

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Використання засобів зовнішньої реклами у діяльності із
запобігання корупції»

Виконала: студентка групи ЖР 20-2
спеціальності 061 «Журналістика»

Дороніна С.В.

Керівник: к.н. соц. ком., доцент

Сенкевич Г.А

Дніпро 2024

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Використання засобів зовнішньої реклами у діяльності із
запобіганням корупції»

Виконавець: студентка групи ЖР 20-2 Дороніна С.В.

Керівник: к.н. соц. ком., доцент Сенкевич Г.А.

Кваліфікаційна робота: 69 с., 6 рис., 33 джерела.

Інформаційний продукт: Серія пакетів рекламних продуктів на антикорупційну тематику.

Мета кваліфікаційної роботи: показати як зовнішня реклама допомагає у боротьбі з корупцією.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: створення серій рекламних продуктів на антикорупційну тематику впливають на думку та світогляд людей, створюють резонанс навколо цієї теми, привертають увагу. Новизна інформаційного продукту: під час створення серій рекламних продуктів для антикорупційної тематики була розроблена серія біл-бордів для розуміння даної теми і її подальшого просування.

Зміст інформаційного продукту: робота складається з чотирьох розділів, шістьох інтерактивних біл-бордів та шістдесяти дев'яти сторінок і призначення для поширення інформації та її просування.

Ключові слова: зовнішня реклама, соціальна антикорупційна реклама, боротьба з корупцією, закони України, запобігання корупції.

SUMMARY

qualification work on the topic:

«Using outdoor advertising in corruption prevention activities»

Author: student of the group ZHR 20-2 Doronina S.V.

Supervisor: Ph.D. with Soc. Communications, Associate Professor Senkevich G.A.

Qualification work:

Information product: A series of packages of advertising products on anti-corruption topics.

The purpose of the qualification work: to show how external advertising helps in the fight against corruption.

Relevance and novelty of the information product: the creation of a series of advertising products on anti-corruption topics influence the opinion and worldview of people, create a resonance around this topic, attract attention. The novelty of the information product: during the creation of a series of advertising products for the anti-corruption theme, a series of billboards was developed for the understanding of this theme and its further promotion.

Content of the information product: the work consists of four chapters, six interactive billboards and sixty-nine pages and assignments for the dissemination of information and its promotion.

Keywords: outdoor advertising, social anti-corruption advertising, fight against corruption, laws of Ukraine, prevention of corruption.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ ЗАСОБІВ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ.....	8
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ ЗАСОБІВ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ.....	16
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ЗАСОБІВ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ.....	23
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «СЕРІЯ ПАКЕТІВ РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ НА АНТИКОРУПЦІЙНУ ТЕМАТИКУ».....	29
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ.....	47

ВСТУП

Корупція є однією з найсерйозніших проблем, що стоять на шляху сталого розвитку суспільства. Вона підриває довіру громадян до державних інституцій, негативно впливає на економічний розвиток та соціальну справедливість. Ефективна боротьба з корупцією вимагає комплексного підходу, який включає правові, адміністративні та комунікаційні заходи. В цьому контексті засоби зовнішньої реклами відіграють важливу роль у формуванні антикорупційної свідомості та мобілізації громадськості для протидії корупційним проявам.

Зовнішня реклама є потужним інструментом впливу на громадську думку завдяки своїй здатності охоплювати великі аудиторії та створювати стійкі візуальні образи. Вона здатна привернути увагу, підвищити обізнаність про корупційні проблеми та стимулювати активну громадянську позицію. Незважаючи на значний потенціал, ефективне використання зовнішньої реклами у боротьбі з корупцією потребує ретельного дослідження теоретичних та практичних аспектів її впливу.

Актуальність роботи. Корупція є однією з найбільших проблем сучасного суспільства, яка підриває економічний розвиток, знижує довіру до державних інституцій та погіршує якість життя громадян. В умовах глобалізації та цифрової ери, де інформація поширюється з надзвичайною швидкістю, ефективна комунікація з громадськістю набуває вирішального значення у боротьбі з корупційними проявами. Серед різноманітних методів комунікації, засоби зовнішньої реклами виділяються своєю здатністю охоплювати широкі аудиторії та створювати стійкі візуальні образи, які сприяють формуванню негативного ставлення до корупції. У зв'язку з цим, питання боротьби з корупцією набуває особливої актуальності для України, яка активно впроваджує антикорупційні реформи та прагне інтеграції до європейського співтовариства.

Одним з дієвих інструментів у цій боротьбі є соціальна реклама, зокрема зовнішня реклама, яка здатна охопити широкі верстви населення та підвищити рівень громадської свідомості.

Зовнішня реклама може стати важливим компонентом антикорупційних стратегій. Її здатність впливати на масову свідомість та поведінку людей відкриває нові можливості для формування негативного ставлення до корупційних дій та підтримки прозорості у суспільстві.

Одним із перспективних напрямів антикорупційної діяльності є використання засобів зовнішньої реклами. Зовнішня реклама, завдяки своїй видимості та широкому охопленню аудиторії, має значний потенціал у формуванні громадської свідомості та поширенні антикорупційних цінностей. Вона здатна не тільки інформувати громадян про негативні наслідки корупції, але й мотивувати їх до активної участі у боротьбі з цим явищем.

Мета роботи. Загальною метою кваліфікаційної роботи за спеціальністю «журналістика» є створення візуального контенту на антикорупційну тематику з відповідним обґрунтуванням у пояснювальній записці.

Досягнення поставленої мети потребує вирішення наступних **завдань**:

- 1) Аналізувати теоретичні та прикладні основи зовнішньої реклами.
- 2) Сформулювати візуальний контент засобів зовнішньої реклами.
- 3) Охарактеризувати розробку та перспективи візуального контенту.
- 4) Створити серію пакетів рекламних продуктів на антикорупційну тематику.

Інформаційний продукт - «Серія пакетів рекламних продуктів на антикорупційну тематику».

Новизна інформаційного продукту. В умовах сучасного інформаційного суспільства, де корупція залишається однією з найактуальніших проблем, важливо використовувати інноваційні підходи для підвищення обізнаності громадськості та формування антикорупційної свідомості. Одним з таких підходів є створення серії пакетів рекламних продуктів на антикорупційну тематику, які можуть ефективно комунікувати ключові антикорупційні меседжі до широкої аудиторії. Таким чином, новизна серії пакетів рекламних продуктів на антикорупційну тематику полягає у комплексному, інноваційному підході до

комунікації, який забезпечує широке охоплення, високу залученість та ефективний вплив на формування антикорупційної свідомості у суспільстві.

Практичне значення інформаційного продукту полягає в її здатності ефективно впливати на суспільну свідомість, сприяти формуванню негативного ставлення до корупції та стимулювати активну громадянську позицію. Таким чином, серія пакетів рекламних продуктів на антикорупційну тематику має значне практичне значення, оскільки вона не лише підвищує обізнаність громадян та формує антикорупційну свідомість, але й сприяє мобілізації суспільства на боротьбу з корупцією та підтримку прозорості й підзвітності у всіх сферах життя.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, пояснювальної записки, яка складається з трьох розділів: творчого проекту, висновків, списку двадцяти п'яти використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи- 48 сторінок

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ ЗАСОБІВ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи включає проаналізовані матеріали таких українських дослідників як О.І. Єфремов «Соціальна реклама як інструмент протидії корупції» [5]; Н.П. Чернишова «Соціальна реклама: теорія і практика» [22]; В.В. Коваль, М. М. Мельничук «Корупція та антикорупційна діяльність: навчальний посібник» [11]; О.І. Іванов «Соціальна реклама як інструмент боротьби з корупцією: український та зарубіжний досвід» [10]; І.П. Петренко «Використання соціальної реклами в антикорупційній діяльності» [15]; М.В. Кузьменко «Зовнішня реклама як засіб формування антикорупційних настроїв у суспільстві» [12]; О.А. Сидоренко, Л.В. Тарасова «Використання зовнішньої реклами в антикорупційних кампаніях» [20]; Д.Ю. Семенова «Соціальна реклама як спосіб запобігання корупції» [19]; О.М. Гаврилюк, І.В. Литвин «Роль соціальної реклами у формуванні антикорупційної свідомості» [4]. Перш за все, важливо зазначити що корупція є однією з найбільших загроз для сучасного суспільства, що підриває економічну стабільність, соціальну справедливість та довіру до державних інституцій. У боротьбі з цією проблемою особливе місце займає зовнішня реклама, яка має потенціал впливати на громадську думку та поведінку людей.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту - серія пакетів рекламних продуктів, спрямованих на антикорупційну тематику, має надзвичайну актуальність у сучасному світі. Корупція залишається однією з найбільших загроз для розвитку суспільства, економіки та правосуддя в багатьох країнах. Її негативний вплив охоплює всі сфери життя, від зниження економічного зростання до порушення прав людини та руйнування довіри до владних інституцій [25].

Ось кілька обґрунтувань актуальності створення серії пакетів рекламних продуктів на антикорупційну тематику:

1. Підвищення свідомості громадян: рекламні продукти можуть відігравати ключову роль у підвищенні освіченості та усвідомленості суспільства щодо проблем корупції. Інформація про шкоду, яку завдає корупція, та про можливі шляхи боротьби з нею може мобілізувати громадян до дії та сприяти формуванню культури неприйняття корупції.

2. Залучення уваги владних структур: акції з антикорупційною спрямованістю можуть примусити владні структури приділити більше уваги цьому питанню та прийняти ефективні заходи для запобігання та припинення корупційних практик.

3. Підтримка реформ: створення серії рекламних продуктів може підтримати антикорупційні реформи, демонструючи громадську підтримку та популяризуючи позитивні приклади ефективної боротьби з корупцією.

4. Залучення до участі: рекламні кампанії можуть викликати активну участь громадян у боротьбі з корупцією, надихаючи їх долучатися до антикорупційних ініціатив та виявляти ініціативу у власному оточенні.

5. Міжнародний контекст: у світлі глобальних зусиль боротьби з корупцією, така серія рекламних продуктів може сприяти співпраці з міжнародними організаціями та забезпечити вироблення та поширення найкращих практик у цій сфері [24].

Опис загальної концепції інформаційного продукту. Для інформаційного продукту було створено шість біл-бордів, три вертикальні, три горизонтальні. Вони були створені для зовнішньої реклами на антикорупційну тематику. Всі вертикальні біл-борди мають розмір: 1.2x1.8м. А горизонтальні: 6x3м. Стиль обраний різний, опираючись на різну цільову аудиторію, а також на місце та певний очікуваний результат. Щодо способів створення, був застосований додаток «Canva».

Олександр Іванович Єфремов у своїй роботі «Соціальна реклама як інструмент протидії корупції» детально розглядає механізми та стратегії, що можуть бути використані для створення ефективної соціальної реклами, спрямованої на боротьбу з корупцією. На основі матеріалу Єфремова, можна

сформулювати загальну концепцію серії пакетів рекламних продуктів на антикорупційну тематику. Реалізація серії пакетів рекламних продуктів на антикорупційну тематику, з використанням підходів, запропонованих О.І. Єфремовим, сприятиме формуванню активної громадської позиції щодо корупції та підвищенню рівня соціальної відповідальності серед населення [5, с. 23-30].

На основі матеріалу Н.П. Чернишова «Соціальна реклама: теорія і практика» можна сформулювати загальну концепцію серії пакетів рекламних продуктів на антикорупційну тематику. Це комплексна кампанія, спрямована на підвищення свідомості громадян щодо негативних наслідків корупції та популяризацію прозорості, чесності та етичних стандартів у суспільстві. Основною метою цієї серії є зміна уявлень та стереотипів щодо корупції, активізація громадської діяльності у боротьбі з цим явищем та сприяння формуванню антикорупційної культури серед населення. Текст для такої кампанії може бути побудований на засадах, викладених у матеріалі Н.П. Чернишова «Соціальна реклама: теорія і практика». Наприклад: «Станьте частиною змін у своєму суспільстві! Кожен з нас може внести свій внесок у боротьбу з корупцією. Підтримайте антикорупційну ініціативу і покажіть що чесність та прозорість - це ваша спільна цінність. Давайте разом будувати краще, чесніше та прозоріше для нашої країни!» [22, с. 49]. Такий текст акцентує увагу на важливості особистої участі кожного громадянина у боротьбі з корупцією, спонукає до підтримки антикорупційних ініціатив та формує позитивне ставлення до цінностей чесності та прозорості [22, с. 45-52].

За матеріалами В.В. Ковалю та М.М. Мельничука «Корупція та антикорупційна діяльність: навчальний посібник» можна розробити загальну концепцію серії пакетів рекламних продуктів на антикорупційну тематику. Мета цієї серії пакетів рекламних продуктів полягає в усвідомленні громадянами негативних наслідків корупції для суспільства та їх особистого життя, а також у формуванні активної позиції у боротьбі з цим явищем. Публікація «Корупція та антикорупційна діяльність: навчальний посібник» В.В. Ковалю та М.М.

Мельничука є навчальним матеріалом, призначеним для вивчення проблеми корупції та шляхів її подолання. Цей посібник розглядає такі аспекти:

- 1) Визначення корупції та її вплив на суспільство.
- 2) Аналіз причин виникнення корупції.
- 3) Розгляд інструментів та стратегій боротьби з корупцією.
- 4) Вивчення ролі різних суб'єктів, таких як уряд, громадянське суспільство та міжнародні організації у боротьбі з корупцією.
- 5) Огляд наукових теорій та досліджень у сфері корупції та антикорупційної діяльності [11, с. 1-20].

Концепція серії пакетів може бути сформована на основі аналізу матеріалу О.І. Іванов «Соціальна реклама як інструмент боротьби з корупцією: український та зарубіжний досвід». У своїй роботі Іванов аналізує ефективність соціальної реклами як інструменту впливу на суспільну свідомість та поведінку з метою зменшення корупції, а саме: створення серії соціальних рекламних продуктів, спрямованих на підвищення обізнаності населення про шкоду корупції та мотивацію до активних дій у боротьбі з нею. Він досліджує роль соціальної реклами у боротьбі з корупцією, аналізуючи як український, так і міжнародний досвід. Іванов надає визначення соціальної реклами, підкреслюючи її роль у формуванні суспільної думки та впливі на поведінку громадян. Соціальна реклама спрямована на підвищення обізнаності населення про важливі соціальні проблеми, зокрема корупцію, і стимулювання активних дій для їх вирішення. На основі дослідженого матеріалу, Іванов надає рекомендації щодо вдосконалення соціальної реклами в Україні. Він підкреслює можливість співпраці між державними органами, неурядовими організаціями та медіа для створення ефективних антикорупційних кампаній. Також робляться висновки про необхідність постійного моніторингу та оцінки ефективності рекламних заходів [10, с. 35-42].

У цілому з концепціями І.П. Петренко ми можемо дотримуватись таких аспектів покращення антикорупційних кампаній:

1. Визначення та роль соціальної реклами: Петренко надає визначення соціальної реклами, підкреслюючи її важливість у впливі на суспільну свідомість і поведінку громадян. Соціальна реклама розглядається як ефективний інструмент для підвищення обізнаності про корупцію та формування негативного ставлення до цього явища.

2. Аналіз ефективності соціальної реклами: у публікації розглядаються різні підходи до вимірювання ефективності соціальної реклами. Петренко аналізує, як різні форми і методи соціальної реклами можуть впливати на свідомість громадян і мотивувати їх до активних дій у боротьбі з корупцією.

3. Український досвід у використанні соціальної реклами: Петренко досліджує конкретні приклади антикорупційних соціальних рекламних кампаній в Україні, їхні сильні та слабкі сторони, а також вплив на громадську думку. Оцінюються креативні стратегії та підходи, які використовуються в українських кампаніях.

4. Міжнародний досвід: публікація включає в себе огляд успішних антикорупційних кампаній за кордоном, зокрема в країнах Європи та Північної Америки. Петренко розглядає, як інші країни використовують соціальну рекламу для боротьби з корупцією, які методи виявилися найбільш ефективними і чому.

5. Рекомендації для покращення антикорупційних кампаній: на основі проведеного аналізу Петренко пропонує конкретні рекомендації для підвищення ефективності соціальної реклами в Україні. Це включає необхідність глибокого розуміння цільової аудиторії, використання креативних та інтерактивних методів, а також активну співпрацю між державними органами, громадськими організаціями та медіа. [15, с. 101-108].

Крім того у нашій роботі ми аналізуємо, як зовнішня реклама може бути ефективно використана для впливу на суспільну свідомість і формування негативного ставлення до корупції. У цьому нам допомагає робота М.В. Кузьменко «Зовнішня реклама як засіб формування антикорупційних настроїв у суспільстві». Кузьменко надає визначення зовнішньої реклами та її ключових характеристик, підкреслюючи що зовнішня реклама охоплює такі форми як: біл-

борди, плакати, банери, реклама на транспорті та інші види що розміщуються у публічних місцях. Автор аналізує, як зовнішня реклама може впливати на свідомість громадян і сприяти зміні їхніх поглядів та поведінки. Зовнішня реклама є потужним інструментом завдяки своїй видимості, масовості та здатності постійно взаємодіяти з великою кількістю людей. Кузьменко підкреслює, що ефективні антикорупційні компанії повинні бути яскравими, привертаючими увагу та здатними викликати емоційний відгук у громадян. Також, Кузьменко досліджує психологічні аспекти сприйняття зовнішньої реклами, включаючи фактори, що сприяють запам'ятовуванню меседжів та їх впливу на поведінку. Особлива увага приділяється візуальним елементам, кольорам, текстам та образам, що використовуються в антикорупційній рекламі [12, с. 75-82].

Публікація О.А. Сидоренка та Л.В. Тарасової «Використання зовнішньої реклами в антикорупційних кампаніях» розглядає практичні аспекти застосування засобів зовнішньої реклами у контексті антикорупційних кампаній. У ній досліджуються такі питання, як ефективність рекламних стратегій у залученні громадськості до боротьби з корупцією, використання реклами для формування антикорупційної свідомості серед громадян, а також аналіз різних форматів та каналів зовнішньої реклами, що можуть бути застосовані в антикорупційних ініціативах [20, с. 33-38].

Публікація Д.Ю. Семенова «Соціальна реклама як спосіб запобігання корупції» розглядає ефективність використання соціальної реклами як інструменту у протидії корупції. У цій публікації досліджуються такі аспекти:

1. Роль соціальної реклами: авторка розглядає, як соціальна реклама може впливати на формування свідомості громадськості щодо проблеми корупції, а також як вона може мобілізувати суспільство до активної участі в антикорупційних заходах.

2. Стратегії та методи: Семенова розглядає різні стратегії та методи, які використовуються у соціальній рекламі для запобігання корупції, такі як

використання емоційно заряджених повідомлень, створення кампаній з використанням позитивних прикладів та інших підходів.

3. Оцінка ефективності: вона аналізує результативність соціальної реклами у боротьбі з корупцією, вимірюючи рівень усвідомленості громадськості щодо проблеми, кількість повідомлень про корупційні випадки, а також зміни в ставленні громадян до корупції.

4. Рекомендації для практики: на основі проведених досліджень авторка надає рекомендації стосовно ефективного використання соціальної реклами у протидії корупції для органів влади, громадських організацій та інших зацікавлених сторін [19, с. 46-53].

Публікація О.М. Гаврилюка та І.В. Литвина «Роль соціальної реклами у формуванні антикорупційної свідомості» досліджує вплив соціальної реклами на формування у громадськості свідомості про проблему корупції та стимулювання антикорупційних практик. Основні аспекти, які можуть бути висвітлені в даній публікації:

1. Аналіз ролі соціальної реклами: розглядається, як соціальна реклама може впливати на свідомість та усвідомлення громадян щодо наслідків та шкідливості корупції для суспільства та індивідуального благополуччя.

2. Ефективність комунікативних стратегій: досліджується, які конкретні комунікативні стратегії та методи виявляються найбільш ефективними у викликанні реакції громадськості на проблему корупції.

3. Порівняльний аналіз кампаній: порівнюються різні антикорупційні кампанії, в яких використовувалася соціальна реклама, з метою визначення успішних підходів та найкращих практик.

4. Перспективи використання: публікація містить роздуми про майбутнє використання соціальної реклами у формуванні антикорупційної свідомості та можливості її подальшого застосування для боротьби з корупцією [4, с. 36-42].

Обґрунтування новизни інформаційного продукту. У світлі постійного зростання проблеми корупції та її негативного впливу на суспільство, стає вкрай

важливим вдосконалення та інновація методів її запобігання та протидії. Серія пакетів рекламних продуктів на антикорупційну тематику пропонує новий та перспективний підхід до цієї проблеми, використовуючи сучасні засоби комунікації та маркетингу для масштабного просування антикорупційних ідей та цінностей [3].

1. Інтегрований підхід: серія об'єднує різноманітну зовнішню рекламу, включаючи біл-борди, сіті-лайти, лайт-бокси та інше, для максимального охоплення аудиторії та забезпечення ефективного сприйняття інформації різними групами населення.

2. Цільова спрямованість: кожен пакет рекламних продуктів розробляється з урахуванням потреб та особливостей цільової аудиторії, що дозволяє здійснювати персоналізований підхід та залучати до антикорупційних зусиль широкий спектр суспільних груп.

3. Творчий підхід до контенту: використання нестандартних та креативних рішень у створенні контенту дозволяє відзначити серії пакетів серед інших антикорупційних ініціатив, привертаючи увагу та запам'ятовуючись аудиторії.

4. Спрямованість на подолання апатії: однією з ключових особливостей є акцент на подоланні апатії та бездіяльності щодо проблеми корупції, спонукаючи громадян до активної участі у боротьбі за чесне та прозоре суспільство.

Серія пакетів рекламних продуктів на антикорупційну тематику є інноваційним і ефективним інструментом у протидії корупції, відкриваючи нові можливості для залучення громадськості до активної участі у формуванні антикорупційної свідомості та культури. Її новаторський підхід та інтегрована стратегія роблять її важливим інструментом у сучасній боротьбі з корупцією [6].

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ ЗАСОБІВ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ

Візуальний контент засобів зовнішньої реклами відіграє ключову роль у комунікації з широкою аудиторією. Ефективне використання зовнішньої реклами вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, оптимального вибору каналів поширення та значних ресурсів для створення якісного контенту. Сучасні технології та креативні підходи дозволяють створювати привабливі та дієві рекламні повідомлення, що сприяють досягненню маркетингових цілей та формуванню позитивного іміджу брендів.

Більшість людей взаємодіє із зовнішньою рекламою в русі - під час прогулянок, поїздок на автомобілі чи громадському транспорті. Це обмежує час контакту з рекламним повідомленням, тому контент повинен бути лаконічним і привертати увагу за кілька секунд.

Цільова аудиторія інформаційного продукту. Цільова аудиторія серії пакетів рекламних продуктів на антикорупційну тематику включає широкий спектр громадських груп та інституцій, які мають вплив на суспільну думку та формування антикорупційної культури. Серед цільової аудиторії можуть бути такі групи:

1. Громадяни різних вікових категорій: серія пакетів рекламних продуктів на антикорупційну тематику для громадян різних вікових категорій може бути створена з урахуванням особливостей та інтересів кожної вікової групи. Наприклад: для дітей (6-12 років) можна створити біл-борд на антикорупційну тематику у мультяшному вигляді, тим самим привчаючи їх з дитинства до того, що корупція це погано. Для підлітків і молоді (13-18 років) можуть бути створені біл-борди на яких будуть показані молоді активісти та їх історії успіху в боротьбі з корупцією, які будуть стимулювати їх до дій та активної участі. Для дорослих

людей (18+ років) створити біл-борди з короткими інформаційними роликами, які будуть закликати не тільки до боротьби, а й до відповідальності. А для літніх громадян біл-борди з інформацією та термінами про те, що таке корупція, та як уникати корупційних схем у повсякденному житті.

2. Студентська та молодіжна аудиторія: для студентів та молодіжної аудиторії можна створити серію пакетів рекламних продуктів на антикорупційну тематику, яка відповідала б їхнім інтересам та сприйняттю інформації. Розмістити біл-борди на антикорупційну тематику біля вищих навчальних закладів. Дати можливість студентам самим розробити інтерактивні біл-борди на тему протидії корупції, щоб як можна більше залучити їх до дій.

3. Представники бізнес-спільноти: для представників бізнес-спільноти можна створити серію пакетів рекламних продуктів на антикорупційну тематику, яка спрямована на навчання та підвищення свідомості про етичні стандарти та прозорість в бізнесі. Розроблення біл-бордів з навчальними матеріалами та інструкціями на тему запобігання корупції, розмістити на біл-бордах антикорупційні проекти. Розмістити ці біл-борди у бізнес-центрах та біля офісів.

4. Державні службовці: для чиновників та представників державних установ серія рекламних продуктів надає важливі матеріали та навчальні ресурси, спрямовані на підвищення усвідомленості про проблему корупції та стимулювання внутрішнього контролю та етичної поведінки. Розмістити постери та інформаційні стенди у державних установах, які нагадують службовцям про важливість антикорупційних дій. Розробити біл-борди з мотивуючими відеороликами боротьби з корупцією та перемогою над нею.

5. Громадські активісти та організації: для громадських активістів та організацій можна створити серію пакетів рекламних продуктів на антикорупційну тематику, спрямованих на підвищення їхньої ефективності у боротьбі з корупцією, надання інструментів для просвіти громадськості та мобілізацію суспільної підтримки. Створити біл-борди що пояснюють основи антикорупційного законодавства, методи виявлення та боротьби з корупцією.

6. Освітні установи: серії пакетів рекламних продуктів на антикорупційну тематику для освітніх установ можуть включати різноманітні матеріали та заходи, спрямовані на підвищення обізнаності про корупцію та формування антикорупційної свідомості серед учнів, студентів та викладачів. Розміщення в освітніх установах рекламних плакатів що пояснюють поняття корупції, її вплив на суспільство та важливість антикорупційних заходів. [1-2; 6; 13; 23; 25].

Канали поширення інформаційного продукту. Для успішного впровадження та максимального охоплення серії пакетів рекламних продуктів на антикорупційну тематику важливо вибрати відповідні канали поширення. Використання біл-бордів є потужним інструментом для розповсюдження інформації про антикорупційні ініціативи та підвищення усвідомленості громадськості. Цей канал поширення дозволяє досягти широкої аудиторії завдяки високій видимості та частому контакту з населенням. Ось як можна ефективно використовувати біл-борди в рамках антикорупційної кампанії:

1. Стратегічне розташування біл-бордів:

- Основні магістралі та дороги: розміщення біл-бордів вздовж основних автомобільних доріг і магістралей для охоплення максимальної кількості водіїв та пасажирів.

- Центральні міські райони: установлення біл-бордів у центральних районах міст, де є великий потік людей, включаючи торгові центри, вокзали та транспортні вузли.

- Біля освітніх установ: розташування біл-бордів біля шкіл, університетів та інших навчальних закладів для привернення уваги учнів, студентів та викладачів.

2. Ефективний дизайн та контент:

- Яскраві та помітні зображення: використання яскравих кольорів, великих шрифтів та візуально привабливих зображень для привернення уваги та запам'ятовування повідомлення.

- Короткі та змістовні повідомлення: створення коротких, але змістовних слоганів, які легко запам'ятовуються і передають основну ідею антикорупційної кампанії.

- Контактна інформація: вказівка на біл-бордах контактної інформації, веб-сайтів або QR-кодів, які дозволяють отримати додаткову інформацію або взяти участь у кампанії.

3. Цільова спрямованість та адаптація:

- Різноманітні цільові групи: створення окремих біл-бордів, спрямованих на різні цільові групи, такі як молодь, бізнес-спільнота, державні службовці та громадські активісти.

- Адаптація під місцевий контекст: врахування місцевих особливостей та проблем, щоб зробити повідомлення більш релевантним для конкретної аудиторії.

4. Підтримка та супровідні заходи:

- Соціальні мережі та медіа: підтримка біл-бордів через публікації в соціальних мережах та засобах масової інформації, що підвищує охоплення та ефективність кампанії.

- Інтерактивні елементи: використання QR-кодів або спеціальних хештегів на біл-бордах, які дозволяють людям легко знайти додаткову інформацію онлайн або взяти участь в інтерактивних заходах.

5. Моніторинг та оцінка ефективності:

- Вимірювання впливу: проведення опитувань та збору зворотнього зв'язку для оцінки ефективності біл-бордів у досягненні цілей антикорупційної кампанії.

- Аналіз результатів: аналіз даних про вплив кампанії для коригування та покращення майбутніх заходів.

Приклади конкретних біл-бордів:

1. Біл-борд для молоді:

- Слоган: «Твій голос проти корупції! Долучайся до змін!»

- Візуальні елементи: яскраві кольори, зображення молодих людей, QR-код для доступу до інформації про антикорупційні ініціативи.

2. Біл-борд для бізнес-спільноти:

- Слоган: «Чесний бізнес - успішний бізнес. Протидій корупції!»
- Візуальні елементи: зображення рукоштовування, діловий стиль, контактна інформація для бізнес-курсів з антикорупційної тематики.

3. Біл-борд для державних службовців:

- Слоган: «Служиш народу - борись з корупцією!»
- Візуальні елементи: офіційний стиль, зображення державного службовця, інформація про тренінги та семінари [7-9; 16; 21;].

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту. Створення серії пакетів рекламних продуктів на антикорупційну тематику зовнішньої реклами включає кілька ключових етапів, кожен з яких потребує відповідних ресурсних вкладень.

1. Дослідження та планування:

- Аналіз ринку та цільової аудиторії: проведення досліджень для визначення ефективних місць розміщення зовнішньої реклами та аналіз цільової аудиторії. Витрати включають оплату роботи дослідницьких агентств або аналітиків.

- Розробка стратегії кампанії: залучення маркетингових експертів для створення стратегії кампанії, планування розміщення та визначення ключових повідомлень.

2. Розробка контенту. Дизайн та креативні послуги.

- Графічний дизайн: оплата послуг дизайнерів для створення візуальних матеріалів для біл-бордів, плакатів та банерів. Вартість залежить від складності та кількості створюваних дизайнів.

- Копірайтинг: створення текстових матеріалів для зовнішньої реклами, що включає короткі та змістовні слогани і заклики до дії. Оплата роботи професійних копірайтерів.

- Фотографія та відео: витрати на професійну фотозйомку або відеозйомку для створення високоякісних візуальних елементів.

3. Виробництво та друк. Виготовлення біл-бордів:

- Друк біл-бордів: витрати на друк великих форматів для зовнішніх рекламних площин. Ціна залежить від розміру біл-борда, матеріалу та кількості.

- Виготовлення банерів та плакатів: друк банерів та плакатів для розміщення в громадських місцях, на будівлях, у транспорті тощо.

- Технологічне обладнання: оренда або придбання обладнання для розміщення реклами (наприклад, спеціальних рам або підсвітки).

4. Розміщення реклами. Оренда рекламних площ:

- Оренда місць для біл-бордів: витрати на оренду місць для біл-бордів у стратегічно важливих локаціях (центральні вулиці, магістралі, транспортні вузли). Ціна залежить від тривалості розміщення та місця розташування.

- Оренда місць для плакатів та банерів: оренда площин у громадських місцях, таких як зупинки транспорту, станції метро, громадські будівлі.

- Монтаж та демонтаж: витрати на послуги монтажу та демонтажу рекламних конструкцій.

5. Маркетинг та підтримка:

- Просування в медіа: витрати на підтримку зовнішньої реклами через інші канали комунікації, такі як соціальні мережі, прес-релізи, новини.

- Моніторинг ефективності: залучення агентств для моніторингу та аналізу ефективності рекламної кампанії, включаючи опитування, збір зворотного зв'язку та оцінку впливу.

6. Адміністративні витрати:

- Управління проектом: витрати на управління проектом, що включають оплату праці менеджерів проекту, координаторів та інших залучених спеціалістів.

- Юридичні та адміністративні послуги: витрати на юридичне забезпечення та отримання необхідних дозволів для розміщення зовнішньої реклами [17].

Оцінка загальних витрат. Для створення комплексної антикорупційної кампанії із залученням зовнішньої реклами необхідно детально оцінити кожен категорію витрат. Приклад орієнтовного бюджету для кампанії:

1) Дослідження та планування: \$5,000 - \$10,000

2) Розробка контенту: \$10,000 - \$20,000

3) Виробництво та друк: \$20,000 - \$50,000

4) Розміщення реклами: \$30,000 - \$100,000

5) Маркетинг та підтримка: \$10,000 - \$15,000

6) Адміністративні витрати: \$5,000 - \$10,000

Загальний бюджет: \$80,000 - \$205,000

Ресурсні витрати на створення серії пакетів рекламних продуктів на антикорупційну тематику зовнішньої реклами залежать від масштабів кампанії, вибраних каналів розповсюдження та якості створюваних матеріалів. Комплексний підхід до планування та реалізації дозволить забезпечити високу ефективність кампанії та досягти її цілей у боротьбі з корупцією.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ЗАСОБІВ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

Етапи створення інформаційного продукту включає кілька ключових етапів, які детально розглянуті нижче:

1. Дослідження та аналіз:

- Аналіз аудиторії: визначення цільових груп, їх потреб у контексті антикорупційної тематики. Визначення вікових, гендерних, освітніх, професійних та інших характеристик. Вивчення звичок, інтересів та поведінкових моделей аудиторії, визначення цінностей, переконань, ставлення до корупції та інших психологічних характеристик аудиторії. Аналіз аудиторії дозволяє розробити таргетовані повідомлення та обрати ефективні канали комунікації для кожної групи, що значно підвищує успішність антикорупційної кампанії.

- Дослідження ринку: огляд існуючих антикорупційних кампаній та їхніх результатів, аналіз ефективних стратегій та креативних рішень. Виявлення нових тенденцій у рекламних технологіях та форматах, які можуть бути застосовані в антикорупційній кампанії. Вивчення успішних прикладів використання нових медіа, технологій і креативних підходів у соціальній рекламі. Оцінка рівня обізнаності населення про проблему корупції.

- Вивчення місць розміщення: оцінка потенційних локацій для білбордів з урахуванням трафіку та видимості. Оцінка найефективніших каналів розповсюдження рекламної кампанії. Вивчення місць розміщення – це ще один важливий аспект в розробці зовнішньої реклами. Перед тим як розмістити рекламний матеріал, важливо визначити стратегічні точки для розміщення, де забезпечена велика кількість перехожих або автомобільний трафік. Також слід враховувати контекст та спосіб сприйняття цільової аудиторії, щоб досягти найкращого результату.

2. Розробка концепції:

- **Формування ідеї:** створення ключових повідомлень та центральної ідеї кампанії, яка спрямована на підвищення свідомості про проблему корупції та її наслідки. Формування ідеї є ключовим моментом у процесі створення візуального контенту для зовнішньої реклами. Ідея повинна бути цікавою, оригінальною та запам'ятовуваною, вона повинна відповідати цілям рекламної кампанії, залучати увагу та стимулювати бажання взаємодіяти з продуктом або послугою.

- **Визначення слогану:** розробка короткого та запам'ятовувального слогану, який чітко передає основну ідею кампанії. Одним із ключових етапів створення візуального контенту є визначення слогану. Слоган відображає основну ідею рекламного повідомлення, підкреслює унікальність продукту або послуги, та має бути запам'ятовуваним для споживачів. Якщо успішно підібрати слоган, він може стати ключовим елементом успішної рекламної кампанії та допомагати позиціонувати бренд на ринку.

3. Створення візуальних матеріалів:

- **Розробка дизайну:** створення візуальних концепцій та макетів білбордів, включаючи графічні елементи, зображення та колірну схему. Визначення основної концепції антикорупційної кампанії та її цілі. Формування стилю та напрямку для всіх візуальних матеріалів. Враховування смаків, уподобань та культурних особливостей цільової аудиторії. Використання візуальних образів які передають боротьбу з корупцією. Дотримання принципів дизайну: баланс, контраст, вирівнювання, повторення та пропорції.

- **Виробництво зображень:** підбір або створення зображень, які ефективно передають повідомлення кампанії та привертають увагу аудиторії. Визначення основної ідеї та концепцію для зображень, які використовуються у антикорупційній кампанії. Враховування ключових повідомлень, стилю, який буде найкраще підходити до цільової аудиторії.

4. Друк та підготовка:

- Вибір матеріалів: вибір відповідних матеріалів для друку, які відповідають вимогам зовнішньої реклами та забезпечують довготривалу експозицію на вулиці. Визначення цілей антикорупційної кампанії. Важливо враховувати якість матеріалів, їх відповідність концепції, маркетингові цілі та цільову аудиторію.

- Підготовка макетів: перевірка та підготовка макетів для друку, з урахуванням технічних вимог та рекомендацій. Визначення концепції яка буде в усіх рекламних продуктах. Збір всієї необхідної інформації та матеріалів, які використовуються у макетах. Це можуть бути тексти, зображення, логотипи, кольорові схеми та інші графічні елементи. Враховування роздільної здатності зображень, кольорових профілів, розмірів та форматів файлів.

Створення серії пакетів рекламних продуктів на антикорупційну тематику для зовнішньої реклами на біл-бордах - це складний і багатоетапний процес, який вимагає ретельного планування, творчого підходу та використання сучасних технологій для досягнення бажаного ефекту в боротьбі з корупцією [9; 18].

Поширення інформаційного продукту. Завдяки потужній впливовій силі біл-бордів як засобу зовнішньої реклами, поширення серії пакетів рекламних продуктів на антикорупційну тематику стає важливою складовою стратегії у боротьбі з корупцією. Цей ефективний канал комунікації забезпечує широке охоплення аудиторії та надає можливість впливати на громадську думку та свідомість.

1. Максимальне охоплення аудиторії: розміщення антикорупційної реклами на біл-бордах у стратегічних локаціях, таких як великі магістралі, центральні вулиці міст та торгові центри, забезпечує її бачення тисячами людей щодня, незалежно від їхнього соціального статусу та зайнятості. Для досягнення максимального охоплення аудиторії через зовнішню рекламу можна використати стратегічно розташовані рекламні щити , біл-борди, плакати, транспортні засоби та інші поверхні, які залучають увагу потенційних клієнтів. Створення привабливого та запам'ятовувального візуального контенту може допомогти у залученні уваги аудиторії. Важливо обрати вірний тон та стиль, що

відповідають цільовій аудиторії та допоможуть передати ключові повідомлення ефективно. Для успішного поширення інформаційного продукту через зовнішню рекламу рекомендується поєднання різних видів зовнішньої реклами, використання інтерактивних елементів та залучення сучасних технологій, які дозволяють взаємодіяти з аудиторією. Необхідно також враховувати місцеві особливості та поведінку цільової аудиторії для ефективного розміщення реклами. Креативне та цільове використання зовнішньої реклами сприятиме успішному поширенню інформаційного продукту та досягненню максимального охоплення аудиторії.

2. Сильний вплив на свідомість: великі та яскраві біл-борди з антикорупційними повідомленнями вражають уяву та залишають незабутнє враження, підсилюючи у свідомості людей усвідомлення необхідності боротьби з корупцією та сприяючи формуванню етичних цінностей. Розробка візуального контенту для зовнішньої реклами є важливим етапом у створенні ефективних рекламних кампаній. При створенні такого контенту необхідно враховувати специфіку зовнішньої реклами, яка має бути привабливою та лаконічною, щоб привернути увагу та запам'ятатися аудиторії. Важливо пам'ятати, що зовнішня реклама має бути легко сприймана на швидкості та відображати основне повідомлення чітко й зрозуміло. При плануванні рекламних кампаній для зовнішньої реклами варто враховувати контекст, де буде розміщена реклама, а також особливості цільової аудиторії. Також важливо використовувати візуальний контент, який створює емоційний зв'язок з глядачем та викликає позитивні сприйняття. Поширення інформаційного продукту через зовнішню рекламу дозволяє забезпечити широке охоплення аудиторії та створити сильний вплив на свідомість. Успішна реалізація рекламної кампанії вимагає комплексного підходу та дотримання сучасних технологій у розробці візуального контенту. Варто вивчити та аналізувати реакцію аудиторії на рекламу, щоб постійно вдосконалювати стратегії та досягти бажаних результатів у зовнішній рекламі.

3. Ефективна комунікація повідомлень: біл-борди надають можливість передати потужні та зрозумілі повідомлення за допомогою мінімальної кількості слів та великих зображень, що дозволяє швидко та ефективно привернути увагу та викликати емоційну реакцію. Розробка ефективного візуального контенту для зовнішньої реклами є важливим аспектом в рекламній комунікації, оскільки засоби зовнішньої реклами, такі як рекламні щити, вивіски, біл-борди, мають великий потенціал привернути увагу та ефективно розповсюдити інформаційний продукт. Існує безліч можливостей створення привабливого візуального контенту для зовнішньої реклами, включаючи використання яскравих кольорів, виразних зображень, лаконічних текстових повідомлень та креативного дизайну. Важливо враховувати цільову аудиторію, спрямованість реклами та мету комунікації для досягнення максимального ефекту. Ефективна комунікація повідомлень у зовнішній рекламі забезпечує швидке передавання ключових інформаційних повідомлень, викликає емоційний відгук від глядачів та посилює запам'ятовуваність рекламного матеріалу.

4. Постійна експозиція: біл-борди є постійною та незмінною формою реклами, що дозволяє надовго закріпити повідомлення у свідомості аудиторії та забезпечує постійну підтримку антикорупційної ініціативи. При створенні рекламного контенту для засобів зовнішньої реклами необхідно враховувати особливості цього формату, який має привертати увагу аудиторії, бути лаконічним та запам'ятовуваним. Ключовою метою у цьому випадку є залучення уваги та поширення інформаційного продукту. Візуальний контент для зовнішньої реклами може бути різноманітним: від яскравих графічних зображень до коротких та зрозумілих текстових повідомлень. Важливо враховувати цільову аудиторію, контекст та меседж реклами для досягнення найкращого результату. Важливо пам'ятати про постійну експозицію рекламного матеріалу, оскільки часте бачення реклами сприяє її запам'ятовуванню та позитивному сприйняттю. У майбутньому розвиток візуального контенту для зовнішньої реклами може включати в себе застосування новітніх технологій, таких як розширена реальність, інтерактивні

рішення та персоналізація контенту. Ці інновації дозволяють створювати цікаві та вражаючі рекламні кампанії, які привертають увагу та взаємодіють з аудиторією на новому рівні.

5. Висока вартість уваги: оскільки біл-борди зазвичай розміщуються в великих та популярних місцях, вони стають цільовим об'єктом уваги для публіки, що забезпечує високу ефективність комунікації та запам'ятовування повідомлень. Візуальний контент має велике значення, оскільки він здатен привернути увагу цільової аудиторії і передати необхідну інформацію швидко і ефективно. Важливо ретельно підходити до вибору меседжу, дизайну та місць розміщення, щоб забезпечити максимальну результативність рекламної кампанії. Але варто пам'ятати, що увага споживачів має високу ціну. Тому важливо створювати візуальний контент, який буде цікавим та відповідати інтересам цільової аудиторії. Лише таким чином можна досягти успіху в рекламі через засоби зовнішньої комунікації.

Усі ці етапи допомагають забезпечити високу якість і ефективність рекламного контенту для зовнішньої реклами, що сприятиме успішному виведенню бренду або продукту на ринок та зацікавленню цільової аудиторії.

Поширення серії пакетів рекламних продуктів на антикорупційну тематику через біл-борди забезпечує широке охоплення аудиторії та сприяє підвищенню свідомості та активності у боротьбі з корупцією у суспільстві [13].

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «СЕРІЯ ПАКЕТІВ РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ НА АНТИКОРУПЦІЙНУ ТЕМАТИКУ»

Антикорупційна тематика у соціальній рекламі в Україні - це інформаційний продукт, спрямований на використання біл-бордів для поширення антикорупційних повідомлень та пропаганди чесності в Україні. Цей продукт створений з метою залучення уваги громадськості до проблеми корупції та спонукання до дії в боротьбі з нею.

Зовнішня реклама може бути ефективним інструментом у боротьбі з корупцією в Україні через кілька ключових підходів:

1. Підвищення обізнаності та інформування:

- Соціальні кампанії: використання біл-бордів, банерів, цифрових екранів та інших видів зовнішньої реклами для поширення інформації про шкоду корупції, її наслідки та шляхи боротьби з нею. Кампанії можуть містити заклики до чесності, прозорості, а також інформацію про те, як повідомляти про корупцію.

- Приклади: кампанії, що проводяться Transparency International Ukraine, використовують зовнішню рекламу для підвищення обізнаності громадян про корупцію та способи її подолання.

2. Мотивування громадян до дій:

- Прямі заклики до дій: зовнішня реклама може містити конкретні інструкції щодо того, як громадяни можуть долучитися до боротьби з корупцією, наприклад, повідомляти про випадки корупції на спеціальні гарячі лінії чи через веб-портали.

- Інтерактивні елементи: використання QR-кодів або коротких посилань на біл-бордах, які ведуть до антикорупційних ресурсів або порталів для подачі скарг.

3. Залучення уваги до успішних кейсів:

- Розповіді успішних випадків: поширення інформації про успішні приклади боротьби з корупцією через зовнішню рекламу може мотивувати інших до дій та підвищити віру в те, що корупцію можна подолати.

- Приклади кампаній: кампанії, що висвітлюють успіхи антикорупційних органів чи громадських ініціатив, можуть бути ефективними у створенні позитивного іміджу антикорупційних зусиль.

4. Підтримка правових ініціатив:

- Роз'яснення законодавства: інформування громадян про нові антикорупційні закони, правила та політики через зовнішню рекламу допомагає підвищити правову грамотність та сприяє дотриманню законодавства.

- Співпраця з державними органами: кампанії, що координуються з урядовими антикорупційними органами, можуть бути більш цілеспрямованими та ефективними.

5. Соціальна відповідальність бізнесу:

- Корпоративні кампанії: компанії можуть використовувати зовнішню рекламу в рамках своїх програм корпоративної соціальної відповідальності для підтримки антикорупційних ініціатив.

- Приклади: підприємства можуть розміщувати рекламу, яка підкреслює їхню прихильність до прозорості та чесності у бізнес-практиках.

6. Створення негативного іміджу для корупціонерів:

- Осуд і викриття: рекламні кампанії можуть використовувати соціальний тиск, засуджуючи корупціонерів та підкреслюючи негативні наслідки їхніх дій для суспільства.

Розробка серії пакетів рекламних продуктів на антикорупційну тематику є важливим кроком у боротьбі з корупцією та підвищенні свідомості суспільства. Зокрема, в Україні антикорупційна тематика в соціальній рекламі має велике значення, оскільки відображає актуальні проблеми суспільства та сприяє формуванню відповідального ставлення до протидії корупції.

Підготовка серії рекламних продуктів на антикорупційну тематику передбачає кілька важливих етапів. Перш за все, необхідно провести аналіз

сучасної ситуації з корупцією в Україні та ідентифікувати ключові проблеми, які можна адресувати через рекламні продукти. Далі, важливо розробити концепцію кожного пакету рекламних продуктів, визначивши основне повідомлення, зворотний зв'язок і мультимедійний матеріал для використання.

При виборі матеріалів для рекламних продуктів рекомендується звертати увагу на їхню візуальну привабливість, інформаційну насиченість та здатність ефективно передавати заплановане повідомлення антикорупційної тематики. Доцільно використовувати різноманітні мультимедійні засоби, такі як фотографії, відео, інфографіка тощо, для максимального привертання уваги аудиторії.

Наступним кроком є створення рекламних продуктів з використанням обраних матеріалів та концепцій, з метою підвищення свідомості про проблеми корупції та виховання антикорупційної культури серед громадян. Після впровадження рекламних продуктів варто провести оцінку їх ефективності та вплив на цільову аудиторію для подальшого вдосконалення стратегії комунікації.

Розробка та поширення серії пакетів рекламних продуктів на антикорупційну тематику сприятиме підвищенню обізнаності громадськості щодо проблем корупції і сприятиме формуванню позитивних цінностей та ставлення до боротьби з цим явищем в Україні.

Склад продукту:

1. Дизайн біл-бордів: привабливий та інформативний дизайн біл-бордів з використанням яскравих кольорів та сильних графічних зображень, що привертають увагу та викликають емоційну реакцію.

2. Антикорупційні повідомлення: зрозумілі та потужні повідомлення про шкідливість корупції та її вплив на суспільство, що мотивують до підтримки антикорупційних ініціатив та дій.

3. Стратегічне розміщення: вибір оптимальних місць для розміщення біл-бордів у великих містах, на центральних вулицях та популярних туристичних

майданчиках, що забезпечує максимальну видимість та ефективність повідомлень.

4. Моніторинг та оцінка: систематичний моніторинг ефективності рекламних кампаній та оцінка їхнього впливу на свідомість та поведінку громадськості.

Переваги:

1. Широке охоплення аудиторії:

- Висока видимість: біл-борди розташовані у місцях з великою кількістю людей, таких як дороги, площі та громадські місця. Це забезпечує значне охоплення різних верств населення.

- Незалежність від технологій: на відміну від цифрових медіа, біл-борди не потребують доступу до інтернету чи електронних пристроїв, що дозволяє донести інформацію до широкого кола людей.

2. Постійна присутність:

- Цілодобова видимість: біл-борди працюють 24/7, забезпечуючи постійну присутність антикорупційних повідомлень у громадському просторі.

- Довгостроковий вплив: завдяки постійному розміщенню, біл-борди можуть впливати на свідомість громадян протягом тривалого часу, нагадуючи про важливість боротьби з корупцією.

3. Простота та зрозумілість:

- Чіткі та короткі повідомлення: біл-борди зазвичай містять прості та зрозумілі меседжі, що робить їх ефективними для швидкого сприйняття та запам'ятовування.

- Візуальний вплив: великі зображення та яскраві кольори привертають увагу та підсилюють емоційний вплив на глядачів.

4. Можливість таргетингу:

- Локалізація: розміщення біл-бордів у стратегічних місцях, таких як урядові установи, суди, бізнес-центри та інші важливі об'єкти, дозволяє таргетувати ключові аудиторії, які можуть бути зацікавлені у боротьбі з корупцією або залучені до неї.

- Соціальний контекст: біл-борди можуть бути адаптовані до специфіки регіону або певної соціальної групи, враховуючи місцеві особливості та проблеми.

5. Підтримка громадських ініціатив:

- Підтримка кампаній: біл-борди можуть бути використані для підтримки загальнонаціональних та місцевих антикорупційних кампаній, надаючи їм більшу видимість і підсилюючи їхній ефект.

- Співпраця з бізнесом та урядом: партнерства між громадськими організаціями, бізнесом та урядовими структурами можуть забезпечити розміщення біл-бордів на вигідних умовах та розширити охоплення.

6. Залучення уваги: рекламні продукти, які візуалізують проблему корупції в яскравий та привабливий спосіб, здатні привертати увагу широкої аудиторії. Це сприяє поширенню обізнаності та формуванню інтересу до теми антикорупції.

7. Підвищення усвідомлення: рекламні продукти дозволяють передати важливі повідомлення із запам'ятовуваністю, що допомагає людям краще розуміти сутність проблеми корупції та її наслідки.

8. Стимулювання активності: антикорупційні рекламні продукти можуть стимулювати громадську активність та заохочувати громадян до участі у запобіганні корупції та повідомленні про корупційні випадки.

9. Формування позитивних цінностей: рекламні продукти на антикорупційну тематику сприяють формуванню позитивних цінностей в суспільстві, таких як чесність, прозорість та етичність.

10. Постійний ефект: Завдяки можливості поширення рекламних продуктів через різноманітні медіа та платформи, їх вплив може бути постійним та завершуватись в масштабну кампанію проти корупції.

Застосування:

«Антикорупційна тематика у соціальній рекламі в Україні» може бути використана організаціями громадянського суспільства, урядовими

інституціями, бізнесом та іншими зацікавленими сторонами для реалізації антикорупційних кампаній та ініціатив в Україні.

Серія пакетів рекламних продуктів на антикорупційну тематику може бути використана для поширення обізнаності про проблему корупції, стимулювання позитивних змін у суспільстві та підвищення антикорупційної культури серед громадян.

Ці пакети можуть бути використані у різних сферах діяльності, таких як урядові органи, неприбуткові організації, бізнес-сектор, освітні заклади та громадські організації. Вони можуть бути використані для проведення антикорупційних кампаній, розміщення на рекламних щитах, в інтернеті, на телевізійних каналах, у пресі та інших медіа.

Такий інформаційний продукт допоможе залучити увагу громадськості до актуальних питань боротьби з корупцією, приверне увагу до необхідності етичної поведінки та підтримки принципів прозорості у суспільстві. Крім того, він сприятиме активізації суспільного руху за чесність та відсутність корупції.

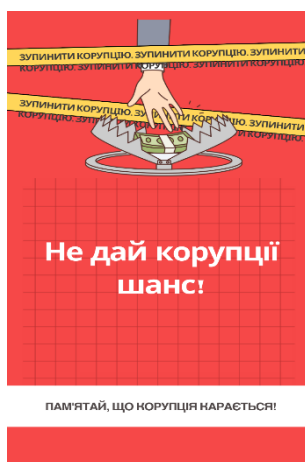
Застосування серії пакетів рекламних продуктів на антикорупційну тематику допоможе не лише підвищити свідомість суспільства, але й спонукатиме до дійсних змін і покращень у боротьбі з цією проблемою. Залучення різноманітних аудиторій, використання креативних та ефективних засобів комунікації допоможуть досягти поставлених цілей у сфері антикорупційної діяльності [2; 18;].

Цей біл-борд створений для об'єднання влади та народу у боротьбі з корупцією. Він пропагує заклик до спільної боротьби проти хабарів, як зі сторони влади, так і зі сторони народу. Щоб досягти більшого ефекту зі сторони українців, я запобігла більш мирної тематики та спокійних кольорів, лозунг, а також додала прапор України, тим самим показуючи що ми всі єдиний народ, якому треба згуртуватись і разом вирішити проблему корупції. При створенні біл-борду була застосована програма Canva. Його розмір: 1.2x1.8м. Біл-борд має бути розміщений біля державних установ, біля визначних пам'яток, біля доріг та у місцях великого скупчення людей.



(Рис. 1 - візуальний біл-борд)

Біл-борд створений для того, щоб нагадати хабарникам про відповідальність та покарання за корупційну діяльність. Він закликає владу до боротьби з корупцією, прийняття та обов'язкове виконання антикорупційних законів, та максимальне покарання за невиконання цих законів. Для досягнення більшого ефекту серед влади у біл-борді використовується лозунг, попередження про відповідальність перед законом та червоний колір, який одразу привертає увагу та “кричить” про проблематику. Для створення біл-борду була застосована програма Canva. Розмір біл-борду: 1.2x1.8м. Щоб досягти максимальної уваги народу, біл-борд має бути розташований біля державних установ, громадських місцях, розважальних центрів, на набережній, у парках та біля доріг.



(Рис. 2 - візуальний біл-борд)

Біл-борд пропагує проблему в аспекті економіки. Він створений для того, щоб привернути увагу на те, як погано впливає корупція на економіку країни, що призводить до безробіття, бідності та підвищення кількості бездомних людей. Це може призвести до скорочення тривалості життя людини. Для того, щоб досягти ефекту були використані фотографії бездомних людей, що одразу привертає увагу до біл-борду та змушує задуматись про вирішення цієї проблеми. Також додала лозунг та попередження про те, як згубно впливає хабарництво на рівень життя людини. Для створення біл-борду використовувалась програма Canva. Розмір біл-борду: 1.2x1.8м. Щоб створити найбільший вплив серед людей, біл-борд має бути біля вокзалів, аеропортів, у центрі міста, біля доріг та державних установ.



(Рис. 3 - візуальний біл-борд)

Біл-борд підіймає питання щодо корупції під час війни. Створений для того, щоб закликати народ об'єднуватись та протестувати проти корупційних дій влади. Привертає увагу до того, як влада займається хабарством, через що військові повинні самі забезпечувати себе всім необхідним для ведення військових дій. Закликає народ допомагати військовим напряму чи через волонтерів. Не мовчати, а постійно піднімати цю тему, розповсюджувати через різні інформаційні джерела. Досягнення певного ефекту відбувається через фотографії українських військових, які я вставила в кожен букву. А також через лозунг, та заклик до дій. Для того, щоб створити біл-борд, я застосувала програму Canva. Розмір біл-борду: 6x3м. Для досягнення максимального ефекту впливу,

біл-борд має бути розташований при в'їзді в місто, біля державних установ, в громадських місцях, біля доріг, розважальних центрів, на набережній, у парках та в центрі міста.



(Рис. 4 - візуальний біл-борд)

Біл-борд гостро підкреслює проблему корупційних дій з боку влади під час війни. Створений для того, щоб призвати на військову службу до армії України не тільки людей з народу, але й політичних діячів, та державних службовців. А також їх повнолітніх родичів. Показує реальну проблематику того, як корупція допомагає високопосадовцям уникати призову до воєнної служби, та більш того продовжувати свою корупційну діяльність, заробляючи на війні. Спосіб досягнення максимального ефекту серед українців використовується через певні фотографії. Напис «corruption» який розташований на місці розриву між фотографіями, що показує те, як хабарництво розділило народ та владу під час війни. А також провокаційний напис червоними буквами, щоб зробити акцент на важливу тему та привернути до цього увагу. При створенні біл-борду була використана програма Canva. Розмір біл-борду 6x3м. Щоб звернути більшу увагу до біл-борду, його необхідно розташувати біля державних установ, в громадських місцях, біля доріг, на набережній, у парках, центрі міста та в розважальних центрах.



(Рис. 5 - візуальний біл-борд)

Цей біл-борд створений для того, щоб народ голосував та протестував проти корупційних дій. Він закликає людей негайно відмовитись від дачі хабаря та нагадує, що підтримувати корупцію, значить стати її співучасником. Цей біл-борд має об'єднати народ в боротьбі проти хабарництва, не боятися говорити про це відкрито та наполягати на покаранні для корупційних діячів. Щоб досягти ефекту для цього біл-борду, я додала фотографію, що привертає до себе увагу. Я використала лозунг, який закликає народ голосувати проти корупції та боротись з нею, а також знизу додала попередження про наслідки підтримування корупції. Цей біл-борд створений завдяки програмі Canva. Розмір біл-борду: 6х3м. Біл-борд має бути розміщений у громадських місцях, у парках, набережній, розважальних центрах, центрі міста, біля доріг, на в'їзді в місто, біля державних установ. Таким чином біл-борд зверне увагу та буде мати максимальний ефект.



(Рис. 6 - візуальний біл-борд)

Корупція впливає на всі аспекти країни, руйнуючи відносини між людьми та заважаючи розвитку держави. На початку повномасштабної війни в Україні,

тема корупції відійшла на другий план. Всі українські ЗМІ зосередилися на темі війни, та згодом працівники медіа зрозуміли що війна є не єдиною проблемою.

Поки в країні було повномасштабне вторгнення, хабарництво продовжувало процвітати [22].

Біл-борди були створенні для того, щоб підняти цю тему та поставити її на один рівень з темою війни. Бо саме корупція заважає перемозі та відбирає в нас саме найважливіше- життя наших воїнів та українського народу.

Також біл-борди закликають не мовчати про корупцію, а навпаки знаходити засоби боротьби з нею.

Вони мають постійно нагадувати всім нам про покарання перед законом за корупційні дії, та закликають хабарників нарешті взяти на себе відповідальність за їх вчинки.

Журналістам особливо важливо підіймати цю тему, так як саме кореспонденти можуть підняти важливу тему та викрити хабарство. Саме журналісти є провідниками між владою та народом, тому необхідно щоб вони не замовчували цю тему, а навпаки піднімали на загальний огляд.

Люди мають розуміти- корупція псує життя кожному, особливо тим, хто дає хабар. Тому відмовитись від дачі хабаря це крок до знищення корупції.

Ця проблематика також дуже сильно відображається на нашій економіці. Саме через це йдуть підвищення цін, зниження зарплат, та рівень безробіття починає рости. Бездомних на вулицях стає все більше.

Все більше людей починає покидати Україну, бо через низькі зарплати і рівень безробіття життя в країні стає все тяжче. Це відображається на життєдіяльності, здоров'ї та психічному стані людини.

Отже, біл-борди мають рекламувати та доносити важливість боротьби з корупцією, привертати максимальну увагу всіх людей.

Реклама створена для того, щоб українці змогли будувати своє майбутнє, відбудовуючи сильну та незалежну державу.

«Проти Корупції» - це не лише гасло, це наша місія, наша справа, яку ми поширюємо на біл-бордах по всій країні. Наша мета - змінити уявлення та

усвідомлення суспільства про корупцію та відповідальність кожного громадянина за її протидію [21].

Повідомлення, які ми передаємо:

1. Корупція шкодить нам усім: широко розміщені біл-борди нагадують кожному, що корупція шкодить нашій країні, нашим громадянам та нашому майбутньому.

2. Наша відповідальність: за допомогою змістовних слоганів та сильних зображень ми закликаємо кожного громадянина взяти участь у боротьбі з корупцією, бо лише разом ми можемо досягти змін.

3. Сприяння позитивним змінам: наші біл-борди не лише нагадують про проблему, але й пропонують позитивні рішення. Ми показуємо приклади чесності, інтегритету та успішних антикорупційних ініціатив.

Подальші кроки: наша кампанія на біл-бордах - це лише початок. Ми плануємо розширювати свою діяльність, залучаючи більше громадських організацій, бізнесу та урядових інституцій для поширення антикорупційних повідомлень на більшу кількість біл-бордів по всій країні.

ВИСНОВКИ

1. Дослідження теоретичних та прикладних аспектів засобів зовнішньої реклами виявило їхню значущість та потенціал у сучасному маркетинговому середовищі. **Ефективність зовнішньої реклами:** засоби зовнішньої реклами, такі як біл-борди, рекламні щити та інші масштабні рекламні носії, відзначаються високою ефективністю у привертанні уваги та сприянні підвищенню впізнаваності бренду чи продукту серед аудиторії. **Широке охоплення аудиторії:** зовнішня реклама має можливість дійти до широкої аудиторії, оскільки вона присутня у великих міських центрах, на автомагістралях та інших місцях із великим потоком людей. **Творчість та інновації:** успішна зовнішня реклама вимагає творчого підходу та використання інноваційних рішень у дизайні та стратегіях рекламної кампанії. **Важливість місця та контексту:** правильне розміщення рекламних носіїв у стратегічних місцях та контекстуальна відповідність реклами до аудиторії забезпечують більшу ефективність рекламної кампанії. **Використання технологій:** впровадження технологічних інновацій, таких як цифрова зовнішня реклама, дозволяє створювати більш динамічні та інтерактивні рекламні повідомлення. У цілому, вивчення теоретичних та прикладних аспектів засобів зовнішньої реклами підтверджує їхню важливість у сучасному маркетингу та підкреслює необхідність їх використання в рекламних стратегіях компаній для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію.

2. Вивчення особливостей візуального контенту засобів зовнішньої реклами виявило ряд ключових аспектів, які важливі для успішної рекламної кампанії. **Цільова аудиторія:** визначення цільової аудиторії є критично важливим етапом у створенні візуального контенту зовнішньої реклами. Реклама повинна бути спрямована на конкретну групу людей з урахуванням їхніх інтересів, потреб та психологічних особливостей. **Канали поширення:** вибір

правильних каналів поширення графічного контенту є ключовим фактором для досягнення цілей рекламної кампанії. Це можуть бути біл-борди, рекламні щити, а також реклама на транспорті та інше. **Ресурси для створення:** для створення візуального контенту зовнішньої реклами потрібні відповідні ресурси, такі як талановиті дизайнери, фотографи, копірайтери та програмісти. Крім того, необхідно мати доступ до програмного забезпечення та обладнання для створення та обробки графічного контенту. В цілому, вивчення особливостей візуального контенту засобів зовнішньої реклами підкреслює важливість ретельного планування та використання відповідних стратегій у створенні рекламної кампанії. Ефективне використання цих аспектів може допомогти досягти максимального впливу на цільову аудиторію та досягнути успіху у маркетингових зусиллях компанії.

3. Розробка та використання візуального контенту в рекламній комунікації для засобів зовнішньої реклами є ключовими аспектами в сучасній маркетинговій стратегії. **Стратегічне планування контенту:** ефективна рекламна комунікація потребує стратегічного планування візуального контенту. Розробка контенту повинна враховувати цільову аудиторію, меседж бренду, а також контекст розміщення реклами. **Креативність та інновації:** успішна реклама на засобах зовнішньої реклами потребує креативного та інноваційного підходу до візуального контенту. Відмінність та оригінальність дозволяють привернути увагу аудиторії та робити ефективніші рекламні повідомлення. **Використання технологій:** інтеграція новітніх технологій, таких як цифрова зовнішня реклама та інтерактивні рішення, може значно підвищити ефективність рекламних кампаній та забезпечити більшу взаємодію з аудиторією. **Аналіз та оптимізація:** постійний аналіз результатів та оптимізація візуального контенту є ключовими етапами у вдосконаленні рекламних кампаній. На основі отриманих даних можна визначити ефективність рекламних повідомлень та внести відповідні зміни для досягнення кращих результатів. Загалом, розробка та використання візуального контенту для зовнішньої реклами відкриває широкі можливості для створення вражаючих та ефективних рекламних кампаній.

Подальші дослідження та інновації в цій області можуть допомогти компаніям досягти великих успіхів у маркетингових зусиллях та залучити увагу цільової аудиторії.

4. Дослідження серії пакетів рекламних продуктів на антикорупційну тематику за допомогою біл-бордів розкрило важливість та потенціал використання зовнішньої реклами у боротьбі з корупцією. **Підвищення свідомості громадськості:** серія пакетів рекламних продуктів на антикорупційну тематику зовнішньої реклами за допомогою біл-бордів має потенціал підвищити свідомість громадськості щодо негативних наслідків корупції та заохочувати до боротьби з нею. **Масштабна досяжність:** біл-борди як засіб зовнішньої реклами мають велике охоплення та можуть бути розміщені в стратегічних місцях, що дозволяє досягти максимального впливу на аудиторію. **Ефективність комунікації:** великі графічні зображення та короткі смислові повідомлення на біл-бордах можуть швидко та ефективно сприйматися аудиторією, зміцнюючи ідею боротьби з корупцією. **Стимулювання дій:** біл-борди можуть бути використані для стимулювання дій громадськості, таких як повідомлення про порушення або виклик до дії, що сприяє активізації суспільної участі у боротьбі з корупцією. **Необхідність стратегічного планування:** для досягнення максимального впливу використання біл-бордів у антикорупційних кампаніях потребує стратегічного планування, включаючи вибір місця розташування, дизайн та контент реклами. Отже, серія пакетів рекламних продуктів на антикорупційну тематику зовнішньої реклами за допомогою біл-бордів має великий потенціал у боротьбі з корупцією та сприяє формуванню антикорупційної свідомості серед населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антикорупційне законодавство України. URL:
https://sm.darg.gov.ua/antikorupcijne_zakonodavstvo_0_0_0_1015_1.html
2. Види носіїв інформації, їх класифікація та характеристики. URL:
https://ukrpublic.com/navchannia/vidi-nosijiv-informatsiji-jikh-klasifikatsiya-ta-kharakteristiki#google_vignette
3. Вплив зовнішньої реклами на залучення клієнтів. URL:
<https://farba.kiev.ua/uk/articles/vplyv-zovnishnoyi-reklamy-na-zaluchennya-kliyentiv/>
4. Гаврилюк О.М., Литвин І.В. «Роль соціальної реклами у формуванні антикорупційної свідомості».
5. Єфремов О.І. «Соціальна реклама як інструмент протидії корупції».
6. Закон України Про засади державної антикорупційної політики на 2021-2025 роки. URL: [http://kyiv-heritage.com/sites/default/files/%D0%97%D0%A3%20%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D1%80%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%20%D0%BD%D0%B0%202021-2025%20\(2022\).pdf](http://kyiv-heritage.com/sites/default/files/%D0%97%D0%A3%20%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D1%80%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%20%D0%BD%D0%B0%202021-2025%20(2022).pdf)
7. Зовнішня реклама. URL:
https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%96%D1%88%D0%BD%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%B%D0%B0%D0%BC%D0%B0
8. Зовнішня реклама виготовлення Київ. URL:
<https://grandprint.com.ua/uk/naruzhnaya-reklama/>
9. Зовнішня реклама, її основні формати, визначення значимості та місця зовнішньої реклами у цифровому просторі. Припущення про можливий вигляд зовнішньої реклами через 10, 20 та 30 років. URL:

<https://kalush.eu/ua/article/109271-zovnishnya-reklama-ii-osnovni-formati-viznachennya-znachimosti-ta-miscya-zovnishnoi>

10. Іванов О.І. «Соціальна реклама як інструмент боротьби з корупцією: український та зарубіжний досвід».
11. Коваль В.В., Мельничук М.М. «Корупція та антикорупційна діяльність: навчальний посібник».
12. Кузьменко М.В. «Зовнішня реклама як засіб формування антикорупційних настроїв у суспільстві».
13. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. URL: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti3-3>
14. Перелік законодавчих і нормативно-правових актів та розпорядчих документів ДПС URL: <https://tax.gov.ua/diyalnist-/zapobigannya-proyavam-korupts/antikoruptsiyne-zakonodavstvo-ukraini/>
15. Петренко І.П. «Використання соціальної реклами в антикорупційній діяльності».
16. Порядок розміщення зовнішньої реклами. URL: https://wiki.legalaid.gov.ua/index.php/%D0%9F%D0%BE%D1%80%D1%8F%D0%B4%D0%BE%D0%BA_%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%BC%D1%96%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%96%D1%88%D0%BD%D1%8C%D0%BE%D1%97_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B8
17. Проект антикорупційний уповноважений: вдалі практики діяльності. Соціальна антикорупційна реклама. URL: <https://wiki.nazk.gov.ua/wp-content/uploads/2021/06/Vdala-praktyka-4-Sotsialna-antykoruptsijna-reklama.pdf>
18. Реклама на біл-бордах. URL: <https://top20.ua/local-marketing-blog/reklama-na-bilbordah-534.html>
19. Семенова Д.Ю. «Соціальна реклама як спосіб запобігання корупції».

20. Сидоренко О.А., Тарасова Л.В. «Використання зовнішньої реклами в антикорупційних кампаніях».
21. Стаття 16. Зовнішня реклама. URL:
https://protocol.ua/ua/pro_reklamu_stattya_16/
22. Чернишова Н.П. «Соціальна реклама: теорія і практика».
23. Щодо механізмів заохочення та формування культури повідомлення про можливі факти корупційних або пов'язаних з корупцією правопорушень, інших порушень Закону України «Про запобігання корупції». URL: <https://wiki.nazk.gov.ua/category/vykryvachi-koruptsiyi/shhodo-mehanizmv-zaohochennya-ta-formuvannya-kultury-povidomlennya-pro-mozhlyvi-fakty-koruptsijnyh-abo-pov-yazanyh-z-koruptsiyeyu-pravoporushen-inshyh-porushen-zakonu-ukrayiny-pro-zapobigannya-korupt/>
24. Що таке Державна антикорупційна програма (ДАП), та які проблеми вона вирішує. URL:
<https://www.pravda.com.ua/columns/2023/11/9/7427461/>
25. Як організувати роботу з питань запобігання корупції в громадах: актуальні проблеми та практичні рекомендації. URL:
https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2024-02/undp-ua-anticorruption-guidelines_0.pdf

ДОДАТОК А

(візуалізація мирної антикорупційної реклами)



ДОДАТОК Б

(візуалізація соціальної реклами, як нагадування про
відповідальність за корумповані дії)



ПАМ'ЯТАЙ, ЩО КОРУПЦІЯ КАРАЄТЬСЯ!

ДОДАТОК В

(візуалізація економічних наслідків корупції в соціальній рекламі)



Зроби
правильний
вибір!

Корупція вбиває економіку!



ДОДАТОК Г

(візуалізація антикорупційної соціальної реклами як метод боротьби
з корупцією)



КОРУПЦІЯ ЗАВАЖАЄ ПЕРЕМОЗІ!



УКРАЇНА

ПІДТРИМУЙ ВІЙСЬКОВИХ – ЗРОБИ КРОК ДО ПЕРЕМОГИ НАД
КОРУПЦІЄЮ!

ДОДАТОК Д

(візуалізація реальності корупції у сучасному світі)



ДОДАТОК Е

(візуалізація соціальної антикорупційної реклами)



Твій голос проти корупції!

(Коли ти не говориш про корупцію, ти стаєш її співучасником!)

