

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**
зі спеціальності 061 «Журналістика» освітньо-професійної програми
«Реклама та зв'язки з громадськістю»
на тему: «Проект кампанії соціальної реклами щодо аудіокниг для
дітей із порушенням зору (на базі ТОВ «ТАК ТРЕБА ПРОДАКШН»)»

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

_____ Подхалюзін Іван Вадимович
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

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

_____ (підпис)

Рецензент

_____ (ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

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

Здобувач

_____ (підпис)

Київ – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 061 «Журналістика»

Освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ **Ольга ПЕТУХОВА**

“05” вересня 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Подхалюзіна Івана Вадимовича

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: «Проект кампанії соціальної реклами щодо аудіокниг для дітей із порушенням зору (на базі ТОВ «ТАК ТРЕБА ПРОДАКШН»)»

керівник роботи Соловйова Ю. С., канд. наук із соц. ком., доц. кафедри маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 05.09.2025 р. № 643-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 08.12.2025 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Представлення проекту і обґрунтування його актуальності. Розділ 2. Аналіз реалізованих рекламних кампаній сервісів аудіокнижок в Україні та за кордоном. Розділ 3. Розроблення проекту кампанії соціальної реклами «Почуй, щоб побачити». Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: Рис 2.1.1 «Приклад реклами Audible «There's more to imagine when you listen», Рис 2.1.2. Приклад реклами Audible «There's more to imagine when you listen, Рис 2.1.3 Скриншот відеореклами компанії «Storytel», Рис 2.1.4 Візуальна айдентика «Storytel», Рис 2.1.5 Скриншот відеореклами проекту «Stories for All / Bedtime Donations», Рис 2.1.6 Скриншот відеореклами проекту «Stories for All / Bedtime Donations», Рис 2.1.7 Скриншот реклами RNIB Talking Books skill for Alexa, Рис. 2.2.1 Скриншот реклами MEGOGO Audio для соцмереж, Рис. 2.2.2 Скриншот відеореклами сервісу «Бробакс», Рис 3.2.1 Ескіз постеру, Рис 3.2.2 Процес малювання книжки, Рис 3.2.3 Малювання навушників, Рис 3.2.4 Декоративні елементи, Рис 3.2.5 Малювання казкових персонажів, Рис 3.2.6 Проміжний вигляд макета постера, Рис 3.2.7 Головний постер проекту «Почуй, щоб побачити», Рис. 3.5.1 Макет, на основі якого розроблявся наш власний, Рис 3.5.2 Розробка макета буклета, Рис 3.5.3 Розробка макета буклета, Рис 3.5.4 Зміна візуальної концепції буклета, Рис 3.5.5 Макет буклета, Рис 3.6.1 Шаблон для створення ознайомчого посту для Інстаграму, 3.6.1 Скриншот макета ознайомчого поста в Інстаграмі, Рис 3.6.2 Скриншот реклами для соцмереж, Рис 3.6.3 Скриншот другої реклами для соцмереж, Рис 3.6.4 Шаблон для посту-вікторин, Рис 3.6.5 Вигляд посту з інтерактивом,

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання я видав	завдання прийняв

б. Дата видачі завдання 05.09.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	05.09.2025 - 16.09.2025	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	17.09.2025 - 23.09.2025	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІТЕЙ УКРАЇНИ ДОСТУПНИМ ЯКІСНИМ АУДІОКОНТЕНТОМ»	24.09.2025 - 13.10.2025	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «АНАЛІЗ РЕАЛІЗОВАНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ СЕРВІСІВ АУДІОКНИЖОК В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ»	14.10.2025 - 03.11.2025	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «РОЗРОБЛЕННЯ ПРОЄКТУ КАМПАНІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ «ПОЧУЙ, ЩОБ ПОБАЧИТИ»	04.11.2025 - 18.11.2025	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	18.11.2025- 02.12.2025	Виконано
7.	Оформлення роботи	25.11.2025- 08.12.2025	Виконано

Здобувач _____ ІВАН ПОДХАЛЮЗІН
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ ЮЛІЯ СОЛОВЙОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота магістра Подхалюзіна І.В. на тему «Проект кампанії соціальної реклами щодо аудіокниг для дітей із порушенням зору (на базі ТОВ «ТАК ТРЕБА ПРОДАКШН»).

Актуальність обраної теми зумовлена зростаючою популярністю аудіоформату в сучасному суспільстві та необхідністю створення якісного україномовного дитячого контенту з акцентом на інклюзивності. Під час проведення дослідження нами було виявлено, що ринок аудіокнижок в Україні не є достатньо розвинений, зокрема бракує матеріалів, спрямованих на людей з проблемами зору. Тим більше якщо це стосується дітей. У цій сфері потрібні свіжі та ефективніші підходи до комунікації. Під час дослідження ми також проаналізували кампанії сучасних аудіоплатформ, як вітчизняних, так і зарубіжних. Звісно ж, враховуючи специфіку нашого дослідження, особливу увагу ми приділили проектам саме з інклюзивним ухилом – для осіб з порушеннями зору. Третій розділ роботи (практична частина) складався з розробки ідеї соціальної рекламної кампанії «Почуй, щоб побачити», включаючи підготовку пакета рекламних матеріалів: основного плаката, інформаційної трифолд брошури, аудіореклами, відеореклами для соціальних мереж та інформаційних і інтерактивних постів. У роботі ми обґрунтували вибір комунікаційних каналів, а також оцінили орієнтовний бюджет кампанії.

Під час виконання роботи використали загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема аналіз, порівняння, узагальнення, контент-аналіз, а також методи маркетингового та комунікаційного аналізу. Для створення та візуалізації рекламних матеріалів застосовувалися сучасні комп'ютерні технології та графічні онлайн-інструменти.

Повний обсяг роботи – 63 сторінок, включаючи 27 рисунків та 4 додатки. Список використаних джерел (25 найменування) – 3 сторінки.

ABSTRACT

The master's qualification thesis by Podkhaliuzin I.V. entitled "Project of a Social Advertising Campaign for Audiobooks for Children with Visual Impairments (based on LLC 'TAK TREBA PRODUCTION')" is devoted to the development of a social advertising campaign in the field of inclusive audio content. The relevance of the chosen topic is determined by the growing interest in audio formats in modern society and the need to create high-quality Ukrainian-language children's content with an inclusive focus. In the course of the research, it was identified that despite the active development of audio services in Ukraine, the segment of professionally produced audiobooks for children, particularly those created with consideration of the needs of children with visual impairments, remains insufficiently developed and requires new communication solutions.

The thesis analyzes the activities of contemporary audio platforms as well as implemented advertising and PR campaigns of domestic and international audiobook services. Special attention is paid to inclusive initiatives aimed at adapting audio content and communication materials for people with visual impairments.

The third section of the thesis (practical part) is devoted to the development of the concept of the social advertising campaign "Hear to See", which includes the creation of a set of advertising materials: a key visual poster, an informational trifold brochure, audio advertising, video advertising for social media, and a series of informational and interactive posts. The paper substantiates the choice of communication channels, target audience, and creative solutions, and also presents an estimated budget for the campaign.

During the research, general scientific and special research methods were used, including analysis, comparison, generalization, content analysis, as well as methods of marketing and communication analysis. Modern computer technologies and graphic online tools were applied to create and visualize advertising materials.

The total thesis page is 63 pages which include 27 figures and 4 appendices. The list of references consists of 25 sources on three pages.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІТЕЙ УКРАЇНИ ДОСТУПНИМ ЯКІСНИМ АУДІОКОНТЕНТОМ.....	10
1.1. Стан та тенденції розвитку аудіоконтенту для дітей в Україні...	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕАЛІЗОВАНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ СЕРВІСІВ АУДІОКНИЖОК В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ.....	13
2.1 Аналіз закордонного досвіду.....	13
2.2. Аналіз українського досвіду.....	20
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ПРОЄКТУ КАМПАНІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ «ПОЧУЙ, ЩОБ ПОБАЧИТИ».....	25
3.1. Загальна концепція рекламної кампанії.....	25
3.2 Створення основного постера проєкту.....	28
3.3 Створення аудіореклами	33
3.4 Створення рекламного відеоролика для соцмереж.....	36
3.5 Створення рекламного буклета.....	38
3.6 Створення серії рекламних постів для соцмереж.....	43
3.7 Бюджет.....	50
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	57
Додатки.....	60

ВСТУП

Актуальність дослідження. Розвиток українського суспільства і стан, у якому воно сьогодні знаходиться, насамперед можна визначити технологічними зрушеннями, активною цифровізацією (такі сервіси, як «Дія», безумовно, є прикладом для всього світу, в якому на пряму має рухатись сучасна країна) та постійно зростаючим запитом на якісний український, україномовний контент. Зокрема це стосується дитячого медіаконтенту, який завжди історично був у тіні російськомовного продукту, і лише після повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну 24 лютого 2022 року почав активний розвиток. Також збільшилась потреба у насичених форматах навчання та розваг у дітей з порушенням зору. За результатами дослідження «Art for Everyone» [11], 56% людей з вадами зору в Україні регулярно слухають аудіокниги, а доступ до друкованих форматів брайлем або великим шрифтом суттєво обмежений. Крім того, тренд на українському ринку дитячого контенту показує зростання попиту на мультимедійні продукти загалом: яскравим прикладом є Національна суспільна телерадіокомпанія України, яка надає понад 250 годин дитячого контенту українською мовою у новому сервісі «Бробакс» [3]. Це мультимедійна платформа для надання розважального контенту українським дітям: сервіс, який має на меті покращити їхній доступ до світу книг і телебачення, а також зробити контент доступним для всіх споживачів українською мовою. За даними дослідження, ринок україномовних аудіокниг збільшився в десять разів за останні два роки [2]. Це пояснює, чому навіть великі компанії бачать сенс у створенні й популяризації якісних українських аудіоказок для дітей. А якщо йтиметься про дітей із порушенням зору, то ця ідея набуває ще й соціальної значущості. Вибір теми магістерської роботи пов'язаний із потребою глибше дослідити роль соціальної реклами у приверненні уваги суспільства до питання доступності дитячого медіаконтенту. Сьогодні в Україні спостерігається зростання запиту на якісний україномовний контент для дітей, зокрема у форматі аудіоказок.

Водночас можливостей для дітей із порушенням зору залишається недостатньо. Саме тому виникла потреба у розробленні продуманої рекламної кампанії, яка могла б підтримати популяризацію українського аудіопроекту «Почуй, щоб побачити» та сприяти формуванню позитивного ставлення до доступного аудіоконтенту.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є пояснити, розробити та запропонувати соціальну рекламну кампанію, спрямовану на популяризацію україномовних аудіоказок для дітей з вадами зору та підвищення обізнаності суспільства про важливість створення доступного дитячого контенту в Україні. Для виконання цієї мети обрані наступні *завдання*:

1. Оцінити поточний ринок аудіоконтенту для дітей.
2. Оцінити комунікації з цільовими клієнтами.
3. Ефективно обрати канали та формати просування.
4. Розробити набір рекламних матеріалів.
5. Дослідити можливості подальшого розвитку та масштабування проекту.

Об'єктом нашого дослідження є процес соціальної комунікації, (взаємодія між людьми – як люди спілкуються один з одним у суспільстві), спрямованої на популяризацію доступного дитячого аудіоконтенту. *Предметом* дослідження є методи й інструменти створення та реалізації соціальної рекламної кампанії для проекту «Почуй, щоб побачити».

Під час написання роботи ми використовували наступні *методи* дослідження: контент-аналіз для кращого розуміння ринку аудіокниг та дитячих медіа; порівняльне дослідження для розуміння конкурентних факторів та можливостей; та елементи соціологічного підходу для вивчення потреб аудиторії.

Обсяг та структура кваліфікаційної роботи магістра включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. У першому розділі нашої роботи аналізуємо системну соціальну ситуацію, яка підкреслює проект – відсутність доступу українських дітей, особливо дітей з

вадами зору, до якісного україномовного аудіоконтенту. У другому розділі здійснюється аналіз сучасного стану ринку та визначаються ключові комунікаційні стратегії. Третій розділ присвячений розробці самої рекламної кампанії, виробництву медіаматеріалів та оцінці їхньої ефективності. Загальний обсяг роботи становить 63 сторінок, 27 рисунків та 4 додатки. Список використаних джерел (25 найменування) – 3 сторінки

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІТЕЙ УКРАЇНИ ДОСТУПНИМ ЯКІСНИМ АУДІОКОНТЕНТОМ

1.1. Стан та тенденції розвитку аудіоконтенту для дітей в Україні

Соціальні зміни в Україні, зокрема цифровізація освіти, розвиток медіапростору та зростання ролі онлайн-контенту, сприяють активному переходу дітей до аудіо- та відеоформатів сприйняття інформації. За даними досліджень Національної суспільної телерадіокомпанії України, українські діти проводять онлайн від трьох годин щодня. Це формує потребу в безпечному та якісному україномовному контенті. Запуск дитячої платформи «Бробакс» [4] і значне зростання аудіоринку в Україні підтверджують, що запит на український дитячий контент збільшується – і ця тенденція охоплює всі вікові групи. Інший аспект цієї проблеми стосується дітей з вадами зору. Аудіо для них не є заміником, а є одним з основних способів взаємодії з онлайн-ресурсами, особливо з освітніми та культурними. Розглянемо деяких з найбільших гравців у цій сфері та контент, який вони виробляють. Вищезгаданий проєкт «Бробакс» [3] від Суспільного має цілий розділ з аудіоказками. Там ми бачимо дійсно багато контенту, але проаналізуємо його детальніше. Переважна більшість аудіоказок озвучені українськими інфлюенсерами, блогерами, ведучими, усі з яких, безумовно, професіонали в своїй сфері. Лише невелика частка казок виконана професійними акторами кіно та дубляжу. Це рішення зумовлене тим, що людям буде цікаво послухати своїх кумирів у ролі розповідача. Такий продукт легше рекламувати, по суті він може сам себе рекламувати. Та виникає риторичне питання – «а як це вплинуло на якість самого продукту?». Також усі казки на платформі не мають повного саунддизайну – це лише фонова музика, яка підходить під загальний настрій казки.

Трошки краща ситуація з сервісом Абука [1]. Там існує великий перелік жанрів, у тому числі і «дитяча та підліткова література». Усі книжки озвучені професійними акторами і дикторами. Проте контенту бракує музичного

оформлення. У переважної більшості аудіокнижок присутня лише проста мелодія та мінімальні звукові ефекти. Для дорослої аудиторії це може бути достатнім. Та коли йдеться про дітей, особливо про тих, які сприймають світ передусім на слух, важливим стає створення багаточислової звукової атмосфери. Вона не лише передає емоції, а й допомагає краще розуміти сюжет і взаємодію персонажів. У цьому контексті виникає потреба в продукції, яка поєднує професійне озвучення та повноцінний саунддизайн.

Хочеться зазначити, що український ринок дитячих аудіоказок усе ще формується. За останні роки він активно розвивається, однак більшість наявних продуктів орієнтовані на масового слухача. Натомість сегмент контенту, створеного спеціально для дітей з особливими потребами слухового або зорового сприйняття, залишається обмеженим. Саме тому ініціативи, які розробляють адаптований контент, набувають особливої цінності. Вони не лише розширюють доступ до культурного продукту, а й сприяють інклюзивності у сфері дитячого дозвілля. У наступних розділах ми розглянемо кілька кампаній світових брендів, які зробили деякі зрушення у цьому напрямку.

Проте, на теренах України, особливе значення має діяльність студій і компаній, які володіють професійними ресурсами для створення такого контенту, який відповідатиме всім необхідним критеріям. Однією з них є студія озвучення та дубляжу «Так Треба Продакшн», яка функціонує на базі «Film Ua». Студія працює з акторськими голосами, сучасним звучанням та художнім оформленням аудіопродукції. Це дає змогу створювати контент, який відповідає міжнародним стандартам та враховує потреби дітей з різними особливостями сприйняття. Наявність досвіду роботи з художніми проєктами, рекламними роликами та дубляжем дозволяє студії застосовувати складніші підходи до створення звукових середовищ. Такі підходи поки що не є поширеними у сфері дитячих аудіокнижок в Україні.

Крім того, професійна студія може приділити більше уваги деталям. Наприклад, маючи великий вибір голосів, до кожного окремого твору можна

дуже точно підібрати тембр голосу, темп мовлення, емоційні інтонації, баланс між діалогами й фоновими ефектами тощо. Усі ці параметри мають особливе значення для дітей молодшого віку, які сприймають інформацію передусім через інтонаційні та звукові сигнали. У звичайних аудіокнижках, створених у домашніх умовах або без участі акторів, ці аспекти часто залишаються поза увагою.

Гадаємо багато дітей, які зростали у період 2000-х років, слухали на своїх магнітофонах касети з казками, історіями, оповіданнями. І саме через ті аудіотвори у них вибудовувалася певна картинка світосприйняття, перше уявлення того, що таке добро і зло. Не варто окремо згадувати, що всі (або майже всі) такі касети були зроблені російською мовою. Таким чином, сьогодні, так зване покоління міленіалів, має сильну ностальгічну прив'язку, зокрема, і до мови. І наш проект покликаний хоча б частково, але виправити цю ситуацію для наступних поколінь. Так проект набуває також і місії патріотичного виховання, що є життєво необхідним для України, дивлячись на сучасну війну, розв'язану російською федерацією.

Таким чином, аналіз наявних українських платформ показує, що ринок має попит, базові можливості та окремі якісні продукти, але потребує нових форматів, орієнтованих на дитячу аудиторію та слухачів з особливими потребами сприйняття. Саме тому створення професійно озвучених аудіоказок з повним саунддизайном є актуальним завданням, яке може суттєво підвищити доступність та якість українського дитячого аудіоконтенту.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕАЛІЗОВАНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ СЕРВІСІВ АУДІОКНИЖОК В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

2.1 Аналіз закордонного досвіду

Розроблення кампанії соціальної реклами щодо аудіокнижок для дітей з порушенням зору потребує системного підходу та врахування вже сформованого досвіду просування аудіоконтенту на міжнародному й національному рівнях. З огляду на це важливим етапом дослідження є аналіз рекламних і PR-кампаній провідних світових аудіосервісів, які мають напрацьовані комунікаційні стратегії та ефективні моделі взаємодії з дитячою аудиторією. Не менш значущим є вивчення практик українських платформ, що працюють у сфері аудіоконтенту та поступово формують вітчизняний ринок дитячих аудіопродуктів. Такий аналіз дає змогу виявити актуальні інструменти просування, оцінити їхню адаптивність до соціальної реклами, а також визначити можливості застосування найефективніших підходів у межах розроблюваної кампанії.

Міжнародний ринок аудіокнижок представляють такі великі гравці, як Audible [12] та Storytel [25]. Вони формують довгострокові бренд-стратегії. Одним із показових прикладів є глобальна брендова кампанія Audible «There's more to imagine when you listen» («Коли слухаєш, можна уявити ще більше») [13]. У межах цієї кампанії компанія використала доповнену реальність, перетворюючи міські локації на такі собі портали у світ уяви, що стало однією з найбільших AR-кампаній у світі (AR – доповнена реальність). Основною ідеєю було показати, що слухання історій розширює простір фантазії та дозволяє бачити більше, навіть коли людина просто йде вулицею або користується громадським транспортом. Хоча ця кампанія не концентрується окремо на людях з проблемами зору, головна її ідея дещо перегукується з нашою – аудіокнижки здатні допомагати створювати яскраві образи в уяві людей.

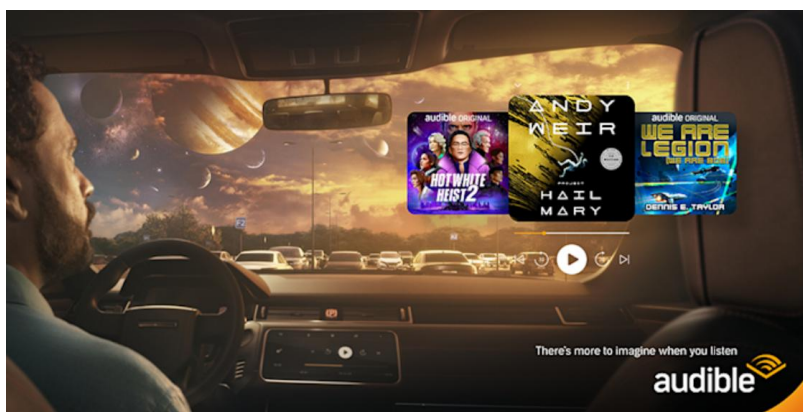


Рис 2.1.1 Приклад реклами Audible «There's more to imagine when you listen»

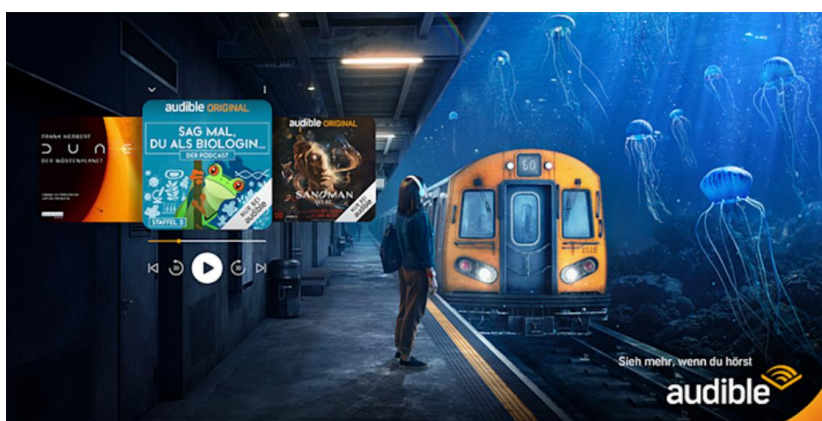


Рис 2.1.2 Приклад реклами Audible «There's more to imagine when you listen»

Приклад однієї з відеореklam від Audible:

<https://www.youtube.com/watch?v=XyJv9rabacY&list=PLhGZ6uCldkVBc287y8rID4qasU4Ti68Nj&t=18s>

Покажем прикладом реалізації інклюзивного підходу в комунікації аудіоконтенту є кампанія Audible #HearAndNow, створена у співпраці з агентством «Purple Goat». У межах проєкту до комунікації було залучено десять креаторів з інвалідністю на платформах Instagram і TikTok, які через особисті історії розповідали про власний досвід взаємодії з аудіокнижками. Контент кампанії був зосереджений на темах турботи про себе, ментального здоров'я та щоденних звичок, що дозволило інтегрувати аудіоформат у повсякденне життя аудиторії. Реалізація цієї кампанії продемонструвала потенціал аудіоконтенту як інструменту підтримки, саморозвитку та

соціальної інтеграції для різних груп користувачів, зокрема для людей з порушеннями здоров'я, а також забезпечила високий рівень залученості аудиторії [22].

Великий інтерес у контексті міжнародного досвіду становлять також рекламні кампанії сервісу Storytel. У співпраці з креативною агенцією B-Reel компанія розробила бренд-платформу з ключовою ідеєю «Set stories free» («Звільни історію»), яка підкреслює доступність аудіоформату та його здатність інтегруватися у повсякденний ритм життя користувачів. У межах кампанії «This is Storytel» було візуалізовано фізичний досвід слухання аудіокнижок: у рекламних матеріалах історії ніби виходять за межі традиційної книжкової форми та супроводжують людину в різних життєвих ситуаціях. Один із відеороликів, у якому зображено стос паперових книжок, закріплених на задній частині мотоцикла, символічно передає обсяг літератури, доступної в компактному цифровому пристрої. Такий візуальний образ підкреслює переваги аудіоформату та посилює сприйняття аудіокнижок як зручного й сучасного способу споживання контенту [14].



Рис 2.1.3 Скриншот відеореклами компанії «Storytel»

Storytel також інвестує у впізнавану візуальну айдентику. Для бренду створено гнучку систему графічних елементів, засновану на літерах як будівельних блоках історій, і на її основі розгортаються локалізовані цифрові кампанії у понад двадцяти ринках. Такі кампанії демонструють, як важливо

мати цілісний візуальний стиль, який підтримує рекламні меседжі у всіх країнах присутності.



Рис 2.1.4 Візуальна айдентика «Storytel»

Одним із показових міжнародних прикладів інклюзивної рекламної комунікації є ініціатива британської організації Royal Society for Blind Children (RSBC) [24], реалізована у співпраці з креативними агенціями у форматі кампанії та мобільного застосунку «Stories for All / Bedtime Donations» [20]. Метою цього проєкту стало забезпечення дітей з порушенням зору доступом до різноманітних аудіоказок, озвучених як професійними акторами, так і батьками або волонтерами. Такий підхід дозволив поєднати професійну якість контенту з активним залученням спільноти до його створення.

Комунікаційна складова кампанії була побудована навколо ідеї особистої участі: кожному користувачеві пропонувалося записати власне читання дитячої історії, після чого мобільний застосунок автоматично

трансформував запис в оформлену аудіоказку, адаптовану для дітей з порушенням зору. Таким чином аудіоконтент поставав не лише як медіапродукт, а як результат спільної соціальної дії. Ключовий меседж кампанії апелював до відповідальності суспільства та прагнення зробити світ більш доступним і доброзичливим для дітей з порушеннями зору.

Для поширення ініціативи використовувалися відеоролики, цифрова реклама та SMM-інструменти, які демонстрували як сам процес створення аудіоказок, так і реальні історії сімей, що користуються сервісом. Такий формат комунікації посилював емоційну складову кампанії, сприяв розширенню аудиторії проєкту та формуванню стійкого суспільного інтересу до теми доступного дитячого аудіоконтенту.

Також звернімо увагу на функціональність самого застосунку, який було розроблено з урахуванням стандартів вебдоступності WCAG рівня AAA. Це передбачає забезпечення мінімального коефіцієнта контрастності 7:1, використання адаптованих шрифтів, а також інтеграцію голосового керування та розпізнавання мовлення на пристроях iOS і Android. Сукупність цих рішень формує інклюзивний і зручний користувацький досвід, що є важливою складовою ефективної соціальної комунікації.



Рис 2.1.5 Скриншот відеореклами проєкту «Stories for All / Bedtime Donations»

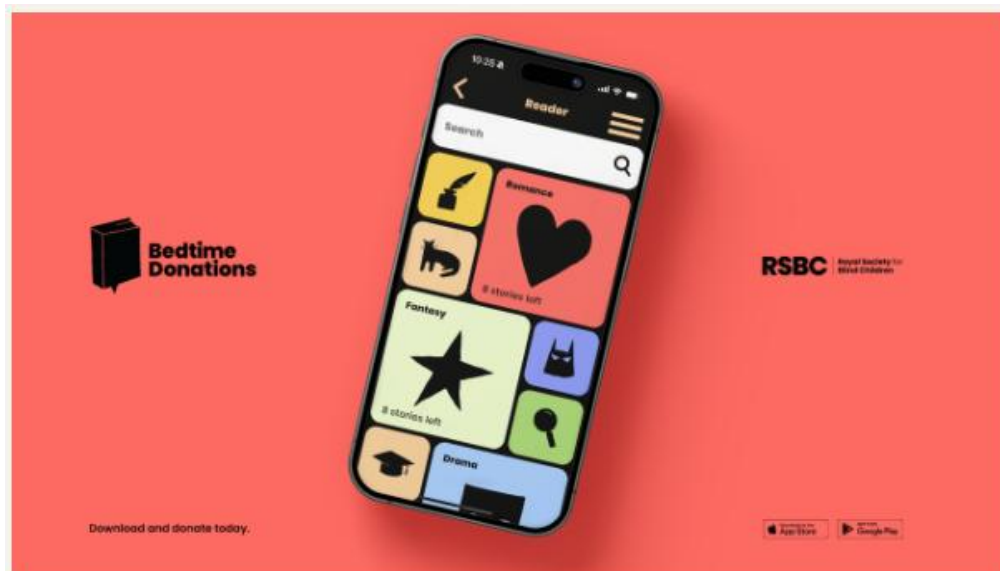


Рис 2.1.6 Скриншот відеореклами проекту «Stories for All / Bedtime Donations»

Ще одним важливим прикладом міжнародної практики інклюзивних комунікацій у сфері аудіокнижок є співпраця Royal National Institute of Blind People (RNIB) з компанією Amazon [23], у межах якої на платформі голосового помічника Alexa було запущено сервіс Talking Books. Особливістю цього проекту є те, що його презентаційна кампанія фактично виконувала функцію реклами, адаптованої для незрячої аудиторії, адже основний рекламний продукт був переважно аудіальним: основним каналом взаємодії став аудіоформат, що повністю відповідає потребам користувачів із порушенням зору та усуває необхідність візуального інтерфейсу.

Для отримання доступу до контенту користувачам достатньо було скористатися простою голосовою командою «Alexa, open RNIB Talking Books», після чого сервіс надавав можливість слухати тисячі аудіокнижок, спеціально адаптованих і структурованих для зручного сприйняття. Такий підхід демонструє ефективне поєднання технологічних рішень і соціальної відповідальності бренду, де інклюзивність закладена не лише у змісті продукту, а й у способі його просування. У результаті сервіс Talking Books став прикладом того, як аудіальна комунікація може одночасно виконувати інформативну, сервісну та рекламну функції, забезпечуючи доступ до

культурного контенту для людей з порушеннями зору без додаткових бар'єрів.

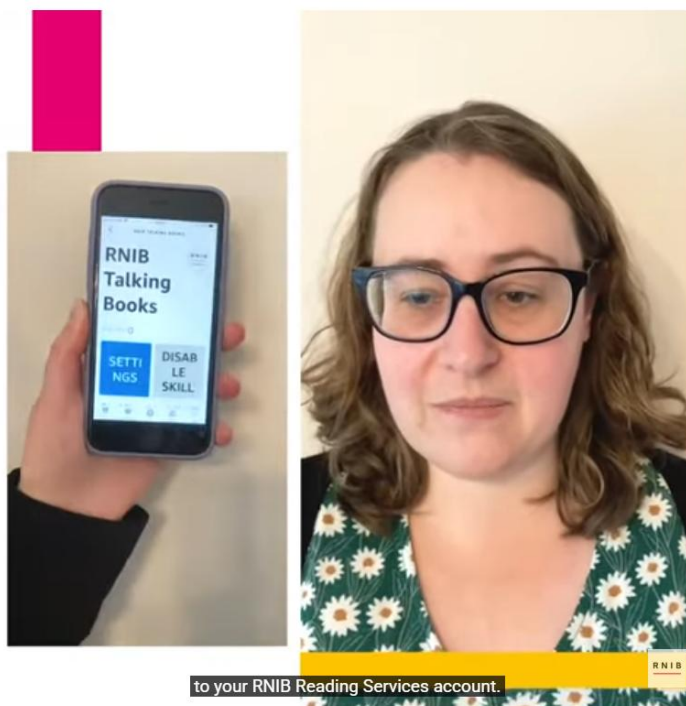


Рис 2.1.7 Скриншот реклами RNIB Talking Books skill for Alexa

Такий формат комунікації є показовим, оскільки в ньому пріоритет надається звуковій формі подачі рекламного повідомлення за мінімальної участі візуальної складової. Це дозволяє зробити рекламу доступною передусім для людей з порушеннями зору та відповідає принципам інклюзивного дизайну, коли спосіб донесення інформації адаптується до можливостей цільової аудиторії. У даному випадку аудіальний канал виступає не допоміжним, а основним засобом комунікації, що підкреслює його ефективність у соціальних проєктах такого типу.

Разом із тим аналіз міжнародних кампаній свідчить, що ініціативи, спрямовані на аудиторію з порушеннями зору, не завжди використовують спеціалізовані рекламні носії, які є максимально доступними саме для цієї групи. Так, зокрема, вищезгадана кампанія Bedtime Donations, реалізована RSBC у Великій Британії, супроводжувалася широким медійним висвітленням, однак не передбачала використання тактильних матеріалів або друкованої продукції зі шрифтом Брайля. Можна зробити висновок про

наявність певної комунікаційної прогалини між задекларованою інклюзивністю та реальними форматами взаємодії з аудиторією.

Саме усвідомлення цієї проблеми підкреслює доцільність розроблення додаткових інклюзивних форматів у межах соціальної кампанії «Почуй, щоб побачити». У третьому розділі нашої кваліфікаційної роботи буде запропоновано комунікаційне рішення, яке частково компенсує зазначену прогалину та сприятиме підвищенню доступності рекламного повідомлення для людей з порушеннями зору.

2.2. Аналіз українського досвіду

Перейдімо до нашого, українського досвіду. Український ринок аудіокнижок перебуває на етапі активного формування. Важливу роль тут відіграють платформи MEGOGO Audio [21] та Абук [1], а також нещодавно запусканий дитячий застосунок «Бробакс» [3] від Суспільного. Вони разом із тим, що виробляють аудіоконтент, ще й розгортають інформаційні кампанії, які популяризують формат слухання серед широкої аудиторії.

Відеосервіс MEGOGO у 2019 році запустив окремий розділ MEGOGO Audio, де користувачі можуть слухати аудіокнижки та подкасти. На момент запуску було доступно близько 800 аудіокнижок, а компанія заявила про плани збільшити їхню кількість до 4–5 тисяч і розвивати власне озвучення.

Надалі MEGOGO позиціонує розділ Audio як простір, де зібрано понад 1 000 аудіокнижок і 10 000 епізодів подкастів, що підкреслюється на промо сторінках сервісу та в його комунікації з користувачами [16]. У межах більш широкої стратегії популяризації аудіоконтенту компанія заснувала професійну аудіопремію «СЛУШНО», яка відзначає найкращі подкаст-проекти та формує інформаційні приводи для медіа й професійної спільноти.

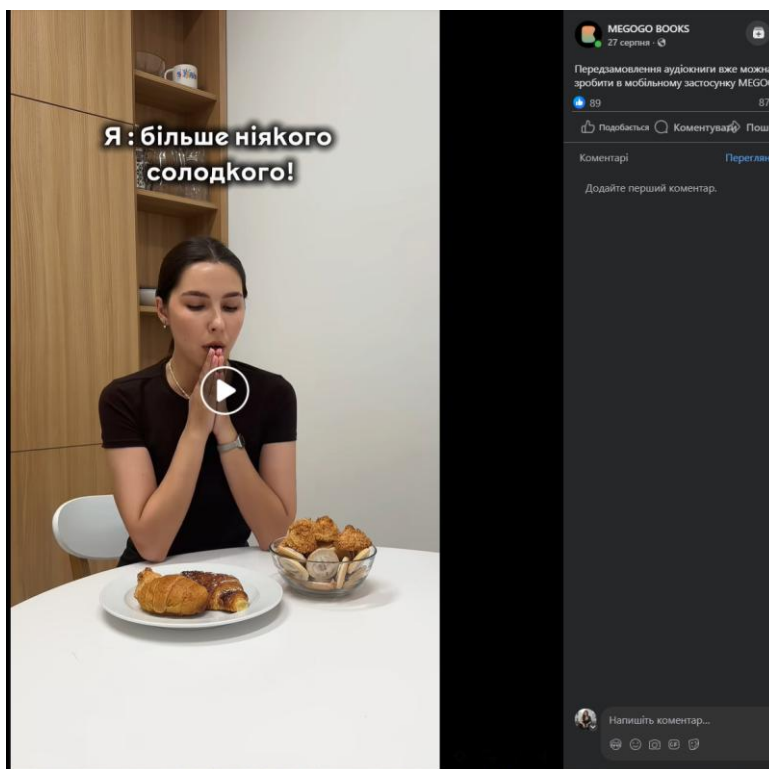


Рис. 2.2.1 Скриншот реклами MEGOGO Audio для соцмереж

Український сервіс Абу́к [1] позиціонує себе як першу українську аудіокнигарню, що спеціалізується на створенні та поширенні україномовного аудіоконтенту. У своїй комунікації платформа послідовно акцентує увагу на якості продукту: аудіокнижки озвучуються професійними акторами, а також дикторами радіо й телебачення, а самі записи створюються у студіях, які відповідають сучасним технічним стандартам. Такий підхід формує сприйняття аудіокниги не лише як зручного формату споживання контенту, а й як повноцінного культурного продукту.

За даними Forbes Ukraine, в застосунку Абу́к представлено понад 600 аудіокнижок та близько 3000 електронних видань [18], а кількість завантажень застосунку, сумарно на усіх платформах переважає цифру в 400 тисяч. Ці показники свідчать про зростання інтересу аудиторії до українського аудіоформату та частково є результатом системної комунікаційної діяльності бренду, зокрема його присутності в медіа й соціальних мережах. Комунікація Абу́к вибудовується навколо ідей культурної цінності, доступності та популяризації української літератури через сучасні цифрові канали.

Окремим прикладом є партнерський проєкт Абук із міжнародним транспортним оператором Flix, у межах якого пасажери отримали безкоштовний доступ до української класики у форматі аудіокнижок під час подорожей. Проєкт позиціонував аудіоконтент як зручний спосіб підтримки української мови й літератури в русі, що водночас посилювало впізнаваність бренду та формувало позитивне ставлення до нього з боку аудиторії [19].

Ще один релевантний приклад – запуск дитячого застосунку «Бробакс» [3] від Суспільного. Платформа пропонує понад 250 годин україномовного контенту для дітей – мультсеріали, пізнавальні шоу та аудіоказки. Сервіс просувається як безпечний та безкоштовний продукт без реклами, з віковими рекомендаціями та батьківським контролем [4].

Інформаційна кампанія Суспільного навколо запуску «Бробакса» показує, що дитячий україномовний контент сприймається як суспільно важливий ресурс, а аудіоказки розглядаються як невід’ємна частина цього [17].

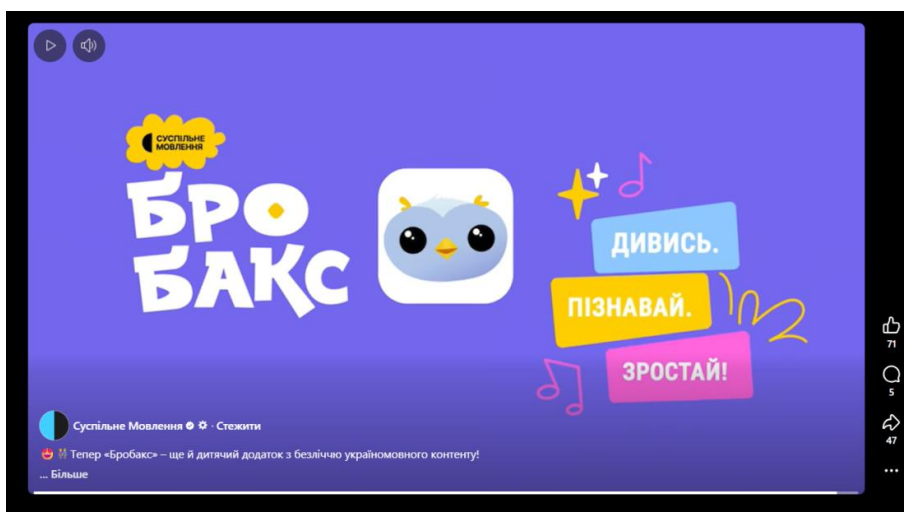


Рис. 2.2.2 Скриншот відеореклами сервісу «Бробакс»

Аналіз цих прикладів свідчить про те, що інклюзивний медіаконтент поступово займає помітне місце в сучасному комунікаційному середовищі. Водночас кількість спеціалізованих рекламних кампаній, спрямованих безпосередньо на дітей з порушенням зору, залишається обмеженою.

Більшість наявних ініціатив орієнтовані на ширшу аудиторію та лише частково враховують специфічні потреби дитячої цільової групи.

Міжнародні проєкти, зокрема ініціатива RSBC Bedtime Donations / Stories for All, демонструють ефективний підхід до вирішення цієї проблеми. У подібних кампаніях ключовий акцент робиться на доступності контенту, емоційній залученості та створенні персоналізованого досвіду для дитини. Інклюзивність у цих прикладах не розглядається як обмеження або вузька спеціалізація, а постає як інструмент розширення аудиторії та залучення нових груп користувачів до культурного продукту.

Аналогічний підхід простежується й у досвіді співпраці Royal National Institute of Blind People з компанією Amazon у межах сервісу RNIB Talking Books на платформі Alexa. У цьому випадку увага зосереджена не лише на змісті аудіоконтенту, а й на способі доступу до нього, що істотно розширює комунікаційні можливості для людей з порушенням зору. Усі розглянуті ініціативи об'єднує спільна характеристика: ефективні інклюзивні кампанії виходять за межі простого інформування про продукт і формують нову модель взаємодії, у якій користувачі виступають активними та повноправними учасниками комунікаційного процесу.

На тлі проаналізованих прикладів особливо помітною є нестача рекламних продуктів, спрямованих безпосередньо на незрячих дітей як окрему цільову аудиторію. Більшість інклюзивних кампаній орієнтовані на ширші групи людей з порушеннями зору та рідко враховують специфіку дитячого сприйняття. Водночас такі інструменти, як аудіореклама в освітніх застосунках, друковані матеріали зі шрифтом Брайля або інтерактивні формати, адаптовані до тактильного й звукового сприйняття, залишаються недостатньо задіяними. Це свідчить про наявність реального комунікаційного вакууму, який може бути заповнений продуманим соціальним проєктом із чітким фокусом на дитячу інклюзивну аудиторію.

Отже, аналіз реалізованих міжнародних і українських інклюзивних ініціатив дозволяє окреслити ключові орієнтири для розроблення рекламної

кампанії «Почуй, щоб побачити». По-перше, доцільно зосередити увагу на емоційному досвіді слухання та здатності аудіоказок формувати внутрішні образи, що має особливе значення для дітей з порушенням зору. По-друге, як міжнародні, так і українські платформи активно використовують партнерства та подієві приводи: премії, спільні проєкти з транспортними компаніями, запуск нових розділів і застосунків. І це створює стійкий інформаційний фон і дозволяє говорити про аудіокнижки не лише в рекламних носіях, а й у медіа, на заходах та в професійній спільноті. По-третє, необхідно дотримуватися інклюзивних стандартів комунікації та доповнювати кампанію тими форматами, які залишаються малопредставленими, зокрема, як вже було зазначено, адаптованими друкованими носіями, спеціально розробленим саунддизайном і розширеними форматами взаємодії з аудиторією.

Саме на цьому аналітичному підґрунті у подальших підрозділах буде розроблено концепцію рекламної кампанії «Почуй, щоб побачити» на базі студії «Так Треба Продакшн», що поєднуватиме інклюзивний підхід, професійну якість озвучення та соціальну місію проєкту.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ПРОЄКТУ КАМПАНІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ «ПОЧУЙ, ЩОБ ПОБАЧИТИ»

3.1 Загальна концепція рекламної кампанії

Сучасний інформаційний простір активно трансформується в напрямку мультимедійного контенту, у якому аудіоформат посідає дедалі важливе місце. В Україні зростає попит на аудіокниги як серед дорослих, так і серед дітей, проте ринок якісного озвученого дитячого контенту поки що залишається обмеженим. Особливо гостро ця проблема проявляється у сфері доступності літератури для дітей із порушенням зору, для яких аудіоформат є одним зі структурно необхідних інструментів пізнання світу, розвитку уяви та мовлення. Саме тому виникає потреба у створенні професійних, якісних, добре продуманих аудіоказок українською мовою, адаптованих до особливостей сприйняття дітей.

Наш проєкт з робочою назвою «Почуй, щоб побачити», розроблений на базі ТОВ «Так Треба Продакшн», спрямований на створення серії аудіоказок з повноцінним акторським озвученням, музичним супроводом та саунд-дизайном, що формують ефект повного занурення у сюжет. Виробництво контенту здійснюється професійними акторами озвучення та дубляжу, звукорежисерами та саунд-дизайнерами студії, що забезпечує високий рівень художньої та технічної якості продукту. Унікальність проєкту полягає в поєднанні літературної основи (як оригінальні твори сучасних українських авторів, так і адаптації української та світової класики), професійно підібраних голосів та ретельно підібраного звукового оформлення, здатного компенсувати відсутність зорового образу та створювати альтернативний канал емоційного сприйняття казки.

Актуальність проєкту зумовлена низкою соціальних, освітніх та культурних чинників. По-перше, сучасні дослідження свідчать про те, що українські діти дедалі більше перебувають в онлайн-середовищі – зокрема, 75 % дітей проводять в мережі понад три години щодня [7].

Запуск україномовної дитячої платформи «Бробакс», яка вже пропонує понад 250 годин контенту українською (включно з аудіоказками), свідчить про зростаючий попит на якісний україномовний дитячий контент.

На тлі цього український ринок аудіокниг, хоч і демонструє зростання (за даними дослідження, виріс удесятеро за два роки), все ще перебуває на початкових етапах розвитку [2].

Таким чином, розроблення кампанії соціальної реклами для популяризації україномовних аудіоказок, що орієнтовані на дітей, є своєчасною.

По-друге, аудіоказки мають потенціал бути не лише інклюзивним інструментом, але й корисним продуктом для всіх дітей незалежно від стану зору. Слухання художніх творів сприяє розвитку концентрації, мовленнєвих навичок, емоційного інтелекту та здатності до уявного моделювання ситуацій. Галина Ватаманюк, кандидат педагогічних наук, старший викладач кафедри теорії та методик дошкільної освіти Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, пише: «слухаючи оповідання, казку, дитина дошкільного віку виявляє особливу внутрішню активність, співпереживає разом з героєм його дії, вчинки» [8]. «Казка, гра, фантазія – чудодійне джерело дитячого мислення, благородних почуттів та прагнень. Через казкові образи у свідомість дітей входить слово з його найтоншими відтінками; воно стає сферою духовного життя дитини, засобом вираження думок і почуттів – живою реальністю мислення. Завдяки казці дитина пізнає світ не лише розумом, а й серцем», – саме так визначав важливість впливу казок на емоційний інтелект дітей видатний педагог і публіцист В.О. Сухомлинський [6]. Так наш проєкт виконує освітню та культурну функцію, сприяючи поширенню якісного українського дитячого контенту, і при цьому не стає жертвою обмеженості цільової аудиторії

По-третє, важливою є комунікаційна складова проєкту. Ми розробимо повноцінну соціальну рекламну кампанію, спрямовану на підтримку інклюзивності, підвищення обізнаності батьків, педагогів і суспільства

щодо цінності аудіального формату. Проєкт дасть можливість застосувати практичні навички медіакомунікацій, бренд-менеджменту, дизайну, таргетингу та створення рекламних матеріалів.

Отже, наш проєкт «Почуй, щоб побачити» є актуальним як з точки зору соціального запиту на інклюзивний контент, так і з позицій сучасних тенденцій розвитку українського аудіоринку. Він формує новий підхід до дитячих аудіоказок – професійний, комплексний, емоційно насичений та доступний для широкої аудиторії. Реалізація цього проєкту на ТОВ «Так Треба Продакшн» посприє і розвитку студії в соціально значущому напрямі, і поглибить практичні компетентності автора роботи.

Перед розробленням комплексу рекламних матеріалів початковим етапом стало створення першої аудіоказки, яка слугує центральним продуктом комунікації. Саме ця казка визначила подальший стиль рекламної кампанії, тональність комунікацій, ключові візуальні образи та загальний емоційний настрій бренду.

Посилання на результат: <https://youtu.be/24cqTeHeQU0>

Визначення характеру продукту дало можливість сформуванню айдентики: теплу, казкову, таку, що відтворює атмосферу звуку, магії й дитячого фольклору. Це стало фундаментом для створення першого та головного рекламного матеріалу – основного постера проєкту «Почуй, щоб побачити».

3.2 Створення основного постера проєкту

На підставі створеного аудіального контенту було розроблено основний постер проєкту «Почуй, щоб побачити», який виконує роль ключового візуального носія бренду. Головний постер знайомить аудиторію з проєктом, формує впізнаваний образ та передає головну ідею – можливість «бачити серцем» і відкривати уявний світ за допомогою звуку. Він відіграє важливу роль у промоції, оскільки використовується у соціальних мережах, на YouTube, у друківаних матеріалах, інклюзивних центрах, бібліотеках, дитячих закладах, а також у презентаціях, партнерських розсилках та будь-яких інформаційних матеріалах, пов'язаних із реалізацією проєкту. Фактично постер стає першим елементом, з яким знайомиться потенційний слухач або партнер, і тому визначає сприйняття всього проєкту.

Важливою цінністю постера є формування цілісної айдентики. Його візуальна мова задає стиль усьому рекламному комплексу – відеоролику, буклетам, серії публікацій у соціальних мережах, аудіорекламі. Головний постер визначає палітру, типографіку, композиційні рішення та стилістичні акценти, які згодом повторюються у всіх матеріалах, створюючи впізнаваність і єдність комунікації. Саме тому його розробка була фундаментальним етапом у побудові бренду проєкту.

Процес створення постера:

Концепція постера була побудована навколо кількох центральних візуальних символів. Основою композиції є відкрита книга, з якої ніби «виливається» казковий світ. Це образ знань, фантазії та української оповідної традиції. Навушники, розташовані поверх книги, формують чітку асоціацію з аудіоформатом і підкреслюють сам принцип сприйняття казки на слух. Навколо розміщено стилізовані силуети персонажів, зірок, нот і світлових елементів, що передають атмосферу чарівності, подорожі та уявних образів. Глибокий насичений синій фон символізує нічне небо, традиційно пов'язане з казками перед сном, тоді як золотаві акценти

створюють теплий, дружній настрій і надають композиції емоційної виразності. Розміщений на постері QR-код забезпечує прямий, швидкий доступ до аудіоказок, що підсилює його практичну функцію.

Спершу було схематично від руки намальовано ескіз, де наявні всі ключові елементи:



Рис 3.2.1. Ескіз постера

За допомогою програми Photoshop, інструментом «Перо» обводимо наш ескіз.



Рис 3.2.2 Процес малювання книжки

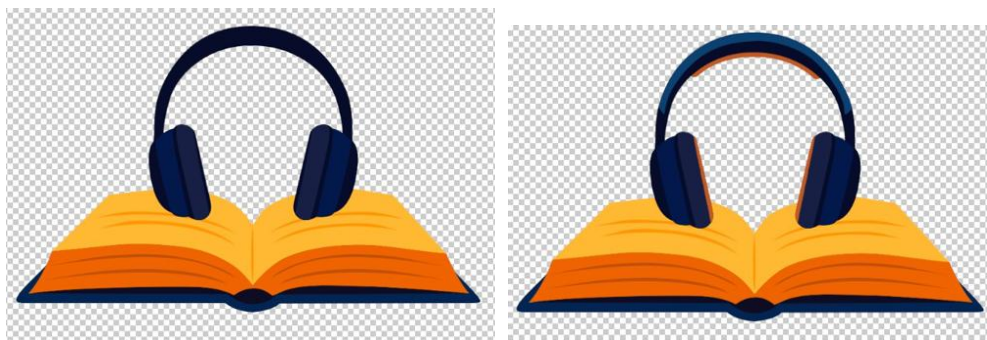


Рис 3.2.3 Малювання навушників

Малюємо зірки і додаємо до них ефект "зовнішнє підсвічення". Також додаємо різні види музичних нот.

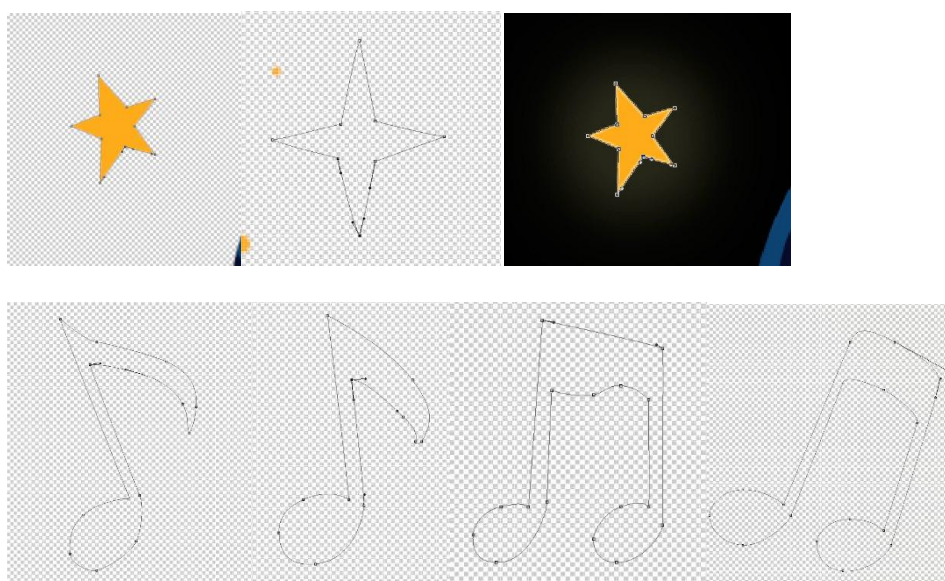


Рис 3.2.4. Декоративні елементи

Малюємо казкових персонажів і розставляємо всі ці елементи в кадрі рівномірно, гармонійно та додаємо темно-синій фон.

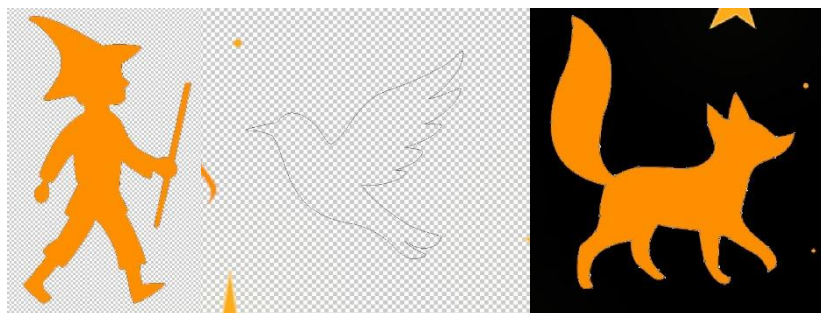


Рис 3.2.5 Малювання казкових персонажів

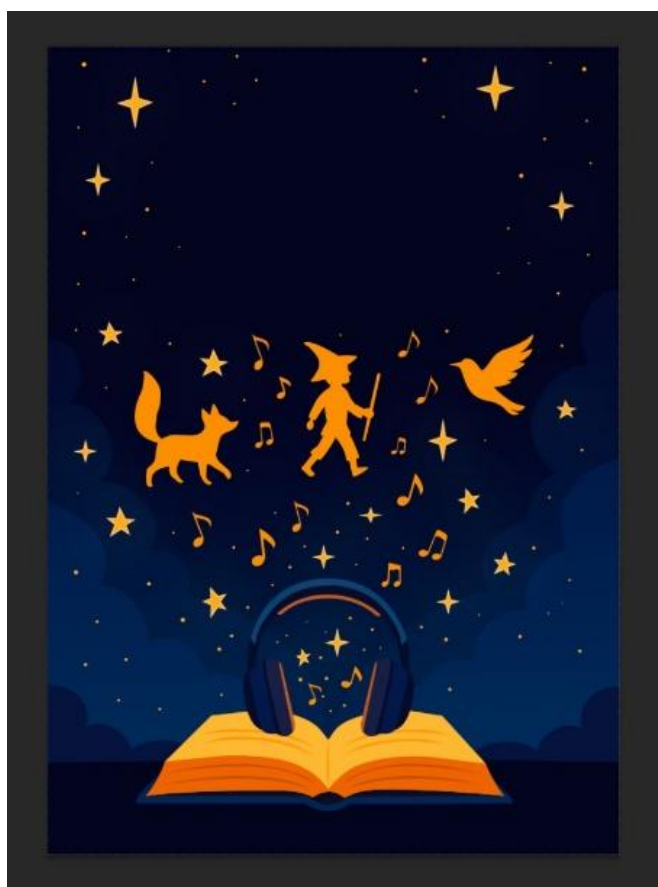


Рис 3.2.6. Проміжний вигляд макета постера

Залишилось додати текст та qr-код, який буде містити посилання на наш Youtube-канал.



Рис 3.2.7 Головний постер проекту «Почуй, щоб побачити»

3.3 Створення аудіореклами

Другим рекламним матеріалом, створеним у межах проєкту, стала аудіореклама тривалістю сорок секунд. Цей формат безпосередньо відповідає природі самого продукту – аудіоказок і скерований прямо на кінцевого користувача продукту – дітей з вадами зору. Рекламу може транслюватись на радіо або на будь-яких подкаст- або відеоплатформах. Оскільки сприйняття на слух є основним способом взаємодії користувача з контентом, аудіореклама, яку формують голоси, музика та саунд-дизайн, одразу захопить увагу цільової аудиторії проєкту.

Посилання на аудіорекламу: https://youtu.be/I5FvQKW_OAI

Сценарій ролика:

МАМА: кожна казка – це окремий чарівний світ

ДИТИНА: але як туди потрапити?

МАМА: слухай уважно, і ти зможеш його побачити

[уришок із казки або саунддиз, спів пташки, шелест трави]

ДИКТОР: «Почуй, щоб побачити» – українські аудіоказки для дітей, які відкривають світ на слух. Слухайте на YouTube. Казки, які можна побачити серцем.

Основою реклами є короткий драматургічний діалог, побудований на взаємодії між дорослим і дитиною. У першій частині ролика мати м'яким теплим голосом промовляє: «Кожна казка – це окремий чарівний світ». У відповідь дитина цікавиться: «Але як туди потрапити?» Цей діалог задає тон і створює емоційну рамку, яка одразу апелює до батьківської аудиторії та викликає в дітей природну цікавість. Мати відповідає ключовою фразою, яка стала одним із гасел проєкту: «Слухай уважно, і ти зможеш його побачити». Саме в цей момент до реплік приєднується насичений саунд-

дизайн – у слухача виникає відчуття, ніби світ казки відкривається просто зараз.

У середині ролика створено спеціальну сцену звуків: чутно тріпотіння крил казкового дракона, його приглушене гарчання, а потім – яскравий звук вогню, що виринається з пащі. Цей образ доповнюється металевим дзвоном меча, що уявно належить героєві казки, а далі плавно з'являється джерелоподібний звук води – ніби то чарівний струмок або зілля, яке хтось обережно наливає у флягу. Такий підхід створює ефект повного занурення, даючи дитині можливість «побачити» сюжет крізь слух. У фіналі ролика з'являється диктор із чітким і спокійним голосом, який наголошує: «Почуй, щоб побачити – аудіоказки українською для дітей, які відкривають світ на слух. Безкоштовно на YouTube-каналі «Так Треба Продакшн». Казки, які можна побачити серцем». Останні слова супроводжуються м'яким просторовим цвіріньканням пташок із великою реверберацією, що створює ефект широти та магичності, ніби слухач опиняється у відкритому світі казки.

Цей рекламний матеріал має широкі можливості застосування. Передусім, він може розміщуватися на радіостанціях, орієнтованих на сімейну, освітню та культурну аудиторію. Формат також чудово підходить для інтеграцій у дитячі та освітні подкасти, зокрема у ті, що обговорюють виховання, розвиток дітей, інклюзію або популяризують україномовний контент. Аудіореклама може використовуватись як прерол у стрімінгових платформах, де розміщуються аудіосеріали та казки для дітей, а також як вставка у партнерські проекти – наприклад, у програми бібліотек, інклюзивних гуртків та онлайн-курсів для педагогів. Крім того, цей ролик є ефективним інструментом для просування в межах YouTube – у вигляді короткого звукового фрагмента перед дитячими або освітніми відео, де реклама на слух працює природно і не потребує візуальної підтримки.

Таким чином, друга рекламна розробка підсилює айдентику бренду «Почуй, щоб побачити» і також демонструє переваги аудіоформату, який є

органічним і доступним для дітей із порушенням зору та водночас привабливим для всіх слухачів. Завдяки професійному озвученню та детально продуманому саунд-дизайну цей ролик створює емоційне враження, що відповідає змісту проекту та підсилює його соціальну значущість.

Як створювався ролик:

Композиція, яку ви чуєте у рекламі, написана Ростиславом Горбатюком спеціально для цього проекту. Вона створена за допомогою цифрових емуляторів акустичних інструментів – арфи, гітари, флейти, скрипки, і ударних.

Голоси записані акторками озвучення та дубляжу Юлією Шевченко [9] (голос мами) та Іриною Луцик [10] (голос дитини). Голос диктора – Іван Подхалюзін [5] (автор ідеї даного проекту).

Звукові ефекти було підібрано зі звукової бібліотеки Soundly і зведені у програмі REAPER

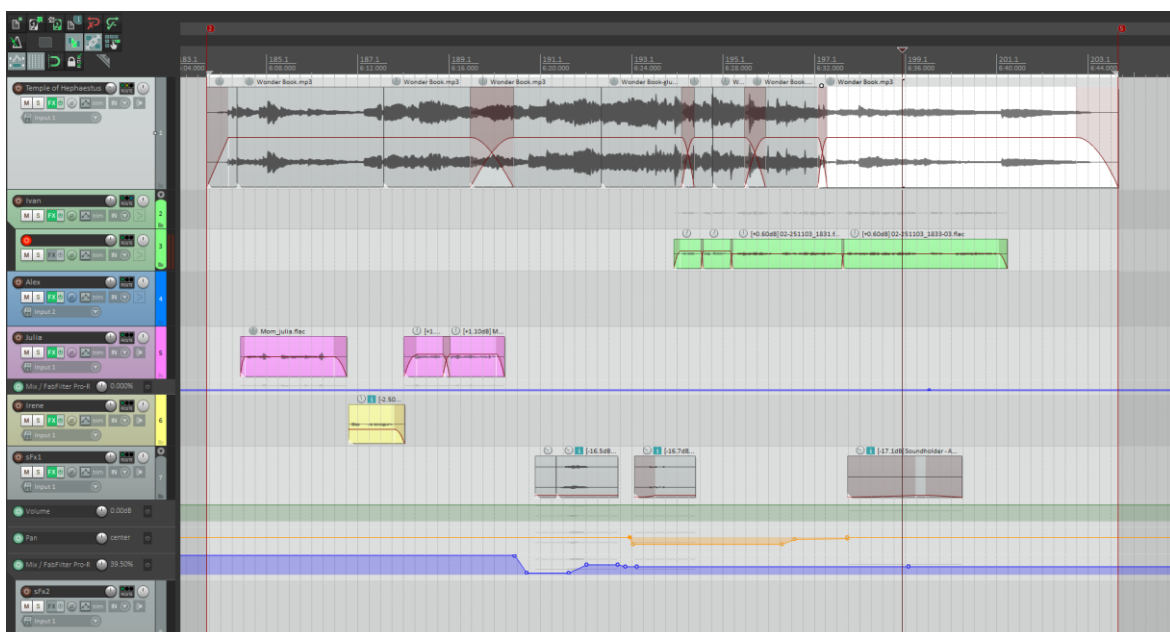


Рис 3.3.1 Скріншот процесу створення аудіореклами

3.4 Створення рекламного відеоролика для соцмереж

Третій рекламний продукт у межах рекламної кампанії проекту «Почуй, щоб побачити» – короткий відеоролик, орієнтований на розповсюдження в соціальних мережах TikTok, Instagram та Facebook. Формат відеореклами було обрано з огляду на сучасні медіаспоживчі тенденції: аудиторія цих платформ активно реагує на короткі, емоційно насичені повідомлення, особливо ті, що поєднують живий людський голос, динаміку відеоряду та впізнавану айдентику. Для проекту, що просуває аудіоказки, відеоформат дозволяє відтворити атмосферу створення історій та показати глядачеві процес озвучення зсередини, що суттєво підвищує рівень довіри та залучення.

Посилання на рекламу: https://youtube.com/shorts/BDxiQveX_bs

Основою цього рекламного ролика став фрагмент першої аудіоказки, а саме сцена, де персонаж-антагоніст, чаклун Тінемор, звертається до головного героя – маленького дракончика. Відео демонструє, процес озвучки акторами студії «Так Треба Продакшн» своїх персонажів. Таким чином глядач не лише чує текст, але й бачить, як він оживає: міміку, інтонації, роботу з мікрофоном, емоційне занурення акторів у ролі. Обраний фрагмент має чітку драматургію та емоційну напругу. Завдяки прямому показу процесу озвучення фрагмент аудіоказки набуває додаткової виразності, а глядач отримує можливість зазирнути за лаштунки та відчувати живу емоцію акторської гри.

Після завершення фрагмента, диктор – він же автор проекту – звертається безпосередньо до глядача і промовляє ключові слова рекламної частини: «Казки, які можна побачити серцем. Слухайте на YouTube-каналі Так Треба Продакшн. Почуй, щоб побачити». Це робить фінальний акцент на основній меті проекту – створенні доступних українських аудіоказок для дітей.

Візуально фінальна частина ролика містить усі ключові елементи айдентики: напис «Почуй, щоб побачити», слоган «аудіоказки українською», фірмову ілюстрацію з відкритою книгою та навушниками, QR-код із прямим переходом на YouTube та фразу «слухайте безкоштовно на YouTube-каналі «Так Треба Продакшн». Така подача аудіо- і відеоматеріалів повторює стиль аудіоказки, основного постера і таким чином підтримує цілісність рекламної кампанії. Весь відеоряд супроводжується спокійною фортепіанною музикою, що м'яко підсилює емоційний настрій, не відволікаючи від голосів акторів.

Відеореклама має широкий потенціал застосування, насамперед у соціальних мережах, де користувачі звикли до коротких відео з емоційним та естетичним навантаженням. Ролик адаптований під вертикальний формат, що дає змогу ефективно використовувати його у Reels, TikTok та коротких відео на Facebook. Крім того, цей матеріал може інтегруватися в рекламні кампанії для залучення нових слухачів, використовуватись у партнерських публікаціях освітніх і культурних організацій та слугувати презентаційним інструментом у межах діяльності студії. Його основна цінність полягає у здатності поєднати аудіальну складову проекту з візуальним розкриттям творчого процесу, що суттєво поглиблює емоційний контакт із аудиторією та сприяє поширенню інклюзивного контенту серед широкого кола батьків і дітей.

3.5 Створення рекламного буклета

У межах рекламної кампанії проєкту «Почуй, щоб побачити» було створено інформаційний трифолд-буклет, який відіграє ключову роль у презентації ініціативи в офлайн-середовищі та у взаємодії з організаціями, що працюють із дітьми. На відміну від цифрових форматів, спрямованих переважно на онлайн-аудиторію, буклет виступає зручним матеріальним носієм інформації, який можна поширювати у бібліотеках, інклюзивно-ресурсних центрах, дитячих студіях розвитку, школах, культурних просторах та на партнерських заходах. Його головна функція – пояснити сутність проєкту, презентувати команду, продемонструвати місію ініціативи й забезпечити швидкий доступ до аудіоказок через інтегрований QR-код.

Буклет був створений у графічному середовищі Canva, що дало змогу поєднати професійний рівень візуальної подачі та високу гнучкість макета. Використання Canva дозволило працювати з уже сформованою айдентикою бренду: фірмовими кольорами, шрифтами, композиціями та ілюстраціями, розробленими під час створення основного постера. Також інструмент забезпечив можливість якісно компоувати текстові блоки, розміщувати візуальні елементи й фотографії із запису озвучення, що в комплексі створює гармонійну та інформативну структуру шести панелей трифолду.

Особливе значення має візуальна концепція буклета. Вона побудована на поєднанні темно-синього фону й теплих золотавих акцентів, які формують казкову атмосферу, узгоджену з усіма іншими рекламними матеріалами проєкту. Ілюстрації відкритої книги, навушників та зоряних елементів підсилюють емоційний настрій, передають відчуття магичності та занурення у світ історій. Додані фотографії зі студії озвучення демонструють реальний процес створення аудіоказок, що підвищує рівень довіри до продукту.

Важливою особливістю буклета стала поява на найпершій сторінці текстових вставок, набраних шрифтом Брайля. Було вирішено написати ним

найважливіше – *«Почуй, щоб побачити. Безкоштовні аудіоказки українською»* – тобто головний слоган кампанії та найголовнішу суть нашого продукту. Текст, набраний шрифтом Брайля, займає більше місця, ніж звичайний текст, тому було вирішено написати ним найголовніше. Для нанесення написів шрифтом Брайля на інформаційний буклет у межах проєкту було обрано конгревне тиснення як один із найпоширеніших і перевірених способів створення таких написів. Конгрев забезпечує чітке тактильне сприйняття, довговічність та відповідність стандартам читання шрифту Брайля. Це робить буклет зручним для тактильного ознайомлення та зберігає естетичну якість друкованого виробу. І все ж, буклет розрахований насамперед на зрячих людей – батьків, педагогів, волонтерів, співробітників інклюзивних центрів – які можуть передати зміст буклета дітям із порушенням зору та допомогти їм отримати доступ до аудіоказок.

Змістова частина буклета охоплює кілька ключових блоків. Спершу подано стислий опис ідеї проєкту, у якому пояснюється, що *«Почуй, щоб побачити»* – це серія українських аудіоказок, озвучених професійними акторами й доповнених музикою та саунддизайном. Далі подано місію проєкту, яка підкреслює його інклюзивний характер та культурну значущість. Окремий розділ присвячено аудиторії: наголошується, що аудіоказки створені передусім для дітей з порушенням зору, проте вони є цікавими для всіх, хто полюбляє слуховий формат казкових історій. Завершальні панелі містять опис процесу створення контенту, контактні дані та QR-код для швидкого переходу на YouTube-канал студії *«Так Треба Продакшн»*.

Таким чином, інформаційний буклет став невід’ємною складовою рекламної кампанії, що поєднує естетичність, інклюзивність та функціональність. Він дозволяє ефективно представляти проєкт у фізичному просторі, підтримує цілісність бренду *«Почуй, щоб побачити»* та сприяє поширенню інформації серед родин, освітян і партнерських

організацій, які можуть допомогти дітям із порушенням зору знайти доступ до якісного українського аудіоконтенту.

Процес створення:

За основу був взятий макет під назвою «Бірюзовий Фото Ісландії Туристичний Буклет»

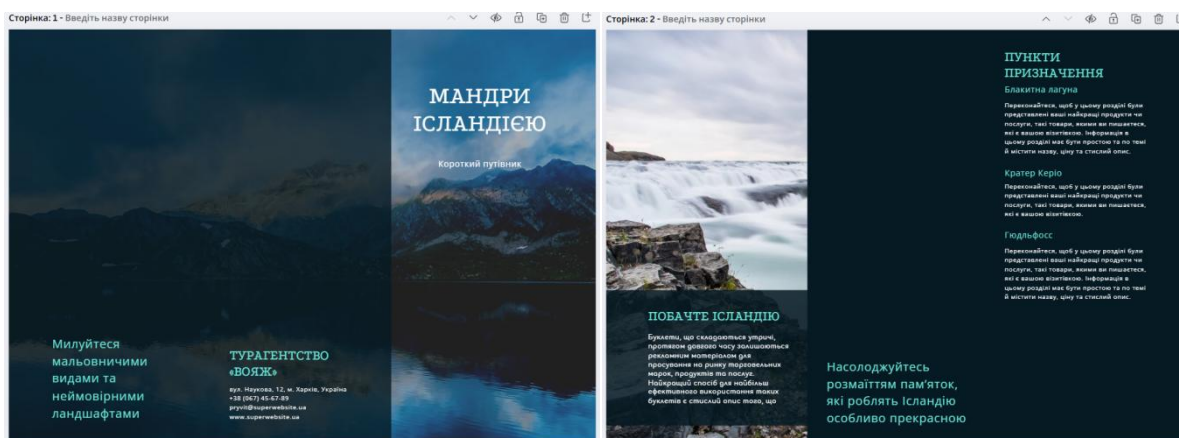


Рис. 3.5.1 Макет, на основі якого розроблявся наш власний

Спочатку було прийняте рішення накласти фон зоряного неба, за аналогією з основним постером. І були взяті деякі основні елементи з нього – книжка з навушниками та силует хлопчика-чарівника.

Перша сторінка залишається достатньо повітряною, вона не містить багато елементів. Основна інформація зосереджена на другій сторінці.

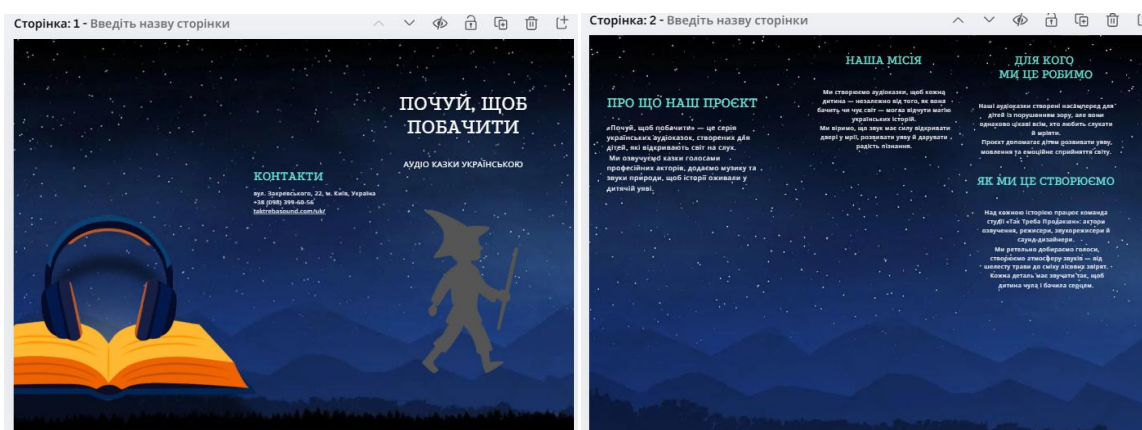


Рис 3.5.2 Розробка макета буклета

Додаємо логотип компанії, декоративне зображення книжки на другу сторінку. Змінюємо шрифт заголовка і колір заголовків на другій сторінці.

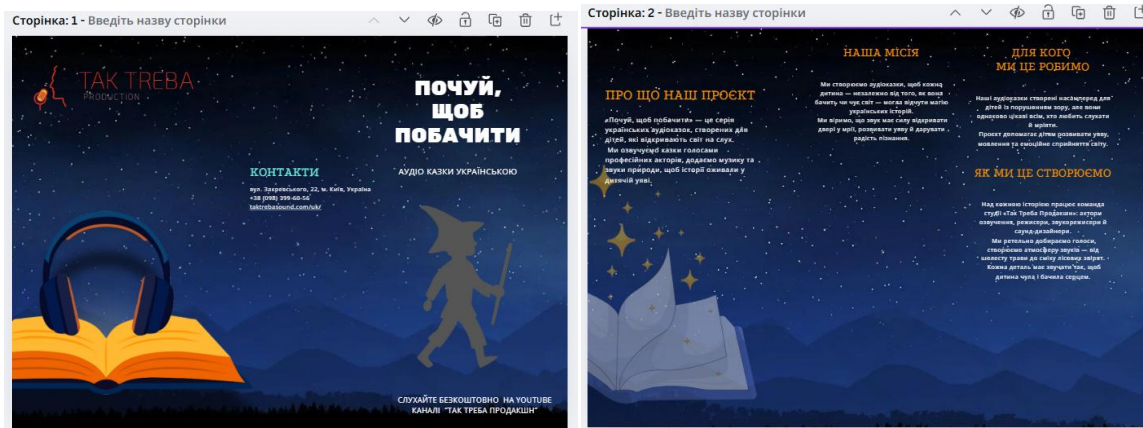


Рис 3.5.3 Розробка макета буклета

Далі нами було майже повністю перероблено макет – фон змінено, щоб зменшити візуальний шум. Шрифти були змінені на більш округлі для зменшення офіційності



Рис 3.5.4 Зміна візуальної концепції буклета

І як фінальні штрихи додаємо на першу сторінку qr-код, який веде на ютуб-канал з нашими казками, змінюємо силует хлопчика на більш яскраві зображення зірок, які були знайдені в бібліотеці Canva, також наведемо логотип «Так Треба Продакшн» більш товстим шрифтом, для кращої читабельності. На другу сторінку додамо фотографії зі студії.

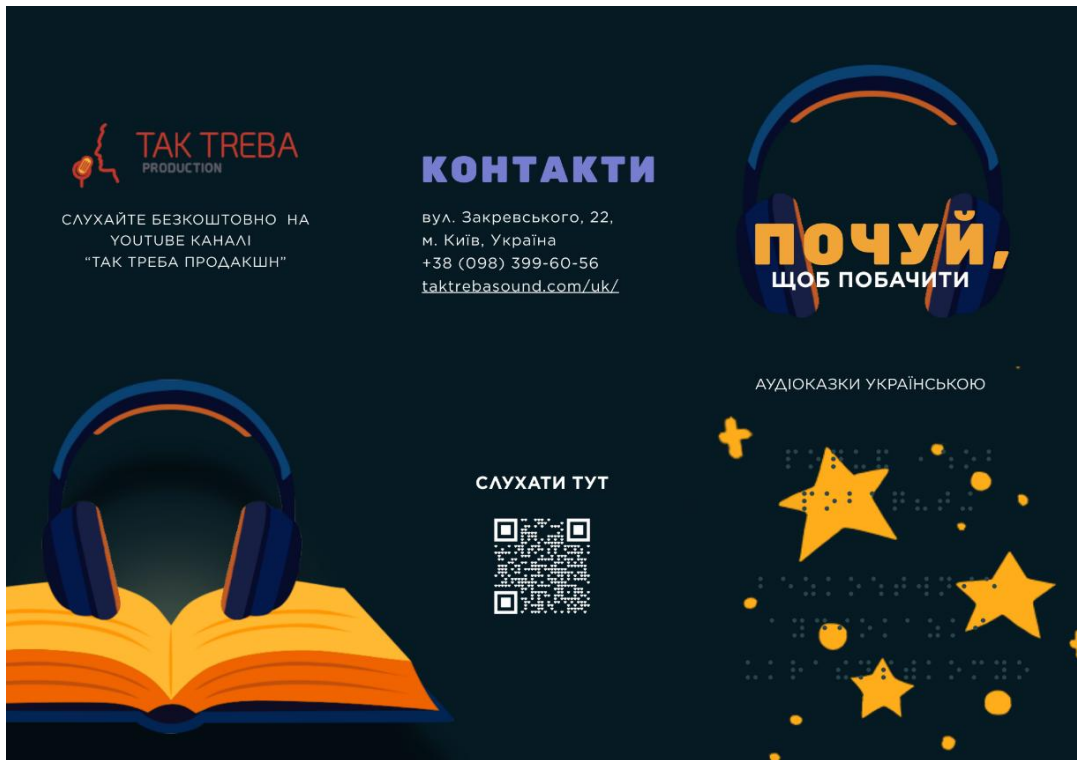


Рис 3.5.5 Макет буклета

3.6 Створення серії рекламних постів для соцмереж

Наступною у межах рекламної кампанії проєкту «Почуй, щоб побачити» було використано концепцію публікацій для соціальних мереж, яка передбачає створення серії постів, здатних регулярно відтворюватися й водночас залишатися унікальними завдяки змінному наповненню. Такий підхід дозволяє підтримувати постійний інтерес аудиторії, не дублюючи контент буквально, а адаптуючи його до подій, нових релізів або оновлень у межах проєкту.

Застосування повторюваних шаблонів постів передбачає, що кожна тема має сталу структуру, але при цьому може змінюватися залежно від того, кого саме представляють або яку інформацію доносять. Наприклад, пост про знайомство з акторами може бути повторений у майбутньому у формі нового унікального матеріалу – вже за участі іншого актора, що озвучує іншого персонажа. У результаті створюється ефект живого, динамічного інформаційного простору, у якому аудиторія поступово знайомиться з усією командою, що стоїть за озвученням казок.

Така ж логіка застосовується й до інших типів постів: інтерактиви – нові вікторини, загадки та уривки з казок; анонсові публікації – повідомляти про вихід нових випусків та оновлення у проєкті. Завдяки цьому один і той самий формат посту не втрачає актуальності, оскільки його зміст оновлюється природним чином, слідуючи за розвитком проєкту та появою нових аудіоматеріалів.

Таким чином, концепція повторюваних, але змістовно унікальних публікацій дає змогу створити стабільну контент-стратегію, що підтримує інтерес аудиторії, забезпечує регулярність виходу матеріалів та сприяє довготривалій впізнаваності бренду «Почуй, щоб побачити» у цифровому середовищі.

ПОСТ 1 – ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ПРОЄКТОМ

Перший тип публікацій, який закладає основу подальшої комунікації в соціальних мережах, є ознайомчим постом. Його завдання – представити проєкт «Почуй, щоб побачити», пояснити його місію та окреслити аудиторію, для якої він створений. Цей пост виконує функцію стартової точки, з якої починається знайомство користувача з ініціативою, тому особлива увага приділяється структурі повідомлення, стилю та візуальному оформленню. На зображенні використано фірмову айдентику – відкриту книгу, навушники та впізнаваний логотип, що відразу створює асоціацію з аудіоформатом. Темно-синє тло із золотистими зірками підсилює відчуття казковості та єдності бренду.

У текстовій частині посту коротко та виразно пояснюється сутність проєкту: створення українських аудіоказок, озвучених професійними акторами з використанням музики та атмосферного саунддизайну. Основний акцент робиться на інклюзивності, адже аудіоказки спеціально створені для дітей із порушенням зору та водночас будуть цікавими всім, хто любить слухати історії. У повідомленні підкреслюється соціальна важливість ініціативи, її культурна цінність та доступність, що здійснюється через безкоштовне розміщення контенту на YouTube.

Присутність QR-коду дозволяє користувачу миттєво перейти до прослуховування, що робить пост не лише інформаційним, а й практично спрямованим. Такий формат є зручним для батьків, педагогів та всіх користувачів, які хочуть швидко оцінити продукт. Ознайомчі пости є фундаментальною частиною SMM-стратегії та можуть періодично повторюватися – з оновленою графікою або з нагадуванням про нові випуски казок.

Процес створення:

Спочатку був взятий шаблон, з яким велась подальша робота



Рис 3.6.1 Шаблон для створення ознайомчого посту для Інстаграму

Додавши фірмові кольори до фонового зображення, назву нашого проекту, qr-код з посиланням на Youtube-канал продакшену, а також головний візуальний елемент кампанії – навушники і книжку, отримуємо результат:

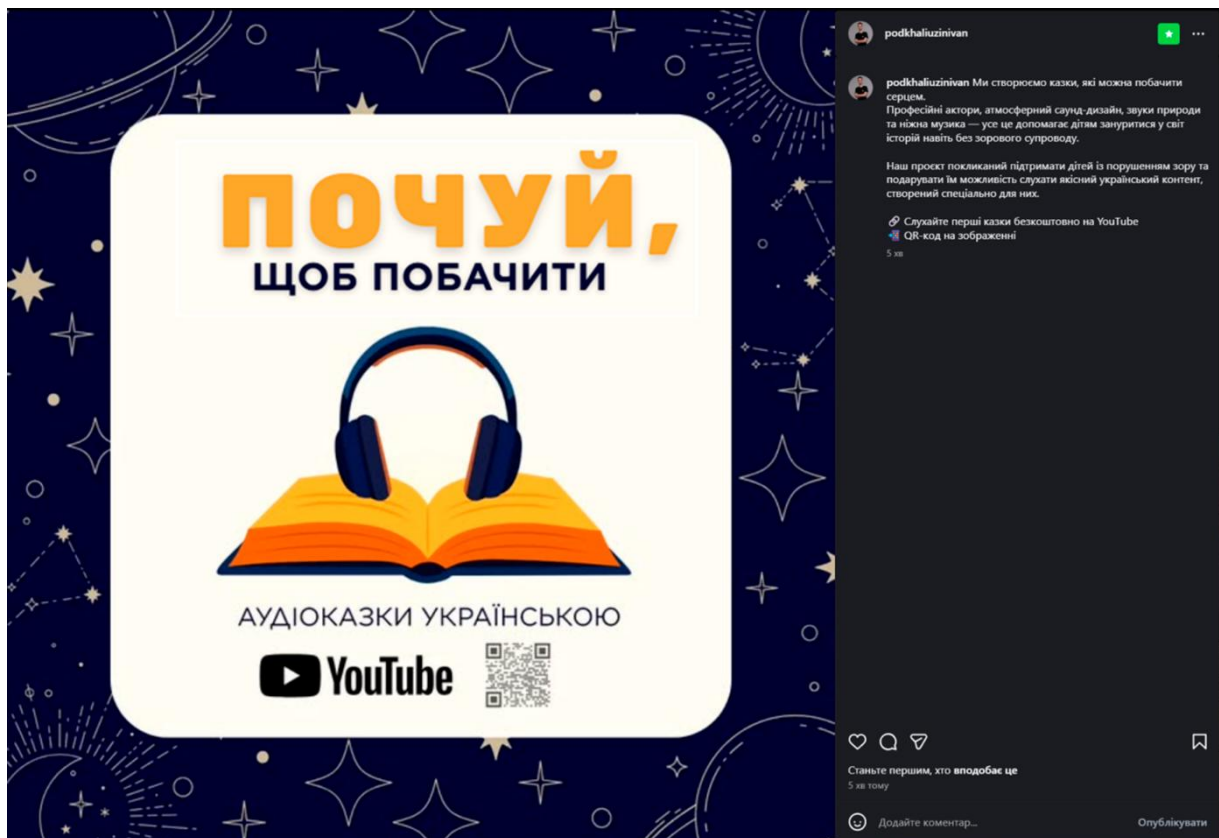


Рис 3.6.1 Скріншот макета ознайомчого поста в Інстаграмі

ПОСТ 2 – ЗНАЙОМСТВО З АКТОРАМИ ОЗВУЧЕННЯ

Другий тип постів у рекламній кампанії присвячений знайомству аудиторії з акторами озвучення, які працюють над створенням аудіоказок. У цих публікаціях робиться акцент на персоналізації процесу виробництва, адже демонстрація реальних людей, емоцій та голосів значно підвищує рівень довіри та залучення. Один із прикладів таких постів – відеоролик за участі акторки Юлії Шевченко, яка озвучує персонажа мами-драконихи. Формат відеозвернення дає змогу передати щирість, професійність та емоційний зв'язок актора з образом, який він втілює.

Посилання на відеоролик: <https://youtube.com/shorts/J747Grx8DeI>



Рис 3.6.2 Скриншот реклами для соцмереж

У відео акторка коротко представляється, розповідає про свій досвід у сфері озвучення та пояснює, чому участь у проєкті має для неї особливе значення. Вона ділиться особистими враженнями щодо роботи над образом мами-драконихи, описуючи, як шукала інтонації, що поєднували б силу й ніжність, міць казкового персонажа та теплоту матері. Подібний зміст викликає у глядача емоційний відгук та поглиблює розуміння творчого процесу, що стоїть за аудіоказками.

Ще один пост зі знайомством з актором озвучки. Цього разу Олександр Сторожук, який подарував свій голос чарівнику Тінемору, розкажує вже про свій досвід. З його досвіду цікаво почути про роботу над антагоністом історії – злим, негативним персонажем. І зрештою його висновок про те, що «якщо завдяки цій історії дитина навчиться довіряти своїм відчуттям і розрізняти добро і зло на слух – значить, ми зробили щось справді важливе.» Ця думка вкотре підкреслює соціальну, просвітницьку місію нашого проекту.

Посилання на відеоролик: <https://youtube.com/shorts/QVq6lh2wg0g>



Рис 3.6.3 Скриншот другої реклами для соцмереж

Візуально такі пости містять кадри зі студії озвучення, що дає змогу зазирнути за лаштунки та відчутти атмосферу професійної роботи над проектом. Це підтримує впізнаваність бренду та формує образ команди, яка працює з любов'ю до українського культурного продукту. Публікації цього типу можуть створюватися регулярно – за участі різних акторів,

звукорежисерів, сценаристів або інших учасників команди – та підтримувати стабільний рівень активності й інтересу в соціальних мережах.

ПОСТ 3 – ІНТЕРАКТИВНА ВІКТОРИНА «ВГАДАЙ, ХТО ГОВОРИТЬ»

Наступним видом контенту, розробленим для соціальних мереж у межах рекламної кампанії, є інтерактивні пости-вікторини, спрямовані на підтримку залученості аудиторії та формування емоційного зв'язку з проєктом «Почуй, щоб побачити». Основна ідея таких публікацій полягає у створенні коротких, динамічних фрагментів із казок, у яких діти можуть впізнавати персонажів за голосом та особливостями звукового оформлення.

Приклад посту: <https://youtube.com/shorts/Io3XNKo0cE0>

Для прикладу в межах цього матеріалу було обрано уривок із персонажем Совою. У вікторині використано репліку: «Тінемор хоче використати твою силу для своїх темних справ!». Спеціально для цього формату додано додатковий саунддизайн – тихий шум крил під час злету та м'яке угукування, які допомагають дитині зануритися в атмосферу й одночасно дає підказку щодо того, хто саме вимовляє фразу.

Механіка посту передбачає подання короткого аудіофрагмента та запитання:

«Як ти думаєш, хто говорить у цьому фрагменті?»

У коментарях або у взаємодії через стікери (в Instagram Stories) користувачі можуть обрати одну із запропонованих відповідей або написати власний варіант.

Подібні пости можуть публікуватися регулярно, змінюючись залежно від фрагментів казок та персонажів. Це робить формат гнучким, динамічним і придатним для довготривалої рекламної присутності в соціальних мережах. Інтерактивність також сприяє кращому запам'ятовуванню

проєкту, що є важливим у контексті соціальної реклами для дитячої аудиторії та їхніх батьків.

Створення посту:

У середовищі для дизайну Canva було обрано шаблон:

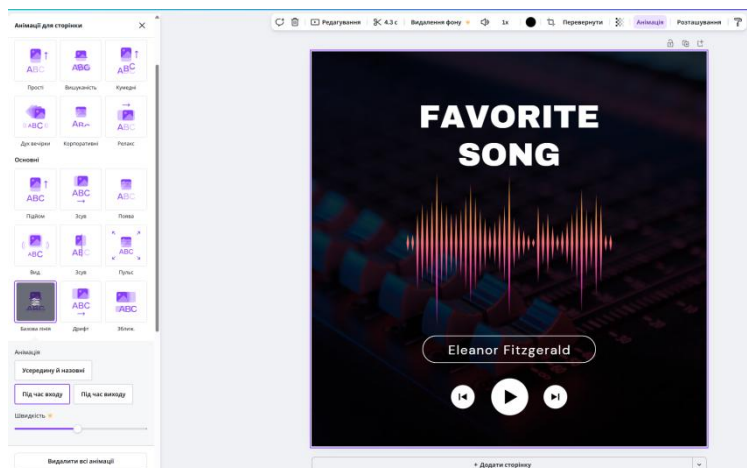


Рис 3.6.4 Шаблон для посту-вікторини

Додаємо назву нашого проєкту, змінюємо час анімації, згідно з тривалістю фрагмента-вікторини:

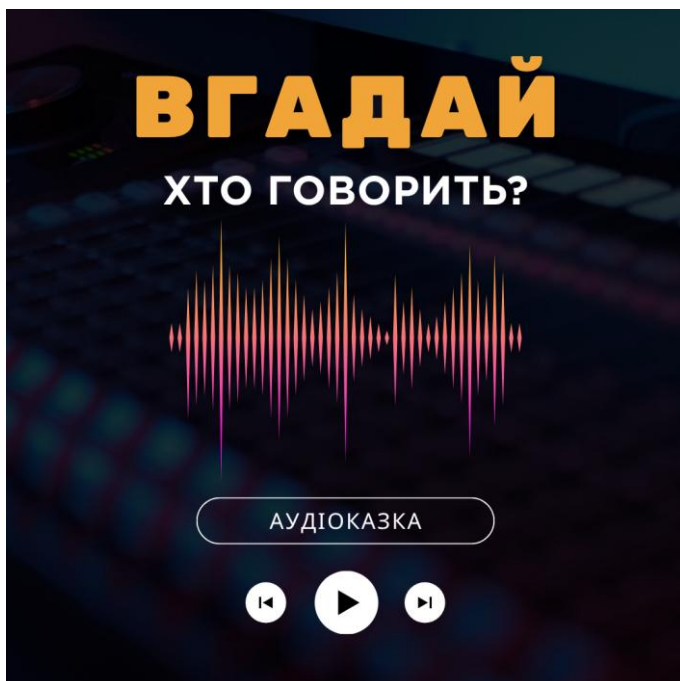


Рис 3.6.5 Вигляд посту з інтерактивом

3.7 Бюджет рекламної кампанії проєкту «почуй, щоб побачити»

Тривалість рекламної кампанії доцільно встановити у 14 днів. Такий період дає змогу забезпечити стабільний контакт з аудиторією, уникнути

надмірної інтенсивності та водночас не розтягувати комунікацію на занадто тривалий проміжок, що потребувало б значно більших бюджетів. Дві тижні є оптимальним терміном для соціальних кампаній культурного спрямування, адже дозволяють послідовно розмістити різні види рекламних матеріалів, підтримати інтерес за рахунок кількох хвиль комунікації та отримати достатній масив даних для подальшого аналізу ефективності.

Бюджет рекламної кампанії був сформований з урахуванням ключових елементів комунікаційної стратегії, специфіки медіапродукту та необхідності забезпечення достатнього охоплення цільової аудиторії. Розрахунок включає виробничі витрати на створення рекламних матеріалів, оплату праці залучених фахівців, поліграфічні витрати та бюджет на медійне просування в соціальних мережах.

1. Створення основного постера

Основний постер використовується як центральний візуальний носій бренду. До бюджету входять:

Послуги дизайнера (розробка айдентики, постера, стилістики) – 4 000 грн

Створення векторних ілюстрацій (книга, навушники, персонажі) – 2 500 грн

Адаптація постера під різні формати (для друку, соцмереж) – 1 000 грн

Підсумкова вартість: 7 500 грн

2. Виробництво буклета-трифолду

Буклет є фізичним носієм інформації й використовується в інклюзивних центрах, бібліотеках, школах та на презентаційних заходах. До бюджету включено:

Дизайн трифолду (6 панелей, композиція, верстка, інтеграція Брайля) – 5 000 грн

Підготовка до друку (кольорокорекція, макет під типографію) – 1 000 грн

Друк 200 примірників (повноколірний друк, матова ламінація, \approx 22 грн/шт)

4 400 грн

Друк рельєфного шрифту Брайля (спеціальна точкова вибірка, \approx 8 грн/шт)

– 1 600 грн

Підсумкова вартість: 12 000 грн

3. Виробництво аудіореклами (40 секунд)

Аудіореклама використовується для радіо, подкаст-платформ та у соцмережах. Витрати включають:

Робота звукорежисера (запис, монтаж, саунддизайн) – 3 500 грн

Актори озвучення (2 ролі + диктор) – 3 000 грн

Студійний час (1 година, преміум студія) – 1 000 грн

Авторська музика та звукові ефекти – 1 500 грн

Підсумкова вартість: 9 000 грн

4. Виробництво відеореклами

Відеоролик з акторами є ключовим інструментом для TikTok, Instagram та Facebook. До бюджету входять:

Зйомка (2 години роботи, оператор + техніка) – 6 000 грн

Монтаж відео (кадрування, музика, титри, графіка) – 4 000 грн

Робота звукорежисера (обробка голосів, музики) – 1 500 грн

Гонорари акторів (2 актори + диктор) – 4 000 грн

Студійна оренда або локація – 1 500 грн

Підсумкова вартість: 17 000 грн

5. Серія постів для соціальних мереж

План включає 4 типи публікацій і можливість їх регулярної варіативності.

Дизайн 4 шаблонів постів (універсальні змінні макети) – 3 500 грн

Створення текстів для постів (копірайтинг 6–8 варіантів) – 1 200 грн

Анімація або невеликі відеофрагменти (за один сет) – 2 000 грн

Підсумкова вартість: 6 700 грн

6. Просування у соціальних мережах

Для забезпечення охоплення цільової аудиторії використано рекламні інструменти Meta Ads.

Instagram + Facebook таргетинг (14 днів, 300 грн/день) – 4 200 грн

SMM-менеджмент (налаштування, аналітика) – 2 000 грн

Підсумкова вартість: 6 200 грн

Підсумкова орієнтовна вартість рекламної кампанії становить 58400 грн. За потреби під час виконання кваліфікаційної роботи суми можуть бути кориговані відповідно до регіону, актуальних ринкових цін або змін у масштабі кампанії.

ВИСНОВКИ

У межах кваліфікаційної роботи магістра нами було розроблено та обґрунтовано проєкт кампанії соціальної реклами, спрямованої на популяризацію аудіокниг для дітей із порушенням зору на базі студії озвучення та дубляжу ТОВ «Так Треба Продакшн». Ми провели дослідження, яке підтвердило актуальність обраної теми в умовах сучасного розвитку українського медіапростору, зростання попиту на аудіоформати та необхідності створення якісного інклюзивного дитячого контенту українською мовою.

У першому розділі роботи ми проаналізували соціальну проблему доступності культурного та освітнього контенту для дітей, зокрема в аудіоформаті. Встановили, що аудіокниги відіграють важливу роль у розвитку мовлення, уяви, емоційної сфери та пізнавальних навичок дітей. Безперечно, особливу цінність аудіоказки мають для дітей із порушенням зору, для яких звук є основним каналом сприйняття інформації. Аналіз сучасного українського ринку аудіоконтенту показав, що попри загальне зростання кількості аудіосервісів, сегмент професійно створених дитячих аудіоказок із продуманим саунддизайном та інклюзивним підходом залишається недостатньо розвиненим. Це створило передумови для реалізації спеціалізованих соціальних рекламних ініціатив.

Другий розділ був присвячений аналізу вже реалізованих рекламних та PR-кампаній аудіосервісів в Україні та за кордоном, а також інклюзивних медіапроєктів, орієнтованих на людей з порушенням зору. Результати аналізу засвідчили, що міжнародні кампанії переважно зосереджуються на емоційному досвіді користувача, підкреслюючи не обмеження, а можливості та цінність доступного контенту. Водночас ми з'ясували, що навіть у провідних інклюзивних ініціативах переважають універсальні рекламні продукти, розраховані на широку аудиторію, тоді як спеціально адаптовані рекламні матеріали, які можуть повноцінно сприйматися лише людьми з порушенням зору, використовуються недостатньо. Цей факт

додатково підтверджує доцільність розробки комплексних кампаній, які поєднують традиційні комунікаційні інструменти з інклюзивними рішеннями.

Третя практична частина роботи була присвячена створенню концепції соціальної рекламної кампанії «Почуй, щоб побачити». У межах цього проєкту ми розробили комплекс рекламних матеріалів, який включає основний постер, інформаційний буклет-трифолд, аудіорекламу, відеорекламу для соціальних мереж та серію інформаційних і інтерактивних постів для Instagram, Facebook, тощо. Ми приділили значну увагу узгодженості візуального стилю, тональності комунікації та емоційного посилення всіх елементів кампанії, щоб вони всі разом складали враження елементів одного цілого. При цьому, очевидно, необхідно було спрямовувати рекламну кампанію як на основну цільову аудиторію – дітей з порушенням зору, так і на їхніх батьків, педагогів, родичів та соціальне оточення, які ставатимуть посередниками у поширенні інформації про проєкт.

У ході роботи ми здійснили вибір каналів комунікації, серед яких відеоплатформа Youtube, соцмережі Instagram, Facebook, TikTok, радіостанції, подкаст-платформи. Також деякі елементи можна поширювати у фізичному просторі (буклет, постер), наприклад, у бібліотеках, інклюзивних ресурсних центрах, освітніх закладах, культурних установах. Ми сформуваємо орієнтовний бюджет рекламної кампанії. Запропонована тривалість кампанії, 14 днів, дозволяє забезпечити достатній рівень охоплення аудиторії, поступове знайомство з проєктом та формування стабільного інформаційного фону без перевантаження комунікаційного простору.

Достовірність отриманих результатів забезпечується використанням комплексу загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, аналізом актуальних джерел, а також практичною апробацією розроблених рекламних матеріалів у межах навчального проєкту. Запропонована

концепція кампанії може бути використана як основа для реальної реалізації соціальної ініціативи студією «Так Треба Продакшн» або адаптована для інших проєктів у сфері інклюзивного медіаконтенту.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з поглибленим аналізом ефективності інклюзивних рекламних кампаній, вивченням реакції цільової аудиторії після практичного запуску проєкту, а також розширенням комплексу інструментів комунікації з урахуванням цифрових технологій і нових форматів аудіоконтенту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

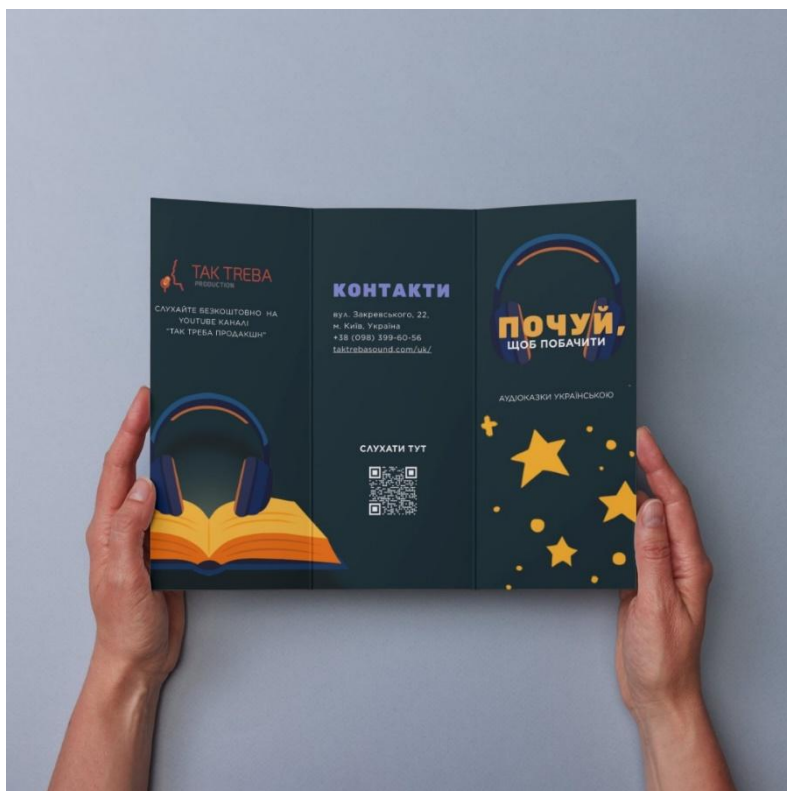
1. Абук : офіційний сайт [Електронний ресурс]. URL: <https://abuk.com.ua> (дата звернення: 02.12.2025).
2. Аналіз ринку аудіокниг в Україні за 2 роки / портал Delo.ua [Електронний ресурс]. URL: <https://delo.ua/uk/business/rinok-audioknig-v-ukrayini-za-2-roki-viris-u-10-raziv-shho-viroblyayut-ta-shho-sluxayut-386439/> (дата звернення: 15.10.2025).
3. Бробакс : офіційна платформа дитячого контенту [Електронний ресурс]. URL: <https://brobaks.suspilne.media> (дата звернення: 02.12.2025).
4. Бробакс : застосунок дитячого контенту від Суспільного / Нова українська школа [Електронний ресурс]. URL: <https://nus.org.ua/2025/10/21/suspilne-zapustylo-bezkoshtovnyj-zastosunok-dytyachogo-kontentu-brobaks/> (дата звернення: 05.12.2025).
5. Подхалюзін І. Особиста сторінка в Instagram [Електронний ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/podkhaliuzinivan> (дата звернення: 13.11.2025).
6. Сухомлинський В.А. Книга в духовному житті дитини. Серце віддаю дітям. К.: Радянська школа, 1987. С. 176
7. Українське радіо. Дослідження часу перебування дітей в інтернеті [Електронний ресурс]. URL: <https://ukr.radio/news.html?newsID=107868> (дата звернення: 15.10.2025).
8. Художня література як засіб формування духовного світу дитини / Ватаманюк Г. Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського держ. університету. Серія педагогічна. Кам'янець-Подільський, 2007. Вип. XIII. С.2.

9. Шевченко Ю. Особиста сторінка в Instagram [Електронний ресурс]. URL: https://www.instagram.com/julia_shevchenko28 (дата звернення: 13.11.2025).
10. Лущик І. Особиста сторінка в Instagram [Електронний ресурс]. URL: https://www.instagram.com/irene_kinder (дата звернення: 13.11.2025).
11. ART FOR EVERYONE: Situation of Cultural Rights of Persons with Disabilities in Ukraine : аналітичний звіт / ГО «Фонд Родини Розвитку». [Електронний ресурс]. URL: https://ffr.org.ua/wp-content/uploads/2022/10/ART-FOR-EVERYONE_-SITUATION-OF-CULTURAL-RIGHTS-OF-PERSONS-WITH-DISABILITIES-IN-UKRAINE.pdf (дата звернення 15.11.2025).
12. Audible : офіційний сайт [Електронний ресурс]. URL: <https://www.audiobooks.com/landing/fullPageLanding/LP5Competitor> (дата звернення: 02.12.2025).
13. Audible. There's more to imagine when you listen : офіційний матеріал [Електронний ресурс]. URL: <https://www.audible.com/about/newsroom/theres-more-to-imagine-when-you-listen-behind-audibles-new-campaign> (дата звернення: 02.12.2025).
14. B-reel : кейс Storytel [Електронний ресурс]. URL: <https://www.b-reel.com/storytel> (дата звернення: 02.12.2025).
15. Canva : сервіс графічного дизайну [Електронний ресурс]. URL: <https://www.canva.cn/en/> (дата звернення: 20.10.2025).
16. Facebook : відеоматеріал MEGOGO Books [Електронний ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/megogobooksua/videos/4231425127102808/> (дата звернення: 04.12.2025).
17. Facebook : відеоконтент [Електронний ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/reel/1331837882016899/> (дата звернення: 05.12.2025).

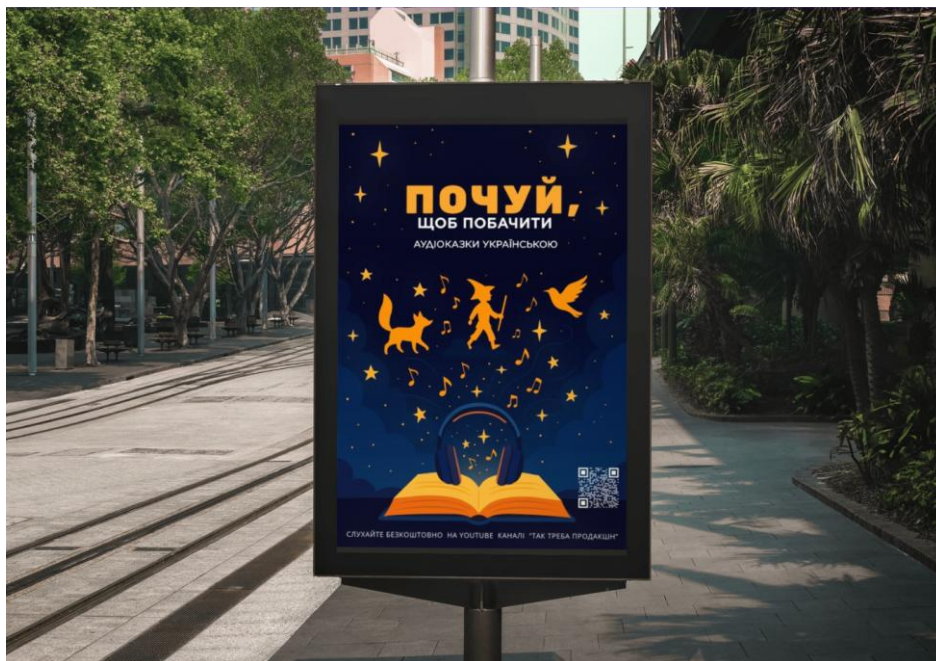
18. Forbes: Інформація про Абук. URL: https://forbes.ua/profile/abuk-1539?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 3.12.2025).
19. FlixBus та Abuk : спільний проєкт української літератури [Електронний ресурс]. URL: <https://www.flixbus.ua/kompaniia/presa/FlixBus-Abuk-ukrainska-literatura> (дата звернення: 05.12.2025).
20. LBB : Stories for All – аудіокниги для дітей з порушенням зору [Електронний ресурс]. URL: <https://lbbonline.com/news/Stories-For-All-A-New-App-Creates-Free-Audiobooks-For-Visually-Impaired-Children> (дата звернення: 04.12.2025).
21. MEGOGO запускає новий розділ з подкастами та аудіокнижками / Village Україна [Електронний ресурс]. URL: <https://www.village.com.ua/village/culture/culture-news/291829-megogo-zapuskae-noviy-rozdil-iz-podkastami-ta-audioknigami> (дата звернення: 04.12.2025).
22. Purple Goat Agency : кейс рекламної кампанії Audible [Електронний ресурс]. URL: <https://www.purplegoatagency.com/case-studies/audible-marketing-campaign/> (дата звернення: 02.12.2025).
23. RNIB : доступ до аудіокниг для людей з порушенням зору [Електронний ресурс]. URL: <https://www.rnib.org.uk/living-with-sight-loss/assistive-aids-and-technology/reading-and-writing/access-thousands-of-audio-books-through-alexa/> (дата звернення: 04.12.2025).
24. RSBC (The Royal Society for Blind Children) : офіційний сайт [Електронний ресурс]. URL: <https://www.rsbc.org.uk/pages/home> (дата звернення: 03.12.2025).
25. Storytel : офіційний сайт [Електронний ресурс]. URL: <https://www.storytel.com/tv> (дата звернення: 02.12.2025).

ДОДАТКИ

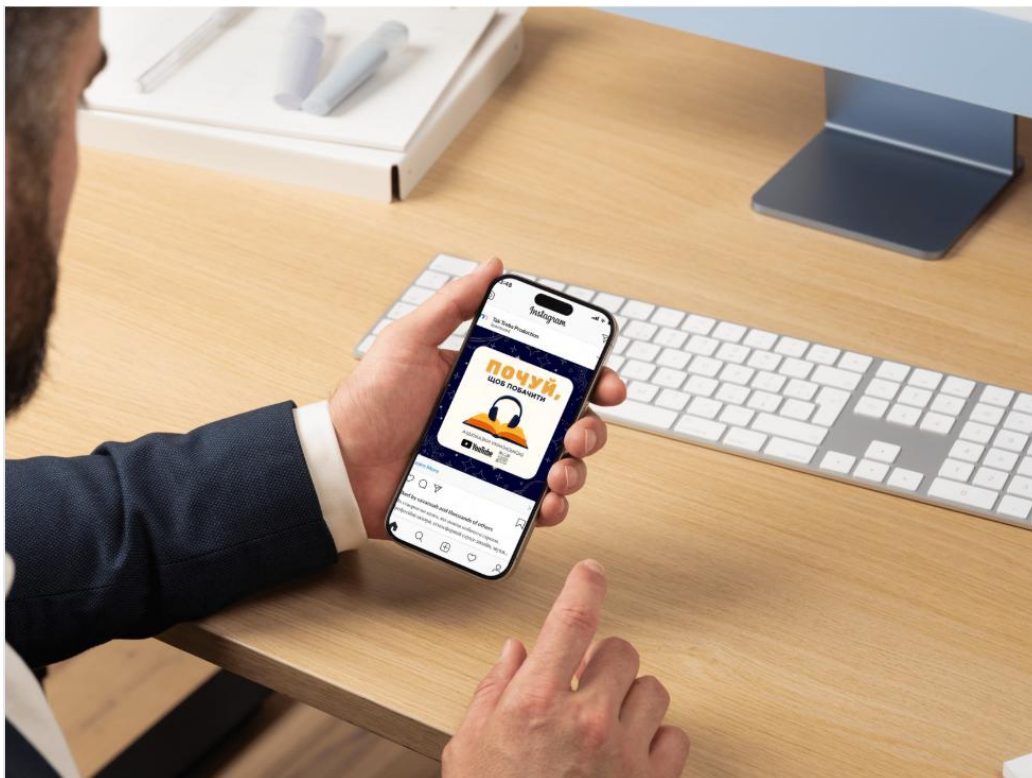
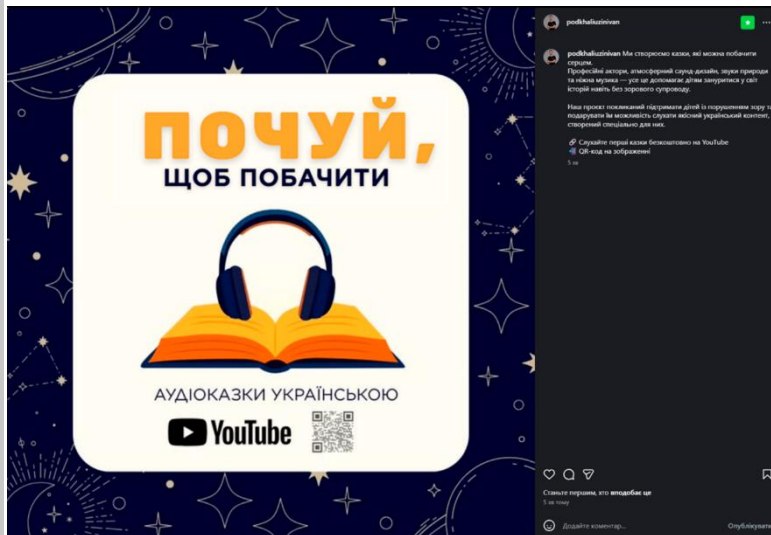
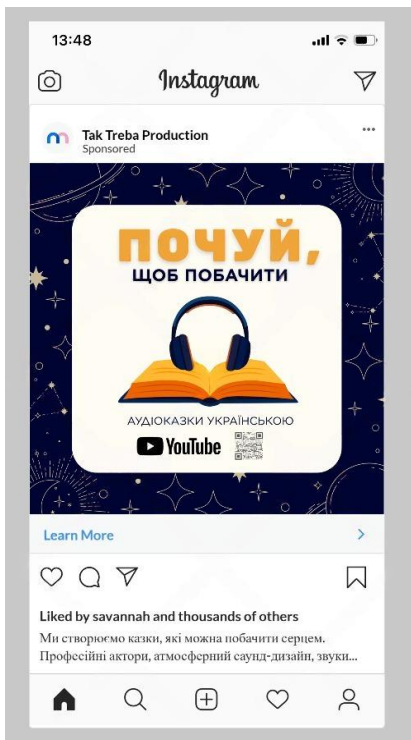
Додаток А. Інформаційний трифолд-буклет



Додаток Б. Основний постер проєкту «Почуй, щоб побачити»



Додаток В. Ознайомчий пост в Інстаграмі



Додаток Г. Пост в Інстаграмі з інтерактивом

