

**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

Завідувачкафедри

\_\_\_\_\_  
(підпис) Шеремет О.О.  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис) Петухова О.М.  
(прізвище та ініціали)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**

зі спеціальності 061 «Журналістика»  
освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»  
на тему: «Розробка кампанії соціальної реклами щодо запобігання  
захворюванню на COVID-19»

Виконав: здобувач б курсу, групи 2-8

Журавська Владислава Іванівна \_\_\_\_\_  
(прізвище ,ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Керівник Федотова Наталія Михайлівна \_\_\_\_\_  
(прізвище ,ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали) (підпис)

Засвідчую, що в ційкваліфікаційній  
роботі немає запозичень з праць  
інших авторів без відповідних  
посилань.

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 061 Журналістика

(код і назва)

Освітньо-професійна програма \_\_\_\_\_

«Реклама та зв'язки з громадськістю»

(назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувачкафедри Пстухова О.М.

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2020 року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Журавська Владислава Іванівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Розробка кампанії соціальної реклами щодо запобігання захворюванню на COVID-19»

керівник роботи— доцент, кандидат філологічних наук Федотова Н.М.

( прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

ратверджені наказом закладу вищої освіти від “16”жовтня 2020 року № 834-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 01 лютого 2021 року

3. Вихідні дані роботи Закон України «Про рекламу», в роботі використано дані Міністерства охорони здоров'я України.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) \_\_\_\_\_

5. Перелік графічного матеріалу

Пост для соціальних мереж (2), сітілайт (2), білборд.



## АНОТАЦІЯ

Актуальність теми магістерської роботи „Проект соціальної рекламної кампанії щодо запобігання захворюванню на COVID-19” безперечна через те, що соціальна реклама є важливою складовою світогляду і морального здоров'я суспільства. Її ефективність є інтегральним виразом дієвості при вирішенні певних проблем соціального характеру.

Проблема захворювання на COVID-19 в даний час є однією з основних проблем світу. Дана хвороба може завдавати шкоди організму людини багатьма різними способами. Найбільш ефективним способом захиститися від вірусу зараз є посилене дотримання гігієни та фізичне дистанціювання.

Під час роботи над магістерським проектом були використані такі методи, як аналітичний метод дослідження захворювання на COVID-19, а також створено макети за допомогою комп'ютерних програм Microsoft: PowerPoint, Excel та Adobe: Illustrator CC, Photoshop CS6.

Магістерська робота представлена в трьох змістових розділах:

1 розділ – теоретичний, складається з опису соціальної проблеми захворювання на COVID-19. Були визначені основні відомості про захворювання та актуальність соціальної реклами в даній ситуації.

2 розділ – аналітичний. Було проведено аналіз вже існуючих соціальних рекламних кампаній щодо проблеми захворювання на COVID-19.

3 розділ – творчий. Розписаний покроковий план розробки макетів соціальної рекламної кампанії щодо запобігання захворюванню на COVID-19.

Загальний обсяг роботи – 54 сторінки (без додатків), рисунків – 32, таблиць – 2, додатків – 5, використаних літературних джерел – 15.

**Ключові слова:** COVID-19, пандемія, соціальна рекламна кампанія, медіаплан, зовнішня реклама, захворювання.

## ANNOTATION

The relevance of the topic of the master's thesis "Project of social advertising campaign for the prevention of COVID-19" is indisputable because social advertising is an important component of the worldview and moral health of society. Its effectiveness is an integral expression of effectiveness in solving certain social problems.

The problem of COVID-19 is currently one of the world's major problems. This disease can harm the human body in many different ways. The most effective way to protect yourself from the virus now is to maintain good hygiene and physical distance.

During the work on the master's project, such methods as the analytical method of studying the disease on COVID-19 were used, as well as layouts were created with the help of Microsoft computer programs: PowerPoint, Excel and Adobe: Illustrator CC, Photoshop CS6.

The master's thesis is presented in three content sections:

Section 1 - theoretical, consists of a description of the social problem of COVID-19. Were determined on the basis of information about the disease and the relevance of social advertising in this situation.

Section 2 - analytical. An analysis of existing social advertising campaigns on the problem of COVID-19 was conducted.

Section 3 - creative. A step-by-step plan for the development of models of a social advertising campaign to prevent COVID-19 has been drawn up.

Total volume of work - 54 pages (without appendices), figures - 32, tables - 2, appendices - 5, used literature sources - 15.

Key words: COVID-19, pandemic, social advertising campaign, media plan, outdoor advertising, diseases.

## ЗМІСТ

ЗМІСТ .....	6
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1.....	9
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОБЛЕМИ ЗАХВОРЮВАННЯ НА COVID-19.....	9
1.1. Походження коронавірусу. ....	9
1.2. Симптоми коронавірусу та боротьба з ним. ....	15
1.3. Захисні маски проти захворювання. ....	18
РОЗДІЛ 2.....	21
АНАЛІЗ СТАТИСТИЧНИХ ДАНИХ ТА РЕАЛІЗОВАНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ЩОДО ЗАПОБІГАННЯ ЗАХВОРЮВАННЮ COVID-19.....	21
РОЗДІЛ 3.....	31
РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ЩОДО ЗАПОБІГАННЯ ЗАХВОРЮВАННЮ НА COVID-19.....	31
3.1. Соціальна рекламна кампанія як засіб впливу на свідомість суспільства .....	31
3.2. Ідея рекламної кампанії «Здоров'я понад усе» .....	38
3.3. Розробка медіаплану .....	40
ВИСНОВКИ .....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	57
ДОДАТКИ .....	59
Додаток А .....	59
Додаток А .....	60
Додаток Б .....	61
Додаток В.....	62

## ВСТУП

Відновлення громадських зв'язків в цей момент стає актуальною проблемою суспільства, а, значить, великого значення набувають нові методи, допомогою яких користуються суспільство і соціальні інститути, прагнучи забезпечити особистісну рівновагу.

Соціальна реклама - це особливий вид поширюваної некомерційної інформації, спрямованої на досягнення державою або органами виконавчої влади певних соціальних цілей. Основним джерелом появи соціальної реклами є сучасне суспільне життя, яке рясніє конфліктними ситуаціями і протистоянням на рівні соціальних груп і тому гостро потребує творчих стимулів і процесів.

Одним із засобів впливу на свідомість кожного індивіда є соціальна реклама. Вона формує суспільну думку та націлена на покращення життя суспільства, шляхом зміни ставлення суспільства до проблем які існують в країні.

Соціальна реклама є важливою складовою світогляду і морального здоров'я суспільства. Її ефективність є інтегральним виразом дієвості при вирішенні певних проблем соціального характеру.

**Актуальність.** Проблема захворювання на COVID-19 в цей час є однією з основних проблем світу. Ця хвороба може завдавати шкоди організму людини багатьма різними способами. Найбільш ефективним способом захиститися від вірусу зараз є посилене дотримання гігієни та фізичне дистанціювання.

**Мета роботи** –дослідити проблему захворювання на COVID-19. Розробити рекламну кампанію щодо запобігання захворюваності.

**Завдання роботи:**

- вивчити та узагальнити теоретико-методологічні засади з захворювання на COVID-19 ;
- проаналізувати вже існуючі шляхи боротьби з захворюванням на COVID-19;
- дослідити ефективність існуючої соціальної реклами проти захворювання на COVID-2019;
- проаналізувати інформацію по даній темі;
- створити макети соціальної реклами щодо запобігання захворювання на COVID-19;

**Об'єктом** роботи є соціальна проблема захворювання на COVID-19.

**Предметом** роботи є соціальна рекламна кампанія щодо запобігання захворювання на COVID-19.

**Методи** дослідження:

Метод системного аналізу, описовий метод, аналітичний метод, системний підхід і прогнозування, спостереження.

**Обсяг і структура роботи.** Магістерська робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаної літератури. Повний обсяг роботи –... сторінок, включаючи ... таблиць, ... рисунків. Список використаних джерел – ... найменувань.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОБЛЕМИ ЗАХВОРЮВАННЯ НА COVID-19

#### 1.1. Походження коронавірусу

Коронавіруси - це велика родина вірусів, які викликають захворювання, починаючи від звичайної застуди до більш важких захворювань. Новий коронавірус - це новий штам, раніше не ідентифікований у людей. COVID-19 - це інфекційне захворювання, спричинене останнім виявленим коронавірусом (SARS-CoV-2).

На основі генетичних досліджень науковці вважають, що існує зв'язок між нещодавно виявленим коронавірусом 2019-nCoV і відомими раніше коронавірусами SARS і MERS. Симптоми зараження ними схожі: сухий кашель, слабкість, головний біль, лихоманка. Через те, що попередні інфекції мали тваринне походження, вчені припускають, що і в цьому разі тварини були джерелом поширення коронавірусу.

Це можуть бути кажани, від яких, імовірно, поширився SARS. Китайські вчені, намагаючись встановити джерело походження SARS, 2017 року знайшли у провінції Юньнань печеру з кажанами, зараженими коронавірусом. Виявлений штам мав усі структурні елементи, що наявні у вірусі SARS, спалах заражень яким припав на кінець 2002 року і тривав до липня 2003-го.

Тоді, за даними американського Центру контролю і профілактики захворювань (CDC), зараження зазнали понад 8000 людей, із них 774 померли.

У кажанів є «незвична імунна система, що здатна переносити багато вірусів без шкоди» для них, каже ГрегоріҐрей, епідеміолог з Університету Дюка у США. Здатність цих ссавців до польоту призводить до збільшення

кількості контактів із іншими тваринами, що підвищує ймовірність масштабного поширення захворювання, вважає науковець.[4]

За даними китайського агентства «Сінхуа», серед 33 зразків із уханського ринку морепродуктів, у яких підтвердили збіг ДНК із генетичним матеріалом нового коронавірусу, 31 узятий із місця, де продавали диких тварин, зокрема, і змії із кажанами.

Проте враховуючи, що на ринку продавали не лише кажанів, а також те, що вони взимку перебувають у сплячці, вчені припускають, що джерелом поширення вірусу можуть бути інші тварини.[4]

Класифікація:

Існує кілька різновидів коронавірусу, що викликає захворювання у людини.

Залежно від генетичних властивостей збудника виділяють три групи вірусів:

- віруси людини HCoV-229E;
- віруси людини HCoV-OC43, кишкові збудники HCoV;
- коронавіруси SARS-CoV та MERS-CoV;
- ротавіруси людини HNoV.

Коронавірус у людини першої або другої групи вважається збудником не важких респіраторних вірусних інфекцій.

Найбільш важкі клінічні прояви можна спостерігати при зараженні наступними збудниками:

- вірус SARS-CoV викликає розвиток атипової пневмонії або тяжкого гострого респіраторного синдрому;
- вірус MERS-CoV викликає середньосхідний респіраторний синдром, для якого характерний розвиток гострої пневмонії та ниркової недостатності;
- вірус 2019 nCoV викликає розвиток респіраторного дистрес-синдрому.

Етіологія захворювання:

Коронавірусну інфекцію викликають РНК-геномні віруси роду Coronavirus. Коронавірус оточений суперкапсидом, який пронизаний рідкорозташованими шипами, що мають будову тонких шийок та розташованих на них кулястих головок, що за зовнішнім виглядом нагадує корону.

Для людини хвороботворними є респіраторні та кишкові коронавіруси. Найчастіше зустрічається респіраторний різновид захворювання, який зазвичай діагностується, як гостра респіраторна вірусна інфекція.

Віруси нестійкі у зовнішньому середовищі. Вони миттєво гинуть при температурі понад 56 градусів, руйнуються під дією хлороформу, формаліну, етилового спирту або ефіру. Коронавірус добре переносить заморожування.[2]

Шляхи зараження та механізми розвитку:

Причинами коронавірусу є мутації, в результаті яких з'являється новий тип вірусу. Джерелом коронавірусної інфекції, як правило, є хвора людина. При цьому, період контагіозності невизначено довгий. Джерелом коронавірусу можуть бути деякі звірі (мавпи, птахи, змії та інші).

Джерелом нового типу збудника (2019 nCov) стали, ймовірно, кажани. При цьому в цей час немає даних про те, що домашні тварини (такі, як собаки чи кішки) можуть переносити коронавірус 2019 nCov.

Збудники не можуть передаватися безпосередньо через предмети, дверні ручки, посылки, продукти, якщо дотримана гігієна рук і правила кулінарної обробки продуктів. Не можна торкатися забрудненими руками та предметами обличчя, носа, рота, очей. Тому руки рекомендується часто і ретельно мити з милом або обробляти дезінфікуючими засобами.

Вірус передається повітряно-крапельним, повітряно-пиловим, фекально-оральним шляхом. До факторів передачі відносяться виділення носоглотки, блювотних мас, фекалії птахів, тварин, хворої людини.

У людей сприйнятливість до коронавірусу дуже висока, захворювання загрожує всім віковим групам. Антигенна різноманітність вірусів зумовлює значну частоту повторного інфікування збудниками інших серологічних типів.[9]

На сьогоднішній день патогенетичні механізми розвитку коронавірусної інфекції вивчені недостатньо. Вхідними воротами для інфекції є слизова оболонка верхніх дихальних шляхів.

При ураженні збудником 2019 nCov інфікування стрімко поширюється на бронхи та легені. При фекально-оральному механізмі передачі захворювання проявляється у вигляді ураження шлунково-кишкового тракту.

Захворювання супроводжується синтезом антитіл, які не гарантують захисту від повторного зараження.

Клінічні прояви:

Для більшості коронавірусних інфекцій інкубаційний період обмежений 2-3 добами. Однак, для коронавірусу 2019 nCov цей період може становити від 1 до 14 днів (в середньому 10 днів).

Протягом усього цього періоду людина може заражати інших. Протікає захворювання, найчастіше, як звичайний грип, парагрип або будь-яка інша гостра респіраторна інфекція з усіма характерними для них ознаками.

Характерні симптоми коронавірусу при респіраторній формі:

- біль при ковтанні, чханні;
- риніт;
- головний біль;
- кашель;
- прояви гіпоксії;
- підвищення температури;
- лихоманка;
- м'язовий біль.

На початковому етапі зараження новим типом збудника ознаки коронавірусу збігаються з усіма ознаками звичайної застуди: сухий кашель, слабкість, підвищення температури. У деяких пацієнтів відзначаються ураження очей (кон'юнктивіт) та діарея. Якщо захворювання протікає в легкій формі, запалення легенів не розвивається й весь патологічний процес обмежується слабо вираженими симптомами. У таких випадках температура може підійматися незначно або взагалі залишатися в межах норми.

При важких формах захворювання стан пацієнта швидко погіршується, підіймається дуже висока температура, з'являється непродуктивний сильний кашель, розвивається дихальна недостатність. Стан хворого значно погіршується, якщо є супутні захворювання.

Особливості захворювання у дітей:

У дітей інфікування може поширюватися на нижні відділи дихальних шляхів, викликаючи біль в грудях при диханні та задишку. Спостерігається запалення гортані, шийний лімфаденіт, свистячі та сухі хрипи в легенях.

Особливості перебігу та ускладнення:

При звичайній коронавірусній інфекції повне одужання зазвичай настає через 5-7 днів. Віруси mers та sarscov, як правило, ускладнень не викликають і прогноз захворювання сприятливий.

Якщо захворювання протікає у більш важкій формі, на одужання може піти два та більше тижня.

У важких випадках наслідки коронавірусу вкрай несприятливі:

- Виражена інтоксикація
- Ознаки набряку легенів
- Прогресуюча гостра дихальна недостатність
- Поліорганна недостатність Прогноз при такому перебігу

захворювання несприятливий.

Діагностика:

Провести діагностику коронавірусу тільки по клінічній картині неможливо, через те, що симптоми коронавірусу повністю ідентичні

симптомам інших респіраторних інфекцій. Швидко визначити наявність коронавірусу в організмі дозволяють тест-системи. Тестування на визначення антитіл до COVID - 19 можна провести як вдома, так і запросивши медичний персонал до вас в офіс.

Діагноз "коронавірусна інфекція" може бути підтверджений тільки лабораторними методами діагностики:

- виділення вірусу з допомогою ЗТ-ПЛР та ІФА;
- виявлення його антигену в епітеліальних клітинах носа за допомогою імуноферментного аналізу;
- визначення титрів специфічних антитіл.

Матеріалом для дослідження служать слиз, харкотиння, кров та ін.

При підозрі на розвиток пневмонії лікар призначає рентгенографію.

Диференціальна діагностика коронавірусу проводиться з риновірусною інфекцією, РС-інфекцією, бактеріальними та вірусними гастроентеритами.

Лікування:

Лікування коронавірусу легкої форми або середньої тяжкості включає симптоматичне лікування — препарати для зниження температури, кашлю, препарати від нежитю і т.д.

В основі лікування важких форм коронавірусу лежить медикаментозна терапія.

Фармакотерапія коронавірусу:

- ротивірусні препарати;
- специфічні імуноглобуліни;
- кортикостероїди.

Кортикостероїди призначаються при прогресивному погіршенні клінічної картини, тривалій лімфопенії, зниженні насичення крові киснем.

При розвитку тяжких ускладнень показано застосування антибіотиків, проведення штучної вентиляції легенів.

Хороші результати були отримані при введенні важким пацієнтам плазми крові від перехворілих на атипову пневмонію.[4]

## **1.2. Симптоми коронавірусу та боротьба з ним**

Захворювання COVID-19 здатне завдати шкоди організму різними способами. Його прояви видозмінюються від симптомів застуди до пневмонії та впливають на багато функцій і частин тіла. Супутні проблеми в організмі можуть виникнути в результаті вірусної інфекції та завдяки реакції організму на неї.

Лихоманка та запалення можуть порушити кровоносні судини, роблячи кров'яні клітини більш схильними до скупчення, перешкоджаючи здатності організму розчиняти згустки. Це може спровокувати згортання крові та призвести до закупорки судин у тканинах і органах у всьому тілі. Небезпечні згустки в артеріях легенів, відомі як легеневі емболії, можуть виникнути навіть після того, як зникнуть симптоми інфекції. Пошкоджені судини можуть також почати підтікати та стати схильними до кровотеч.

У дітей запалення вен і артерій, спровоковане надмірною імунною активацією, може спричинити захворювання, схоже на хворобу Кавасакі, запальний розлад. Дисфункція в слизовій оболонці судин та пов'язані з цим кровотечі та згортання можуть спричинити інсульти та кровотечі в мозку. Пацієнти також можуть відчувати головний біль, запаморочення, порушення свідомості, марення і галюцинації та погано контролювати моторику.

Захворювання може спровокувати кон'юнктивіт – запалення слизової оболонки ока. Як результат очіможуть стати червоними та опухлими.

Вірус вражає епітеліальні клітини, які вистилають і захищають дихальні шляхи, а також стінки альвеол, через які відбувається газообмін для насичення крові киснем. Пошкодження альвеол може викликати запалення легенів, що характеризується болями в грудях і задишкою. У важких випадках нестача кисню може спровокувати гострий респіраторний дистрес-синдром, що призводить до поліорганної недостатності.

Крім типових для простуди чхання та нежиттю, вірус також може порушувати нюхову систему, викликаючи раптову повну або часткову втрату нюху (аносмію). Смак може також стати спотвореним. Вчені Каліфорнійського університету вважають, що втрата смаку та нюху є одним із ранніх симптомів коронавірусу. Якщо втрата запаху пов'язана з COVID-19, відчуття, ймовірно, повернуться через кілька днів або тижнів.

Наразі не має імунітету, вакцин та ліків проти нової коронавірусної інфекції. Один із найбільш ефективних способів захиститися і запобігти поширенню інфекції — фізичне дистанціювання та щоденна гігієна.

А саме:

- безконтактне привітання;
- гігієна рук;
- дотримання респіраторної гігієни і етикету кашлю;
- дистанція не менше півтора метри від інших людей у публічних місцях;
- самоізоляція у разі появи респіраторних симптомів (ізолюйтеся від тих, з ким проживаєте, наскільки це можливо, особливо якщо серед них є люди похилого віку).[5]

Порядок дій за, яким потрібно мити руки:

Крок 1: Намочіть руки проточною водою

Крок 2: Нанесіть достатньо мила на мокрі руки

Крок 3: Протріть всі поверхні рук, включаючи тильну сторону рук, між пальцями та під нігтями – принаймні 20 секунд.

Крок 4: Ретельно промийте руки проточною водою

Крок 5: Висушіть руки чистою тканиною або рушником одноразового використання.

Мийте руки часто, особливо перед їжею, після очищення носа, кашлю або чхання та після туалету.

Якщо мило та вода недоступні, використовуйте дезінфікуючий засіб, що містить щонайменше 60% спирту. Якщо руки помітно забруднені, обов'язково мийте їх з милом.

Критерії за якими людина може вважатися контактною:

- Особа проживає в одному домі з хворим на COVID-19.
- Особа мала прямий фізичний контакт з хворим на COVID-19 (наприклад, через рукостискання).
  - Особа мала контакт із слизовими виділеннями з дихальних шляхів хворого на COVID-19 (наприклад, перебування в зоні пацієнта під час кашлю, чи доторкування руками до використаних серветок) та не використовувала засоби індивідуального захисту.
  - Особа контактувала із хворим на COVID-19 на відстані до одного метру протягом 15 хвилин і більше, за умови не використання відповідних засобів індивідуального захисту або з підозрою щодо неправильного їх використання (наприклад, порушення цілісності рукавичок).
  - Особа перебувала у закритому середовищі (наприклад, аудиторія, кімната для засідань, зал очікування закладу охорони здоров'я) із хворим на COVID-19 протягом 15 хвилин і більше на відстані менше одного метру.
  - Медичний працівник або інша особа, яка надає медичну допомогу або проводить догляд за хворим на COVID-19.
  - Працівники лабораторій, які обробляють зразки з дихальних шляхів отримані від хворих на COVID-19.
  - Працівники патологоанатомічних/судово-медичних бюро/відділень, які безпосередньо приймали участь у розтині тіла, в тому числі взятті зразків для проведення ПЛР-дослідження навіть за умови використання відповідних засобів індивідуального захисту.
  - Контакт в літаку в межах двох сидінь (у будь-якому напрямку) з хворим на COVID-19, супутники подорожі.

- Члени екіпажу, які проводили обслуговування в салоні літака, де знаходився хворий.
- Якщо тяжкість симптомів (наприклад, частий кашель) або переміщення особи вказують на більш велику зону ризику щодо зараження, пасажери, які сидять у всій секції, або всі пасажери повітряного судна можуть вважатися контактними.

Саме тому необхідно створювати та розповсюджувати соціальну рекламу проти захворювання на COVID-19.

### **1.3. Захисні маски проти захворювання**

Окрім медичних працівників, медичну маску слід носити: якщо ви доглядаєте за людиною з підозрою або підтвердженим захворюванням на COVID-19; якщо у вас респіраторні симптоми або підтвержене захворювання на COVID-19; у місцях великого скупчення людей, якщо немає можливості дотримуватись фізичного дистанціювання; за вимогою органів влади.

Перед тим як надягти маску, слід помити руки з милом або обробити їх антисептиком із вмістом спирту не менше 60%.

Маску слід одягти так, щоб вона закривала ніс та рот. Також вона має бути щільно закріплена на переніссі. Простору між маскою та обличчям не повинно бути. Не слід торкатись маски протягом її використання. Якщо це сталося, обов'язково помийте руки з милом або обробіть їх антисептиком.

Медичну маску необхідно знімати за гумки або зав'язки та не торкатись її зовнішньої поверхні.

Утилізувати маску можна разом із побутовими відходами. У жодному разі не використовуйте маску повторно. Знявши маску, обов'язково помийте руки з милом чи обробіть їх спиртовмісним антисептиком.

Медична маска зберігає свою ефективність протягом 2–4 годин. Після цього її необхідно замінити. Якщо маска стала вологою, її слід замінити, адже вона втрачає свої захисні властивості.

Не можна носити маску, спустивши її на шию, щоб перекусити. У цьому разі забруднена сторона маски буде торкатись шкіри обличчя, що створює додатковий ризик зараження, а поправляючи її, ви зайвий раз торкаєтесь маски руками.

Крім часточок вірусу SARS-CoV-2 (збудника COVID-19), на зовнішній поверхні маски осідає безліч інших мікроорганізмів. А на внутрішній поверхні — мікроорганізми із повітря. Під час експлуатації маска стає вологою, що створює умови для активного розмноження бактерій на її поверхні.

#### **1.4 Соціальна реклама проти захворювання на COVID-19**

Будь яка реклама – це інформаційний вплив на свідомість людини з метою зміни її поведінки.

Соціальна ж реклама змінює нашу соціальну поведінку: по відношенню до себе, суспільства та окремих його членів або груп, екології, певних соціальних проблем, явищ, тощо. Сюди умовно можна віднести й релігійну рекламу, взявши до уваги те, що релігія, на відміну від віри, є явищем більше соціальним, ніж особистісним. Хибним є сприйняття реклами у виключно інформаційному плані: привернення уваги користувача до певного товару, політика або соціальної проблеми, інформування про них. Рекламисти зараз розуміють, що завоювати увагу користувача до рекламного оголошення – дуже важливе та складне завдання, але це лише половина справи, навіть «менша половина». Набагато складніше переконати споживача діяти тим чи іншим чином – купити товар, прийти на вибори, перестати палити, тощо. Зараз вони вирішують дві основні задачі: «впровадження» - розповсюдження «витвору рекламного мистецтва» таким чином, щоб з ним

ознайомилась якомога більша кількість споживачів на яких ця реклама розрахована, і «залучення», ефективність виконання якої вимірюється кількістю або відсотком людей які, отримавши інформацію, змінили свою поведінку так як того хотіли рекламисти.[15]

Моніторинг інституту масової інформації показав, що соціальна реклама у сфері громадського здоров'я становить всього 7% від загальної кількості соцреклами на телебаченні та 10% на зовнішніх носіях у Києві. Втім, експерти виявили, що майже п'ята частина соціальної реклами — насправді прихована політична.

Також експерти встановили, що законодавче регулювання соціальної реклами є недосконалим. Це спричиняє як зловживання у формі політичної (псевдосоціальної) реклами, так і нестачу ресурсів та відсутність відповідальних для створення такої реклами, наприклад у сфері інформування про шкоду куріння, зловживання алкоголем та захворювань на COVID-19.[1]

Отже, щоб вберегти себе та своїх близьких від захворювання на коронавірус, необхідно чітко дотримуватися відповідних рекомендацій. Соціальна реклама необхідна для того аби повідомити суспільство про обов'язкові заходи безпеки в період карантину.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СТАТИСТИЧНИХ ДАНИХ ТА РЕАЛІЗОВАНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ЩОДО ЗАПОБІГАННЯ ЗАХВОРЮВАННЮ COVID-19

#### 2.1 Аналіз рекламних кампаній щодо запобігання захворюванню на COVID-19 в Україні.

Соціальна реклама є одним із засобів впливу на свідомість кожного індивіда. Вона формує суспільну думку та націлена на покращення життя суспільства, шляхом зміни ставлення суспільства до проблем які існують в країні.

Соціальна реклама є важливою складовою світогляду і морального здоров'я суспільства. Її ефективність є інтегральним виразом дієвості при вирішенні певних проблем соціального характеру.[13]

За рівнем впізнання жоден із видів реклами не можна зрівняти з телевізійною. Хоча відгуки про телевізійну соціальну рекламу є неоднозначні і досить різкі, вона залишається найбільш ефективною завдяки масштабу аудиторії, яку вона охоплює.[7]

МОЗ України та телеканал ПЛЮС ПЛЮС створили інформаційні ролики та постери для наймолодших українців із простими заходами безпеки проти коронавірусу. У відео популярні анімовані персонажі закликають слухатися порад дорослих і самим допомогти їм.

"Ти можеш озброїтися проти вірусу. Не торкайся очей, носа та рота немитими руками. Мий руки з милом перед їжею та після прогулянки. Поки миєш, рахуй до тридцяти – тоді руки точно будуть чистими! Їж лише приготовану дорослими їжу. До людей, які кашляють, чхають або мають нежить не підходь ближче, ніж на три кроки. А якщо погано почуваєшся - одразу скажи про це дорослим. Чим раніше почнеш лікуватися- тим швидше одужаєш», - розповідають герої у ролику (рис. 2.1).[12]



Рис. 2.1 Соціальна реклама проти COVID-2019

Ця реклама створена для дітей, застерігає від захворювання. Виконана у яскравих тонах. Чіткі зрозумілі зображення та текст. Використані знаки-символи: герої у вигляді різних фігур. Зображено, що потрібно робити аби уникнути захворювання – мовні знаки. Отже, ця реклама є досить вдалою.

Прості засоби можуть стати ефективною зброєю проти поширення коронавірусу. Захистіть себе та своїх близьких — дотримуйтеся правил МОЗ.

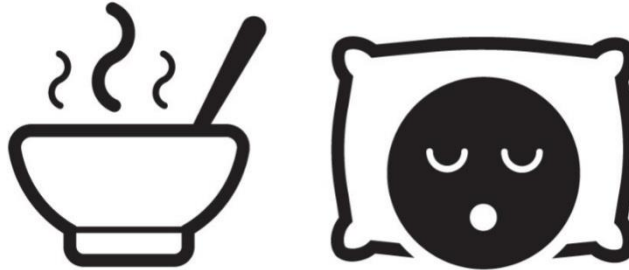
Серія рекламних зображень (рис. 2.2; 2.3; 2.4; 2.5; 2.6; 2.7).[10]



Рис.2.2 Чисті руки

**Повноцінне  
харчування та сон.**

Уникайте перевтоми



**ПРОСТІ РЕЧІ РЯТУЮТЬ ЖИТТЯ  
ВІД КОРОНАВІРУСУ**

Маєш питання?

[https://t.me/COVID19\\_Ukraine\\_Bot](https://t.me/COVID19_Ukraine_Bot)

Рис 2.3 Харчування та сон

**Прикривайте рот і ніс  
при кашлі або чханні**



**ПРОСТІ РЕЧІ РЯТУЮТЬ ЖИТТЯ  
ВІД КОРОНАВІРУСУ**

Маєш питання?

[https://t.me/COVID19\\_Ukraine\\_Bot](https://t.me/COVID19_Ukraine_Bot)

Рис. 2.4 Рот і ніс при чханні

Тримайте дистанцію

з хворим



ПРОСТІ РЕЧІ РЯТУЮТЬ ЖИТТЯ  
ВІД КОРОНАВІРУСУ

Маєш питання?

[https://t.me/COVID19\\_Ukraine\\_Bot](https://t.me/COVID19_Ukraine_Bot)

Рис. 2.5 Дистанція

Уникайте

скупчення людей



ПРОСТІ РЕЧІ РЯТУЮТЬ ЖИТТЯ  
ВІД КОРОНАВІРУСУ

Маєш питання?

[https://t.me/COVID19\\_Ukraine\\_Bot](https://t.me/COVID19_Ukraine_Bot)

Рис. 2.6 Скупчення людей

# З'явилися СИМПТОМИ?

## Дзвони лікарю!



Рис. 2.7 Дзвонилікарю

Отже, ця соціальна реклама проти захворювання на COVID-2019 виконана в одному стилі. Витримана кольорова гамма. Зрозуміло зображені всі її, які потрібно виконувати для запобігання хвороби. Виділені головні фрази. Використані мовні знаки.

Присутній короткий зв'язок двох матеріальних субстанцій - «естетичний рекламний об'єкт - реципієнт» достатній для демонстрації протікання комунікативно-естетичного акту, оскільки в об'єкті втілені і деяка реальність (як би вона не була деформована і т. Д.) і творча діяльність (творчий акт відйого задуму до результату), а в суб'єкті - отриманий ним сенс і вплив об'єкта.

Таку рекламну компанію можна звати вдалою.

Наступна Українська рекламна кампанія створена в більш комедійному стилі, але в той же час вдало показує важливість дотримання необхідних заходів безпеки під час пандемії COVID-19. (Рис 2.8, 2.9, 2.10. 2.11)



Рис. 2.8 Захисна маска



Рис. 2.9 Дистанція



Рис 2.10 Скупчення людей



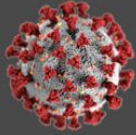
Рис. 2.11 Режим онлайн

Отже ця соціальна рекламна компанія виконана в незвичайному оригінальному тилі. Описані важливі речі з гумором і в цей час присутня вся необхідна інформація, яка є читабельною та зрозумілою. Це означає, що можна зробити висновок – соціальна рекламна компанія є вдалою.

## **2.1 Аналіз рекламних кампаній щодо запобігання захворюванню на COVID-19 за кордоном.**

Було проведено аналіз соціальної рекламної кампанії, щодо запобігання захворювання на COVID-19 в каліфорнії. Приклади такої соціальної реклами наведені нижче.

Каліфорнійська серія соціальної реклами проти захворювання на COVID-19.



# CORONAVIRUS DISEASE 2019 (COVID-19) INFORMATION & RESOURCES



**Stay in Place. Maintain Your Space. Cover Your Face.**

**COVID-19 Warmline: 707-784-8988**



рис. 2.12 COVID-19



Рис. 2.13 COVID-19



Рис. 2.14 COVID-19

Так виглядає рекламна кампанія щодо запобігання захворюванню на COVID-19 в інших країнах. Зображені люди різних національностей в захисних масках і надпис: «StayinPlace. Maintain your space. Cover your face», що означає: Залишайтеся на місці. Збережіть свій простір. Закрийте своє обличчя. Також присутній номер телефону гарячої лінії. Та логотип: «Togetherwecan», що означає: разом ми зможемо. Присутні мовні та іконічні знаки.

Отже, ця рекламна кампанія є вдалою. Якісно підібрані кольори та зображення, присутня вся необхідна інформація. Ця реклама привертає увагу суспільства.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ЩОДО ЗАПОБІГАННЯ ЗАХВОРЮВАННЮ НА COVID-19

#### 3.1. Соціальна рекламна кампанія як засіб впливу на свідомість суспільства

Зображений рекламний об'єкт закономірно може бути представлений як злита єдність чотирьох процесів: в ньому створюється нова реальність, яка відображає об'єктивну дійсність, висловлює суб'єктивно-особистісний світ авторів і передає своє утримання реципієнту. Реципієнт, сприйняв цей зміст, будує свою проєкцію цього змісту (сенс), певним чином реагує на нього, що проявляється в досягненні адресантом комунікативного ефекту.

Соціальна реклама є одним із засобів впливу на свідомість кожного індивіда. Вона формує суспільну думку та націлена на покращення життя суспільства, шляхом зміни ставлення суспільства до проблем які існують в країні.[6]

Соціальна реклама є важливою складовою світогляду і морального здоров'я суспільства. Її ефективність є інтегральним виразом дієвості при вирішенні певних проблем соціального характеру. Соціальна реклама спрямована на широкий загал, її головними цілями є зміна моделей поведінки у суспільстві, формування моральних цінностей, громадської думки, позитивного ставлення до державних установ, популяризації й у твердження моральних принципів. Предметом соціальної реклами є ідея, яка має певну соціальну цінність.[7]

Принцип соціальної реклами полягає в неможливості переслідування політичних або комерційних цілей, згадування певних марок, брендів, продуктів.

Вона виконує ряд важливих ролей у суспільстві:

- 1) освітньо-виховна – формування моральних цінностей на основі показу певних моделей поведінки людей у тій чи іншій ситуаціях;
- 2) інформаційна – роз'яснення громадськості про важливі соціальні проблеми;
- 3) агітаційна – заклик до змін моделей поведінки у суспільстві для того, щоб вирішити конкретні соціальні проблеми;
- 4) комунікаційна – інформування про потребу в зміні певних соціальних норм, приписів, моделей поведінки;
- 5) естетична – розкриття соціальних проблем через високодуховні засоби та методи з метою вплинути на естетичний смак реципієнтів.

Засобами соціальної реклами є оголошення у періодичних виданнях, листівки, буклети, банери, біл-борди, флаєри, рекламні модулі, Інтернет, відео-, аудіоролики, засоби PublicRelations (зв'язків з громадськістю).

У світовій практиці поняття «соціальна реклама» більш розмежоване, ніж в українській, а тому включає в себе такі чотири групи: суспільну, державну, некомерційну і власне соціальну реклами. Суспільна реклама повідомляє реципієнтів про певне позитивне явище і популяризує його. На відміну від інших груп, вона є абсолютно некомерційною – фахівці створюють її безкоштовно, а телеканали не беруть платню за ефірний час такого продукту.

Отже, соціальна реклама не можлива без психологічного впливу. Для того, щоб спонукати людей до певних дій, потрібно привернути їх увагу і застосувавши відповідні мотиви, викликати емоційне потрясіння, але варто пам'ятати, що окрім емоцій повинна й бути логічна аргументація, правильно розподілена увага. Таким чином, соціальна реклама не лише суспільно-корисна, а й ефективна.

Соціальна реклама - це вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до життєвоважливих проблем суспільства та його моральних цінностей. Призначення соціальної реклами – гуманізація суспільства і

формування моральних цінностей. Місія соціальної реклами – зміна поведінкової моделі суспільства.

Соціальна реклама несе в собі інформацію, представлену в стислій, художньо вираженій формі. Вона здатна доводити до свідомості й уваги людей найбільш важливі факти і відомості про існуючі в суспільстві проблеми. Вона звернена до всіх і до кожного. Можливо стітакої реклами широкі, а результати рекламної діяльності можуть бути благотворними. Тому соціальну рекламу цілком можна використовувати як інструмент залучення суспільства в соціальні процеси. У зв'язку з цим інтерес до соціальної реклами досить великий.

В нинішній час багато уваги приділяється питань місця і ролі соціальної реклами в житті суспільства. Необхідність вирішення соціальних проблем підвищує значимість даного виду реклами і ставить завдання її подальшого розвитку. Однак, необхідно відзначити, що при всій наявній сукупності дослідних і публіцистичних матеріалів про соціальну рекламу сам феномен в повній мірі не вивчений.

Термін соціальна реклама використовується у всьому світі йому відповідають поняття некомерційна реклама і суспільна реклама. Соціальна реклама – це особливий вид розповсюджується некомерційної інформації, спрямованої на досягнення державою або органами виконавчої влади певних соціальних цілей.

Соціальна реклама використовує той самий набір інструментів, що і комерційна: телевізійні ролики, друкована, вулична, транспортна реклама і т.д. Основна відмінність соціальної реклами від комерційної полягає в цілі. Соціальна реклама в довгостроковій перспективі економічно вигідна державі, оскільки усунення багатьох соціальних проблем веде до добробуту держави (напр., здоров'я нації, надходження в повній мірі податків до бюджету тощо) Родоначальниками соціальної реклами вважаються США і Великобританія, а напрацьований досвід найбільш показовий і успішно використовується в

інших країнах. Держава – найважливіший учасник ринку соціальної реклами за кордоном.

Функціонування і розвиток соціальної реклами в Україні здійснювалося в основному в руслі загальносвітових тенденцій.

Роль і значення соціальної реклами в Україні все більше усвідомлюється не тільки на державному рівні, але і представниками російського бізнесу, професійного рекламного співтовариства. Дизайнери, як найбільш передова частина рекламистів, в силу соціально-відповідальної орієнтованості своєї професії, давно усвідомили важливість і творчу привабливість соціальної реклами.

На основі аналізу соціальної реклами в Україні і за кордоном було виділено кілька груп соціальної реклами. Реклама певного способу життя. Реклама законслухняності, конституційних прав і свобод людини. Патріотична реклама.

Крім того, якщо в Україні більшість соціальної реклами носить політичний контекст, то за кордоном перше місце в рейтингу соціальної реклами з тематики займають діти.

Хто ж замовляє в Україні соціальну рекламу?

Перш за все, вона необхідна державі, яке з її допомогою роз'яснює громадянам свої програми й цілі.

Зближення соціальної реклами та бізнесу відбувається сьогодні по лінії комерціалізації самої соціальної реклами, визнання того факту, що вона теж може приносити прибуток.

Некомерційні організації сильні підтримкою громадськості і тому для них життєво важливо постійно знайомити людей зі своєю діяльністю. Іншими словами, вони кривно потребують реклами. Соціальна реклама допомагає благодійним некомерційним організаціям збирати кошти на свої програми, залучати волонтерів. Але головне, вона дозволяє залучити громадський інтерес до тієї чи іншої проблеми.

Соціальна реклама покликана інформувати людей про стан суспільства, в якому вони живуть, вона має спонукати людей робитивчинки на благо цього суспільства і самих себе і так само не здійснювативчинків, які можуть принести шкоду.

Радіореклама – досить дієва, економічна і оперативна, не вимагає багато часу на підготовку. Сприймається легко й невимушено: вдома, на роботі, під час поїздки поїздом, автомобілем. Тому можна створювати рекламні радіотексти в розважальній або пізнавальній формі.

Найпоширенішими видами реклами на радіо є радіоголошення, радіоролики, радіожурнали.

Радіоголошення – інформація, що зачитується диктором.

Радіоролик – спеціально підготовлений ігровий радіосюжет, можливо у формі інтригуючого діалогу або жарту, як правило з музичним супроводом.

Радіожурнал – тематична радіопередача інформаційно-рекламного характеру, окремі елементи якої об'єднуються коротким конферансом.

Телеролики – короткі рекламні фільми, тривалістю від 15 сек. до декількох хвилин, розраховані для показу широкій аудиторії.

Вже підготовлені до виходу в ефір короткометражні фільми соціальної реклами.

Опановується ще один творчий напрям – виготовлення мультиплікаційних фільмів. На екрані з персонажами відбувається ціла серія пригод. Але всі вони приводять до одного висновку – необхідно сумлінно виконувати поради для захисту від COVID-19.

У підготовці таких рекламних матеріалів беруть участь і фахівці з комп'ютерної графіки, відеомонтажери, оператори, сценаристи, економісти.

Телезаставки – трансляція нерухомих мальованих текстів, що озвучуються диктатором, подаються з музичним супроводом.

Текст телезаставки може бути інформаційним (максимально простий і стислий), текстом – нагадуванням, текстом – переконанням. Емоційне

забарвлення, переконливість формулювання сприяють збільшенню дієвості цього рекламного засобу.

Друкована реклама – один із основних рекламних засобів, розрахований виключно на зорове сприйняття.

До основних видів рекламної друкованої продукції можна віднести: буклет, плакат, листівку та ін.

Буклет – на відміну від проспекта, не зброшуроване, а декілька разів сфальцоване видання. Може мати різні розміри, обсяг, варіанти фальцування, але в розгорнутому вигляді його розмір не повинен перевищувати розмір стандартного типографського друкованого аркуша. Недороге й економніше видання, виготовляється великими тиражами, розраховане на короткочасне використання.

Плакат – великоформатне видання, як правило з однобічним друком. Велика мальована фотоілюстрація супроводжується великим рекламним заголовком – слоганом, який відображає основну думку плаката.

Листівка – малоформатне видання, може бути зігнуте. Випускається великим тиражем, як правило містить інформацію з одного питання на карантинну тематику.

В художньому оформленні усіх рекламних друкованих матеріалів виділяються різні елементи карантинної символіки.

Плакати використовуються для оформлення інтер'єрів службових приміщень, розвішуються на спеціальних пристосуваннях просто неба та ін.

Друкована реклама – подарункова продукція використовується у ході ділових зустрічей, розсилається поштою з вкладанням вітальних листівок, візитівок тощо.

Згідно із статтею 15 Закону України "Про рекламу" до зовнішньої "належить будь-яка реклама, що розміщується на окремих спеціальних конструкціях, щитах, екранах, розташованих просто неба, на фасадах будинків та споруд".

До основних форм зовнішньої реклами належать рекламні щити, афіші, транспаранти, світлові вивіски, електронні табло, екрани.

У зв'язку з тим, що зовнішня реклама переважно сприймається на значній відстані й на ходу, вона представляє собою короткі й виразні повідомлення.

Зовнішня реклама доповнює рекламу в інших засобах масової інформації. Вона, в основному, нагадує про щось або інформує.

Зовнішня реклама повинна:

- Часто потрапляти на очі.
- Привертати до себе увагу.
- Бути лаконічною.
- Бути зрозумілою.
- Легко читатися на ходу.

Особливості рекламних текстів

Незалежно від форми реклами можна виділити декілька типів рекламних текстів за змістом:

- Інформаційні.
- тексти – нагадування.
- тексти – переконання.

Інформаційні тексти повинні бути простими й лаконічними, тексти – нагадування – короткими й однозначними, тексти – переконання – влучними, мотивованими.

Рекомендації щодо підготовки ефективного рекламного тексту:

- Намагайтеся привернути й утримати увагу (зовнішнім виглядом, заголовком, емоційністю висловлення).
- Висловлюйтеся просто. Спробуйте говорити, враховуючи позицію й інтереси адресата реклами. Не можна писати: "Ми переконані, що...", "Ми вважаємо".
- Висловлюйтеся цікаво.

- Висловлюйтесь прямо. Економте речення, викидайте зайві слова, особливо прикметники.
- Не варто робити заяви заперечного характеру. У реченнях не повинно бути заперечних слів.
- Підкресліть факти і аргументи.
- В рекламному звертанні треба підкреслити і закріпити у свідомості читача і слухача основні ідеї, які ви хочете донести. Але пам'ятайте, що прописні істини ніхто не читатиме.
- Поясніть споживачеві рекламного тексту, що він повинен зробити.

Реклама повинна дати конкретні й позитивні інструкції за допомогою певних фраз.

Реклама в електронних засобах масової інформації – принципово новий засіб рекламної діяльності.

За оцінками зарубіжних спеціалістів, найближчим часом комп'ютеризована реклама зможе суттєво потіснити всі інші рекламні засоби реклами.

### **3.2. Ідея рекламної кампанії «Здоров'я понад усе»**

Рекламна кампанія - це комплекс взаємопов'язаних, скоординованих дій, що розробляються для досягнення стратегічних цілей та вирішення проблем підприємства, і є результатом загального рекламного плану для різних, але пов'язаних один з одним рекламних звернень, розміщених у різних ЗМІ протягом певного періоду часу.

Ефективність рекламної кампанії, порівняно з окремими рекламними заходами, доведена світовою практикою. Ефект від окремих рекламних заходів значно нижчий, а витрати значно більші, у зв'язку з цим зростає актуальність планування рекламних заходів в комплексі.

Завдання рекламної кампанії «Здоров'я понад усе» донести до суспільства одну просту але дуже важливу річ: ніхто не потурбується про твоє здоров'я так добре, як ти зможеш зробити це сам.

Захворювання COVID-19 здатне завдати шкоди організму різними способами. Його прояви видозмінюються від симптомів застуди до пневмонії та впливають на багато функцій і частин тіла. Супутні проблеми в організмі можуть виникнути в результаті вірусної інфекції та завдяки реакції організму на неї.

Зараз захворювання на COVID-2019 є однією з найголовніших проблем світу. Лікарі та науковці різних країн борються з цією ситуацією та прикладають всі зусилля на те, щоб побороти дане захворювання. Але цього не достатньо. Дуже важливо, щоб людство розуміло, що кожен має дбати про себе та своє здоров'я сам. Для того, щоб не допустити потрапляння коронавірусу в свій організм.

Комплекс заходів рекламної кампанії «Здоров'я понад усе» буде поширюватись по території всієї України нагадуючи суспільству, яких дій потрібно дотримуватись, щоб вберегти себе від захворювання на коронавірус.

Рекламна кампанія «здоров'я понад усе» розроблена з метою зменшити кількість випадків на це страшне захворювання, застерегти та вберегти суспільство від цієї проблеми.[2]

Для рекламної компанії запропонований наступний комплекс дій. Запустити пости в соціальних мережах Facebookта Insragram. Адже в період карантину, багато користувачів занодяться вдома та досить часто використовують дані соціальні мережі, а отже велика вірогідність того, що користувачі помітять соціальну рекламу щодо запобіганняз ахворюванню на COVID-19.

Наступним кроком було вирішено розмістити соціальну рекламу в сітілайтах. Якірозміщені на центральних вулицях по всіх містах України.

Даний медіносій виглядає досит ьяскраво та привабливо, а отже неодмінно приверне увагу споживачів.

Хорошою ідеєю буде виготовлення білбордів. Так як в період пандемії, багато людей користуються приватним транспортом, якщо наголовних дорогах країни розмістити білборди, вони точно не залишаться не поміченими, та в котре нагадають суспільству, про важливість дотримання заходів щодо заробігання захворюванню на COVID-19.

Унікальність рекламної компанії полягає в тому, що основними кольорами було вирішено обрати ті, що Інститут кольору США Pantone представив, два основних кольори, які обрали головними у наступному році: насичений жовтий та сірий. Поєднання двох кольорів символізує силу та надію, міць та позитивний настрій, яких бракує людям під час пандемії. А також, виготовити рекламні макети максимально простими та зрозумілими для суспільства. З яскравими зображеннями та зрозумілим текстом.[11]

Отже, розробка даної рекламної кампанії була здійснена для того, щоб проінформувати якомога більшу кількість людей про заходи яких необхідно дотримуватись під час пандемії.

### **3.3. Розробка медіаплану**

Медіаплан – план комплексного використання різних засобів поширення реклами для проведення рекламної кампанії. В медіаплан іповинні бути представлені конкретні ЗМІ, у яки будуть розміщуватись рекламні повідомлення, кількість таких повідомлень, частота їх появи, вартість одного контакту з аудиторією, вартість всієї рекламної кампанії в конкретному ЗМІ.

Медіаплан створюється для того, щоб донести рекламне повідомлення до певної частини населення, причому, протягом заданого часу і певну кількість разів, ефективно для досягнення цілей рекламної компанії.[8]

Для соціальної рекламної кампанії «Здоров'я понад усе» було обрано 3 медіаносії для розміщення реклами: Білборд, сітілайти, та таргетований рекламний пост у соціальній мережі Facebook та Instagram. Для того щоб визначити необхідну суму витрат необхідно зробити аналіз (табл. 3.1).[14]

*Таблиця 3.1*

**Бюджет рекламної кампанії «Здоров'я понад усе»**

Рекламні інструменти	Вартість
Білборд	30 тис. грн
Сітілайти	10 тис. грн
Постна Facebook та Instagram	50 тис.грн

*Таблиця 3.2*

**Медіапланування рекламної кампанії «Здоров'я понад усе»**

Медіаносії	Тижні проведення та години транслявання			
	1	2	3	4
Білборд	Протягом всього часу 24/7	Протягом всього часу 24/7	Протягом всього часу 24/7	Протягом всього часу 24/7
Сітілайти	Протягом всього часу 24/7	Протягом всього часу 24/7	Протягом всього часу 24/7	Протягом всього часу 24/7
Пости на Facebook	Протягом всього часу 24/7	Протягом всього часу 24/7	Протягом всього часу 24/7	Протягом всього часу 24/7

Отже, можна сказати, що соціальна рекламна діяльність запобігання захворюванню на COVID-19 матиме ефективні запропоновані медіаносії і їх кількість буде достатньою.

### **3.4. Розробка макетів для соціальної рекламної кампанії «Здоров'я понад усе»**

Підсумовуючи інформацію, яка була отримана в процесі виконання даної роботи, було вирішено розробити наступні рекламні пропозиції: таргетована реклама в таких соціальних мережах як Facebook та Instagram. Сітілайти, які будуть привертати увагу як пішоходів, так і водіїв. А також білборди, що будуть розміщені в місцях, де досить часто пересуваються приватні транспортні засоби.

Важливим рішенням було витримати всі макети в одному стилі, та застосувати трендові кольори 2021 року.

Для всіх макетів було вирішено застосувати життєрадісний відтінок жовтого кольору, актуальний у 2021 році як колір надії та позитиву. А також застосувати блакитний колір та зелений, щодо ситігамонійно поєднується при створенні повноцінного макета.[3]

Зображення для створених макетів були взяті на сайті [freepik.com](https://www.freepik.com)

Перший пост для соціальних мереж Facebook та Instagram на якому зображено як правильно закривати обличчя при чханні. Персонажі, що зображені на макеті розміщені з дотриманням дистанції, що нагадає користувачам соціальних мереж про те, що необхідно дотримуватись соціальної дистанції 1,5 м. (Рис. 3.1)

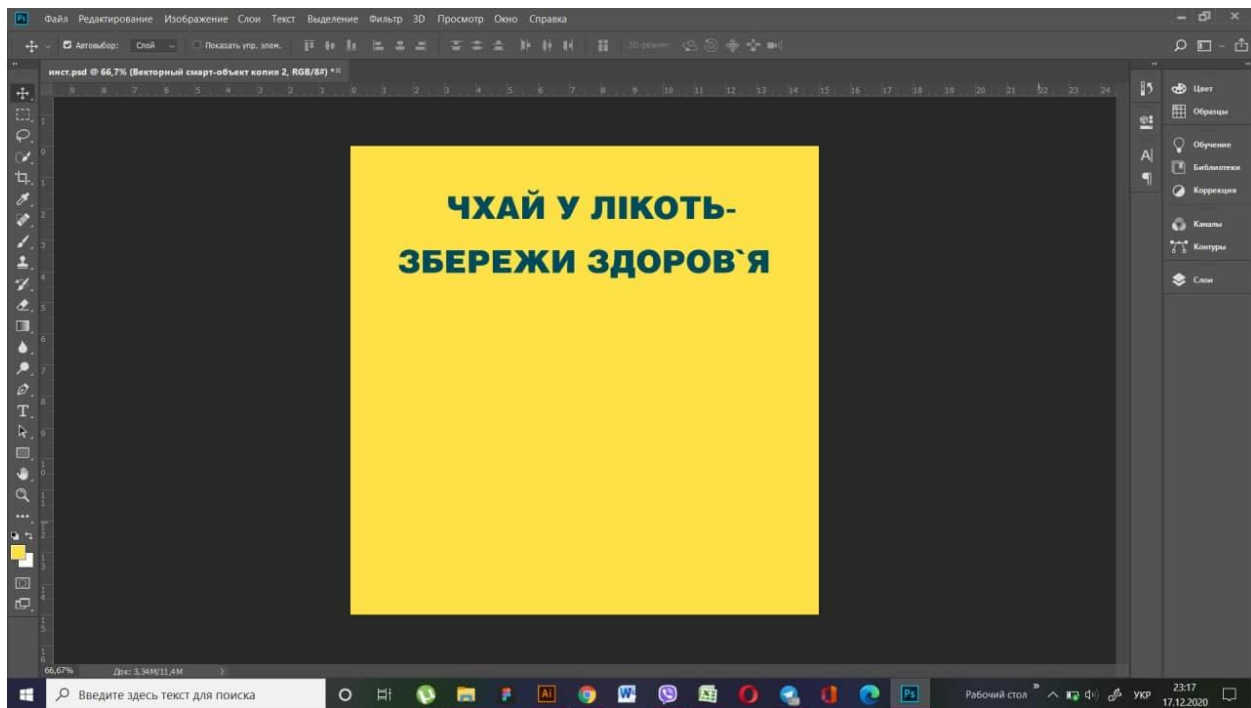


Рис. 3.1. Фон та текст посту

Створюємо фон жовтого кольору та додаємо надпис зеленого кольору «Чхай у лікоть – збережи здоров'я».

Далі додаємо зображення персонажів, та розміщуємо їх окремо один від одного. (Рис. 3.2)

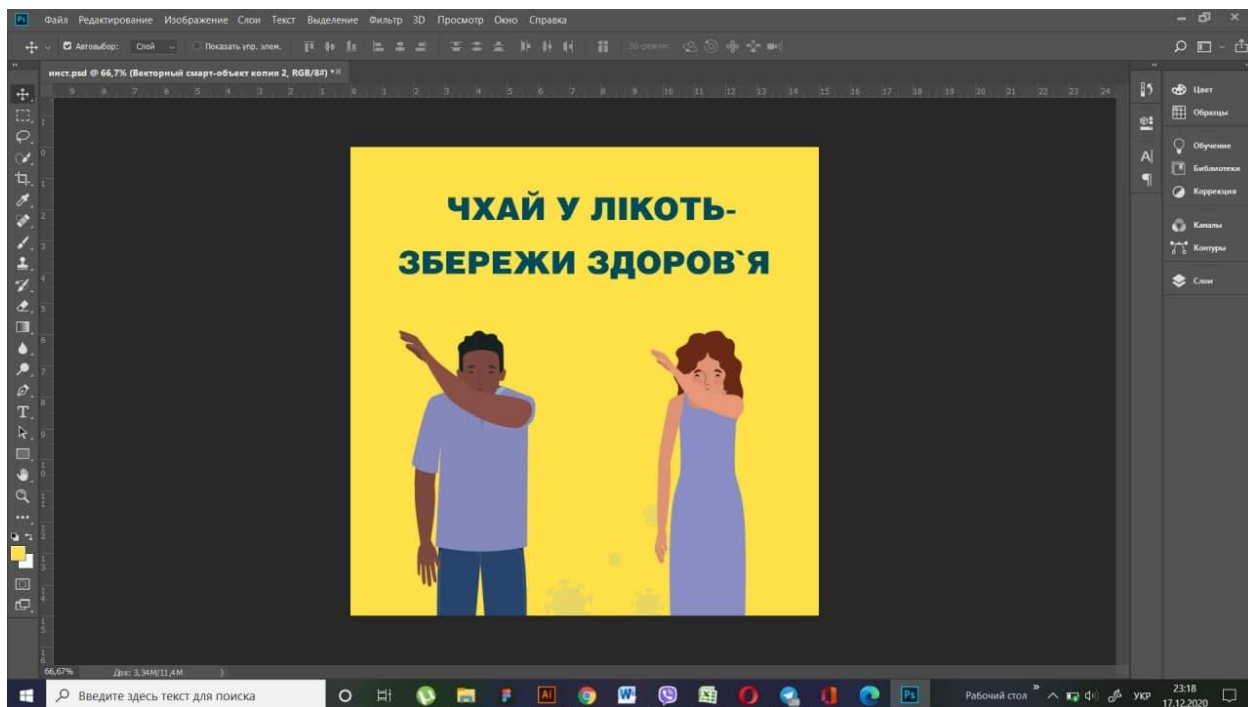


Рис. 3.2. Персонажі на макеті

Наступним кроком додаємо зображення вірусів яскраво-зеленого кольору та розміщуємо їх так, щоб вони гармонійно виглядали в цілісній композиції макета.(Рис. 3.3)

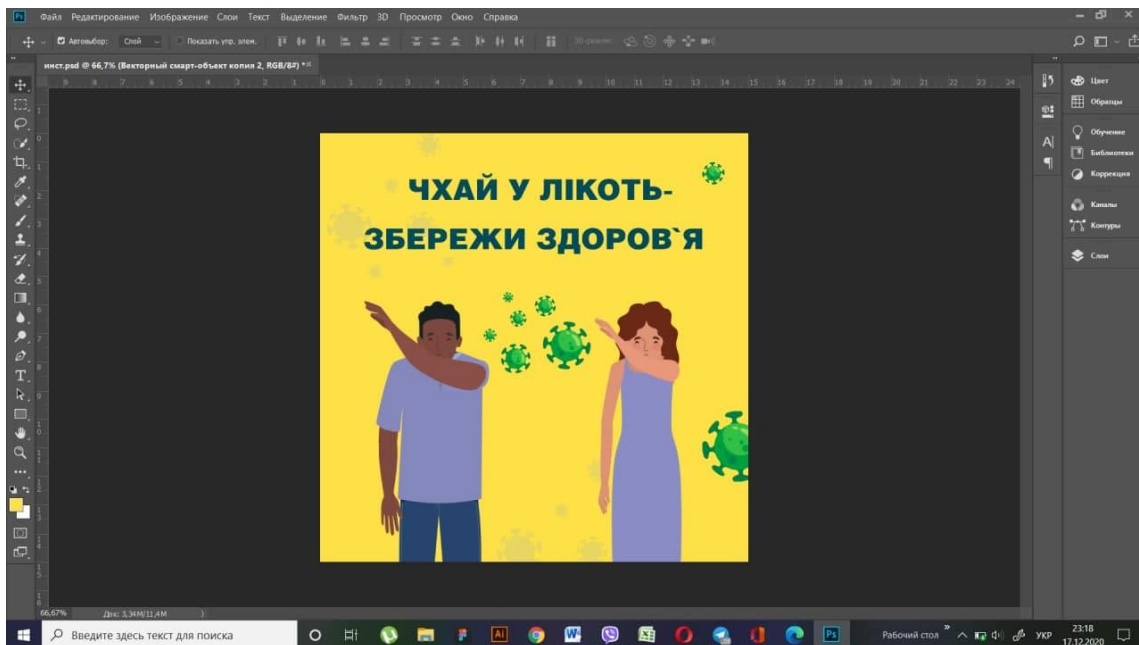


Рис.3.3. Віруси

Остаточний вигляд поста для соціальних мереж Facebookта Instagram.  
(Рис.3.4.)



Рис.3.4. Фінальнийвигляд макета

Текст посту в соціальних мережах буде наступним: Піклуйся про своє здоров'я та дотримуйся правил карантинних заходів. Ти сам можеш подбати про себе краще, ніж будь-хтоінший.

Отже цей макет був розроблений з метою застерегти суспільство від пандемії COVID-19. Пост для соціальних мереж Facebook та Instagram був виконаний в одному стилі з іншими макетами, однакові основні кольори та шрифт тексту.

Наступний макет посту для соціальних мереж Facebook та Instagram був створений, щоб застерегти та нагадати користувачам про те, що важливо застосовувати захисні рукавички, щоб знизити ризик зараження на COVID-19. Фон залишаємо жовтим, як у всіх інших макетах та додаємо надпис, який проінформує користувачів про важливість захисту рук в період пандемії. (Рис. 3.5.)

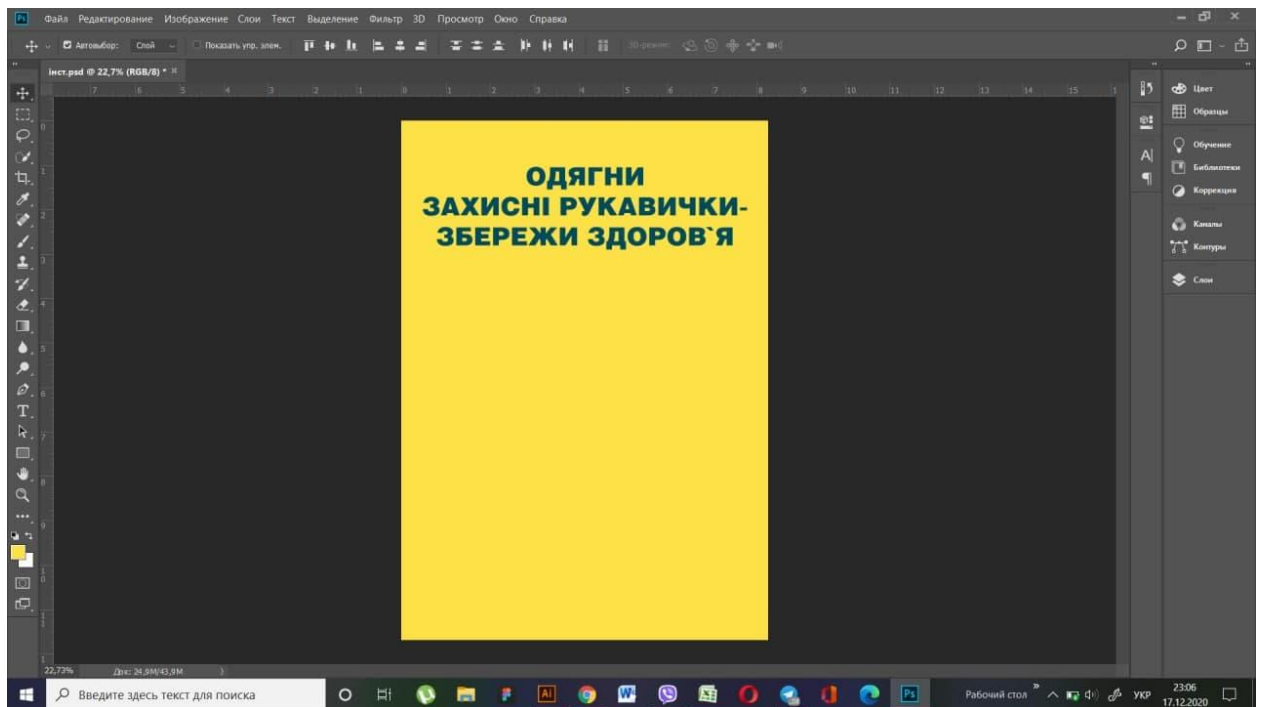


Рис.3.5. Фон та текст посту

Далі додаємо зображення рук, що одягнені в захисні гумові рукавички, а також додаємо зображення бактерій яскраво-зеленого кольору, щоб в результаті отримати якісне зображення, яке в будь-якому випадку не

залишитися без уваги користувачів соціальних мереж, на яких буде розміщений цей пост. (Рис.3.6)

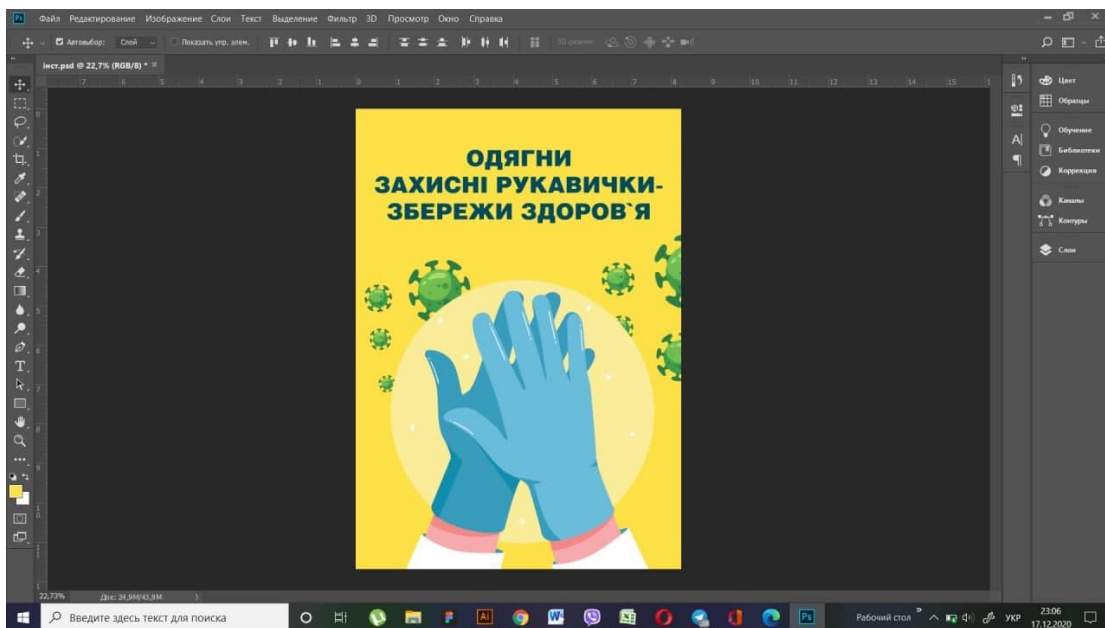


Рис.3.6. Зображення на макеті

В кінцевому результаті отримуємо наступний макет (Рис.3.7.)



Рис.3.7. Фінальний вигляд макету

Текст посту для цього макету буде таким, як і в попередньому: Піклуйся про своє здоров'я та дотримуйся правил карантинних заходів. Ти сам можеш подбати про себе краще, ніж будь-хто інший.

Отже, макет посту для соціальних мереж Facebook та Instagram був виконаний в одному стилі з попереднім макетом для таргетованої реклами в соціальних мережах Facebook та Instagram. Зображення в одному стилі та фон такого самого відтінку, як всі інші рекламні засоби. Макет був створений з метою наголосити про те, що необхідно використовувати захистні одноразові рукавички аби застерегти себе та інших від зараження COVID-19.

Наступним рекламним засобом було вирішено обрати та використати сітілайт, для якого було використано, фон яскраво-жовтого кольору. А також застосовано текст, що застерігає та наголошує про особисту гігієну, а саме про те, що важливо використовувати персональну хустинку одноразового використання.

Першим кроком додаємо фон жовтого кольору та потрібний текст. (Рис.3.8.)

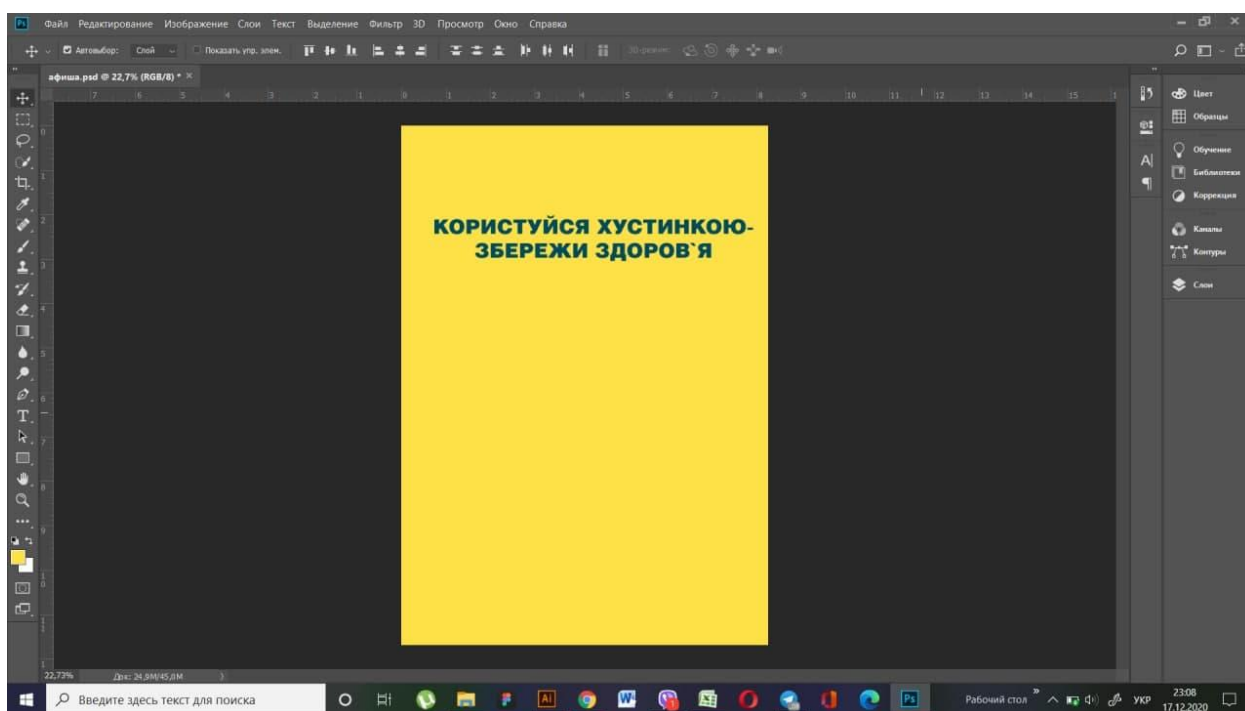


Рис.3.8. Текст та фон

Наступним кроком додаємо зображення бактерій та вірусів яскраво-зеленого кольору, що гармонійно поєднується з попередньо обраними кольорами. Розміщуємо дані зображення по центру та в верхній частині макета, так щоб вони вдало виглядали та виконували свою функцію, а саме – привернути увагу, перехожих та водіїв на те, що вірус зможе переслідувати де завгодно. (Рис.3.9.)

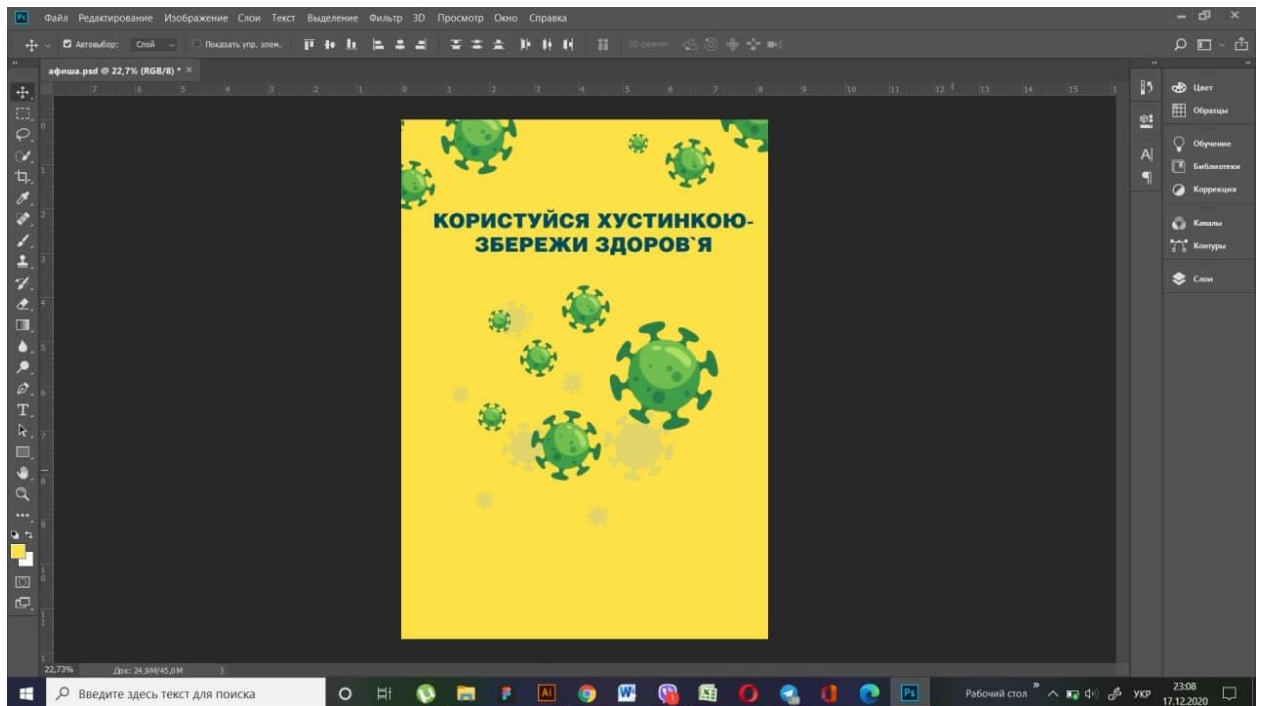


Рис.3.9. Віруси

Далі додаємо зображення людей, які використовують одноразові персональні хустинки, для того, щоб наочно показати споживачам, як правильно дотримуватись особистої гігієни в людних місцях в період пандемії. Зображенні персонажі виконані в такому самому стилі, як і персонажі, що зображені на інших макетах. І розміщені так само окремо один від одного. Це зроблено для того, щоб соціальна рекламна кампанія була впізнаваною та цілісною. (Рис 3.10.)

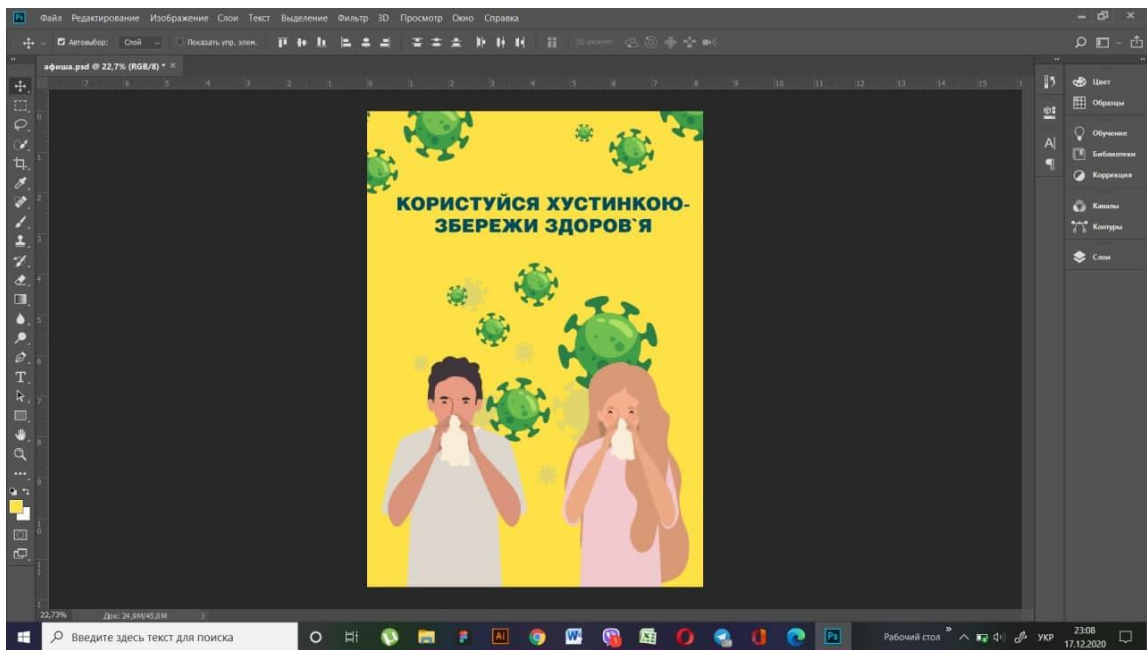


Рис.3.10. Макет сітілайту

Фінальний макет сітілайту має такий вигляд (Рис.3.11.)



Рис.3.11. Фінальний вигляд макету

Отже, сітілайт був використаний в соціальній рекламній кампанії з метою, вкотре нагадати суспільству про необхідність піклування про самого себе. Виконаний в одному стилі та зі схожими зображеннями з ішими рекламними засобами.

Наступним рекламним засобом було прийнято рішення також використати сітілайт, в тому ж стилі.

Спочатку створюємо фон жовтого кольору та додаємо потрібний текст та зображення вірусів, як на попередніх макетах. (Рис.3.12.)

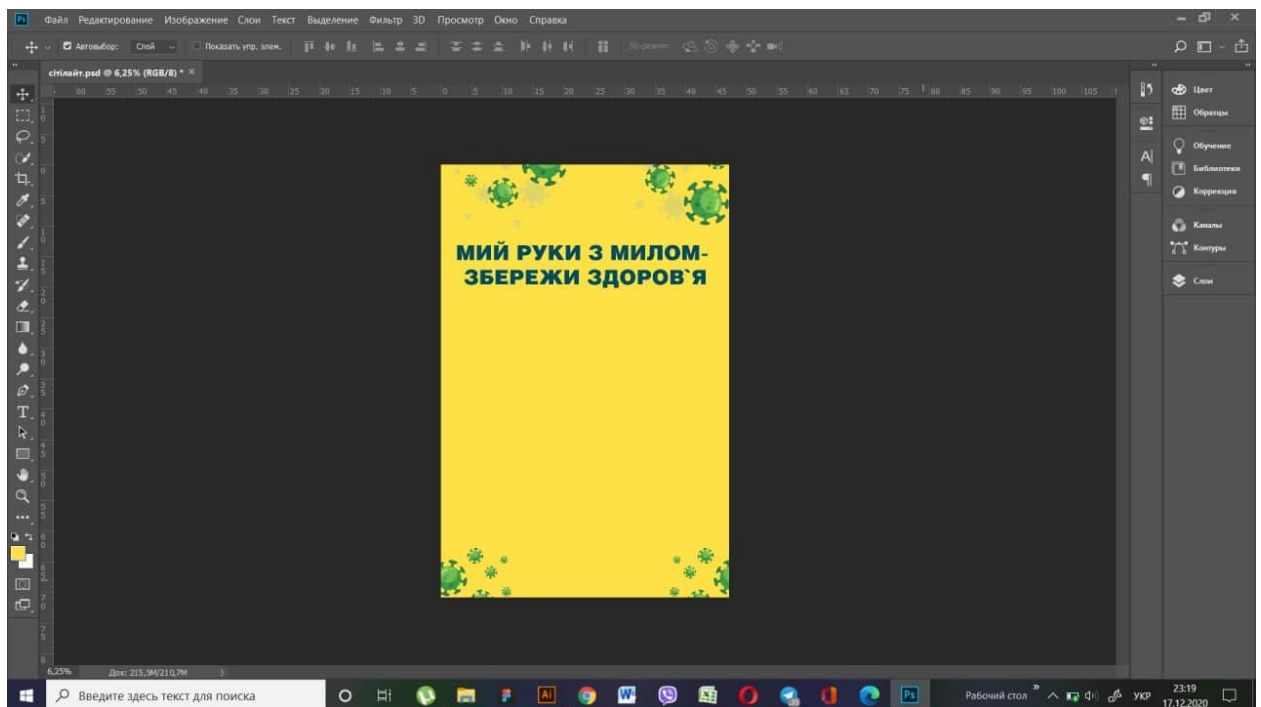


Рис 3.12. Текст та зображення

Далі додаємо зображення, на одному з яких вставляємо мило, а на інших наочно показуємо, як правильно доглядати за гігієною рук. На фоні зображень використовуємо трендовий колір 2021 року – сірий. Та розміщуємо дані зображення по центру, щоб виокремити їх, як основний посил данного сітілайту. (Рис. 3.13.)

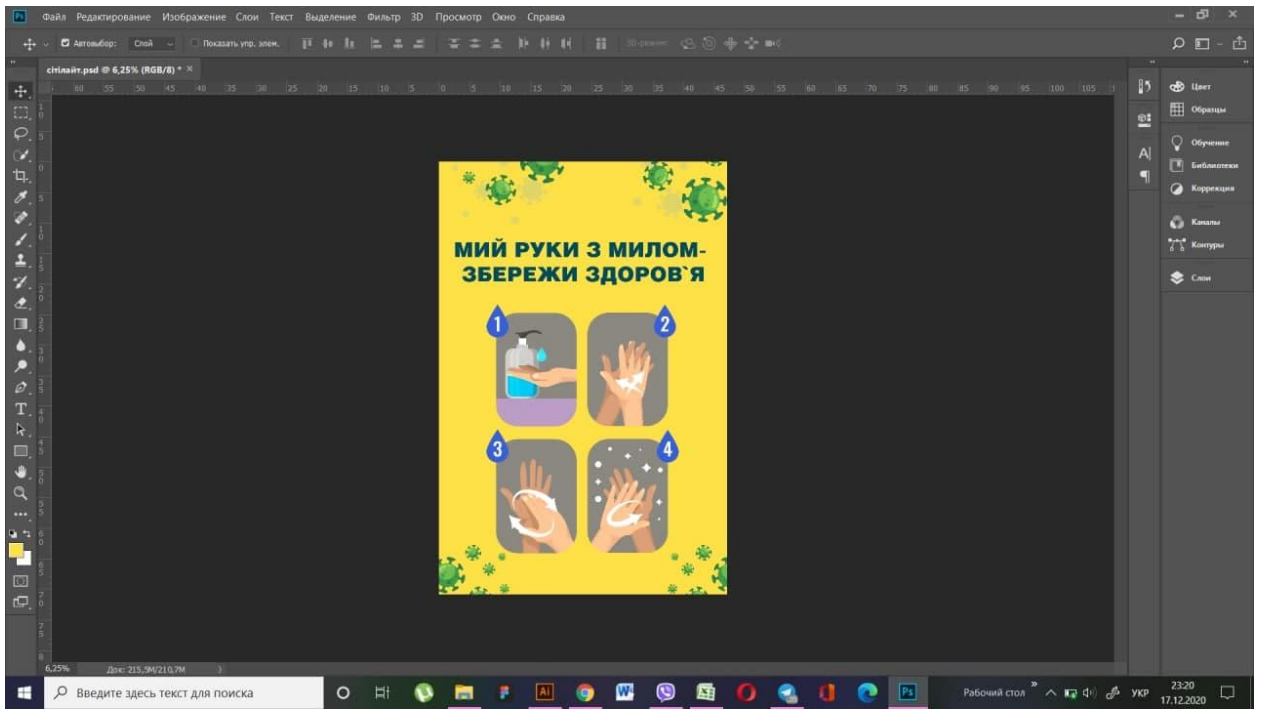


Рис.3.13. Зображення на макеті

Фінальний вигляд сітілайту (Рис.3.14.)



Рис.3.14. Макет сітілайту

Отже, макет сітілайту був створений, як і попередній, з метою повідомити суспільство про необхідність дотримання гігієни рук в період пандемії. Виконаний в тому ж стилі, з яскравими зображеннями, виділеним шрифтом та зрозумілим посилом, що неодмінно приверне увагу споживачів.

Наступний реламний засіб – це білборд.

За концепцією попереднього макета залишаємо фон жовтого кольору та додаємо текст. (Рис.3.15.)

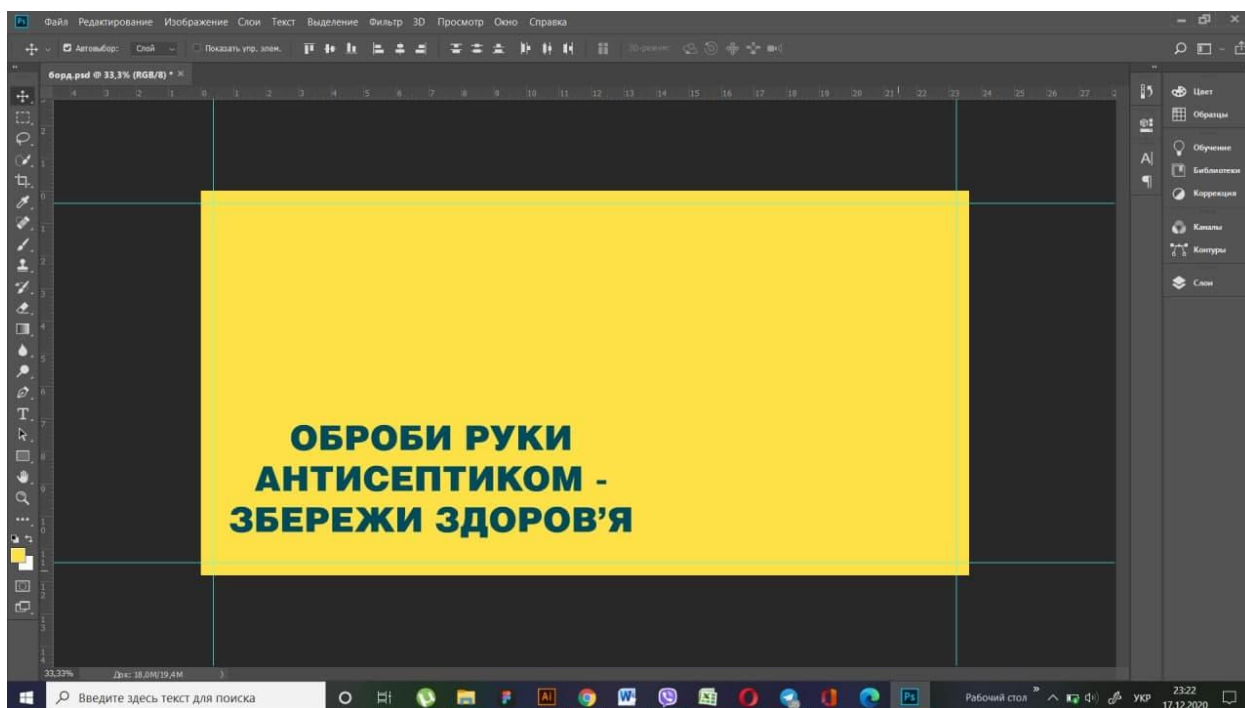


Рис.3.15. Фон та текст

Наступним кроком розміщуємо зображення так, щоб воно гармонійно виглядало на білборді та робимо його такого розміру, щоб дане зображення було чітко видно водіям, які будуть пересуватись в місцях де розміщені білборди. Зображуємо чисту руку та антисептик для того, щоб вкотре нагадати споживачам про необхідність дотримуватись гігієни рук, щоб знизити ризик зараження COVID-19. (Рис.3.16.)

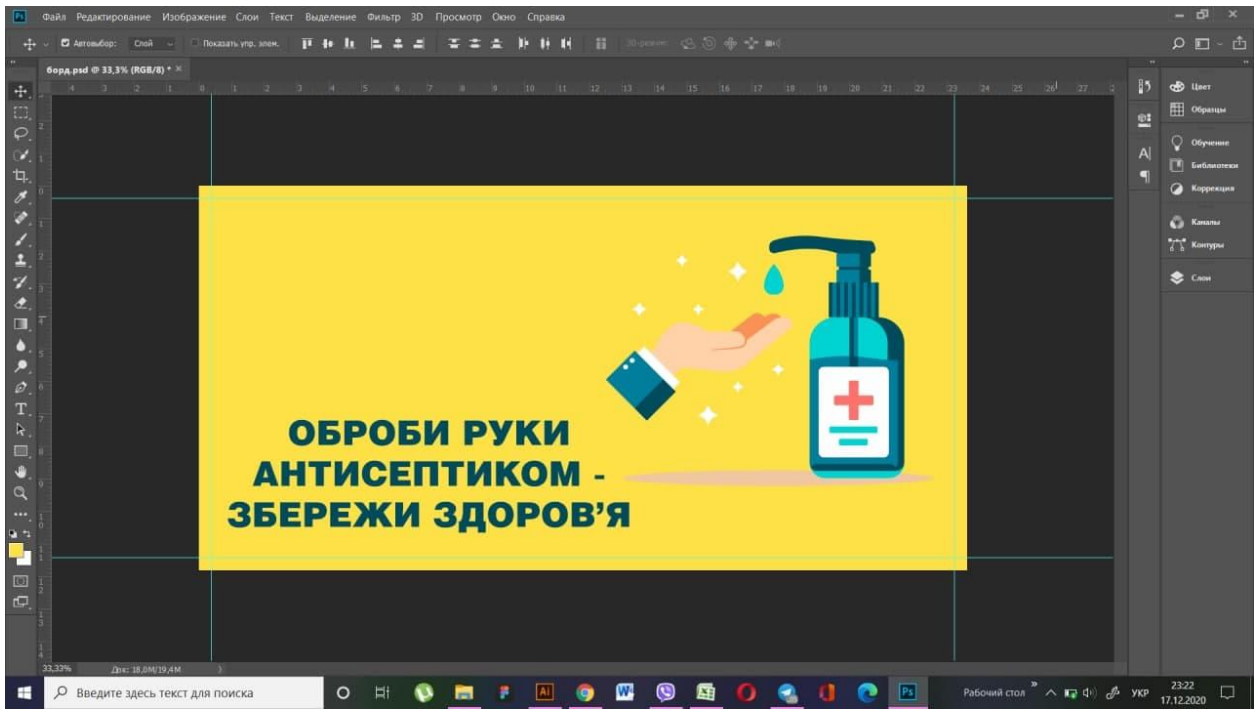


Рис.3.16. Зображення на макеті

Далі додаємо зображення вірусів яскраво-зеленого кольору та розміщуємо їх в місцях де це потрібно. (Рис 3.17.)

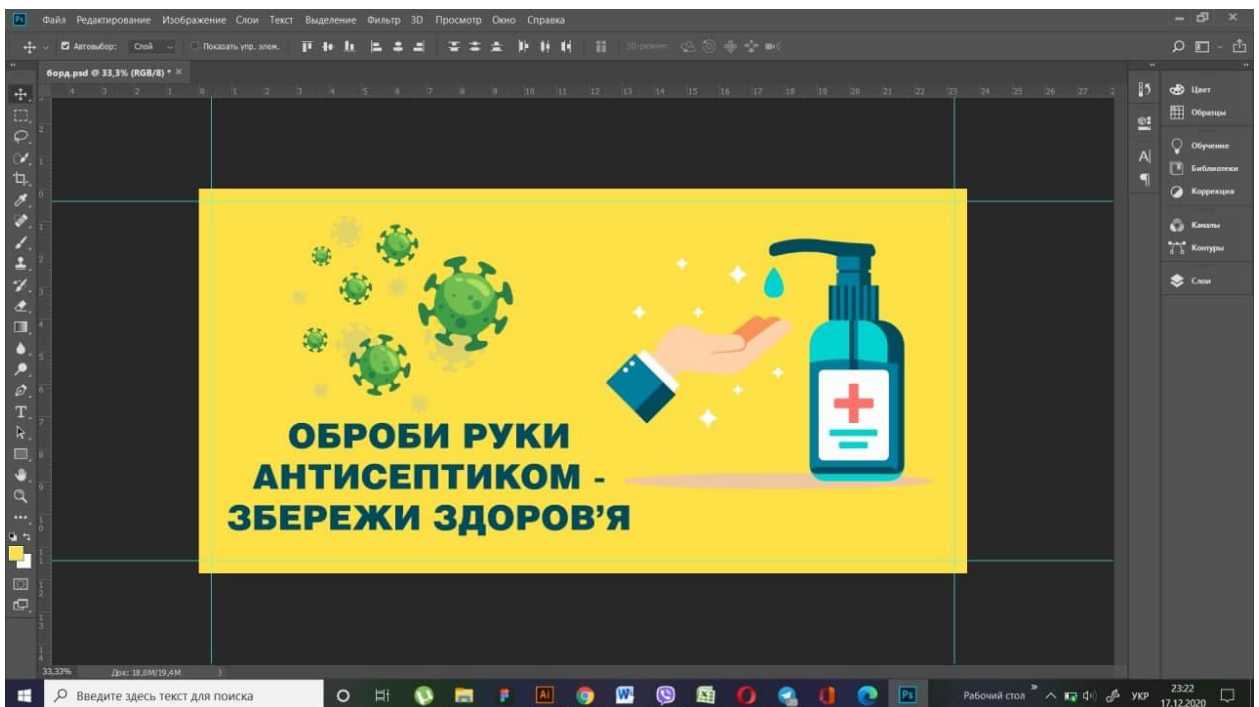


Рис.3.17. Макет для білборду

В кінцевому результаті макет для білборду буде мати такий вигляд (Рис.3.18)

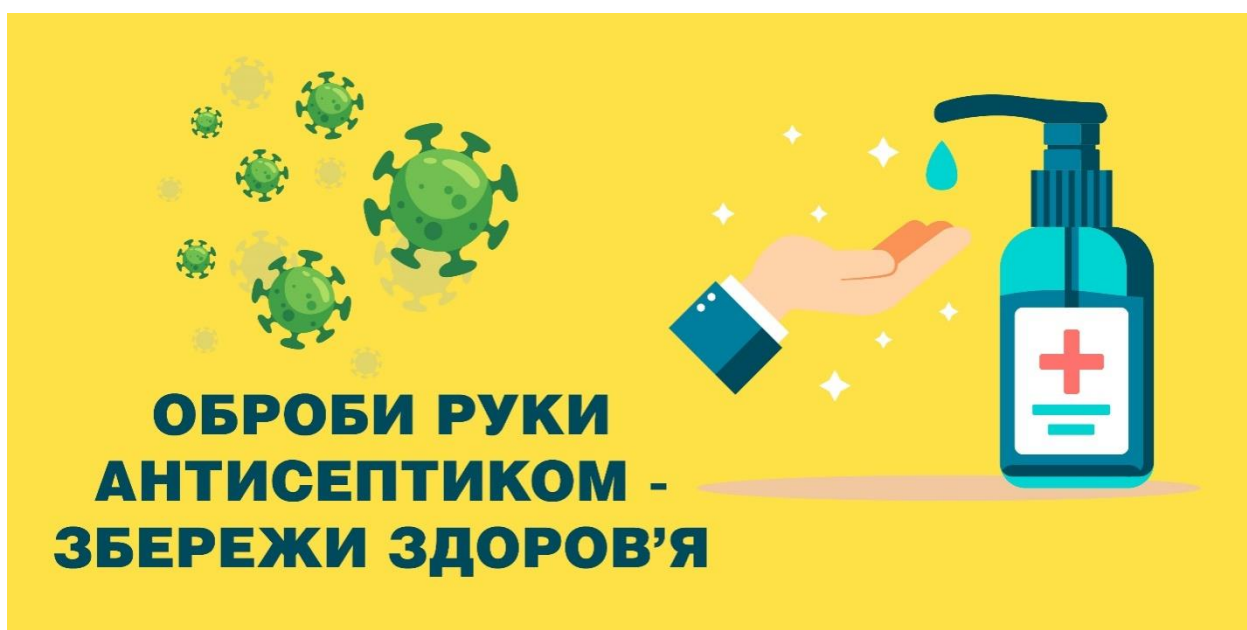


Рис.3.18. Фінальний вигляд макету

Отже, макет був створений за тією самою концепцією, що й інші макети. В одному стилі та з витриманням відтінків, що застосовані на всіх макетах. З метою повідомити споживачів про важливість гігієни рук.

## ВИСНОВКИ

Отже, метою магістерської роботи була розробка соціальної рекламної кампанії, щодо запобігання захворюванню на COVID-19.

COVID-19 - це інфекційне захворювання, спричинене останнім виявленим коронавірусом (SARS-CoV-2).

На основі генетичних досліджень науковці вважають, що існує зв'язок між нещодавно виявленим коронавірусом 2019-nCoV і відомими раніше коронавірусами SARS і MERS. Симптоми зараження ними схожі: сухий кашель, слабкість, головний біль, лихоманка. Через те, що попередні інфекції мали тваринне походження, вчені припускають, що і в цьому разі тварини були джерелом поширення коронавірусу.

Захворювання COVID-19 здатне завдати шкоди організму різними способами. Його прояви видозмінюються від симптомів застуди до пневмонії та впливають на багато функцій і частин тіла. Супутні проблеми в організмі можуть виникнути в результаті вірусної інфекції та завдяки реакції організму на неї.

Було вивчено та узагальнено теорико-методологічні засади та проаналізовано вже існуючі шляхи боротьби з захворюванням на COVID-19.

Було проаналізовано ефективність вже існуючої соціальної реклами проти захворювання на COVID-19. Взначено, що соціальна реклама проти захворювання на COVID-19, що вже існує в Україні є досить вдалою. Соціальна реклама, що використовується в інших країнах є більш креативною та привабливою.

Виходячи з інформації отриманої під час написання магістерської роботи було вирішено розробити наступні рекламні пропозиції:

- Таргетована реклама в соціальних мережах Instagram та Facebook;
- Сітілайт з одним з правил дотримання особистої гігієни під час пандемії;

- Сітілайт, на якому зображено, як правильно мити руки під час COVID-19;
- Зовнішній рекламний інструмент – білборд, що нагадує про те, що необхідно користуватися антисептиком;

У першому розділі було вивчено особливості захворювання на COVID-19, проаналізовано можливі заходи безпеки, симптоми та ризики захворювання.

У другому розділі було проведено аналіз рекламних кампаній щодо запобігання захворювання на COVID-19 в Україні та закордоном.

У третьому розділі було визначено ідею соціальної рекламної кампанії, обрано оптимальні носії для реклами. Розроблено медіапла. Описано елементи створених макетів для соціальної рекламної кампанії та визначено доцільність використання всіх елементів реклами (зображення, кольору, шрифту тощо).

Підсумовуючи результати роботи можна дійти висновку, що завдяки розробленій соціальній рекламній кампанії суспільство в котре зверне увагу та усвідомить важливість дотримання заходів безпеки в період пандемії.

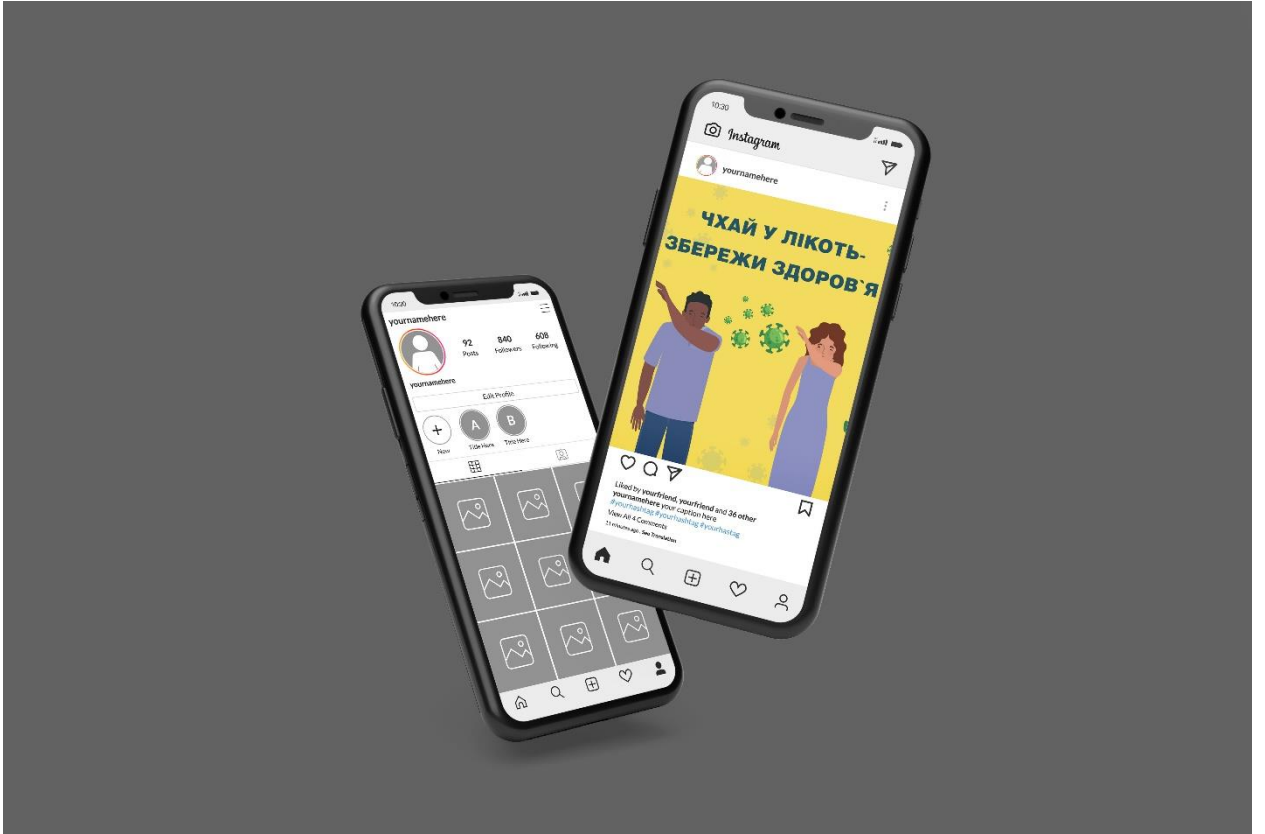
**Ключові слова:** COVID-19, пандемія, соціальна рекламна кампанія, медіаплан, зовнішня реклама, захворювання.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналітичне дослідження: соціальна реклама в Україні URL: <https://imi.org.ua/monitorings/analitichne-doslidzhennya-sotsialna-reklama-v-ukrajini-i28346> (дата звернення 17.12.2020)
2. Енджел Д. Ф. Поведінка споживача/ Енджел Д.Ф. Р. Ф. Блекуелл, П. У. Мініард — СПб.: Пітер КОМ, 1999. — 768 с.
3. Інститут кольору Pantone URL: <https://hromadske.ua/posts/institut-koloru-pantone-predstaviv-odrazu-dva-kolori-2021-roku> (дата звернення 29.11.2020 )
4. Коронавірус: симптоми та профілактика URL: <https://medikom.ua/koronavirus-simptomy-i-profilaktika/> (дата звернення 16.11.2020)
5. Крамаренко В. І. Маркетинг: Навчальний посібник / В.І. Крамаренко, О. В. Капліна Б. І. Холод та ін., 2003. — 257 с.
6. Латишева Є. В. Розробка та технологія виробництва рекламного продукту культурологічні і соціолінгвістичні аспекти : навч. Посібник/ Є. В. Латишева. - Томс: Видавництво Томського політехнічного університету, 2009. – 117 с.
7. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. Посібник/ Лук'янець Т. І. КНЕУ, 1998. – 276 с.
8. Охріменко Г. В. Використання ВТЛ-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок/ Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. Г.В. Охріменко., 2009. – С. 48-52.

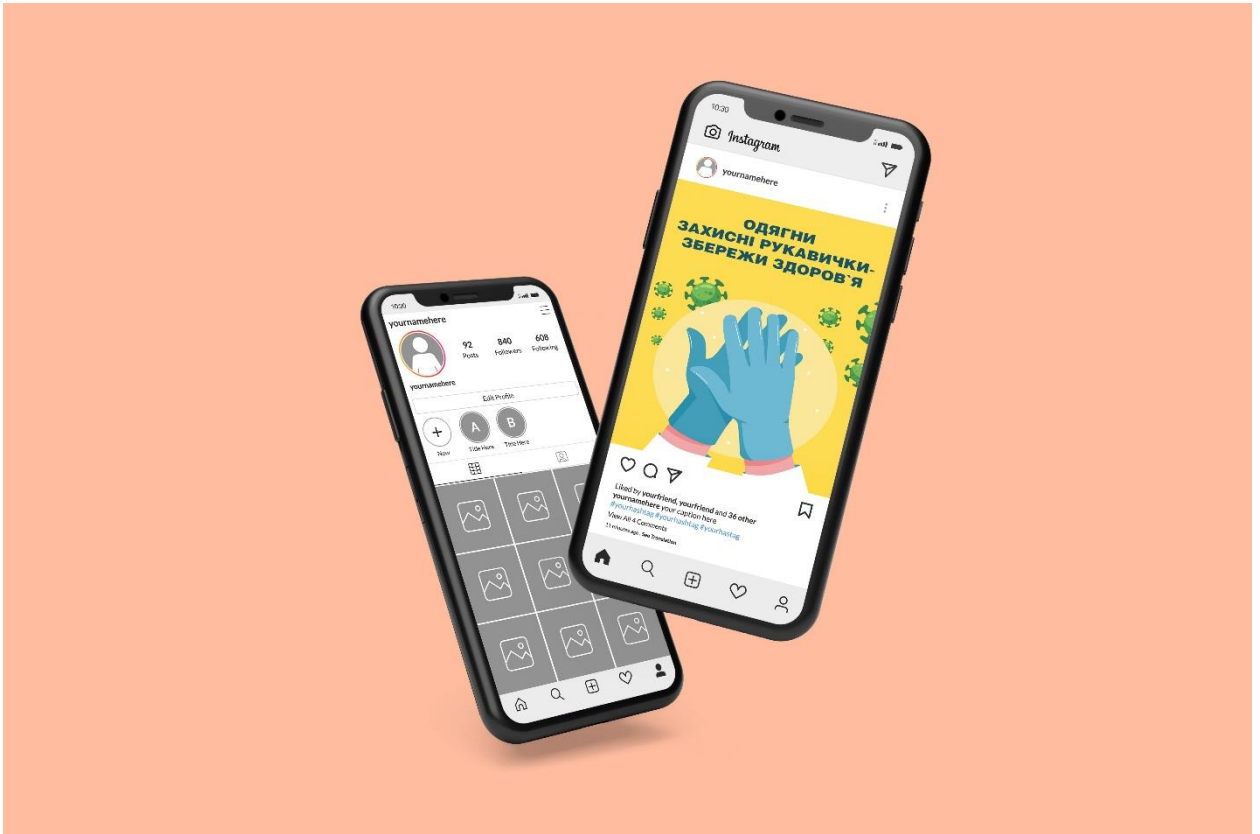
9. Планування Рекламних кампаній в мержі Інтернет – Маркетинг – менеджмент URL: [www.marketingmagazine.ru/about/autor/3/17](http://www.marketingmagazine.ru/about/autor/3/17) (дата звернення 08.12.2020)
10. Прості речі рятують життя URL: <https://www.unicef.org/ukraine/прости-речи-рятують-життя>
11. Реклама в соціальних мережах URL: <https://websait.uz.ua/posluhy/reklama-v-sotsialnyh-merezhah/> (дата звернення 20.12.2020)
12. Реклама в соцмережах URL: <https://astwellsoft.com/uk/blog/smm.html> (дата звернення 19.01.2021)
13. Реклама в Інтернеті: 17 основних видів та їхні особливості URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/> (дата звернення 8.12.2020)
14. Рекламні конструкції банер і білборд: в чому різниця URL <https://ams.net.ua/uk/blog-uk/vidminnist-bilborda-vid-bannera-rozmir-vidyi-dizayn/> (дата звернення 02.12.2020)
15. Як впливає на нас соціальна реклама URL: [https://gurt.org.ua/blogs/Михайло\\_Ізюмський/730/](https://gurt.org.ua/blogs/Михайло_Ізюмський/730/) (дата звернення 08.12.2020)

**ДОДАТКИ**  
**Додаток А**  
**Пост в Instagram 1**



## Додаток А

### Пост в Instagram 2



Додаток Б  
Банер



Додаток В  
Сітілайт

