

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**  
**Навчально-науковий інститут економіки та управління**  
**Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»  
Директор інституту(декан факультету)  
\_\_\_\_\_ (підпис)  
Олег Шеремет  
(ім'я та прізвище)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022р.

«До захисту допущено»  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ (підпис)  
Ольга Петухова  
(ім'я та прізвище)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**  
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  
профілактичних заходів для збереження жіночого здоров'я»

Виконав: здобувач 2 курсу, групи 2-6М

Рябова Ольга Ігорівна

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Антонова Ольга Вадимівна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Консультанти \_\_\_\_\_

(ім'я та прізвище)

(підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_

(ім'я та прізвище)

(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 р.

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

Завідувач кафедри Ольга Петухова

“13” жовтня 2021 року

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Рябова Ольга Ігорівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи **«Розробка кампанії соціальної реклами на підтримку профілактичних заходів для збереження жіночого здоров'я»**

керівник роботи – к.н. із соц. ком. Антонова О. В.

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

Затверджені наказом закладу вищої освіти від 13.10.2021 р. № 820-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 10.01.2022 року.

3. Вихідні дані до роботи Закон України «Про рекламу», дані Міністерства охорони здоров'я України, дані Всесвітньої організації охорони здоров'я.

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

5. Перелік графічного матеріалу

Сітілайт (2), білборд (2), публікація у фейсбук, сторіз в Instagram.



## АНОТАЦІЯ

Актуальність теми магістерської роботи полягає у всебічному аналізі соціальної проблеми нерегулярності профілактичних заходів для збереження жіночого здоров'я та аналізі уже реалізованих вітчизняних та закордонних соціальних рекламних кампаній з цієї теми.

Слід відзначити, що соціальна проблема профілактики жіночих захворювань дуже важлива у всьому світі. Завдяки поінформованості жінок та попередженню хвороби завдяки вчасному профілактичному огляду та проведенню чек-апів організму можна попередити хворобу та вилікувати недуг на ранньому етапі. Саме ця головна мета повинна бути досягнена завдяки реалізації рекламних матеріалів, реклами у соціальних мережах тощо.

Під час роботи над магістерською роботою використовувався аналітичний метод, метод прогнозування, а також прийом аналізу. Усі макети були створені за допомогою Adobe Illustrator CC 2018, Photoshop CC 2018 та Canva.

Кваліфікаційна робота складається із трьох розділів:

1 розділ – аналітичний. Містить загальний опис проблеми онкологічних захворювань в Україні. Проаналізовано статистичні дані щодо захворюваності та смертності від раку жіночих органів. Проведено аналіз соціальної проблеми вчасного проходження медичних оглядів.

2 розділ – аналітичний. Проаналізовано приклади реалізованих рекламних кампаній з обраної тематики в Україні та закордоном. Обрано найпопулярніші приклади соціальної реклами, проведено семантичний аналіз та порівняно досвід створення та реалізації реклами.

3 розділ – містить розрахунки та творчу роботу. Сформована рекламна концепція для проведення рекламної кампанії. Визначено рекламний бюджет та створено медіаплан, на основі якого були обрані найвдаліші рекламні носії.

Покроково описаний план створення рекламних макетів та представлено рекламні макети у вигляді мокапів.

Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 79 сторінок (без додатків), містить 62 рисунки та 5 таблиць, використаних літературних джерел – 21.

**Ключові слова:** профілактичні огляди, чек-ап організму, жіночі захворювання, соціальна проблема, профілактика жіночих захворювань, рекламна кампанія, реклама у соціальних мережах, медіапланування, зовнішня реклама, таргетована реклама.

## SUMMARY

The relevance of the topic of the master's thesis is a comprehensive analysis of the social problem of irregular preventive measures to preserve women's health and analysis of already implemented domestic and foreign social advertising campaigns on this topic.

It should be noted that the social problem of prevention of gynecological diseases is very important around the world. Thanks to women's awareness and prevention of the disease, timely preventive examination and check-ups of the body can prevent the disease and cure the disease at an early stage. This is the main goal to be achieved through the sale of advertising materials, advertising on social networks and more.

During the work on the master's thesis the analytical method, the method of forecasting, as well as the method of analysis were used. All layouts were created using Adobe Illustrator CC 2018, Photoshop CC 2018 and Canva.

Qualification work consists of three sections:

1 section - analytical. Contains a general description of the problem of cancer in Ukraine. Statistics on morbidity and mortality from cancer of female organs were analyzed. The analysis of the social problem of timely medical examinations is carried out.

Section 2 - analytical. Examples of implemented advertising campaigns on selected topics in Ukraine and abroad are analyzed. The most popular examples of social advertising are selected, semantic analysis is conducted and the experience of creating and implementing advertising is compared.

Section 3 - contains calculations and creative work. Formed an advertising concept for an advertising campaign. The advertising budget was determined and a media plan was created, on the basis of which the most successful advertising media were selected. The step-by-step plan for creating advertising layouts is described and advertising layouts in the form of mockups are presented.

The total volume of qualification work is 79 pages (without appendices), contains 62 figures and 5 tables, used literature sources — 21.

**Keywords:** preventive examinations, check-up of the body, gynecological diseases, social problem, prevention of gynecological diseases, advertising campaign, advertising in social networks, media planning, outdoor advertising, targeted advertising.

## ЗМІСТ

Стор.

Вступ.....	3
Розділ 1. Аналіз соціальної проблеми нерегулярності профілактичних заходів для збереження жіночого здоров'я.....	5
1.1. Проблема збереження жіночого здоров'я у світі.....	5
1.2. Характеристика показників репродуктивного здоров'я жіночого населення України.....	8
Розділ 2. Аналіз реалізованих рекламних кампаній в Україні та закордоном.....	12
2.1. Закордонний досвід рекламних кампаній.....	12
2.2. Вітчизняний досвід рекламних кампаній.....	15
Розділ 3. Формування концепції рекламної кампанії соціальної реклами.....	22
3.1 Формування рекламної концепції.....	22
3.2 Розробка медіаплану.....	25
3.3 Створення макетів сітілайтів.....	30
3.4 Створення макетів білбордів.....	45
3.5 Створення макетів сторіс для соціальних мереж.....	57
3.6 Створення макета для поста в Facebook.....	61
Висновки.....	68
Список використаної літератури.....	72
Додатки.....	74

## ВСТУП

З кожним роком усе більше жінок в Україні помирає від онкологічних захворювань. Зокрема, раку жіночих органів – раку шийки матки, раку молочної залози тощо. Якщо вчасно діагностувати рак, його можна повністю вилікувати, а діагностика на ранньому етапі можлива завдяки щорічному медичному огляду. Але, на жаль, більшість жінок не приділяють належної уваги своєму здоров'ю, соромлячись відвідати лікаря чи не бажаючи приділити оглядові час.

*Актуальність роботи* полягає у тому, щоб збільшити обізнаність населення про необхідність медичних оглядів та регулярних чек-апів організму. А також підвищити відповідальне ставлення жінок до здоров'я та у результаті зменшити рівень смертельних наслідків хвороб для жінок.

*Мета магістерської роботи:* наголосити на необхідності кожній жінці приділити увагу собі та своєму організму, не соромитись відвідати лікаря. Адже виявити проблему на ранньому етапі та вилікувати її значно легше, ніж долати наслідки.

*Завдання:* проаналізувати рівень захворюваності онкологічними захворюваннями в Україні, обрати шляхи привернення уваги до проблеми, розробити концепцію рекламної кампанії, розробити медіаплан та проаналізувати найкращі способи рекламної комунікації із цільовою аудиторією, розробити рекламні макети та обрати рекламні носії.

*Об'єктом дослідження* є соціальна реклама про збереження репродуктивного здоров'я жінок.

*Предмет дослідження* – удосконалення соціальної реклами на підтримку профілактичних заходів щодо збереження жіночого репродуктивного здоров'я в Україні.

*Методи дослідження,* використані для написання магістерської роботи: *аналітичний метод* (для дослідження соціальної проблеми; *прийоми аналізу* й

*порівняння* (за допомогою них обираються носії реклами; *економічні методи* підрахунку витрат на рекламну кампанію).

*Структура і обсяг роботи.* Магістерська робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Повний обсяг роботи – 79 сторінок, включаючи 5 таблиць, 65 рисунків. Список використаних джерел містить 21 найменування.

# РОЗДІЛ 1

## АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ НЕРЕГУЛЯРНОСТІ ПРОФІЛАКТИЧНИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ ЖІНОЧОГО ЗДОРОВ'Я

### 1.1. Аналіз соціальної проблеми нерегулярності профілактичних заходів для збереження жіночого здоров'я

Багато зовнішніх та внутрішніх факторів впливають на жіноче здоров'я, гарне самопочуття, привабливий зовнішній вигляд тощо. Зокрема, сукупність психологічних, репродуктивних та фізіологічних факторів відіграють важливу роль у тому, яке самопочуття й стан здоров'я має сучасна жінка.

Страх дізнатися тривожний діагноз, почуття незручності та «відсутність» часу заважають жінці звернутись до лікарів та перевірити організм. А оскільки жіноче здоров'я є дуже делікатною темою, більшість неохоче розповідають про проблеми своїм близьким, родичам чи подругам. Тож існує ризик без регулярного огляду не помітити початок серйозних проблем, які необхідно вчасно діагностувати.

У світі щорічно відзначають «Міжнародний день здоров'я жінок» або «Міжнародний день дій з охорони жіночого здоров'я». Це 28 травня, ця дата нагадує усім у світі і насамперед жінкам, що здоров'я необхідно берегти та регулярно перевіряти стан організму. Він слугує підтвердженням, що всі жінки мають повне право на всебічний огляд та охорону репродуктивного здоров'я та здоров'я в цілому.

Лікарі кожного разу нагадують про те, що повага до себе та до свого організму розпочинається із регулярного догляду за собою і жіночим здоров'ям. Міцне здоров'я та бездоганний зовнішній вигляд цілком залежить від

своєчасного проходження профілактичних оглядів: консультування сімейних лікарів, акушерів-гінекологів, УЗД щитоподібної залози, молочної залози, гормонального обстеження, профілактичного відвідування стоматолога тощо.

Варто доносити до жінок думку, що краще скоріше попередити проблему та вчасно виявити її, ніж потім довго лікувати та нервуватись. Адже саме своєчасне проходження профілактичних оглядів – запорука міцного здоров'я, гарного самопочуття та впевненості у будь-якому жіночому віці.

Важливо пояснити жінкам, що обстеження не означає, що лікарі діагностують рак або знайдуть інше захворювання, оскільки саме через страх перед важким діагнозом жінки часто відкладають візит до лікаря. Це огляд, який треба проходити регулярно, щоб переконатися, що жіночому здоров'ю нічого не загрожує. Ця дія здатна зберегти жіноче здоров'я, адже саме на медичному обстеженні можна виявити проблему на початковому етапі й легко її усунути.

Важливо розуміти, що якщо жінка здорова – вона щаслива, вона радіє життю та проводить час із родиною, вона живе й надихає оточуючих. Важливо, щоб жінки знали про потребу регулярного огляду й можливості ранньої діагностики проблем, були обізнані у можливих наслідках недуги. Це допоможе подолати сором, небажання показувати груди чи інтимні частини тіла лікареві чи “витрачати час” на візит до лікарні.

З кожним роком все більше благодійних організацій акцентують увагу на проблему збереження жіночого здоров'я, необхідності регулярних профілактичних оглядів, вчасності обстежень як вияву турботи про себе. Лікарі провідної комплексної акушерсько-гінекологічної клініки ISIDA під «профілактичним» оглядом мають на увазі «звернення до лікарів, коли відсутні скарги, коли візит до лікаря є перш за все турботою та свідомим ставленням до самої себе. Утім, саме такий візит до лікаря, при правильному зборі анамнезу пацієнтки, допоможе виявити недуги, на які допоки не звертають увагу та які

можуть свідчити про початок розладу у роботі деяких органів жіночого організму» [15].

Потреби у популяризації профілактичних оглядів впливають із тієї ситуації, що склалася в Україні та світі, щодо здоров'я жінок. На жаль, серед причин смертності жіночого населення у нашій країні «лідують онкозахворювання. І першість належить саме раку молочної залози та шийки матки. Наприклад, у 2020 році рак молочної залози був діагностований у 2,3 мільйона жінок, при цьому в світі було зареєстровано 685 000 випадків смерті від цієї хвороби. За даними на кінець 2020 р., живими залишалися 7,8 мільйона жінок, у яких за останні п'ять років був діагностований рак молочної залози, а це означає, що цей вид раку є найпоширенішим онкологічним захворюванням навіть у світі», – повідомляє Всесвітня організація охорони здоров'я [6].

Якщо вчасно діагностувати рак грудей, його можна повністювилікувати, а діагностика на ранньому етапі можлива завдяки щорічному проходженню мамографії. Але, на жаль, більшість жінок не приділяють належної уваги своєму здоров'ю, соромлячись відвідати лікаря чи не бажаючи приділити оглядові час.

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я: «На другому місці за поширеністю стоїть рак тіла матки» [6]. Жахливо, що кожен п'ятий випадок злоякісних новоутворень було діагностовано на четвертій стадії, тоді як вчасне виявлення проблеми під час профілактичного огляду значно б збільшило ефективність лікування.

Головна мета боротьби із захворюваннями полягає у щорічному скороченні смертності від цього захворювання та підвищенні обізнаності жінок у проблемі. Турбота про своє здоров'я, зокрема й репродуктивне, має стати нормою й культурою поведінки кожної людини та суспільства загалом. Тож вважаємо за потрібне донести до широкого загалу думку, що варто залишити усі буденні справи та приділити час собі, своєму здоров'ю.

Отже, проаналізувавши проблему, можна зробити висновок, що більшість захворювань виліковні на ранній стадії й головна проблема у відсутності обізнаності необхідності регулярних медичних оглядів, сором'язливість жінок та начебто відсутність вільного часу.

Ми виділили основні компоненти, необхідні для досягнення позитивних результатів та підвищення обізнаності населення: заходи щодо зміцнення здоров'я, що сприяють ранньому виявленню захворювання; своєчасна діагностика організму та органів; комплексне лікування й профілактика раку та інформаційна обізнаність жінок із проблемою.

## **1.2. Характеристика показників репродуктивного здоров'я жіночого населення України**

До об'єктивних критеріїв стану репродуктивного здоров'я належить гінекологічна захворюваність жінок.

У цілому у жінок в Україні відзначалася негативна тенденція частоти розладів менструацій, запальних хвороб шийки матки при позитивній тенденції частоти сальпінгітів, оофоритів, ерозії й ектопіону шийки матки [15]. Важливим індикатором стану репродуктивної системи жінки є менструальний цикл. Актуальність проблеми менструальної дисфункції визначається її зв'язком з репродуктивною функцією жінок. Розлади менструацій є першими ознаками прихованих патологій та захворювань і можуть відбитися на здатності до зачаття і виношування немовлят.

За статистичними даними, запальні захворювання статевих органів у жінок займають перше місце серед всіх гінекологічних захворювань і являються однією з причин порушення дітородної функцій жіночого організму, а такі

захворювання, як гострі і хронічні ендометрити, сальпінгіти, оофорити, викликають безпліддя [15].

Негативно впливають на репродуктивну функцію і якість життя жінок і незапальні хвороби жіночих статевих органів, зокрема ерозія шийки матки та ектопіон. За даними Центру медичної статистики МОЗ України відзначається високий рівень як поширеності, так і захворюваності жінок працездатного віку на ерозію шийки матки та ектопіон [20].

Порушення репродуктивної функції жінок спричиняють інфекції, що передаються статевим шляхом (ІПСШ). У випадках наявності інфекцій у вагітної жінки підвищується ризик неблагополучного протікання вагітності, інфікування плоду, а отже – і проблем із здоров'ям майбутньої дитини. Рівень показників захворюваності ІПСШ в Україні набагато вищий, ніж у розвинутих країнах Європи.

За даними ДУ «Центр громадського здоров'я Міністерства охорони здоров'я України», з часу виявлення першого випадку ВІЛ-інфекції у 1987 р. і до 2016 р. включно в Україні офіційно зареєстровано 297 424 нових випадків ВІЛ-інфекції, 92 897 захворювань на СНІД та 41 710 смертей від захворювань, зумовлених СНІДом. Ця хвороба вражає головним чином молодь – майбутніх батьків і матерів. Народжуваність у ВІЛ-інфікованих на третину нижча, ніж у неінфікованих. ВІЛ-інфекція може знижувати фертильність жінок на будь якій стадії захворювання, особливо при прогресуванні інфекції [20].

Можна стверджувати, що одним із чинників кризової демографічної ситуації в Україні на сьогодні є онкологічне захворюваність. За даними державної статистики, за період 2000–2016 рр. спостерігається негативна тенденція захворюваності жінок на злоякісні новоутворення тіла матки (приріст на 32,2 6%), молочних залоз (приріст на 11,99%), шийки матки (приріст на 5,06%) при стабілізації високого рівня злоякісних новоутворень яєчників. Онкоепідеміологічна ситуація в областях України характеризується не тільки

високим рівнем захворюваності, високою смертністю від злоякісних новоутворень, але й значною кількістю хворих, виявлених у занедбаних випадках. Упродовж останніх років в Україні виявляється серед вперше захворілих біля 58%–60% хворих із занедбаними станами раку яєчників, понад 20,0% – молочної залози, біля 20,0% – раку шийки матки та близько 12% – раку тіла матки. Для порівняння: в країнах ЄС та США відсоток занедбаних стадій не перевищує 5–7%. Показник 5-річного виживання для жінок з раком шийки матки становить 71% – 73% в Україні і 65,4% в країнах ЄС, для жінок з раком молочної залози 62% – 63% і 83,8% відповідно [16].

В Україні існує багато проблем щодо профілактики, діагностики та лікування онкологічних хворих. Так, лише 65% первинних хворих у країні охоплені спеціальним лікуванням, 35% помирає протягом року, 40% живуть 5 років після встановлення діагнозу, на відміну від країн Європейського Союзу (ЄС), де аналогічні показники в 2–2,5 рази кращі [20]. Пізня діагностика значною мірою зумовлена порушенням системи безоплатних профоглядів усього населення, системи загальної диспансеризації, низькою ефективністю системи профілактичних заходів, недосконалістю освітніх програм, відсутністю відповідної соціальної реклами. Проблеми в організації реабілітації та догляду за онкохворими також ускладнюють ситуацію. Потребують вирішення питання вдосконалення нормативно-правової бази, організаційної структури онкослужби, фінансового та матеріально-технічного забезпечення онкологічних закладів, створення системи паліативної допомоги тощо.

Щороку в Україні близько 15% жінок з візуальною формою РШМ помирає протягом одного року з моменту встановлення діагнозу (у 2011 р. показник дорічної летальності становив 13,5%). Це вказує на недоліки у профілактиці, діагностиці та лікуванні онкопатології [16].

Порівняно із країнами Європейського союзу та США – відсоток захворюваності в Україні вища більше, ніж утричі [16].

Відповідно до основного висновку наради ВООЗ (Женева, 2003 р.), вирішити зазначені проблеми можна шляхом впровадження ефективних методик профілактики та доступності до них жіночого населення.

Отже, підсумовуючи вищевказану інформацію, можна зробити висновок, що проблема таки існує і прогресує з кожним роком все більше. Показники смертності зростають, але жіноча обізнаність та відповідальність за своє здоров'я залишається на одному рівні.

Така ситуація у країні потребує розроблення заходів для підвищення обізнаності населення, роботи над медичними реформами, підвищення активності інформаційної комунікації із жінками через рекламні матеріали, інформаційні та профілактичні заходи. Це дасть змогу підвищити відповідальне ставлення до здоров'я та в результаті зменшити рівень смертельних наслідків для жінок.

## РОЗДІЛ 2

# АНАЛІЗ РЕАЛІЗОВАНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ В УКРАЇНІ ТА ЗАКОРДОНОМ

### 2.1. Закордонний досвід рекламних кампаній

Проблему вчасної діагностики та потреби регулярних профілактичних оглядів неодноразово піднімали у рекламних кампаніях. Так, цієї теми стосується російська соціальна рекламна кампанія від Avon «Звичка жити» (рис. 2.1). Сюжет реклами базується на звичайній для жінки дії – розстібнути бюстгальтер. Така звична дія, яку слід повторити у кабінеті у лікаря, зможе продовжити життя.



Рис. 2.1. Соціальна рекламна кампанія від Avon «Звичка жити» [21]

Ідея реклами промовиста та проста, але водночас мотивує діяти та відвідувати лікаря. Рекламне повідомлення звернено до жінок різного віку – від дівчат, які вперше купують білизну, до зрілих жінок та жінок поважного віку. Використано фото тіла жінки старшого віку, адже саме жінки від 40 років найбільше у зоні ризику. Великий плюс, що використовували жінку не з ідеально-зретушованим тілом, а звичайну із природними формами. Використано

рожевий колір тексту, щоб наголосити на суто жіночій дії – розстібання бюстгальтера.

Британська соціальна реклама від Cancer Research UK (рис. 2.2) запустила соціальну кампанію, головним героєм якої став «Бугор», на який люди не звертають на нього увагу та живуть у звичному ритмі життя. Але саме такий нібито «непомітний» бугор символізує онкологію, яка протікає безсимптомно на початковому етапі, але яка згодом стає перешкодою для повноцінного життя [1].



Рис. 2.2. Британська соціальна реклама від Cancer Research UK [1]

У рекламних постерах використано фото людей, які ведуть звичайний спосіб життя, займаються побутовими справами, йдуть на роботу, очікують на потяг, п'ють каву та гуляють із маленькою дитиною. Але увагу глядача привертає той самий пагорб посеред дороги, на який жодним чином не звертають увагу оточуючі. На рекламному матеріалі розміщено логотип Cancer Research UK та номер гарячої лінії допомоги, куди можна зателефонувати та поставити питання медсестрам й отримати консультацію.

Творчо розкривав проблему онкологічних захворювань жінок відеоролик totuma для латиноамериканської ТВ-мережі Lifetim під назвою «Думаючи про

(.) (.)» ([https://youtu.be/aBHA9\\_TZtJc](https://youtu.be/aBHA9_TZtJc)). У цій рекламній кампанії використовували певне кліше, порівнювали жіночі груди із іншими предметами округлої форми за візуальною подібністю (рис. 2.3), наприклад, кавунчиками, перчиками, лимонами, яблуками, свічками тощо.



Рис. 2.3. Порівняння у рекламній кампанії жіночих грудей із іншими схожими предметами

Соціальна реклама вийшла не відвертою чи страшною, а доволі позитивною. Яскраві контрастні кольори створювали піднесений настрій від побаченого. Але згодом картинка із позитивної змінюється на шокуючу, коли ми бачимо шрам на тілі жінки замість однієї з грудей (рис 2.4).



Рис. 2.4. Кадр із шрамом після операція по видаленню грудей.

Відео нагадує глядачам про важливість профілактичних оглядів для того, щоб виявити проблему на початковому етапі. А також піднімає інший аспект поширеної проблеми – говорить на підтримку жінок, які отримали шрам після операції, такі важливі для них слова: «Ніколи не соромтесь шрама». Це маленьке нагадування про наслідки та вияв великої поваги до жінок, які здолали недугу чи борються з нею.

Отже, проблема жіночого здоров'я та важливості щорічних обстежень неодноразово піднімалася у соціальній рекламі. Організації та благодійні компанії закликають людей та жінок, зокрема, звернути увагу на проблему онкозахворювань, на важливість перевіряти свій організм, знаходити час на обстеження та не ігнорувати проблему на самому початку.

Проаналізувавши закордонний досвід створення соціальної реклами на обрану нами тематику, можна зробити висновок, що у всьому світі людям не байдуже на жіноче здоров'я. Не важливо у якій точці земного шару мешкаєш – важливо залишатись здоровим та радіти життю.

Порівнюючи закордонну рекламу та українську, можна одразу помітити, що українська реклама створюється із залученням зірок та інших інфлюенсерів. Це допомагає більше звернути увагу на проблему, змушує замислитись та порівняти себе із зірковою жінкою. Закордонна реклама навпаки, містить реальні зображення проблеми, ілюструє захворювання у буденному середовищі, навіює глядачеві, що хвороба ближче, ніж здається.

## **2.2. Вітчизняний досвід рекламних кампаній**

Увесь світ веде боротьбу із проблемою онкологічних захворювань та відсутності обізнаності про важливість профілактичних оглядів. Мною було проаналізовано приклади український соціальних кампаній з цієї тематики.

«Обіцяй собі берегти себе» – соціальна кампанія боротьби з раком молочної залози в Україні, що створена Благодійним фондом «Квітна» спільно з відомими особистостями – зірками шоу-бізнесу та спорту [5].

Це соціальна кампанія, що привертає увагу до онкологічного захворювання молочної залози в Україні. Головна мета кампанії – здорова та щаслива жінка-українка. Кампанія пропагує думку: «Урятувати одне життя – значить врятувати все людство. Але рятувати інших потрібно, почавши з себе» [5]. Саме тому проект носить назву: Обіцяй собі берегти себе.

Участь у соціальному проекті взяли відомі українки (рис 2.5.):

- Ганна Різатдінова (призер Олімпійських ігор)
- Василіса Фролова (теле-радіо ведуча рис.2.6.)
- Аніта Луценко (телеведуча, тренер-мотиватор)
- Іріша Блохіна (телеведуча, тренер з художньої гімнастики)
- Марічка Падалко (телеведуча каналу 1+1)
- Джамала (співачка)
- Габрієлла Массанга (ведуча програми «Сімейні зустрічі» на телеканалі «5 канал»)
- Ольга Сумська (Відома українська акторка)
- Оля Полякова (Співачка і телеведуча)
- Олена Кравець (Актриса студії «Квартал 95»)
- Тоня Матвієнко (співачка)
- Яніна Соколова (Телеведуча, журналістка, акторка)
- Надія Матвєєва (Ведуча телеканалу СТБ)

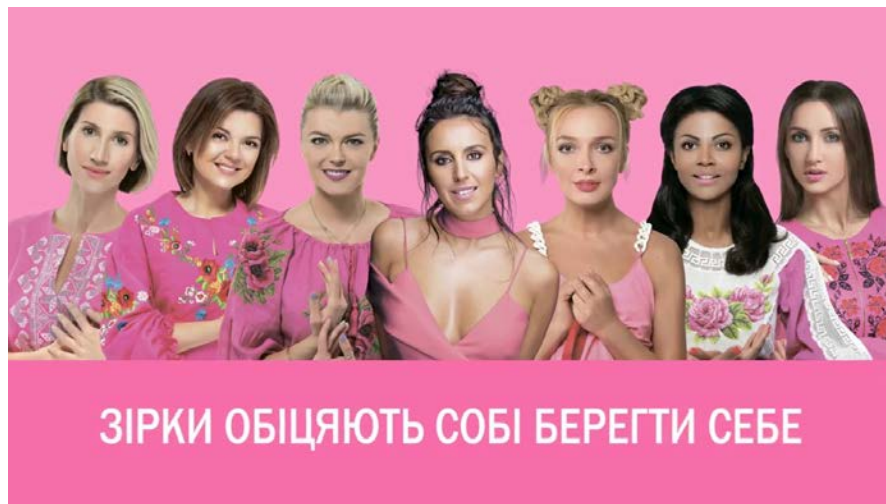


Рис. 2.5. Соціальна реклама «Обіцяй собі берегти себе» [5]



Рис. 2.6 Василіса Фролова у соціальній кампанії [5]

Проект «Обіцяй собі берегти себе» покликаний мотивувати жінок до проведення щорічних профілактичних та скринінгових оглядів у лікаря-мамолога, поінформувати про важливість огляду у мамолога кожну жінку і зробити щорічне обстеження молочної залози для неї максимально доступним. Усього матеріали кампанії були розміщені у 16 областях України.

Звертаючись до різної цільової аудиторії, рекламна кампанія спрямує жінок відвідати лікаря та виявити недугу на ранньому етапі, а це суттєво вплине на зниження рівня смертності від раку молочної залози.

Рекламна кампанія виконана у рожевих кольорах, що звертає увагу на жіночу проблему. Колір підсилює почуття глядача, робить більш уважними, ласкавими і чуйними. Рожевий асоціюється з жіночністю і ніжністю, саме тому ідеально пасує для реклами, що пов'язана із жіночими питаннями.

Усі зірки вдягнені у рожеві сукні, мають гарну зачіску та ніжний макіяж у рожевих тонах. Їх привабливий зовнішній вигляд та ніжний погляд увиразнюють ідею турботи про себе, потребу берегти свою красу і здоров'я. Усі рекламні зображення містять знак «рожева стрічка» – міжнародний символ, який використовують особи й організації, залучені до руху з інформування суспільства про рак молочної залози.

Переглядаючи рекламні матеріали кампанії, можна звернути увагу на те, що усі зірки по-своєму склали руки. Можна асоціювати цей жест із піклуванням про саму себе, зробити висновок, що автори реклами намагались передати глядачу необхідність прислухатись до свого організму.

Денотація рекламного зображення: відомі жінки України, у вдало підбраному одязі й з макіяжем у відповідних кольорах. Ніжні та витончені жінки, що навіюють ніжність та турботу, демонструють любов до себе, свого тіла та організму.

Конотація: жінки дуже вродливі та бадьорі. Зірки слідкують за своєю зовнішністю та уособлюють мрійливість, легкість та привабливість. Усі деталі створюють й увиразнюють образ жіночності, турботи та обізнаності у проблемі.

Рекламні матеріали цієї кампанії розміщували на білбордах, сітілайтах, метролайтах, банерах та інтернет-рекламі по всій Україні.

Успішною у 2013 році стала медична програма «Здорові історії» – проект «Чоловіки проти раку грудей», яка транслювалась на 5 каналі та була створена за участі Всеукраїнської громадської організації онкоінвалідів «Разом проти раку», яка об'єднує жінок, котрі подолали рак молочної залози. Кампанія була створена до Всесвітнього дня боротьби з раком [7].

Проект «Чоловіки проти раку грудей» мав на меті звернути увагу жінок на необхідність регулярних оглядів у лікаря та не дати шансу захворюванню позбавити родину та дітей жінки та матері. Слоган проекту «Збережи кохану! Сходи з нею до лікаря!» (рис 2.7).

Головними героями стала Національна збірна України з футболу – найвідоміші футболісти, символ мужності та краси. У створенні рекламних матеріалів брали участь Віталій Мандзюк, Євген коноплянко, Артем Федецький, В'ячеслав Шевчук, Андрій Пятов.

Футболісти привернули увагу громадськості до проблеми та наголосили, що хвороба не залишить жодного байдужим. Що саме підтримка близьких людей так важлива жінкам в будь-якій ситуації, що саме до поради коханих, братів, друзів, чоловіків врешті-решт, жінки прислухаються найбільше. Важливим результатом проекту стало усвідомлення чоловіків, що саме від здоров'я коханих залежить щастя та добробут родини. Акція проходила місяць, але дала гарні результати – завдяки інформованості жінки більше стали приділяти уваги своєму здоров'ю та відвідувати лікарів частіше.



Рис. 2.7. Проект «Чоловіки проти раку грудей» [7]

Рекламні макети виконані лаконічно, на сірому фоні. Надпис «Чоловік проти раку грудей!» – виконано блакитним кольором, що асоціюється із чоловічою частиною населення, що дає розуміння чоловічого авторитету та сили. А ось текст «Збережи кохану – сходи з нею до мамолога» має рожевий колір, який асоціюється із ніжністю та жіночністю.

На макетах розташований номер безкоштовної гарячої лінії.

Оскільки у рекламному проєкті брали участь чоловіки-футболісти – на рекламних макетах вони вдягнені у футбольну форму, що дає змогу ідентифікувати, хто із чоловіків який гравець. Метелик на зображенні – своєрідний знак та логотип рекламної акції.

Денотація: футболісти України. Кремезні та красиві чоловіки гарної статури. Символ стійкості, турботи та мужності.

Конотація: чоловіки асоціюються із турботою та надійним плечем. Гарна статура дає розуміти, що чоловіки слідкують за своїм здоров'ям, а факт того, що це футболісти – окрема повага та заволодіння увагою.

Отже, в Україні тема збереження жіночого репродуктивного здоров'я, проблема онкологічних захворювань висвітлюється з кожним роком все більше. Але варто відмітити, що в Україні висвітлюється лише одна проблема та одне захворювання – рак молочної залози. Благодійні фонди інформують сучасність про наявність проблеми та методи їх вирішення. Залучення знаменитостей та інфлюенсерів для соціальних програм особливо гарно привертає увагу людей. Інфлюенсери можуть бути експертами в якійсь одній обраній ними галузі або охоплювати кілька тематик. На сучасному етапі це ефективно і досить перспективний засіб комунікації з потенційними споживачами. Власне, інфлюенсери – це кумири. У кожного такого віртуального творіння свої цілі та завдання, а ще приваблива рольова модель поведінки [3].Цей прийом підвищує довіру населення та наголошення про існування проблеми, це привертає увагу та змушує замислитись про необхідність відвідати лікаря та пройти обстеження.

Додатковий плюс – залучення чоловічої аудиторії до висвітлення «жіночих проблем». Це допомагає зрозуміти, що жінки не одні, що вони можуть звернутись за допомогою до коханих, братів, друзів та до родичей-чоловіків, яким не байдуже їх здоров'я і що оголити тіло для профілактичного огляду зовсім не соромно. А навпаки, життєво необхідно для збереження здоров'я.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ «ПОДБАЙ ПРО СЕБЕ. ЗАПЛАНУЙ ВІЗИТ ДО ЛІКАРЯ, ЗРОБИ ЧЕК-АП ОРГАНІЗМУ!»

#### 3.1. Формування рекламної концепції

Виявити проблеми зі здоров'ям допомагають регулярні медичні огляди (чек-апи організму). Саме такий щорічний огляд дозволяє попередити розлади здоров'я, а також діагностувати проблему на ранньому етапі, коли шанси на позитивний результат лікування й повне одужання набагато вищі. Важливо розуміти, що цей маленький жест турботи про себе підвищує шанси на якомога довше здорове та повноцінне життя жінки.

Варто зауважити, що сучасний спосіб життя не сприяє збереженню жіночої краси та здоров'я до старості. Часті стреси, сидяча робота, нездорове харчування та безліч інших факторів усе швидше викликають негативні зміни в організмі. Лікарі медичного центру Medialt у Львові зауважують: «Саме для підтримки здоров'я та упевненості у гарному самопочутті існує чек-ап організму – обстеження для раннього виявлення проблеми та профілактика здоров'я» [12].

Мета нашої рекламної кампанії – донести жінкам, що обстеження є дією, яку треба виконувати регулярно, щоб переконатися, що організм здоровий. Це дозволить зберегти жіноче здоров'я, адже саме на медичному обстеженні можна виявити проблему на початковому етапі. Це не соромно, це не страшно, на це варто виділяти час щороку.

При цьому вважаємо за необхідно нагадати кожній прекрасній дівчині, жінці, жінці поважного віку, що підступна хвороба може роками паразитувати у жіночому організмі, не нагадуючи про себе. Тіло кожної жінки потребує догляду, потребує регулярного обстеження та невідкладного лікування, якщо воно необхідне. У нас може бути різний колір шкіри, кучеряве або рівне

волосся, ідеально чиста шкіра чи акне. Але наш обов'язок, усіх людей і, зокрема, жінок – не соромитись регулярно ходити до лікаря та здійснювати профілактичний огляд усього організму.

Рекламна кампанія – основа рекламної діяльності, тобто це декілька заходів, що об'єднані однією основною метою, тривають визначений період часу та розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші [13].

Нашу рекламну кампанію розраховано на жінок віком 18-65 років. Її аудиторією є жінки та дівчата, які живуть активним життям, насолоджуються моментами, але не здогадуються, який страшний недуг може зачати у їх прекрасному тілі. Ми прагнемо донести ідею, що сходити до лікаря – це така сама буденна справа, як манікюр, як кава із подругою, як чудовий шопінг із мамою. А перш за все – це прояв турботи про себе.

Соціальний проєкт буде поділений на два етапи – створення рекламних матеріалів для привернення уваги до проблеми та другий етап, у подальшому, інтеграція із благодійними фондами. Тобто після проведення першого етапу будуть залучені благодійні фонди та відомі, впевнені у собі жінки, які своїм прикладом будуть надихати інших на регулярне медичне обстеження. Будуть залучені жінки, які перенесли страшний недуг та поборолі його, які розповідатимуть на благодійних вечорах, наприклад, про шлях обізнаності про проблему, шлях одужання та важливість регулярних візитів до лікарів.

Дизайн макетів для проведення першого етапу буде виконано у мінімалістичному та лаконічному стилі. Будуть використані пастельні приємні кольори, що привернуть увагу жінок та дівчат. Буде використано символ сердечка, але незвичайного, а виконаного у вигляді відбитків пальців. Також усі макети будуть поєднані графічними ілюстраціями жіночого тіла та жінок, що вдало підкреслюватиме цільову аудиторію рекламної кампанії. Ілюстрації будуть використані із однієї колекції – фото жінок різного віку, кольору шкіри, фігури та кольору волосся. Адже усі ми різні, із різною вагою та зовнішністю,

але усіх жінок має об'єднувати любов та турбота про себе та свій організм. Усю рекламну ідею об'єднуватиме текстовий елемент «Подбай про себе. Заплануй візит до лікаря, зроби чек-ап організму».

Оскільки ми живемо у світі технологій, сучасних застосунків та соціальних мереж, перший канал розповсюдження рекламного повідомлення та заклику до дій – реклама в сторіз Instagram, що передбачає в подальшому інтеграцію з лідерами думок та зірками. Розроблено шаблон макету для реклами, а також макет зображення для посту в Facebook.

Другий рекламний носій – сітілайти. Проходячи вулицею із свіжою ароматною кавою або йдучи із вдалого шопінгу, жінки звернуть увагу на стильний сітілайт та задумаються про необхідність перевірити жіноче здоров'я. Буде створено два дизайни макетів, які будуть схожі між собою, матимуть подібну пастельну кольорову гаму.

Третій вид рекламного носія – білборд. Він привертатиме увагу не лише перехожих, але й жінок-водіїв. Вдалий лаконічний дизайн не буде відволікати від кермування автомобілем, однак зверне увагу на проблему.

Для розповсюдження та популяризації рекламної кампанії плануємо залучити партнерів, зокрема:

1. Всеукраїнська громадська організація онкоінвалідів Амазонки «Разом проти раку», яка об'єднує жінок, котрі подолали рак молочної залози
2. Благодійний фонд КВІТНА – головна місія якого об'єднати зусилля і потенціал соціуму у боротьбі за здоров'я жінки.
3. Медична мережа R + Medical Network — нова мережа амбулаторно-поліклінічних центрів для всієї родини.
4. Міністерство охорони здоров'я України
5. Центр громадського здоров'я МОЗ України

Тож в основі концепції нашої рекламної кампанії лежить ідея: донести жінкам, що регулярні профілактичні огляди є невід'ємною складовою турботи

про себе, виявом відповідального ставлення до свого життя й здоров'я. Ми наголошуватимемо на важливості турботи про себе, потребі регулярно перевіряти жіноче здоров'я, не соромитись відвідувати лікарів з профілактичною метою, навіть якщо скарг на самопочуття немає.

### **3.2. Розробка медіаплану**

У сучасних умовах медійний ринок є таким, що швидко розвивається і є привабливим з точки зору вкладення інвестицій.

Медіаплануванням називається процес, який дає можливість найкращим чином розмістити і доставити рекламне повідомлення цільовій аудиторії, спираючись на певний бюджет рекламних заходів [17].

Було визначено необхідні рекламні носії для досягнення рекламної мети та тривалість рекламної кампанії, а саме – червень 2022 року (30 календарних днів). Необхідно проаналізувати ціни на розміщення та створення реклами на цей період.

Визначено, що один із способів досягнення рекламної мети – створення зовнішньої реклами. За визначенням Є. В. Ромата, зовнішня реклама – засіб масової інформації, медіаканал, що дозволяє наздогнати людину не в дома і не в конторі, а на вулиці або під час поїздок [17]. Зовнішня реклама – це універсальний носій. Вона відрізняється від всіх інших видів реклами, на думку А.Н. Матанцева, своїм різноманіттям. Важливою функцією зовнішньої реклами є підкріплення і доповнення реклами, яка розповсюджується через інші засоби рекламування [9, 10]. Тому порівнюємо носії у таблиці 3.1:

*Таблиця 3.1*

**Порівняння видів носіїв зовнішньої реклами для рекламної кампанії  
«Подбай про себе. Заплануй візит до лікаря, зроби чек-ап організму»**

Рекламний носій	Охоплення людей за добу	Тривалість секундного контакту	Вартість розміщення на місяць	Зручність розміщення щодо зорового контакту
Білборд	85 000	3-4	Від 9 000 грн	зручно
Сітілайт	44 000	3-5	Від 3 400 грн	зручно
Метролайт	75 000	2-3	Від 4000 грн	зручно
Брендмауер	93 000	6	Від 90 000	зручно

Порівнявши рекламні носії, обираємо найкращий варіант для розміщення соціальної реклами на тему жіночого здоров'я – сітілайти формату 1,2 × 1,8 м. Вони використовуються у двох найпопулярніших модифікаціях: як окремо розташована конструкція та як елемент зупинки громадського транспорту (busshelter). Його перевагами є вигідна ціна і значне охоплення людей.

Оскільки у місті Києві 10 районів, найбільш доречно розміщувати рекламні сітілайти біля метро, щоб охопити більше цільової аудиторії. Вартість розміщення рекламних матеріалів були проаналізовані на сайтах агенств розміщення зовнішньої реклами [2,4,11,14,18]. Деталі розміщення описано у таблиці 3.2:

Таблиця 3.2

**Варіанти розміщення сітілайтів у місті Києві для досягнення рекламної мети «Подбай про себе. Заплануй візит до лікаря, зроби чек-ап організму»**

Район	Метро	Вулиця	Ціна
Голосіївський	Васильківська	Васильківська вул., 32	3800 тис. грн
Дарницький	Позняки	Бажана пр., ст. м. "Позняки"	6100 тис. грн
Деснянський	Почайна	Бандери проспект	4670 тис. грн
Дніпровський	Дарниця	Броварський пр., ст. м. "Дарниця"	4 800 тис. грн
Оболонський	Оболонь	Оболонський пр., 5	6 000 тис. грн
Подільський	Контрактова площа	Щекавицька вул., 26	7 050 тис. грн
Печерський	Печерськ	Українки бул., 26	5 250 грн грн
Святошинський	Академгородок	Паладина пр., 24	4 500 тис. грн
Солом'янський	Шулявка	Перемоги пр., 44	4 000 тис. грн
Шевченківський	Театральна	Хмельницького ул., 5/15	5600 тис. грн
<b>Всього:</b> 84 940 грн			

У вартість сітілайта вже вкладена ціна за поклейку та виготовлення. Тому ціна за розміщення 10 сітілайтів у 10 районах Києва – 84 940 грн

Реклама в Інтернеті – найефективніший та найдешевший метод досягнення рекламних цілей. Така реклама має багато переваг серед інших. А саме: можливість слідкувати за статистикою рекламного оголошення, налаштування цільової аудиторії, яка відповідає саме рекламній кампанії тощо.

Тому далі, у таблиці 3.3, проаналізуємо рекламні канали у соціальних мережах, які вдало підійдуть для рекламної «Подбай про себе. Заплануй візит до лікаря, зроби чек-ап організму»:

*Таблиця 3.3:*

### **Порівняння рекламних каналів у соціальних мережах**

<b>Канал</b>	<b>Відповідність обраній ЦА</b>	<b>Охоплення людей за один день</b>	<b>Мінімальна вартість розміщення</b>	<b>Вид рекламного матеріалу</b>
Instagram	відповідає	1 400 – 3 700 людей	28 грн за 1 день	Графічне зображення або рекламний ролик
Facebook	відповідає	800- 2 300 людей	28 грн за 1 день	Графічне зображення або рекламний ролик
Відеохостинг YouTube	відповідає частково	до 600 показів	від 1500 грн за 1 повний показ	Рекламний ролик
Telegram	відповідає частково	від 450 показів	від 500 грн	Графічне зображення або рекламний ролик

Реклама в соціальних мережах стає невід’ємною частиною рекламного бюджету найбільших компаній усього світу [6].

Серед рекламних каналів найефективнішими виявились Facebook та Instagram. Тому вирішено створювати такі макети для реклами у цих соціальних мережах:

Графіка та рекламний пост у Facebook;

Сторіз у Instagram.

Запуск реклами рекламних одиниць триватиме місяць (30 календарних днів) та розповсюджуватиметься завдяки правильному налаштуванню таргетованої реклами.

Таргетинг (англ. target) – це націлювання рекламного послання на виділену (необхідну) частину цільової аудиторії. Це дозволяє скоротити витрати на рекламу – тобто рекламне повідомлення буде транслюватися тільки тим, кому цікаве та лише тій ЦА на яку налаштована. Система, що демонструє оголошення, орієнтується при показі на соціальні стандарти користувача [19].

Отже, ЦА для запуску реклами – жінки віком від 18 до 65+ років, які слідкують за здоров'ям, цікавляться модою, психологією та іншими питаннями. Тому прорахуємо бюджет реклами у Facebook та Instagram для посту + графіки: 30 днів реклами у Facebook коштуватиме 100\$ або 2800 грн. Охоплення потенційної ЦА 800-2300 людей в день та витрата 3,22\$. Тобто за період дії реклами буде охоплено від 60 тис. людей. Дані стосовно охоплення та вартості реклами було визначено за допомогою пробного налаштування реклами, опираючись на необхідну інформацію для соціальної реклами, цільової аудиторії, міста, інтересів тощо.

Відповідно, реклама такого посту в Instagram коштуватиме 60\$ (1680 грн) у період на 30 календарних днів та матиме охоплення до 75 000 людей за весь період.

Реклама відеоролика запускатиметься окремим оголошенням строком також на місяць (30 днів).

Запуск рекламного оголошення у Facebook коштуватиме 150\$ (4200 грн) для охоплення більшої цільової аудиторії. Зокрема, 1 200-3 600 тис. людей передивляться рекламний ролик на день, а за місяць це становитиме приблизно 90 тис. людей.

Рекламне розміщення сторіс в Instagram коштуватиме 90\$ за 30 днів, це орієнтовно 2430 грн, охоплення досягатиме до 3 500 переглядів, а за місяць до 110 000 людей.

Усього запуск двох рекламних оголошень, а саме посту з рекламним текстом та сторіс, на період проведення рекламної кампанії коштуватиме 13 500 грн у двох соціальних мережах.

Оскільки ще одним рекламний носієм було обрано білборд – їх також доречно розмістити біля метро із найбільшим скупченням людей різного віку.

*Таблиця 3.4.*

**Варіанти розміщення білбордів у місті Києві для досягнення рекламної мети «Подбай про себе. Заплануй візит до лікаря, зроби чек-ап організму»**

Район	Метро	Вулиця	Ціна
Голосіївський	Виставковий центр	Васильківська вул., 2	3800 тис. грн
Дарницький	Харківська	Бажана пр. 3	5100 тис. грн
Деснянський	Почайна	Бандери проспект	4600 тис. грн
Дніпровський	Дарниця	Броварський пр., ст. м. "Дарниця"	3 800 тис. грн
Оболонський	Мінська	Оболонський пр., 26а	4 000 тис. грн
Подільський	Контрактова площа	Щекавицька вул., 26	7 050 тис. грн
Печерський	Дружби народів	Вул. Кіквідзе 4	4 250 грн грн
Святошинський	Нивки	Перемоги пр. 33	5 050 тис. грн
Солом'янський	Вокзальна	Вул. Симона Петлюри 28	5 000 тис. грн
Шевченківський	Хрещатик	Вул хрещатик 23	6600 тис. грн
<b>Всього: 49 250 грн</b>			

Підсумуємо бюджет рекламної кампанії у таблиці 3.5:

*Таблиця 3.5:*

**Бюджет рекламної кампанії для «Подбай про себе. Заплануй візит до лікаря, зроби чек-ап організму»**

Рекламні інструменти	Вартість
Сітілайти	84 940 грн

Реклама Facebook	6750 грн
Реклама Instagram	6750 грн
Білборд	49 250 грн
<b>Всього:</b>	<b>147 690 грн</b>

Отже, рекламний бюджет рекламної кампанії складає 147 690 грн.

### 3.3. Створення макетів сітілайтів

Оскільки було обрано 10 районів міста Києва – доречно розробити 2 дизайни макетів сітілайтів. Оскільки усі рекламні матеріали будуть поєднані з графічними зображеннями дівчат різного віку, статури та національності – рекламні макети будуть упізнавані та перегукуватимуться між собою.

Для створення макетів були використані фото із безкоштовного стокового ресурсу Freepick. Усі макети розроблялись у програмах: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Canva та мобільний додаток Bazart.

Створення сітілайту із першим дизайном – використано фото трьох різних за зовнішністю дівчат, які нахилили голови одна до одної, тим самим передають ніжність, турботу одна про одну та ніжне ставлення до себе як до жінки (рис. 3.1)

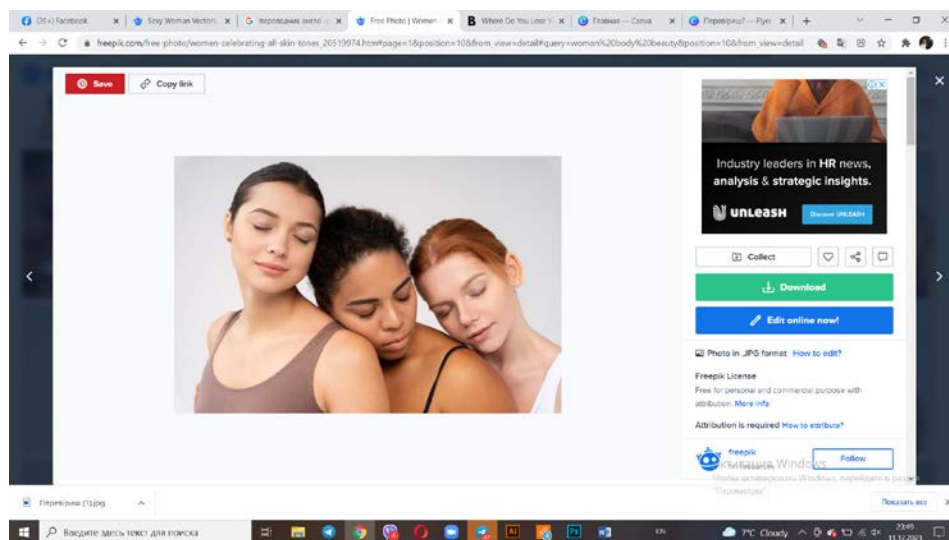


Рис. 3.1. Початковий вигляд фото для створення макета сітілайту на ресурсі Freepick

Далі зображення було збережено для продовження роботи. Для того, щоб зробити прозорий фон фотографії, було розпочато роботу у програмі Adobe Photoshop (рис.3.2). Для проведення цього етапу необхідно використовувати інструмент «чарівний ластик», що одним натиском клавіші допомагає видалити небажану ділянку кольору та зробити прозорий фон (рис. 3.4).

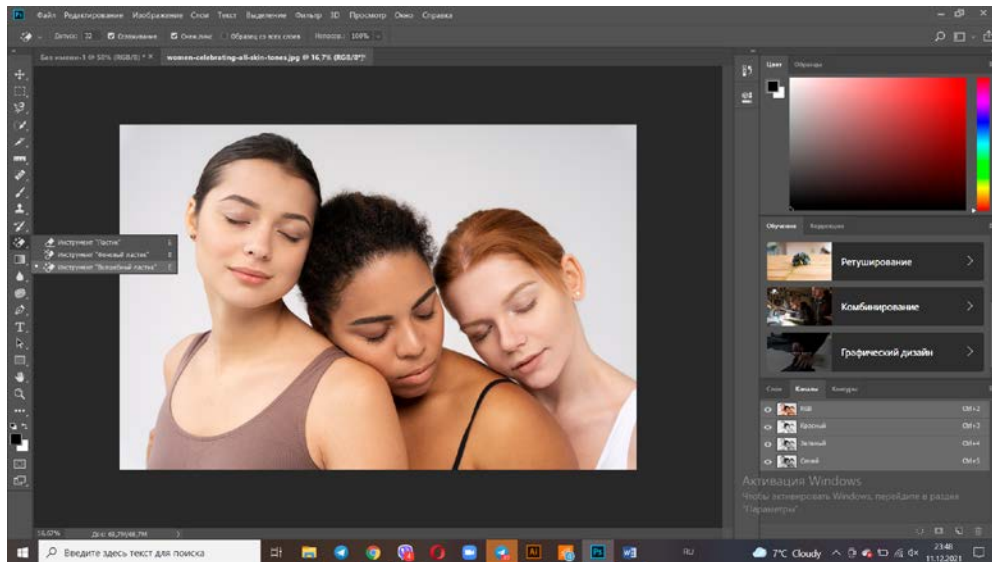


Рис. 3.2. Робота із зображення у програмі Adobe Photoshop

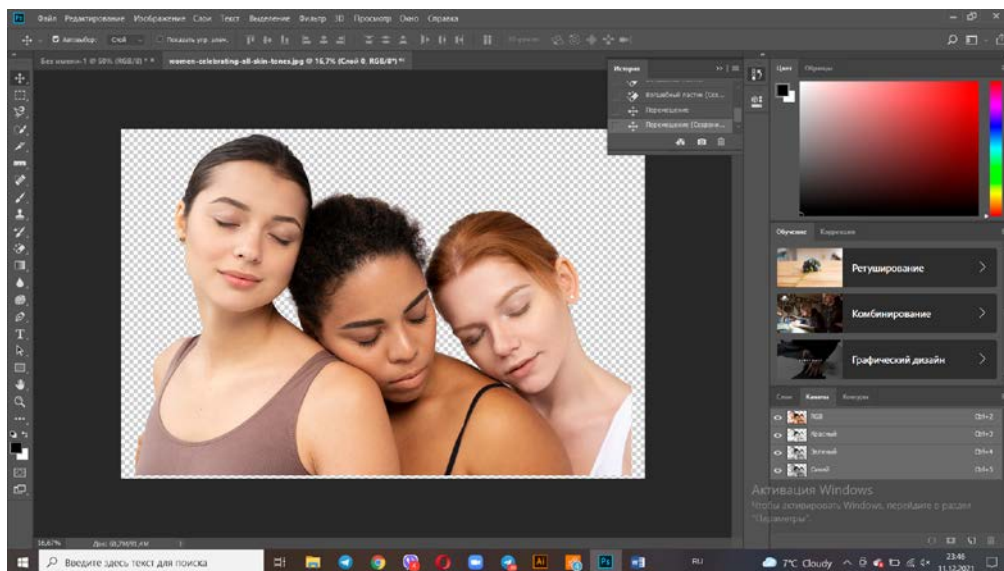


Рис. 3.3. Робота із функцією «чарівний ластик»

Після вдалого видалення небажаного фону – зображення було збережено у форматі PNG та продовжено над ним роботу у програмі Adobe Illustrator (рис. 3.4).

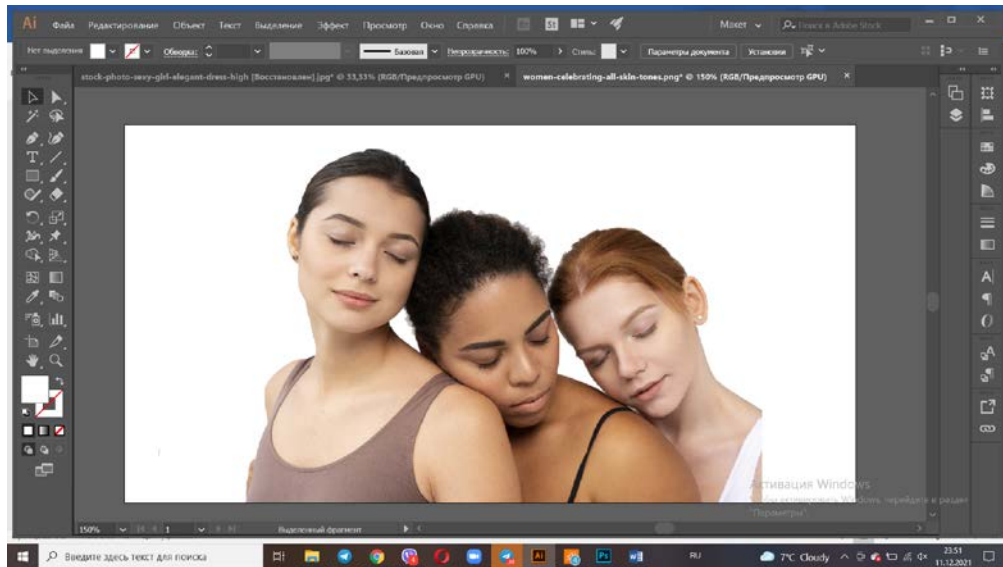


Рис. 3.4. Початок роботи із зображенням у програмі Adobe Illustrator

Далі, для того, щоб продовжити працювати із фото, необхідно його раструвати та зменшити розмір. Для цього необхідно виділити об'єкт, натиснути на панелі інструментів блок «Об'єкт» та обрати функцію «Раструвати» (рис. 3.5). Це необхідно зробити для того, щоб зменшити розмір зображення, дасть можливість далі працювати із ілюстрацією та не втратити якість відображення.

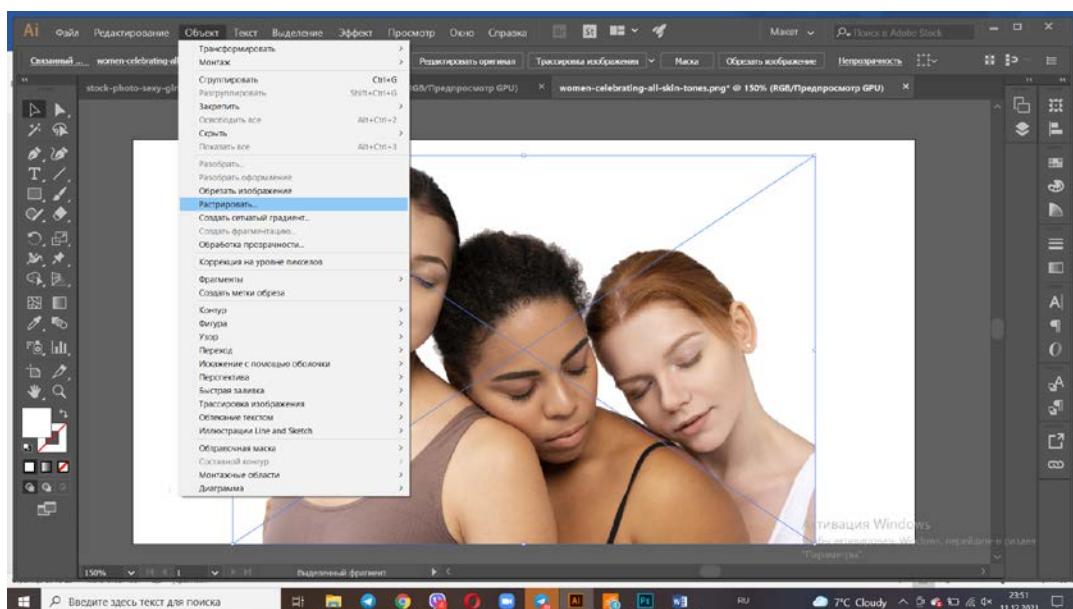


Рис. 3.5 Растривання зображення

Для того, щоб перевести зображення у векторний вигляд та перетворити фото у графічне зображення – необхідно його трасувати, тобто перевести фото у векторну графіку (рис. 3.6).

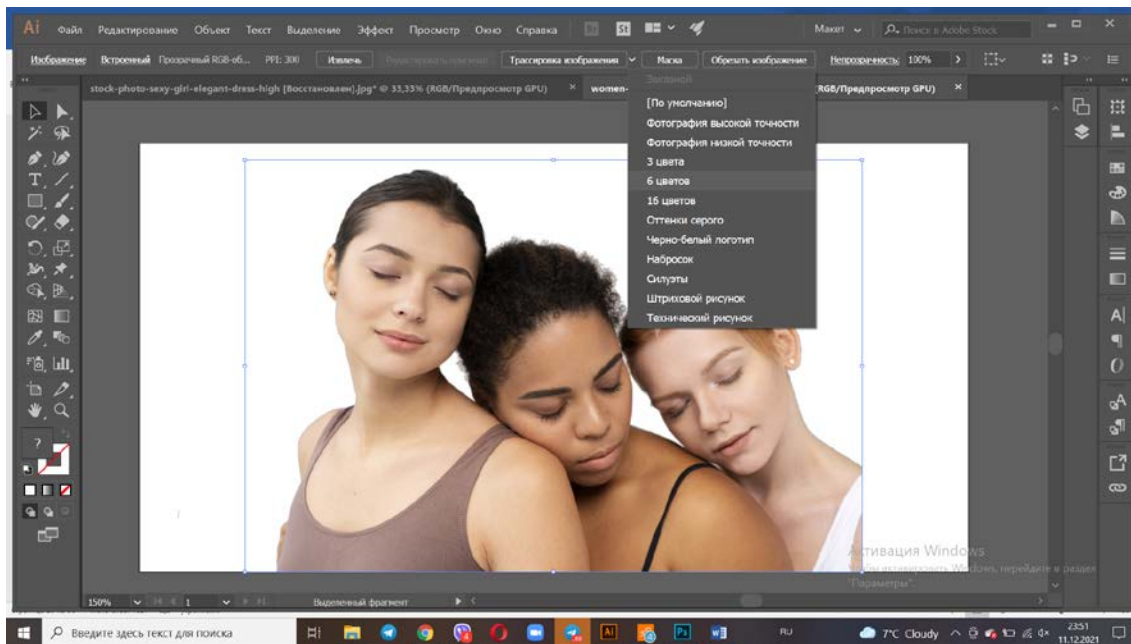


Рис. 3.5 Трассування зображення

Далі, натиснувши на кнопку «Трассування зображення», обрано функцію «6 кольорів», що дало змогу перевести зображення у кольорову гаму із використанням 6 кольорів. Метод трасування було використано для накреслення контурів піксельних зображень для управління векторною графікою, тобто перевести растрове зображення у векторне [15]. Після завершення процесу зображення набуло графічного вигляду, із можливістю редагувати кольори, насиченість та інші його параметри (рис. 3.6).

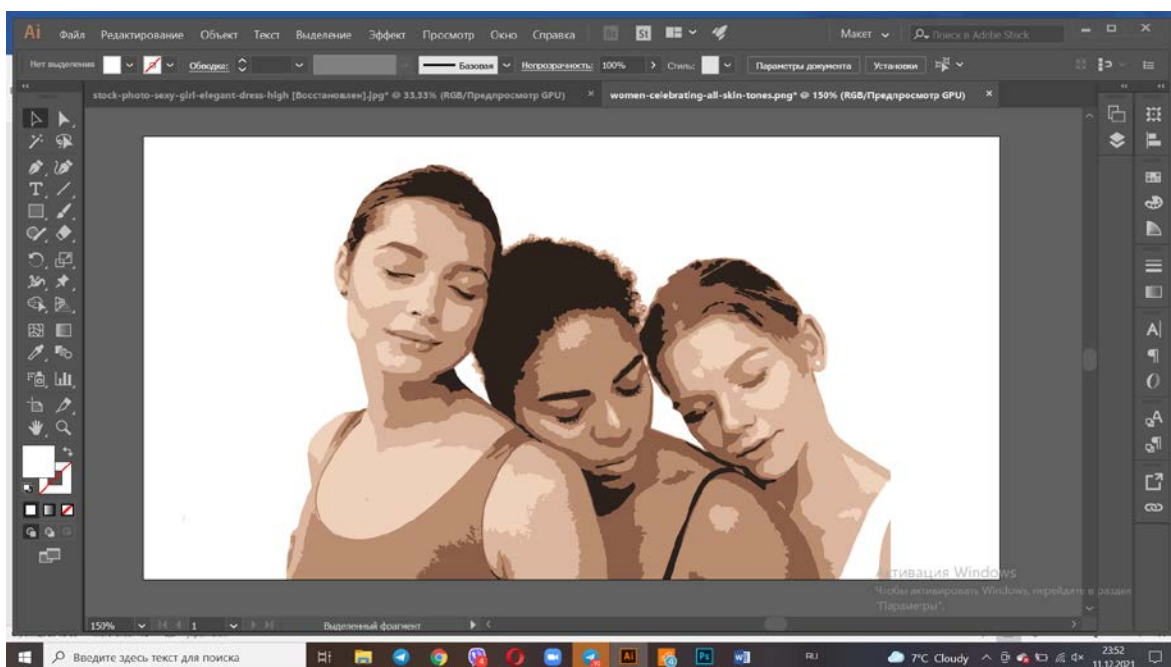


Рис. 3.6 Фінальний вигляд трасованого зображення методом «6 кольорів»

Для продовження роботи над макетом зображення було експортовано у форматі PNG, із прозорим фоном та завантажено у програму Canva.

Далі була створена робоча зона розміром 1200 x 1800mm, що відповідають заданим параметрам для виготовлення сітілайту (рис. 3.7).

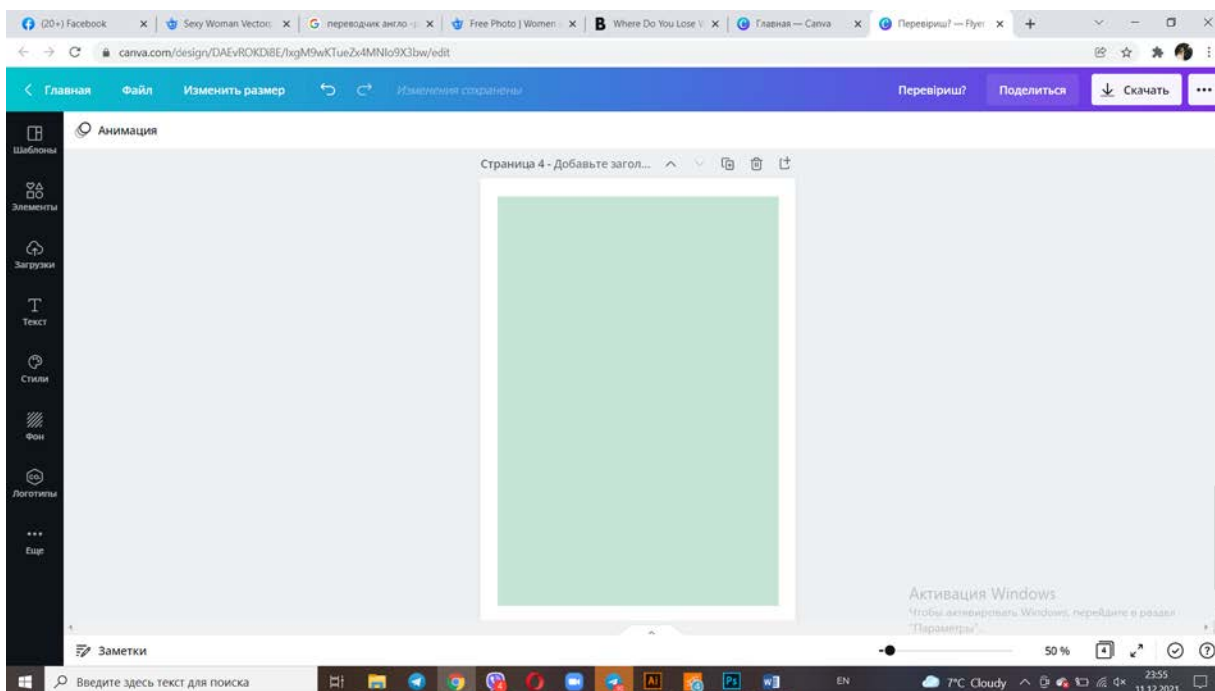


Рис. 3.7. Початок роботи у програмі Canva

Для того, щоб виокремити фон макету, обрано фігуру «квадрат», який розтягнуто за необхідними параметрами та залишено білу рамку для естетичного ефекту. Для фону використано пастельний колір #C5E4D6. Зелений колір – колір спокою, а також завдяки своїй ненасиченості додає шарму макету.

Було завантажено зображення жінок у програму та розміщено внизу по краю фону, тобто по краю зеленого квадрату (рис. 3.8).

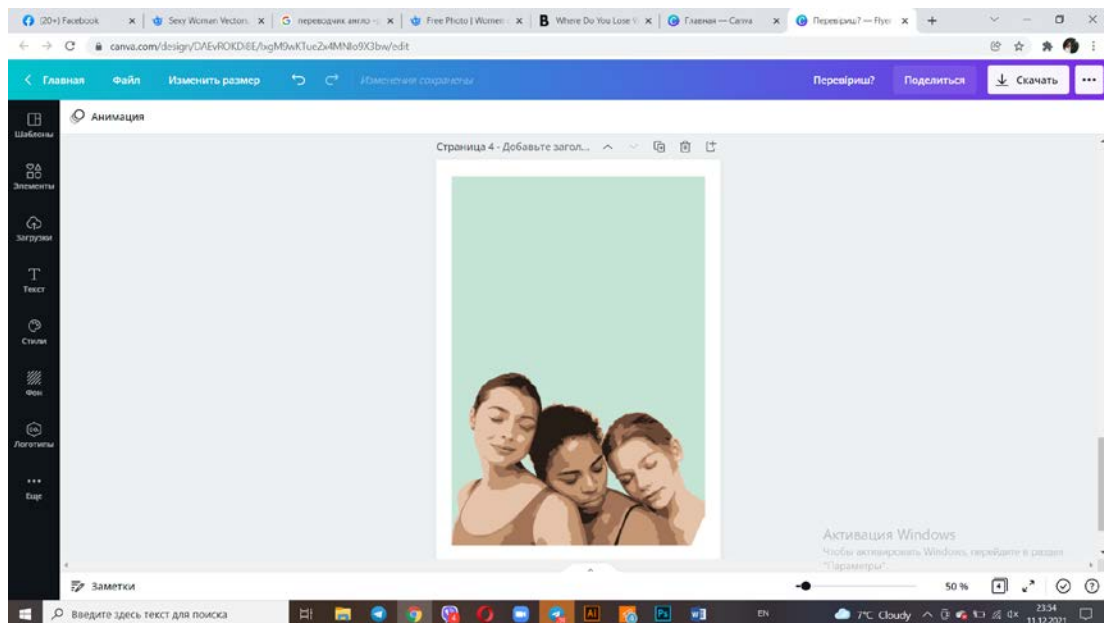


Рис. 3.8 Розташування зображення жінок на макеті

Далі розташовано слоган кампанії «Подбай про себе» посередині макету у верхній його частині (рис. 3.9). Було використано шрифт Skiff, кегль 50,8. Шрифт сучасний та гарно поєднується із зовнішнім виглядом елементів. Доповненням теми обрано зображення сердечка у стоковому середовищі у Canva у вигляді відбитків пальців бордового кольору #921111. Саме імітація відбитків пальців нагадує нам про те, що ми різні, але такі рідні один одному. Символ вдало підкреслює тему кампанії.

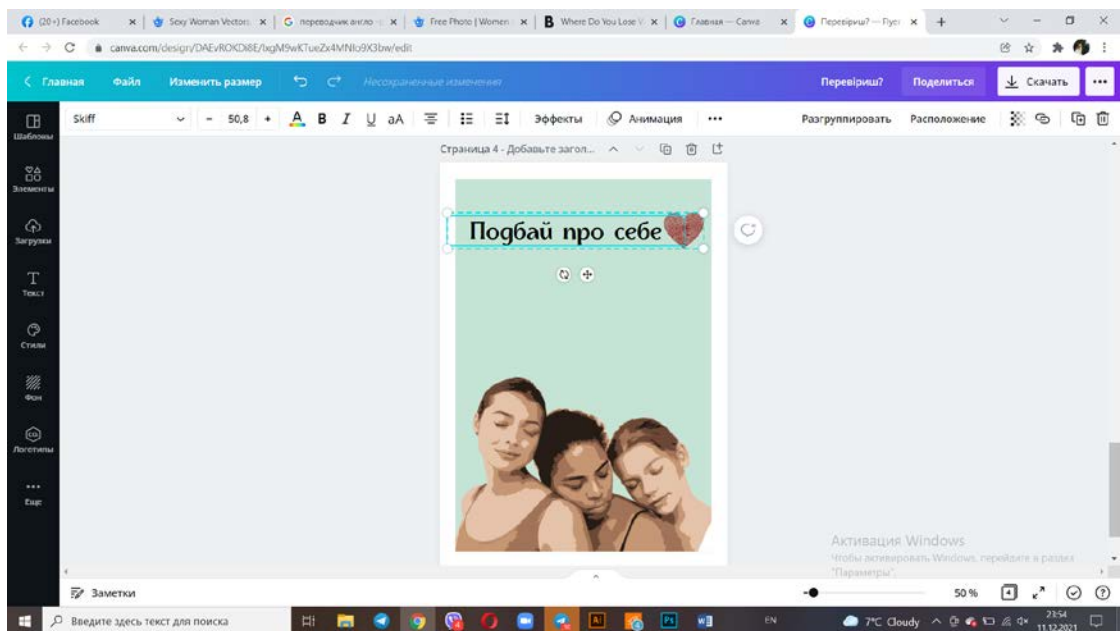


Рис. 3.9. Розташування тексту та додаткових елементів

Далі розташовуємо на макеті «заклик» рекламної кампанії «Заплануй візит до лікаря, зроби чек-ап організму!» (рис. 3.10).

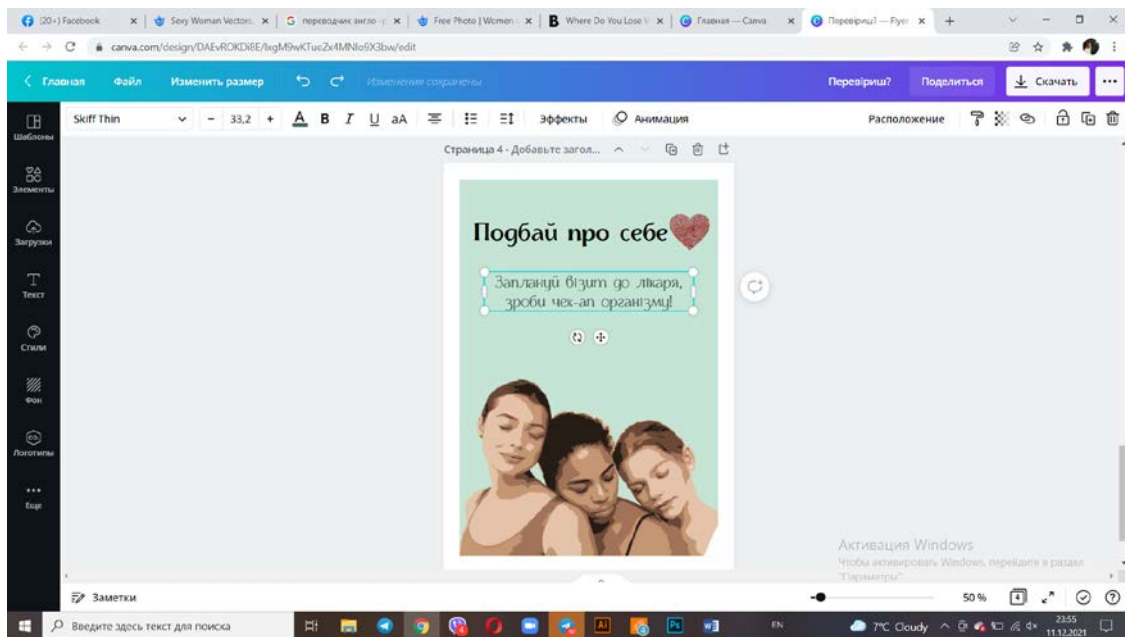


Рис. 3.10. Розташування «заклику» на макеті

Текст розташовано нижче за слоган, використано шрифт Skiff Thin із відстанню між рядками 1,19 зеленого кольору #486961. Шрифт вдало поєднується із попереднім, а колір контрастує із фоном макету.

Останнім кроком, щоб підкреслити краї зображення та створити контраст, у додатку Bazart на смартфоні додано білий колір контуру ілюстрації (рис. 3.11).

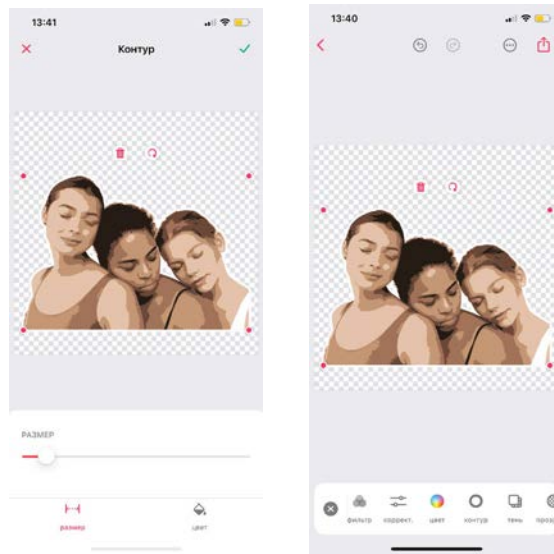


Рис. 3.11. Створення контуру зображення у мобільному додатку Bazart

Фінальний варіант першого дизайну макету відображено на рис. 3.12 та у додатку А.



Рис. 3.12. Фінальний варіант першого дизайну макету

Макет виконано у мінімалістичному стилі, усі елементи гармонійно поєднуються один з одним та створюють зрозумілий посил для цільової аудиторії.

Для другого дизайну макету обрано фото двох дівчат із попередньої серії. Дівчата обіймають одна одну і щиро посміхаються. Зображення збережено зі стокового ресурсу Freerick для подальшої роботи (рис. 3.13).

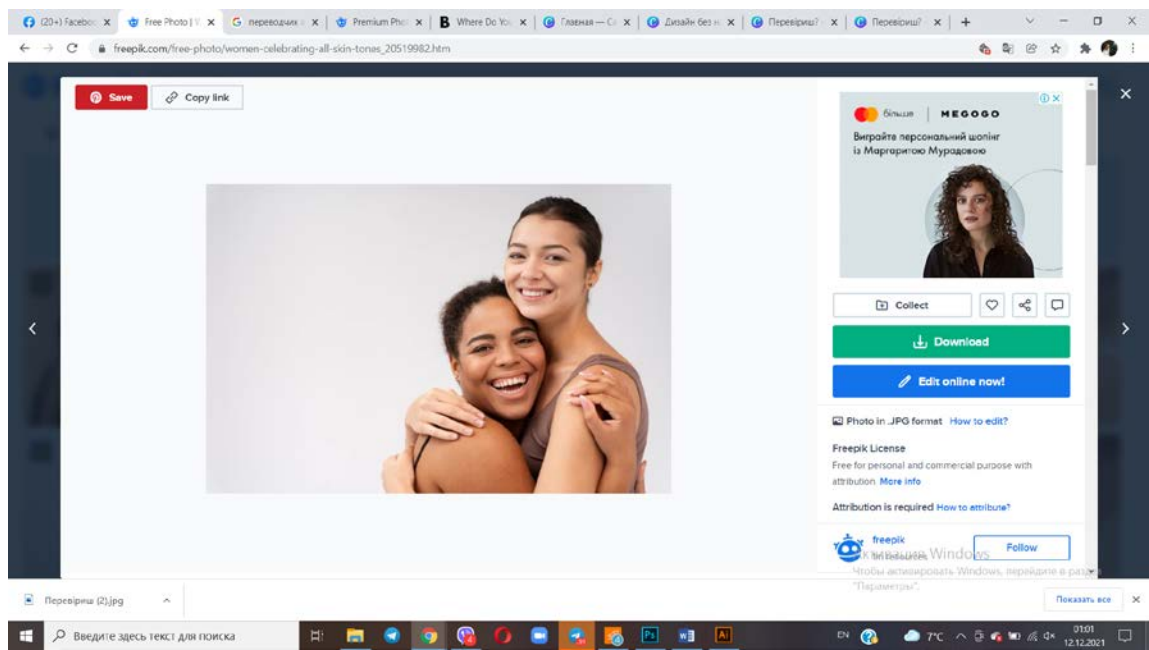


Рис. 3.13. Початковий вигляд зображення для дизайну другого макету  
Далі продовжена робота у програмі Adobe Photoshop, за допомогою інструменту «чарівний ластик» видалено фон зображення та збережено у форматі PNG (рис. 3.14.)

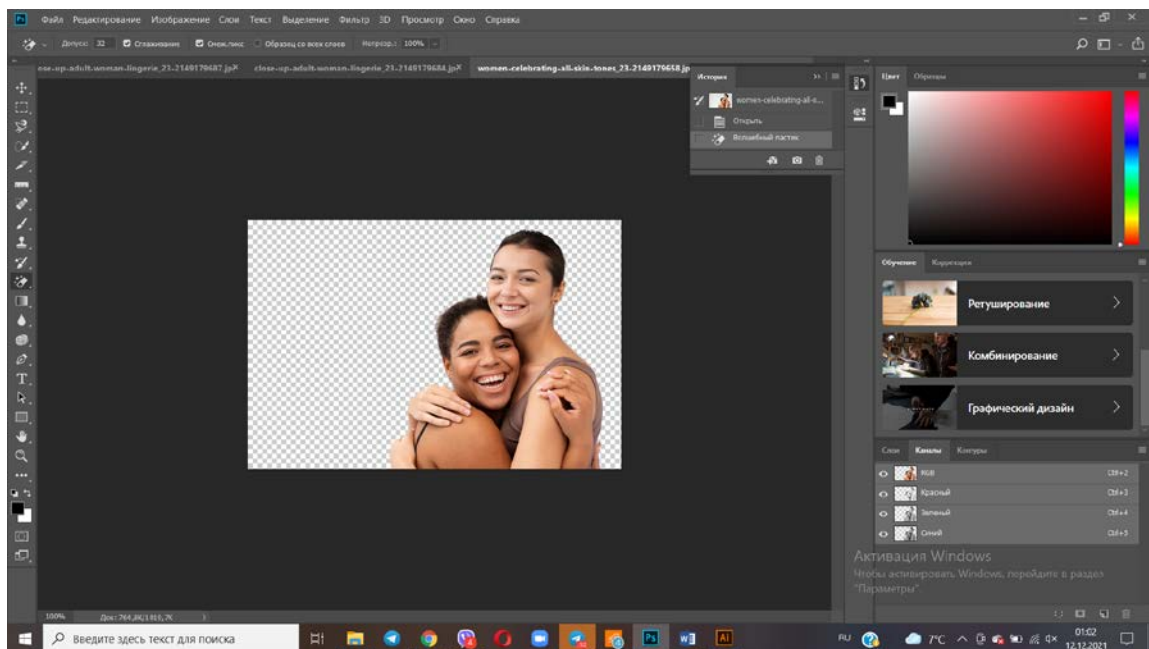


Рис. 3.14 Робота із зображенням у програмі Adobe Photoshop

Після закінчення роботи у програмі Adobe Photoshop зображення поміщено у програму Adobe Illustrstor. Для того, щоб продовжити редагування, обрано функцію растрування (рис. 3.15).

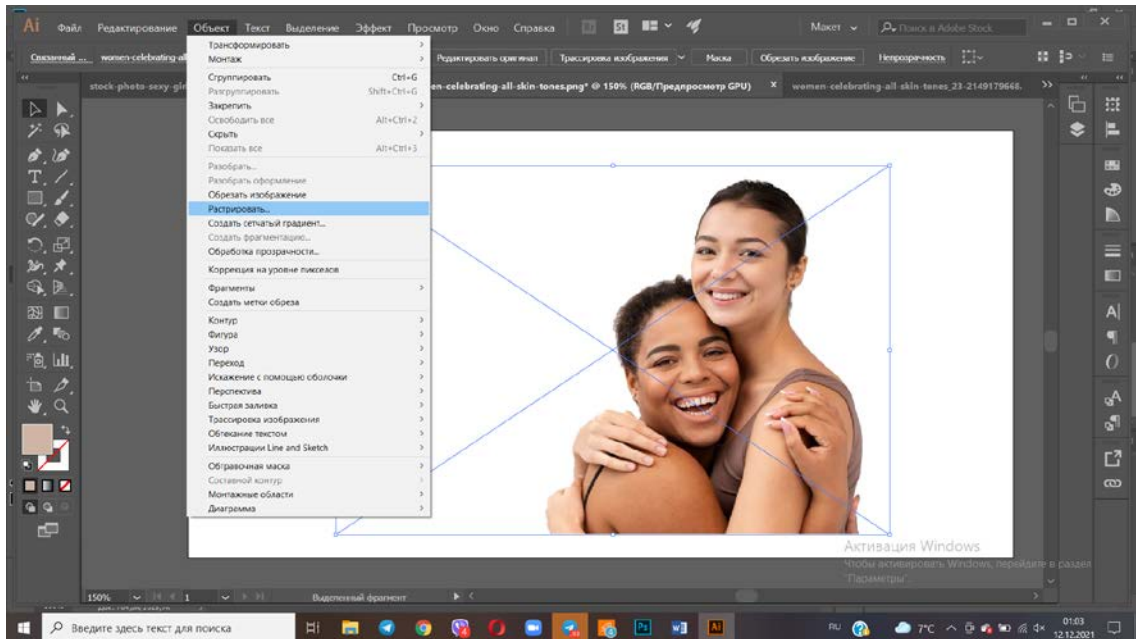


Рис. 3.15 Растрування зображення

Після того, як було підготовано фото – обрана функцію трасування у форматі «6 кольорів» (рис. 3.16). Ця функція необхідна для того, щоб перевести зображення у векторний вигляд та продовжити створення макету.

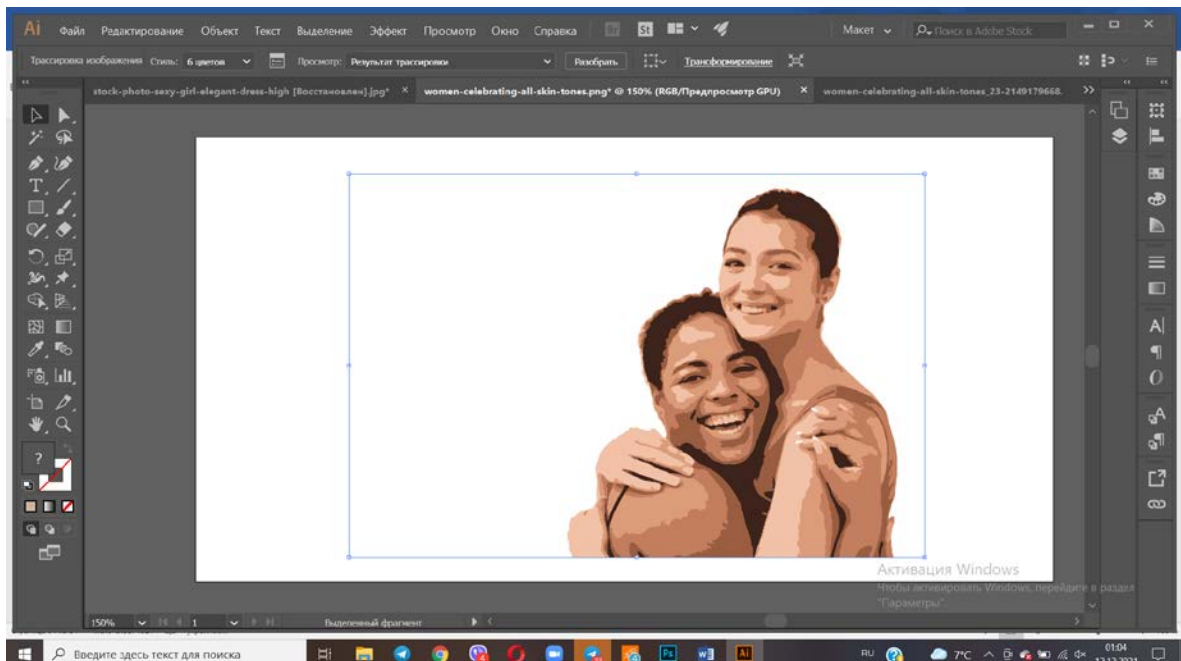


Рис. 3.16. Трасування зображення

Після трасування та отримання бажаного результату готове зображення експортовано у форматі PNG із прозорим фоном та завантажено у програму Canva.

У програмі задано параметри для виготовлення сітілайту розміром 1200 x 1800mm, додано рожевий квадрат пастельного кольору #FAE8FF із імітацією білої рамки на робочій зоні (рис. 3.17) .

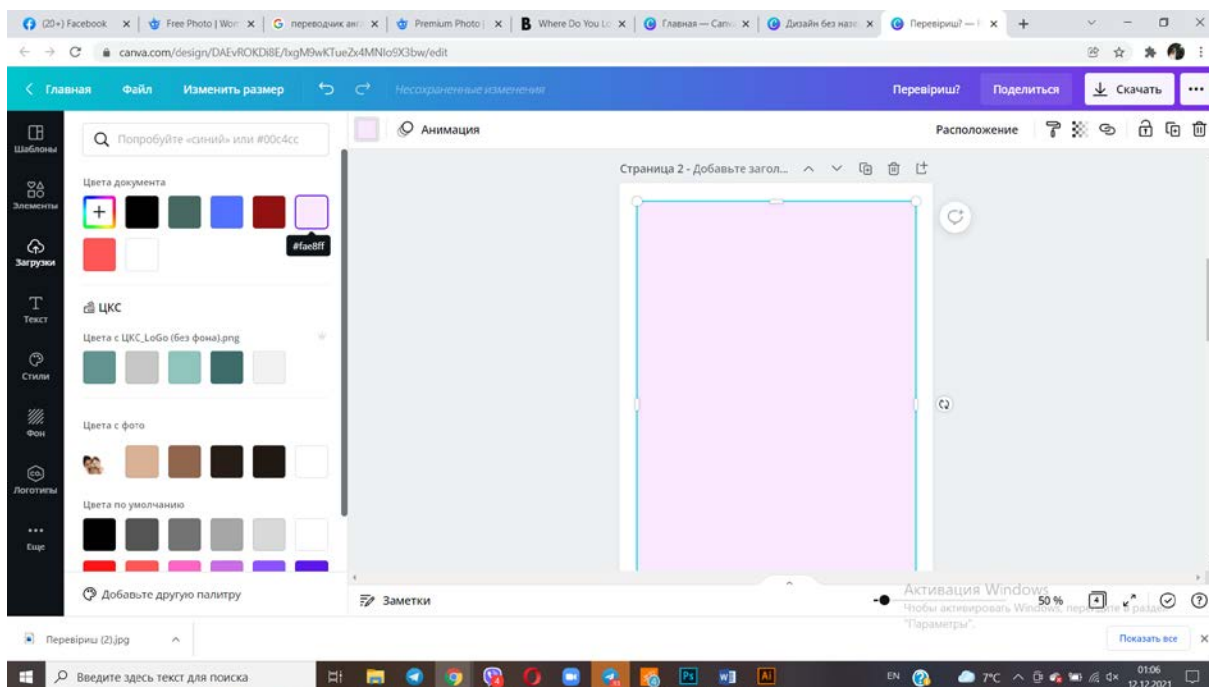


Рис. 3.17 Початок роботи у програмі Canva

Рожевий колір обрано не просто так. Це колір ніжності та жіночності, що відповідає ідеї рекламній кампанії. Далі обрано зображення для макету і розташовано унизу на рожевому фоні (рис. 3.18). Зображення гармонійно поєднується із кольором фону та створює гарну картинку.

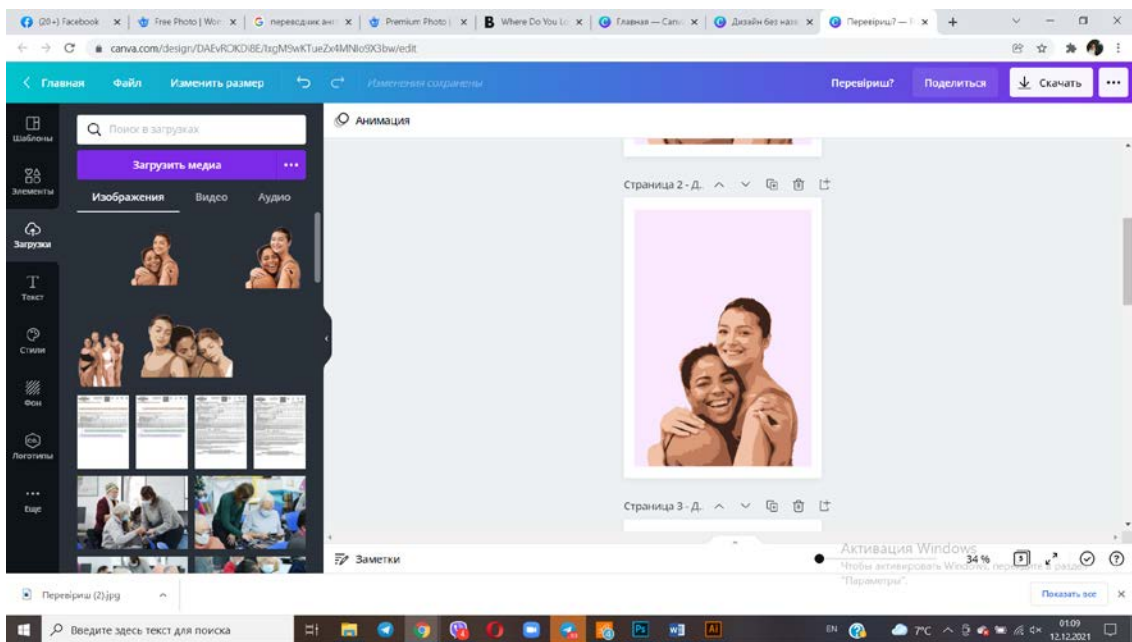


Рис. 3.18 Продовження роботи над макетом

Після розташування зображення продовжена робота із текстом та додатковими елементами. Додано надпис «Подбай про себе» чорного кольору шрифтом Skiffга кегль 50,8. Додано символ сердечка із імітацією відбитка пальця (рис. 3.19).

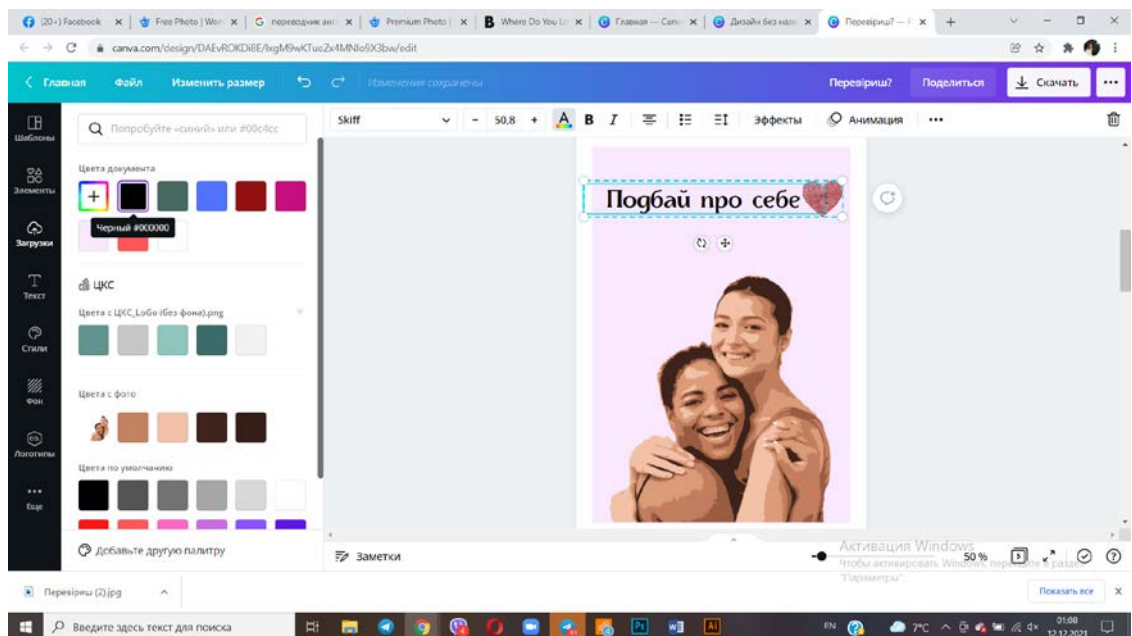


Рис. 3.19. Розташування тексту та додаткових елементів

Далі додано фразу-заклик шрифтом Skiff Thin із відстанню між строками 1,19 малинового кольору #C60F7F. Шрифт вдало поєднується із попереднім, а колір контрастує із фоном макету (рис. 3. 20).

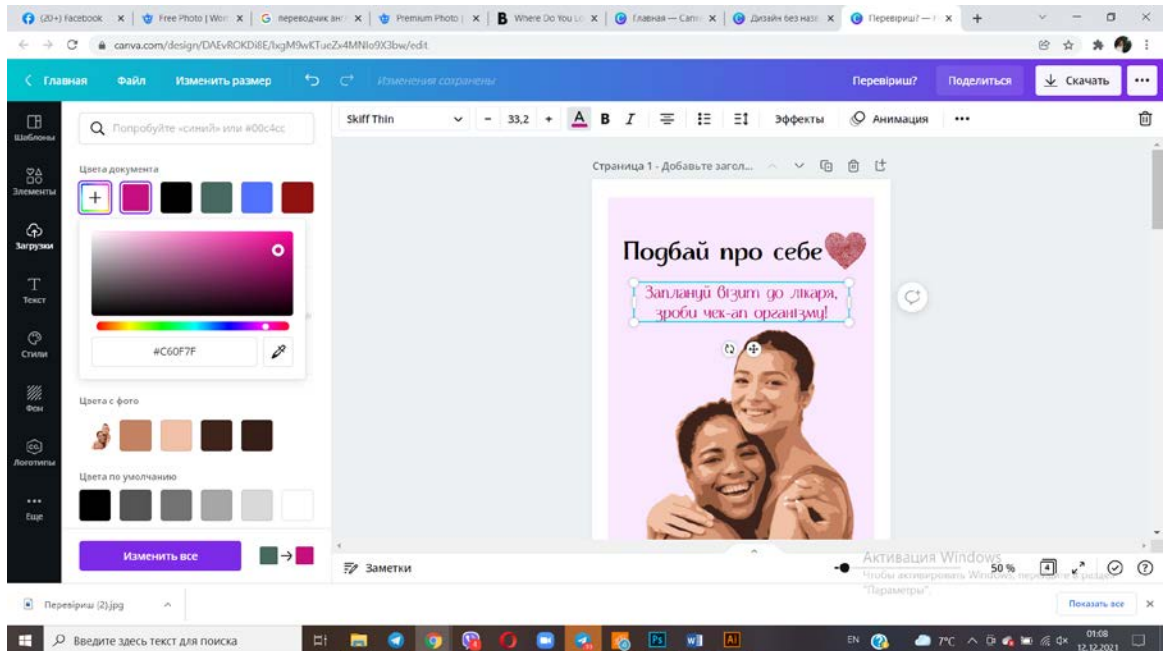


Рис. 3.20 Розташування тексту та додаткових елементів

Останнім кроком, щоб довершити зображення та створити контраст, у додатку Vazart на смартфоні додано білий колір контуру ілюстрації (рис 3.21).

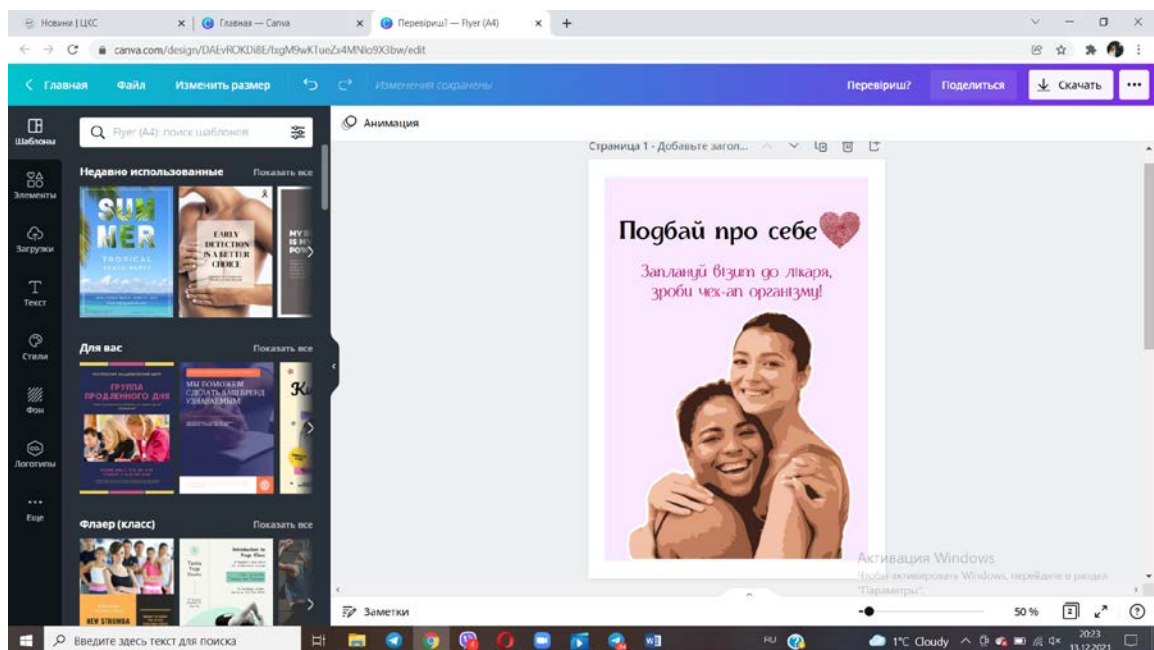


Рис. 3.21 Додавання контуру та поєднання усіх елементів

Переглянути фінальний варіант другого дизайну макету можна на рисунку 3.22 та на мокапі у додатку Б.



Рис. 3.22. Фінальний варіант другого дизайну макета сітілайту

### 3.4. Створення макетів білбордів

Білборд – один із найпопулярніших видів зовнішньої реклами, що використовується як для комерційної реклами, так і для соціальної. Його цільова аудиторія – водії та пішоходи. Тому для другого виду рекламного носія було обрано саме білборд.

Для створення першого дизайну білборда обрано фото дівчини на безкоштовному стоці Freerick (рис. 3.23).

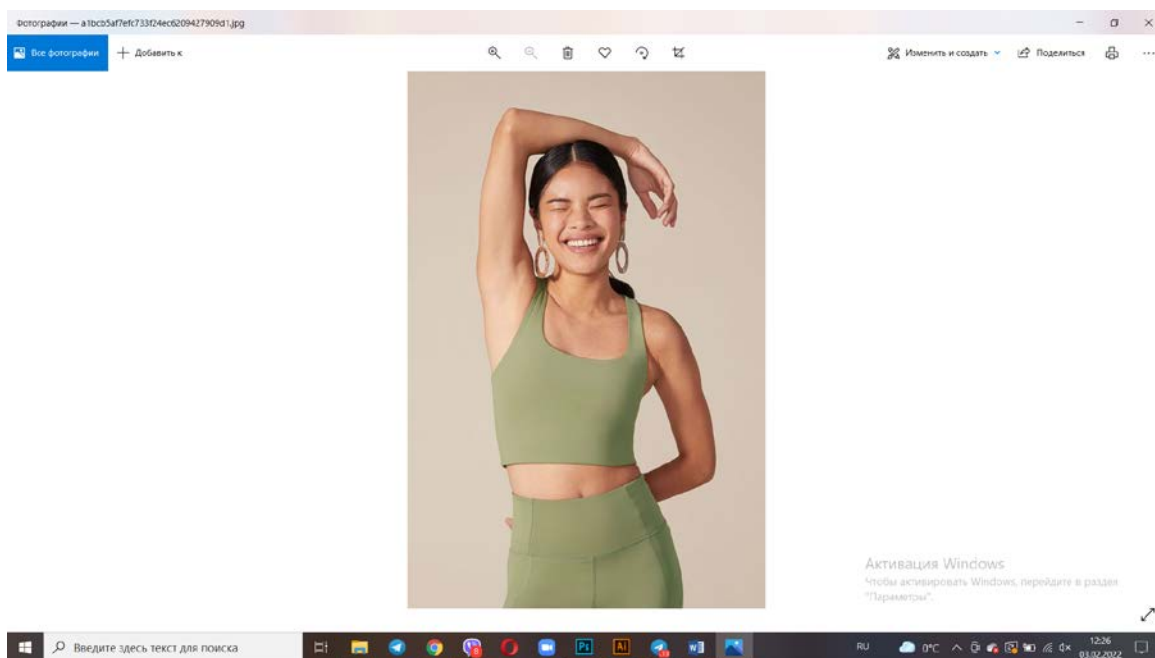


Рис. 3.23. Фінальний варіант другого дизайну макета сітілайта

Після того, як зображення збережено, наступним етапом роботи є видалити фон у програмі Adobe Photoshop. Було обрано інструмент «розумний ластик», за допомогою одного натискання фон стає прозорим (рис. 3.24). Далі готовий результат збережено у форматі PNG та продовжено роботу у програмі Adobe Illustrator.

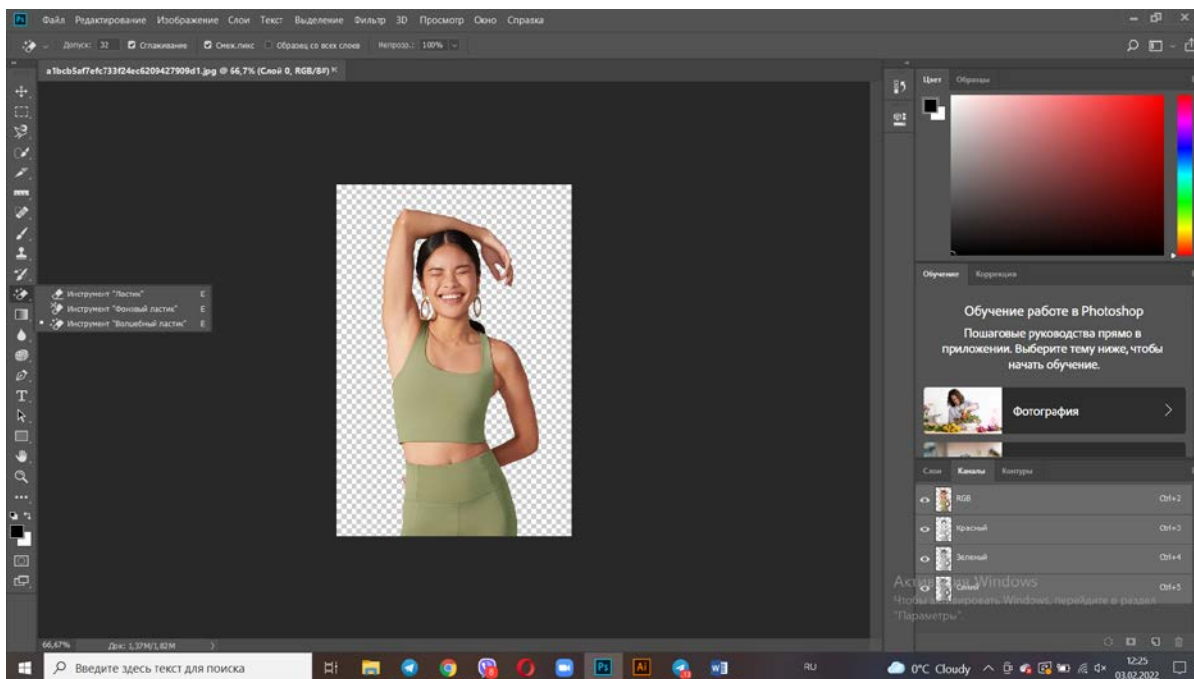


Рис. 3.24. Работа із зображення у програмі Adobe Photoshop

Після відкриття відредагованого фото у редакторі – його було растровано, для зменшення розміру об'єкту та підготовки для наступного етапу роботи (рис. 3.25).

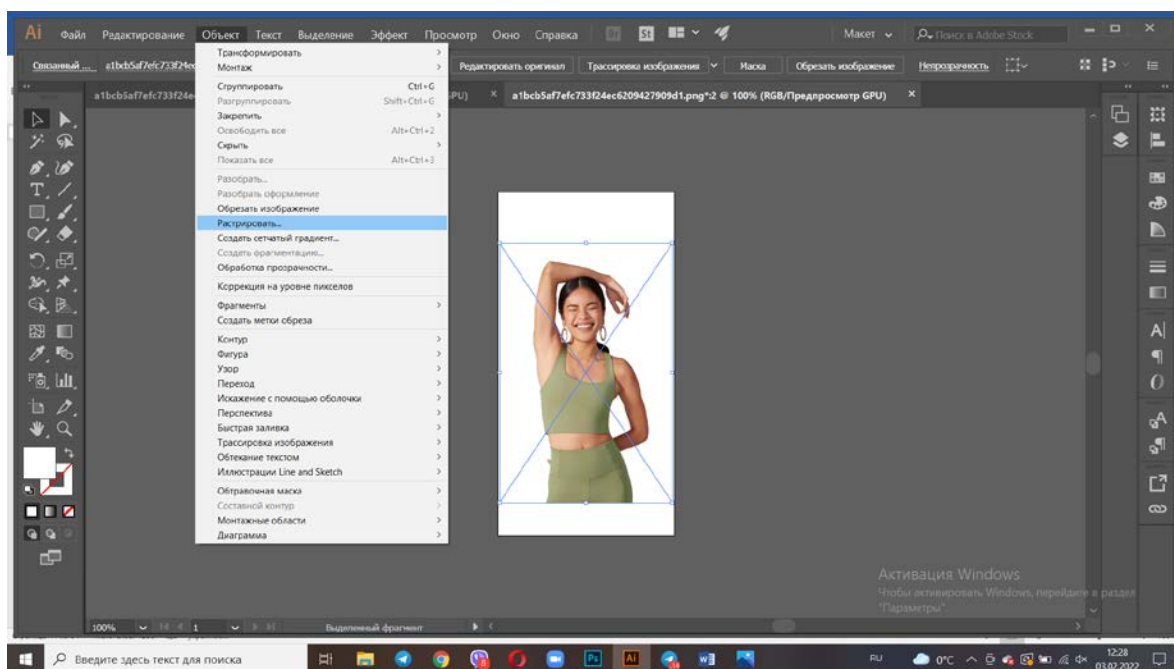


Рис. 3.24 Підготовка зображення до растровання

Після того, як фото було готове до подальшої роботи, було необхідно його трасувати та перевести у векторний формат. Щоб виконати ці дії, нами було обрано метод «6 кольорів» (рис. 3.25). Далі було спрощено кути у зображення для отримання гармонійних преходів між кольорами.

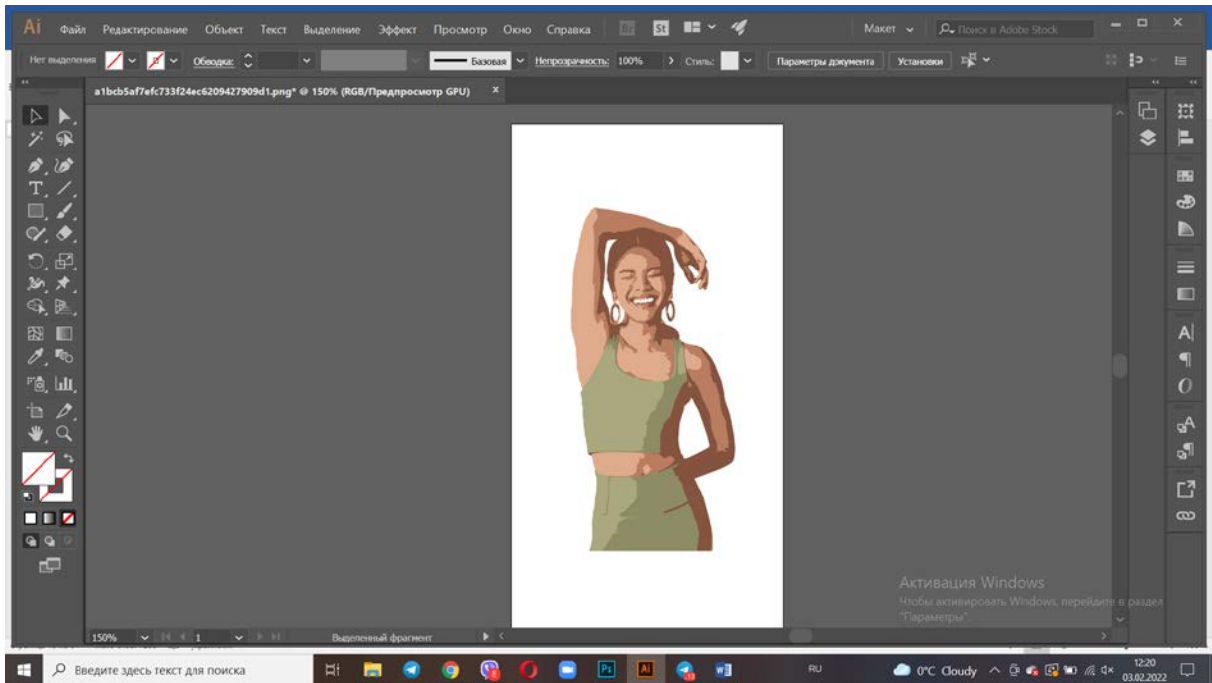


Рис. 3.25 Трасоване зображення методом «6 кольорів»

Після закінчення трасування ілюстрацію було експортовано у форматі PNG, завантажено у програму Canva та розпочато роботу із макетом білборду (рис. 3.26).

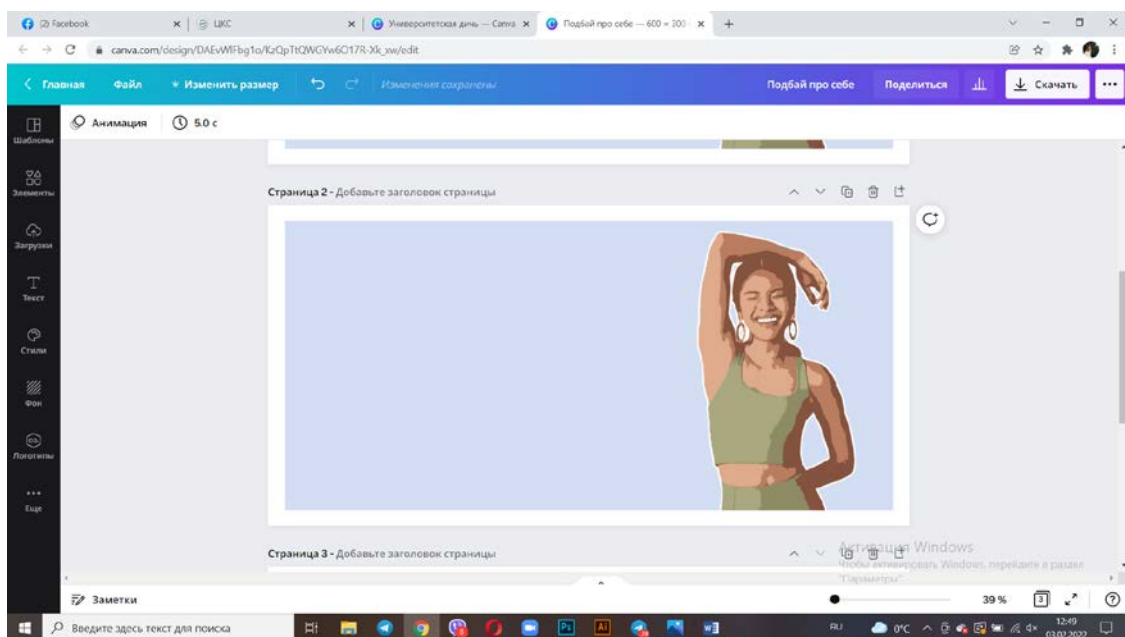


Рис. 3.26 Работа над дизайном у програмі Canva

Перед початком роботи було налаштовано робочу область, що відповідає розмірам макетів білборду, а саме 3000 на 6000мм. Фоновим зображення обрано прямокутник пастельного блакитного кольору #D3DEF4. Колір ніжний, передає спокій та вдало поєднується із елементами. Додано назву рекламної кампанії «Подбай про себе» шрифтом Skiff чорного кольору та кеглем 88. Додано елемент сердечко із імітацією відбитка пальця червоним кольором #921111 (рис. 3.27).

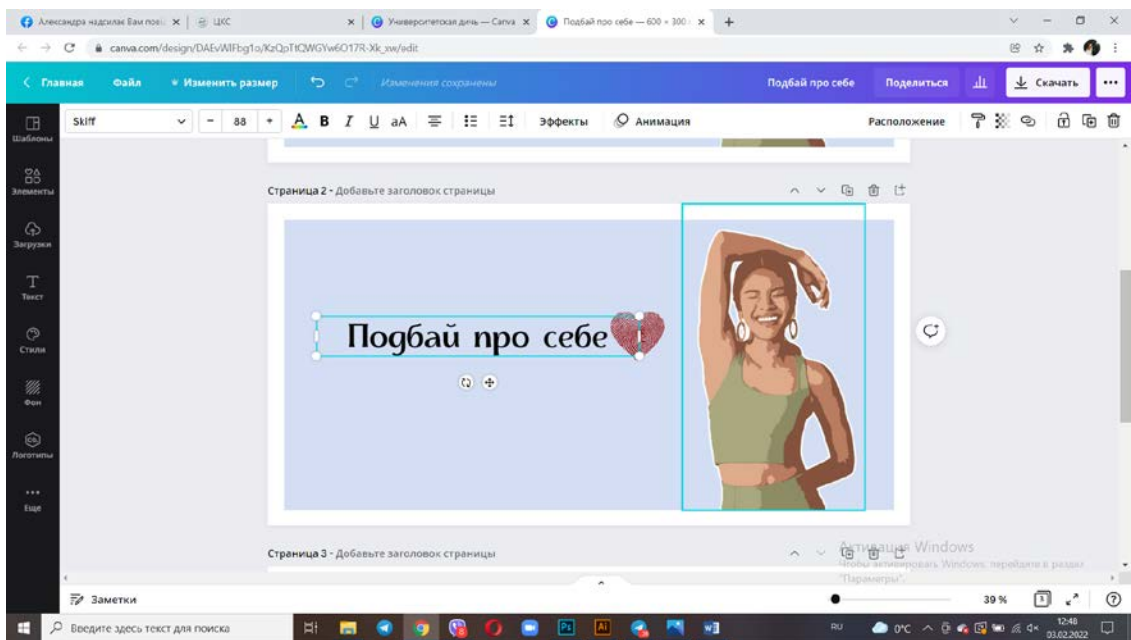


Рис. 3.27 Додавання тексту та додаткового елемента

Далі додано заклик або слоган кампанії синього кольору #004AAD, шрифтом Skiff Thin із відстанню між рядками 1,19. Колір шрифту чудово поєднується із фоном макету (рис 3.28).

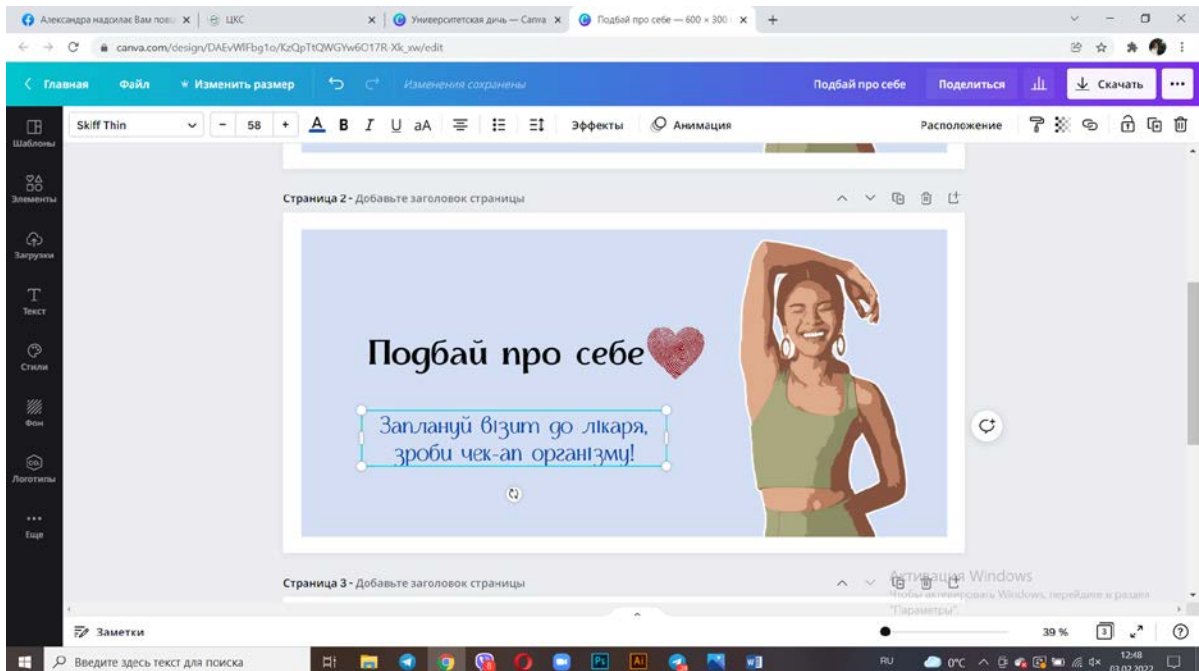


Рис. 3.28 Додавання слогану на макет

Щоб довершити зображення та створити контраст, у додатку Vazart на смартфоні додано білий колір контуру ілюстрації тіла жінки (рис. 3.29).

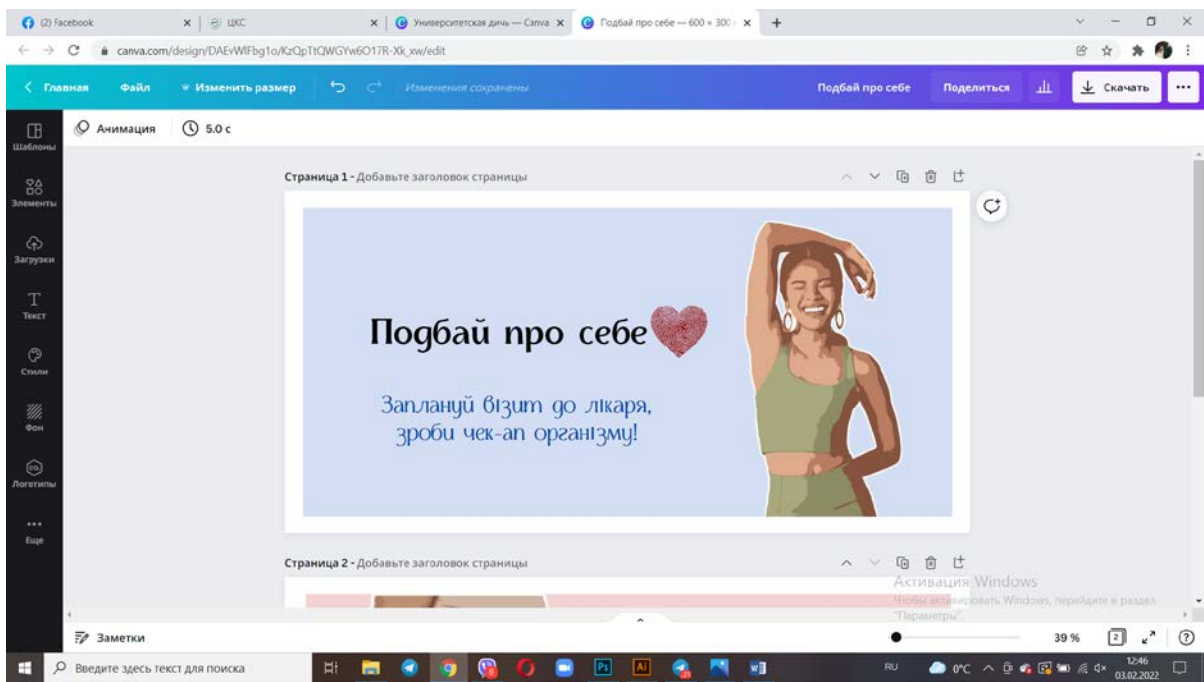


Рис. 3.29 Додавання контуру на зображення фігури

Переглянути фінальний варіант першого дизайну макету можна на рис. 3.30 та на мокапі у додатку В.



Для створення другого дизайну також було обрано фото неідеальної жіночої фігури. Ще одне нагадування про те, що усі ми різні, але усі такі особливі і маємо піклуватись про своє жіноче здоров'я.

Фото було завантажено зі стокового ресурсу Freepick (рис. 3.31) та розпочато роботу у програмі Photoshop.

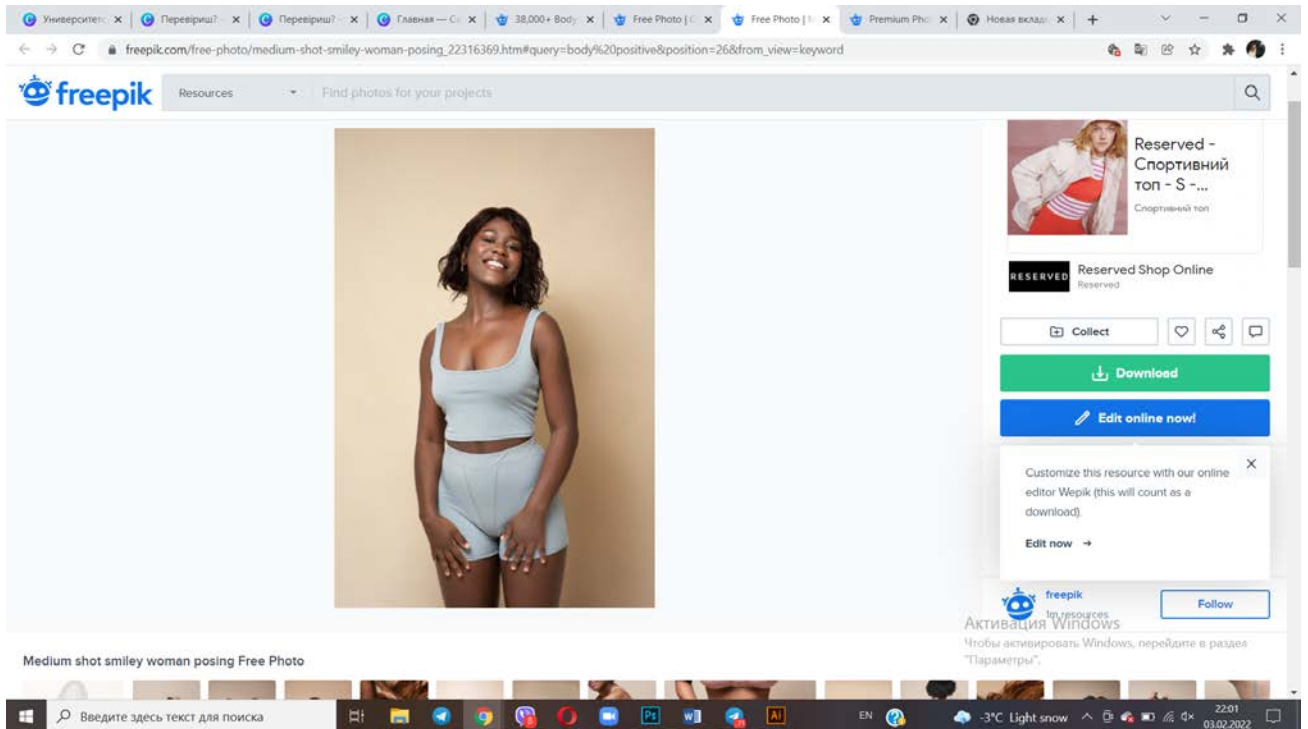


Рис. 3.31 Початковий вигляд фото для створення дизайну

Для того, щоб розпочати зміну зображення, було видалено фон, як і в попередніх випадках. Після завершення цього кроку фото збережено у необхідному форматі та підготовано до роботи в програмі Adobe Illustrator (рис. 3.32).

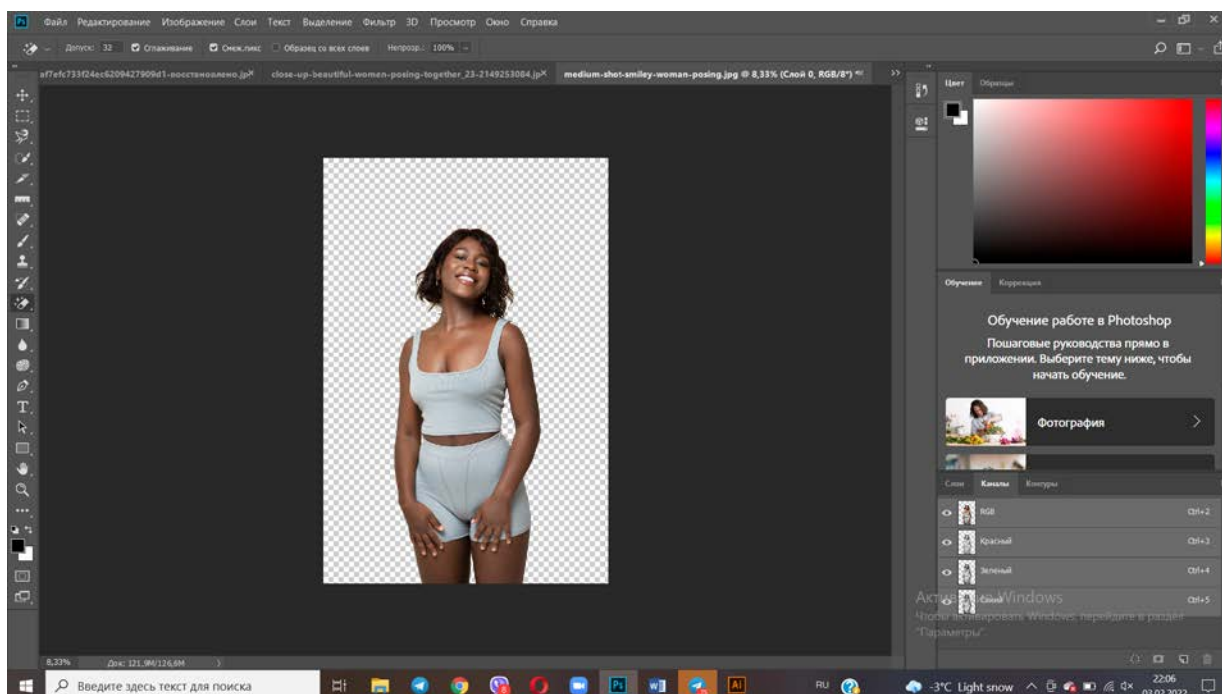


Рис. 3.32 Робота із фото у Photoshop та підготовка до наступного етапу редагування

Для того, щоб трасувати зображення, попередньо його було растровано, для зменшення розміру, та обрано режим трасування «6 кольорів» (рис. 3.33).

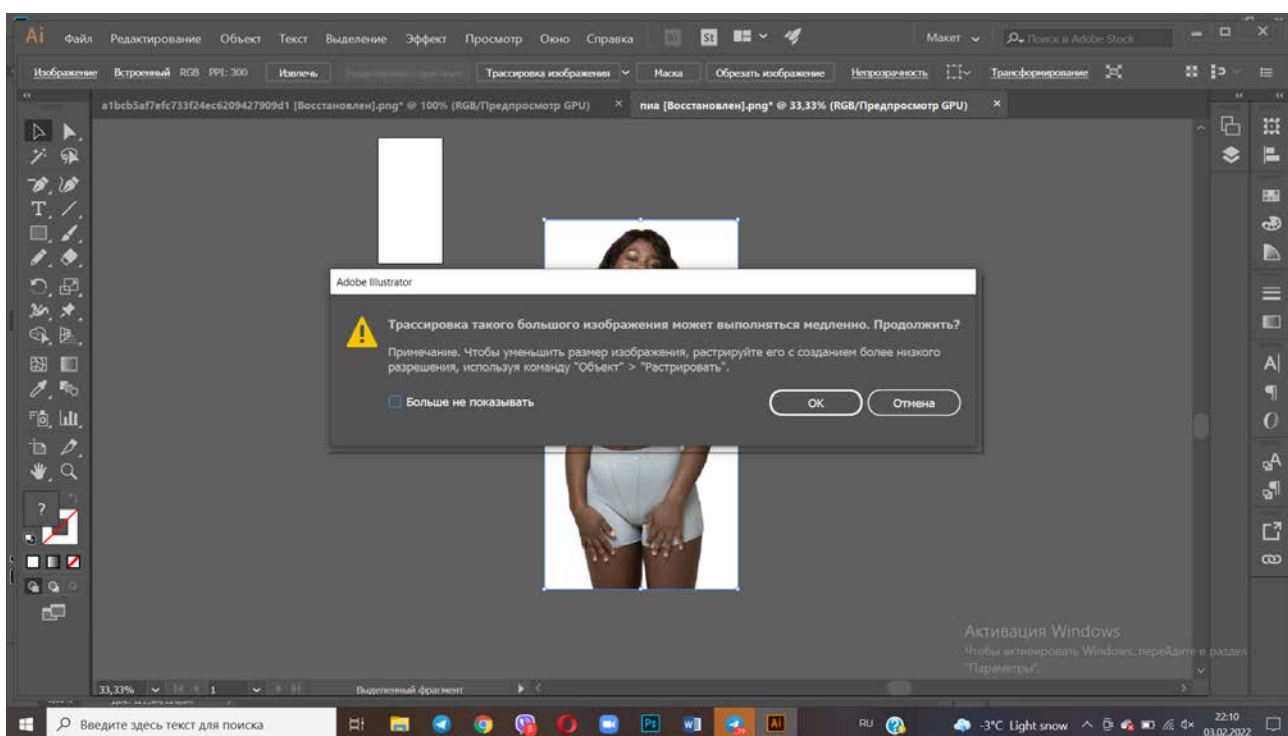


Рис. 3.33 Трасування зображення методом «6 кольорів»

Оскільки фото успішно трасовано та отримано у вигляді векторної ілюстрації із можливістю редагування – зображення експортовано у форматі PNG та завантажено у програму Canva для створення макету білборда (рис. 3.34).

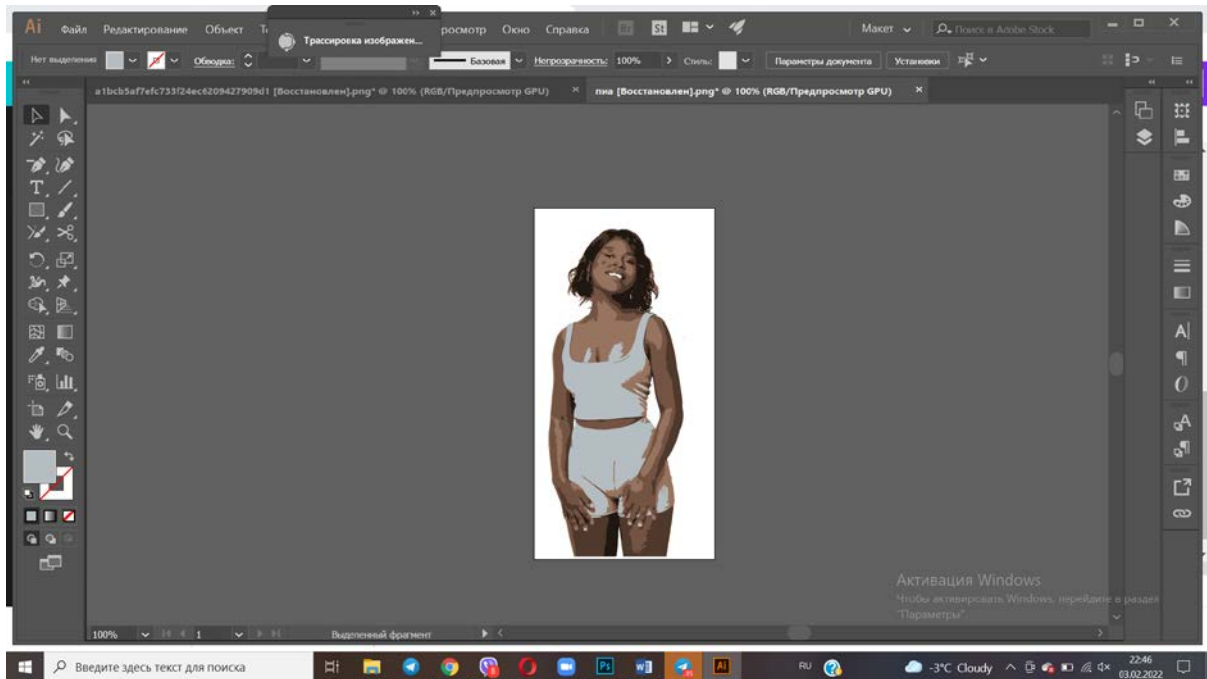


Рис. 3.34 Результат трасування фото методом «6 кольорів»

У канві створено робочу область, що відповідає розмірам макетів білборду, а саме 3000 на 6000мм. Додано фон – прямокутник пастельного персикового кольору #F4D3D3 (рис.3.35).

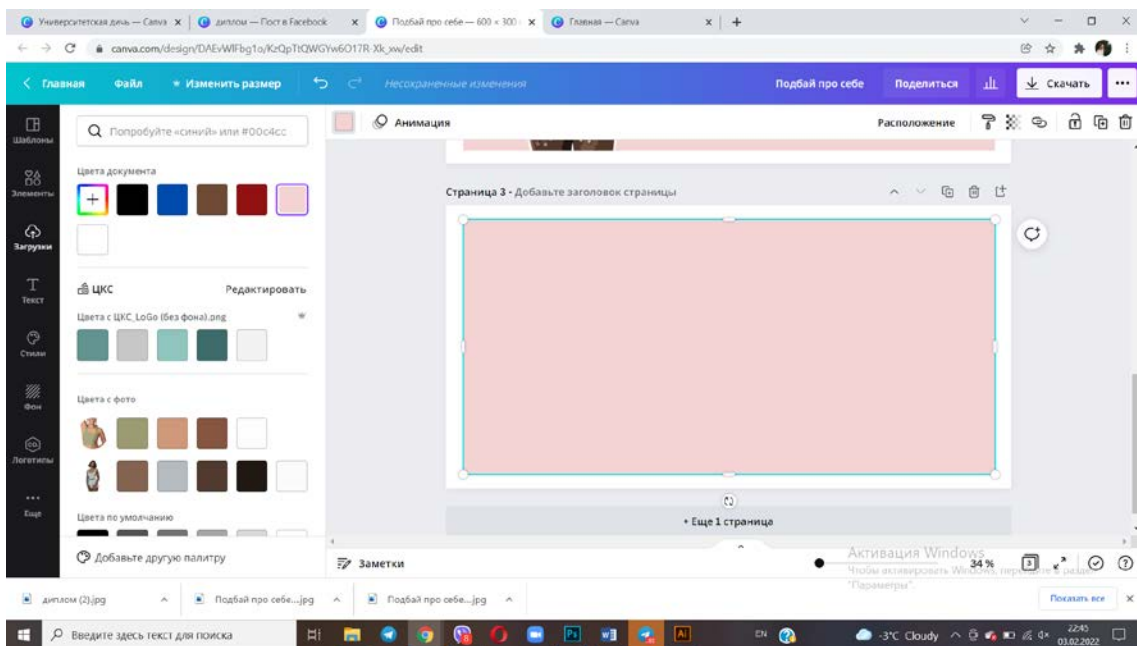


Рис. 3.35 Початок створення другого дизайну макету білборда

Додано зображення фігури та для більш гармонійного поєднання було перевернуто його методом «віддзеркалення по горизонталі» (рис 3.36).

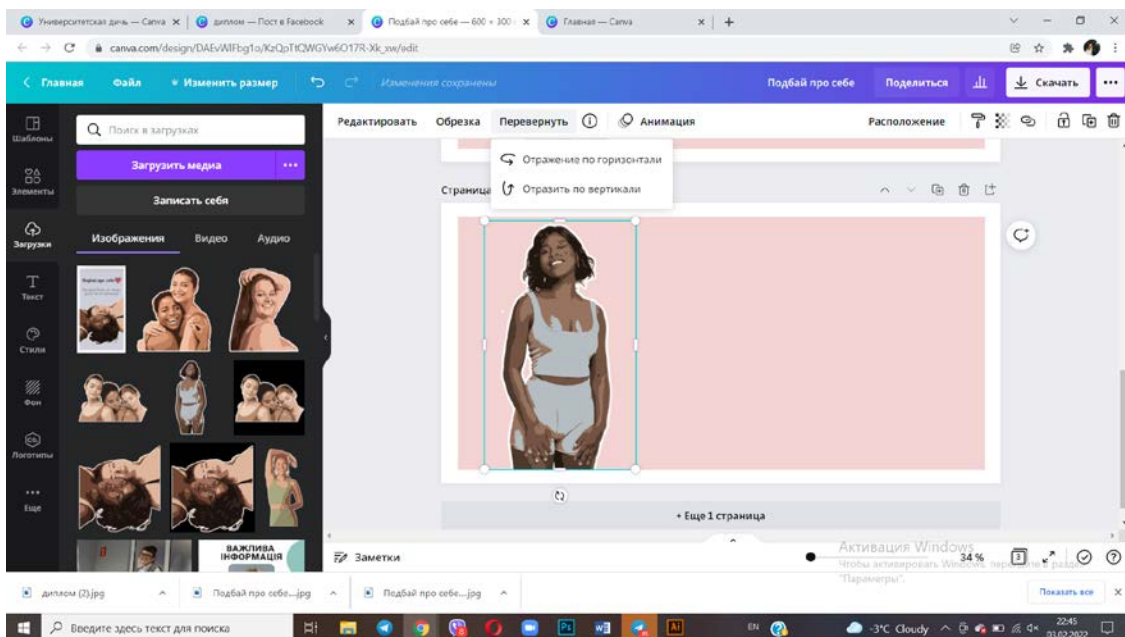


Рис. 3.36 Перевертання фото методом «відображення по горизонталі»

Після перевертання та розміщення зображення по лівому краю кольорового фону додано назву рекламної кампанії «Подбай про себе» шрифтом Skiff чорного кольору та кеглем 88. Додано елемент сердечко із

імітацією відбитка пальця червоним кольором #921111. Далі додано слоган кампанії коричневого кольору #6E4A35, шрифтом Skiff Thin із відстанню між рядками 1,19. Колір шрифту чудово поєднується із фоном макету та іншими елементами (рис. 3.37).

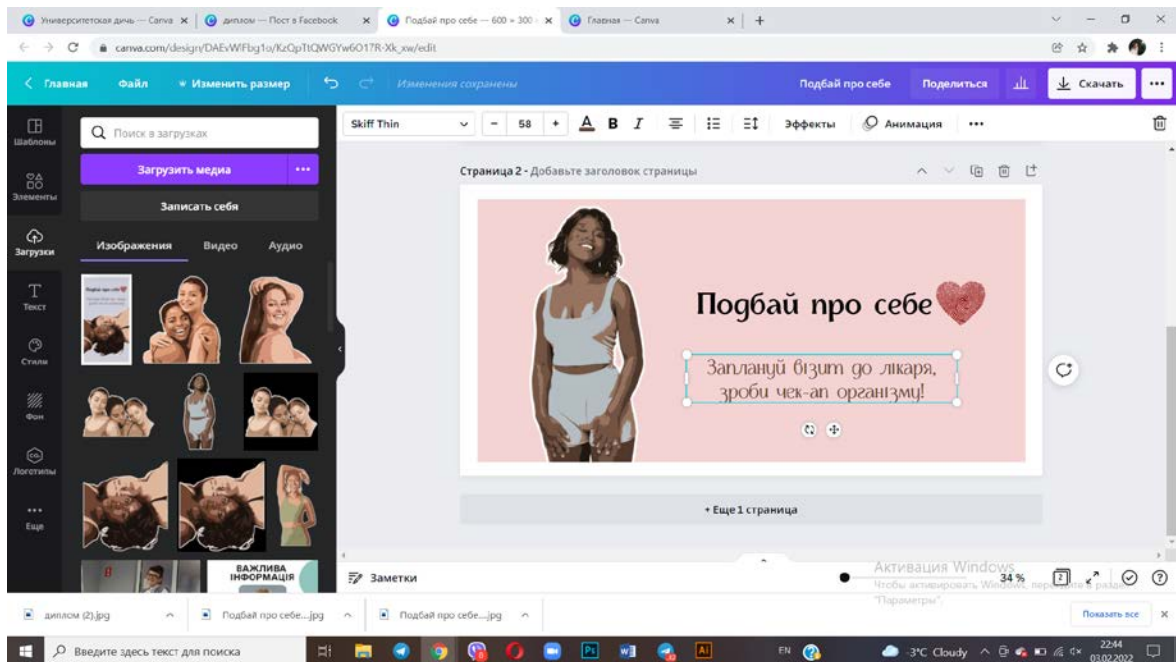


Рис. 3.37 Додавання елементів у дизайн макету

Для створення контрасту та чіткої лінії зображення у мобільному додатку Bazart до зображення фігури додано білий контур (рис 3.38).

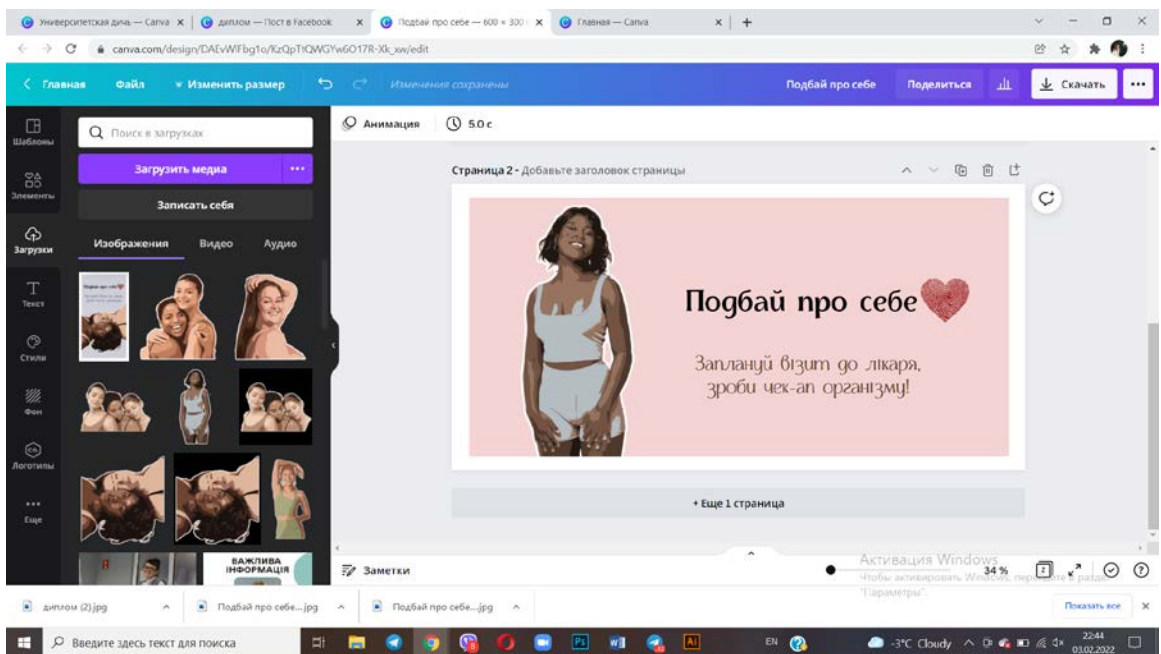


Рис. 3.38 Додавання контуру для зображення фігури

Переглянути фінальний варіант другого дизайну макету можна на рис. 3.39 та на мокапі в додатку Г.



Рис. 3.39 Фінальний варіант другого дизайну макету

### 3.5. Створення макету сторіс для соціальних мереж

Соціальні мережі мають великий вплив на аудиторію та людей загалом. Зокрема, привертають увагу до населення до найстрашніших соціальних проблем. Рекламні інтеграції здатні зачепити багатьох людей у світі та надихнути на зміни.

Оскільки інстаграм є однією із найпопулярніших соціальних мереж – обрано створити макет для рекламної сторіс.

Для дизайну обрано групове фото жінок із попередньої серії. Жінки у спідній білизні, різні за віком, фігурою та кольором шкіри. Але кожна з них об'єднує жіночність, впевненість у собі та турбота про тіло (рис. 3.40).

Фото збережено зі стоку Freepick та підготовано для роботи у графічному редакторі Adobe Photoshop.

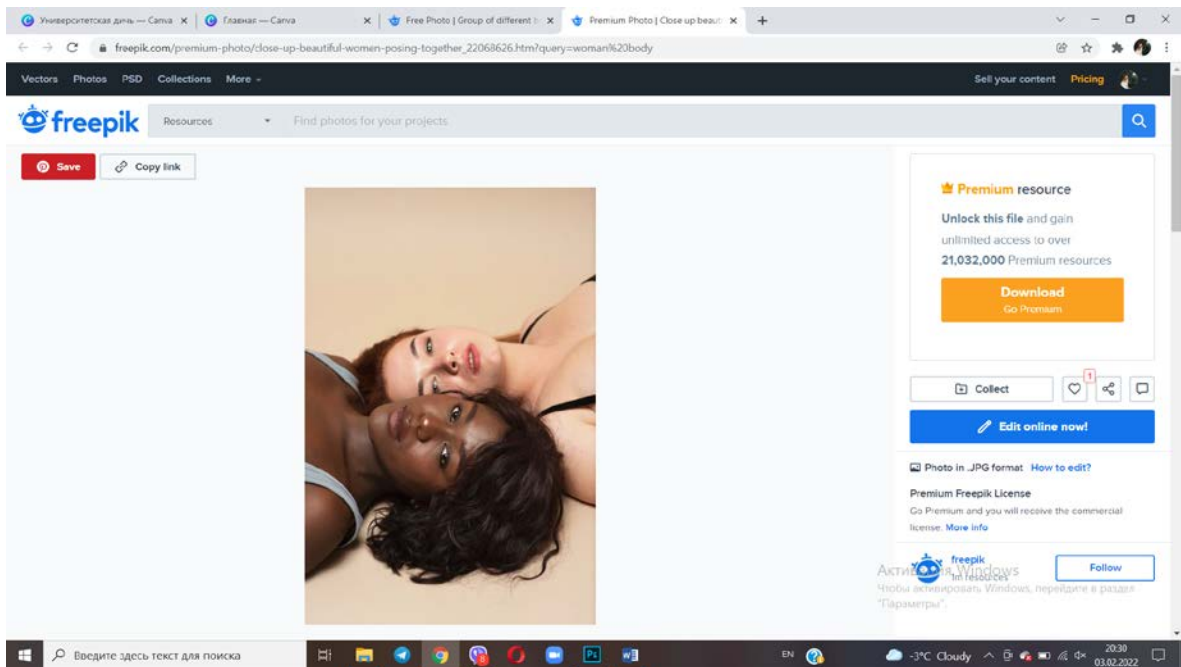


Рис. 3.40 Початковий вигляд фото

Наступний крок – видалення фону зображення інструментом «магічний ластик». Після видалення фону зображення збережено у необхідному форматі (рис. 3.42) та відкрито у програмі Adobe Illustrator (рис. 3.42).

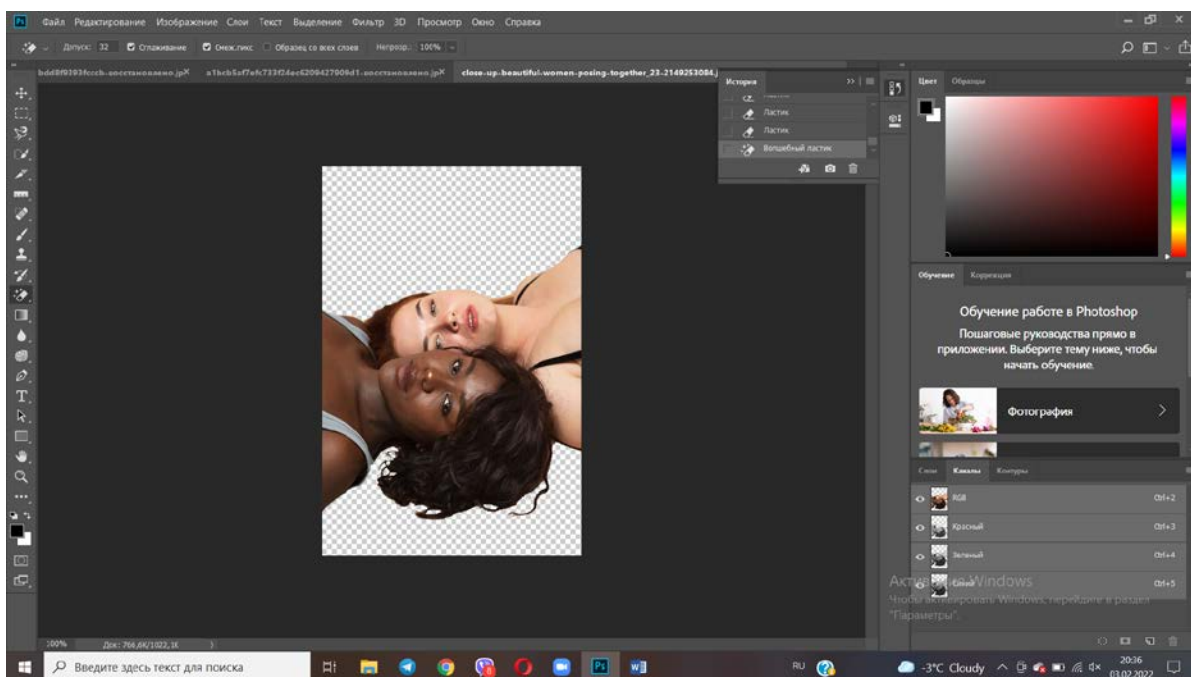


Рис. 3.41 Видалення фону зображення

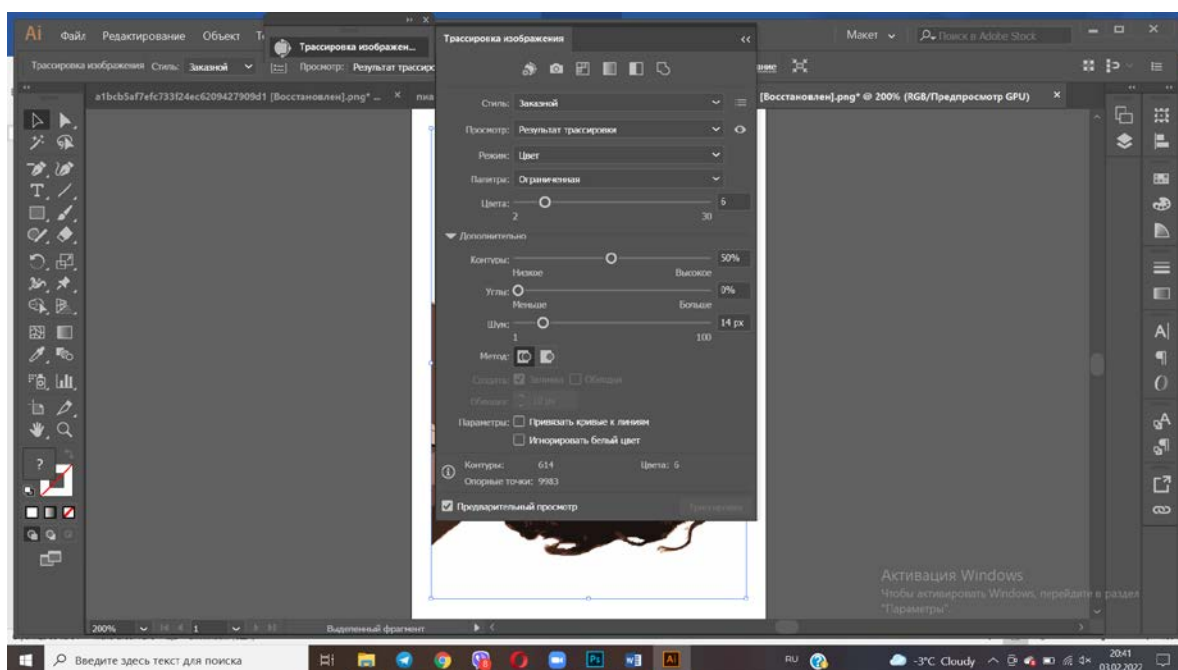


Рис. 3.42 Робота із зображенням у ілюстраторі

Для переведення зображення у векторну графіку використано функцію «растрування» та «трасування» методом 6 кольорів. Після вдалої роботи та отриманого результату зображення експортовано у форматі PNG та завантажено у програму Canva.

Після завантаження зображення у програму створено робочу область, що відповідає параметрам зображення для макету, а саме 1242 x 2208 рх. Додано сірий фон #CECFDB та зображення жінок (рис. 3.43).

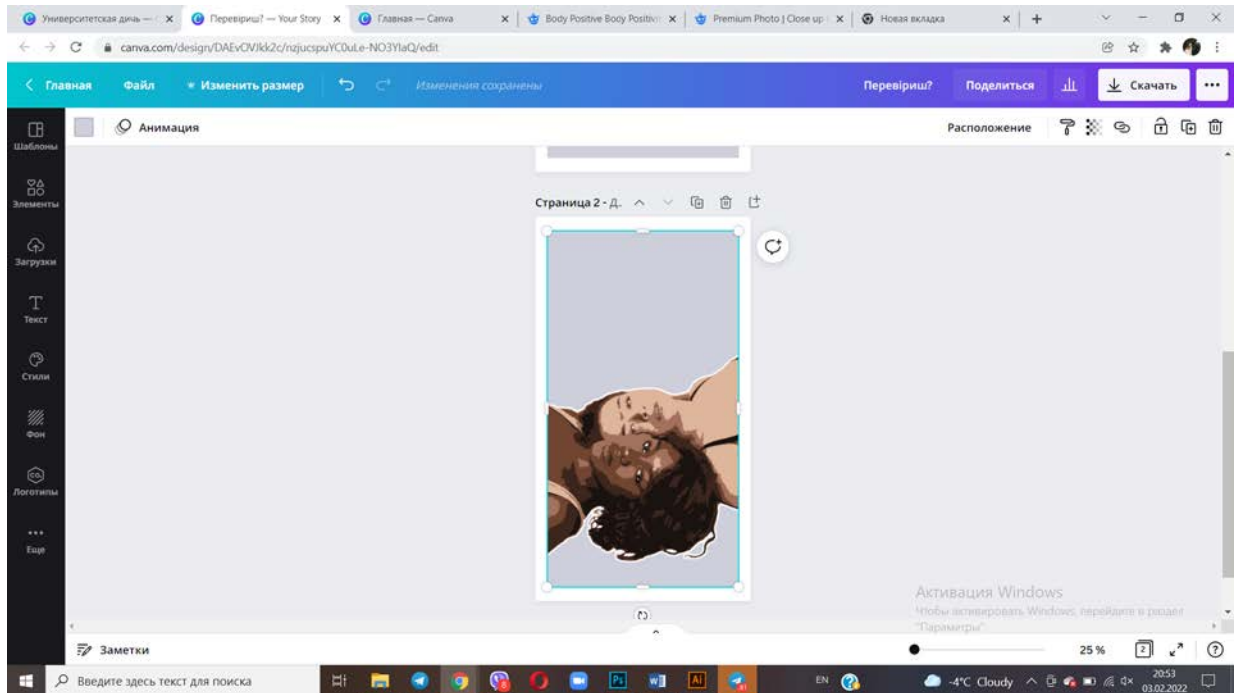


Рис. 3.43 Робота із макетом у канві

Далі додано назву рекламної кампанії «Подбай про себе» шрифтом Skiff чорного кольору та кеглем 67,7. Додано елемент сердечко із імітацією відбитка пальця червоним кольором #921111. Далі додано слоган кампанії темно-сірого кольору #545454, шрифтом Skiff Thin із відстанню між строками 1,19. Колір шрифта чудово поєднується із фоном макету та іншими елементами (рис. 3.44).

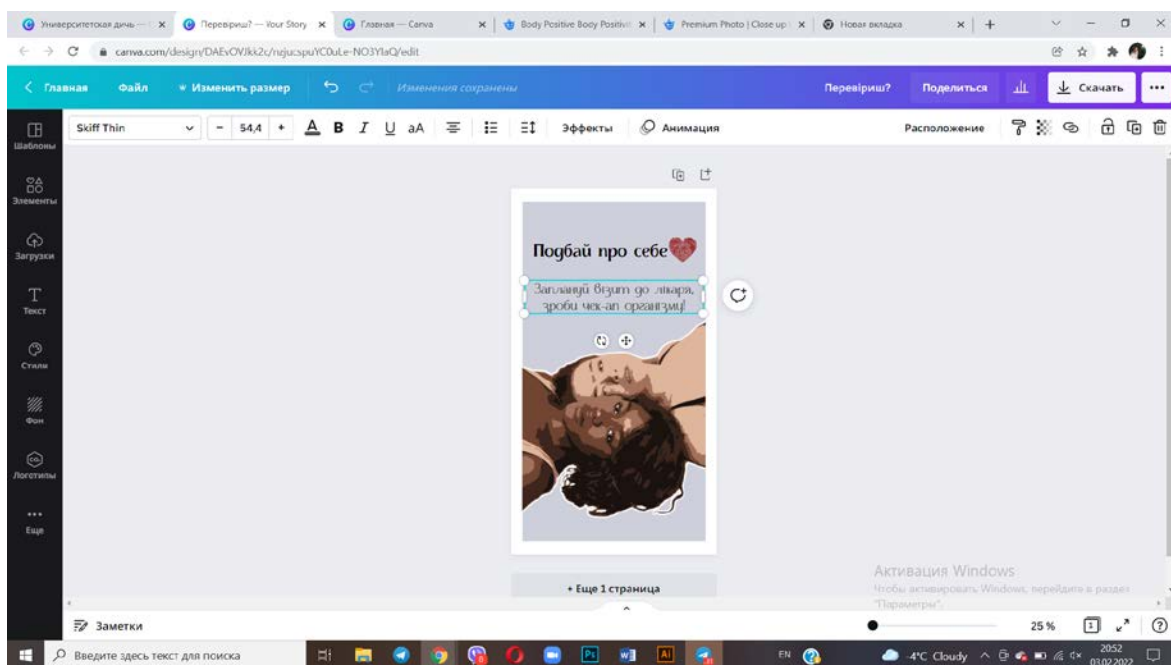


Рис. 3.44 Макет із текстом та додатковими елементами

Для створення контрасту та чіткої лінії зображення у мобільному додатку Bazart до зображення фігури додано білий контур на ілюстрацію із жінками (рис. 3.45).

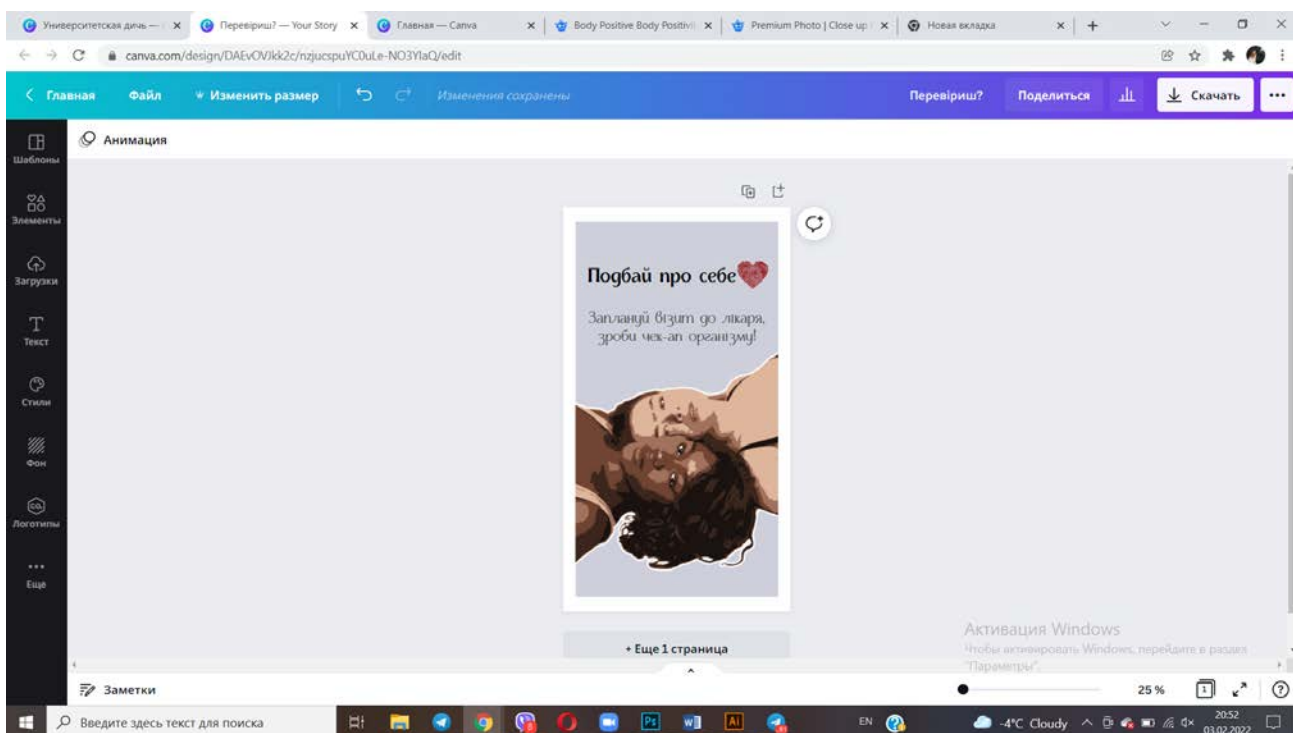


Рис. 3.45 Додано білий контур на зображення жінок

Переглянути фінальний варіант другого дизайну макету можна на рис. 3.46 та на мокапі у додатку Г.



Рис. 3.46 Фінальний варіант дизайну сторіс для мережі Instagram

### **3.6. Створення макета для поста у Facebook**

Оскільки Facebook також популярна соціальна мережа як для бізнесу, так і для розповсюдження інформації – доречно розробити рекламний макет для публікації та доповнити графічне зображення рекламним текстом, який

спонукатиме особу із цільової аудиторії пройти профілактичний огляд та пройти чек-ап організму. Рекламний текст буде відтворений у вигляді звернення організму до дівчини/жінки та розповідатиме про необхідність дбати про себе. А профілактичний огляд – найперший крок до турботи про себе.

«Привіт, моя чарівна володарко! До тебе звертається твій ніжний та водночас сильний організм. Я дякую тобі за турботу про мене, але хочу нагадати про необхідність регулярного профілактичного огляду, адже щороку так багато жінок дізнаються про страшний діагноз, про онкологічні захворювання. Нагадаю, що негативних наслідків можна уникнути, якщо виявити хворобу на початковому етапі. Давай не будемо ризикувати, добре? Відвідати лікаря не соромно. Подбай про себе! Заплануй візит до лікаря, зроби чек-ап організму.»

Для рекламного макету обрано зображення жінки у білизні, що стоїть спиною та мрійливо підняла роки вгору (рис. 3.47). Дівчина повної статури та із неідеальною шкірою, за рахунок цього кожна дівчина відчуватиме гармонію зі своїм тілом та фігурою.

Фото також збережено зі стокового ресурсу та підготовано для роботи у Photoshop.

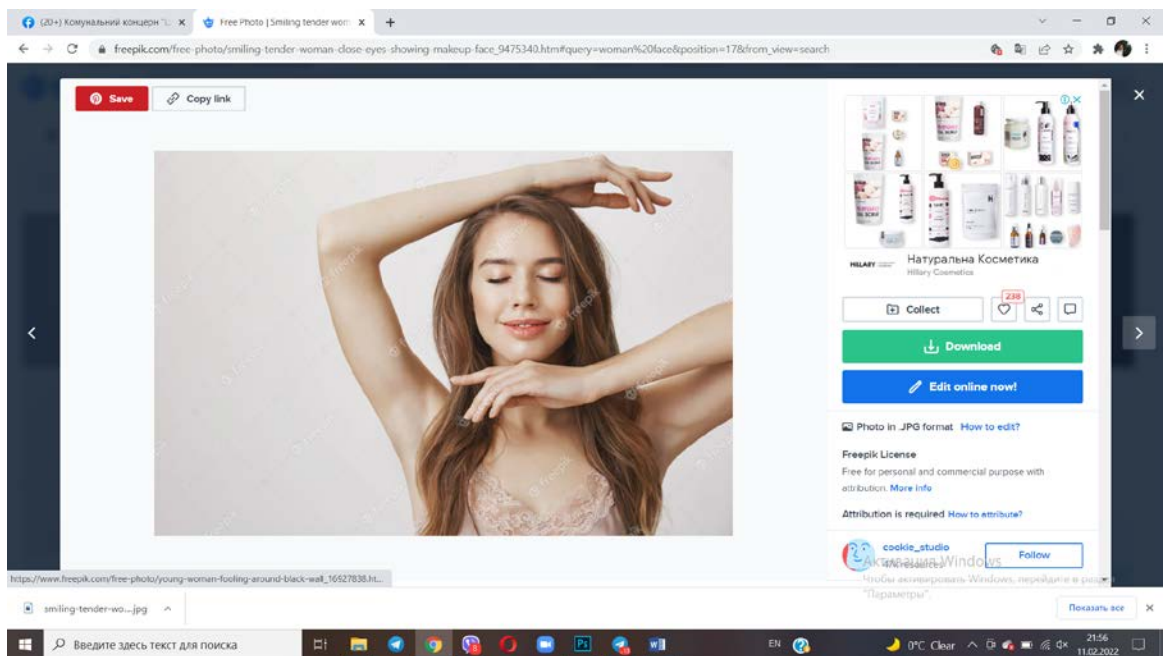


Рис 3.47. Початковий вигляд фото

У графічному редакторі видалено фон зображення та збережено у форматі PNG (рис 3.48).

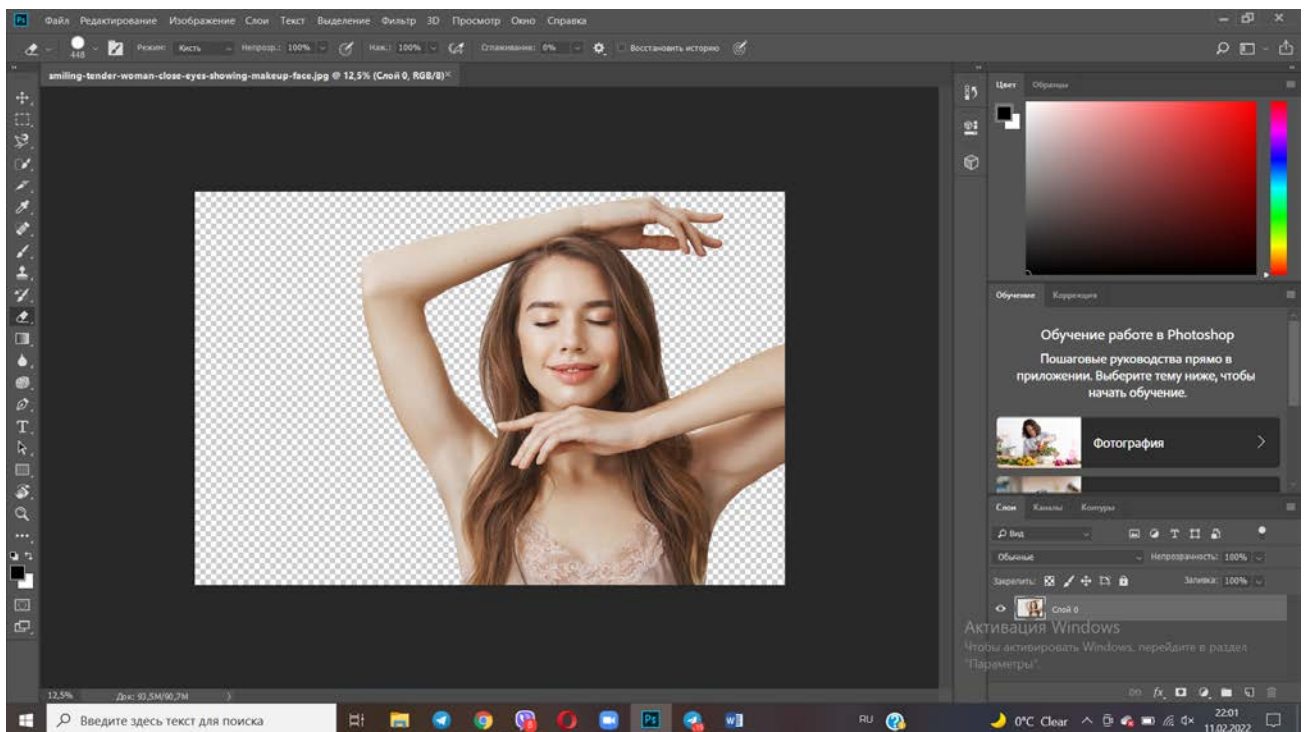


Рис. 3.48 Видалення фону у фотошопі

Після видалення фону зображення було відкрито в Illustrator, растровано та трасировано методом «6 кольорів». Готове зображення експортовано та завантажено у Canva (рис. 3.49).

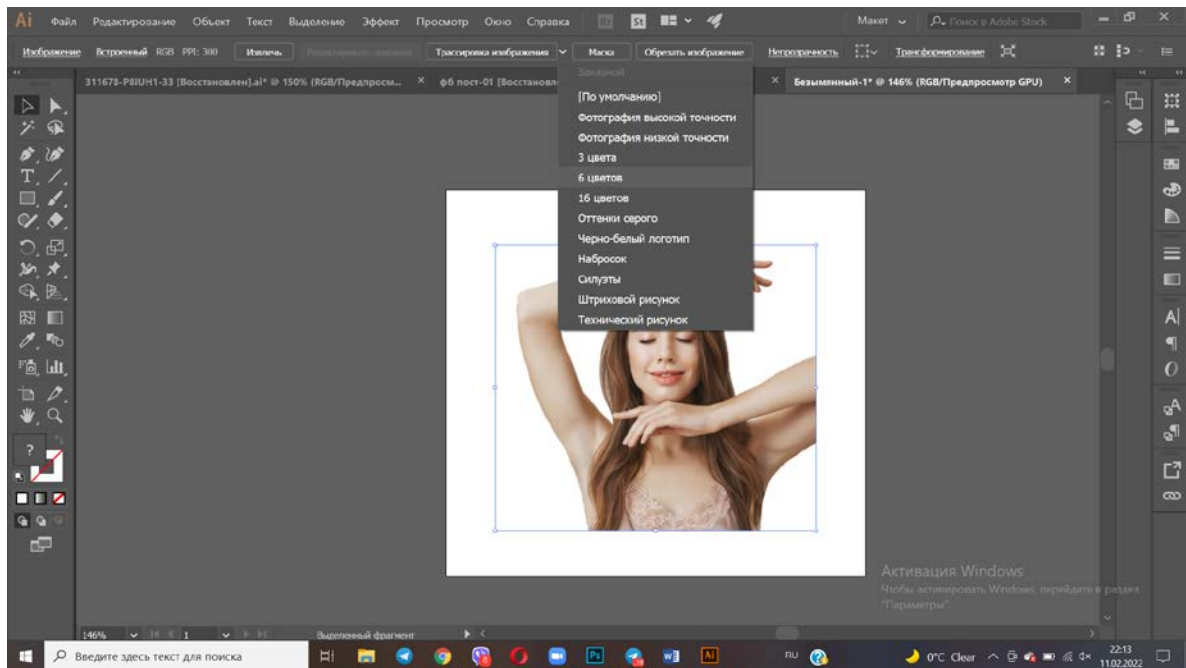


Рис. 3.49 Работа із зображенням у ілюстраторі

Там було створено монтажну область розмірами 940 x 788 px, що відповідає розмірам посту в Facebook. Додано кольоровий блакитний фон #C9F8F8 у формі прямокутника (рис. 3.50).

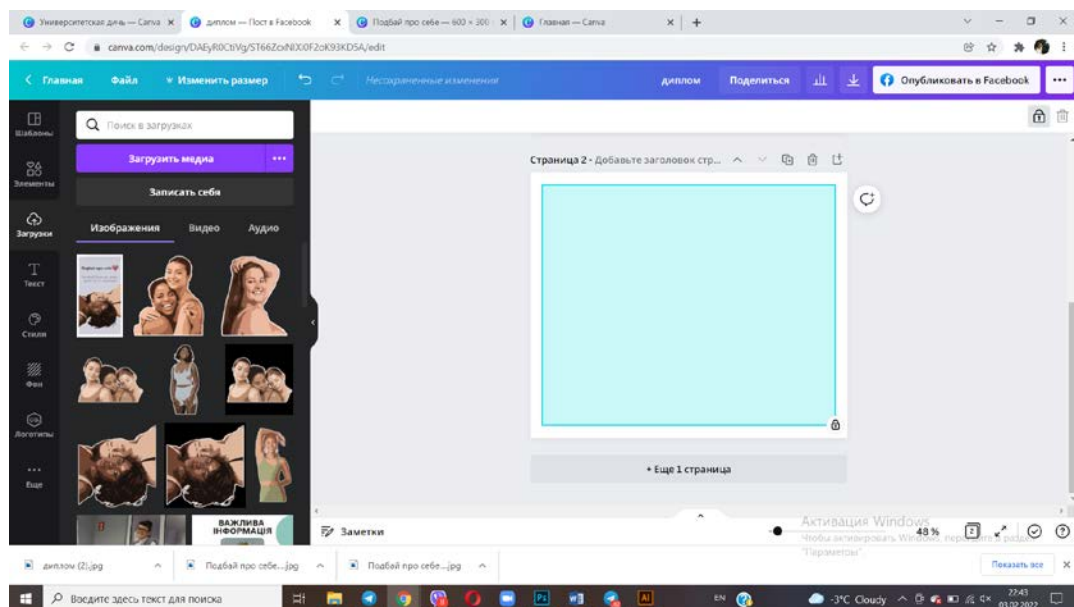


Рис. 3.50 Робота із макетом у канві

Далі додано назву рекламної кампанії «Подбай про себе» шрифтом Skiff чорного кольору та кеглем 67,7. Додано елемент-сердечко із імітацією відбитка пальця червоним кольором #921111. Далі додано слоган кампанії темно-бірюзового кольору #0E787B, шрифтом Skiff Thin із відстанню між строками 1,19. Колір шрифту чудово поєднується із фоном макету та іншими елементами (рис. 3.51).

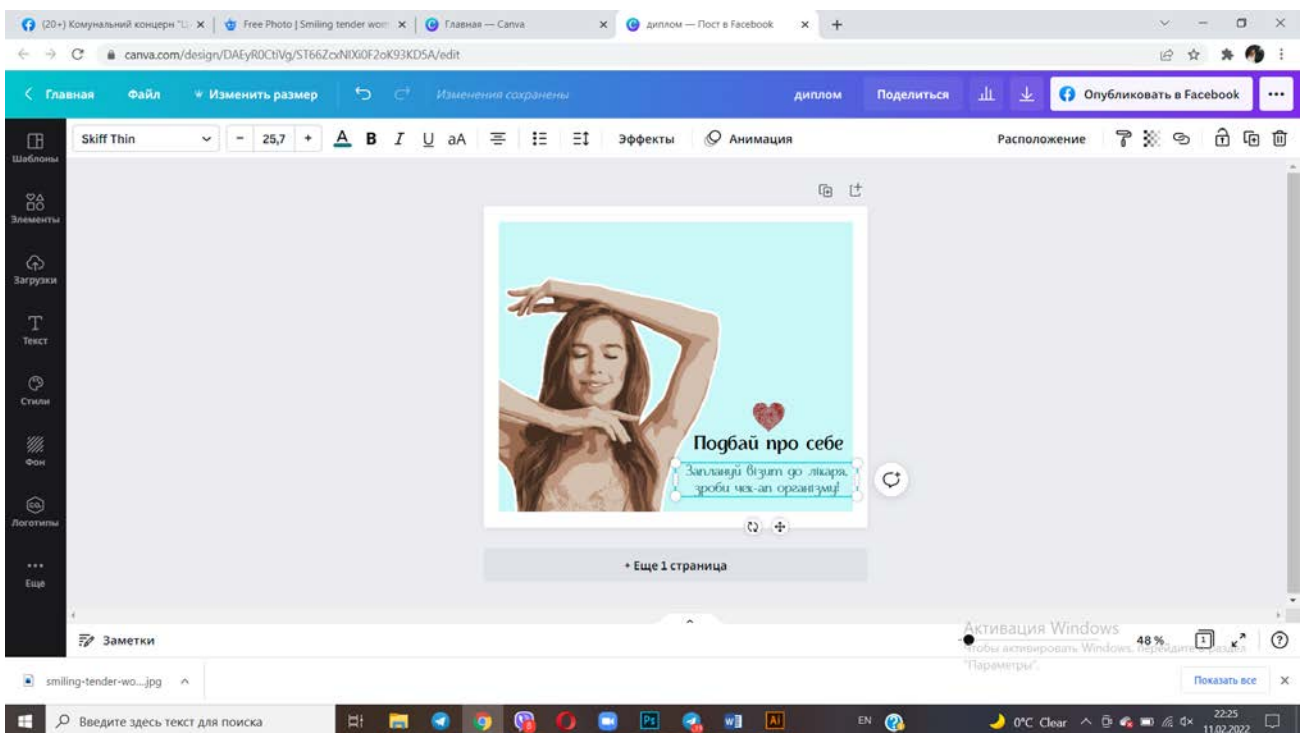


Рис. 3.51 Робота із макетом у канві

Для створення контрасту та чіткої лінії зображення у мобільному додатку Bazart до зображення фігури додано білий контур на ілюстрацію (рис. 3.52).

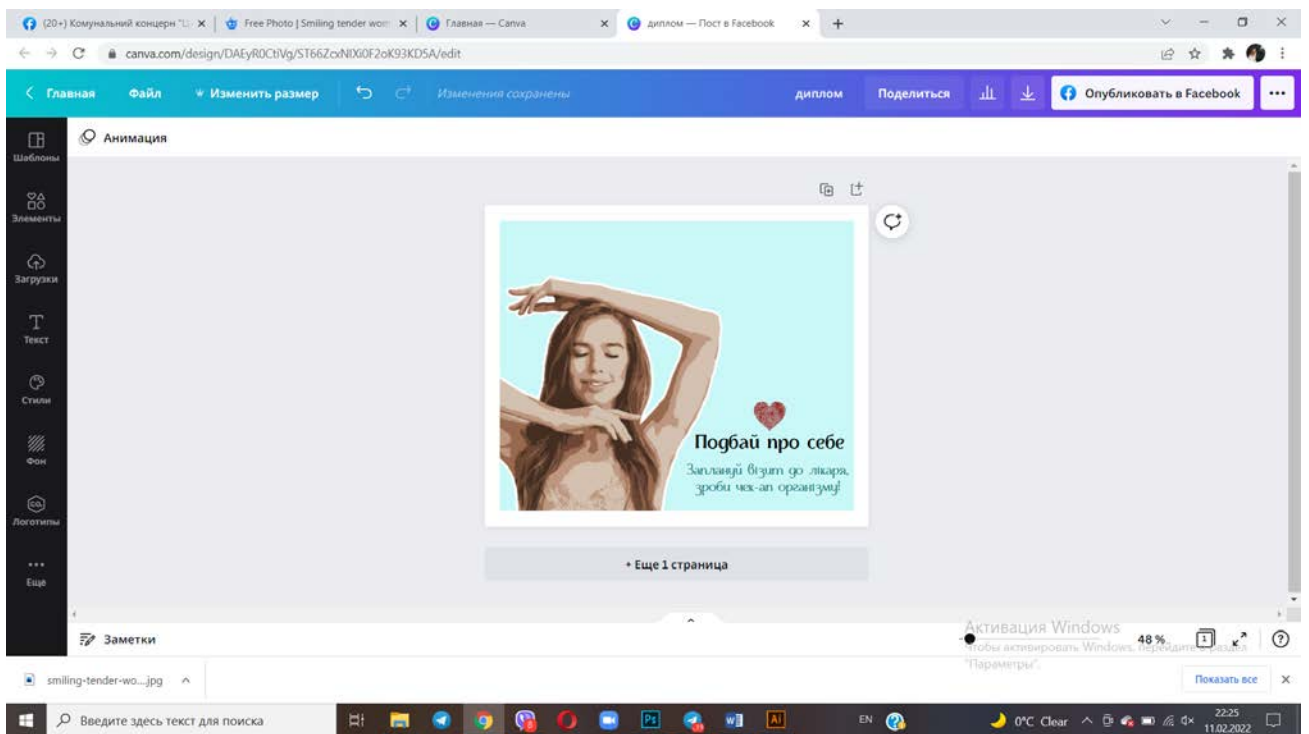


Рис. 3.52 Додавання контуру

Переглянути фінальний варіант дизайну макету можна на рис. 3.53 та на мокапі у додатку Д.

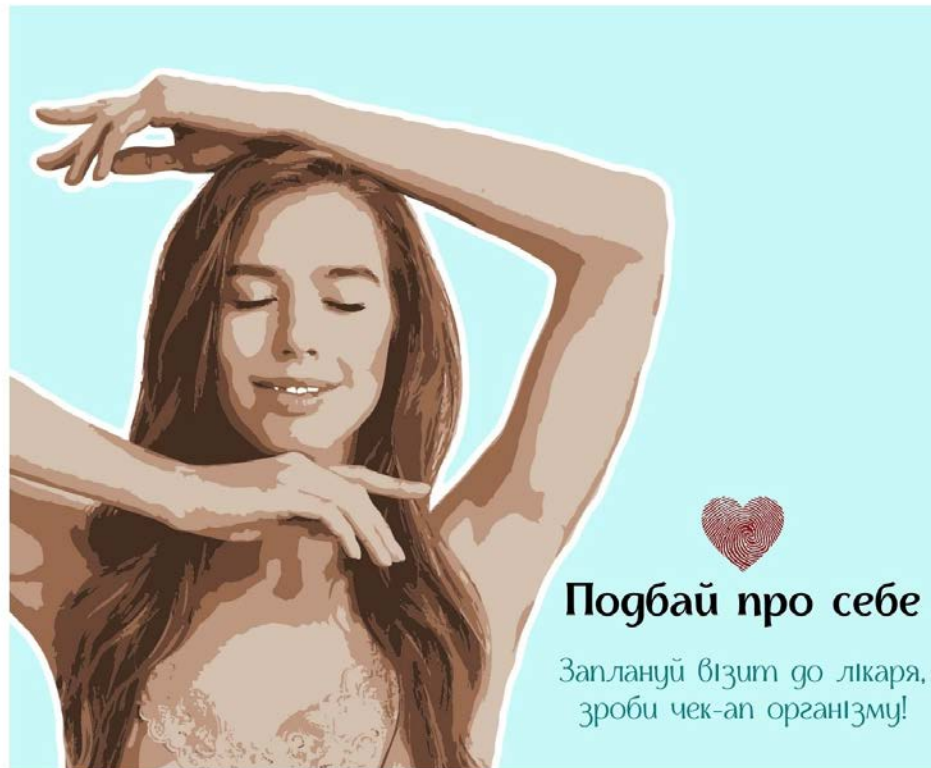


Рис. 3.53 Фінальний варіант зображення у фб

Для досягнення мети створення рекламної кампанії було створено 6 макетів рекламних одиниць у стилі мінімалізм. Усі дизайни поєднуються між собою, мають пастельний фон різного кольору, містять поєднувані елементи, назву та слоган рекламної кампанії. Варіанти макетів у мокапах можна переглянути у додатках роботи.

Було проаналізовано на порівняно рекламні носії, обрано найкращі для проведення рекламної кампанії. Обрано найвдаліший час проведення проєкту – 30 днів, бюджет рекламної кампанії складає 147 690 грн.

## ВИСНОВКИ

Самопочуття сучасної жінки залежить від багатьох зовнішніх, внутрішніх та психологічних факторів. Здорова людина, зокрема здорова жінка, надихає оточуючих, радіє життю та із задоволенням проводить час із друзями, оточуючими людьми та родиною. Кожна жінка має право на всебічний огляд та охорону репродуктивного здоров'я. Саме тому 28 травня увесь світ відзначає «Міжнародний день здоров'я жінок». Це день, коли нагадують усім людям, насамперед жіночій частині людства, про необхідність збереження організму та про необхідність регулярних медичних оглядів, тобто проведення чек-апів організму.

На жаль, проаналізувавши статистичні дані, доходимо висновку, що в Україні за останні роки зріс рівень смертності від онкологічних захворювань, а саме і від онкологічних захворювань жіночих органів. За даними державної статистики, спостерігається негативна тенденція захворюваності жінок на злоякісні новоутворення тіла матки (приріст на 32,2 6%), молочних залоз (приріст на 11,99%), шийки матки (приріст на 5,06%) при стабілізації високого рівня злоякісних новоутворень яєчників.

Було проаналізовано закордонний та вітчизняний досвід створення реклами з обраної теми. Закордонна реклама демонструє проблеми жіночих захворювань у буденному середовищі, показує, що онкологічні захворювання ближче, ніж здається. В Україні соціальна реклама, на жаль, створюється лише з приводу однієї тематики – раку грудей та підштовхує цільову аудиторію звернутись до мамолога. На жаль, не висвітлюють інші жіночі захворювання та не наголошують на необхідності профілактичних оглядів, на яких і можна виявити проблеми, зокрема, онкологічні захворювання жіночих органів.

Тому було обрано розробити рекламну кампанію, яка приверне увагу на делікатні проблеми саме жіночих захворювань (не лише про рак молочних залоз та не лише про необхідність регулярного відвідування мамолога), змусить попідкуватись про себе та зробити огляд організму. Рекламна кампанія має донести жінкам, що краще скоріше попередити проблему та вчасно виявити її, ніж потім довго лікувати та нервуватись. Адже саме своєчасне проходження профілактичних оглядів – запорука міцного здоров'я, гарного самопочуття та впевненості у будь-якому жіночому віці.

Концепція рекламної кампанії – жіночні та ніжні рекламні матеріали із використанням зображень жінок та дівчат різних за віком, фігурою та кольором шкіри. Було важливо об'єднати усі типажі зовнішнього вигляду. Дизайн рекламних матеріалів було створено у мінімалістичному стилі із використанням пастельних кольорів, ніжних, але і яскравих водночас.

Мета рекламної кампанії – наголосити на тому, що усі жінки різні, але всі мають піклуватись про себе. Привернути увагу на необхідності регулярних профілактичних оглядів. Перегляд рекламних матеріалів має надихнути жінку відвідати лікаря та перевірити стан жіночих органів, запланувати візит до лікаря та зробити чек-ап організму.

Для досягнення мети було обрано створити рекламні макети для таких носіїв як: білборд (два дизайни), сітілайт (два дизайни), сторіз у соціальній мережі та графічне зображення для соціальної мережі Facebook.

Для створення рекламних матеріалів було підібрано зображення жінок та підготовано початкові фото для подальшого використання для макетів, а саме:

- Проведена робота над зображеннями в Adobe Photoshop та попередньо видалено кольоровий фон;
- Для роботи над фото в Adobe Illustrator – зображення були растровані для зменшення розміру та підготовані до трасування методом 6 кольорів;

- Метод трасування було використано для накреслення контурів піксельних зображень для управління векторною графікою, щоб перевести растрове зображення у векторне методом 6 кольорів;
- Після отримання трасованого зображення було спрощено контури та лінії для отримання гармонійного зображення, проведена робота над кольорами;
- Після остаточного опрацювання ілюстрації була проведена робота у програмі Canva, де було створено остаточні варіанти рекламних матеріалів.

Тривалість рекламної кампанії – червень 2022 року (30 календарних днів). Цього терміну достатньо для досягнення мети. У літній період обраний дизайн рекламних одиниць буде гармонійно поєднуватись із природою, світловий період дня стане довшим, а отже і переглянути зовнішню рекламу зможе більше людей. Плюс у теплий період більшість жінок починає підготування до літнього сезону, а отже і приділити увагу своєму організму та пройти медичний огляд стане кращою ідеєю.

Головними партнерами рекламної кампанії було обрано Всеукраїнську громадську організацію онкоінвалідів Амазонки «Разом проти раку»; благодійний фонд «Квітна»; медичну мережу R + Medical Network; Міністерство охорони здоров'я України; центр громадського здоров'я МОЗ України. Обрано цільову аудиторію для запуску реклами – жінки віком від 18 до 65+ років, які слідкують за здоров'ям, цікавляться модою, психологією та іншими питаннями.

Білборди та сітілайти будуть розміщені у 10 районах Києва, біля метро та посеред вулиць столиці. Таке розміщення дасть змогу відчуті цілісність рекламної кампанії, а різні та водночас однакові рекламні матеріали будуть найкраще поєднувати головну мету рекламної кампанії. Розташування білбордів

та сітілайтів було обрано за принципом найлюдяніших вулиць міста Києва, що допоможе залучити більшу кількість цільової аудиторії.

Також успіх рекламної кампанії гарантовано за рахунок налагодження таргетованої реклами у соціальних мережах. Налаштування реклами у соціальних мережах дасть змогу охопити велику кількість людей. Зокрема, реклами у мережі Facebook переглядає 1 200-3 600 тис. людей на день, а за місяць це становитиме приблизно 90 тис. людей. Рекламна сторіс в Instagram охопить до 3 500 переглядів на день, а за місяць до 110 000 людей. Отже, реклама в соціальних мережах охопить приблизно 200 тисяч людей та дасть неймовірний результат.

Запланований бюджет рекламної кампанії складає 147 690 грн. У вартість входить розміщення зовнішньої реклами на 10 сітілайтах, 10 білбордах, реклама у соціальних мережах Facebook та Instagram.

Цілі рекламної кампанії будуть досягнуті, а жінки поінформовані та відповідальні до свого репродуктивного здоров'я та стану здоров'я організму в цілому. Жінки зрозуміють, що обстеження не означає, що лікарі діагностують рак або знайдуть інше тяжке захворювання. Це огляд, який необхідно регулярно проходити, щоб переконатись у здоров'ї організму. Саме така проста дія здатна зберегти здоров'я багатьом жінкам та людям у всьому світі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

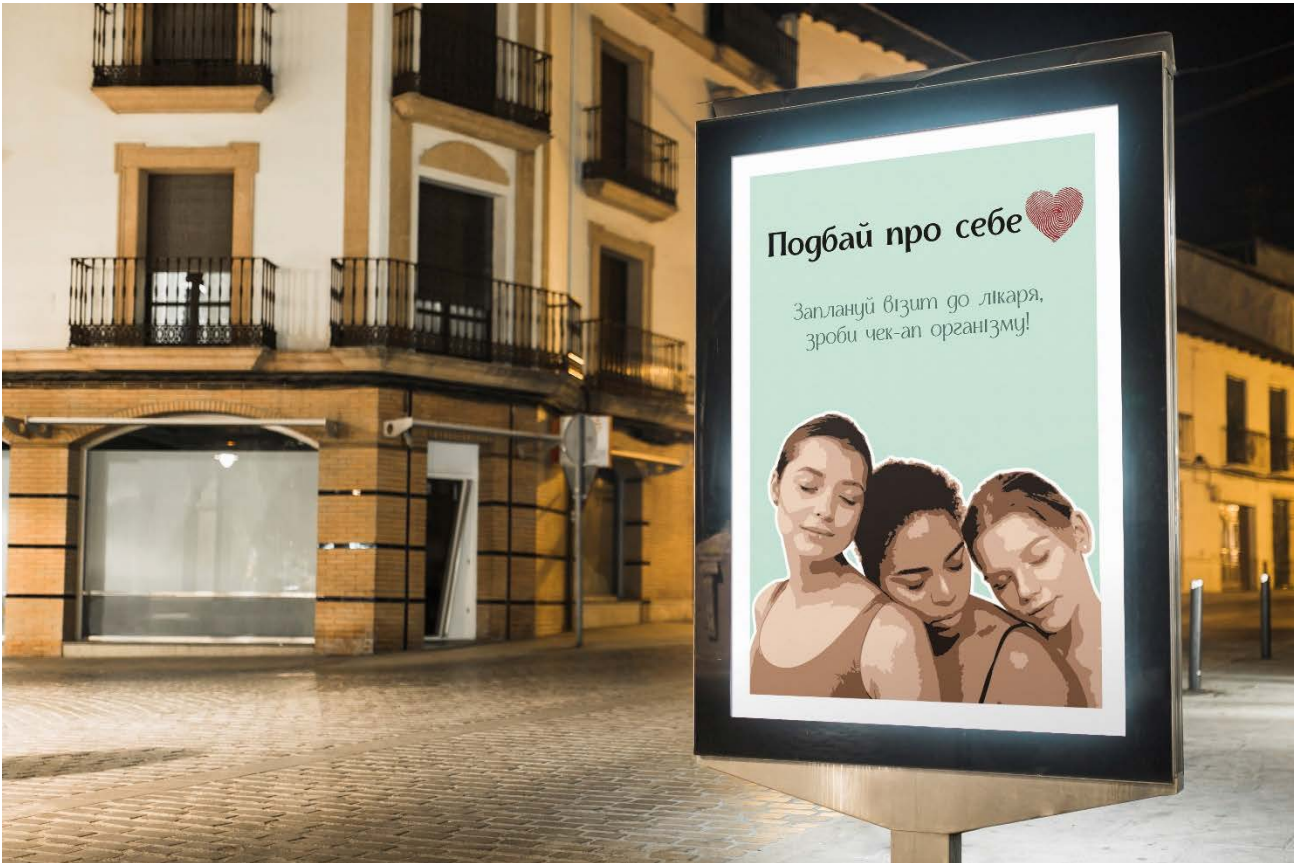
1. Cancer Research UK URL: <https://www.cancerresearchuk.org>
2. Idmedia – зовнішня реклама по всій Україні URL: <https://idmedia.ua>
3. INFLUENCER | meaning in the Cambridge English Dictionary (англ.).  
dictionary.cambridge.org.
4. Агентство зовнішньої реклами розміщення реклами по всій Україні  
URL: <https://adv-aimgroup.com.ua>
5. Благодійний фонд «Квітна» URL:  
<https://kvitna.org/promise/index.html>
6. Всесвітня організація охорони здоров'я URL:  
<https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/breast-cancer>
7. Всеукраїнська громадська організація онкоінвалідів «Разом проти  
РАКу» URL: <http://amazonki.kiev.ua>
8. Донні О'Квін Допечатная подготовка. Руководство дизайнера //  
Издательский дом Вильямс
9. Дурняк Б. В. Розробка і дизайн рекламних видань : навч. посіб. / Б.  
В. Дурняк, А. Є. Батюк. - Л. : Укр. акад. друкарства, 2006.
10. Картер Г. Эффективная реклама / Г. Картер. - М. Прогрес, 1991.
11. Комплексне розміщення реклами від Revolt URL:  
<https://revolt.com.ua>
12. Медичний центр комплексної медицини Medialt URL:  
<https://medialt.clinic>
13. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності //  
Навчальний посібник. - Дрогобич: Посвіт, 2015.
14. Нестандартні проекти по зовнішній рекламі Соната URL:  
<https://outdoor.adv-sonata.com>

15. Провідна комплексна акушерсько-гінекологічна клініка ISIDA URL: <https://isida.ua>
16. Рак в Україні, 2010–2011 / Захворюваність, смертність, показники діяльності онкологічної служби // Бюлетень національного канцер-реєстру України №13 / Національний інститут раку. – К., 2012. – 124 с.
17. Ромат Є.В. Реклама: підручник / Є.В. Ромат. – СПб. : Пітер, 2009
18. Система онлайн-підбору реклами URL: <https://www.outdoor-online.com.ua>
19. Таргетинг і ретаргетинг – що це таке і як працює таргетингова /таргетована реклама URL: <http://vseznayko.com.ua/targeting-i-retargeting-shho-ce-take-i-ja.html>
20. Центр громадського здоров'я України URL: <https://www.phc.org.ua/>
21. Центральний перший сайт про соціальну рекламу в Росії URL: <https://1soc.ru/news/view/681>

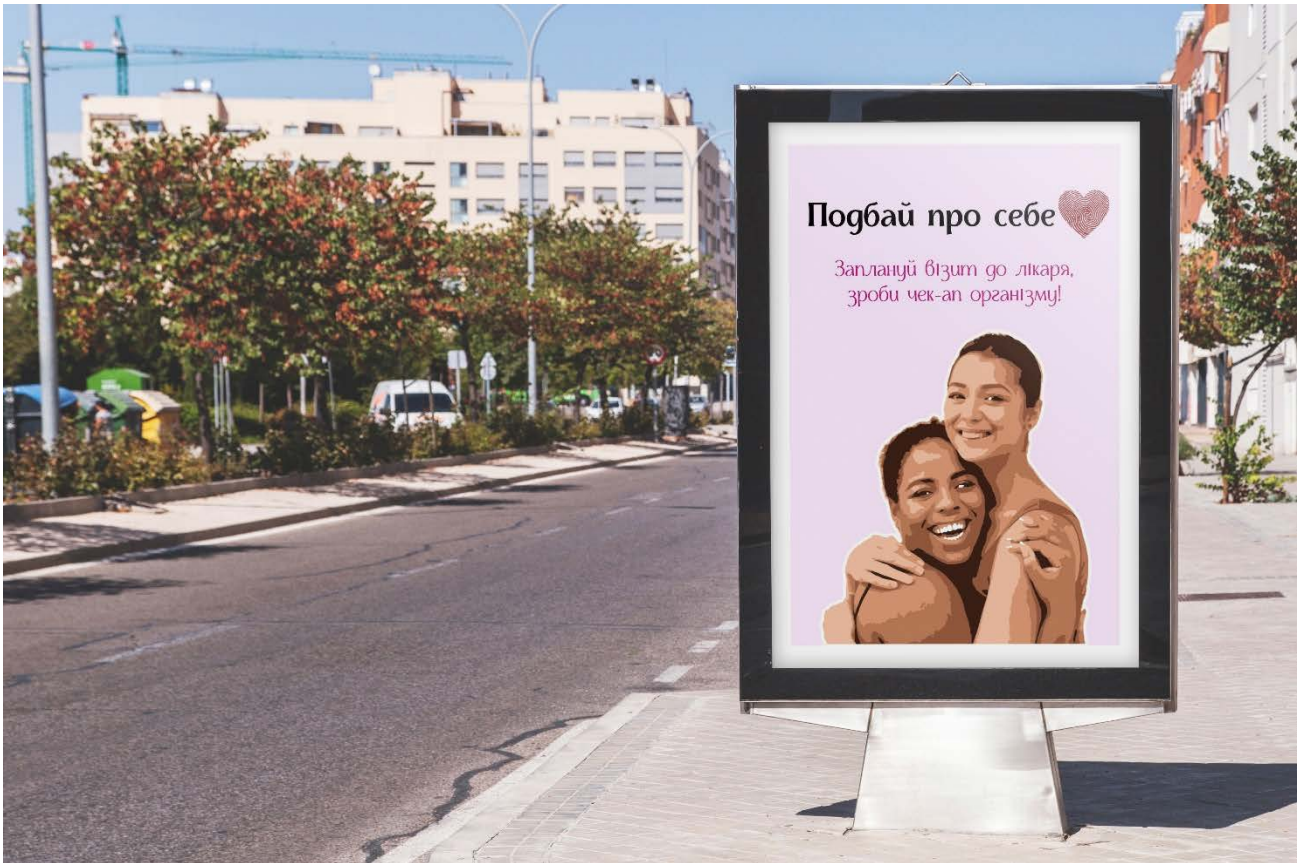
## ДОДАТКИ

*Додаток А*

Варіант розміщення сітілайта із дизайном № 1.



Варіант розміщення сітілайта із дизайном № 2.



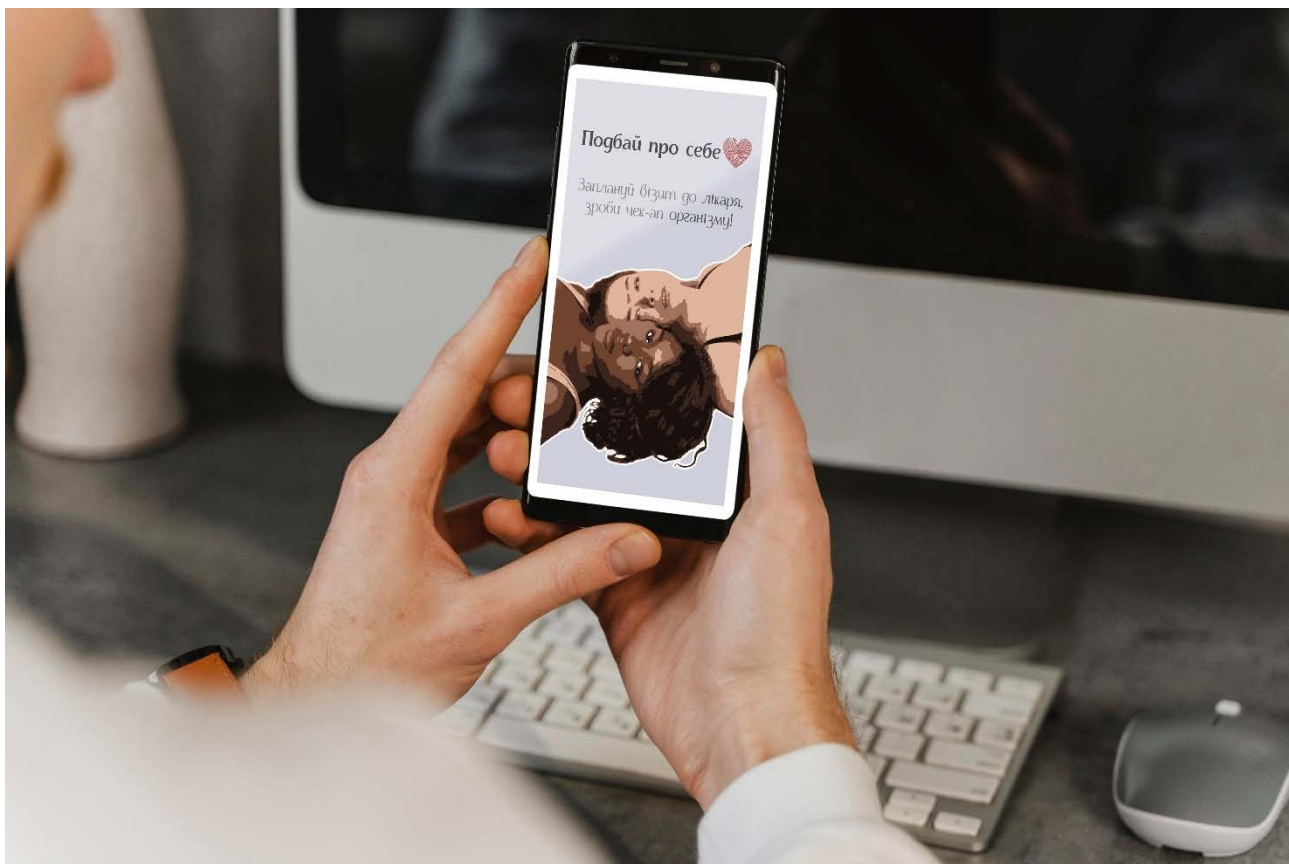
Варіант розміщення білборда із дизайном № 1.



Варіант розміщення білборда із дизайном № 2.



Варіант розміщення сторіс для Instagram.



Варіант розміщення посту із рекламним текстом та графічним зображенням у Facebook.

