3. Афенченко Г. В., Богоявленський О. В., Верлока В. С., Жердев М. Д., Наумова О. Є. Маркетингова політика комунікацій. Харків: УкрДАЗТ, 2007. 322 с.
4. Безпритульні тварини. Розв'язання проблеми та нова політика Львова. 2015 URL: <https://lkplev.com/ua/post/bezpritelni-tvarini-rozvaznna-problemi-ta-nova-politika-lvova> (дата звернення 12.11.2021)
5. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2009. 200 с.
6. Борисов Б. Л. Реклама и паблик рилейшнз: Алхимия власти. Москва: РИП–холдинг, 1998. 624 с.
7. Боярчани можуть безкоштовно стерилізувати домашніх улюбленців – розпочалася реалізація проєкту-переможця «Бюджету участі». Боярська громада офіційний портал, 2020 URL: https://mistoboyarka.gov.ua/novyny_podii_oholoshennia/novyny/boiarchany_mozhut_bezkoshtovno_sterylizuvaty_domashnikh_uliublentsiv_rozpochalasia_realizatsiia_pr_oiektu-peremozhtsia__biudzhetu_uchasti.html (дата звернення 12.11.2021)
8. Важность стерилизации питомцев. Забытые животные, 2018 URL: <https://forgottenanimals.ru/social-advertising/> (дата звернення 12.11.2021)
9. Вартість стерилізації котів та собак на КП «Ласка» для населення станом на 01.04.2019 р., 2019 URL: <http://kplaska.com/ua/post/vartist-sterilizacii->

kotiv-ta-sobak-na-kp-laska-dla-naselenna-stanom-na-01042019-r (дата звернення 02.12.2021)

10. В Днепре появились необычны билборды: горожан призывают стерилизовать своих питомцев. Информатор, 2021 URL: <https://dp.informator.ua/2021/08/17/v-dnepre-poyavilis-neobychnye-bilbordy-gorozhan-prizyvayut-sterilizovat-svoih-pitomtsev/> (дата звернення 12.11.2021)

11. Волкова В. В. Дизайн рекламы. Москва: Книжный дом Университет, 1999. 144 с.

12. Захист тварин: реєстрація тварин в Швеції, 2020 URL: <https://animal-id.net/ua/news/one-news/694> (дата звернення 02.12.2021)

13. Іванова Л. О. Маркетинг послуг: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

14. Курушин В. Д. Дизайн и реклама Москва: ДМК Пресс, 2006. 272 с.

15. Лашкова Е. Г. Планирование рекламной кампании: учеб. пособие / Е. Г.Лашкова, А. И. Куценко; СибГИУ. Изд.2-е, перераб. и доп. Новокузнецк, 2010. 319 с.

16. «Мені його шкода» vs. Стерилізація домашніх тварин: «за» і «проти», 2019 URL: <https://bit.ua/2019/08/meni-jogo-shkoda/> (дата звернення 02.12.2021)

17. Назайкин А. Н. Медиапланирование. Москва: ИД Эксмо, 2010. 400 с.

18. Основи методології та організації наукових досліджень: Навч. посіб. для здобувачів, курсантів, аспірантів і ад'юнтів / за ред. А. Є. Конверського. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 352 с.

19. Паркер Р. Как сделать красиво на бумаге. Санкт Петербург: Символ плюс, 2008. 384 с.

20. Поводження з безпритульними тваринами в інших країнах світу. Який шлях є кращим? Екологія право людина, 2020 URL:

<http://epl.org.ua/announces/povodzhennya-z-bezpryutnomy-tvarynamy-v-inshyh-krayinah-svitu-yakyj-shlyah-ye-krashhym/> (дата звернення 02.12.2021)

21. Проект моніторингу чисельності безпритульних тварин у містах, 2021 <https://animal-id.net/counting-animals> (дата звернення 01.11.2021)

22. Проекти 2018-2020: Котівнички для львівських муркутунів!, 2018 URL: <https://lkplev.com/ua/page/2018-rik> (дата звернення 01.11.2021)

23. Пронин С. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе. Москва: Бератор, 2004. 165 с.

24. Пропава собака. Хто відповідатиме за масову загибель собак і котів в Україні, 2020 URL: https://project.liga.net/projects/homeless_animals_ua/ (дата звернення 01.11.2021)

25. Райс Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов. Москва: МАН, 2014. – 310 с.

26. Ромат Е. Реклама : Учебник для вузов. 7-е изд. Санкт Питербург: Символ плюс, 2008. 512 с.

27. Скопин А. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учебно-методическое пособие. Ярославль: Ремдер, 2009. 118 с.

28. Стерилізація міфи і реальність – домашні тварини, 2016 URL: <https://jak.waykun.com/articles/sterilizacija-mifi-i-realnist-domashni-tvarini.html> (дата звернення 01.11.2021)

29. Устин В. Б. Композиция в дизайне. Москва: Астрель, 2007. 239 с.

30. Человек собаке друг? Как в Украине работает система приютов для беспризорных котов и собак. И работает ли вообще?, 2019 URL: <https://project.liga.net/projects/pets/> (дата звернення 01.11.2021)

31. "Love is..." - нова кампанія від Fedoriv Agency, 2021 URL: <https://happypaw.ua/ua/news/one/419> (дата звернення 15.12.2021)

ДОДАТКИ

Додаток А

Пакет для покупок



Інформаційний плакат



Люби! Оберідай! Стерилізуй!

Навіщо стерилізувати тварину?

- Збільшується тривалість життя.
- Тварина стає менш агресивною.
- Припиняє мітити територію.
- На вулицях стає менше безпритульних тварин.
- Зменшується ризик захворювання на рак.
- Зникає потяг до втеч

Як проходить процедура та післяопераційний період:

Операція стерилізації/кастрації зазвичай проводиться вранці, на голодний шлунок під наркозом. Після чого тварина знаходиться в легкому дурмані. Вже через кілька годин улюбленець повністю виходить з наркозу та поводить себе, як зазвичай.

Тварині, протягом 7-10 днів, необхідно носити помпу, або захисний комір, з метою блокування доступу звіра до швів. Котам застосовують шви, які мають здатність розчинятися самостійно, для активніших собак, використовують більш надійні шви, які необхідні знімати у лікаря через 7-10 днів.

Молоді улюбленці дуже швидко відновлюються після операції та вже на 2-3 день повертаються до повністю звичного способу життя.

Флаєр

**Як проходить процедура та післяопераційний період:**

Операція стерилізації/кастрації зазвичай проводиться вранці, на голодний шлунок під наркозом. Після чого тварина знаходиться в легкому дурмані. Вже через кілька годин улюбленець повністю виходить з наркозу та поводить себе, як зазвичай.

Тварині, протягом 7-10 днів, необхідно носити помпу, або захисний комір, з метою блокування доступу звіра до швів.

Котам застосовують шви, які мають здатність розчинятися самостійно, для активніших собак, використовують більш надійні шви, які необхідні знімати у лікаря через 7-10 днів.

Молоді улюбленці дуже швидко відновлюються після операції та вже на 2-3 день повертаються

Навіщо стерилізувати тварину?

- Збільшується тривалість життя.
- Тварина стає менш агресивною.
- Припиняє мітити територію.
- На вулицях стає менше безпритульних тварин.
- Зменшується ризик захворювання на рак.
- Зникає потяг до втеч.

Стерилізуй улюбленця сьогодні та отримай вірного друга на щасливі та здорові роки!

Адресник для собак



Одяг для котів



Банер на сайті №1


АЛДЕН-ВЕТ

[О НАС](#)
[КЛИНИКИ](#)
[УЗКІЕ СПЕЦІАЛІСТЫ](#)
[УСЛУГИ](#)
[ВЫЗОВ](#)
[СТАТІИ](#)
[ЦЕНЫ](#)






Люби! Оберегай! Стерилизуй!

Після проведення операції:

- Збільшується тривалість життя.
- Тварина стає менш агресивною.
- Припиняє митити територію.
- На вулицях стає менше безпритульних тварин.
- Зменшується ризик захворювання на рак.
- Зникає потяг до втеч

Клиники



Банер на сайті №2

Звоните нам: (044) 490-31-00 с 09:00 до 19:00 / пн-пт

Вход / Регистрация

ZooBonus.ua

Напишите поисковое слово или код товара **ПОИСК**

Для моей собаки Для моей кошки Для моей птички Для моего грызуна Новинки Акции ТМ® Статьи Доставка/Оплата FAQ Контакты

Фотогалерея

для моей собаки

для моей кошки

для моей птички

для моего грызуна

Люби! Оберегай! Стерилизуй!

Як проходить процедура та післяопераційний період:

Операція стерилізації/кастрації зазвичай проводиться вранці, на голодний шлунок під наркозом. Після чого тварина знаходиться в легкому дурмані. Вже через кілька годин улюбленець повністю виходить з наркозу та поводить себе, як зазвичай.

Тварині, протягом 7-10 днів, необхідно носити помпу, або захисний комір, з метою блокування доступу звіра до швів. Котам застосовують шви, які мають здатність розчинятися самостійно, для активніших собак, використовують більш надійні шви, які необхідні знімати у лікаря через 7-10 днів.

Молоді улюбленці дуже швидко відновлюються після операції та вже на 2-3 день повертаються до повністю звичного способу життя.

Популярные товары

1st Choice Adult Sensitive Lamb&Fish ФЕСТ ЧОЙС ВЗРОСЛЫЙ ЯГНЕНОК РЫБА сухой супер премиум корм для собак 1st Choice **от 30,00 грн**

1st Choice Adult Indoor Vitality Chicken ФЕСТ ЧОЙ КУРИЦА ВИТАЛИТ сухой суперпремиум корм для кошек 1st Choice **от 19,00 грн**

1st Choice Kitten Healthy Start ФЕСТ ЧОЙС КУРИЦА ДЛ КОТЯТ сухой суперпремиум корм для котят 1st Choice **от 129,00 грн**

1st Choice Adult Toy&Small Chicken ФЕСТ ЧОЙС

БЕЗПЕЧНА ДОСТАВКА

Nutri Dent Complete

зменшує зубний наліт і утворення зубного каменю

КЛІНІЧНО ДОВЕДЕНО КРАЩЕ

НИЖ ЗУБНА ШІТКА