

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

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

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

« _____ » _____ 20__ р.

« _____ » _____ 20__ р.

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 здорового способу життя»

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

_____ Трищ Анастасія Олександрівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

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

Консультанти _____
(ім'я та прізвище) (підпис)

_____ (ім'я та прізвище) (підпис)

_____ (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

Завідувачкафедри Ольга Петухова

“13” жовтня 2021 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Тріщ Анастасії Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Розробка кампанії соціальної реклами на підтримку здорового способу життя»

керівник роботи – доцент, к. н. із соц. ком. Соловйова Ю. Є.

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

Затверджені наказом закладувищої освіти від 13.10.2021 року № 834-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 10.01.2022 року

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

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

5. Перелік графічного матеріалу

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

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вступ	18.10.2021 - 30.10.2021	Виконано
2	Розділ 1 Аналіз соціальної проблеми здорового способу життя	31.10.2021 - 05.11.2021	Виконано
3	Розділ 2 Дослідження вже реалізованих рекламних кампаній в Україні та за кордоном	06.11.2021 - 25.11.2021	Виконано
4	Розділ 3 Розробка рекламної кампанії «Твоє здоров'я – твій вибір!»	26.11.2021 - 15.12.2021	Виконано
5	Висновки	16.12.2021 - 04.01.2022	Виконано
6	Список використаної літератури	05.01.2022 - 08.01.2022	Виконано

Здобувач _____

(підпис)

Тріщ Анастасія _____

(ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____

(підпис)

Соловйова Юлія _____

(ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Актуальність теми магістерської роботи пояснюється тим, що ритм сучасного життя вимагає повну самовіддачу для досягнення успіху в запланованих справах, тому необхідно ретельно слідкувати за власним здоров'ям та вилучати із свого життя шкідливі звички та пагубний вплив шкідливих продуктів. Саме для підтримки здорового організму необхідно популяризувати здоровий спосіб життя шляхом розповсюдження інформації за допомогою реклами та соціальної підтримки задля її поширення.

Під час написання магістерської роботи було використано наступні методи: аналітичний метод, аналіз та порівняння, а також були розроблені макети для соціального проекту за допомогою програми Adobe Photoshop.

Магістерська робота представлена у трьох розділах:

1 розділ –теоретичний, складається з дослідження соціальної проблеми здорового способу життя. Було проаналізовано соціальне питання, його популярність серед громадян України, а також досліджено стан здоров'я українців різної вікової категорії, що мають згубні звички.

2 розділ – аналітичний. Було досліджено рекламні кампанії, що проводились на території України, а також розглянуто приклади закордонної соціальної реклами (Бразилія, Британія та Швейцарія).

3 розділ – творчий. Було розроблено соціальний проект на підтримку здорового способу життя. Розроблено рекламну кампанію «Твоє здоров'я – твій вибір!», медіаплан, розрахований рекламний бюджет. Розписано поетапний план створення макетів для різних видів рекламних повідомлень.

Загальний обсяг роботи – 72 сторінки (з додатками), рисунків – 40, таблиць – 2, список використаних джерел складає 28 позицій.

Ключові слова: здоровий спосіб життя, соціальна реклама, рекламна кампанія, здоров'я, медіаплан, макет, зовнішня реклама та реклама в соціальних мережах.

SUMMARY

The relevance of the master's thesis is due to the fact that the rhythm of modern life requires full dedication to succeed in planned activities, so you need to carefully monitor your own health and eliminate from your life bad habits and harmful effects of harmful products. It is to maintain a healthy body that it is necessary to promote a healthy lifestyle by disseminating information through advertising and social support for its dissemination.

The following methods were used in writing the master's thesis: analytical method, analysis and comparison, as well as layouts for a social project using Adobe Photoshop.

The master's thesis is presented in three sections:

1 section - theoretical, consists of a study of the social problem of a healthy lifestyle. The social issue, its popularity among the citizens of Ukraine, as well as the state of health of Ukrainians of different ages with bad habits were analyzed.

Section 2 - analytical. Advertising campaigns conducted in Ukraine were studied, as well as examples of foreign social advertising (Brazil, Britain and Switzerland).

Section 3 - creative. A social project to support a healthy lifestyle was developed. An advertising campaign «Your health is your choice!», A media plan, and an estimated advertising budget have been developed. A step-by-step plan for creating layouts for different types of advertising messages has been outlined.

The total volume of work - 72 pages (with appendices), figures - 40, tables - 2, the list of sources used is 28 items.

Keywords: healthy lifestyle, social advertising, advertising campaign, health, media plan, layout, outdoor advertising and advertising on social networks.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	7
Розділ 1. Аналіз соціальної проблеми ведення здорового способу життя	9
Розділ 2. Дослідження вже реалізованих рекламних кампаній в Україні та за кордоном	19
Розділ 3. Розробка рекламної кампанії «Твоє здоров'я – твій вибір!»	37
3.1. Розробка рекламної кампанії для привернення уваги до соціальної проблеми	37
3.2. Розробка медіаплану для рекламної кампанії	40
3.3. Розробка макетів для рекламної кампанії «Твоє здоров'я – твій вибір!»	44
Висновки	63
Список використаних джерел	65
Додатки	68

ВСТУП

Здоровий організм залежить від здорового способу життя, фізичної активності та рівня обізнаності про власне тіло. Вагому роль в становленні стилю життя відіграє суспільство, державна підтримка інформацією та навколишнє середовище, які формують думку про життєдіяльність, забезпечують необхідною інформацією про здоров'я та розповідають про корисні звички. Зазвичай, така інформація розповсюджується за допомогою медичних рекомендацій та застережень або соціальної рекламної діяльності.

Проте, щоб вище зазначені повідомлення мали високу ефективність, потрібно комплексно підходити до питання розповсюдження інформування. Користуватись соціальними проектами від державних організацій, активно пропагувати здорове харчування та заняття спортом, при цьому вести активну рекламну діяльність серед населення шляхом правильного вибору стратегії рекламної кампанії.

Актуальність теми зумовлена нагальною потребою аналізу соціального питання здорового способу життя і вирішення цієї проблеми шляхом створення рекламної кампанії «Твоє здоров'я – твій вибір!».

Мета магістерської роботи – створення рекламної кампанії «Твоє здоров'я – твій вибір!» для популяризації здорового способу життя.

Завдання магістерської роботи:

- здійснити аналіз обраної соціальної проблеми ведення здорового способу життя;
- дослідити реалізовані рекламні кампанії в Україні та за кордоном;
- розробити медіаплан для соціальної рекламної кампанії;
- розробити макети різних видів рекламних повідомлень для соціального проекту «Твоє здоров'я – твій вибір!».

Об'єктом магістерської роботи є соціальна проблема, що стосується здорового способу життя.

Предметом магістерської роботи є розробка різних видів рекламних повідомлень для соціального проекту «Твоє здоров'я – твій вибір!».

Теоретико-методологічну базу роботи становлять українські та закордонні наукові статті та праці, присвячені дослідженню здорового способу життя, аналізу соціальної реклами в Україні, Британії, Швейцарії та Бразилії, зокрема було проаналізовано роботи таких вчених, як Вакуленко О., Венедиктов Д. Д., Венедиктов С. В, Лоренц У., Смирнов И. Н., Феофанов О. А. та інші.

Методи дослідження, що були використані для написання магістерської роботи: *аналітичний метод* (дослідження соціальної проблеми); *аналіз та порівняння* (дослідження реалізованих рекламних кампаній в Україні та за кордоном); *розрахункові методи* (розробка медіаплану).

Обсяг і структура роботи: магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг основного тексту роботи складає 67 сторінок (72 сторінки включно з додатками). Список використаних джерел містить 28 найменувань на 3-х сторінках.

РОЗДЛ 1. АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ ВЕДЕННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ

Здоровий спосіб життя – це образ життєдіяльності, спрямований на охорону та поліпшення здоров'я суспільства; це людське існування із захистом і єдністю організму, що допомагає людині формувати власні суспільні функції через посередню діяльність, щоб мати можливість оздоровити умови життя – роботи, відпочинку, буття [6].

Стиль життя є одним з головних зовнішніх факторів здоров'я, рівень впливу його значно збільшує дію більшості інших чинників. Сумісно з біологічними факторами, медичною підтримкою та навколишнім середовищем образ життя людини визначає міру здоров'я [22].

Поняття про здоровий образ життя з'являється в натурфілософських доповідях лікарів Коської школи, до якої належить Гіппократ, де він розкриває проблему як деяку злагоду, до якої потрібно намагатись йти шляхом дотримання певного списку завдань. Античний світ постає в традиційному образі дотримання та прийняття здорового способу життя. Суспільство непокоїться про стан здоров'я нації. Від того, як вихована дитина, яким є її спосіб життя, значною мірою залежить і стан дитячого здоров'я – не тільки фізичного, а й психічного. Наявність доброго здоров'я була основним критерієм для забезпечення інтелектуального розвитку майбутнього покоління.

Також основні підходи, що визначають поняття «здоровий спосіб життя», можна знайти у дослідженнях Лисицина Ю.П., Венедиктова Д.Д., Чернухи А.М. та багатьох інших [6]. Психологічні та педагогічні бачення щодо виховання ЗСЖ у молоді представлено в працях Голобородько Г.П., Лапаєнко С.В. тощо [14]. Важливий внесок у теорію проблематики здоров'я як у практичному, так і в теоретичному плані було зроблено: О. Вакуленком, Н. Комаровою, Л. Жаліло, завдяки яким було виявлено низку досліджень соціології щодо більшості проблем, які стосуються здоров'я підлітків

(розвиток та становлення здорового способу життя; результати залежності в підлітковому віці від цигарок, алкогольних напоїв, наркотичних речовин тощо) [5]. Дослідження наукових видань дає зрозуміти, що головна проблема формування здорового способу життя є багатогранною і стосується комплексу питань: гармонії духовного, фізичного, психічного розвитку особистості; дотримання оптимального режиму розпорядку дня, навчання та дозвілля, харчування, власної гігієни, спортивної активності, загартування та боротьби з шкідливими звичками.

Здоров'я юнаків і молоді в Україні останнім часом погіршується, а зворотних рухів від держави і суспільстві в якості запобігання зазначеній тенденції досі не вистачає. Проблема впровадження здорового способу життя в юнацькому середовищі переходить до категорії таких, що визначають рівень національної безпеки України.

У нинішньому періоді реформи системи охорони здоров'я України першочергова профілактика, що спирається на формування здорового способу життя, сфокусована на важливості людського організму та усуненні дії чинників небезпеки здоров'я. Мотивувати до здорового способу життя та його важливості потрібно змалку [22].

Сучасний стан здоров'я української молоді не може задовольнити суспільство і потребує новітніх підходів до творення здорового способу життя, активізації пропаганди ЗСЖ. Соціальна значущість визначеної проблеми та її недостатнє вивчення й обумовлене вибором соціальної проблеми.

Останнім часом, а саме протягом 10-ти років, виявлено негативну динаміку збільшення кількості захворювань серед молодого покоління майже усіма можливими хворобами. Чисельність захворюваності серед юнаків стала більшою на 30,9% [28]. Молодь має вищі показники захворювань у ендокринології, кістково-м'язовій системі, частоті отруєнь та травм, а також хвороби нервової системи, порівнюючи з іншими групами суспільства. Артеріальна гіпертензія набрала обертів та підвищилась у дітей старшого

віку і за останні роки зросла втричі на 12-38%. Інфарктний та інсультний стан все більше стосується молодого покоління, найчастіше прослідковується у чоловічої статі. Серед юнаків також збільшився показник зростання захворювань на злоякісні пухлини (близько на 2,4 рази), зміна психічного стану та поведінки (більш ніж в 2 рази), природжених вад (1,7 разів). Також збільшується число дітей підліткового віку з порушенням дисгармонійного розвитку, меншає чисельність практично здорових дітей, зростає показник першочергового виходу в стан інвалідності. За особливу роль в неспокої відповідають певні хвороби, зумовлені соціумом, такі як ВІЛ/СНІД, туберкульоз, а також хвороби, які можуть передаватись статевим шляхом.

Статистичні показники свідчать про збільшення в Україні негативних впливів на формування молодого організму, а саме: наркоманія та її популярність серед молоді, зловживання алкогольними напоями, тютюнозалежність, хвороби, які передаються статевим шляхом, а також рання вагітність [21]. Загострення проблеми вживання пивних напоїв. Небезпечні для життєдіяльності та здоров'я всього організму фактори вражають своїм загрозливим станом. Таким чином, 40% хлопців і 30% дівчаток час від часу вживають спиртні напої, 10% з них вживали наркотики, 32,8% підлітків на кожні 100 000 закінчують життя шляхом самогубства. До 18 років 82% молодих хлопців та 72% дівчат хоча б раз брали в руки цигарку. Найнегативнішим є те, що жінки, які досягли дітородного віку (20–39 років), мають тютюнозалежність, з них палять 25-30% [22].

Психічні розлади та зміна поведінки поступово зростають серед молоді, це тісно взаємопов'язано із соціальними чинниками. Перевтома, нервові напруження та зриви, різка зміна ритму життя та стресові ситуації, нестабільність суспільного життя, непередбачуване майбутнє, популяризація шкідливих звичок, шкідливий спосіб життя – все це призводить до руйнування психічного стану людини та соціальної поведінки. Розлади депресії є головною причиною 60% самогубств серед молодого покоління [28].

Зрозуміло, що обставини, які пов'язані з порушеним психічним станом людини, потребують певного виходу. Саме для цього кожен обирає інші шляхи. Багато хто намагається зробити аналіз ситуації та змінити її, але частина молодих людей дотримується деструктивних способів для вирішення виниклих проблем за допомогою тютюну, алкоголю або наркотичної залежності.

Останні 10 років продемонстрували, що приріст хвороб від наркоманії у неповнолітніх зріс у 6–8 разів, а смертність серед тих же осіб вказаної групи збільшилась у 40 разів. Заглиблення в це явище загрожує внутрішній безпеці країни, насамперед, демографічній, тому що середньостатистичний показник віку наркозалежних складає 26 років. Проте реальні цифри відсоткового показнику набагато вищі, що в разі перевищує статистику [21].

Спостерігаючи за тривалою тенденцією розповсюдження ВІЛ-інфекцій та приросту хвороб на СНІД, останні дослідження дають підставу стверджувати про частковий вихід ВІЛ-інфекції за межу основної групи загрози. Значущість зазначеної проблеми збільшується тому, що наймасштабніше рознесення ВІЛ-інфекції припадає на молодь віком до 30 років. На сьогодні вже з усіх ВІЛ-інфікованих понад 18% становлять діти. У такому випадку достатньо важливим є попередження ВІЛ-інфікування, забезпечення активної інформаційної діяльності. Важлива складова – це профілактичне інформування юнацтва з приводу цієї проблеми [22].

У зв'язку з умовами загострення кризи демографії вкрай актуальним є зміцнення та зберігання репродуктивного здоров'я молодого покоління. Не дивлячись на ріст державної підтримки матері, пов'язаним з народженням немовля, народжуваність в країні зменшилась до рівня, який не має змогу забезпечити звичайного творення покоління. З цього постає стурбованість низької культури регулювання народжуваності, через недостатню кількість широкодоступної інформації про засоби, які використовують проти запліднення, тоді це веде до неочікуваного запліднення та збільшення абортів. Занепокоєння та особливу увагу викликає раннє статеве життя дітей

підліткового віку, внаслідок цього зростає частота небажаних вагітностей, розповсюдження інфекцій, які передаються шляхом статевого акту. Кількість абортів серед молодого покоління України зросла втричі за останні 10 років. Також зросла кількість пологів у дівчат віком, починаючи від 14 до 16 років. Ранній вік вагітності викликає занепокоєння як з точки зору медицини, через негативний вплив на здоров'я молодої мами та немовля, так і з соціальної, бо дівчата не мають достатнього забезпечення психологічною та матеріальною підтримкою, що призводить до невідповідальності материнства та створення щасливої сім'ї [10]. На сексуальну свідому поведінку юнацтва впливає швидкий розвиток комунікаційних та інформаційних технологій, оскільки підлітки мають доступ до широкого спектру інформації, де зазнають негативного впливу [22].

Понизився відсоток здоров'я у молоді, який обумовлюється певними конкретизованими причинами (образом життя, спадковістю, недбалою роботою профілактичних та медичних засобів, забрудненню атмосфери повітря, зміною якості правильного харчування та водного балансу, поганими взаємовідносинами в сім'ї тощо), а також узагальненими (криза в економічному положенні, зниження матеріального достатку, соціальна нестабільність) [22]. Для вирішення цієї проблеми яскравими та переконливими прикладами є конкретний ровесник, який веде здоровий спосіб життя, отримавши небезпечну загрозу життю, причиною якої стало недбале ставлення до власного здоров'я. Потрібно готувати спеціальні зустрічі з такими підлітками, щоб надихати інших їхнім прикладом. На сьогодні суспільство активно формує ідеал багатогранної людини, тому, певним чином, стосується здоров'я – проводити рекламні кампанії на підтримку здорового способу життя, як основну складову життєвого успіху [4].

Ще однією проблемою є традиційні застарілі вимоги шкільної програми як до учнів, так і вчителів. Заняття фізкультурою у школі частіше спрямовані на здачу нормативних норм, саме тому фізкультура у школі поступово переходить у примусову діяльність, але дітям важко нав'язати

необхідність занять спортом. Тому лише 13% підлітків час від часу займаються фізичними навантаженнями, а інші – 54% займаються спортом нерегулярно, при цьому 33% взагалі не роблять фізичних вправ [4]. У США дослідження рухової активності показало, що в їх основу покладено фізичні навантаження і навички, які мають прищеплюватись у дітей змалечку, щоб в майбутньому було тяжіння до спортивних досягнень як в колі сім'ї, так і в закладах навчання.

Через життя в сидячому положенні вдома та школі, часто виникають проблеми з ослабленням серцево–судинної системи та функціями, що захищають організм. Беручи до уваги цей факт, у Фінляндії, Японії, Канаді та інших провідних країнах світу було сформовано державну політику щодо створення умов для більш широкого входження у повсякденне життя різноманітних форм фізичного навантаження та їхнє поєднання з правильним харчуванням, боротьбою з шкідливими звичками, бережливим ставленням до екології тощо. Результати вражають: смертність людей молодого та середнього покоління знизилась в декілька разів, середньостатистична тривалість життя зросла від 10 до 20 років, а також різко збільшилась життєспроможність суспільства та його добробут [22]. Розвинені країни світу та їхній досвід у запровадженні масштабних профілактичних програм, спрямованих на зниження ризикових факторів та виявлення зумовлених соціальних хвороб (цивілізаційних хвороб), дає змогу показати, що провідним в них є зміна способу життя.

Сучасні уявлення про здоров'я мають вигляд не медичної, а комплексної проблеми глобального значення. Благополуччя людського організму залежить лише на 10% від рівня медичного обслуговування, на 20% – від екології, 20% залежить від спадковості і 50% – припадає на здоровий спосіб життя.

Знаходження нетрадиційних ідей впливу інформації на започаткування здорового способу життя стає нелегким процесом, беручи до уваги, що людський досвід у зазначеній сфері практично не має нічого нового. На

думку фахівців, задуми яких існують роками та перевірені шляхом інформування в ЗМІ так, щоб подання матеріалу впливало не лише на людську свідомість, але й на підсвідомість. Потім у хід йде постійне стереотипне нагадування, із систематичністю привернення уваги. На сьогодні, наприклад, спрацьовує ідея самозахисту, завдання якої переконати суспільство в тому, що лікування здоров'я не актуальне, тому що організм – це те, про що необхідно піклуватись щодня. Водночас присутня потреба в роз'яснюванні доступних кожному захисних засобів – простих прийомів та методів дотримання здорового способу життя [4].

У сучасному світі частіше поширюється думка, згідно з якою здоров'я – це взаємозв'язок чинників біології та соціології, тобто зовнішні впливи опосередковані особливими функціями організму та їх регуляторною системою. Здоров'я людини не лише пов'язане з фізичним станом, а ще й передбачає психоемоційну рівновагу, соціально-духовне здоров'я. Аби зупинитись безустанно лікувати хвороби, потрібно вчасно подбати про власне здоров'я та зрозуміти, що причина недуги перш за все не в загазованому повітрі, низькому рівні життя, або ж недостатньому рівні медичної допомоги, а в цілеспрямованій байдужості до власного організму [22].

Зміна самопочуття на краще зумовлена, перш за все, свідомим, мудрим баченням самої особистості на відновлення та укріплення життєвих ресурсів для розвитку організму [21]. Головним і вирішальним для цього є мотивація, що формується у молоді до порятунку власного здоров'я, при цьому також виховується почуття відповідальності за власне самопочуття. Дітям і підліткам необхідно допомогти усвідомити, що жодні пігулки не можуть зробити людину здоровою повноцінно. Регулярна фізична активність, розвиток рухового апарату, правильне харчування, духовне врівноваження разом зі сприятливими соціальними обставинами є осередком та основою здоров'я.

Наступним кроком стає розповсюдження інформації про здоровий спосіб життя та його формування серед молодого покоління. Це вдається, перш за все, за рахунок переорієнтації системи пропаганди, щоб вивчити фактори, які негативно впливають на поведінковий показ переваг, які в свою чергу забезпечують здоровий спосіб життя.

Остаточним кроком стає засвоєння необхідних навичок і знань, які зроблять можливим усвідомлення ставлення молоді до власного організму та до організму соціального оточення.

Загальноприйнята система здорового способу життя базується на ідеологічному початку пропаганди щодо народження немовля, бесіди з майбутньою мамою, про поведінку в сім'ї, про дошкільний дитячий заклад, про початкову, середню і вищу школу, а також про державні і недержавні структуровані роботи, про пенсійний вік, тобто протягом всього життя. Розробки потребує проблема освіченості молодого покоління щодо питань, які стосуються дошлюбного виховання, планування сім'ї, материнський спосіб життя під час вагітності, щодо питань, які стосуються небажаного батьківства та здоров'я майбутньої дитини [10].

Соціологічні дослідження загальноприйнятих результатів одночасно висвітлюють існування протилежностей здоров'я у молоді та його ціннісних орієнтацій, які переважають в залежності від того, хто має більший вплив на певне угруповання юнацтва, які характери ідеалів, визначаючи сторони авторитету спрямувань у духовному розвитку молодого покоління. Значну кількість молоді не цікавлять проблеми із здоров'ям, його цінність не переважає за будь-які життєві. Інші ж вважають здоров'я найважливішим у життєдіяльності людини, воно є частиною успішності кар'єри і благополуччя.

Успішна діяльність поінформованості молоді про власний організм тісно зв'язана з нетрадиційними, оригінальними уявленнями, їх пошуком та розробкою матеріалів інформації, форм і методів їх донесення. Зазначимо, що найпопулярніші форми праці у творенні здорового способу життя серед

молодого покоління є інноваційні методики, наприклад, агентство спікерів, сучасні лекторські групи тощо [22].

Раніше запобіжними заходами передачі інформації та досвіду молодому поколінню суспільно-негативних явищ займалися спеціалісти. Але все ж таки світові знання доводять, що пропаганда ЗСЖ ефективнішою стає тоді, коли юнацтву доносять соціально-важливі матеріали за принципом «рівний – рівному», тому що саме власний приклад однолітків стає не лише зразком для позитивного поводження, але й дає змогу сформувати новий стиль поведінки молоді – бути здоровою людиною стає популярним. Вплив такого принципу наштовхує на достовірність та більше зацікавлює аудиторію. Це є головною причиною ще й тому, що, на думку фахівців, зараз для значної кількості молодих людей майже єдиним і найавторитетнішим осередком інформації є молодь, яка їх оточує. Ще однією перевагою є зручне та відкрите спілкування. Скажімо, викладення інформації про проблеми сексу з боку вчення валеології створює незручні положення для підлітків і вчителів, а обмін думками тієї ж проблеми з обізнаним однолітком створює невимушену обстановку, що в свою чергу збільшує відсоток зрозумілості теми [22].

Дієвим способом у популяризації ЗСЖ стає вплив тих людей, кому вдалося подолати згубні звички. Мова йде про взаємодопомогу типу допомоги груп наркоманів в минулому, а також анонімних алкоголіків. Наприклад, за методикою Аллена Карра, який 30 років був залежний від куріння, а пізніше написав книгу «Легкий спосіб кинути курити», багато людей змогло позбутися цієї негативної звички, наслідуючи його приклад.

Бесіди, які проводяться щодо негативних факторів серед молоді, є вкрай важливими в укоріненні ЗСЖ. Така праця не може виконуватись одноразово, двічі. Це повинна бути регулярна, державна підтримка. Держава, що не витрачає гроші на перші негативні профілактичні прояви та формування принципів ЗСЖ, в ході деякого часу втрачає значно більше коштів на лікування. Головним завданням держави є запровадження умов

позитивного свідомого вибору, що стосується саме здорового способу життя кожної людини та громадянина [22].

На сьогодні у суспільстві присутня досить вагома соціальна проблема, яка стосується низького рівня здоров'я українського юнацтва, ця проблема вимагає деталізації аналізу його стану, розробки новітніх підходів до започаткування ціннісних орієнтацій підлітків щодо здорового організму. Комплексний підхід щодо розв'язання проблеми підтримки здоров'я суспільства означає, що для вирішення цієї проблеми буде залучено не тільки галузь охорони здоров'я, а ще й освітні заклади, заклади культури та соціальні спілки тощо [22].

Всесвітній досвід доводить той факт, що головною умовою, яка передбачає стан здоров'я, є спосіб життя. Отже, в перспективі покращення організму молодого покоління найбільше стосується системної діяльності щодо започаткування здорового способу життя, що є стратегією значно ефективніше й економніше, ніж систематичне збільшення бюджету на лікування результатів шкідливого ведення життя.

Щоб зберегти та відновити здоров'я, мало просто чекати, коли сам організм рано чи пізно зробить свою справу. Кожна людина сама має опікуватись власним організмом і робити крок на зустріч своєму здоров'ю.

Хотілося б збільшити позитивну мотивацію серед людей на сторону поліпшення здоров'я, оскільки у здорових громадян її явно не вистачає. Разом із тим, здоровий громадянин у своєму стилі життя повинен орієнтуватися на позитивний досвід старшого покоління, і на негативний – залежних. Велика кількість людей своїм образом життя і поведінкою зовсім не сприяють здоров'ю, але й повністю руйнують його.

Саме тому важливо дбайливо ставитись до здоров'я: займатись спортом, правильно харчуватись, слідкувати за самопочуттям. Змалку дбати про майбутнє, допомагати людям, яким складно відмовитись від поганих звичок та власним прикладом показувати, що здоровий спосіб життя – запорука успіху та благополуччя.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВЖЕ РЕАЛІЗОВАНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

За загальною думкою, соціальна реклама – це один із видів некомерційної реклами, спрямованої на зміну манери поведінки індивідуума, щоб привернути увагу до спільного питання. На Заході популярними також є такі поняття, як «громадська реклама» (зображає суспільні важливі факти, гасла, діяльність) і «некомерційна реклама» (може містити політичну дійсність, із закликом допомоги проектам, пов'язаним із некомерційною діяльністю), які повністю стосуються поняття «соціальна реклама». Однак, загальновідомого наукового та нормативного твердження цього явища не існує.

О. Феофанов звертає увагу на потребу аналізу соціальної реклами як спеціального виду спеціалізованої зв'язкової дії, «яка, на відміну від інших видів реклами, працювала б не з вузькоспоживчою, а з цивільною масовою аудиторією, надсилаючи їй пропозиції, що зачіпають інтереси кожного громадянина – його фізичне здоров'я, матеріальне, духовне, моральне та соціальне благополуччя» [20].

А. Белінін вважає, що головна характеристика соціальної реклами – спрямована на широку аудиторію інформація про суспільні питання, де метою є «стимулювання їх громадянської, соціально схваленої активності у руслі традиційних для даного суспільства моральних цінностей, чим забезпечується його здатність до саморегуляції, обумовленої вимогами розвитку соціуму» [3, с. 12]. Аби яке ефективне рекламне соціальне повідомлення з цього погляду має виконувати декілька функцій: бути актуальним у спільних громадських питаннях та бути знаряддям запобіжних заходів, втручатись у творення поглядів та важливих для суспільства поведінкових стандартів, а також бути засобом соціально-інформаційної політики країни [26, З. 40].

Упродовж 2013 року за ініціативою деяких організацій (Організації Об'єднаних Націй, Дитячого Фонду ООН (ЮНІСЕФ), ВООЗ, Представництва ПРООН, Фонду народонаселення ООН та Міністерства охорони здоров'я) на території України було запущено інформаційну соціальну рекламну кампанію, спрямовану на поширення серед українців здорового образу життя.

У 2013 році в Україні було розміщено близько 2000 зображень на білбордах та сітілайтах, завданням яких було: збільшити обізнаність суспільства у 6-ти напрямках, які стосувались навколишнього середовища та екології (здорова планета), здорової старості, щеплень, впровадження в раціон більше фруктів та овочів, зародження думки про раннє тестування на ВІЛ/СНІД, а також репродуктивного здоров'я. Додатковим пунктом рекламної кампанії стало питання раннього тестування на ВІЛ-інфекцію.

Графічні зображення виконані у стилі дитячих малюнків – прості та зрозумілі, текстова складова виконує позитивну функцію із заохоченням, не відчувається повчання та тиску, при цьому в кожному малюнку присутній слоган – «У твоєму житті є люди, заради яких варто жити!» – акцентує увагу на почуттях кожного мешканця країни, дає ґрунт для роздумів та закликає до небайдужості, надає значущості позитивному емоційному зв'язку між власним здоров'ям та бажанням посилити безпеку та щастя близьких людей.

[19]

«Втілення цієї кампанії – один з першочергових стратегічних напрямків співпраці ООН спільно з Урядом України, визначений Рамковою програмою партнерства Уряду України – ООН на 2012–2016 рр., а також програмою «Цілі Розвитку Тисячоліття», яку Україна зобов'язалася виконувати до 2015 року», – відзначила під час прес-конференції з нагоди відкриття кампанії в.о. Координатора системи ООН в Україні Юкіе Мокуо [20]. Вона вважає, що в цілому ідея кампанії полягає у шляху, який ефективно впливає на свідоме розуміння громадянами значущості власного здоров'я, а в підсумку – і життя.

Профілактичні засоби спрямовані на певні важливі соціальні напрями збереження здоров'я, такі як становлення здорового способу життя, запобіжних заходів як інфекційних, так і неінфекційних хвороб, боротьба зі СНІДом, наркотичною та тютюновою залежністю, репродуктивне здоров'я, те, що і сьогодні активно пропагує Міністерство охорони здоров'я.

«Бути здоровим сьогодні модно, престижно, матеріально вигідно, а тому соціальна реклама, яка пропагує здоровий спосіб життя, набуває в суспільстві дедалі більшого розмаху. Вона привертає увагу, а головне – вона знаходить підтримку. Яскравий приклад цьому – вже сьогодні 75% українців висловилися позитивно за заборону тютюнопаління в ресторанних закладах та громадських місцях. Це наша спільна перемога, якої, я впевнена, ми досягнемо і цим широкомасштабним меседжем», – підкреслила начальник Управління громадського здоров'я МОЗ України Алла Григоренко [19].



Рис. 2.1. Приклад української соціальної реклами за підтримки ООН.

Вживайте більше свіжих овочів та фруктів



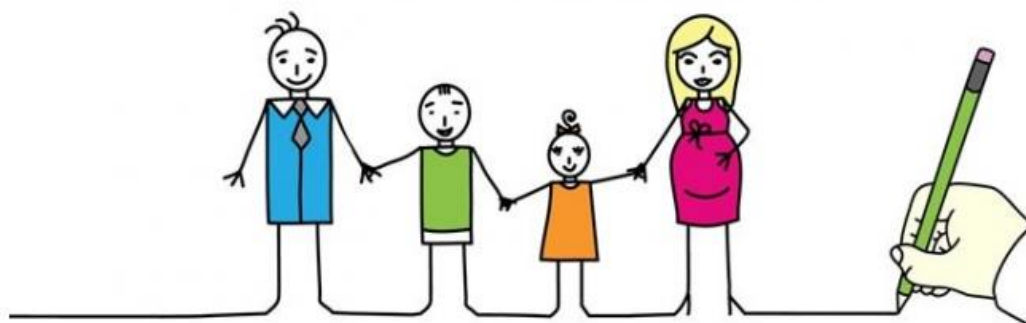
500 грамів на день у 5 порціях!

У твоєму житті є люди, заради яких варто жити!

Організація Об'єднаних Націй
www.un.org.ua



Рис. 2.2. Приклад української соціальної реклами за підтримки ООН.



У твоєму житті є люди, заради яких варто жити!

www.un.org.ua

Рис. 2.3. Приклад української соціальної реклами на підтримку здорового способу життя.

Заходи пропагування ЗСЖ Соціальними службами серед молоді складаються з:

- у межах праці українсько-канадського проекту «Молодь – за здоров'я» придумано та надруковано інформативні матеріали із запобіжними заходами;

- впроваджувались заняття соціальних педагогів на вулиці, праця із молоддю кризових груп;
- реалізація зборів та таборів суспільних дитячих організацій, зборів волонтерів «Молодь – за здоровий спосіб життя»;
- реалізація заходів: літні тематичні волонтерські наметові табори «Витоки»;
- лекції, розважальні тренінги для учасників у межах розповсюдження ЗСЖ під час праці тренінгового центру;
- праця «Громадських приймалень»;
- тематичні дискотеки запобіжних заходів для молодого покоління.

Збори, похід небожат суспільних угруповань міста та зборів волонтерів «Молодь – за здоровий спосіб життя» – один із традицій заходів, що проводять щороку від Спілок юнацтва та підліткових організацій м. Києва (СПОК), які мають сприяти Соціальній службі молодіжного руху. У подібних зборах частіше за все беруть участь шкільні угруповання, клуби, громади творчості, підліткові та дитячі суспільні об'єднання, волонтерські об'єднання, особи, що представляють школи-інтернати міста Києва та інші області України [16]. За час реалізації збір-походу була не мала кількість кейсів соціальних спрямованостей, таких як:

- залучено молоде покоління до запобіжних заходів праці з питання вживання наркотиків («Скажи наркотикам – ні»), алкогольної залежності, тютюну («Кинь цигарку»);
- привернена увага покоління дітей та підлітків до заходів, що спрямовувались на відновлення та підтримку репродуктивного здоров'я («У твоїх руках майбутнє»), запобіжних заходів щодо хвороб, які передаються шляхом статевого акту, а також інфекції ВІЛ («Будь обережним»);
- зниження шкоди у людей, які мають залежність від наркотиків за допомогою ін'єкцій «Життя без наркотиків та СНІДу»;
- проведено організаційні заходи, що стосувались праці центру ресурсів з проблем поширення ЗСЖ.

Просвітницькі уроки відбувались у вигляді ігрових тренінгів та лекцій, а також індивідуальних консультацій.

Соціальна служба молоді організовувала влітку тематичні наметові табори для навчального при цьому цікавого перепочинку за участі тренінгових центрів. Кваліфіковані доповідачі читали лекційні заняття, проводили розважальні тренінги для учасників табору, при цьому намагались не лише розповсюдити інформацію про здоровий спосіб життя в цілому, але й дізнатися думки самих розповідачів, які впроваджували нові інноваційні види занять [23]. Розробка інформативної складової запобіжних заходів стосувалась ініціативних груп молоді. Їх завданням було займатись задумкою, оформленням та виданням інформаційної бази, і зйомкою профілактичних відеороликів.

За допомоги роботи складу соціальних педагогів Соціальної служби молодого покоління було реалізовано певні запобіжні заходи відповідного спрямування:

- вуличні ігротеки;
- тематичні дискотечні заходи;
- виїзні засідання молодіжного кафе-клубу;
- проведено бесіди із певними категоріями юного покоління: діти та підлітки, що не мають батьківської уваги, дітьми-інвалідами, людьми залежними від наркотиків.

Реалізація цих заходів на пряму залежала від волонтерської діяльності та її підтримки.

У Республіці Білорусь пріоритетними напрямками соціальної реклами ЗСЖ є боротьба з наркотиками, алкоголізмом та курінням, а також боротьба з ВІЛ. Так, наприклад, у 2014 р. на вулицях Мінська з'явилися білборди з написом «Обери заняття цікавіше», а також вісьмома зеленими квадратами зі значками всередині, що символізують захоплення мінчан (спорт, подорожі, читання, городництво та ін.). У центрі білборда розміщено інший квадрат – яскраво-червоний, із зображенням на ньому келихом. Однак квадрат-келих

виглядав досить барвистим, в порівнянні із оточуючими блідими символами, що багатьма сприймався неоднозначно – як заклик до вживання алкоголю [12].

Цього ж року в Гомелі було розміщено рекламу, присвячену проблемі ВІЛ: на білборді зображено реальний ВІЛ-інфікований, а також вміщене гасло «ВІЛ не передається, коли він лікується». Цей проект був реалізований на замовлення Республіканського громадського об'єднання «Білоруське співтовариство людей, які живуть з ВІЛ» за підтримки експертної ради з Інформаційної стратегії з ВІЛ/СНІД у Білорусі [9].

Регіональні представництва Національного олімпійського комітету розміщують на білбордах соціальну рекламу «Ми за здоровий спосіб життя», що відсилає до масового фізкультурного руху, і «Спорт – здоров'я – краса», що пропагує спорт великих досягнень. У Брестській області зустрічається зовнішня візуальна реклама з текстом «Пияцтво та алкоголізм. Не допусти їх у своє життя. Збережи сім'ю!». Особливу групу рекламних кампаній здорового життя складають проекти, реалізовані силовим блоком. Державтоінспекція розповсюджує соціальну рекламу, спрямовану проти пияцтва за кермом [18].

У березні 2015 р. Управління внутрішніх справ Могилівського облвиконкому розмістило соціальну рекламу на міському електротранспорті: «антиспайсовий» тролейбус курсував по жвавому маршруту, знайомлячи городян з інформацією про шкоду курильних сумішей та кримінальну відповідальність за їх вживання [11]. Міністерство з надзвичайних ситуацій розміщувало білборди із закликом «Зав'яжи із цигаркою в ліжку!» (паління в ліжку, найчастіше в нетверезому стані, є однією з найпоширеніших причин загибелі людей на пожежах).

У липні 2014 р. в інтернеті величезною популярністю користувався відеоролик соціальної реклами «Вічна пам'ять нетверезим купальникам», знятий МНС на водосховищі Цнянка в режимі «Live». Коли нетверезий купальник заходить у воду, на березі з'являється оркестр МНС, який виконує

похоронний марш, а з води виходить водолаз, готовий до пошуків чергової жертви алкоголю [27]. Цільовою аудиторією подібної реклами є молодь, яка поширює відеоролики в Мережі (за перший тиждень рекламу переглянули в інтернеті більше 700 тис. разів).

Для об'єктивної оцінки ефективності подібної соціальної реклами доцільно проводити аналіз та збір інформації до та після її розміщення. Дослідження, проведене перед рекламною кампанією, сприяє визначенню цільової аудиторії, території способу мовлення, емоційних реакцій, на які варто наголосити. Соціальні опитування, інтерв'ювання, тестування, реалізовані за підсумками соціальних рекламних кампаній, дозволяють встановити, наскільки вони були ефективні і як вплинули на свідомість аудиторії [7].

Санітарно–епідеміологічна служба Мінська розміщувала соціальну рекламу здорового способу життя, що пройшла встановлену процедуру погодження на Міжвідомчій раді з реклами: «Профілактика артеріальної гіпертензії та здоровий спосіб життя», «Замість алкоголю – відпочинок на природі», «Велопрогулянка – замість алкоголю (пропаганда фізкультури та спорту, відеоролики), «Не переступи межу. Не втрачай себе, людина!», «Життя в клітці» (профілактика пияцтва та алкоголізму, зовнішня реклама), «Кисень чи нікотин», «Хто наступний?», «Твоя остання сигарета» (профілактика тютюнопаління, зовнішня реклама), «Життя без наркотиків яскравіше! (Профілактика наркотичної залежності, зовнішня реклама), «Щеплення проти грипу. Надійно! Безпечно!», «Якщо Ваш тиск вище 140/90 – зверніться до лікаря! (профілактика захворювань, зовнішня реклама) та ін. [24].

Британська соціальна реклама 2013 року від проекту Sported. Три однакові фотографії на плакаті прокоментовано різним текстом: «2011. Спійманий під час викрадення машини. 2012. Південна пробіжка. 2013. Працює на кухні у ресторані».

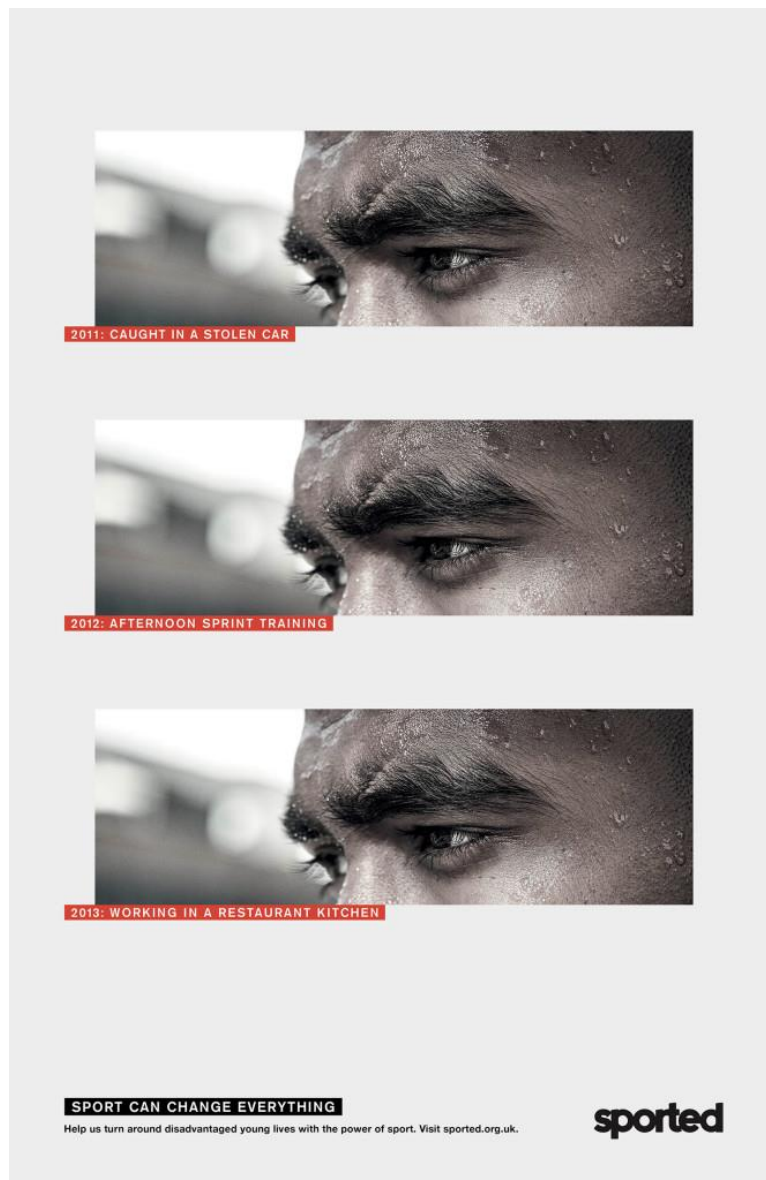


Рис. 2.4. Соціальна реклама від рекламної агенції McCann.

«Спорт може змінити все. Допоможіть нам спрямувати молодих людей на вірний шлях за допомогою спорту». Соціальна реклама від рекламної агенції McCann (Лондон).

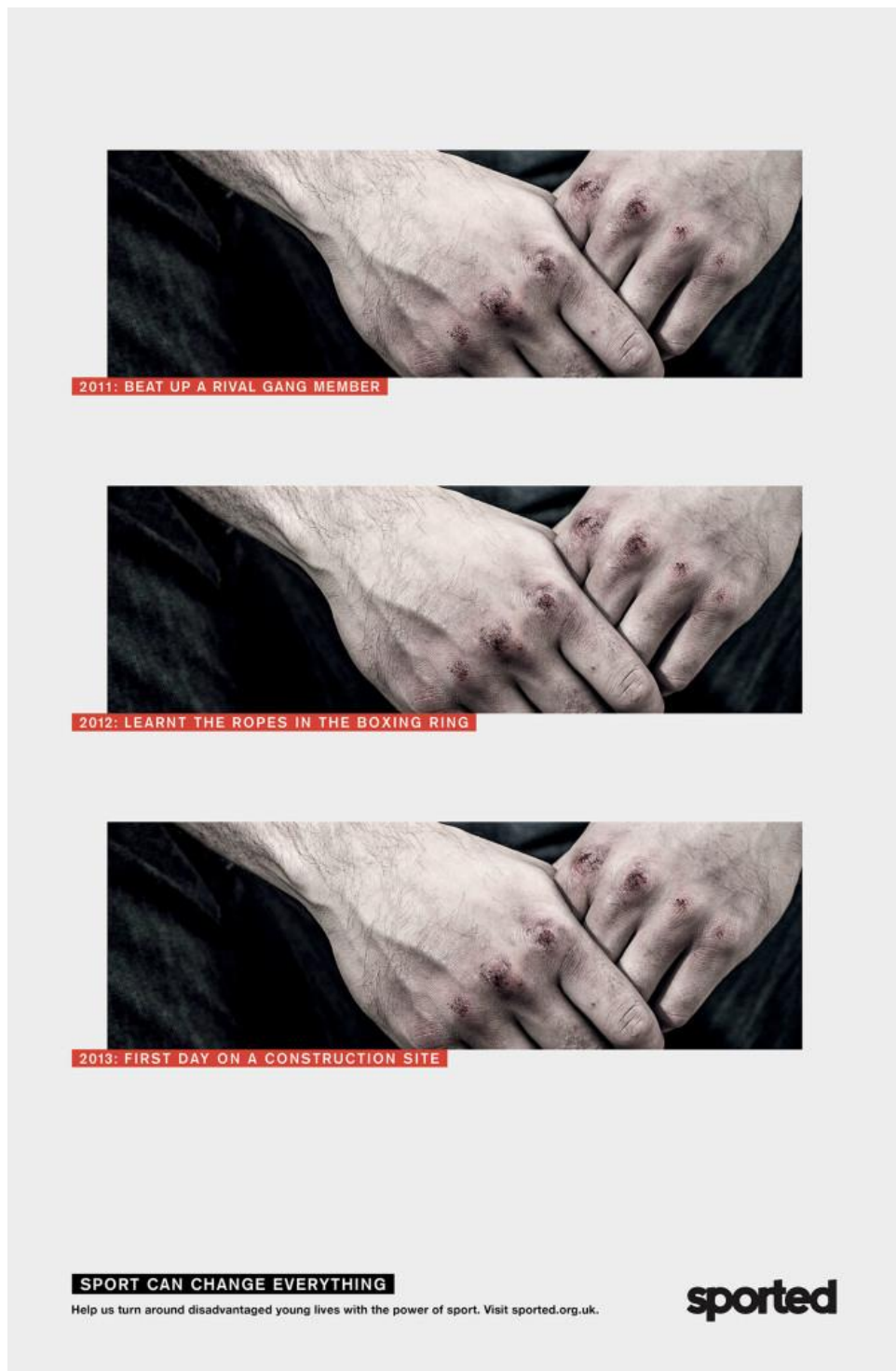


Рис. 2.4. Соціальна реклама від рекламної агенції McCann.

Ще один приклад соціальної реклами, як спорт може змінити життя: «2011. Побив члена конкуруючої банди. 2012. Вивчив мотузки на боксерському рингу. 2013. У перший день будівництва».

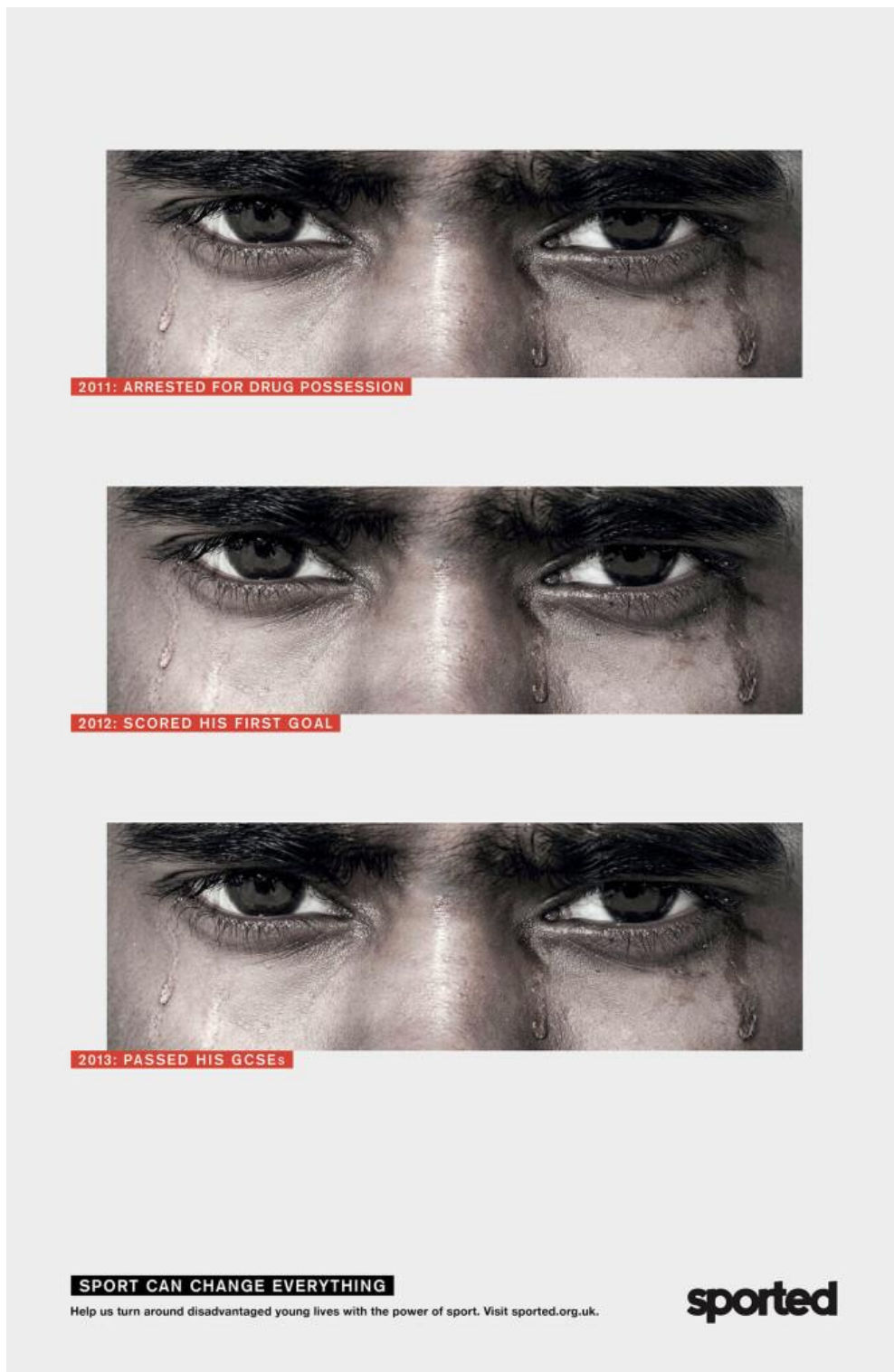


Рис. 2.5. Соціальна реклама від рекламної агенції McCann.

Та ж серія британської соціальної реклами, як спорт рятує життя: «2011. Заарештований за зберігання наркотиків. 2012. Забив свій перший гол. 2013. Здав GCSE». Ця серія із 3-х постерів соціальної реклами показує

наскільки спорт допомагає стати на правильний шлях, аби жити як вільна та щаслива людина.

Наступним прикладом є швейцарська соціальна реклама, створена рекламним агентством Bartle Bogle Hegarty London у 2008 році, що розповідає про небезпеку насичених жирів, порівнюючи їжу зі смертельною небезпекою, в яку згодом потрапить споживач, вживаючи такі продукти харчування. На перший погляд реклама представлена у вигляді смачних апетитних солодоців, які так і манять до себе, але якщо придивитися, можна побачити змій, які є небезпекою для життя, як і сам круасан, що так апетитно лежить на тарілці [2].



Рис. 2.6. Соціальна реклама від спілки World heart federation.

Наступний приклад показує, що жирна їжа є мишоловкою, з якої не можливо вибратись, та те, що вона є небезпечною для здоров'я.



Рис. 2.7. Соціальна реклама від спілки World heart federation.

Ще один приклад реклами підштовхує задуматись, що для людини важливіше, смачне та апетитне м'ясо чи власне життя. Ця ж реклама зображена у вигляді грилю з натяком на пастку для звірів, що цілком зрозуміло, адже жири негативно впливають на роботу печінки, після чого з'являються проблеми зі здоров'ям.



Рис. 2.8. Соціальна реклама від спілки World heart federation.

Наведені вище приклади соціальної швейцарської реклами нагадують наскільки підступною є їжа, а також те що необхідно слідкувати за якістю свого харчування, адже від цього залежить здоров'я та життєдіяльність організму [2].

«Твоя дитина їсть те саме, що й ти» – бразильська соціальна реклама 2015 року від рекламного агенства Raím , відмінне візуальне рішення та гранично ясна концепція. Можна не сумніватися, що для частини аудиторії ідея стане відкриттям та зробить необхідний ефект.



Рис. 2.9. Соціальна реклама: «Твоя дитина їсть те саме, що й ти».



Рис. 2.10. Соціальна реклама: «Твоя дитина їсть те саме, що й ти».



Рис. 2.11. Соціальна реклама: «Твоя дитина їсть те саме, що й ти».

Представлена вище реклама має неабиякий вплив на споживача, адже в рекламі задіяний малюк, для якого важливо отримувати якомога більше корисних речовин для росту і розвитку організму, що неможливо, якщо його раціон буде складатись із бургерів, смажених пончиків та солодких газованих

напоїв. Тому це змушує матусь або майбутніх матусь задуматись над тим, як вони харчуються, аби в майбутньому не завдавати шкоди своєму малюку.

«Їжа – це не розвага, не нагорода і не терапія». Тема збалансованого харчування з кожним роком стає дедалі популярнішою у нових соціальних кампаніях різних країн світу. Не винятком стала і бразильська реклама від 2015 року, що закликає до здорового способу харчування. У рекламі чітко прослідковується ідея не робити із їжі нагороду, не заїдати проблеми та не робити їжу розвагою, яка в кінцевому результаті не допоможе стати організму здоровіше та жити повноцінним щасливим життям [1].



Рис. 2.12. Соціальна реклама: «Їжа – це не розвага, не нагорода і не терапія».



Рис. 2.13. Соціальна реклама: «Їжа – це не розвага, не нагорода і не терапія».



Рис. 2.14. Соціальна реклама: «Їжа – це не розвага, не нагорода і не терапія».

Приклади закордонної соціальної реклами, в порівнянні із нашою, виглядають більш креативно та дають змогу задуматися на тим, чим ми харчуємось, чи займаємось спортом, чи є важливим для нас здоров'я. У закордонній рекламі використовуються психологічні важелі тиску, що не можуть не впливати на власні думки та вчинки. Адже, вживаючи шкідливу їжу, не займаючись спортом та не думаючи про можливі наслідки від ведення згубного способу життя, людина вбиває себе та своє здоров'я. Тому, щоб зупини процес самогубства, важливо вчасно подати сигнал, щоб суспільство замислилось та зробило перший крок назустріч власному здоров'ю, чому і допомагає соціальна реклама.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ «ТВОЄ ЗДОРОВ'Я – ТВІЙ ВИБІР!»

3.1. Розробка рекламної кампанії для привернення уваги до соціальної проблеми.

Кожний соціальний проект, який має на меті привернути увагу до певної проблеми, має містити в собі кінцевий результат, який заплановано при реалізації певного задуму. Наприклад, соціальні проекти, які спрямовані на відмову від тютюнопаління, вживання наркотиків, екологічні проблеми людства, що набувають світового масштабу або ж внутрішньодержавні проблеми за боротьбу прав людей з обмеженими можливостями та їх прийняття в соціумі – усі вони створені для подолання проблеми заради комфортного та здорового життя у суспільстві.

Рекламна діяльність допомагає соціальним проектам виходити у світ комерційної реклами, конкуренції та розбавляти своєю присутністю жагу до збагачення й прибутку, своєю подачею, інтерактивністю та благодійним наміром. Як комерційні організації та бренди просувають власний товар або послугу, так і соціальний проект просуває та повертає увагу споживача до певної проблеми шляхом впливу на емоційний стан суб'єкта, що приймає рішення, відштовхуючись від власної думки від побаченого рекламного повідомлення.

Основною перевагою соціальної реклами є зміна нинішнього життя людини на краще, адже створення та розробка соціальної рекламної кампанії позитивно впливає на майбутнє існування споживача, шляхом відмови або розуміння певної проблеми чи загрози, відтвореній у соціальній рекламі.

«При плануванні рекламної кампанії складається графік розміщення в тій чи іншій групі засобів масової інформації або в якомусь одному ЗМІ. Визначається послідовність використання тих чи інших ЗМІ, а також періодичність розміщення в них рекламного повідомлення, при цьому потрібно мати мотивовані й обґрунтовані пояснення. Треба навчитися також

переконливо доводити замовнику, клієнту тощо, що створена рекламна кампанія є оптимальною» [23, с. 25]. Така послідовність дій допомагає рекламісту справити позитивне враження від своєї роботи на потенційних спонсорів соціального проекту, що допоможе втілити задуманий план у реальність, який в кінцевому результаті принесе користь, як спонсору, так і самому глядачу, через позитивні наміри для обох сторін: для спонсора – це додаткова реклама, а для споживача – позитивні зміни у соціальному існуванні.

При виборі соціальної проблеми було зосереджено увагу на здоровому способі життя. Обрана соціальна проблема має вирішувати питання ведення здорового способу життя громадянами України шляхом розміщення рекламних повідомлень на всій території країни.

При створенні ідеї рекламної кампанії було взято за основу вибір між тим, що приносить користь і тим, що шкодить здоров'ю. Макети було створено задля висвітлення головної ідеї рекламної кампанії – «Твоє здоров'я – твій вибір!». Слоган: «Вибір є!». В основі рекламних макетів було використано головних героїв, як особистість, що вступає у боротьбу зі шкідливими звичками та неправильним харчуванням, які шкодять здоров'ю. Було створено серію макетів візуальної реклами, у яких використано корисні продукти та спорт, як запоруку здоров'я організму та гарного самопочуття.

У концепцію реклами покладено вибір головного героя (різної вікової категорії) між шкідливим харчуванням або шкідливою звичкою та корисною їжею або спортом. Концепція задумана у стилі вибору між користю та загрозою здоров'ю, адже кожна людина власноруч робить вибір між тим, що робить її сильнішою та здоровішою і тим, що руйнує. Серед компонентів, які позитивно впливають на організм, було обрано: спортивний інвентар, який підходить для фізичних вправ, які підтримують життєдіяльність організму, та корисні продукти харчування, що також позитивно впливають на здоров'я. Перед головним персонажем постає вибір між користю та тим, що завдає йому шкоди.

Назва рекламної кампанії «Твоє здоров'я – твій вибір!». Мета кампанії – відмова від шкідливих звичок, залучення до спортивного образу життя. Після карантинних обмежень людям потрібно привести своє тіло та функціонування організму до ладу, щоб насолоджуватись повноцінним життям без проблем із здоров'ям. Тому завданням соціальної реклами є: привернути увагу до проблеми здорового способу життя, популяризувати здорове харчування, зацікавити та прищепити любов до спорту та зародити думки про піклування про власне здоров'я.

Проведення соціальної рекламної кампанії призначено на період з початку травня до завершення липня 2022 року, коли починається сезон свіжих овочів та теплішає погода для прогулянок та занять спортом. Завдяки влучно розробленій рекламній кампанії споживач матиме змогу замислитись над якістю вживання продуктів харчування та про спортивний стан організму.

Головна ідея рекламної кампанії – змусити споживача рекламного повідомлення замислитись над власним способом життя та вкоренити звички, що зміцнюють організм. Для цього потрібно змусити споживача задуматись над проблемами із здоров'ям або ж його поліпшенням, відмовившись від поганих звичок, почавши правильно харчуватись та займатись спортом. У цьому йому допоможуть розміщені макети зовнішньої реклами, реклама в інтернеті сприятиме нагадуванню про важливість слідкування за своїм раціоном.

Для реалізації соціальної рекламної кампанії було обрано зовнішню рекламу (білборд, сітілайт та метролайт) та рекламу в інтернеті (соціальні мережі «Facebook» та «Instagram»).

Думка про власний спосіб життя формується через вплив зовнішніх факторів. Формується завдяки приверненню уваги до проблеми та шляхів її вирішення, комунікації, вірно вказаних проблемах, які впливають на думку споживача, через канали розповсюдження рекламного повідомлення. Тому

важливо вдосконалювати та приділяти увагу дрібницям, які є основою рекламної кампанії.

3.2. Розробка медіаплану для рекламної кампанії.

Медіаплан – це документ, який містить докладну інформацію, необхідну для розміщення реклами. Він допомагає планувати рекламні кампанії, відстежувати їхню ефективність, прогнозувати результати та вчасно вносити коригування. Відповідно, медіапланування – це процес створення такого документа.

Як правило, в медіаплані висвітлюють такі дані:

Терміни проведення рекламних кампаній.

Канали, які використовуються для просування.

Формат реклами: банери, статті, відеоролики, аудіореклама, пости у соціальних мережах, челенджі та ін.

Медіаплан потрібен для того, щоб чітко спланувати рекламну кампанію. Це своєрідна інструкція, в якій прописано:

- коли та які рекламні канали та формати ви будете використовувати; на яке охоплення аудиторії розраховуєте;
- скільки грошей готові виділити на кожен майданчик та який ефект принесе рекламна кампанія.

Знаючи витрати на рекламну кампанію, а також історичні дані про конверсії з кожного каналу або тренди ринку (якщо власних даних немає), можливо спрогнозувати ефект рекламних повідомлень.

Як скласти медіаплан: основними етапами медіапланування зазвичай займаються маркетологи. Для цього вони вивчають ринок, конкурентів та аудиторію, аналізують дані про минулі кампанії, вибирають рекламні канали та розписують бюджет. Не існує «рецепта» для складання ідеального медіаплану, оскільки кожна кампанія унікальна зі своїми особливостями, цілями та можливостями.

Однак, можна виділити основні етапи медіапланування та рекомендації.

1. Визначити цільову аудиторію, щоб розуміти, якою має бути реклама та де її показувати, потрібно визначити портрет свого потенційного покупця. Оскільки рекламна кампанія стосується здорового способу життя, то цільова аудиторія включає в себе споживачів різної вікової категорії, адже здоров'я та погані звички не мають вікового розподілу та стосуються як дітей, так і дорослих, тому цільова аудиторія не має конкретних показників і спрямована на будь-кого, хто хоче зміцнити своє здоров'я та відмовитись від негативного впливу на організм.

2. Мета рекламної кампанії: долучити якомога більше людей до соціальної проблеми здорового способу життя, прищепити любов до правильного харчування та занять спортом.

3. Вибір рекламних каналів та форматів. Вибираючи канали та регіони для запуску реклами, враховуються цілі та бюджет, специфіка товару/продукту та специфіка самого каналу. Наша рекламна кампанія використовуватиме канали розповсюдження такі, як: соціальні мережі (Facebook та Instagram), зовнішня реклама (білборди, метролайти та сітілайти).

4. Визначення термінів проведення. Оптимальний термін, на який рекомендується скласти медіаплан – це 3 або 6 місяців. Проведення рекламної кампанії триватиме близько 3-х місяців, починаючи від травня по липень 2022 р., тому що саме цей час найбільш сприятливий для вживання здорової їжі (а саме овочів, фруктів) та занять спортом на свіжому повітрі без ризиків захворіти, як це могло б статись взимку або на початку весни.

5. Розрахунок необхідного бюджету. Як вже зазначалося, медіаплан — це прогноз, але, щоб цей прогноз був реалістичним, потрібно відштовхуватися від конкретних цифр. Бюджет рекламної кампанії складає витрати на розповсюдження рекламних повідомлень, а саме: зовнішньої

реклами та реклами в соціальних мережах. Ціноутворення кожного носія вказано у табл. 3.1. та 3.2. із зазначенням їх розміщення.

Ціни на зовнішню рекламу на обраних носіях

Таблиця 3.1

Рекламний носій	Розміщення	Вартість носія за місяць показу реклами
Білборд	Київ (проспект Перемоги)	15 769 грн
Метролайт	Станції метро Вокзальна	6 300 грн 2 сторони
Сітілайт	Київ (пл. Перемоги та бул. Тараса Шевченка)	3 600 та 5 000 грн

Ціна реклами у соцмережах

Таблиця 3.2

Соціальна мережа	Користувачі	Ціна за 1 день
«Facebook»	Більш ніж 1 млн	Від 150 грн
«Instagram»	Більш ніж 1 млрд	Від 300 грн

На зовнішню рекламу в місті Києві відведено 90 днів і для неї було обрано білборд, сітілайт та метролайт. Для кожного носія зовнішньої реклами було відведено певну кількість часу для показу, а саме: сітілайт 1 місяць, метролайт 1 місяць та білборд протягом усієї запланованої рекламної кампанії. Усього за 90 днів розміщення рекламного повідомлення двосторонній сітілайт коштує 3 600 гривень на площі Перемоги та 5 000 гривень на бул. Тараса Шевченка, кількість одиниць 10 шт. коштуватиме 54 000 грн на площі Перемоги та 75 000 гривень на бул. Тараса Шевченка разом реклама на сітілайтах коштуватиме 129 000 грн., реклама на білбордах запланована до розміщення протягом усієї рекламної кампанії, тобто протягом усіх 90 днів, бажана кількість рекламних носіїв 5 шт. коштуватиме 236 535 грн., реклама, розміщена на 10-ти метролайтах протягом 2-х місяців на станції метро Вокзальна, коштуватиме 126 000 грн., пост у соціальній мережі «Facebook» за підтримки волонтерських організацій та зацікавлених долучитись до соціального проекту не передбачає витрат. Також це стосується розміщення постів у Instagram.

Запланований бюджет рекламної кампанії становить 375 435 грн., з яких усі кошти витрачено на зовнішню рекламу, водночас, за підтримки волонтерського руху та небайдужих користувачів соцмереж розміщення постів буде безкоштовним.

Підтримкою та помічниками у реалізації рекламної кампанії можуть бути: організації, створені на підтримку здорового способу життя, постачальники органічної продукції, виробники спортивного одягу, компанії з виробництва спортивного обладнання, ресторани або мережі супермаркетів,

а також волонтерські та скаутські рухи та просто люди, що ведуть здоровий спосіб життя.

Для постачальників органічної продукції, виробників спортивного одягу та обладнання – це буде додатковою ПР-акцією, яка допоможе збільшити обсяги продажів та приверне увагу нових клієнтів, а також зміцнить позитивний імідж у вже існуючих споживачів.

Для ресторанів та мереж супермаркетів – це привернення нових клієнтів, зміцнення іміджу та додаткова рекламна кампанія.

Волонтерські організації, скаутські рухи та люди, що вже дотримуються здорового способу життя, – це моральна підтримка, додаткова реклама та зходження нових знайомств серед однодумців.

Щоб рекламна кампанія принесла бажаний результат, її слід ретельно планувати. Медіаплан допомагає спрогнозувати очікуваний ефект від реклами і буде своєрідною покроковою інструкцією, яка допоможе привернути увагу до соціальної проблеми та вирішить ряд запланованих завдань.

3.3. Розробка макетів для рекламної кампанії «Твоє здоров'я – твій вибір!».

Основна ідея реклами полягає в тому, що перед людиною постає вибір, який вона має зробити між поганою звичкою та тим, що сприяє здоров'ю, шляхом зображення певних продуктів, звичок або спортивного спорядження та їх протиставлення. Рекламу представлено у вигляді інфографіки, інформація подається коротко та лаконічно. Зображення асоціативно зрозуміле, легко розуміється візуально та дає змогу простіше зрозуміти задумане.

У рекламі використовується яскравий колір, що виділяє слоган «Вибір є!», асоціативний ряд зображень, поєднаний із текстом, що коректно дає право вибору. Білий колір використаний як фон, а зображення відображають

певний стиль життя. Різнокольоровість присутня для зміни монотонності картинки, також додає картинці динаміки, слоган об'єднує та створює єдиний стиль. Нестандартна форма тексту, ніби створює політ думки головних героїв. Червоний колір стимулює мозок, привертає увагу і врізається в пам'ять сильніше, ніж інші кольори. Чорний – додає чіткості та зрозумілості, фокусує на смисловому навантаженні повідомлення. Білий колір – це колір відкритості, готовності робити вибір та міняти життя на краще. А ще цей колір вирізняється тим, що є нейтральним і не має негативного спрямування.

Головні герої зображені звичайними людьми різного віку, яких кожен може зустріти на вулиці, на роботі або в школі. Це говорить про те, що реклама стає ближче до її споживача, тим самим налаштовує до себе, що вже свідчить про успіх майбутньої реальної кампанії.

Усі рекламні макети мають єдину ідею, але кожен із них має окрему історію, та для кожного героя дібрана певна звичка в залежності від віку та статі. Кожна звичка, між якою обирає головний герой, демонструє користь або шкідливість, яку приносить вона або продукт.

Текст у рекламі використаний у незвичному вигляді вигнутих ліній, щоб створити певну емоційну лінію потоку думки, яка є ключовим фактором вибору, адже саме текст додає емоційного забарвлення рекламі і має наштовхнути споживача на правильний вибір.

На рекламному макеті зображений один із головних героїв, який розмірковує над тим, який спосіб життя йому обрати (сидіти за комп'ютером і мати хвороби суглобів або почати кататись на велосипеді та мати здорові легені). Текст, ніби потік думки, з'єднаний із зображеннями різних образів життя. Велосипед символізує здоровий спосіб життя, а комп'ютер – шкідливу звичку, між якими і повинен визначитись головний герой макета. Фраза «Вибір є!», виділена червоним кольором, дає зрозуміти кожному, хто побачить рекламу, що ніколи не пізно зробити правильний вибір. У рекламі

використано словосполучення, які підбурюють замислитись над тим, що важливіше: здоров'я чи погана звичка.

Макет реклами для соціальної мережі Facebook було створено за допомогою програми Adobe Photoshop. В основу було взято принцип колажування. Для початку на білому фоні розміщується головний герой, за допомогою функції виділення та маска було вирізано об'єкт і розміщено в центрі макета (рис. 3.1). Далі було розміщено зображення, що символізують погані та корисні звички (рис. 3.2). За допомогою функції текст та функції деформація було створено текстове навантаження макета, також обрано єдиний шрифт Georgia та підібрано відповідний розмір словосполучень (рис. 3.3). Кінцевим етапом створення макета стало створення слогану для усієї рекламної кампанії «Вибір є!», який виділено червоним кольором за допомогою функції заливка, а також обрано відповідний великий шрифт (рис. 3.4).

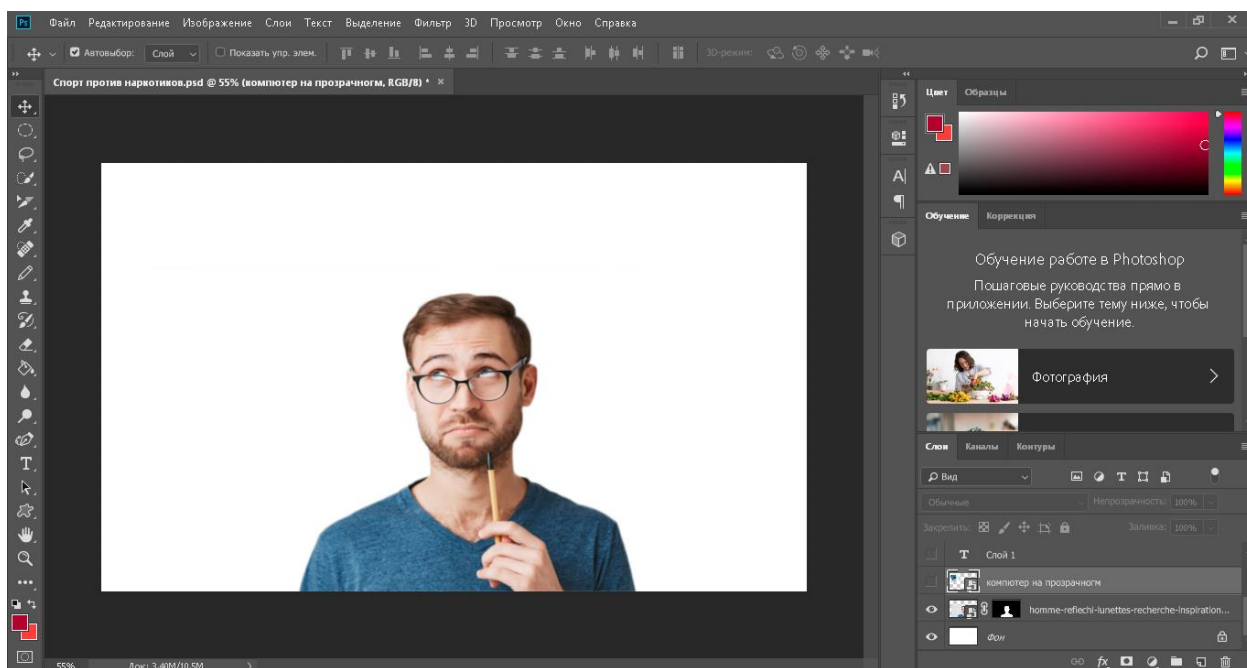


Рис. 3.1. Етап створення макета для соціальної мережі Facebook

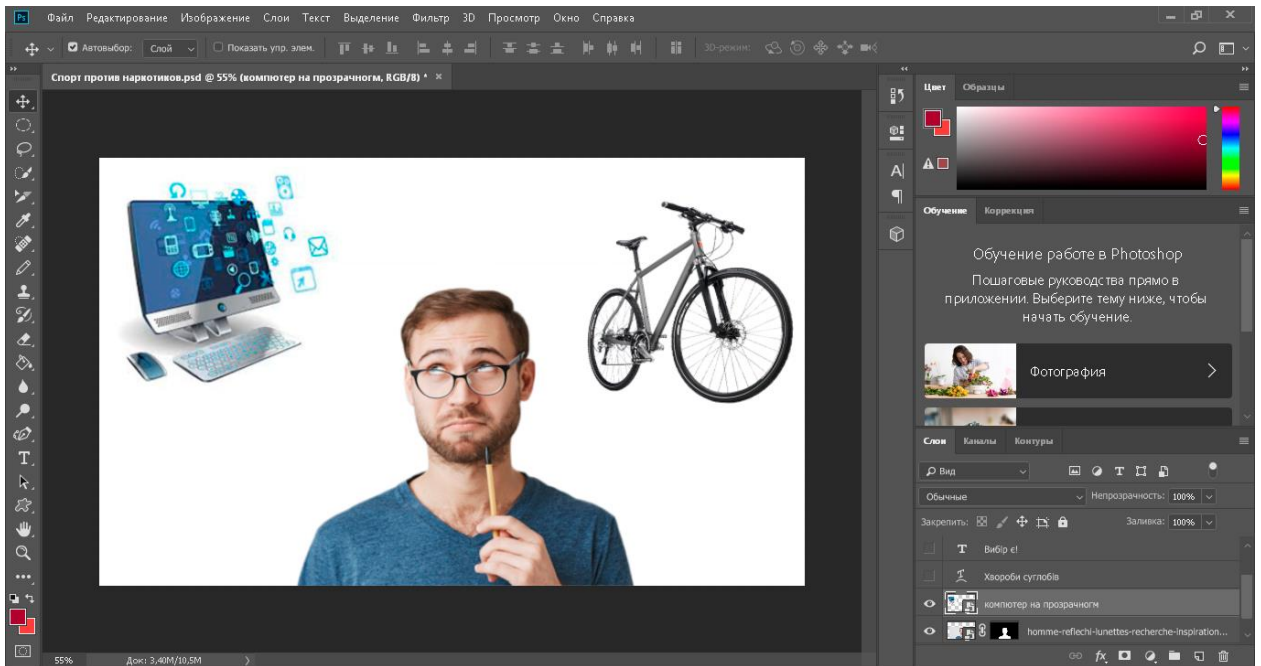


Рис. 3.2. Етап створення колажу для соціальної мережі Facebook

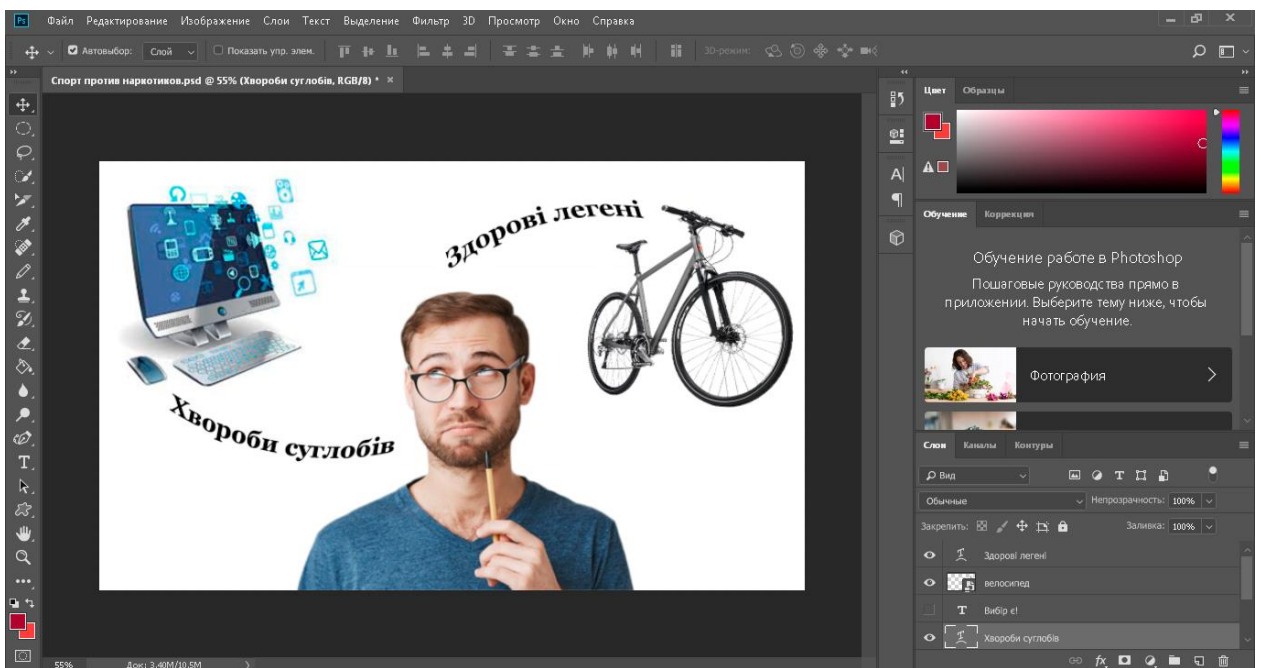


Рис. 3.3. Етап створення тексту для соціальної мережі Facebook

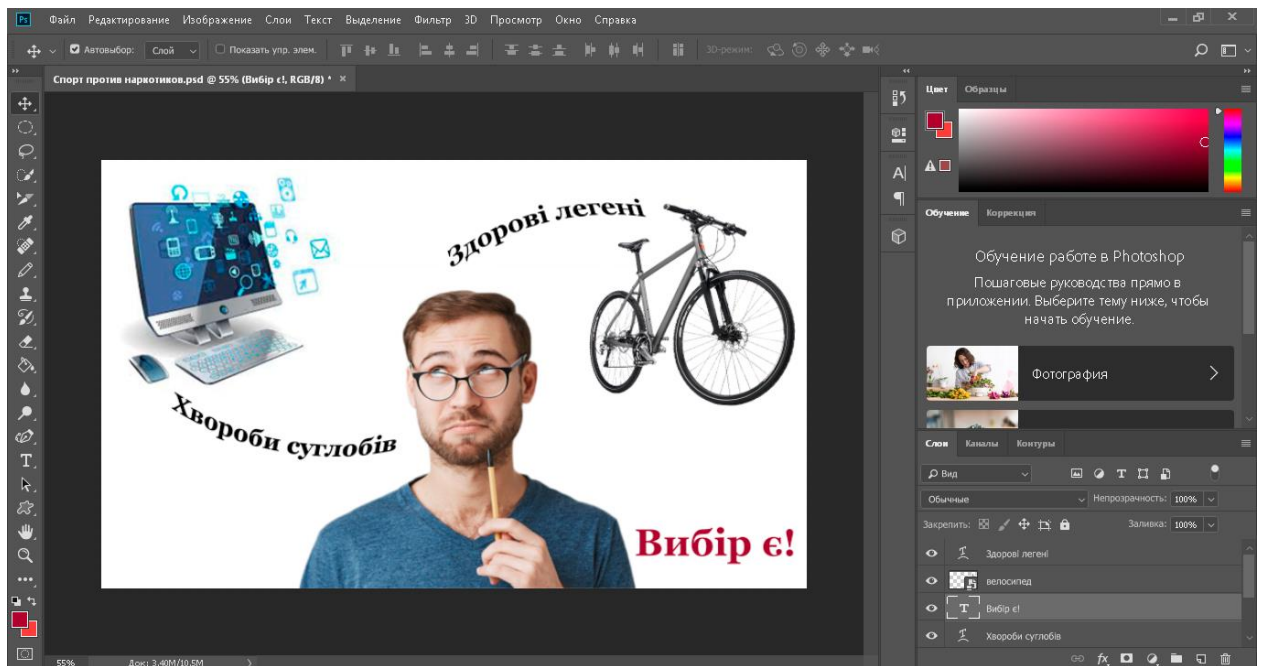


Рис. 3.4. Заключний етап створення макета для соціальної мережі Facebook

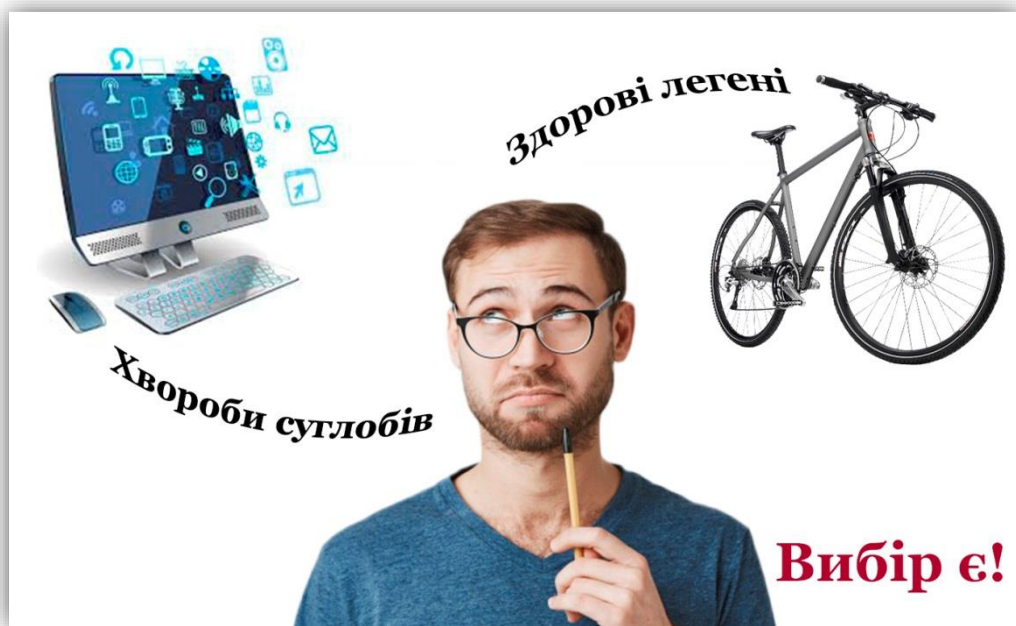


Рис. 3.5. Готовий макет для соціальної мережі Facebook

Готовий макет для соціальної мережі представлено в мокапі (Додаток Д).

Текст для посту в соціальну мережу Facebook: «Ніколи не пізно замислитись над здоров'ям власного організму і обрати правильний шлях у

боротьбі зі шкідливими звичками, адже найголовніше, що ми маємо, – це здоров'я. Саме тому кожен обирає, що для нього важливіше: здоровий спосіб життя чи хвороби. Не відкладайте турботу за власним організмом, адже Вибір є!»

На рекламному макеті для соціальної мережі Instagram зображений хлопчик, який думає над тим, що йому обрати із солодкого. Цукерки символізують найголовнішу дитячу слабкість, яка передбачає певні наслідки – карієс, водночас як сухофрукти є альтернативним варіантом за смаком і значно більшим осередком вітамінів. Дитячий образ має привернути увагу матерів та замислитись над тим, що дійсно корисно для її малечі.

Для початку на білому фоні розміщено хлопчика, за допомогою функції виділення та маска було вирізано об'єкт і розміщено в центрі макета з розтушуванням (рис. 3.6). Далі було розміщено зображення цукерок та сухофруктів, одне з яких також піддалось маніпуляції функції виділення та маска (а саме зображення сухофруктів), що символізують здорове та шкідливе харчування (рис. 3.7). За допомогою функції текст та функції деформація було створено текстове навантаження макета, шрифт та розмір слів (рис. 3.8). Розміщено слоган усієї рекламної кампанії «Вибір є!», обрано відповідний великий шрифт (рис. 3.9).

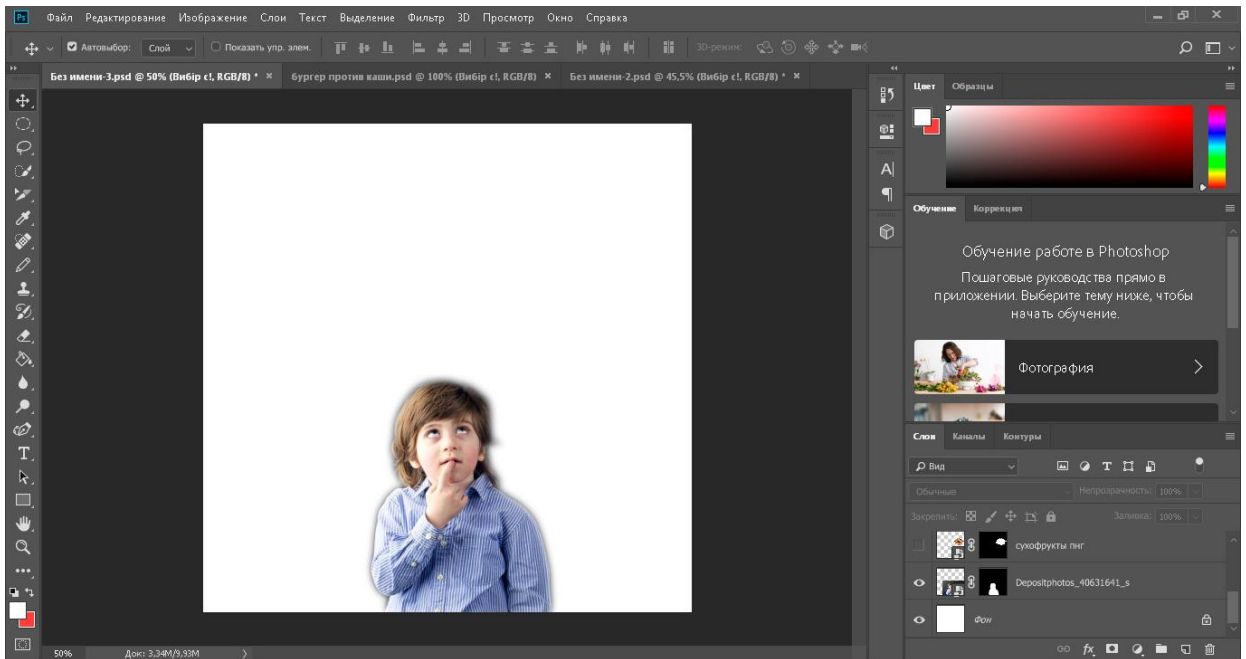


Рис. 3.6. Этап створення макета для соціальної мережі Instagram

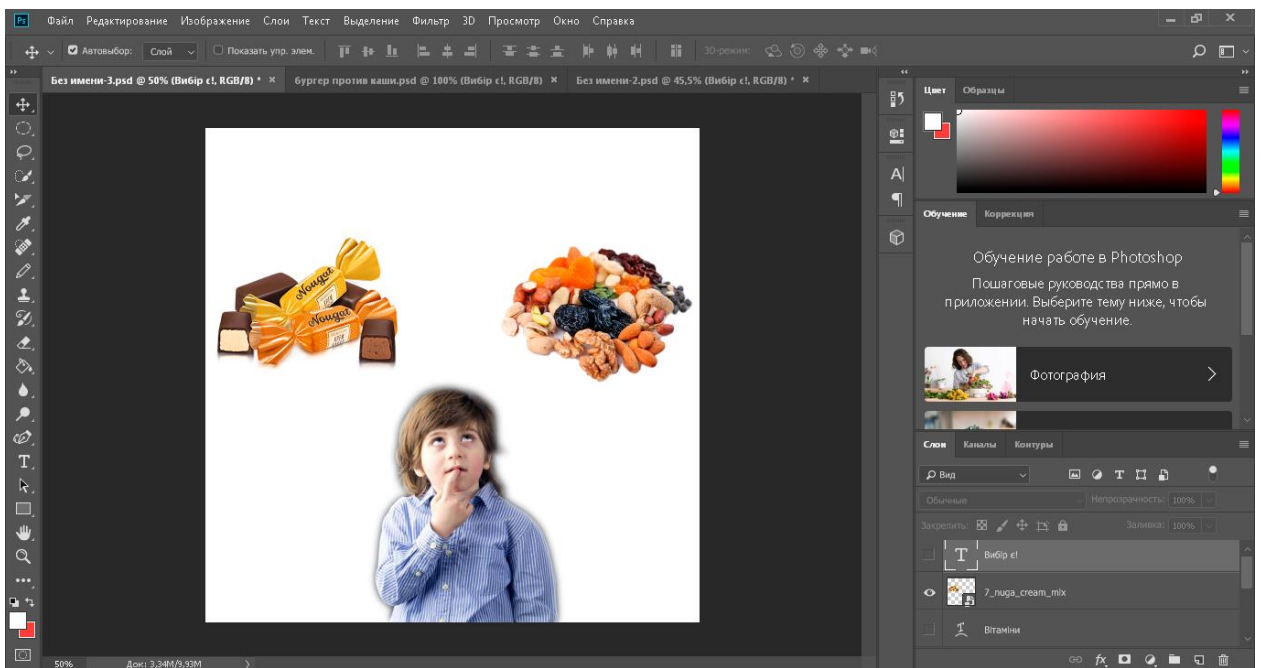


Рис. 3.7. Этап створення колажу для соціальної мережі Instagram

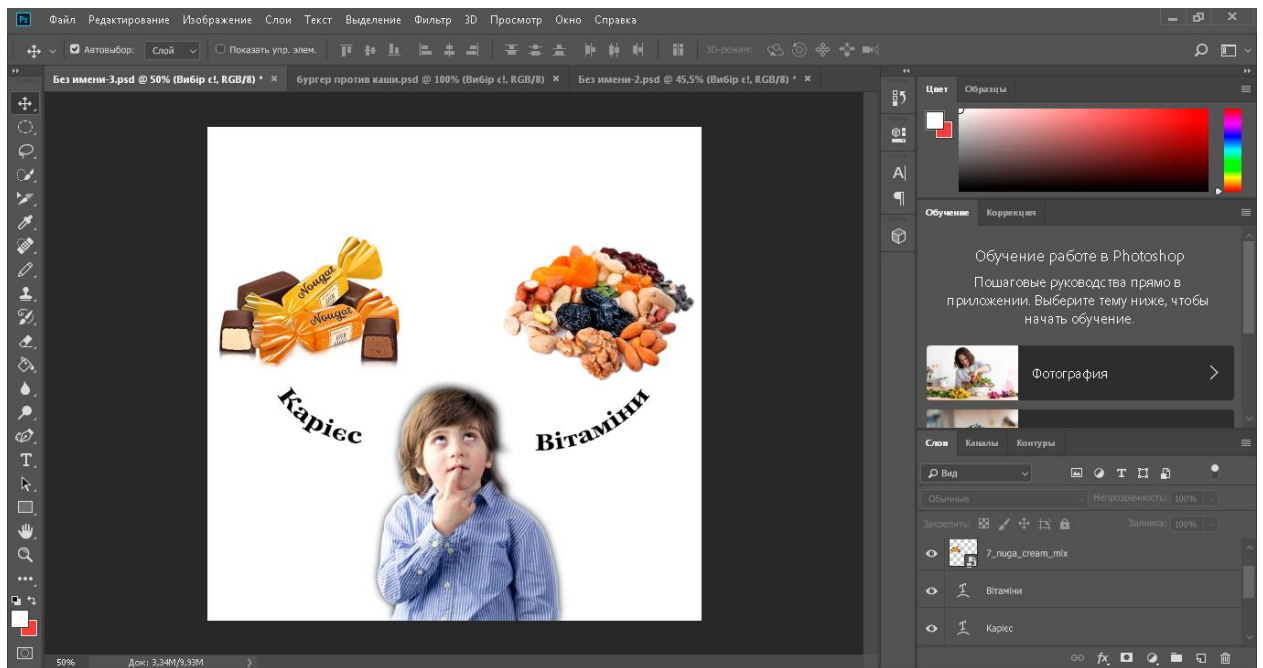


Рис. 3.8. Етап створення тексту для соціальної мережі Instagram

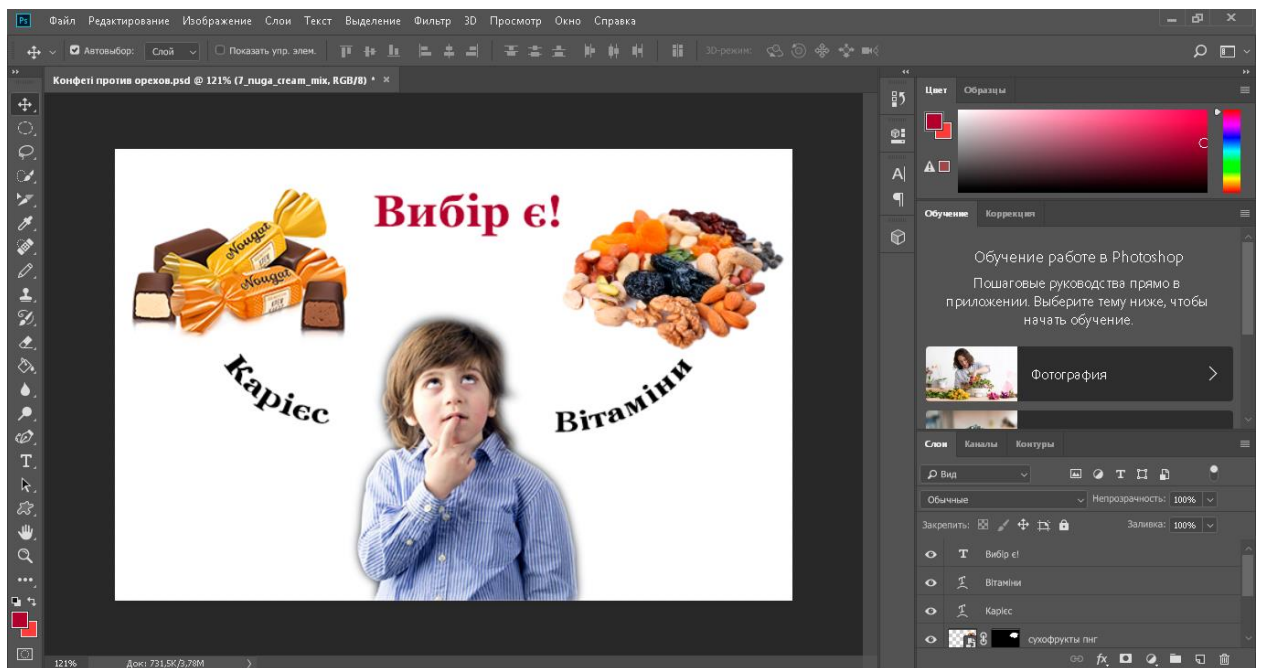


Рис. 3.9. Заключний етап створення макета для соціальної мережі Instagram



Рис. 3.10. Готовий макет для соціальної мережі Instagram

Готовий макет для соціальної мережі представлено в мокапі (Додаток Г).

Текст для посту в Instagram: «З чого починаються проблеми із зубами? Карієс – це прояв довготривалого вживання солодощів: цукерок, шоколаду, батончиків та карамельок. Невже біль у зубах вартий цього? Адже Вибір є! Значно смачніше та корисніше поласувати горішками, в'яленими ягодами і отримати не тільки насолоду від смаку, але й «дякую!» від організму. Вибір за тобою!»

Наступний рекламний макет розроблено (носій зовнішньої реклами: метролайт) для дівчат, які часто не можуть відмовити собі в фаст-фуді. Макет має показати, що звичайна вівсяна каша переважає бургер за користю для організму. Зображення яскравого бургера притягує виглядом, проте складові цього продукту не є корисними, про що свідчать наслідки його вживання, при цьому спокійний та нейтральний колір вівсяної каші обрамлено текстом, який вказує на її переваги, тим самим привертаючи до себе більше уваги

через мікроелементи, які позитивно впливають на організм. Слоган червоного кольору об'єднує макети в одну рекламну кампанію.

На білому фоні розміщено зображення дівчини, за допомогою виділення та функції маска було вирізано об'єкт та розміщено в центрі макета (рис. 3.11). Далі було розташовано зображення в форматі PNG бургера, що символізує шкідливе харчування та вівсяної каші, яка виступає корисним продуктом (рис. 3.12). За допомогою функції текст та функції деформація створено текстові протиставлення між тим, що приносить користь (цинк, йод, залізо) та гастрит, який з'являється при вживанні фаст-фуду, шрифт та розмір слів відповідно до пропорцій рекламного повідомлення (рис. 3.13). Слоган рекламної кампанії «Вибір є!» також присутній, з урахуванням розміру та кольору (рис. 3.14).

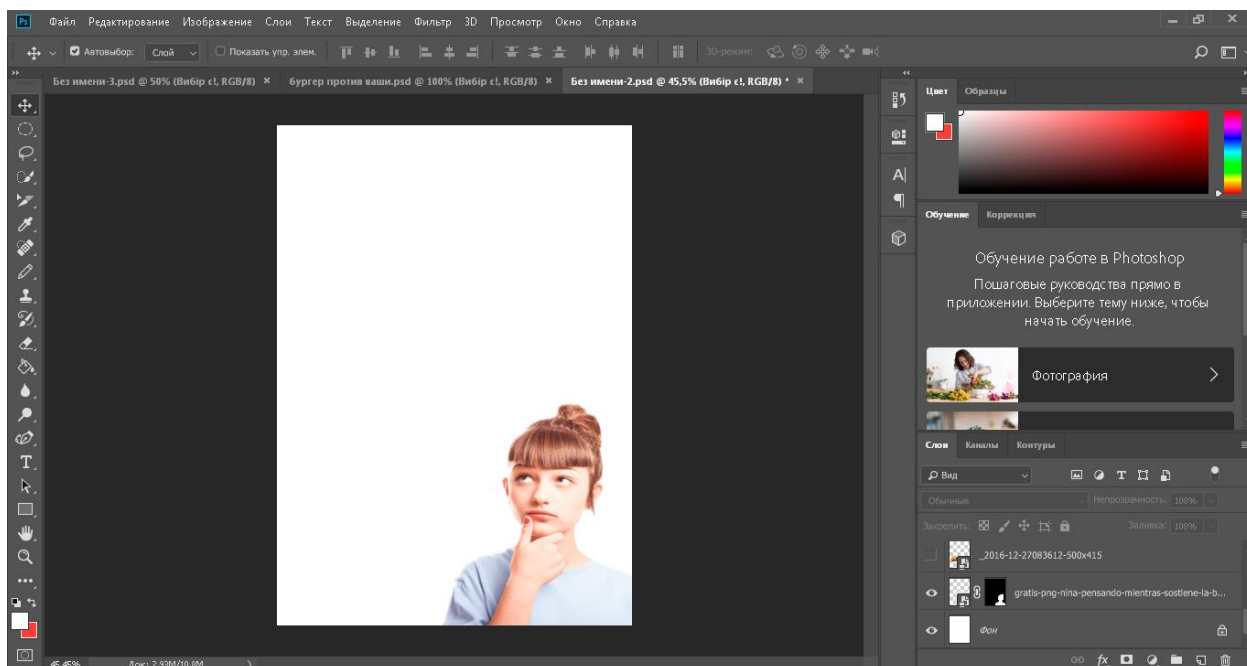


Рис. 3.11. Етап створення макета для зовнішнього носія реклами (метролайт)

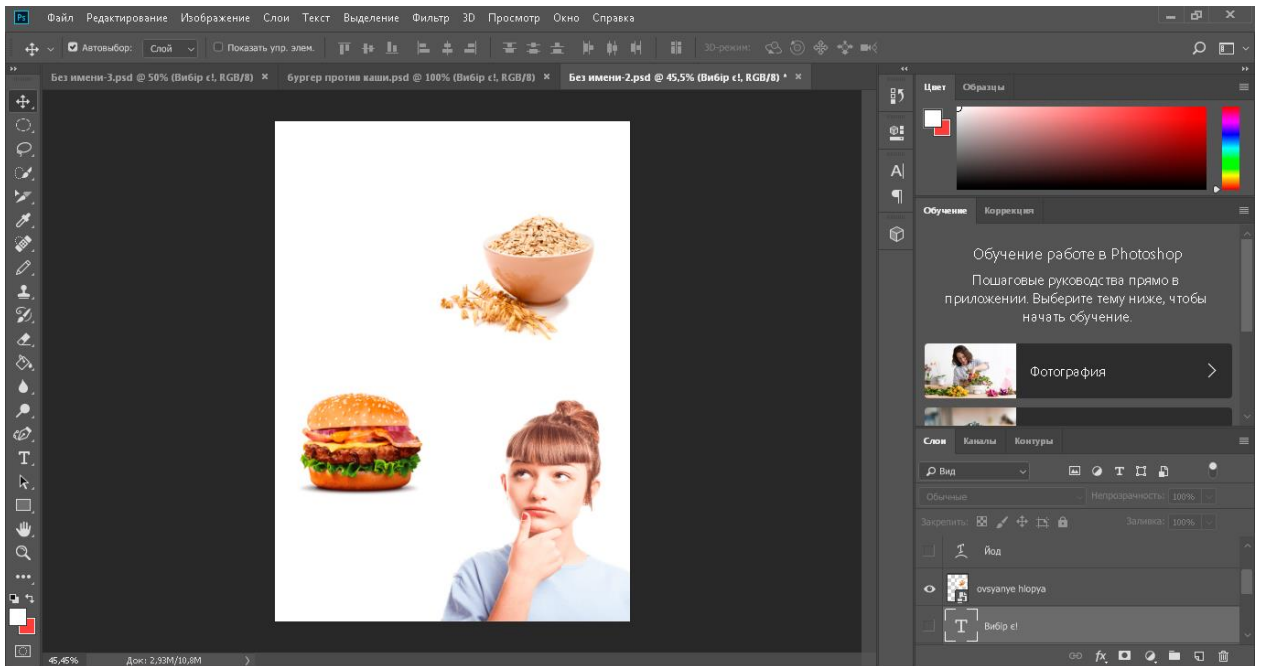


Рис. 3.12. Етап створення колажу для зовнішнього носія реклами (метролайт)

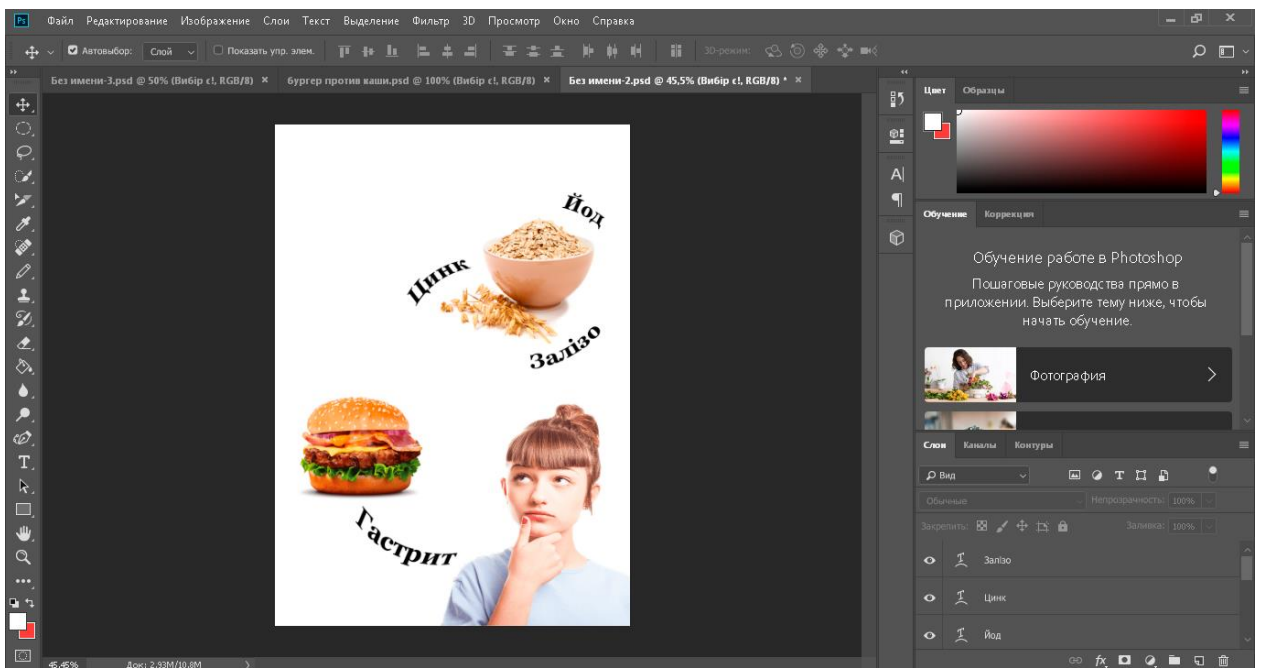


Рис. 3.13. Етап створення тексту для зовнішнього носія реклами (метролайт)

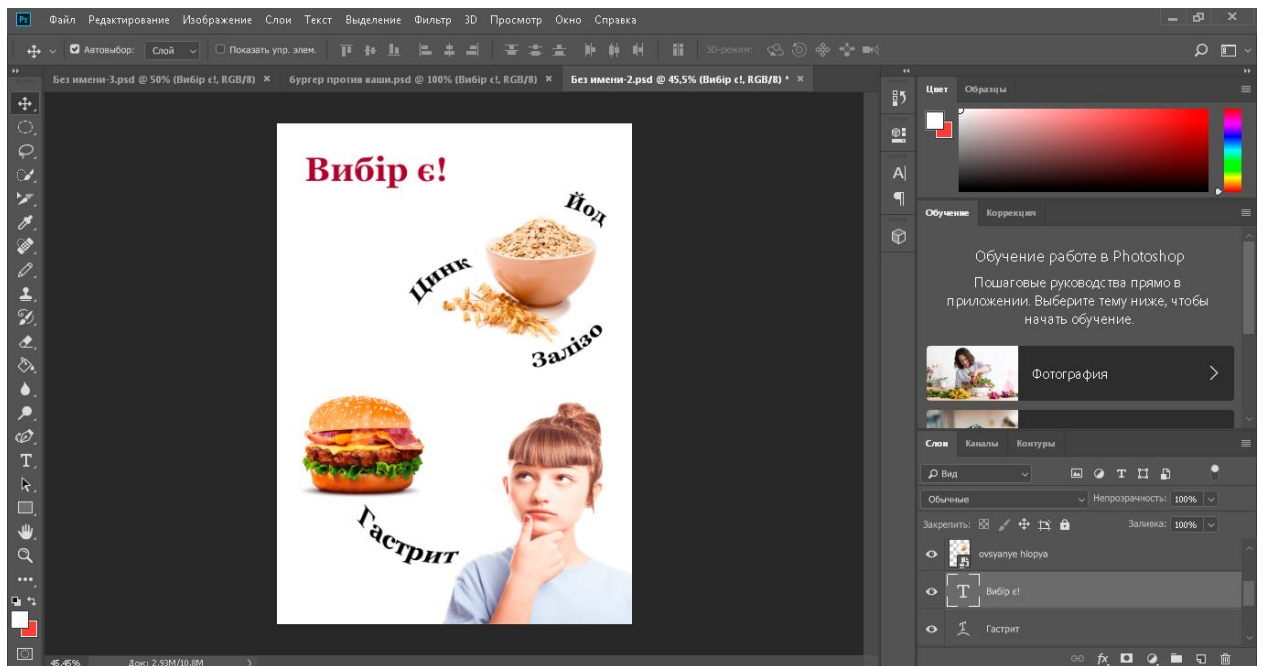


Рис. 3.14. Заключний етап створення макета для зовнішнього носія реклами (метролайт)

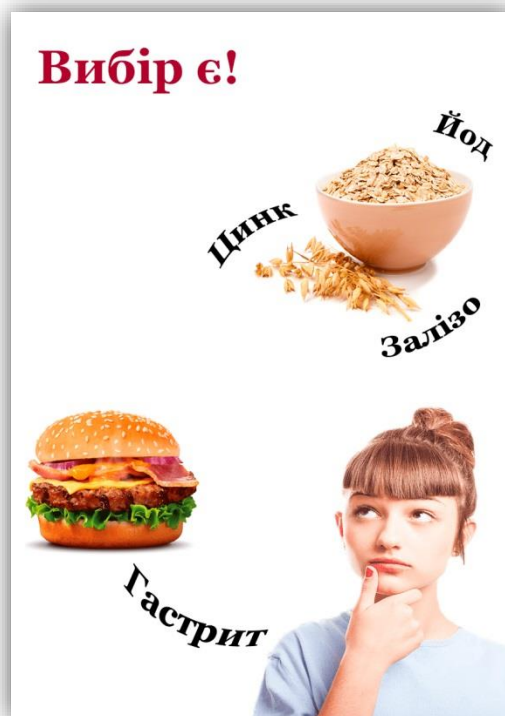


Рис. 3.15. Готовий макет для зовнішнього носія реклами (метролайт)

Готовий макет для метролайта представлено в мокапі (Додаток В).

Наступний макет сітілайта демонструє користь від плавання, що передано за допомогою спортивного атрибута (маска), і шкоду від куріння (цигарка). Виконано у стилістиці рекламної кампанії, де головний герой має зробити вибір між тим, що йому дорожче. Текст чітко дає зрозуміти, що обираючи цигарку, здоров'я людини досягне критичного стану, який може супроводжуватись летальним випадком, водночас як текст, що стосується маски, натякає на здоровий тиск, який допомагає життєдіяльності організму.

Створено місце для розробки макета, далі розташовано головного героя, також за допомогою функції виділення та маска було вирізано об'єкт та розміщено всередині макета (рис. 3.16). Далі було розташовано 2 символи різних способів життя: цигарка (формат PNG) та маска для плавання (використано функції: виділення, вирізання та маска) (рис. 3.17). Функції текст та деформація допомогли створити текстове навантаження, шрифт та розмір слів відповідно до пропорцій рекламного повідомлення (рис. 3.18). Вирішальним етапом створення макета стало розташування слогану червоного кольору та відповідно великого розміру «Вибір є!» (рис. 3.19).



Рис. 3.16. Етап створення макета для сітілайта

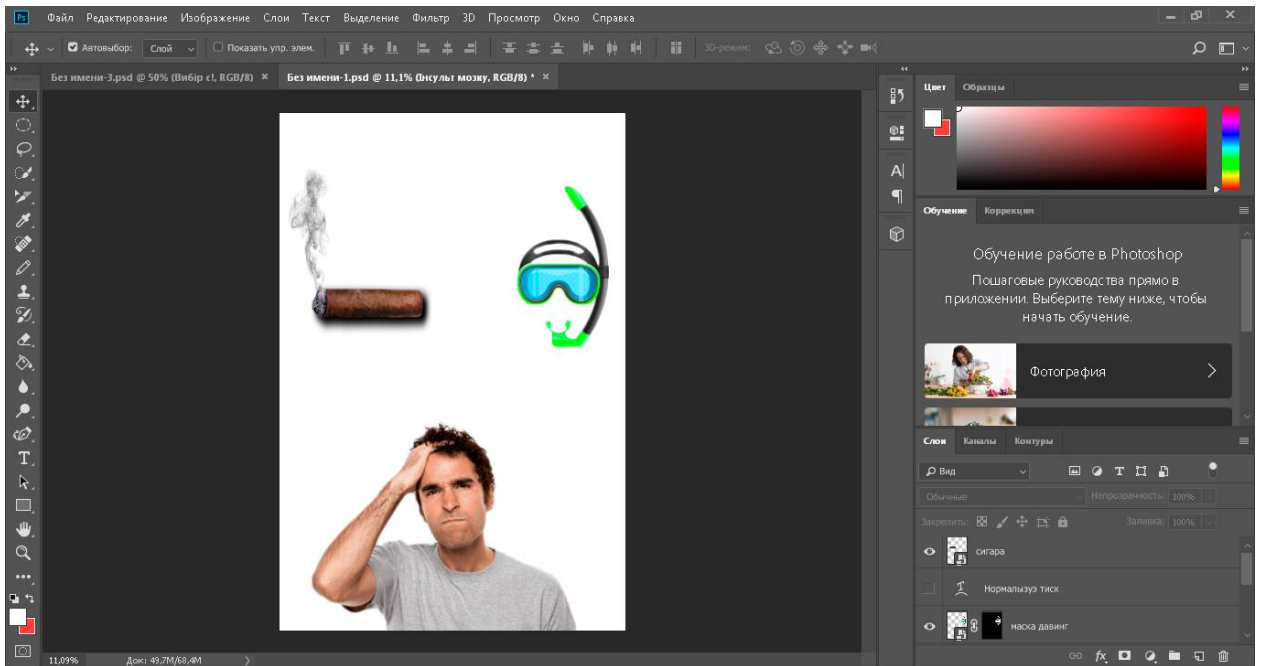


Рис. 3.17. Этап створення колажу для сітілайта

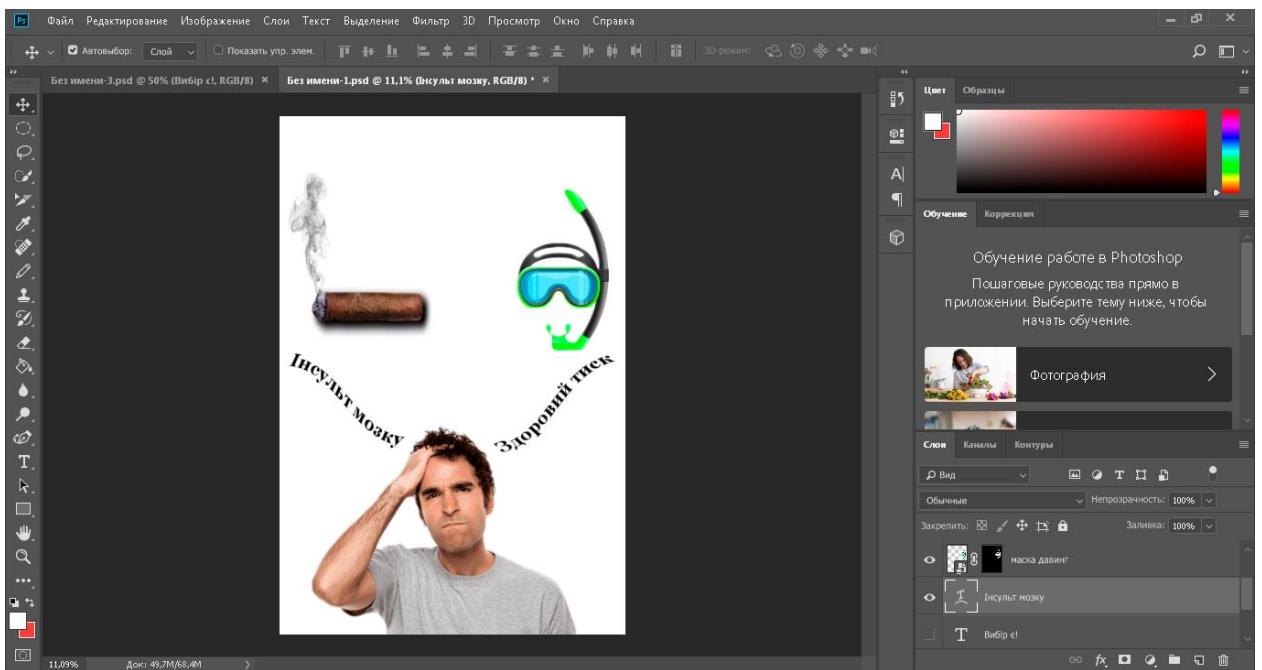


Рис. 3.18. Этап створення тексту для сітілайта



Рис. 3.19. Завершальний етап створення макета для сітілайта

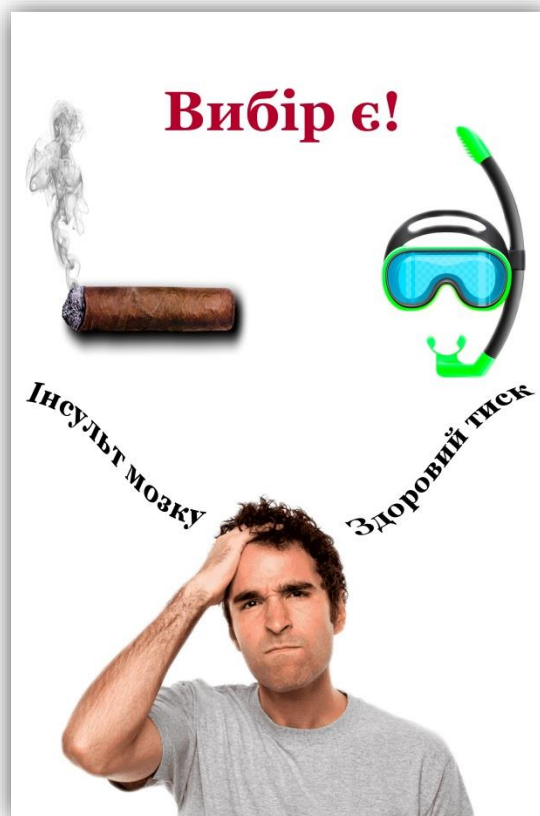


Рис. 3.20. Готовий макет реклами сітілайта

Готовий макет сітілайта представлено в мокапі (Додаток А).

Наступний макет реклами розроблено для білборда, який спрямований на людей похилого віку, які часто обирають пасивний спосіб життя, тим самим погіршуючи своє здоров'я, коли завжди є вибір активно проводити час, підтримуючи своє тіло у рухливому стані. На рекламному повідомленні зображено бабуся, яка в процесі вибору між тим, що погіршує зір (телевізор), і тим, що поліпшує кровообіг (спорядження для настільного тенісу). Ракетки та м'ячі символізують спорт, а телевізор погану звичку, якою частіше за все страждають люди льотного віку. Слоган «Вибір є!» виділено червоним кольором задля виокремлення його на фоні всіх зображених елементів.

У процесі створення макета було розміщено зображення бабусі (формат PNG) ліворуч (рис. 3.21). Далі було розташовано картинки, які символізують активний (тенісне спорядження) та малорухливий способи життя (телевізор), обидва зображення було створено функцією виділення, вирізання та маска (рис. 3.22). За допомогою функції текст та деформація, було створено текстові аргументи щодо правильного та неправильного вибору (шрифт Georgia, розмір 48) (рис. 3.23). Останній етап розташування слогану «Вибір є!» (рис. 3.24).

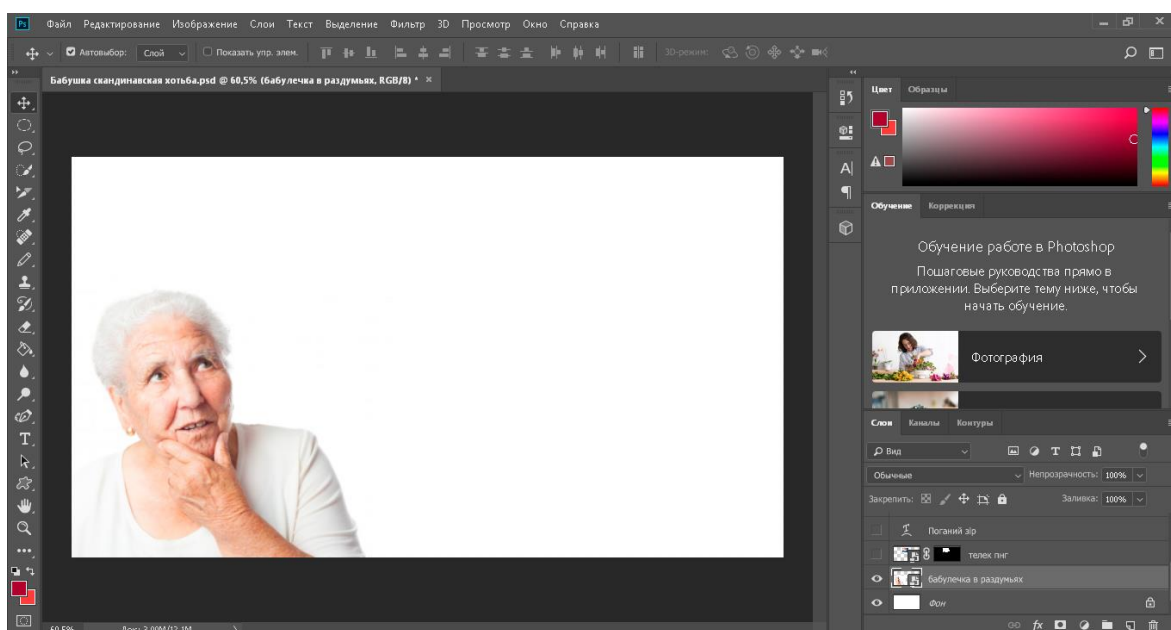


Рис. 3.21. Етап створення макета для білборда

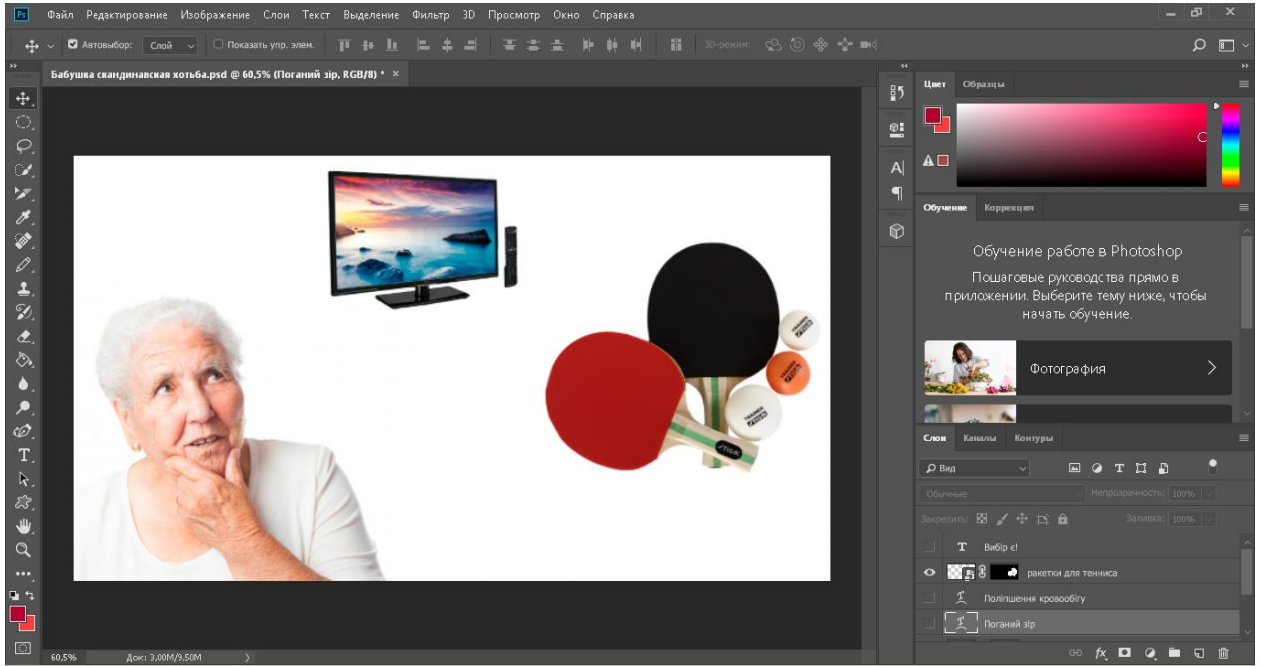


Рис. 3.22. Этап створення колажу для білборда

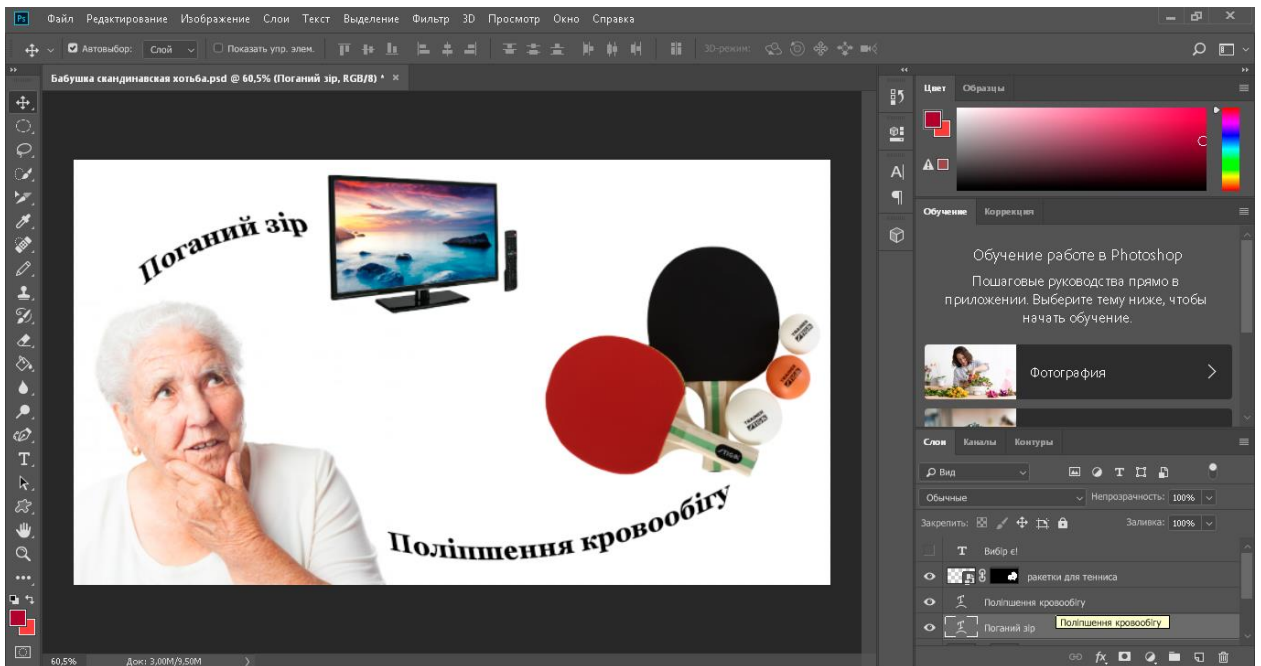


Рис. 3.23. Этап створення тексту для білборда

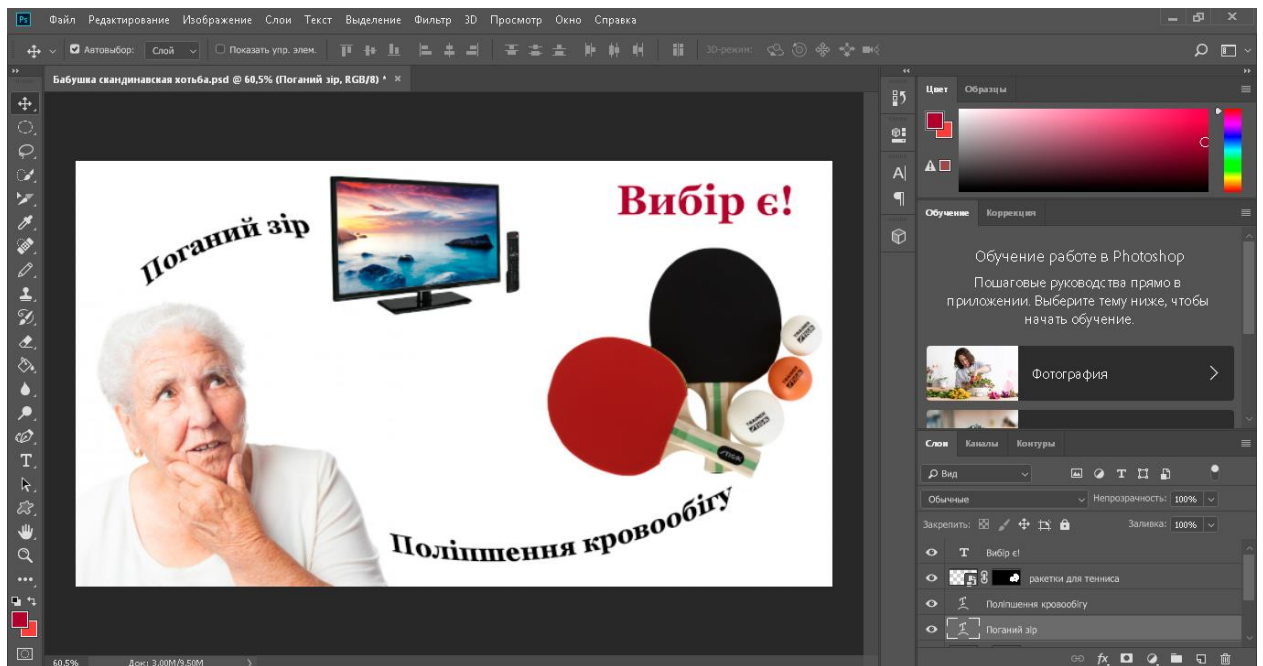


Рис. 3.24. Заключний етап створення макета для білборда

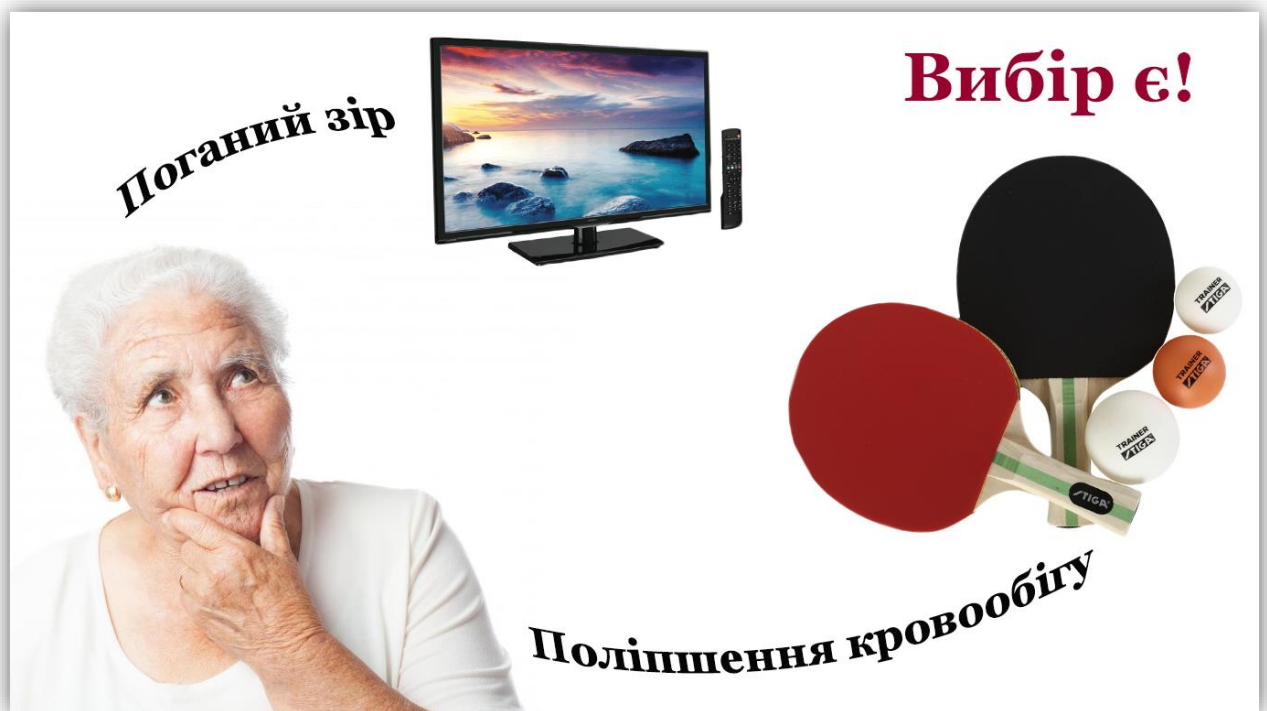


Рис. 3.25. Готовий макет білборда

Готовий макет білборда представлено в мокапі (Додаток Б).

Саме для усвідомлення важливості ведення здорового способу життя було розроблено рекламну кампанію «Твоє здоров'я – твій вибір!», щоб донести суспільству, що важливіше, ніж здоров'я, у людини немає нічого.

Задля цього в розробці рекламної кампанії було зображено осіб, які обирають між шкідливим та здоровим способом життя. У кожного героя є власна слабкість або погана звичка, яка стосується певного віку або статі.

За допомогою кольорів та образів у створеній рекламі було висвітлено проблему боротьби із нездоровим харчуванням, фізичною лінню та байдужістю до власного організму, що має спонукати глядача змінити спосіб життя для покращення стану здоров'я та самопочуття.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі було досліджено соціальну проблему здорового способу життя, здійснено аналіз реалізованих за цим тематичним напрямом рекламних кампаній, які проводились в Україні, а також за кордоном, розроблено власний соціальний проект із медіапланом та створеними макетами для рекламної кампанії «Твоє здоров'я – твій вибір!». Для популяризації проблеми здорового способу життя були запропоновані наступні позиції:

- розроблено рекламну кампанію «Твоє здоров'я – твій вибір!».
- створено медіаплан із залученням спонсорів та волонтерів;
- розроблено макети для різних видів рекламних повідомлень (сітілайт, білборд, метролайт), а також для соціальних мереж (Facebook та Instagram).

У першому розділі магістерської роботи було досліджено соціальну проблему здорового способу життя, обізнаність з цього питання серед молоді, проаналізовано стан здоров'я громадян України, що мають проблеми із здоров'ям через шкідливий спосіб життя. Також досліджено поширені проблеми організму серед громадян, а саме: захворювання серцево-судинної системи, опорно-рухового апарату, а також інфекцій, що передаються статевим шляхом. Також описано, яку роль у житті українців відіграє спорт та харчування в порівнянні зі шкідливими звичками: тютюнопаління, вживання наркотиків та алкоголю. У підсумку було з'ясовано, що ведення здорового способу життя потребує більшість українців, особливо це питання стосується молоді та людей до 55 років включно, адже проаналізувавши дослідження, виявили, що значний відсоток має великі проблеми зі здоров'ям, а також залежні від шкідливих звичок, що негативно впливає на організм

У другому розділі було проаналізовано реалізовані рекламні кампанії, які проводились на території України та за кордоном. Досліджувана

українська рекламна кампанія мала назву «В твоєму житті є люди, заради яких варто жити» і реалізовувалась в 2013 році на території всієї країни, мала успіх серед молоді і дорослих, адже була впливовою за рахунок емоційного слогану та простих і зрозумілих малюнків. У аналізі закордонних рекламних кампаній було досліджено приклади соціальних рекламних повідомлень (у Британії, Швейцарії та Бразилії) та заходи, що проводились на території Білорусії. Усі соціальні проекти мали успіх та визнання, адже були ретельно підготовлені та мали креативний підхід до привернення уваги до проблеми шкідливого способу життя.

У третьому розділі було розроблено соціальний проект на підтримку та популяризацію здорового способу життя. Створено рекламну кампанію під назвою «Твоє здоров'я – твій вибір!», сформовано медіаплан цієї рекламної кампанії із розрахунком рекламного бюджету, а також створено макети для різних видів рекламних повідомлень.

Отже, відповідно до медіаплану витрати на рекламну кампанію складають 375 435 гривень, які будуть надавати спонсори, волонтерські збори, охочі долучитися до проекту та державні соціальні організації.

До того ж, у третьому розділі описано створення макетів для зовнішньої реклами (сітілайт, білборд та метролайт), а також для соціальних мереж (Facebook та Instagram), які розроблено в програмі Adobe Photoshop шляхом колажування.

У підсумку можна зробити висновок, що привернення уваги до здорового способу життя є вкрай важливим та має підтримуватись на державному рівні та якомога більше пропагуватись серед населення України, адже від інформування та проведення рекламних кампаній залежить здоров'я всіх громадян країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ads of the World: веб-сайт. URL: https://www.adsoftheworld.com/media/print/unimed_obesity_3 (дата звернення: 11.02.2022).
2. World heart federation: веб-сайт. URL: <https://world-heart-federation.org/> (дата звернення: 13.12.2021).
3. Белянин А. Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления: автореф. дис. канд. социол. Наук. Москва: 2007. 28 с.
4. В твоїх руках – здоров'я і життя: збірник розповідей, спогадів, вражень підлітків та молоді – учасників Українсько-канадського проекту «Молодь за здоров'я – 2». Шпола: Інформ. метод. ресурсний центр українсько-канадського проекту «Молодь за здоров'я – 2», 2005. 28 с.
5. Вакуленко О., Жаліло Н., Комарова Н. Позитивний досвід діяльності з формування здорового способу життя: веб-сайт. URL: <http://www.health.gov.ua/Publ/conf.nsf/0/b993ce66e72733f3c2256ddc003bfd53?OpenDocument> (дата звернення: 08.01.2022).
6. Венедиктов Д.Д., Чернух А.М., Лисицын Ю. П. Глобальные проблемы здравоохранения и пути их решения: Вопр. философии., 1979. № 7. С. 102-113.
7. Венедиктов С. В. Социальная реклама здорового образа жизни в медиасфере беларуси: веб-сайт. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-zdorovogo-obraza-zhizni-v-mediasfere-belarusi/viewer> (дата звернення: 01.12.2021).
8. Голобородько Г.П. Формування поняття здорового способу життя в учнів основної школи: Автореф. дис. канд. пед. наук. Харків. держ. пед. ун-т ім. Г.С.Сковороди : Х.,1997. 17 с.
9. Единый белорусский веб-портал ВИЧ-инфицированных: веб-сайт. URL: <http://www.aids.by/news/detail.php?ID=102595> (дата звернення: 04.12.2021).

10. Жилка Н., Іркіна Т., Тешенко В. Стан репродуктивного здоров'я в Україні: медико-демографічний огляд. К. : Міністерство охорони здоров'я України, НАН, 2001. 68 с.
11. Информационное агентство «Могилевские ведомости»: веб-сайт. URL: <http://mogilevnews.by/video/19-03-2015-11-57/19401> (дата звернення: 23.12.2021).
12. Информационный городской портал «Минск-новости»: веб-сайт. URL: <http://minsknews.by/blog/2015/05/22/kreativnenko/> (дата звернення: 17.01.2022).
13. Ковалева А. В. Основы социологической концепции социальной рекламы. Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Философия, социология, культурология, социальная работа: 2009. № 4. С. 33-40.
14. Лапаєнко С.В. Формування ціннісних орієнтацій підлітків на здоровий спосіб життя: Автореф. дис. канд. пед. наук. Ін-т проблем виховання АПН України. К., 2000. 18 с.
15. Лоренц У. Социальная работа в изменяющейся Европе: Амстердам. Киев: 1997.
16. Молодь України: стан, проблеми, шляхи розв'язання: Зб. наук. публ. УкрНДІ проблем молоді. К., 1996. Вип.5.
17. Офіційна сторінка Facebook United Nations in Ukraine: веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/UnitedNationsUkraine> (дата звернення: 10.01.2022).
18. Офіційний сайт Sported: веб-сайт. URL: <https://sported.org.uk/> (дата звернення: 22.01.2022).
19. Офіційний сайт Бахмутської міської ради: веб-сайт. URL: <https://artemrada.gov.ua/news/4098> (дата звернення: 12.01.2022).
20. Офіційний сайт ООН в Україні: веб-сайт. URL: www.un.org.ua (дата звернення: 29.12.2021).

21. Романова Н. Ф. Формування здорового способу життя як сучасна стратегія протидії соціально небезпечним хворобам серед дітей та молоді: монографія. Протидія соціально небезпечним хворобам: вивчення українського досвіду за ред. Т. В. Семигіної. К. : Пульсари, 2010. С. 39-48.

22. Селезньова О.О. Здоров'я молоді та формування здорового способу життя: Народна освіта. Електронне наукове фахове видання: 2015. С.9.

23. Соколова Т.Б. Здоровье населения в социальном контексте: На примере работников ДВЖД: 2005 С. 169.

24. Социальная реклама санитарно-эпидемиологической службы города Минска, Сайт санитарно-эпидемиологической службы города Минска: веб-сайт. URL: <http://minksanepid.by/node/16598> (дата звернення: 18.01.2022).

25. Соціальна політика в Україні та сучасні стратегії адаптації населення: Зб.наук.ст. К., 1998.

26. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России: учеб. пособие для подгот. профессионалов в сфере рекламы: Питер, 2004. 376 с.

27. Черный юмор от МЧС: социальная реклама для нетрезвых купальщиков: веб-сайт. URL: <http://www.interfax.by/news/belarus/1162029> (дата звернення: 11.12.2021).

28. Яременко О. О., Вакуленко О. В., Галустян Ю. М. Формування здорового способу життя молоді: стратегія розвитку українського суспільства. К.: Держ. ін-т проблем сім'ї та молоді, Укр. ін-т соц. дослідж., 2004. 164 с.

Мокап сітілайта



Мокап білборда



Мокап метролайта



Мокап реклами в Instagram



Мокап реклами у Facebook

