

**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 соціальної реклами для популяризації здорового
способу життя»

Виконав: студент групи ЖР 22-2
спеціальності 061 «Журналістика»

Биков І.А.

Керівник: к.н. соц. ком., доцент

Сенкевич Г. А

Дніпро 2026

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	3
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У СФЕРІ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ.....	7
1.1. Поняття та сутність соціальної реклами	7
1.2. Соціальна реклама як інструмент впливу на поведінку аудиторії	9
1.3. Роль соціальної реклами у популяризації здорового способу життя.....	12
РОЗДІЛ 2. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ТА КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ	15
2.1. Цільова аудиторія соціальної реклами у сфері здорового способу життя.....	15
2.2. Особливості сприйняття соціальної реклами у зовнішньому середовищі	17
2.3. Канали поширення соціальної реклами та особливості використання зовнішньої реклами	20
2.4. Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту	24
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ОБҐРУНТУВАННЯ СЕРІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ	26
3.1. Розробка концепції соціальної рекламної кампанії здорового способу життя.....	26
3.2. Особливості створення серії рекламних макетів соціальної реклами.....	29
3.3. Адаптація рекламних матеріалів до різних форматів зовнішньої реклами.....	32
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ. СЕРІЯ МАКЕТІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ.....	36
ВИСНОВКИ	47
ДЖЕРЕЛА	49
ДОДАТКИ	54

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему: «Використання соціальної реклами для популяризації здорового способу життя»

Виконавець: студент групи ЖР22-2 Биков І. А.

Керівник: к.соц.ком., доцент кафедри журналістики Сенкевич Г.А.

Кваліфікаційна робота: 60 с., 25 джерел, 10 додатків.

Інформаційний продукт: серія макетів соціальної реклами для популяризації здорового способу життя у форматі зовнішньої реклами.

Мета кваліфікаційної роботи: дослідити особливості використання соціальної реклами для популяризації здорового способу життя та створити серію рекламних макетів для зовнішньої реклами.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: актуальність роботи зумовлена необхідністю популяризації здорового способу життя в умовах зниження фізичної активності населення та високого рівня стресу. Новизна інформаційного продукту полягає у створенні серії соціальної реклами, побудованої на єдиній комунікативній концепції з адаптацією рекламних матеріалів до різних форматів зовнішньої реклами.

Зміст інформаційного продукту: серія макетів соціальної реклами, розроблених для білбордів, сітілайтів, зупинок громадського транспорту та внутрішнього простору транспорту. Рекламна серія об'єднана гаслом «Не зупиняйся. Жити — це рухатись» та спрямована на популяризацію рухової активності і здорового способу життя.

Ключові слова: соціальна реклама, здоровий спосіб життя, зовнішня реклама, соціальні комунікації, рекламний макет, рекламна кампанія, візуальна комунікація.

ANNOTATION

of the qualification thesis on the topic:

“The Use of Public Service Announcements to Promote a Healthy Lifestyle”

Author: I. A. Bykov, student of group ZHR22-2

Advisor: G. A. Senkevich, Ph.D. in Social Communications, Associate Professor of the Department of Journalism.

Qualification thesis: 60 pages, 25 sources, 10 appendices.

Information product: a series of social advertising layouts for promoting a healthy lifestyle in the format of outdoor advertising.

Purpose of the thesis: to investigate the characteristics of using social advertising to promote a healthy lifestyle and to create a series of advertising layouts for outdoor advertising.

Relevance and novelty of the information product: the relevance of the work stems from the need to promote a healthy lifestyle amid declining physical activity among the population and high stress levels. The novelty of the information product lies in the creation of a series of social advertisements based on a unified communication concept, with advertising materials adapted to various outdoor advertising formats.

Content of the information product: a series of social advertising layouts designed for billboards, citylights, public transportation stops, and the interior of public transportation vehicles. The advertising series is united by the slogan “Don’t stop. To live is to move” and aims to promote physical activity and a healthy lifestyle.

Keywords: social advertising, healthy lifestyle, outdoor advertising, social communications, advertising layout, advertising campaign, visual communication.

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи. У сучасному суспільстві питання збереження здоров'я населення набуває особливої актуальності, що зумовлено поширенням малорухливого способу життя, зростанням рівня стресу та збільшенням кількості хронічних захворювань. За даними досліджень у сфері громадського здоров'я, недостатня фізична активність є одним із ключових факторів ризику розвитку серцево-судинних захворювань, ожиріння та інших патологій. У таких умовах виникає потреба у використанні ефективних комунікаційних інструментів, здатних впливати на поведінку населення та формувати відповідальне ставлення до власного здоров'я.

Важливу роль у цьому процесі відіграє соціальна реклама як інструмент масової комунікації, що поєднує інформаційний, емоційний і візуальний вплив на аудиторію. У сучасній практиці соціальних комунікацій вона активно застосовується для популяризації здорового способу життя, зокрема підвищення рівня фізичної активності населення. Водночас ефективність такої реклами значною мірою залежить від правильного вибору форми подання, візуальних рішень та каналів поширення.

Особливе місце займає зовнішня реклама, яка характеризується коротким часом контакту з аудиторією та потребує максимально лаконічного і візуально виразного повідомлення. Проте значна частина соціальної реклами у сфері здорового способу життя не забезпечує належного комунікативного ефекту через недостатнє врахування особливостей сприйняття інформації у зовнішньому середовищі.

Таким чином, актуальність теми зумовлена необхідністю дослідження особливостей використання соціальної реклами для популяризації здорового способу життя та розробки ефективних рекламних рішень для зовнішніх носіїв.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні особливостей використання соціальної реклами для популяризації здорового способу життя та створенні серії рекламних макетів для зовнішньої реклами.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- 1) проаналізувати теоретичні засади соціальної реклами та її роль у сучасному суспільстві;
- 2) дослідити вплив соціальної реклами на формування здорового способу життя;
- 3) визначити особливості використання зовнішньої реклами як каналу комунікації;
- 4) розробити серію рекламних макетів соціальної реклами.

Інформаційний продукт. Інформаційним продуктом кваліфікаційної роботи є серія макетів соціальної реклами, розроблених у форматі білбордів та адаптованих до інших носіїв зовнішньої реклами. Рекламна серія об'єднана єдиною комунікативною концепцією популяризації рухової активності через гасло «Не зупиняйся. Жити — це рухатись», яке доповнюється варіативними повідомленнями.

Новизна інформаційного продукту полягає у створенні серії соціальної реклами, що поєднує єдину концепцію, різні смислові акценти та адаптацію під кілька форматів зовнішньої реклами.

Практичне значення полягає у можливості використання розроблених макетів у соціальних рекламних кампаніях, спрямованих на популяризацію здорового способу життя, а також у застосуванні отриманих результатів у професійній діяльності у сфері реклами та PR.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, інформаційного продукту, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У СФЕРІ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ

1.1. Поняття та сутність соціальної реклами

Соціальна реклама є невід'ємною складовою сучасної системи масових комунікацій, спрямованою на формування суспільно значущих цінностей, норм поведінки та соціальних установок. Її поява та розвиток пов'язані з необхідністю вирішення актуальних соціальних проблем, підвищення рівня обізнаності населення та стимулювання відповідальної поведінки у різних сферах суспільного життя.

У навчальному посібнику Д. О. Олтаржевського соціальна реклама розглядається як особливий вид суспільної комунікації, спрямований на формування поведінкових моделей та досягнення суспільно значущих цілей [13, с. 4]. Вона орієнтована не на отримання прибутку, а на досягнення суспільного ефекту, що проявляється у зміні ставлення, підвищенні рівня поінформованості або корекції поведінкових установок аудиторії. У своєму дисертаційному дослідженні Ясір Хамза Салман Аль Худірі зазначає, що соціальна реклама спрямована не лише на інформування аудиторії, але й на формування суспільно значущих моделей поведінки через поєднання емоційного та візуального впливу [1, с. 34]. Такий підхід визначає її специфіку та відрізняє від інших видів рекламної діяльності.

Сутність соціальної реклами полягає у поєднанні інформаційного, емоційного, ціннісного та мотиваційного компонентів впливу, що, зокрема, зазначають Н. Д. Санакоєва та Л. М. Гарбуз [15, с. 14]. Інформаційна складова забезпечує донесення до аудиторії певних фактів, проблем або рекомендацій, емоційна — сприяє залученню уваги та формуванню емоційного відгуку, тоді як ціннісна — впливає на формування переконань і соціальних орієнтирів. Особливо помітним такий вплив є в процесі формування ціннісних орієнтацій молоді [21, с. 202]. Саме комплексність такого впливу забезпечує ефективність соціальної реклами як інструменту масової комунікації.

Однією з ключових ознак соціальної реклами є її суспільна спрямованість. Вона відображає актуальні проблеми суспільства та орієнтується на їх вирішення через комунікаційний вплив. Тематика соціальної реклами охоплює широкий спектр питань, серед яких особливе місце займають проблеми здоров'я населення, безпеки, екології, соціальної відповідальності та якості життя. Важливою характеристикою соціальної реклами є її орієнтація на довгостроковий результат. На відміну від інших видів комунікацій, вона не передбачає миттєвого ефекту, а спрямована на поступове формування нових моделей поведінки. Такий процес потребує системності, повторюваності повідомлень та врахування особливостей сприйняття інформації різними групами аудиторії.

Соціальна реклама виконує низку важливих функцій у суспільстві. У науковій статті І. В. Мунтян та О. В. Євтушок соціальна реклама розглядається як важливий інструмент привернення уваги суспільства до актуальних соціальних проблем та формування громадської думки [11, с. 55]. Передусім це інформаційна функція, що полягає у донесенні до аудиторії відомостей про певні соціальні проблеми. Як зазначає М. О. Докторович, соціальна реклама виконує просвітницьку, комунікативну та соціально-регулятивну функції, спрямовані на формування суспільної свідомості та закріплення соціально бажаних моделей поведінки [6]. Не менш значущою є виховна функція, спрямована на формування цінностей та норм поведінки. Крім того, соціальна реклама виконує мотиваційну функцію, стимулюючи аудиторію до здійснення конкретних дій, а також регулятивну функцію, яка сприяє закріпленню соціально бажаних моделей поведінки. Для глибшого розуміння сутності соціальної реклами доцільно визначити її відмінності від комерційної. Як зазначає Л. М. Швець, соціальна реклама спрямована на привернення уваги до актуальних соціальних проблем і формування суспільно значущих цінностей [19, с. 76]. Основною відмінністю є мета комунікації: якщо комерційна реклама орієнтована на просування товарів або послуг і отримання прибутку, то

соціальна реклама спрямована на досягнення суспільно корисного результату. Відрізняється також характер впливу: соціальна реклама апелює до цінностей, відповідальності та свідомого вибору, тоді як комерційна — до потреб і бажань споживача. Крім того, різними є критерії ефективності: для соціальної реклами це рівень обізнаності та зміна поведінки, а для комерційної — економічні показники.

Суттєвим аспектом соціальної реклами є її адаптація до умов поширення інформації. У сучасному комунікаційному середовищі вона реалізується через різні канали, зокрема засоби масової інформації, цифрові платформи та зовнішню рекламу. Кожен із цих каналів має свої особливості, які визначають специфіку подання інформації, рівень деталізації повідомлення та характер візуального оформлення. Особливої актуальності соціальна реклама набуває у сфері популяризації здорового способу життя, де її вплив спрямований на формування відповідального ставлення до власного здоров'я, підвищення рівня фізичної активності населення та запобігання поширенню шкідливих звичок.

Таким чином, соціальна реклама є складним багатокomпонентним явищем у сфері масових комунікацій, що поєднує інформаційний, емоційний та ціннісний вплив на аудиторію. Її основна мета полягає у формуванні соціально відповідальної поведінки та підвищенні рівня обізнаності щодо актуальних проблем суспільства. Ефективність соціальної реклами визначається чіткістю повідомлення, відповідністю цільовій аудиторії та правильним вибором каналів комунікації.

1.2. Соціальна реклама як інструмент впливу на поведінку аудиторії

Соціальна реклама є ефективним інструментом впливу на масову свідомість, оскільки спрямована не лише на інформування, але й на зміну поведінкових моделей аудиторії. У статті В. О. Осаули соціальна реклама розглядається як комунікативний феномен сучасності, що впливає на суспільну свідомість через систему масових комунікацій [3, с. 172]. Її вплив базується на поєднанні раціональних та емоційних компонентів, що дозволяє формувати

стійкі соціальні установки та мотивувати до здійснення конкретних дій. Одним із ключових механізмів впливу є апеляція до емоційної сфери людини: використання візуальних образів, контрастів, асоціацій та символів сприяє швидкому залученню уваги та формуванню емоційного відгуку. Н. Л. Шеленкова підкреслює, що психологічний вплив реклами базується на механізмах залучення уваги, сприйняття, запам'ятовування та подальшої переробки інформації у свідомості аудиторії [20, с. 8]. У контексті зовнішньої реклами це має особливе значення, оскільки час контакту з повідомленням є обмеженим, і саме емоційна складова забезпечує ефективність сприйняття інформації.

Поряд з емоційним впливом важливу роль відіграє когнітивний аспект, який передбачає формування усвідомленого ставлення до певної проблеми. А. К. Досенко зазначає, що механізми впливу соціальної реклами ґрунтуються на поєднанні когнітивного, емоційного та поведінкового компонентів, які формують соціально-психологічні установки аудиторії [7, с. 113]. Соціальна реклама подає інформацію таким чином, щоб вона була зрозумілою, лаконічною та легко запам'ятовуваною, що досягається через використання простих формулювань, чітких меседжів та логічної структури повідомлення. Водночас ефективність комунікації значною мірою залежить від принципу повторюваності: регулярне контактування аудиторії з рекламними повідомленнями сприяє закріпленню інформації та формуванню нових моделей поведінки. Особливо це актуально для зовнішньої реклами, яка розміщується у публічному просторі та забезпечує багаторазовий візуальний контакт із аудиторією.

Важливим механізмом впливу є також принцип ідентифікації, коли аудиторія асоціює себе з персонажами або ситуаціями, зображеними у рекламному повідомленні. Це підвищує рівень довіри до повідомлення та сприяє більш глибокому сприйняттю його змісту. У цьому контексті значну роль відіграє врахування особливостей цільової аудиторії, оскільки різні вікові

та соціальні групи по-різному сприймають інформацію, мають різні мотиваційні фактори та поведінкові установки. У практиці соціальних комунікацій широко застосовується сегментація аудиторії, яка дозволяє підвищити ефективність рекламного впливу: зокрема, молодь більш чутлива до динамічних візуальних образів і мотиваційних меседжів, тоді як старші вікові групи краще реагують на змістовні та раціонально обґрунтовані повідомлення.

Окрему увагу слід приділити візуальній комунікації, яка відіграє провідну роль у процесі сприйняття інформації. Використання контрастів, кольорових акцентів, композиційної рівноваги та чіткої ієрархії елементів дозволяє забезпечити швидке зчитування повідомлення та підвищити його ефективність. Для зовнішніх носіїв реклами це є критично важливим, оскільки візуальний компонент часто визначає, чи буде повідомлення взагалі помічене аудиторією. Українські дослідники М. В. Ковінько, Г. В. Алданькова та І. В. Пиголенко наголошують, що зовнішня реклама формує символічний простір міста та впливає на емоційне прийняття урбаністичного середовища через візуальні образи й масштаб рекламних конструкцій [10, с. 7].

У міжнародній практиці існує значна кількість прикладів ефективного використання соціальної реклами як інструменту впливу на поведінку аудиторії. Показовим є приклад кампанії «Change4Life» [22], реалізованої урядом Великої Британії, яка була спрямована на формування здорових звичок серед населення. Комунікаційна стратегія кампанії базувалася на використанні простої та зрозумілої візуальної мови, що включала яскраві графічні елементи, чіткі символи та доступні меседжі, орієнтовані на широку аудиторію. Важливим інструментом впливу стало поєднання раціональних і емоційних компонентів: з одного боку, аудиторії надавалися конкретні рекомендації щодо зміни способу життя, з іншого — створювалося позитивне емоційне тло, що стимулювало до дії. Кампанія активно використовувала принцип повторюваності та багатоканальності, поєднуючи зовнішню рекламу, телевізійні повідомлення та цифрові платформи, що забезпечило широкий

охват і регулярний контакт із аудиторією. У результаті було досягнуто підвищення рівня обізнаності населення щодо здорового способу життя та стимулювання до поступових змін у повсякденній поведінці.

Таким чином, соціальна реклама є потужним інструментом впливу на поведінку аудиторії, який базується на поєднанні емоційного, когнітивного та візуального компонентів. Її ефективність визначається здатністю привертати увагу, формувати позитивні установки та стимулювати до змін у поведінці. Врахування особливостей аудиторії, використання відповідних комунікаційних прийомів та адаптація повідомлень до умов сприйняття є ключовими чинниками успішної реалізації соціальної реклами.

1.3. Роль соціальної реклами у популяризації здорового способу життя

Здоровий спосіб життя у сучасному розумінні включає сукупність поведінкових практик, спрямованих на підтримання фізичного та психічного здоров'я людини, зокрема достатню рухову активність, раціональне харчування, відмову від шкідливих звичок та дотримання режиму праці й відпочинку. У контексті сучасного суспільства, яке характеризується високим рівнем стресу, інформаційного навантаження та зниженням фізичної активності, питання популяризації здорового способу життя набуває особливої актуальності.

В умовах суспільних трансформацій, зокрема в Україні, де значна частина населення перебуває під впливом тривалого стресу, проблема збереження як фізичного, так і ментального здоров'я стає ще більш важливою. На думку А. В. Порохні, фізична активність є не лише засобом підтримання тіла, але і важливим фактором стабілізації психоемоційного стану, що зумовлює необхідність формування відповідних поведінкових установок у населення [14, с. 12].

У кваліфікаційній роботі В. М. Федоренко підкреслюється важлива роль соціальної реклами у формуванні відповідального ставлення до власного

здоров'я та популяризації фізичної активності серед населення [17, с. 6]. Вона не лише інформує про переваги здорового способу життя, але й створює мотиваційне середовище, у якому здорові звички сприймаються як соціальна норма. Як підкреслює О. Ю. Балалаєва, використання візуальних образів, символів та емоційних меседжів у сучасних медіа сприяє формуванню здоров'язбережувальної поведінки аудиторії та дозволяє ефективно впливати на сприйняття інформації навіть за умов короткотривалого контакту [2, с. 8].

Особливого значення у цьому процесі набуває зовнішня реклама, яка забезпечує постійний контакт із широкою аудиторією у повсякденному середовищі. Її ефективність зумовлена можливістю багаторазового впливу, що сприяє закріпленню інформації та формуванню нових поведінкових моделей. У випадку популяризації здорового способу життя зовнішня реклама дозволяє інтегрувати відповідні меседжі у щоденний простір людини, роблячи їх частиною її звичного інформаційного середовища.

У практиці соціальних комунікацій важливу роль відіграє адаптація рекламних повідомлень до різних сегментів аудиторії. Різні вікові групи мають різні мотиваційні чинники: для молоді важливими є динаміка, емоційність та ідея самореалізації, тоді як для старших груп — збереження здоров'я, довголіття та якості життя. У зв'язку з цим соціальна реклама повинна використовувати різні підходи до формування повідомлень, що підвищує її ефективність і забезпечує більш глибоке сприйняття.

Показовим прикладом ефективної соціальної рекламної кампанії у сфері популяризації здорового способу життя є британська кампанія «This Girl Can», реалізована за підтримки організації Sport England. Основною метою кампанії було подолання психологічних бар'єрів, які заважають жінкам займатися фізичною активністю, зокрема страху осуду, невпевненості у власній зовнішності та соціальних стереотипів.

Комунікаційна стратегія кампанії базувалася на використанні реалістичних візуальних образів, що демонстрували жінок різного віку,

комплексії та рівня фізичної підготовки під час занять спортом. На відміну від традиційної реклами, яка часто транслює ідеалізовані образи, дана кампанія свідомо акцентувала увагу на природності, що сприяло підвищенню рівня ідентифікації аудиторії з героями реклами. Важливим інструментом впливу стало використання емоційно насичених меседжів, які не тиснули на аудиторію, а підтримували та мотивували її до дії.

Окрім візуальної складової, кампанія використовувала багатоканальну комунікацію, поєднуючи зовнішню рекламу, відеоконтент, соціальні мережі та інтерактивні платформи. Це забезпечило широкий охоплення аудиторії та багаторазовий контакт із повідомленням. Важливим результатом кампанії стало значне зростання рівня фізичної активності серед жінок, що підтверджує ефективність обраної комунікаційної стратегії.

Аналіз даного кейсу дозволяє виокремити ключові інструменти соціальної реклами, які забезпечують її ефективність у популяризації здорового способу життя: використання реалістичних образів, емоційна підтримка аудиторії, адаптація повідомлень до конкретної цільової групи, а також поєднання різних каналів комунікації. Саме комплексне застосування цих елементів дозволяє досягати стійкого поведінкового ефекту.

Таким чином, соціальна реклама відіграє важливу роль у популяризації здорового способу життя, виступаючи ефективним інструментом формування соціально значущих цінностей та моделей поведінки. Її вплив реалізується через поєднання емоційних, візуальних та когнітивних компонентів, що дозволяє не лише інформувати, але й мотивувати аудиторію до змін. У сучасних умовах, зокрема в Україні, соціальна реклама набуває додаткового значення як засіб підтримки як фізичного, так і ментального здоров'я населення.

РОЗДІЛ 2. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ТА КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

2.1. Цільова аудиторія соціальної реклами у сфері здорового способу життя

Ефективність соціальної реклами значною мірою залежить від правильного визначення цільової аудиторії та врахування її соціальнопсихологічних особливостей. У сфері популяризації здорового способу життя це має особливе значення, оскільки різні групи населення мають різний рівень фізичної активності, відмінні мотиваційні фактори та особливості сприйняття інформації про здоров'я. У зв'язку з цим соціальна реклама повинна адаптуватися до особливостей конкретної аудиторії, що дозволяє підвищити ефективність комунікаційного впливу.

У сучасних соціальних комунікаціях цільова аудиторія розглядається як сукупність людей, на яких спрямоване рекламне повідомлення та від яких очікується певна реакція. У випадку соціальної реклами така реакція полягає не у придбанні товару чи послуги, а у зміні поведінки, формуванні нових звичок або переосмисленні власного способу життя. Саме тому визначення цільової аудиторії є одним із ключових етапів створення ефективної соціальної реклами.

У сфері популяризації здорового способу життя до цільової аудиторії можуть належати різні соціальні та вікові групи. Молодь зазвичай більш позитивно реагує на динамічні візуальні образи, емоційні повідомлення та сучасний стиль подачі інформації. Для цієї категорії важливими є теми самореалізації, активності, енергійності та соціальної взаємодії, що також відзначається у дослідженнях, присвячених формуванню здорового способу життя студентської молоді [18, с. 98]. Саме тому рекламні повідомлення, орієнтовані на молодіжну аудиторію, часто використовують яскраві візуальні акценти, короткі мотиваційні фрази та емоційно насичену подачу.

Для старших вікових груп більш ефективними є повідомлення, що акцентують увагу на збереженні здоров'я, підтриманні фізичної активності та покращенні якості життя. У цьому випадку соціальна реклама зазвичай використовує більш стриману візуальну стилістику, чіткі та зрозумілі меседжі, а також раціональні аргументи щодо важливості здорового способу життя. Такий підхід дозволяє підвищити рівень довіри до повідомлення та забезпечити краще сприйняття інформації.

Важливим аспектом роботи з цільовою аудиторією є врахування психологічних особливостей сприйняття інформації. Соціальна реклама повинна не лише привертати увагу, але й викликати емоційний відгук, формувати відчуття причетності та стимулювати до дії. Саме тому у сучасній практиці соціальних комунікацій активно використовуються емоційні тригери, мотиваційні меседжі та образи, з якими аудиторія може себе асоціювати.

У контексті популяризації здорового способу життя важливо враховувати і сучасний суспільний стан. Високий рівень стресу, інформаційне перевантаження та зниження фізичної активності населення впливають на психологічний стан аудиторії та змінюють особливості сприйняття соціальної реклами. У таких умовах рекламні повідомлення повинні не лише інформувати про користь здорового способу життя, але й формувати позитивний емоційний фон, асоціюючи фізичну активність із покращенням самопочуття, внутрішньої стабільності та якості повсякденного життя.

Суттєву роль у формуванні ефективної соціальної реклами відіграє сегментація аудиторії. Її використання дозволяє адаптувати рекламні повідомлення до потреб та особливостей різних груп населення. У сфері зовнішньої реклами це має особливе значення, оскільки короткий час контакту з повідомленням потребує максимально точного та зрозумілого комунікаційного рішення. Відповідно, рекламне повідомлення повинно швидко зчитуватися аудиторією та викликати необхідну емоційну або мотиваційну реакцію.

У сучасній практиці соціальної реклами активно застосовується принцип персоналізації повідомлень, який полягає у створенні різних комунікаційних акцентів для окремих груп аудиторії. Такий підхід дозволяє зробити соціальну рекламу більш близькою та зрозумілою для населення, а також підвищити рівень її ефективності. Особливо це актуально для кампаній, пов'язаних із популяризацією фізичної активності та формуванням здорових звичок, оскільки різні вікові та соціальні групи потребують різних підходів до формування рекламних повідомлень та комунікаційних акцентів.

Таким чином, визначення та аналіз цільової аудиторії є одним із ключових чинників ефективності соціальної реклами у сфері популяризації здорового способу життя. Врахування вікових, соціальних та психологічних особливостей аудиторії дозволяє формувати більш ефективні рекламні повідомлення, адаптовані до умов сучасного інформаційного середовища. Оскільки популяризація здорового способу життя орієнтована фактично на всі вікові та соціальні групи населення, важливого значення набуває використання різних комунікаційних підходів і смислових акцентів для кожної категорії аудиторії. Саме правильне розуміння потреб та особливостей сприйняття різних груп населення забезпечує результативність соціальної реклами та підвищує її вплив на формування здорових поведінкових моделей.

2.2. Особливості сприйняття соціальної реклами у зовнішньому середовищі

Соціальна реклама у зовнішньому середовищі має специфічні особливості сприйняття, що відрізняють її від інших форматів масової комунікації. Ефективність зовнішньої реклами значною мірою залежить від здатності швидко привертати увагу аудиторії та забезпечувати миттєве зчитування основного повідомлення. Це пов'язано з тим, що контакт людини із зовнішньою рекламою зазвичай є короткотривалим і відбувається в умовах постійного руху, інформаційного перевантаження та великої кількості візуальних подразників.

У сучасному міському середовищі людина щоденно контактує з великою кількістю рекламних повідомлень, вивісок, цифрових екранів та інформаційних конструкцій. У таких умовах увага аудиторії стає обмеженим ресурсом, а тому соціальна реклама повинна виділятися серед інших інформаційних потоків. Саме тому важливого значення набувають лаконічність повідомлення, чіткість композиції та використання візуальних акцентів, які дозволяють швидко зосередити увагу людини на ключовому змісті рекламного звернення.

Однією з основних особливостей сприйняття зовнішньої реклами є необхідність мінімізації текстового навантаження. Надмірна кількість тексту ускладнює процес сприйняття інформації та знижує ефективність комунікації. У зв'язку з цим соціальна реклама у зовнішньому середовищі зазвичай використовує короткі гасла, прості формулювання та візуальні образи, які дозволяють швидко донести основну ідею повідомлення. Особливо важливим це є для соціальної реклами у сфері популяризації здорового способу життя, де повідомлення повинно не лише інформувати, але й мотивувати аудиторію до певних дій.

Важливу роль у процесі сприйняття зовнішньої реклами відіграє візуальна складова. Колір, контрастність, композиція та розташування елементів впливають на швидкість зчитування інформації та рівень запам'ятовування повідомлення. Використання контрастних кольорових поєднань дозволяє виділити основний візуальний елемент та привернути увагу аудиторії навіть за короткого контакту з рекламою. Не менш важливим є використання чіткої композиційної структури, у якій головний меседж та ключові візуальні елементи залишаються легко помітними для людини.

Суттєвий вплив на ефективність соціальної реклами має і психологічний аспект сприйняття інформації. Емоційні образи, асоціації та мотиваційні меседжі сприяють формуванню емоційного відгуку аудиторії та підвищують рівень запам'ятовування рекламного повідомлення. У сучасній практиці

соціальних комунікацій активно застосовується принцип емоційного впливу, коли реклама не лише інформує про певну проблему, але й викликає співпереживання, зацікавлення або внутрішню мотивацію до змін. Саме тому соціальна реклама у сфері здорового способу життя часто поєднує емоційний і мотиваційний компоненти, формуючи позитивні асоціації з фізичною активністю та здоровими звичками.

У зовнішньому середовищі важливе значення має також адаптація рекламного повідомлення до умов міського простору. Розміщення реклами у місцях активного руху людей, поблизу транспортних маршрутів або громадських просторів забезпечує більший рівень охоплення аудиторії. Водночас особливості розташування рекламних носіїв впливають на специфіку сприйняття інформації: білборди зазвичай розраховані на швидке візуальне зчитування з відстані, тоді як сітілайти та рекламні конструкції у громадському транспорті дозволяють людині довше контактувати з повідомленням. Це визначає необхідність адаптації візуального та текстового наповнення до конкретного формату зовнішнього носія.

Показовим прикладом ефективного емоційного впливу соціальної реклами є антитютюнова кампанія «Smoking Kid», реалізована в Таїланді [24]. У межах кампанії діти підходили до дорослих курців із проханням дати їм прикурити. У відповідь більшість дорослих починали пояснювати дітям небезпеку куріння, акцентуючи увагу на шкоді для здоров'я, можливих захворюваннях та негативних наслідках цієї звички у майбутньому. Після такої розмови діти передавали співрозмовникам невеликий аркуш із повідомленням про те, що якщо дорослі настільки переймаються здоров'ям дітей, то їм варто так само замислитися і над власним здоров'ям.

Саме такий психологічний механізм забезпечив високу ефективність кампанії. Дорослі курці фактично самостійно озвучували основні аргументи щодо шкідливості куріння, після чого отримували емоційний меседж, спрямований уже безпосередньо на них самих. Це створювало сильний ефект

особистого усвідомлення проблеми та викликало емоційну реакцію аудиторії. Відеоматеріали кампанії демонстрували, що багато учасників після отримання повідомлення помітно замислювалися, деякі ховали або одразу викидали цигарки. Значний суспільний резонанс кампанії підтвердив ефективність простого, емоційного та психологічно точного комунікаційного рішення. У контексті зовнішньої соціальної реклами даний кейс демонструє важливість лаконічного повідомлення, емоційного впливу та швидкого формування асоціативної реакції аудиторії, що є особливо важливим в умовах короткого контакту людини з рекламним повідомленням.

Таким чином, особливості сприйняття соціальної реклами у зовнішньому середовищі визначаються умовами міського простору, короткотривалим контактом із повідомленням та високим рівнем інформаційного навантаження. У таких умовах ефективність соціальної реклами залежить від лаконічності тексту, чіткої композиції, емоційного впливу та використання виразних візуальних елементів. Врахування психологічних особливостей аудиторії, адаптація повідомлень до різних форматів зовнішньої реклами та використання сильних емоційних і візуальних акцентів дозволяють підвищити ефективність комунікаційного впливу та забезпечити краще сприйняття соціальної реклами у сучасному інформаційному середовищі.

2.3. Канали поширення соціальної реклами та особливості використання зовнішньої реклами

Соціальна реклама поширюється через різні канали масової комунікації, серед яких телебачення, радіо, друковані медіа, цифрові платформи, соціальні мережі та зовнішня реклама. Використання різних каналів комунікації дозволяє забезпечити ширше охоплення аудиторії та підвищити ефективність інформаційного впливу. У сучасних соціальних комунікаціях ефективність рекламного повідомлення значною мірою залежить від правильного поєднання різних каналів поширення інформації [16, с. 210]. Водночас вибір конкретного

каналу поширення залежить від особливостей цільової аудиторії, змісту рекламного повідомлення та формату комунікації.

У сучасному інформаційному середовищі важливу роль відіграють цифрові канали комунікації, зокрема соціальні мережі та інтернет-платформи, які забезпечують швидке поширення інформації та можливість взаємодії з аудиторією. Телебачення та радіо також залишаються ефективними засобами поширення соціальної реклами завдяки значному рівню охоплення населення. Проте одним із найбільш помітних та доступних каналів комунікації залишається зовнішня реклама, яка забезпечує постійну присутність рекламного повідомлення у міському просторі та регулярний контакт із аудиторією.

Зовнішня реклама є важливим інструментом соціальних комунікацій, оскільки дозволяє охоплювати широку аудиторію незалежно від віку, соціального статусу чи рівня користування цифровими технологіями. Її ефективність значною мірою визначається особливостями розміщення рекламних конструкцій у місцях великого скупчення людей, поблизу транспортних маршрутів, зупинок громадського транспорту та центральних вулиць міста. Саме постійна візуальна присутність у міському середовищі забезпечує високий рівень повторюваного контакту аудиторії з рекламним повідомленням.

Н. Є. Новосельчук зазначає, що перенасичення міського простору зовнішньою рекламою створює додаткове інформаційне навантаження на аудиторію та ускладнює процес сприйняття рекламних повідомлень [12, с. 66]. У зв'язку з цим особливого значення набувають лаконічність візуальної композиції, чіткість рекламного повідомлення та гармонійне поєднання рекламних елементів із міським середовищем [12, с. 67]. Дослідниця підкреслює, що зовнішня реклама повинна органічно інтегруватися у візуальний простір міста та забезпечувати швидке і зрозуміле сприйняття інформації аудиторією.

У сфері популяризації здорового способу життя зовнішня реклама є особливо ефективною завдяки можливості швидкого донесення мотиваційних повідомлень до великої кількості людей. Використання коротких гасел, візуально виразних образів та чіткої композиції дозволяє забезпечити швидке сприйняття інформації навіть за умов короткого контакту з рекламним носієм. Важливе значення має і можливість адаптації єдиної комунікаційної концепції до різних форматів зовнішньої реклами, що дозволяє забезпечити цілісність рекламної кампанії та підвищити рівень її впізнаваності серед аудиторії.

Серед найбільш поширених форматів зовнішньої реклами варто виділити білборди, сітілайти та рекламні матеріали у громадському транспорті. Білборди забезпечують значне охоплення аудиторії та добре сприймаються у місцях інтенсивного транспортного руху. Їхній формат дозволяє використовувати великі візуальні елементи та короткі рекламні повідомлення, розраховані на швидке зчитування інформації. Сітілайти, які переважно розміщуються на зупинках громадського транспорту та у пішохідних зонах, забезпечують довший контакт людини з рекламним повідомленням, що дозволяє детальніше ознайомитися з його змістом. Рекламні матеріали у громадському транспорті також є ефективним засобом комунікації, оскільки забезпечують регулярний контакт із пасажиром та дозволяють інтегрувати соціальну рекламу у повсякденний інформаційний простір людини.

Важливою особливістю зовнішньої соціальної реклами є необхідність адаптації повідомлення до умов конкретного носія. Для білбордів характерним є використання максимально лаконічних текстових повідомлень та виразних візуальних акцентів, оскільки аудиторія часто сприймає таку рекламу під час руху. Для сітілайтів та рекламних матеріалів у громадському транспорті можливе використання дещо більшої кількості тексту та додаткових інформаційних елементів, адже людина має більше часу для ознайомлення з повідомленням. Усі ці особливості необхідно враховувати під час створення

соціальної рекламної кампанії для забезпечення максимально ефективного комунікаційного впливу.

Показовим прикладом ефективного використання зовнішньої соціальної реклами у сфері популяризації здорового способу життя є британська кампанія «Change4Life», реалізована за підтримки Department of Health у Великій Британії [25]. Кампанія була спрямована на популяризацію фізичної активності, правильного харчування та формування здорових звичок серед населення. Одним із ключових інструментів кампанії стало активне використання зовнішньої реклами — білбордів, сітілайтів та рекламних конструкцій у громадських просторах.

Основою візуальної концепції кампанії стало використання яскравих кольорів, простих графічних елементів та коротких мотиваційних повідомлень, які легко сприймалися аудиторією навіть за короткого контакту з рекламою. Рекламні матеріали містили лаконічні заклики до фізичної активності та здорового харчування, а також візуальні образи, орієнтовані на широку аудиторію різного віку. Важливим інструментом впливу стало використання єдиного стилістичного оформлення для різних форматів зовнішньої реклами, що забезпечувало впізнаваність кампанії та формувало цілісний комунікаційний образ.

Результати кампанії продемонстрували ефективність комплексного використання зовнішньої соціальної реклами у сфері популяризації здорового способу життя. Кампанія отримала широке поширення у громадському просторі та високий рівень впізнаваності серед населення. За результатами досліджень, проведених у Великій Британії після реалізації кампанії, значна частина аудиторії позитивно сприймала рекламні повідомлення та відзначала їхню зрозумілість і доступність. У контексті зовнішньої соціальної реклами кампанія «Change4Life» демонструє ефективність використання коротких мотиваційних меседжів, яскравих візуальних акцентів та адаптації єдиної рекламної концепції до різних форматів зовнішніх носіїв.

Таким чином, зовнішня реклама є одним із найбільш ефективних каналів поширення соціальної реклами у сфері популяризації здорового способу життя. Її ефективність забезпечується широким охопленням аудиторії, регулярним контактом із рекламним повідомленням та можливістю використання візуально виразних комунікаційних рішень. Використання білбордів, сітілайтів та рекламних матеріалів у громадському транспорті дозволяє адаптувати рекламне повідомлення до особливостей різних форматів зовнішньої реклами та забезпечити цілісність комунікаційної кампанії. Урахування особливостей зовнішнього середовища, принципів візуального сприйняття та специфіки різних рекламних носіїв є важливим чинником ефективності сучасної соціальної реклами.

2.4. Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту

Створення інформаційного продукту у форматі серії соціальної реклами потребувало використання комплексу технічних, інформаційних та організаційних ресурсів. У процесі підготовки рекламних матеріалів використовувалися графічні редактори, онлайн-платформи та цифрові ресурси, необхідні для створення візуальних макетів і демонстрації можливого використання рекламної кампанії у зовнішньому інформаційному просторі.

Основними ресурсами для створення інформаційного продукту стали графічні редактори Canva та Figma, за допомогою яких здійснювалася підготовка рекламних макетів, редагування візуальних елементів і формування єдиної стилістики рекламної серії. Під час роботи також використовувалися цифрові шаблони, графічні елементи та окремі ресурси з розширеним доступом, що дозволили підготувати рекламні матеріали для різних форматів зовнішньої реклами.

Для пошуку візуальних матеріалів і шаблонів зовнішньої реклами використовувалися онлайн-ресурси Behance, Freerik та MoscupBro. Платформа Behance використовувалася для перегляду прикладів сучасної соціальної реклами, рекламних кампаній та дизайнерських рішень у сфері зовнішньої

реклами. Ресурс Freepik застосовувався для пошуку окремих графічних елементів, векторних зображень, шаблонів і візуальних заготовок для білбордів та сітілайтів. Онлайн-ресурс MoskipBro використовувався для підбору цифрових шаблонів рекламних носіїв і демонстрації можливого розміщення рекламних макетів у міському просторі, зокрема на білбордах, сітілайтах та транспортних носіях.

Ресурсні витрати також охоплювали використання цифрових шаблонів рекламних конструкцій, візуальних заготовок міського середовища та графічних матеріалів для демонстрації серії соціальної реклами у форматі зовнішніх рекламних носіїв. Окрема увага приділялася підбору зображень і візуальних елементів, що відповідали тематиці здорового способу життя та загальній концепції рекламної кампанії. Частина цифрових шаблонів і графічних матеріалів потребувала використання ресурсів із розширеним або платним доступом.

Таким чином, застосування комплексу цифрових ресурсів і графічних платформ забезпечило можливість реалізувати єдину візуальну концепцію серії соціальної реклами та адаптувати рекламні матеріали до різних форматів зовнішніх носіїв. Поєднання графічних редакторів, цифрових шаблонів і візуальних ресурсів дозволило створити цілісну стилістику рекламної кампанії та продемонструвати можливі варіанти її розміщення у міському інформаційному просторі. Це підтверджує важливу роль сучасних цифрових інструментів у процесі створення ефективної соціальної реклами.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ОБГРУНТУВАННЯ СЕРІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ

3.1. Розробка концепції соціальної рекламної кампанії здорового способу життя

У сучасних умовах соціальна реклама відіграє важливу роль у формуванні суспільно значущих цінностей та моделей поведінки. Особливої актуальності це набуває у сфері популяризації здорового способу життя, оскільки недостатній рівень фізичної активності, поширення шкідливих звичок та високий рівень психоемоційного навантаження негативно впливають на якість життя населення. У зв'язку з цим виникає потреба у використанні ефективних комунікаційних інструментів, здатних формувати у суспільстві позитивне ставлення до здорових звичок, фізичної активності та відповідального ставлення людини до власного здоров'я. Саме тому соціальна реклама сьогодні розглядається не лише як засіб інформування, але і як інструмент мотивації до позитивних змін у повсякденному житті.

Розробка соціальної рекламної кампанії є складним процесом, що передбачає визначення основної ідеї, формування комунікаційної концепції, аналіз цільової аудиторії та вибір найбільш ефективних каналів поширення інформації. У сфері популяризації здорового способу життя особливого значення набуває здатність рекламного повідомлення викликати емоційний відгук та асоціювати фізичну активність із позитивними змінами у житті людини. Тому під час створення соціальної реклами важливо не лише донести інформацію про користь здорових звичок, але й сформувати мотиваційне середовище, у якому рухова активність сприйматиметься як невід'ємна складова повсякденного життя.

Основою практичної частини кваліфікаційної роботи стала розробка серії макетів соціальної реклами, спрямованої на популяризацію рухової активності та формування позитивного ставлення до здорового способу життя. Концепція

рекламної кампанії базується на ідеї постійного руху як символу активного, повноцінного та емоційно стабільного життя. Головним комунікаційним елементом серії стало гасло «Не зупиняйся. Жити — це рухатись», яке об'єднує всі рекламні матеріали в єдину візуальну та смислову систему.

Окрему увагу під час розробки концепції було приділено створенню універсального повідомлення, зрозумілого для різних вікових та соціальних груп населення. На відміну від комерційної реклами, орієнтованої переважно на конкретний сегмент споживачів, соціальна реклама у сфері здорового способу життя повинна охоплювати максимально широку аудиторію. З огляду на це концепція рекламної кампанії була побудована таким чином, щоб її основний меседж асоціювався не лише зі спортом, але й із загальною ідеєю активного способу життя та відповідального ставлення людини до власного здоров'я.

Важливим аспектом створення рекламної кампанії стало врахування сучасного суспільного контексту. В умовах постійного інформаційного навантаження, високого рівня стресу та складної соціальної ситуації питання підтримання фізичного і психологічного здоров'я набуває особливого значення. Тому концепція рекламної кампанії орієнтована не лише на популяризацію фізичної активності як елементу здорового способу життя, але й на формування позитивних асоціацій між рухом, психологічною стійкістю, емоційним балансом та покращенням загального самопочуття людини. Такий підхід дозволяє розглядати фізичну активність не лише як складову турботи про фізичний стан організму, але і як важливий чинник підтримання емоційного благополуччя людини.

Під час розробки рекламної кампанії було враховано особливості сприйняття соціальної реклами у зовнішньому середовищі. Аналіз міського інформаційного простору показав, що зовнішня реклама забезпечує постійний візуальний контакт із широкою аудиторією та дозволяє ефективно поширювати короткі мотиваційні повідомлення у громадських місцях. Крім того,

використання зовнішніх носіїв дає можливість інтегрувати соціальну рекламу у повсякденне середовище людини та забезпечити регулярне повторення рекламного контакту. З урахуванням цих особливостей основними носіями рекламної кампанії були обрані білборди, сітілайти та рекламні матеріали у громадському транспорті. Одним із ключових завдань під час створення макетів стало забезпечення швидкого зчитування інформації аудиторією, тому візуальна концепція базується на використанні коротких мотиваційних повідомлень, виразних композиційних акцентів та лаконічної структури подання інформації. Такий підхід дозволяє забезпечити ефективне сприйняття рекламного повідомлення навіть за умов короткотривалого контакту людини з рекламою.

О. Б. Бережна та В. Ю. Андрющенко зазначають, що ефективність соціальної реклами значною мірою залежить від гармонійного поєднання композиційних елементів, кольорових акцентів та візуальної структури повідомлення, які забезпечують швидке сприйняття інформації аудиторією [4, с. 247]. У зв'язку з цим під час створення рекламної кампанії особливу увагу було приділено композиційній цілісності макетів, логічному розташуванню елементів та використанню візуальних акцентів, що дозволяють швидко зчитувати основний зміст повідомлення.

У процесі розробки рекламної кампанії важливу роль відіграв принцип візуальної цілісності. К. Ю. Калиновський підкреслює, що правильно підібрана колірна гама у соціальній рекламі здатна посилювати емоційний вплив повідомлення та підвищувати рівень зацікавленості аудиторії [9, с. 4]. Усі макети серії були створені в єдиному стилістичному рішенні, що забезпечує впізнаваність рекламної кампанії та формує єдиний комунікаційний образ. Н. А. Бондаренко та В. В. Телега зазначають, що візуальна айдентика соціальних і волонтерських організацій сприяє формуванню довіри аудиторії, емоційного зв'язку та впізнаваності комунікаційних матеріалів [5, с. 8]. Для цього використовувалися схожі композиційні принципи, кольорові акценти та структура подання інформації. Водночас кожен окремий макет містить власний

смісловий акцент, що дозволяє уникнути одноманітності та забезпечити різноманітність рекламних повідомлень у межах єдиної концепції. Окрему увагу було приділено підбору візуальних образів та текстових повідомлень. Візуальна складова рекламної кампанії орієнтована на створення позитивних асоціацій із фізичною активністю та рухом. Для цього використовувалися динамічні образи людей, пов'язані з активним способом життя, а також контрастні кольорові рішення, що дозволяють привертати увагу аудиторії у міському просторі.

Таким чином, розробка концепції соціальної рекламної кампанії ґрунтувалася на поєднанні комунікаційних, візуальних та психологічних принципів впливу на аудиторію. Основою кампанії стала ідея популяризації рухової активності як важливого елементу здорового способу життя та емоційного благополуччя людини. Використання єдиної стилістичної концепції, коротких мотиваційних повідомлень та адаптації до різних форматів зовнішньої реклами дозволило сформувати цілісну соціальну рекламну кампанію, орієнтовану на широку аудиторію.

3.2. Особливості створення серії рекламних макетів соціальної реклами

Створення серії макетів соціальної реклами є важливим етапом реалізації рекламної кампанії, оскільки саме візуальна складова забезпечує первинне сприйняття повідомлення аудиторією та формує загальне враження від рекламного продукту. У процесі розробки макетів особливу увагу було приділено поєднанню візуальної виразності, лаконічності та емоційного впливу, що є важливими умовами ефективності соціальної реклами у зовнішньому середовищі. Основним завданням стало створення серії рекламних матеріалів, здатних швидко привертати увагу аудиторії та формувати позитивні асоціації із фізичною активністю та здоровим способом життя.

Розробка макетів здійснювалася поетапно. На першому етапі було сформовано загальну стилістичну концепцію рекламної кампанії, визначено

основне гасло, кольорову гаму та принципи композиційної побудови рекламних матеріалів. Важливим завданням стало забезпечення цілісності всієї серії макетів, тому під час створення дизайну використовувалися спільні візуальні елементи, єдина структура розміщення текстових блоків та схожі композиційні рішення.

У дослідженні Н. Ібрагім, А. Й. Чандра та Е. М. Саарі зазначається, що використання Web 2.0-інструментів, зокрема Canva та Figma, сприяє підвищенню ефективності створення візуального контенту та розвитку креативних навичок у процесі дизайну [8, с. 35]. Використання таких цифрових інструментів є важливим у процесі створення соціальної реклами, оскільки дозволяє поєднувати візуальну виразність, лаконічність та швидке сприйняття рекламного повідомлення.

У процесі створення рекламних матеріалів використовувалися графічні редактори Canva та Figma, які дозволили здійснювати поетапне компоновання елементів макетів, працювати з текстовими блоками, кольоровими акцентами та загальною візуальною структурою рекламних повідомлень. Canva використовувалася для створення базової композиції рекламних макетів, підбору шрифтів, налаштування кольорових рішень та розміщення основних графічних елементів. Під час роботи застосовувалися інструменти вирівнювання композиції, редагування текстових блоків, зміни контрастності та налаштування прозорості окремих елементів, що дозволяло забезпечити візуальну цілісність макетів та покращити сприйняття інформації. У свою чергу, Figma використовувалася для точного компоновання окремих елементів дизайну, вирівнювання об'єктів, роботи з шарами та формування єдиної структури рекламної серії. Крім того, використання сіток, напрямних та інструментів групування елементів дозволило забезпечити узгодженість композиційних рішень у межах усіх рекламних матеріалів.

Одним із ключових етапів створення макетів стала робота з візуальною композицією. Оскільки соціальна реклама у форматі білбордів повинна швидко

сприйматися аудиторією під час руху, особливу увагу було приділено принципам візуальної ієрархії та композиційної рівноваги. Основні елементи рекламних повідомлень розміщувалися таким чином, щоб глядач міг швидко зчитувати ключовий меседж навіть за короткого контакту з рекламою. Для цього використовувалося чітке розмежування між текстовими та візуальними блоками, а також контрастне виділення основних інформаційних елементів.

Важливу роль у процесі створення макетів відіграв підбір кольорової гами. У межах рекламної кампанії використовувалися контрастні кольорові поєднання, що дозволяло забезпечити виразність рекламних матеріалів у міському просторі та привертати увагу аудиторії. Основний акцент було зроблено на поєднанні темних та світлих кольорів, що сприяло покращенню читабельності текстових повідомлень та створювало виразний візуальний контраст між фоном і ключовими елементами композиції. Крім того, кольорові акценти використовувалися для виділення основних мотиваційних меседжів та посилення емоційного впливу рекламних матеріалів.

У процесі створення рекламних матеріалів також застосовувалися інструменти роботи з шарами та композиційними блоками. Це дозволило поєднувати текстові елементи, фотографічні зображення та кольорові акценти у межах єдиної композиції. Для підвищення візуальної виразності окремі елементи макетів додатково виділялися за допомогою затемнення фонових частин зображення, зміни контрастності та корекції кольорового балансу. Такий підхід дозволив зробити основні інформаційні елементи більш помітними та забезпечити чітке візуальне сприйняття рекламного повідомлення.

Під час підбору візуальних образів основна увага приділялася створенню асоціацій із рухом, активністю та позитивним емоційним станом людини. Саме тому у рекламних матеріалах використовувалися динамічні образи людей, пов'язані з фізичною активністю та активним способом життя. Такий підхід дозволив підсилити мотиваційний характер рекламної кампанії та забезпечити емоційний зв'язок між рекламним повідомленням і аудиторією.

Важливу роль у процесі створення рекламної серії відіграв принцип візуальної цілісності. Попри використання різних фотографічних зображень та окремих смислових акцентів, усі рекламні матеріали були виконані у єдиному стилістичному рішенні. Для цього використовувалися схожі композиційні принципи, єдина кольорова гама та спільна структура розміщення текстових елементів. Такий підхід дозволив сформувати цілісний комунікаційний образ рекламної кампанії та забезпечити впізнаваність усіх рекламних матеріалів як частини єдиної соціальної кампанії.

Таким чином, процес створення серії рекламних макетів поєднував використання графічних інструментів, принципів композиційної побудови та засобів візуальної комунікації. Основна увага приділялася забезпеченню швидкого сприйняття інформації, емоційного впливу та формуванню позитивних асоціацій із здоровим способом життя. Використання єдиної стилістичної концепції, контрастних візуальних рішень та лаконічних текстових повідомлень дозволило створити цілісну серію соціальної реклами, орієнтовану на ефективну взаємодію з аудиторією у зовнішньому середовищі.

3.3. Адаптація рекламних матеріалів до різних форматів зовнішньої реклами

Одним із важливих етапів реалізації соціальної рекламної кампанії стала адаптація розроблених макетів до різних форматів зовнішньої реклами. Необхідність такого етапу зумовлена тим, що різні рекламні носії мають власні технічні та композиційні особливості, які впливають на сприйняття інформації аудиторією. У межах практичної частини кваліфікаційної роботи було здійснено адаптацію створених рекламних матеріалів для розміщення на білбордах, сітілайтах та рекламних площинах у салонах громадського транспорту.

Під час адаптації макетів основна увага приділялася збереженню цілісності візуальної концепції рекламної кампанії. Незважаючи на зміну формату носіїв, було важливо забезпечити впізнаваність рекламних

повідомлень, єдність стилістики та послідовність візуальної комунікації. Для цього у всіх варіантах макетів використовувалися однакова кольорова гама, спільні композиційні принципи, єдиний стиль типографіки та повторювані візуальні акценти. Особливу увагу було приділено збереженню основного мотиваційного меседжу «Не зупиняйся. Жити — це рухатись», який став центральним елементом усієї рекламної серії.

Основною особливістю адаптації стало те, що макети для білбордів і сітілайтів мали різне співвідношення сторін та відмінні принципи сприйняття інформації. Білборди орієнтовані на сприйняття з великої відстані та під час руху транспорту, тому в горизонтальних композиціях основний акцент було зроблено на великих візуальних елементах, контрастних текстових блоках та мінімальній кількості другорядних деталей. Водночас формат сітілайтів передбачає вертикальне розміщення та ближчий контакт із аудиторією, що вимагало часткового переосмислення композиції окремих макетів.

Показовим прикладом стала адаптація макета із зображенням людини похилого віку на фоні годинникових циферблатів та текстовим повідомленням «Кожна хвилина має значення». У горизонтальному форматі білборда композиція будувалася навколо широкого простору з рівномірним розміщенням візуальних елементів: годинникові циферблати займали значну частину фону, а фігура людини була розташована праворуч для створення відчуття руху та перспективи. Під час адаптації до вертикального формату сітілайта виникла необхідність змінити розташування окремих елементів композиції, збільшити центральний візуальний об'єкт та перерозподілити вільний простір таким чином, щоб рекламне повідомлення залишалось цілісним і легко сприймалося у вертикальному форматі.

Подібний принцип було використано і під час адаптації макета із зображенням людини, що рухається назустріч освітленому простору, та текстовим повідомленням «Збережи себе в русі». У горизонтальному форматі білборда композиція будувалася на контрасті між затемненою та освітленою

частинами зображення, що дозволяло підкреслити ідею переходу від пасивного способу життя до активного. Під час адаптації до сітілайта частину другорядного фону було скорочено, а основні композиційні акценти зміщено ближче до центральної частини макета. Це дозволило зберегти емоційний вплив зображення та забезпечити швидке зчитування інформації в умовах обмеженого візуального простору.

Окрему увагу було приділено адаптації макета із зображенням людини, що біжить, доповненого графічним елементом у вигляді лінії серцевого ритму та текстовим повідомленням «Твій пульс створений для руху». У горизонтальному форматі білборда композиція мала витягнуту структуру, де лінія пульсу виконувала роль візуального елемента, що поєднував текстову та ілюстративну частини макета. Під час адаптації до вертикального формату сітілайта композицію було змінено таким чином, щоб центральний персонаж і ключові текстові елементи залишалися домінуючими навіть за умов меншої ширини рекламної площини. Крім того, було змінено розташування окремих графічних елементів для забезпечення композиційної рівноваги та покращення сприйняття макета у вертикальному форматі.

Під час адаптації рекламних матеріалів також враховувалися особливості їх подальшої візуалізації у реальному міському середовищі. Для цього було створено окремі варіанти демонстрації макетів на рекламних конструкціях різного типу, зокрема на білбордах з однією та двома опорами, сітілайтах на зупинках та рекламних площинах у салонах громадського транспорту. Такий підхід дозволив оцінити, наскільки ефективно рекламні повідомлення сприймаються у різних умовах міського простору, а також перевірити читабельність текстових елементів, помітність візуальних акцентів та загальну композиційну цілісність макетів. Розміщення рекламних матеріалів у салонах громадського транспорту також дало можливість оцінити особливості сприйняття вертикального формату в умовах ближчого контакту аудиторії з рекламним повідомленням.

Таким чином, адаптація рекламних матеріалів до різних форматів зовнішньої реклами стала важливим етапом реалізації соціальної рекламної кампанії. У процесі адаптації було забезпечено збереження єдиної візуальної концепції, впізнаваності рекламних повідомлень та ефективності їх сприйняття в умовах різних форматів зовнішньої реклами. Використання різних форматів рекламних носіїв дозволило забезпечити ширше охоплення аудиторії та створити цілісну систему візуальної комунікації, адаптовану до умов реального міського середовища.

Поширення інформаційного продукту. Розроблена серія соціальної реклами передбачає можливість поширення через зовнішні рекламні носії (білборди, сітілайти та транспортну рекламу) відповідно до особливостей форматів, розглянутих у попередніх підрозділах. Використання зовнішньої реклами забезпечує регулярний візуальний контакт із аудиторією у міському просторі та сприяє підвищенню рівня сприйняття соціального повідомлення. Додатково інформаційний продукт може використовуватися для поширення у соціальних мережах (Instagram, Facebook), на інформаційних онлайн-платформах та в межах соціальних комунікаційних кампаній, спрямованих на популяризацію здорового способу життя. Поєднання зовнішніх та цифрових каналів поширення дозволяє забезпечити ширше охоплення аудиторії та підвищити ефективність комунікаційного впливу соціальної реклами.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ. СЕРІЯ МАКЕТІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Інформаційним продуктом кваліфікаційної роботи є серія макетів соціальної реклами, спрямованої на популяризацію здорового способу життя та підвищення рівня фізичної активності серед населення. Розроблена рекламна серія орієнтована на формування позитивного ставлення до рухової активності, мотивацію до підтримання фізичного та психологічного здоров'я, а також привернення уваги аудиторії до важливості активного способу життя в умовах сучасного міського середовища. Актуальність створення такого інформаційного продукту зумовлена поширенням малорухливого способу життя, високим рівнем психоемоційного навантаження та необхідністю використання ефективних комунікаційних інструментів для популяризації здорових поведінкових моделей.

У межах практичної частини кваліфікаційної роботи було створено серію рекламних макетів для зовнішньої реклами, зокрема білбордів та сітілайтів, а також візуалізації їх розміщення у міському просторі та громадському транспорті. Рекламна серія включає три основні композиційні рішення, об'єднані спільною комунікаційною концепцією та єдиною системою візуальної ідентифікації. Під час створення інформаційного продукту особлива увага приділялася забезпеченню швидкого сприйняття рекламного повідомлення, емоційному впливу на аудиторію та формуванню позитивних асоціацій із фізичною активністю та здоровим способом життя.

Основною метою створення рекламної кампанії стало формування мотиваційного та емоційно позитивного повідомлення, здатного привернути увагу аудиторії до важливості фізичної активності як складової здорового способу життя. На відміну від соціальної реклами, побудованої виключно на застереженнях або негативних образах, у межах даної рекламної серії було обрано підхід, орієнтований на створення позитивних асоціацій із рухом, активністю, внутрішньою стабільністю та покращенням загального

самопочуття людини. Саме тому візуальні рішення рекламної кампанії побудовані на використанні світлових акцентів, динамічних композицій та емоційно виразних образів.

Центральним елементом усієї рекламної серії стало мотиваційне гасло «Не зупиняйся. Жити — це рухатись», яке об'єднує всі рекламні макети в єдину комунікаційну систему. Дане повідомлення підкреслює ідею постійного руху як важливого елементу фізичного та психологічного благополуччя людини. Використання короткого та лаконічного текстового повідомлення зумовлене особливостями сприйняття зовнішньої реклами, оскільки аудиторія взаємодіє з рекламними носіями протягом обмеженого часу. Саме тому основний акцент було зроблено на створенні максимально зрозумілого, емоційного та легко запам'ятовуваного повідомлення.

Під час розробки загальної концепції рекламної кампанії враховувалися особливості цільової аудиторії та специфіка зовнішнього рекламного середовища. Рекламна серія орієнтована на широку аудиторію різного віку, оскільки проблема недостатньої фізичної активності є актуальною для різних соціальних груп. Для підвищення ефективності сприйняття рекламних повідомлень використовувалися великі композиційні елементи, контрастні кольорові акценти, мінімалістична структура текстових блоків та візуальні образи, здатні швидко привертати увагу аудиторії у міському просторі.

Важливою складовою концепції рекламної кампанії стало формування цілісного візуального образу всієї рекламної серії. Для цього під час створення макетів використовувалися спільні композиційні принципи, подібна структура розміщення текстових елементів та повторювані візуальні акценти. Такий підхід дозволив забезпечити впізнаваність рекламної кампанії та сформувати єдиний комунікаційний стиль усіх рекламних матеріалів.

Перший рекламний макет (Дод.А) присвячений ідеї цінності часу та важливості постійної фізичної активності для підтримання активності, гарного самопочуття та високої якості життя. У композиції використано образ літньої

людини, яка рухається вперед на тлі великих годинникових циферблатів. Центральним повідомленням макета стало гасло «Не зупиняйся. Жити — це рухатись», доповнене текстовим акцентом «Кожна хвилина має значення». Таке поєднання візуальних та текстових елементів підкреслює ідею того, що фізична активність залишається важливою у будь-якому віці, а рух є необхідною складовою підтримання фізичного та емоційного стану людини.

Під час створення даного рекламного макета особлива увага приділялася формуванню спокійної та водночас мотивуючої емоційної атмосфери. Для цього було використано світлу кольорову гаму з переважанням блакитних та світло-сірих відтінків, які асоціюються зі спокоєм, гармонією та стабільністю. Додатковим композиційним елементом стали зображення годинників, які створюють асоціацію з плином часу та підкреслюють важливість збереження рухової активності у будь-якому віці. Розташування основних текстових елементів у центральній частині композиції забезпечує швидке сприйняття рекламного повідомлення навіть під час короткотривалого контакту з рекламою у міському просторі.

У процесі розробки макета використовувалися інструменти роботи з композицією, масштабуванням графічних елементів, налаштуванням прозорості та світлових ефектів. Для підсилення візуальної глибини композиції окремі елементи фону були частково розмиті та інтегровані у загальне середовище зображення. Основний персонаж композиції був розміщений у правій частині макета, що дозволило збалансувати текстову та візуальну складові рекламного повідомлення та зберегти вільний простір для комфортного сприйняття тексту.

Другий рекламний макет (Дод.Б) побудований на контрастному протиставленні двох емоційних станів людини. У лівій частині композиції зображено чоловіка у пригніченому психологічному стані, тоді як у правій частині представлено образ активної людини у русі. Основним текстовим повідомленням макета стало гасло «Не зупиняйся. Жити — це рухатись»,

доповнене фразою «Збережи себе в русі». Така композиційна побудова дозволяє підкреслити взаємозв'язок між фізичною активністю, психологічним станом людини та загальним самопочуттям.

Особливістю даного рекламного макета стало використання контрастної кольорової та емоційної структури композиції. Ліва частина зображення виконана у більш темних та приглушених відтінках, що підсилює асоціацію з пасивністю, втомою та психологічним виснаженням. Водночас права частина композиції містить теплі світлові акценти та природне освітлення, які створюють відчуття руху, енергії та позитивних змін. Подібний композиційний контраст дозволяє посилити емоційний вплив рекламного повідомлення та зробити основну ідею макета більш зрозумілою для аудиторії.

Під час створення другого рекламного макета значна увага приділялася поєднанню двох різних емоційних середовищ у межах однієї композиції. Для цього використовувалися інструменти роботи зі світлом, контрастом та кольоровою корекцією, що дозволило підкреслити різницю між пасивним та активним способом життя. Окрема увага приділялася плавному переходу між двома частинами зображення, щоб композиція сприймалася цілісно та не втрачала єдиного візуального стилю. Текстові елементи були розташовані у центральній частині рекламного макета для забезпечення зручного сприйняття інформації на значній відстані.

Третій рекламний макет (Дод.Б) присвячений темі фізичної активності як важливої складової підтримання життєвої енергії та активного ритму життя людини. Центральним візуальним образом композиції став силует людини, що біжить, доповнений графічним елементом у вигляді лінії серцевого ритму та світлової динамічної траєкторії руху. Основне рекламне повідомлення «Не зупиняйся. Жити — це рухатись» доповнюється текстом «Твій пульс створений для руху», який підсилює асоціацію між серцевим ритмом, фізичною активністю та природною потребою людини перебувати у русі. Таким чином,

рекламний макет формує асоціацію між рухом, енергією та активним способом життя.

У даному рекламному макеті основний акцент було зроблено на передачі динаміки та відчуття безперервного руху. Для цього використовувалися яскраві світлові ефекти, контрастні кольорові переходи та композиційні елементи, що формують візуальний напрям руху персонажа. Лінія серцевого ритму інтегрована у композицію таким чином, щоб підкреслювати взаємозв'язок між фізичною активністю та життєвою енергією людини. Тепла кольорова гама заходу сонця у поєднанні з яскравими світловими акцентами формує емоційно позитивний характер рекламного повідомлення.

У процесі створення третього рекламного макета використовувалися інструменти роботи з графічними ефектами, світловими елементами та налаштуванням кольорових акцентів. Значна увага приділялася створенню ефекту руху та візуальної динаміки композиції, що дозволило підсилити емоційне сприйняття рекламного повідомлення. Розміщення основних текстових блоків у верхній та нижній частинах макета дало можливість зберегти відкритість центральної частини композиції та акцентувати увагу аудиторії на основному візуальному образі.

Усі рекламні матеріали серії були виконані у єдиному стилістичному рішенні, що дозволило сформувати цілісний візуальний образ соціальної рекламної кампанії та забезпечити впізнаваність окремих рекламних носіїв у міському просторі. Для всіх макетів використовувалася спільна структура композиції, побудована на поєднанні центрального мотиваційного гасла, великого візуального образу та додаткового текстового повідомлення, яке підсилює основну ідею кожного рекламного матеріалу. Важливою складовою єдиного стилю стало використання контрастних світлових акцентів, динамічних композиційних рішень та поєднання теплих і холодних кольорових відтінків, що формують емоційно позитивне сприйняття рекламної кампанії. У всіх макетах використовувалася подібна система розміщення текстових

елементів, єдина стилістика шрифтового оформлення та акцентування ключового слова «РУХАТИСЬ» синім кольором, що дозволило підсилити візуальну цілісність рекламної серії. Під час створення макетів застосовувалися інструменти роботи з композицією, світловими ефектами, кольоровою корекцією та інтеграцією графічних елементів у середовище зображення за допомогою графічних редакторів Figma та Canva. Такий підхід дозволив забезпечити стилістичну узгодженість усіх рекламних матеріалів та сформувати цілісну систему візуальної комунікації рекламної кампанії.

У процесі розробки інформаційного продукту було здійснено адаптацію створених рекламних макетів до формату сітілайтів (Дод.Г; Дод.Д; Дод.Е). Необхідність такої адаптації зумовлена відмінностями між форматами зовнішньої реклами, особливостями сприйняття інформації аудиторією та специфікою розміщення рекламних носіїв у міському середовищі. На відміну від горизонтального формату білбордів, сітілайти мають вертикальну композиційну структуру, що потребує зміни розташування основних візуальних та текстових елементів рекламного повідомлення без втрати його змістової та емоційної цілісності.

Під час адаптації рекламних макетів основна увага приділялася збереженню єдиного стилістичного рішення рекламної серії, впізнаваності візуальних образів та зручності сприйняття інформації у вертикальному форматі. Для цього здійснювалося композиційне переосмислення окремих елементів макетів, зміна їх масштабу та коригування структури розташування текстових блоків. Основне мотиваційне гасло «Не зупиняйся. Жити — це рухатись» залишалося центральним елементом усіх адаптованих рекламних матеріалів, що дозволило зберегти цілісність рекламної кампанії та єдиний комунікаційний стиль.

Особливу увагу під час адаптації було приділено забезпеченню швидкого зорового сприйняття рекламного повідомлення в умовах міського простору. Оскільки сітілайти зазвичай розміщуються на зупинках громадського

транспорту, пішохідних зонах та в місцях активного руху людей, текстові елементи та ключові візуальні акценти розташовувалися у найбільш помітних частинах композиції. Для збереження емоційного впливу рекламних матеріалів використовувалися ті самі кольорові рішення, світлові ефекти та композиційні принципи, що й у форматі білбордів. Такий підхід дозволив адаптувати рекламні матеріали до іншого формату без втрати їх змістової, емоційної та візуальної цілісності.

Одним із прикладів адаптації рекламного макета до вертикального формату сітілайта стала переробка композиції із зображенням літньої людини на тлі годинникових циферблатів та мотиваційним повідомленням «Кожна хвилина має значення». Під час переходу від горизонтального формату білборда до вертикального формату сітілайта виникла необхідність змінити структуру розташування основних композиційних елементів для забезпечення цілісного сприйняття рекламного повідомлення у новому форматі (Див.Рис.1).

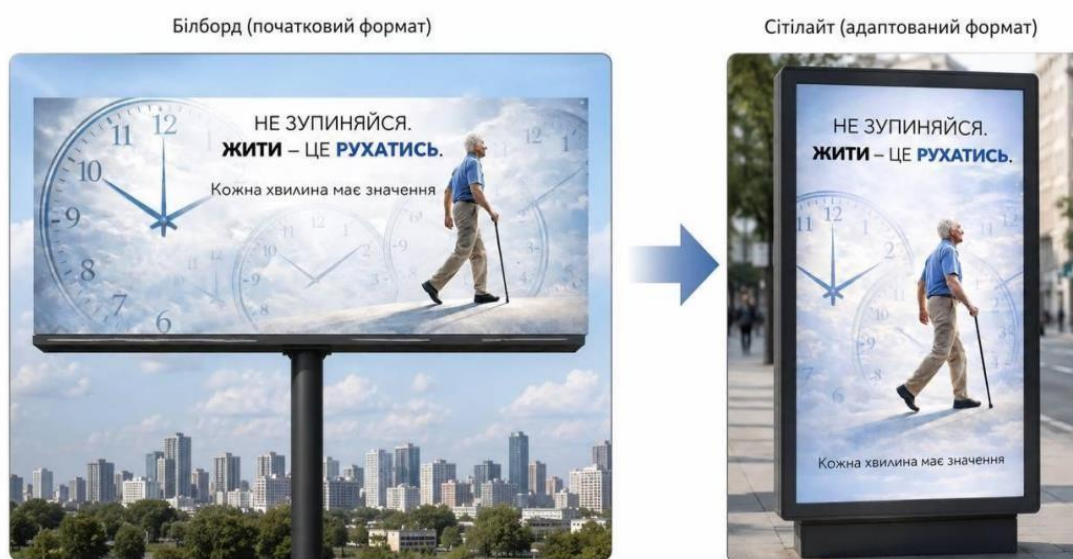


Рис.1. Адаптація рекламного макета білборда до формату сітілайта.

У початковому варіанті білборда основні елементи композиції були розташовані переважно по горизонталі: текстове повідомлення знаходилося у центральній частині макета, а зображення персонажа — у правій частині композиції. У процесі адаптації до формату сітілайта текстові блоки були

переміщені у верхню та нижню частини макета, що дозволило звільнити центральну область для основного візуального образу. Завдяки цьому композиція стала більш збалансованою для вертикального формату та забезпечила комфортніше сприйняття інформації на близькій відстані.

Під час адаптації також було змінено масштаб окремих елементів композиції. Зображення персонажа стало більш домінуючим у структурі макета, оскільки саме візуальний образ є основним елементом привернення уваги аудиторії у форматі сітілайта. Додатково було скориговано розташування годинникових циферблатів на фоні для збереження візуальної глибини композиції та уникнення перевантаження окремих частин рекламного носія. Текстове повідомлення «Кожна хвилина має значення» було переміщене у нижню частину композиції, що дозволило забезпечити чітке розмежування між основним гаслом рекламної кампанії та додатковим мотиваційним повідомленням.

У процесі адаптації використовувалися інструменти роботи з композицією, масштабуванням графічних елементів, коригуванням прозорості фонових об'єктів та налаштуванням візуального балансу композиції у графічних редакторах Figma та Canva. Значна увага приділялася збереженню єдиного стилістичного рішення рекламної серії, а також забезпеченню швидкого та зручного сприйняття рекламного повідомлення у міському середовищі. У результаті проведеної адаптації вдалося зберегти основну ідею рекламного макета, його емоційний характер та впізнаваність у межах загальної рекламної кампанії.

Під час розробки інформаційного продукту також враховувалися особливості сприйняття зовнішньої реклами у міському просторі. Оскільки взаємодія аудиторії з рекламними носіями відбувається переважно у русі та протягом обмеженого часу, основна увага приділялася забезпеченню швидкого зчитування інформації, чіткості композиційної структури та емоційної виразності візуальних образів. Для цього у рекламних макетах

використовувалися великі композиційні елементи, мінімалістична структура текстових повідомлень, контрастні кольорові акценти та логічне розташування основних змістових блоків. Короткі мотиваційні фрази у поєднанні з виразними візуальними образами дозволили забезпечити ефективне сприйняття рекламних повідомлень як водіями та пасажирями транспорту, так і пішоходами у міському просторі. Додатково враховувалися особливості розміщення рекламних носіїв на різних типах поверхонь, що вплинуло на вибір композиційних рішень, масштабування графічних елементів та структуру розташування тексту у межах рекламних площин.

Для демонстрації практичного застосування розробленої рекламної серії були створені візуалізації розміщення рекламних матеріалів у міському середовищі та громадському транспорті (Дод.Ж; Дод.З; Дод.И; Дод.К). Такі візуалізації дозволили продемонструвати особливості сприйняття рекламних макетів у реальному просторі, оцінити ефективність композиційних рішень та перевірити читабельність текстових повідомлень у різних умовах зовнішнього середовища. У межах інформаційного продукту було створено декілька варіантів візуалізації рекламних матеріалів, зокрема розміщення білбордів поблизу транспортних магістралей, сітілайтів на зупинках громадського транспорту, а також рекламних площин у салоні транспорту.

Візуалізація білбордів дозволила продемонструвати особливості функціонування рекламних матеріалів у просторі з інтенсивним транспортним рухом та на значній дистанції сприйняття. У межах роботи було представлено декілька варіантів розміщення білбордів, які відрізняються типом рекламної конструкції, масштабом носія та особливостями інтеграції у навколишнє середовище. Для таких форматів зовнішньої реклами особливого значення набувають великі візуальні елементи, чітка структура текстових повідомлень та композиційний баланс, що забезпечують помітність рекламного носія навіть під час швидкого руху транспорту. Під час створення візуалізацій увага приділялася підбору ракурсів, особливостям освітлення, перспективи та

реалістичному поєднанню рекламних конструкцій із міським середовищем. Такий підхід дозволив більш наочно продемонструвати ефективність використання білбордів як носіїв соціальної реклами у просторі сучасного міста.

Окремо було виконано візуалізацію сітілайтів та рекламних площин у громадському транспорті. У таких форматах особливого значення набуває вертикальна композиційна структура, тому під час адаптації рекламних макетів змінювалося розташування текстових блоків, масштаб окремих елементів та композиційний баланс зображення. Розміщення рекламних матеріалів у межах зупинок громадського транспорту та салонів транспорту дозволило продемонструвати можливість ефективної взаємодії рекламного повідомлення з аудиторією в умовах тривалого візуального контакту. Для таких форматів особливо важливими є зручність читання тексту на близькій відстані, цілісність композиції та емоційна виразність візуального образу. Під час створення візуалізацій використовувалися прийоми інтеграції рекламних площин у реальний простір, налаштування перспективи, освітлення та композиційного поєднання рекламного макета з навколишнім середовищем. Такий підхід дозволив сформувати більш цілісне уявлення про функціонування розробленої рекламної серії у реальних умовах зовнішнього рекламного середовища.

У результаті виконання практичної частини кваліфікаційної роботи було розроблено цілісну серію соціальної реклами, спрямованої на популяризацію фізичної активності та формування позитивного ставлення до здорового способу життя. Створений інформаційний продукт поєднує мотиваційне текстове повідомлення, емоційно виразні візуальні образи та адаптовані композиційні рішення, орієнтовані на ефективне сприйняття у міському рекламному середовищі. У межах роботи було створено серію рекламних макетів для білбордів і сітілайтів, здійснено їх адаптацію до різних форматів зовнішньої реклами, а також виконано візуалізації розміщення рекламних матеріалів у міському просторі та громадському транспорті.

Розроблена рекламна серія продемонструвала можливість використання єдиного комунікаційного стилю для створення впізнаваної системи соціальної реклами. Використання спільного мотиваційного гасла, узгоджених кольорових рішень, динамічних композицій та повторюваних візуальних акцентів дозволило сформувати цілісний візуальний образ рекламної кампанії та забезпечити стилістичну єдність усіх рекламних матеріалів. Водночас застосування різних емоційних та композиційних підходів у межах окремих макетів дало можливість розкрити тему фізичної активності через різні асоціативні образи та комунікаційні акценти.

Практична реалізація рекламних макетів і створення візуалізацій у реальному середовищі дозволили оцінити ефективність обраних композиційних рішень, читабельність текстових повідомлень та особливості взаємодії рекламних матеріалів з аудиторією в умовах зовнішнього рекламного простору. У процесі роботи було підтверджено важливість використання лаконічних текстових конструкцій, великих візуальних елементів, контрастних кольорових акцентів та адаптивної композиційної структури для забезпечення швидкого сприйняття рекламного повідомлення у русі та на різних дистанціях.

Таким чином, створений інформаційний продукт відповідає поставленим комунікаційним та візуальним завданням, формує емоційно позитивне сприйняття фізичної активності та демонструє можливість ефективного використання соціальної реклами як інструменту популяризації здорового способу життя у сучасному міському середовищі.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено особливості використання соціальної реклами для популяризації здорового способу життя та розроблено серію рекламних макетів для зовнішньої реклами.

У процесі дослідження визначено, що соціальна реклама є важливим інструментом масової комунікації, спрямованим на формування суспільно значущих цінностей, моделей поведінки та відповідального ставлення до актуальних соціальних проблем. На відміну від комерційної реклами, її основною метою є не отримання прибутку, а досягнення суспільно корисного результату через інформаційний, емоційний та мотиваційний вплив на аудиторію.

Проаналізовано основні механізми впливу соціальної реклами на поведінку аудиторії. Встановлено, що ефективність рекламного повідомлення значною мірою залежить від поєднання візуальних образів, емоційних акцентів, лаконічності тексту та адаптації повідомлення до особливостей цільової аудиторії. Важливу роль у процесі сприйняття відіграють емоційний компонент, принцип повторюваності повідомлень і здатність аудиторії асоціювати себе з візуальними образами, представленими у рекламі.

У роботі досліджено роль соціальної реклами у популяризації здорового способу життя. Визначено, що в сучасних умовах соціальна реклама виконує не лише інформаційну, але й мотиваційну функцію, сприяючи формуванню позитивного ставлення до фізичної активності, підтримання здоров'я та активного способу життя. Особливої актуальності ця тема набуває в умовах високого рівня стресу та психоемоційного навантаження, характерних для сучасного українського суспільства.

Окрему увагу приділено особливостям зовнішньої реклами як каналу комунікації. Встановлено, що зовнішня реклама характеризується коротким часом контакту з аудиторією, тому потребує чіткої композиції, мінімальної

кількості тексту, виразних візуальних акцентів і швидкого зчитування повідомлення. Саме тому ефективність соціальної реклами у зовнішньому середовищі значною мірою визначається простотою подачі інформації та візуальною виразністю рекламного повідомлення.

У результаті виконання практичної частини роботи створено серію макетів соціальної реклами, об'єднаних єдиною комунікативною концепцією популяризації рухової активності через гасло «Не зупиняйся. Жити — це рухатись». Рекламна серія включає макети для білбордів та їх адаптацію під різні формати зовнішньої реклами, зокрема сітілайти, зупинки громадського транспорту та внутрішні рекламні носії. Адаптація макетів до різних форматів зовнішньої реклами дозволила забезпечити цілісність візуальної комунікації та впізнаваність рекламної серії.

Під час розробки макетів використано принципи контрасту, емоційної візуалізації та лаконічного текстового повідомлення. Візуальні образи були адаптовані до різних вікових категорій аудиторії, що дозволило посилити рівень емоційного сприйняття та підвищити комунікативну ефективність рекламної серії. Особливу увагу приділено композиційній цілісності, кольоровим акцентам та адаптації рекламних повідомлень до умов зовнішнього інформаційного середовища.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання розроблених рекламних макетів у соціальних інформаційних кампаніях, спрямованих на популяризацію здорового способу життя та підвищення рівня фізичної активності населення. Отримані результати можуть бути використані у професійній діяльності у сфері реклами та соціальних комунікацій.

Таким чином, у процесі виконання кваліфікаційної роботи поставлену мету було досягнуто, а визначені завдання — виконано. Результати дослідження та створений інформаційний продукт підтверджують ефективність використання соціальної реклами як засобу популяризації здорового способу життя у форматі зовнішньої реклами.

ДЖЕРЕЛА

1. Аль Худірі Ясір Хамза Салман. Функціональний, тематичний та прикладні аспекти української соціальної реклами (на прикладі відеоматеріалів YouTube) : дис.канд. наук із соц. комунікацій. Київ, 2019. 249 с. URL: https://scc.knu.ua/upload/iblock/e6b/dis_Al%20Khudiry%20Yaser%20Hamsa%20Salman.pdf (дата звернення: 22.04.2026).
2. Балалаєва О. Ю. Особливості популяризації здорового способу життя в сучасних медіа. International journal of philology. 2022. Vol. 13, № 2. С. 87–98. URL: <https://philologicalscience.com.ua/web/uploads/pdf/16283-38723-1-PB%2087-98.pdf> (дата звернення: 24.04.2026).
3. Батюк А. М. Вплив PR та реклами на активізацію фізичної активності. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2013. Вип. 58. С. 170–175. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF%2Fstaptp_2013_58_23.pdf (дата звернення: 24.04.2026).
4. Бережна О. Б., Андрющенко В. Ю. Особливості дизайну та композиції соціальної реклами. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології (PMW-2023) : тези доповідей VIII Міжнародної науково-технічної конференції, 16–20 травня 2023 р., Харків. Харків, 2023. Т. 1. С. 247–248. URL: <https://pmw.nure.ua/download/ukr/Tezisy-konferenciya%20%20PMW2023.pdf> (дата звернення: 24.04.2026).
5. Бондаренко Н. А., Телега В. В. Візуальна айдентика як інструмент комунікації соціальних та волонтерських організацій. Формула творчості: теорія і методика мистецької освіти : збірник матеріалів X Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Полтава, 25 березня 2026 р. Полтава : ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2026. С. 6–9. URL: <https://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/13010/36ipn>

- [ик_Матеріалів_конференції_2026.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#) (дата звернення: 24.04.2026).
6. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки. 2014. Вип. 115. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF%2FVchdpuP_2014_115_21.pdf (дата звернення: 24.04.2026).
 7. Досенко А. К. Соціальна реклама і механізми впливу на цільову аудиторію. Вчені записки Київського міжнародного університету. 2013. Т. 9. С. 112–114. URL: <http://wsc.kymu.edu.ua/toms/09/112-114.pdf> (дата звернення: 24.04.2026).
 8. Ібрагім Н., Чандра А. Й., Саарі Е. М. та ін. Ефективність тренінгу з використання Web 2.0-інструментів Canva та Figma для розробки креативного візуального контенту. Asian Journal of Assessment in Teaching and Learning. 2023. Vol. 13, № 2. Р. 35–45. URL: <https://ejournal.upsi.edu.my/index.php/AJATeL/article/download/8639/4777> (дата звернення: 20.04.2026).
 9. Калиновський К. Ю. Вплив колірної гамми на візуальне сприйняття соціальної реклами : атестаційна робота магістра : спец. 186 «Видавництво та поліграфія». Харків : Харківський національний університет радіоелектроніки, 2020. 82 с. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/99bfdbc4-45c44d358420-a5ec2aa9c4c2/content> (дата звернення: 24.04.2026).
 10. Ковінько М. В., Алданькова Г. В., Пиголенко І. В. Інтервенція рекламних повідомлень у комунікативну тканину сучасного міста та її суспільний аспект. Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. 2025. № 1(65). С. 6–16. URL: [50](https://visnyk-</div><div data-bbox=)

- psp.kpi.ua/article/download/332516/321516/771689 (дата звернення: 24.04.2026).
11. Мунтян І. В., Євтушок О. В., Гнатовська Д. О. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. Економіка харчової промисловості. 2020. Т. 12, вип. 2. С. 55–61. URL: https://www.researchgate.net/publication/342875678_Socialna_reklama_v_Ukraini_sucasni_realii_ta_perspektivi_rozvitku (дата звернення: 20.04.2026).
 12. Новосельчук Н. Є. Зовнішня реклама у міському просторі: проблемні питання та рекомендації щодо розташування. Науковий вісник будівництва. 2020. Т. 100, № 2. С. 65–72. URL: <https://svc.kname.edu.ua/index.php/svc/uk/article/view/225> (дата звернення: 24.04.2026).
 13. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навч. посіб. Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с. URL: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56988982/> (дата звернення: 23.04.2026).
 14. Порохня А. В. Вплив здорового способу життя на розвиток особистості здобувача вищої освіти : кваліфікаційна робота магістра : спец. 231 «Соціальна робота». Чернігів : Чернігівський національний технологічний університет, 2019. 95 с. URL: <https://ir.stu.cn.ua/server/api/core/bitstreams/4069ab1a-b02d-47a0-9447-427276435798/content> (дата звернення: 21.04.2026).
 15. Санакоєва Н. Д., Гарбуз Л. М. Соціальна реклама: сутність та структура поняття у науковій рецепції. Modern scientific space and learning in special conditions : матеріали XXII International Scientific and Practical Conference, Toronto, 2023. С. 14–16. URL: <https://sci.ldubgd.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13238/1/MODERN-SCIENTIFIC-SPACE-AND-LEARNING-IN-SPECIAL-CONDITIONS%20%281%29.pdf> (дата звернення: 23.04.2026).

16. Сучасні соціальні комунікації : підручник за ред. В. С. Бакірова. Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2025. 322 с. URL:
<https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/37351/1/download.pdf>
(дата звернення: 24.04.2026).
17. Федоренко В. М. Соціальна реклама у діяльності благодійних організацій : кваліфікаційна робота бакалавра : спец. 231 «Соціальна робота». Київ : НаУКМА, 2022. 76 с. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/bitstreams/7ce60b61-5f91-4a75-9805-a123a7b065d9/download> (дата звернення: 18.04.2026).
18. Фізична реабілітація та здоров'язберезувальні технології: реалії і перспективи : матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, 7 листопада 2018 р. Полтава : ПолтНТУ імені Юрія Кондратюка, 2018. 298 с. URL:
<https://nupp.edu.ua/uploads/files/0/main/deps/faculty/sport-faculty/kaf-fks/science-work/zbirnik-2018.pdf> (дата звернення: 22.04.2026).
19. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2013. № 55. С. 72–80. URL: <http://vestnikzgia.com.ua/article/download/24238/21795>
(дата звернення: 24.04.2026).
20. Шеленкова Н. Л. Способи психологічного впливу реклами. Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Умань, 2017. С. 8–11. URL:
https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/8889/1/SPOSOBY%60_PSY%60XOLOGICHNOGO_VPLY%60VU_REKLAMY%60.pdf (дата звернення: 24.04.2026).
21. Утрин О. Г., Вольська А. Д. Дослідження соціальної реклами у контексті наукового обґрунтування ціннісних орієнтацій студентської молоді. Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія психологічна. 2015. № 2. С. 201–209. URL:

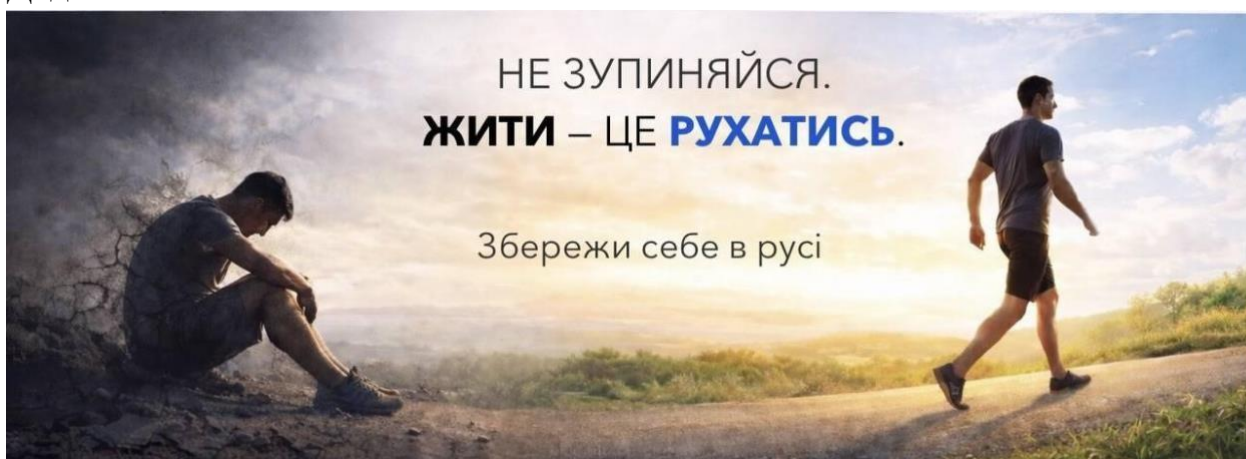
- <https://journals.lvduvs.lviv.ua/index.php/psychology/article/view/224> (дата звернення: 24.04.2026).
22. Change4Life Service. Family Action. URL: <https://family-action.org.uk/change4life/> (дата звернення: 28.04.2026).
23. This Girl Can. Sport England. URL: <https://www.thisgirlcan.co.uk/> (дата звернення: 28.04.2026).
24. Smoking Kid. Thai Health Promotion Foundation. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Q0ythwno_uE (дата звернення: 28.04.2026).
25. Change4Life. The NSMC. URL: <https://www.thensmc.com/resources/showcase/change4life> (дата звернення: 28.04.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

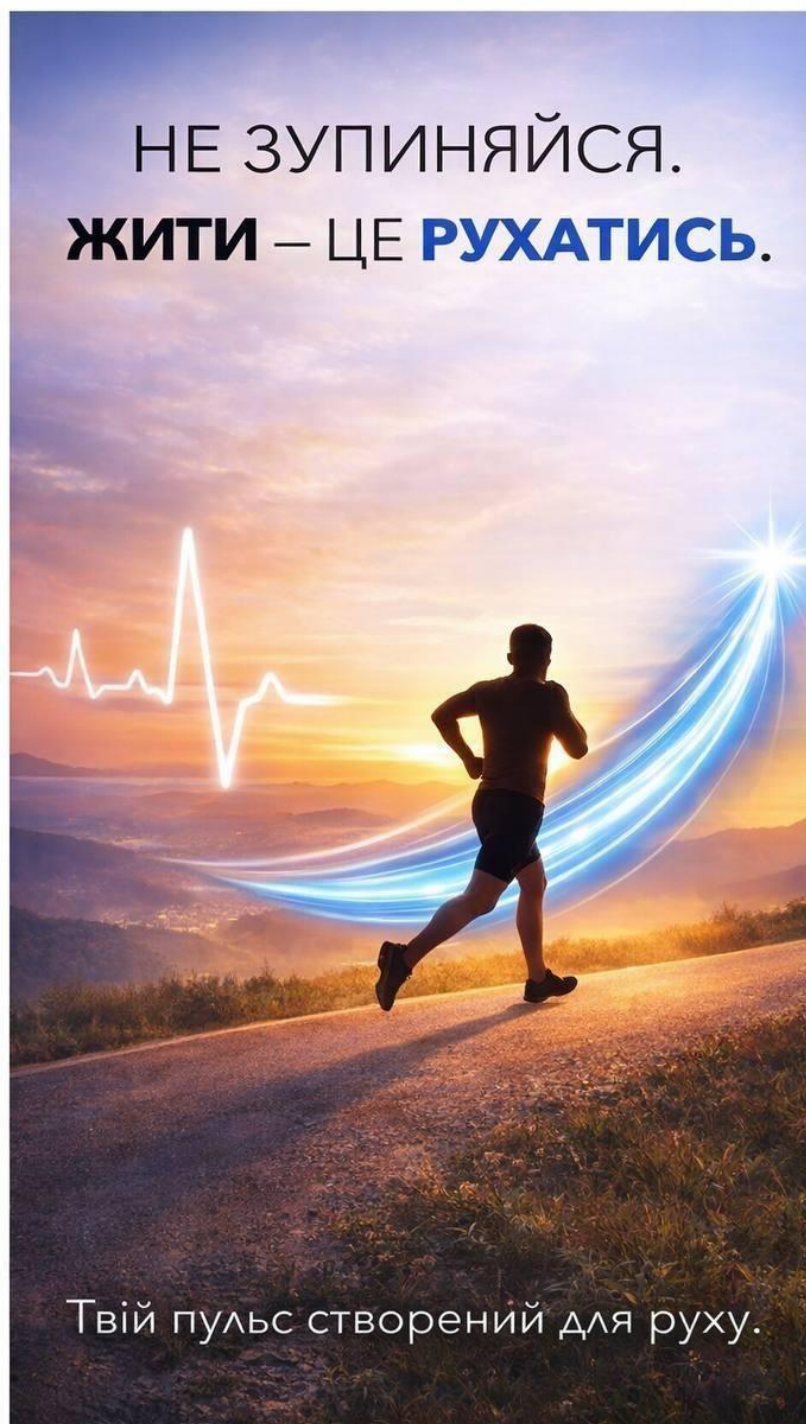


Додаток Б



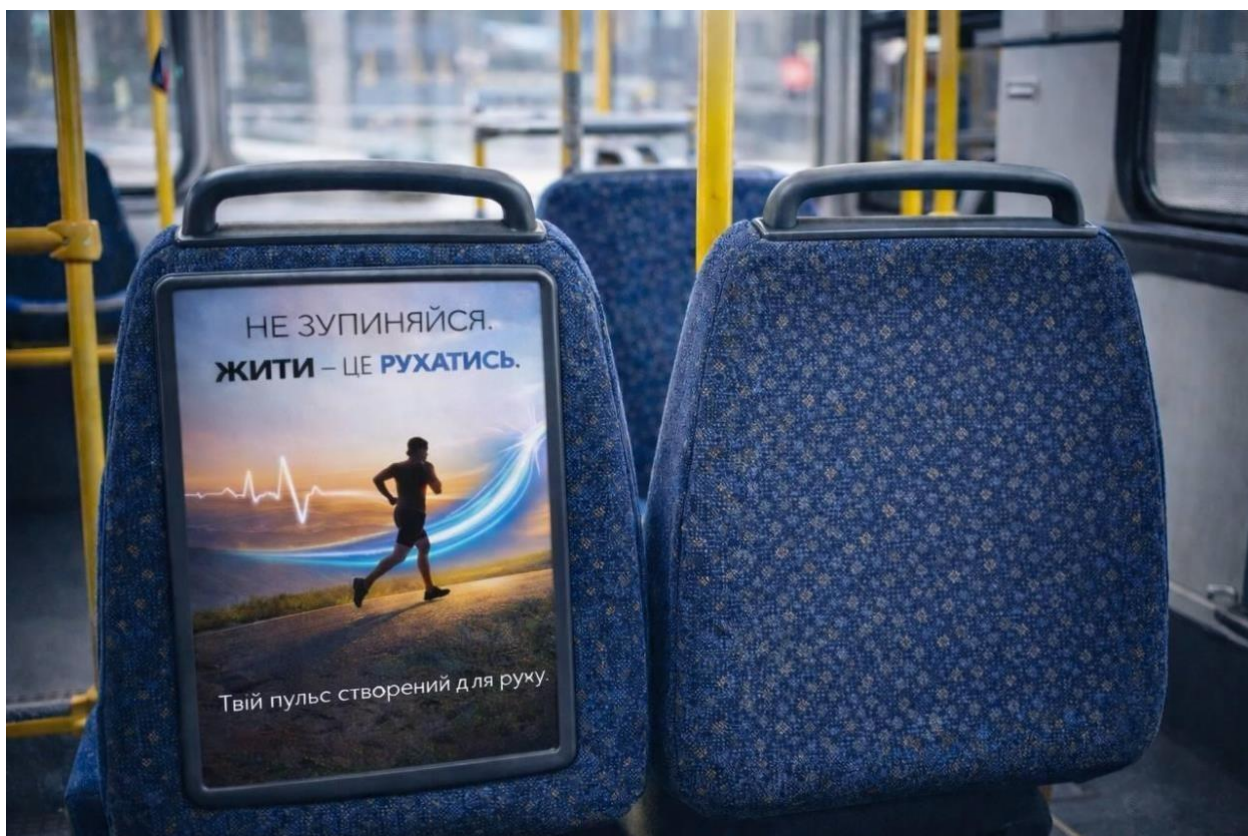
Додаток В





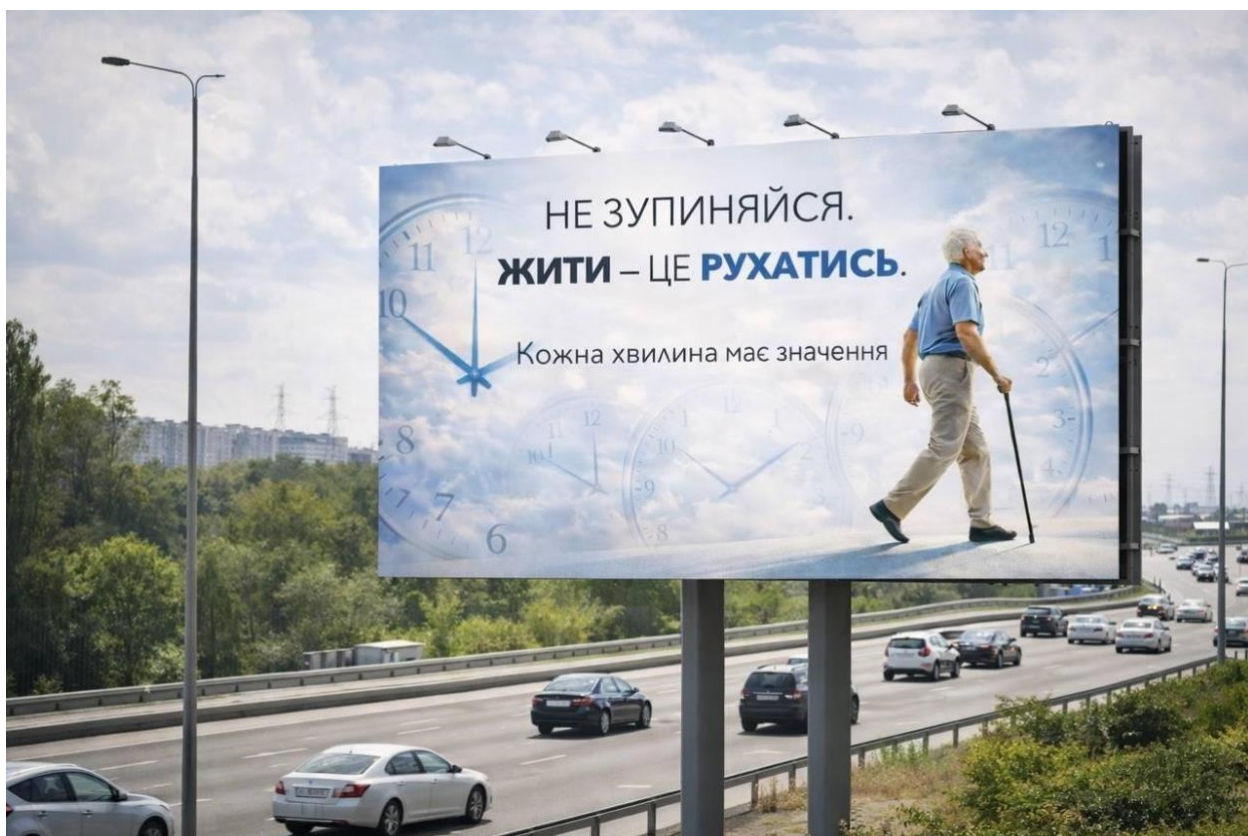








Додаток И



Додаток К

