

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет _____ Комп'ютерних наук _____
Кафедра _____ Медіасистеми та технології _____
Рівень вищої освіти _____ другий (магістерський) _____
Спеціальність _____ 186 Видавництво та поліграфія _____
Тип програми _____ Освітньо-професійна _____
Освітня програма _____ Комп'ютерні технології _____
_____ та системи видавничо-поліграфічних виробництв _____
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри МСТ _____
(підпис)
« 30 » жовтня 2023 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

студентові _____ *Токар Елеонорі Володимирівні* _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____ Дослідження стилістичних прийомів в сфері соціальної реклами _____

затверджена наказом по університету від _____ 27 жовтня 2023 р. № 1249 Ст _____

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії _____ 11 січня 2024 р. _____

3. Вихідні дані до роботи

Програмне забезпечення – текстовий редактор Microsoft Word; інтернет-сервіс Adobe Color

Апаратне забезпечення – персональний комп'ютер.


4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ; Мета та завдання дослідження; Огляд літератури; Основні стилістичні прийоми в соціальній рекламі; Адаптація соціальної реклами під цільові аудиторії; Вплив кольору на сприйняття соціальної реклами; Розробка рекомендацій; Проведення експерименту; Економічна частина; Висновки

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій

Титул, Мета та завдання дослідження; Основні стилістичні прийоми в соціальній рекламі; Адаптація соціальної реклами під цільові аудиторії; Вплив кольору на сприйняття соціальної реклами; Розробка рекомендацій, Проведення експерименту, Результати опитування; Економічна частина; Висновки


6. Консультанти розділів роботи


Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	доц. Табакова І.С.		06.01.24
Економічна частина	ас. Помогалова Н.В.		06.01.24

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Визначення мети та завдань дослідження	27.10 – 30.10.23	викон.
2	Огляд літератури	01.11 – 10.11.23	викон.
3	Визначення основних стилістичних прийомів	11.11 – 25.11.23	викон.
4	Дослідження впливу кольору на сприйняття соціальної реклами	26.11 – 30.11.23	викон.
5	Проведення експерименту	01.12 – 15.12.23	викон.
6	Розробка рекомендації	16.12 – 23.12.23	викон.
7	Економічна частина	24.12 – 30.12.23	викон.
8	Оформлення пояснювальної записки	31.12 – 06.01.24	викон.
9	Подання роботи на перевірку перевірки Інтернет-сервісом Unichesk	06.01 – 07.01.24	викон.
10	Подання роботи на рецензію	07.01 – 08.01.24	викон.
11	Подання роботи на підпис зав. кафедри	08.01 – 09.01.24	викон.
12	Подання атестаційної роботи в ЕК	11.01.24	викон.

Дата видачі завдання 30 жовтня 2023 р.

Студент  Токар Е.В.
(підпис)

Керівник роботи  доц. Табакова І.С.
(підпис) (посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка містить: 74 стор., 23 рис., 4 табл., 24 джерела.

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, СТИЛІСТИЧНІ ПРИЙОМИ, ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПЛИВУ, ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ, ВПЛИВ КОЛОРУ, ВІЗУАЛЬНЕ СПРИЙНЯТТЯ

Сфера соціальної реклами надає багато поля для досліджень стилістичних прийомів, що використовуються з метою ефективного суспільного впливу. Соціальна реклама поєднує у собі елементи мистецтва, маркетингу та громадську діяльність, і стилістичні рішення у ній стають ключовими компонентами, що визначають її ефективність.

Мета даної роботи полягає у підвищенні ефективності впливу соціальної реклами на аудиторію та громадську думку, шляхом розробки практичних рекомендацій по застосуванню різних стилістичних прийомів. Ми прагнемо розібратися в механізмах, за допомогою яких соціальна реклама досягає своєї мети, і виявити загальні закономірності, характерні для цього виду комунікації та створити збірку правил та порад для підвищення ефективності соціальних кампаній.

Сформульована наступна гіпотеза, яку необхідно перевірити в ході дослідження: «використання розроблених рекомендацій підвищує ефективність та впливовість соціальної реклами на цільову аудиторію».

Дослідження стилістичних прийомів у соціальній рекламі є актуальним, оскільки воно розкриває ефективні методи комунікації, важливі для вирішення соціальних проблем у сучасному суспільстві. Проведене дослідження допомагає розуміти, як привернути увагу аудиторії в умовах інформаційного перенасичення, а також створити повідомлення, які викликають потрібні реакції й вплив на громадську думку.

Об'єктом дослідження виступає процес впливу соціальної реклами на аудиторію. Це включає різноманітні теми, пов'язані з суспільними проблемами, такими як здоров'я, безпека, довкілля, освіта та інші соціокультурні питання

Предметом дослідження у цій роботі є стилістичні прийоми, що застосовуються у сфері соціальної реклами. Це включає аналіз таких елементів, як образи, символи, метафори, риторичні фігури, що використовуються у візуальному контенті реклами. Аналіз стилістичних особливостей дозволяє зрозуміти, які комунікативні стратегії найефективніше впливають на аудиторію та формують бажані реакції.

ABSTRACT

The explanatory note contains: 74 p., 23 fig., 4 tabl., 24 sources.

SOCIAL ADVERTISING, STYLISTICS, EFFECTIVENESS OF INFLUENCE, EXPERIMENTAL RESEARCH, EFFECT OF COLOR, VISUAL PERCEPTION

The field of social advertising provides a lot of scope for research into stylistic techniques used for the purpose of effective public influence. Social advertising combines elements of art, marketing and public activity, and stylistic decisions in it become key components that determine its effectiveness.

The purpose of this work is to increase the effectiveness of the influence of social advertising on the audience and public opinion, by developing practical recommendations for the application of various stylistic techniques. We seek to understand the mechanisms by which social advertising achieves its goal, to identify general patterns characteristic of this type of communication, and to create a collection of rules and tips for improving the effectiveness of social campaigns.

The following hypothesis was formulated, which must be tested during the research: «the use of the developed recommendations increases the effectiveness and impact of social advertising on the target audience».

The study of stylistic techniques in social advertising is relevant because it reveals effective methods of communication that are important for solving social problems in modern society. The conducted research helps to understand how to attract the attention of the audience in conditions of information overload, as well as to create messages that cause the desired reactions and influence public opinion.

The object of research is the process of influence of social advertising on the audience. This includes a variety of topics related to societal issues such as health, safety, environment, education and other socio-cultural issues

The subject of research in this work is stylistic techniques used in the field of social advertising. This includes the analysis of elements such as images, symbols, metaphors, rhetorical figures used in the visual content of advertising. The analysis of stylistic features allows us to understand which communicative strategies most effectively influence the audience and form the desired reactions.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП	9
1 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ. ВИСУВАННЯ ГІПОТЕЗИ	11
1.1 Мета і актуальність	11
1.2 Об'єкт і предмет дослідження	13
2 ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ	15
3 ОСНОВНІ СТИЛІСТИЧНІ ПРИЙОМИ В СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ.....	19
3.1 Типографіка	20
3.2 Контраст та протиставлення	23
3.3 Використання візуальних метафор та символів	25
3.4 Драматизація.....	27
3.5 Паралелізм та порівняння.....	29
3.6 Мінімалізм та простота.....	31
4 АДАПТАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ПІД ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ.....	34
5 ВПЛИВ КОЛЬОРУ НА СПРИЙНЯТТЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ	39
5.1 Дослідження психоемоційного впливу окремих кольорів	39
5.2 Дослідження психоемоційного впливу колірних поєднань	43
6 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ.....	51
7 ПРОВЕДЕННЯ ЕКСПЕРИМЕНТУ	56
8 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	61
8.1 Характеристика науково-дослідної роботи.....	61
8.2 Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата.....	62
8.3 Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР.....	63
8.4 Оцінка результатів науково-дослідної роботи.....	67
8.5 Визначення економічної ефективності результатів НДР	68
ВИСНОВКИ.....	70
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	72

ВСТУП

Соціальна реклама є формою комунікації, яка сприяє зміні громадської думки щодо будь-якого питання, регулює лінію поведінки населення в рамках конкретної проблеми, стабілізує та врівноважує її, формує громадянську позицію [5]. Узагальнюючи, цьому феномену можна дати таке визначення: «Соціальна реклама – це інформація, що представляє суспільні чи державні інтереси і спрямована на досягнення благодійних цілей, оформлена таким чином, щоб вплинути на масову, корпоративну та індивідуальну свідомість з метою викликати певну реакцію цільової аудиторії» [9].

Насиченість сучасного світу інформацією, зокрема рекламного характеру, значною мірою підвищує необхідність пошуку найефективніших технологій впливу на цільову аудиторію. Актуалізує це завдання і той факт, що ми живемо в еру сучасних технологій та широких можливостей трансляції повідомлень через саме зорові канали. Свою роль відіграє і специфіка соціальної реклами як форми масової комунікації: зазвичай ці повідомлення створюються на безоплатній основі, що скорочує можливості надання рекламної площі для повідомлень некомерційного характеру. У зв'язку з цим можна припустити, що для найбільш ефективного та швидкого впливу на аудиторію, творці соціальних повідомлень звертаються до різних засобів художньої виразності – стилістичних фігур, які, з одного боку, універсальні та мають високу запам'ятовність, з іншого – у конкретному контексті можуть бути правильно декодовані представниками певного культурного коду.

Унікальність соціальної реклами полягає в тому, що вона спрямована як на окремого реципієнта в соціумі, так і на всю громадськість загалом. Учасниками рекламної комунікації стають люди різної статі, віку, віросповідання, представники різних професій та соціальних шарів. Реклама оточує людину повсюдно: на вулиці, у транспорті, на роботі, на екранах гаджетів, у мережі Інтернет, і її неможливо ігнорувати.

Для виконання свого прагматичного завдання соціальна реклама використовує як мовні, так і позамовні засоби, наприклад, транслює інформацію за допомогою зображення, яке часто несе високе інформаційне навантаження та має сильне емоційне забарвлення [20].

Соціальна реклама є одним із найактивніших інструментів цільового впливу на аудиторію у вирішенні соціальних проблем, ефективним посередником між державою та суспільством. Крім інформаційної, вона має комунікативну, ідеологічну та виховну, об'єднувальну, естетичну, економічну функції, які визначають її вплив на суспільну свідомість.

Комунікаційна функція реалізується за допомогою передачі рекламних повідомлень, вона інформує про ту чи іншу соціальну проблему, трансформує інформацію у певний образ. Ідеологічна функція полягає у просуванні ідей, які формують світогляд особи, що зміцнюють ідеологічну платформу держави шляхом просування ідеології. Виховна функція формує ціннісний компонент особистості і призводить до створення соціально схвалюваних установок. Об'єднувальна функція сприяє зміцненню соціальних інститутів, комунікаційних та соціальних зв'язків, сприяє консолідації суспільства. Естетична функція знаходить своє відображення у художніх образах соціальної реклами, формує естетичний смак реципієнта. Економічна функція полягає у спільній вигоді держави від вирішення соціальних проблем шляхом просування соціальної реклами, її впливу на соціум та згодом вирішення соціальних проблем та залучення до нових соціальних цінностей. Її емоційна насиченість дає можливість включати індивіда у систему соціальних відносин та зв'язків, тому останнім часом зросла роль соціальної реклами у питанні формування суспільних цінностей.

1 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ. ВИСУВАННЯ ГІПОТЕЗИ

1.1 Мета і актуальність

Соціальна реклама, як один із інструментів соціокультурної комунікації, відіграє значну роль у формуванні громадської думки та впливі на поведінку людей. В епоху інформаційного суспільства та мас-медіа соціальна реклама стає потужним інструментом для вирішення актуальних соціальних проблем, а також для сприяння суспільному прогресу та зміні стереотипів у суспільстві. Слово та образ у соціальній рекламі набувають особливого значення, оскільки вони мають бути здатними переформулювати звичні структури сприйняття та викликати бажані реакції у цільовій аудиторії.

Сфера соціальної реклами надає багато поля для досліджень стилістичних прийомів, що використовуються з метою ефективного суспільного впливу. Соціальна реклама поєднує у собі елементи мистецтва, маркетингу та громадську діяльність, і стилістичні рішення у ній стають ключовими компонентами, визначальними її ефективності.

Мета даної роботи полягає у підвищенні ефективності впливу соціальної реклами на аудиторію та громадську думку, шляхом розробки практичних рекомендацій. Ми прагнемо розібратися в механізмах, за допомогою яких соціальна реклама досягає своєї мети, і виявити загальні закономірності, характерні для цього виду комунікації та створити збірку правил та порад для підвищення ефективності соціальних кампаній.

Для досягнення цієї мети ми аналізуватимемо конкретні приклади соціальної реклами, виділяючи ключові стилістичні прийоми, такі як образи, символи, метафори, риторичні фігури та інші засоби, які використовуються для створення візуального та текстового контенту. Ми також розглянемо питання про цільову аудиторію та психологічні аспекти сприйняття соціальної

реклами, а також оцінимо ефективність різних стилістичних рішень у досягненні поставлених цілей.

Сформульована наступна гіпотеза, яку необхідно перевірити в ході дослідження: «використання розроблених рекомендацій підвищує ефективність та впливовість соціальної реклами на цільову аудиторію».

Для досягнення мети слід визначити задачі, які необхідно вирішити:

- проаналізувати літературу за темою дослідження;
- розглянути приклади соціальної реклами з різних країн і сфер життя, щоб ідентифікувати ключові елементи, які роблять їх ефективними;
- ідентифікувати основні стилістичні прийоми, які використовуються у соціальній рекламі для розкриття їх впливу на аудиторію;
- вивчити особливості цільових аудиторій та можливості адаптації соціальної реклами під них;
- дослідити психоемоційний вплив кольору та колірних палітр;
- розробити рекомендації по застосуванню стилістичних прийомів для підвищення ефективності впливу соціальної реклами.

Актуальність дослідження важко переоцінити, оскільки воно пов'язане з кількома суттєвими аспектами сучасного суспільства та масової комунікації:

- соціальні проблеми. У сучасному світі існує безліч соціальних проблем, таких як кліматичні зміни, боротьба з наркотиками, насильство у відносинах, дискримінація та інші. Соціальна реклама є важливим інструментом для звернення уваги суспільства на ці проблеми та стимулювання соціальних змін. Вивчення стилістичних прийомів у соціальній рекламі допомагає зрозуміти, які методи комунікації найефективніші у вирішенні цих проблем;
- медіа та цифрова епоха. У сучасному інформаційному суспільстві люди зазнають величезного обсягу інформації щодня. Соціальна реклама має конкурувати за увагу цільової аудиторії з багатьма іншими повідомленнями. Вивчення стилістичних прийомів дозволяє визначити, які методи допомагають повідомленням виділятися та привертати увагу;

– психологія та сприйняття. Дослідження стилістичних прийомів також дозволяє зрозуміти, які емоційні та психологічні механізми впливають на сприйняття соціальної реклами. Це важливо для того, щоб створювати повідомлення, які викликають бажані реакції в аудиторії;

– технологічні зміни. З розвитком технологій з'явилися нові платформи та засоби для розміщення соціальної реклами, такі як соціальні мережі, відеохостинги та месенджери. Дослідження стилістичних прийомів у цьому контексті допомагає адаптувати рекламні кампанії під сучасні медійні реалії;

– етика та громадська думка. Ефективність та зміст соц. реклами мають значення для громадської думки. Дослідження стилістичних прийомів також допомагає виявити етичні аспекти використання реклами з метою соціального впливу.

Всі ці чинники наголошують на актуальності дослідження стилістичних прийомів у сфері соціальної реклами, оскільки воно допомагає зрозуміти, як цей вид комунікації може бути найефективнішим і найвпливовішим у сучасному світі.

Результати цього дослідження можуть бути корисними як для практиків у сфері соціальної реклами, так і для дослідників, які займаються комунікацією та медіа. Вони допоможуть краще зрозуміти, які стилістичні прийоми найбільше успішно впливають на громадську думку і можуть бути використані для вирішення соціальних завдань.

1.2 Об'єкт і предмет дослідження

Об'єктом дослідження виступає процес впливу соціальної реклами на аудиторію. Це включає різноманітні теми, пов'язані з суспільними проблемами, такими як здоров'я, безпека, довкілля, освіта та інші соціокультурні питання. Дослідження охоплює різні рекламні кампанії та проекти, створені з метою звернення до широкої аудиторії та впливу на громадську думку, а також впливу на поведінку та світогляд людей.

Предметом дослідження у цій роботі є стилістичні прийоми, що застосовуються у сфері соціальної реклами. Це включає аналіз таких елементів, як образи, символи, метафори, риторичні фігури, що використовуються у візуальному контенті реклами. Аналіз стилістичних особливостей дозволяє зрозуміти, які комунікативні стратегії найефективніше впливають на аудиторію та формують бажані реакції.

Аналіз предмета та об'єкта дослідження в рамках даної роботи дозволить виявити загальні закономірності та ефективні методи впливу у сфері соціальної реклами, що сприяє більш ефективному створенню та розповсюдженню повідомлень, спрямованих на вирішення проблем та формування позитивних змін.

2 ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

Для підготовки до дослідження було підбрано та опрацьовано перелік літературних джерел, що висвітлюють такі теми як: соціальна реклама як поняття, її види, характерні риси та відмінності від інших видів реклами; вплив соціальної реклами на поведінку і думку соціуму; друкована та електронна соціальна реклама – порівняння сфери впливу та аудиторії; огляд та оцінка ефективності різних засобів соціальної реклами; висвітлення та характеристика візуальних стилістичних прийомів соціальної реклами; візуальні метафори, алюзії та порівняння; психоемоційний вплив кольору та колірних поєднань на споживача реклами.

Науковий посібник «Соціальна реклама» від автора Д.О. Олтаржевського [8], що випущений Центром вільної преси у 2016 році, є важливим джерелом для вивчення соціальної реклами з академічної та журналістської перспективи. Автор, який є представником Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, детально розглядає теоретичні аспекти соціальної реклами, розкриває її роль у сучасному суспільстві та взаємодію з громадською думкою. В тексті знаходяться приклади конкретних соціальних рекламних кампаній, підкріплені аналізом їхнього впливу на свідомість громадськості. Автор також розглядає етичні аспекти створення соціальної реклами та її можливий внесок у вирішення соціальних проблем.

Науковий методичний журнал «Соціальна реклама в Україні. Оцінка розвитку та проблем» авторства А. Дрозда, виданий у Києві у 2011 році під номером 2 [3], становить значущий внесок у дослідження галузі соціальної реклами в контексті українського суспільства. За його ґрунтовним аналізом висвітлюються актуальні аспекти цієї сфери комунікаційного мистецтва.

Автор розглядає не лише теоретичні основи соціальної реклами, але й вдається до оцінки її розвитку в українському контексті. Він надає читачеві

можливість зрозуміти сучасні тенденції в цій галузі, визначити ключові проблеми та виклики, з якими стикається соціальна реклама в Україні.

Розглядаючи методичний підхід до теми, журнал містить рекомендації для практичного використання знань у сфері соціальної реклами, а також методологічні підходи до її вивчення та впровадження. Детальний аналіз цього надав докладні знання про стан та перспективи соціальної реклами в Україні з моменту його опублікування у 2011 році.

Стаття «Вплив соціальної реклами на поведінку людини в залежності від змісту повідомлення» за авторством Євневич М.А., Ябурової Д.В. присвячена визначенню впливу соціальної реклами на поведінку окремого індивідуума та суспільства загалом залежно від змісту послання. Для цього було проведено опитування 80 осіб у сфері сприйняття реклами залежно від емоційної спрямованості повідомлення. Було обрано 11 банерів соціальної реклами, що належать до шокуючої та іронічної реклами. Результати дослідження показали, що розміщення соціальної реклами оптимально, т.к. здійснюється за залишковою ознакою. Також було виявлено, що іронічна реклама популярніша, але менш ефективна, а шокуюча, навпаки, – менш популярна, але має потенціал змінити поведінку суспільства.

В науково-дослідній роботі Піскунової М.І. «Соціальна реклама як феномен суспільної рефлексії» [9] дано визначення поняття соціальна реклама, вказано її характерні риси та відмінності від інших типів реклами, досліджено вплив різних рекламних засобів на суспільство та визначено які з прийомів виявляються найефективнішими для звернення до споживача інформації.

Наукова стаття Швабської А.Л. «Психологія реклами» висвітлює які психологічні методи використовуються для привернення уваги до реклами. Визначено що візуально найважливішу роль мають світло та колір. Основною темою статті є твердження про те, що сприйняття кольору залежить від емоційного стану людини, наведено семантику кольорів та їх вплив на цільову аудиторію.

У статті «Основні засоби впливу в соціальній рекламі» було виділено основні способи впливу на аудиторію, а саме апеляція до певних емоцій, руйнування одних поведінкових стереотипів та створення інших, подання альтернативи, конкретизація проблеми, звернення до патріотичних почуттів, приховане спонукання до дії, використання статистичних даних та градація фактів; наведено приклади використання названих прийомів та рекомендації щодо їх комбінування.

У тексті наукової статті Горбачової О. Н., Каменевої В. А. «Візуальні стилістичні засоби в соціальній інтернет-рекламі» порушується питання про обґрунтованість виділення візуальних стилістичних засобів. Охарактеризовано основні підходи до аналізу візуальної метафори – порівняльний та субституційний. На підставі проведеного авторами дослідження було виявлено найбільш частотні візуальні засоби, сформульовано визначення візуальної метафори, візуального порівняння та візуальної алюзії.

В роботі «Специфіка візуальної метафоризації у соціальній рекламі» за авторством Терских М.В. було проаналізовано понад 120 повідомлень телевізійної та друкованої соціальної реклами, після чого висунуто низку метафоричних моделей та розрядів візуальної метафори, що функціонує у дискурсі соціальної реклами.

У статті «A study of colour emotion and colour preference. Part I: Colour emotions for single colours» Ou, Luo, Woodcock і Wright (2004) автори досліджують емоційні відчуття, пов'язані з окремими кольорами та їх вподобання. Вони провели декілька експериментів, щоб визначити емоційну реакцію учасників на різнокольорові панелі, використовуючи методи психофізіологічного вимірювання, такі як електрографіка шкіри та психофізіологічні показники. Результати показали, що кольори сприймаються людьми з різними емоційними реакціями: наприклад, червоний асоціювався з небезпекою, енергією та яскравими відчуттями, тоді як блакитний або зелений сприймався як менш емоційно насичений. Це дослідження вказує на те, що

специфічні кольори можуть викликати різні емоційні реакції та впливати на сприйняття та психологічні відчуття споживачів у рекламі та дизайні.

Стаття «Fear, guilt, and shame appeals in social marketing» в *Journal of Business Research* (2010) досліджує використання психологічних аспектів страху, провини та сорому в соціальному маркетингу. Дослідження базується на аналізі емоційно заряджених прийомів у соціальній рекламі та їх впливу на споживачів. Автори досліджують ефективність таких методів в контексті залучення уваги, створення мотивації для зміни поведінки та реакції аудиторії на рекламу. Результати вказують на те, що такі емоційні аспекти можуть бути потужними інструментами для формування поведінкових змін в соціальній рекламі, проте ефективність їх застосування варіюється в залежності від контексту, аудиторії та способу подання.

3 ОСНОВНІ СТИЛІСТИЧНІ ПРИЙОМИ В СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

Соціальна реклама в сучасному світі вимагає комплексного підходу, де використання текстового контенту співіснує з візуальними образами для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію. Важливо розуміти, що текст сам по собі не завжди здатний передати всю необхідну інформацію чи викликати бажаний емоційний відгук. Візуальний контент, зокрема зображення та ілюстрації, має потужну силу сприйняття, оскільки вони можуть передати емоційний заряд, створити асоціації та запам'ятатися набагато краще, ніж простий текст.

Коли ми розглядаємо візуальний аспект у соціальній рекламі, ілюстрації виконують важливу функцію у сприйнятті і розумінні рекламного повідомлення. Вони можуть уособлювати цінності, бажання та потреби цільової аудиторії, роблячи рекламні кампанії більш емоційно насиченими та привабливими. Ілюстрації створюють образи, які співвідносяться з реалістичними сценаріями з життя цільової групи, що додає їм автентичності та зрозумілості.

Слід зазначити, що візуальний контент завжди несе певну конотацію та емоційне забарвлення. Експресивність у графіці досягається за допомогою різноманітних елементів: символічність, просторість, світлота та контрастність зображення. Ці аспекти допомагають ілюстраціям привернути увагу споживача, підготувати його до сприйняття рекламного повідомлення та підкреслити його важливість.

Ілюстрації виконують не лише декоративну функцію, але й передають ідеї та концепції, що можуть бути складні для вираження словами. Вони створюють візуальну асоціацію, яка здатна зафіксувати увагу та відобразити ключові повідомлення реклами.

Саме через зображення можна передати багато сенсів та нюансів, які важко виразити у тексті. Візуальний контент може активувати емоції,

спонукати до роздумів та справити потрібне враження. Правильно підібраний візуальний стиль дозволяє сприйняти інформацію більш ефективно, надаючи їй глибину та психологічний ефект.

Таким чином, використання візуальних образів у соціальній рекламі необхідно для створення комплексного та ефективного повідомлення. Ілюстрації виконують роль мовчазних помічників тексту, які доповнюють та поглиблюють ефективність комунікації з аудиторією, забезпечуючи їй зрозуміле та запам'ятовуване сприйняття соціального послання.

Проаналізувавши близько двохсот примірників вітчизняної та зарубіжної соціальної реклами на різноманітну тематику, а також спираючись на попередні дослідження, нами було виділено декілька основних спрямувань візуальних стилістичних прийомів в соціальній рекламі. До них можна віднести:

- типографіку;
- контраст та протиставлення;
- візуальні метафори та символізм;
- драматизацію;
- паралелізм та порівняння;
- мінімалізм та простоту.

Розглянемо та проаналізуємо кожен з цих аспектів більш докладно, наведемо їх характерні особливості та проілюструємо кожен пункт конкретними прикладами. Усі зображення використані з вільного доступу в мережі Інтернет.

3.1 Типографіка

У сучасному світі типографіка як складова частина соціальної реклами стає все більш впливовою через свою здатність досягати цілей без прямого використання зображень. Ідея, яка залишається в основі такої реклами, полягає в тому, що слова стають основними елементами передачі інформації та

спонукають до дії. Це відкриває широкі можливості для творчості та ефективного спілкування з аудиторією.

Один з ключових факторів успіху такої реклами – це її оригінальний дизайн. Він забезпечує унікальність та привабливість матеріалу, дозволяючи повідомленню виділятися серед інших. Використання різних типів шрифтів, палітри кольорів та композицій дозволяє створювати візуальну ідентичність, яка сприяє запам'ятовуваності повідомлення.

Крім того, чіткість і простота є ключовими аспектами текстової реклами. Розбірливість тексту та зрозумілість інформації – запорука успіху. Це стає досяжним завдяки використанню виразних засобів, таких як деформація, жирний шрифт, курсив, підкреслення та колірне оформлення, які акцентують увагу на ключових моментах повідомлення.

Додатково, привернення уваги до важливих елементів реклами може бути досягнуто шляхом використання різних візуальних технік, таких як пропорції, відступи, та розміщення тексту, що додає глибини та динаміки до рекламного матеріалу. Ці аспекти покликані підсилити вплив повідомлення на аудиторію, роблячи його більш привабливим, цікавим та запам'ятовуваним.

Важливою є і емоційна складова текстової реклами. Вона дозволяє не лише передати інформацію, але й спонукати до дії, звертаючись до почуттів аудиторії. Використання певних візуальних елементів, таких як шрифти з різними емоційними забарвленнями або різноманітності стилів написання, допомагає створити емоційне звучання рекламного повідомлення, що здатне викликати різноманітні відчуття та реакції у читачів.

Загалом, використання типографіки в соціальній рекламі відкриває безліч можливостей для створення ефективних і запам'ятовуваних повідомлень, де кожне слово, кожен шрифт та кольорове рішення має значення й внесок у сприйняття та реакцію аудиторії.

Нижче наведено декілька варіантів реклами, основна увага в яких привернута саме до типографіки (рис. 3.1-3.3).



Рисунок 3.1 – Реклама з використанням виключно типографіки



Рисунок 3.2 – Приклади реклами з використанням типографіки та графіки



Рисунок 3.3 – Приклади реклами з використанням типографіки та фотографій

3.2 Контраст та протиставлення

Контраст та протиставлення – це ефективний прийом у соціальній рекламі, який використовується для підсилення важливих повідомлень і привертання уваги громадськості. Цей прийом полягає в протиставленні двох або більше протилежних аспектів чи образів, щоб сильніше підкреслити певну ідею. В соціальній рекламі протиставлення дозволяє залучити увагу глядачів та спонукати їх реагувати на важливі питання.

Наукові дослідження в галузі соціальної психології підтверджують ефективність використання контрасту та протиставлення у соціальній рекламі. Цей прийом спирається на принципи уваги та запам'ятовуваності, викликаючи сильні емоції у цільовій аудиторії. Передача повідомлень через контраст дозволяє створити яскравий образ або ситуацію, що виділяється на тлі інших, тим самим заохочуючи глядачів реагувати та звертати увагу на соціальні проблеми.

Соціальна реклама про безпеку на дорозі може використовувати протиставлення дитячим та інвалідним кріслом, щоб наголосити на важливості дотримання правил перевезення дітей в автотранспорті (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Соціальна реклама про дотримання правил перевезення дітей в автотранспорті

Показуючи, як безвідповідальне водіння призводить до нещасних випадків, реклама вказує на необхідність дотримуватися правил та бути обережним на дорозі.

Далі, протиставлення може бути використане для стимулювання емоційної реакції в глядачів (рис. 3.5).

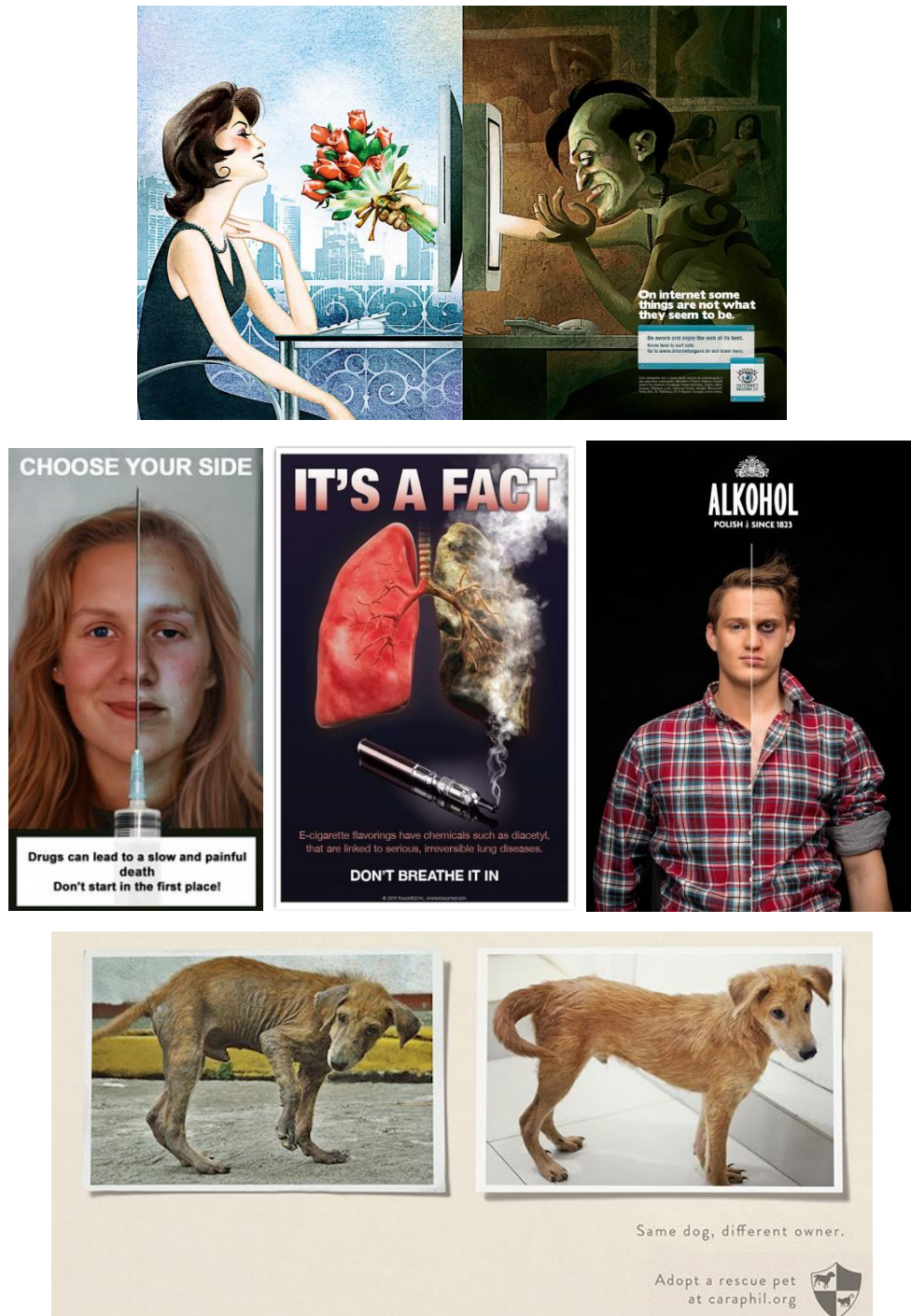


Рисунок 3.5 – Приклади соціальної реклами з контрастом та протиставленням

Шокуючі порівняння можуть бути використані, щоб змусити людей задуматися або діяти. Наприклад, реклама про боротьбу з насильством може протиставити спокійну сімейну сцену і картину жертви насильства, щоб вплинути на свідомість глядачів. Або повідомлення, що інформує про шкоду вживання алкоголю чи наркотиків використовує візуальний контраст між людиною, що веде здоровий спосіб життя та залежною людиною.

3.3 Використання візуальних метафор та символів

Візуальна метафора у сучасному дизайні та візуальній комунікації – це надзвичайно потужний інструмент, що дозволяє трансформувати складні ідеї чи концепції у зрозумілі та емоційно зворушливі образи. Вона є мовою, яка говорить на рівні відчуттів і емоцій, зближуючи людей навколо спільного розуміння. У своїй сутності вона відображає унікальність людського сприйняття, дозволяючи кожному індивідууму розглядати її зі свого власного погляду та досвіду [24].

Метафора, як засіб візуальної комунікації, не обов'язково має бути очевидною або прямолінійною. Її сила полягає в тому, що вона надає простір для індивідуального тлумачення та асоціацій. Саме тут у візуальних метафорах криється загадка, яка викликає у підсвідомості цікавість та бажання розгадати символіку зображеного образу.

При створенні візуальних метафор для соціальної реклами важливо мати на увазі різноманітність сприйняття глядачів. Це необхідно для того, щоб забезпечити однозначне розуміння та передачу ідеї без зайвих пояснень. Однак, навіть залишаючи метафору відкритою для інтерпретації, важливо враховувати її потенційну силу привернути увагу аудиторії через емоційну глибину та несподіваність образу.

Такі візуальні метафори, іноді дещо провокаційні чи шокуючі, знаходять своє застосування в соціальних кампаніях для досягнення підвищеної уваги до

важливих проблем. Їх вплив полягає у здатності вразити та спонукати до роздумів, активуючи реакцію й особисте ставлення до теми, що порушується.

Цей прийом стає надзвичайно важливим у контексті соціальних кампаній, оскільки дозволяє звернутися до емоційної складової аудиторії, активуючи внутрішні переживання та стимулюючи глибоке розуміння навіть складних проблем.

Наприклад, використання візуальних метафор (рис. 3.6-3.7) у соціальній рекламі може полягати у створенні образу, який символізує складний соціальний виклик або проблему.

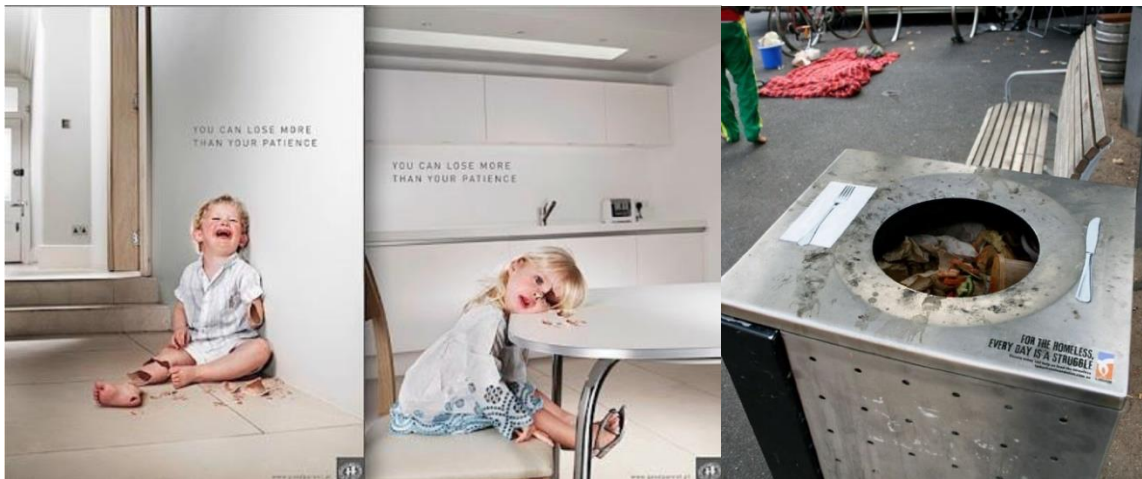


Рисунок 3.6 – Метафора «дитина – лялька»; «смітник – обідній стіл»

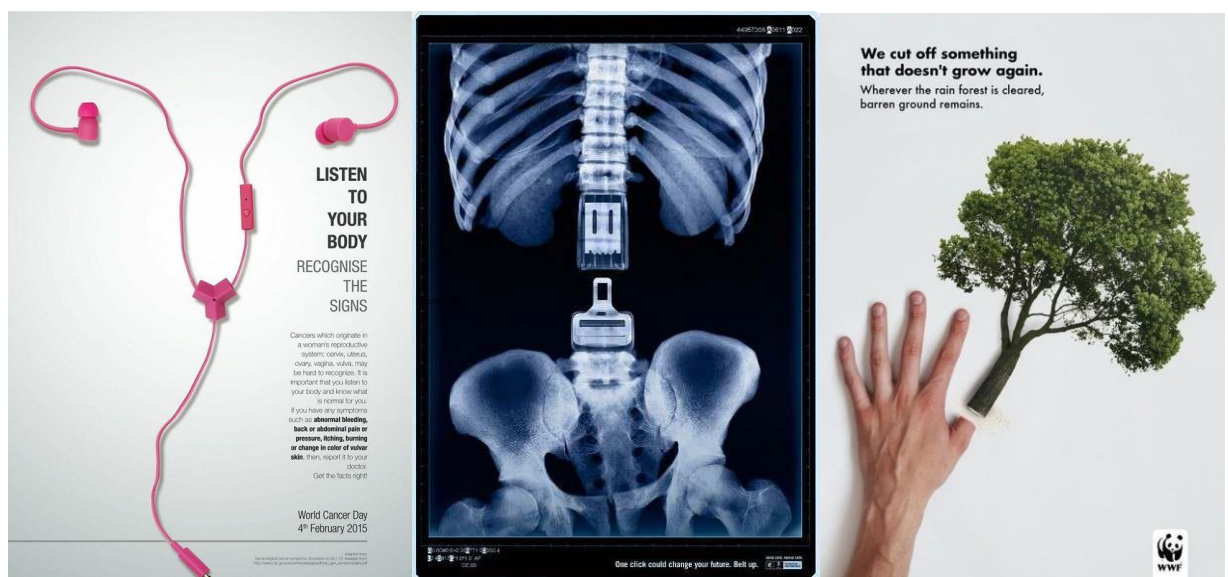


Рисунок 3.7 – Метафора «предмет – частина тіла»

Цей образ може бути неочевидним у сприйнятті, створюючи тим самим інтригу та бажання розгадати його значення. Такий підхід заохочує аудиторію замислитися та роздумувати над тим, що ховається за візуальною метафорою, сприяючи активізації уваги й емоційному зв'язку з проблемою [15].

Крім того, використання візуальних метафор в соціальній рекламі дозволяє залучити увагу до питань, які можуть бути непопулярними або табу для обговорення. Вони можуть стати каталізаторами для поширення усвідомленості та мобілізації суспільства у вирішенні важливих проблем, які потребують уваги [2].

Таким чином, використання візуальних метафор у соціальній рекламі – це стилістичний прийом, який не лише залучає увагу аудиторії через естетику та неочікуваність образів, спонукаючи до дії та відкритого сприйняття важливих громадських питань, а й стає потужним каталізатором рефлексії та спонукають до взаєморозуміння, викликаючи емоційний відгук та поглиблене сприйняття повідомлення.

3.4 Драматизація

На практиці соціальна реклама може мати як позитивне, так і негативне забарвлення. Перший різновид характеризує налаштування на позитивний лад, сприятливий настрій, що в свою чергу стимулює до розв'язання певних проблем. Негативне забарвлення зазвичай пов'язане з демонстрацією непривабливих аспектів проблеми. Така соціальна реклама має агресивний характер, вона, як правило, демонструє драматичні наслідки: «що буде, якщо не...».

Драматичний підхід реклами (рис. 3.8-3.9) намагається викликати сильні емоції у глядачів, такі як смуток, страх, розлючення, співчуття, надія або навіть шок. Це робить проблему більш особистою для глядачів і спонукає їх замислитися або діяти.



Рисунок 3.8 – Приклади використання драматизації в соціальній рекламі



Рисунок 3.9 – Приклади використання візуальної драматизації

Часто цей стиль супроводжується використанням відтінків та тонів кольорів, що підкреслюють глибину та смуток, надаючи зображенням більшої емоційності. Зокрема, чорно-білі схеми або відсутність яскравих кольорів можуть підсилити враження від викладеного. Використання контрастних деталей, таких як яскраві елементи на тлі з приглушеними кольорами, спрямоване на привернення уваги до ключових елементів, надаючи їм більш гострий характер.

Зображення травмованих людей або жертв насильства можуть бути використані для викликання співчуття та вказування на важливість питань, пов'язаних з безпекою та насильством. Вирази обличчя можуть передати сильні емоції та відчуття. Використання обличчя зі сльозами, емоціями страху або болю може сприяти яскравому емоційному відгуку та співчуттю аудиторії [15].

Візуальна драматизація в соціальній рекламі є потужним інструментом для звернення уваги до певних проблем, а також для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Вона може допомогти створити емоційне звучання, яке мобілізує глядачів до дії або сприйняття важливих соціальних питань. Однак важливо ретельно підходити до використання цієї техніки, оскільки надто шокуючі зображення можуть викликати негативну реакцію або апатію, що може протистояти меті реклами. Тому важливо обирати цей стилістичний прийом з урахуванням чутливості аудиторії та максимізації позитивного впливу на неї.

3.5 Паралелізм та порівняння

Візуальний паралелізм, у своїй суті, є потужним засобом візуальної комунікації, що ґрунтується на співставленні схожих або взаємопов'язаних елементів у графічному зображенні. Цей стилістичний прийом сприймається не лише як спосіб організації простору чи композиції, але й як засіб підкреслення суттєвих зв'язків між об'єктами, ідеями або концепціями.

У візуальному паралелізмі схожість може виявлятися через використання аналогічних образів, симетрію в розташуванні елементів, подібність колірних схем або структурних відтінків. Це дає можливість не лише відобразити спорідненість між різними об'єктами, а й виділити їхню унікальність. Такий підхід дозволяє поглиблювати сприйняття, привертаючи увагу до деталей та варіацій, що істотно збагачують розуміння предмета аналізу.

Більш того, використання візуального паралелізму не лише підсилює враження від графічного зображення, а й дозволяє створювати нові шляхи сприйняття для аудиторії. Такий стиль візуальної комунікації є потужним інструментом для підкреслення спільності та відмінностей, створюючи нові шляхи для сприйняття і розуміння інформації. Крім того, він може бути використаний для акцентуації емоційного аспекту сприйняття, роблячи враження від зображення більш глибоким та запам'ятовуваним для спостерігача.

В контексті соціальної реклами, візуальний паралелізм виявляється як важливий інструмент для ефективного спілкування з аудиторією. Цей стилістичний прийом дозволяє поєднувати схожі або асоціативно зв'язані елементи з метою підкреслення ключових проблем або питань, що стоять перед суспільством. Завдяки використанню паралельних зображень або структур, реклама може висвітлювати конкретні проблеми чи суперечності, на які варто акцентувати увагу.

Цей підхід може бути особливо ефективним у викликанні обурення, усвідомлення проблемних ситуацій чи привертанні уваги до соціальних питань. Використання візуального паралелізму у соціальній рекламі дозволяє створювати сильні емоційні зв'язки з аудиторією, акцентуючи не лише на самих проблемах, але і на їхніх можливих наслідках та шляхах розв'язання. Це спонукає глядачів чи споживачів до роздумів та дій, що може мати значний соціальний вплив.

Крім того, візуальний паралелізм у соціальній рекламі може бути використаний для підтримки різноманітних кампаній та ініціатив, спрямованих на зміну уявлень та поведінки громадськості. Він дозволяє звертати увагу до проблем, які можуть бути недооцінені або ігноровані, роблячи їх більш доступними та значущими для ширшої аудиторії. Такий прийом стає ефективним механізмом впливу, сприяючи соціальній активізації та розвитку усвідомленості серед громадськості (рис. 3.10).

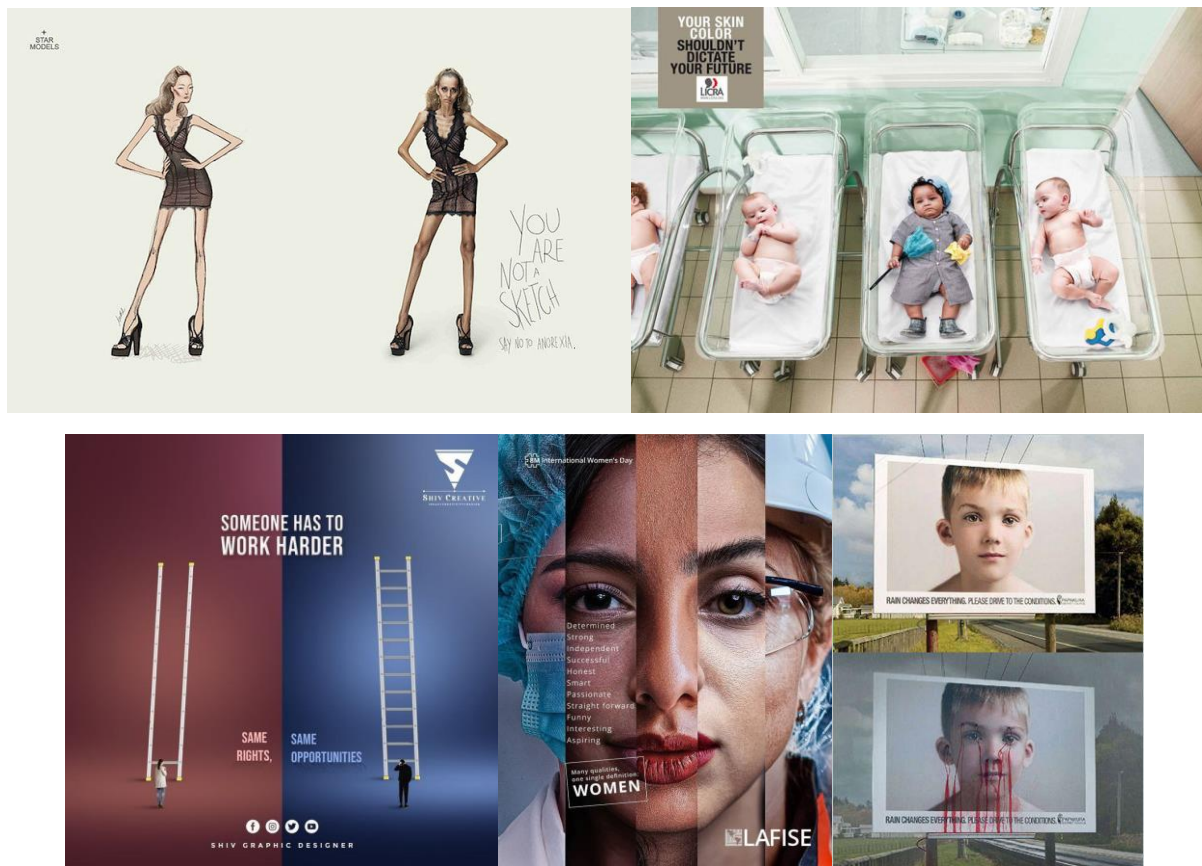


Рисунок 3.10 – Приклади реклами з використанням паралелізму та порівняння

3.6 Мінімалізм та простота

Мінімалізм в дизайні за останні кілька років став справжнім трендом. Він характеризується лаконічністю, простотою, точністю і ясністю композиції. Головний позив мінімалізму – залишити в полі зору відвідувача

винятково важливу частину об'єкта. Відомий художник-мінімаліст Дональд Джадд казав, що сама форма, об'єм і колір вже мають свою самостійну цінність. Не треба їх сприймати тільки як складову частину чогось іншого, цілого.

Соціальна реклама, яка використовує мінімалістичний дизайн, здатна миттєво привернути увагу та передати важливе повідомлення, оскільки вона фокусується на головній ідеї без зайвих деталей. Це особливо корисно в умовах, коли необхідно швидко та чітко донести інформацію до аудиторії, яка швидко сприймає візуальні елементи [23].

У соціальній рекламі, спрямованій на підвищення усвідомлення про соціальні проблеми або підтримку благодійних ініціатив, мінімалістичний підхід дозволяє зосередитися на суттєвих аспектах проблеми. Наприклад, використання мінімалістичного стилю для реклами про екологічні проблеми може візуалізувати прості й потужні зображення про загрозу довкіллю, акцентуючи увагу на важливості дії.

Окрім того, мінімалізм дозволяє створювати рекламу, яка легко запам'ятовується та миттєво розуміється. Використання мінімальної кількості кольорів, форм та тексту дозволяє рекламним повідомленням бути більш універсальними та зрозумілими для різних культур та мов.

Іноді важливо враховувати, що мінімалістичний дизайн вимагає вдумливого підходу. Він має бути достатньо простим, але водночас містити достатньо інформації для того, щоб спонукати до дії. Використання правильних елементів, таких як прості форми, мінімальний текст та концентрація на ключових повідомленнях, дозволяє досягти максимальної ефективності в соціальній рекламі.

Застосування мінімалізму у соціальній рекламі не лише створює візуальну привабливість, але й допомагає підвищити ефективність комунікації, залучити увагу та спонукати до дії, враховуючи індивідуальні особливості аудиторії та специфіку повідомлення (рис. 3.11).

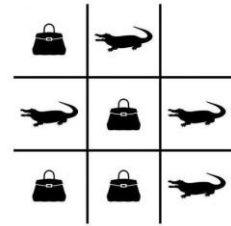
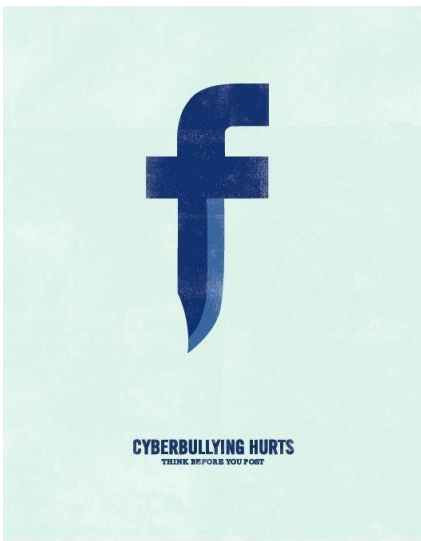


Рисунок 3.11 – Використання мінімалізму в соціальній рекламі

4 АДАПТАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ПІД ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ

Соціальна реклама відрізняється від комерційної як своїми цілями, так і своєю аудиторією. Головна відмінність полягає в тому, що у соціальної реклами часто цільова аудиторія ширша та різноманітніша. На відміну від комерційної реклами, метою якої є прямий продаж продукту або послуги, соціальна реклама орієнтована на формування думки, зміну поведінки або виклик реакції по відношенню до суспільних, політичних або культурних питань.

Особливістю цільової аудиторії соціальної реклами є її різноманітність та різноманіття інтересів. До неї можуть входити люди різного віку, соціального статусу, культурного та етнічного походження. Це вимагає від рекламних кампаній адаптуватися під різні групи аудиторії з огляду на їх специфічні особливості та потреби [1].

Для успішної адаптації соціальної реклами до різних груп цільової аудиторії необхідно провести ретельний аналіз та розуміння інтересів, цінностей та проблем кожної з цих груп. Використання різних креативних підходів, мови, образів та контенту допомагає досягти більшої реакції та залучення аудиторії. Наприклад, для молоді можуть бути ефективними пости у соцмережах чи інтерактивні кампанії, тоді як для старшого покоління – банери у громадському транспорті та на зупинках, в закладах здоров'я, плакати на сторінках газет або журналів .

Також важливо враховувати медійні переваги різних груп аудиторії: деякі вважають за краще використовувати певні соціальні платформи чи онлайн-ресурси. Адаптація рекламної кампанії під ці платформи та канали комунікації також відіграє важливу роль у успішному донесенні інформації до цільової аудиторії.

Ефективність соціальної реклами для різних груп цільової аудиторії часто залежить від глибини розуміння та врахування їх потреб та інтересів.

Тільки таким чином можна створити контент, який буде релевантним, залучати та надихати різні сегменти аудиторії на дію.

Реклама може бути налаштована на різні вікові групи або гендери, враховуючи їхні особливості та інтереси. Наприклад, використання різних способів комунікації, мови, візуальних елементів, які більш зрозумілі та привабливі для конкретної групи.

Наприклад за даними опитувань [10] соціальна реклама, заснована на використанні зображень дітей та тварин, зазвичай має сильніший вплив на жіночу аудиторію. Це пов'язано з тим, що такі зображення викликають емоційні реакції, акцентуючи увагу на почутті захисту, турботи та співчуття. Жінки часто більш чутливі до цих аспектів, що робить таку рекламу ефективнішою в контексті їхнього сприйняття.

З іншого боку, чоловіки частіше реагують на соціальні плакати, що містять шокуючі зображення та драматизацію проблеми. Такі зображення звертаються до їхнього прагнення до дії та рішучості. Чоловіки можуть краще запам'ятовувати контент, який наголошує на проблемі в яскравій, драматичній формі, оскільки це сильніше привертає їхню увагу і наголошує на необхідності термінових дій чи рішень.

Це не означає, що жінки не реагують на зображення, що шокують, або що чоловіки не відгукуються на зображення дітей і тварин. Однак для ефективної соціальної реклами важливо враховувати, які емоційні реакції та мотивації найбільш типові для конкретної аудиторії, щоб створити більш цілеспрямовану та ефективну кампанію, здатну досягти поставленої мети.

Також соціальна реклама може пропагувати цінності, які ближчі до серця певної групи людей, надаючи їм можливість ідентифікуватися з представленими у рекламі образами. Крім того, важливо враховувати різноманітність гендерів, рас, культур та ідентичностей в рекламі, щоб усі відчували себе представленими.

Адаптація соціальної реклами до цільової аудиторії є критично важливою для досягнення успішності та впливу запланованої кампанії. Зокрема, коли йдеться про підлітків, використання зображень їхніх ровесників у рекламних матеріалах може мати суттєвий вплив на сприйняття повідомлення. Це робить рекламу більш доступною та відчутною для цільової аудиторії, допомагаючи їй легше відобразити себе в контексті повідомлення та спонукати до дії.

Проте, коли йдеться про проблеми, пов'язані зі шкідливими звичками серед молоді, ефективність реклами значно залежить від правильного підходу до вибору контенту. У зв'язку з тим, що підлітки можуть бути менш чутливі до негативних зображень або моральних проповідей, використання позитивних образів стає ключовим. Підкреслення переваг здорового способу життя та привабливості позитивних моделей може мати значний вплив на їхнє рішення та дії. Залучення відомих особистостей як авторитетів та прикладів може також значно збільшити ефективність кампанії. Ці особистості можуть виступати як образи успішного та здорового життя, що створює позитивний образ та мотивує молодь до змін.

Крім цього, використання інтерактивних елементів, таких як QR-коди чи хештеги, є чудовим способом залучення молоді аудиторії, оскільки вони стимулюють участь та активну реакцію на рекламу, роблячи її більш привабливою та запам'ятовуваною.

При розгляданні теми толерантності варто уникати стереотипів та образ, що можуть привести до непорозумінь або негативних реакцій. Замість цього, ефективні плакати можуть акцентувати увагу на різноманітності, підкреслюючи важливість поваги до інших культур, переконливо демонструючи переваги міжкультурного розуміння та співпраці.

У контексті збереження природи для підлітків, ефективні плакати можуть використовувати яскраві та привабливі зображення для заохочення відповідальності за довкілля. Вони можуть стимулювати свідоме споживання, акцентуючи на значущості власного внеску у збереження природних ресурсів

та нагадуючи про необхідність бережливого ставлення до навколишнього середовища для майбутніх поколінь. Використання простих, але потужних слоганів та образів може залучити увагу підлітків та стати ключем до формування у них свідомого екологічного ставлення.

Для аудиторії дорослих людей більш актуальними є теми попередження захворюваності, боротьба з залежностями, запобігання насильства, боротьба з дискримінацією і профілактика дорожньо-транспортних пригод.

Під час формування соціальних кампаній, спрямованих на попередження захворювань та підвищення свідомості про здоров'я, важливо опиратися на статистичні дані та об'єктивні факти. Однак використання негативних образів хворих може викликати негативні наслідки, такі як стигматизація та психологічні травми. Тому для запобігання цим явищам слід уникати використання образів, що спонукають до дискримінації та утворенню стереотипів.

Підходячи до проблем залежностей у дорослій аудиторії, важливо збалансувати використання емоційно заряджених зображень наслідків вживання залежностей. Шокуючі зображення можуть привернути увагу, але їх недолік полягає у тенденції створювати стереотипи та маргіналізацію тих, хто бореться з цими проблемами. Тому на більш успішній шлях можуть вийти символи чи образи, які викличуть менший шок та більшу емпатію, заохочуючи позитивні зміни.

У сфері протидії насильству, запобігання травматичним зображенням жертв відіграє ключову роль. Замість використання прямих та шокуючих образів, кращим варіантом може бути застосування метафор та образів, що спонукають до співчуття та мотивують допомогти. Це сприяє створенню усвідомленості про проблему без виклику негативних емоцій у потенційно травмованій аудиторії.

У контексті соціальних кампаній з безпеки на дорогах, важливо використовувати ефективні методи, що впливають на усвідомлення та зміну поведінки. Відверті зображення можуть привернути увагу, але вони також

повинні акцентувати відповідальність за безпечну поведінку. Такий підхід може стимулювати бажану поведінку на дорозі та сприяти зменшенню аварійності.

Загалом, успішна соціальна реклама повинна бути гнучкою та адаптованою до потреб та інтересів різних вікових та гендерних груп, створюючи контент, який буде актуальним та привабливим для кожної з них.

5 ВПЛИВ КОЛЬОРУ НА СПРИЙНЯТТЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

5.1 Дослідження психоемоційного впливу окремих кольорів

Колір в дизайні давно визнаний як ключовий елемент, що має найсильніший емоційний вплив. Його фізичний та психологічний ефект значно залежить від особистих особливостей сприйняття кожної людини. Стан сприймача може впливати на сприйняття конкретного кольору. Вибір кольору в рекламі, особливо у соціальній сфері, не лише є одним з найпростіших методів залучення уваги, але й є найсильнішим стимулом. Тому для дизайнера важливо знайти баланс між цими аспектами.

Кольори роблять зображення більш виразними, передають настрій, підсилюють сприйняття та надають формі особливий характер. Кольорове середовище постійно впливає на людину: ми оточені різнобарв'ям у світі, де різноманіття кольорів безмежне. Кольори можуть створювати відчуття тепла або холоду, викликати втому чи бадьорість. Занадто яскраві насичені кольори можуть швидко втомлювати, а безбарвність може пригнічувати, викликаючи млявість або навіть депресію [15]. Загалом кольорові рішення та палітри стають стратегічними елементами рекламної стратегії, оскільки вони мають потужний емоційний та психологічний вплив на сприйняття повідомлення.

У соціальних плакатах використання різних кольорів має значний вплив на сприйняття повідомлення. Кольори відіграють важливу роль у підсвідомому сприйнятті та підсилюють емоційну сутність візуального повідомлення. Семантика кольору у соціальних плакатах є формою соціального кодування і представляє собою ключовий компонент утворення креолізованих текстів. Різні функції кольорів в соціальній рекламі включають:

Атрактивну функція: спрямована на привертання уваги аудиторії. Використання яскравих та контрастних кольорових поєднань сприяє

позитивному сприйняттю соціального повідомлення, об'єднуючи різні елементи плаката.

Сенсовидільну функція: наголошує на головній інформації та суті повідомлення. Часто червоний колір використовується для підкреслення ключових елементів.

Експресивна функція: впливає на емоційний стан людини щодо соціального повідомлення. Кожна людина має індивідуальне сприйняття кольору, але деякі психологічні реакції на певні кольори загалом є стандартними.

Символічна функція: сприяє утворенню асоціацій та абстрактних образів. Використання певного символічного кольору може передати ідею соціального повідомлення.

Естетична функція: допомагає донести ідею за допомогою впливу кольору на естетичні почуття аудиторії.

Наведемо загальні психологічні реакції аудиторії на кольори, що використовуються в соціальній рекламі [21].

Червоний колір – найбільш емоційно насичений з усіх кольорів. Він викликає миттєву увагу та активно стимулює нервову систему. Червоний символізує енергію, силу і палкість. Він важкий, насичений, гарячий, активний, динамічний, тривожний. Червоний також символізує збудження і небезпеку, вогонь і кровопролиття. У присутності червоного може відчуватися підвищена напруга, пульсація серця та зростання адреналіну. В соціальній рекламі використовується для привертання уваги до термінових або важливих проблем, але також може викликати тривогу або агресивну реакцію у деяких людей.

Помаранчевий колір – символ оптимізму, енергії та тепла. Він викликає відчуття ентузіазму та позитивних емоцій, але при цьому залишається менш напруженим, ніж червоний. Помаранчевий активізує та стимулює, сприяючи активності та комунікації, часто використовується для привертання уваги до оптимістичних аспектів певної справи або події. Використання його у

соціальної рекламі може підкреслити важливість співпраці, активності та енергійного внеску у справу. Він часто асоціюється з ідеями соціальної активності, допомоги та підтримки ініціатив, що мають на меті покращення життя спільноти.

Жовтий – світлий, яскравий, і енергійний, символізує радість, щастя та оптимізм. Він викликає почуття тепла та світла. Жовтий може стимулювати інтелектуальну активність та сприяти оптимістичному ставленню до життя. У соціальної рекламі, жовтий часто використовується для привертання уваги до ситуацій або проблем, які вимагають позитивного підходу або надання натхнення для дій. Він є символом світла та надії, часто асоціюється зі сміливими кроками у розвитку спільноти та соціальними змінами на краще.

Зелений колір – втілення природи, спокою та відновлення. Використання зеленого у соціальної рекламі може створити асоціації з екологічною чистотою та стійкістю. Цей колір сприяє відчуттю спокою та гармонії, що робить його ідеальним для просування ідей стосовно збереження навколишнього середовища, здорового способу життя. Він викликає в людях бажання допомагати і підтримувати екологічні ініціативи та сприяє формуванню свідомості про важливість збереження природних ресурсів.

Блакитний колір – символ свіжості, чистоти, спокою, стабільності та довіри. Він має здатність заспокоювати та розслабляти. Використання блакитного у соціальної рекламі може створити враження чистоти, безпеки та захищеності. Цей колір часто використовується для підтримки кампаній з підтримки мирних ініціатив, зменшення стресу та підвищення свідомості про питання психічного здоров'я. Він сприяє створенню атмосфери, яка сприяє відчуттю гармонії та спокою, сприяючи доброзичливому сприйняттю повідомлень.

Синій колір – символ спокою, стабільності та довіри. Це відтінок, який заохочує гармонію та впевненість, активізує відчуття спокою та зосередженості. Використання синього в соціальної рекламі може створити відчуття надійності та надзвичайної дбайливості. Він сприяє заспокоєнню,

зниженню стресу та нервового напруження у глядачів. Цей колір часто асоціюється зі стабільністю й довірою, що є ключовими елементами для підтримки соціальних ініціатив та благодійних заходів. Він сприяє створенню атмосфери сприйнятливості для сприйняття повідомлень, що стосуються допомоги, співчуття та підтримки громадських ініціатив.

Фіолетовий колір – символ таємничості, креативності та розуму. Використання фіолетового у соціальній рекламі може підкреслити аспект інтелекту та непересічності. Цей колір сприяє розвитку фантазії та стимулює внутрішній розвиток. Він часто використовується для підтримки освітніх ініціатив, розвитку творчих навичок та підвищення інтелектуального рівня, створюючи атмосферу рефлексії та самовдосконалення. Також він використовується для підкреслення унікальності певних ідей або проблем, які потребують уваги та розв'язання.

Рожевий колір – символ ніжності, співчуття та доброти. Цей відтінок сприяє створенню атмосфери тепла та злагоди. Використання рожевого у соціальній рекламі може підкреслити значення співчуття та підтримки. Цей колір часто використовується для підтримки кампаній з підтримки боротьби з онкологічними захворюваннями, підвищення уваги до питань здоров'я жінок та сприяє формуванню позитивних емоцій та сприйняттю людського тепла.

Коричневий колір – символ землі, стабільності та простоти. Цей відтінок асоціюється з природністю та натуральністю. Використання коричневого у соціальній рекламі може підкреслити важливість екологічної урбаністики, збереження ресурсів та просування ідей екологічного будівництва. Цей колір сприяє формуванню свідомості про важливість збереження природних ресурсів та стимулює інтерес до простих, екологічних рішень у повсякденному житті.

Чорний та сірий колір – символізують темряву, безжальність та відчуття безнадії. Ці кольори здатні викликати в людей почуття загрози, небезпеки та близькості до негативних подій. Використання чорного та сірого у соціальній рекламі надає можливість підкреслити серйозність певних проблем, таких як

наси́льство, забруднення навколишнього середовища або шкідливість куріння. Ці кольори нагадують про загрозу та можуть допомогти привернути увагу до невіршених соціальних проблем, створивши відчуття необхідності та негайних дій для зміни ситуації. Вони можуть ефективно відображати тему серйозності та підтримувати ідеї, спрямовані на покращення умов життя та безпеки громади.

Білий колір – символ чистоти, світла та прозорості. У соціальній рекламі, білий колір відіграє важливу роль у підкресленні прозорості, чесності та відкритості. Він створює враження простоти та чистоти думок та ідей. Використання білого кольору у соціальних кампаніях може підсилити відчуття довіри та інтегритету ініціативи чи організації. Цей колір часто використовується для підтримки кампаній, що спрямовані на просвітництво, здоров'я та безпеку. Він може викликати в людях відчуття свіжості та розпочати новий етап у розв'язанні певних проблем.

5.2 Дослідження психоемоційного впливу колірних поєднань

Вище ми розглянули як можуть впливати на споживача окремі кольори, але зазвичай соціальні плакати використовують різні схеми та колірні поєднання, в яких вони набувають нових властивостей впливу на аудиторію.

Колірна палітра – це один з ключових елементів дизайну, що визначає візуальну привабливість і емоційну силу проекту. Використання різних колірних схем може створити різноманітні ефекти, додати глибини та інтриги до візуального сприйняття. Ось деякі з найпопулярніших колірних схем у дизайні (рис. 5.1).

1. Ахроматичні схеми з колірним акцентом.

Ахроматична схема складається переважно з відтінків чорного, білого та сірого. Вона володіє класичною та елегантною естетикою. Додавання колірного акценту, як правило, яскравого кольору до цієї палітри створює контраст та привертає увагу до ключових елементів.

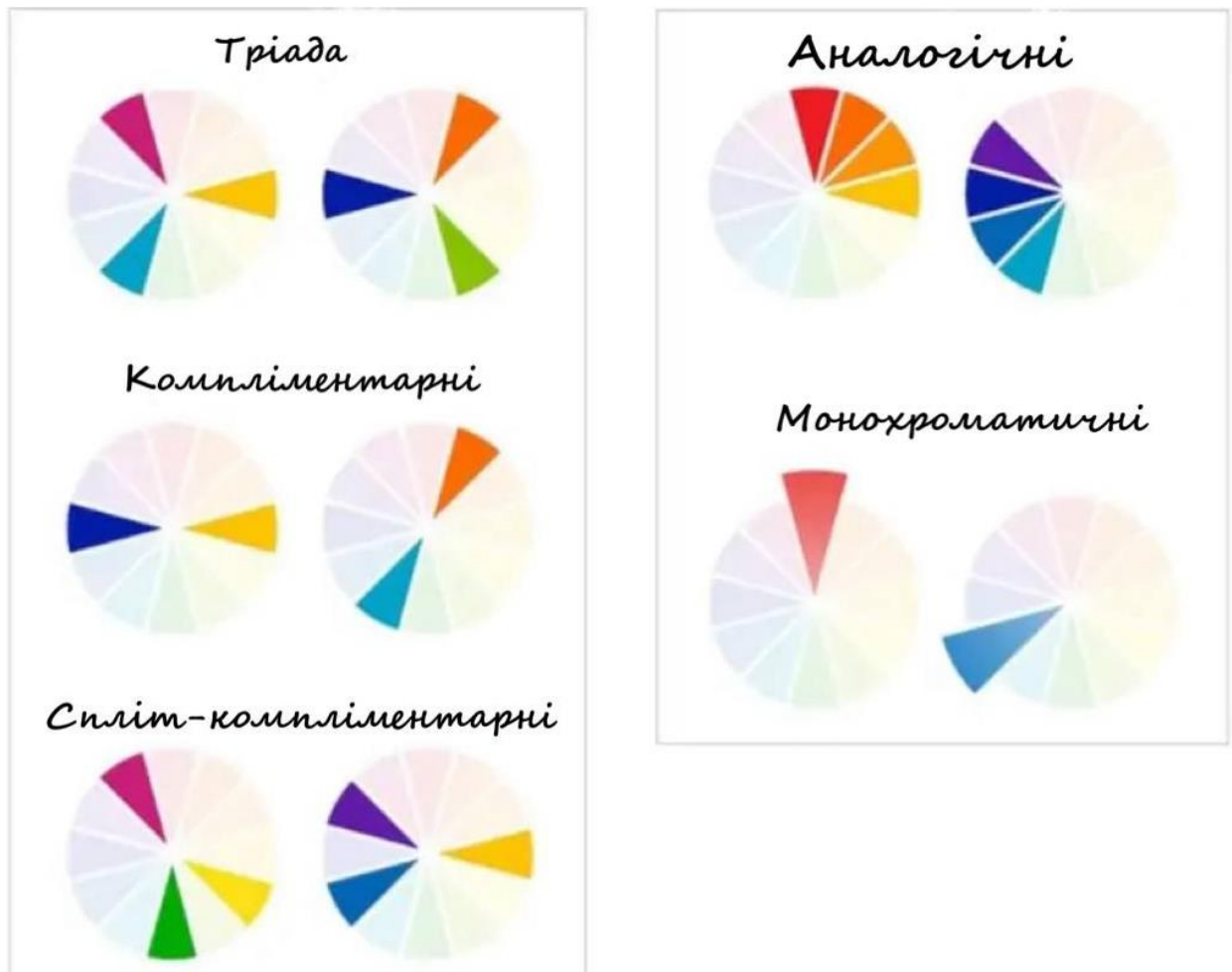


Рисунок 5.1 – Колірні схеми

Колірна палітра без насичених кольорів може передавати враження серйозності, стриманості та довіри. Чорний, білий та сірий можуть створювати відчуття класики, чистоти і нейтральності. Такі кольори можуть сприйматись як професійні та надійні.

Кольоровий акцент у соціальній рекламі може викликати емоційну реакцію в аудиторії. Наприклад (рис. 5.2), червоний може викликати підвищену увагу, символізувати небезпеку або важливість повідомлення. Зелений може викликати відчуття спокою, природності або надії. Жовтий може передавати радість, оптимізм чи відзначати важливість.

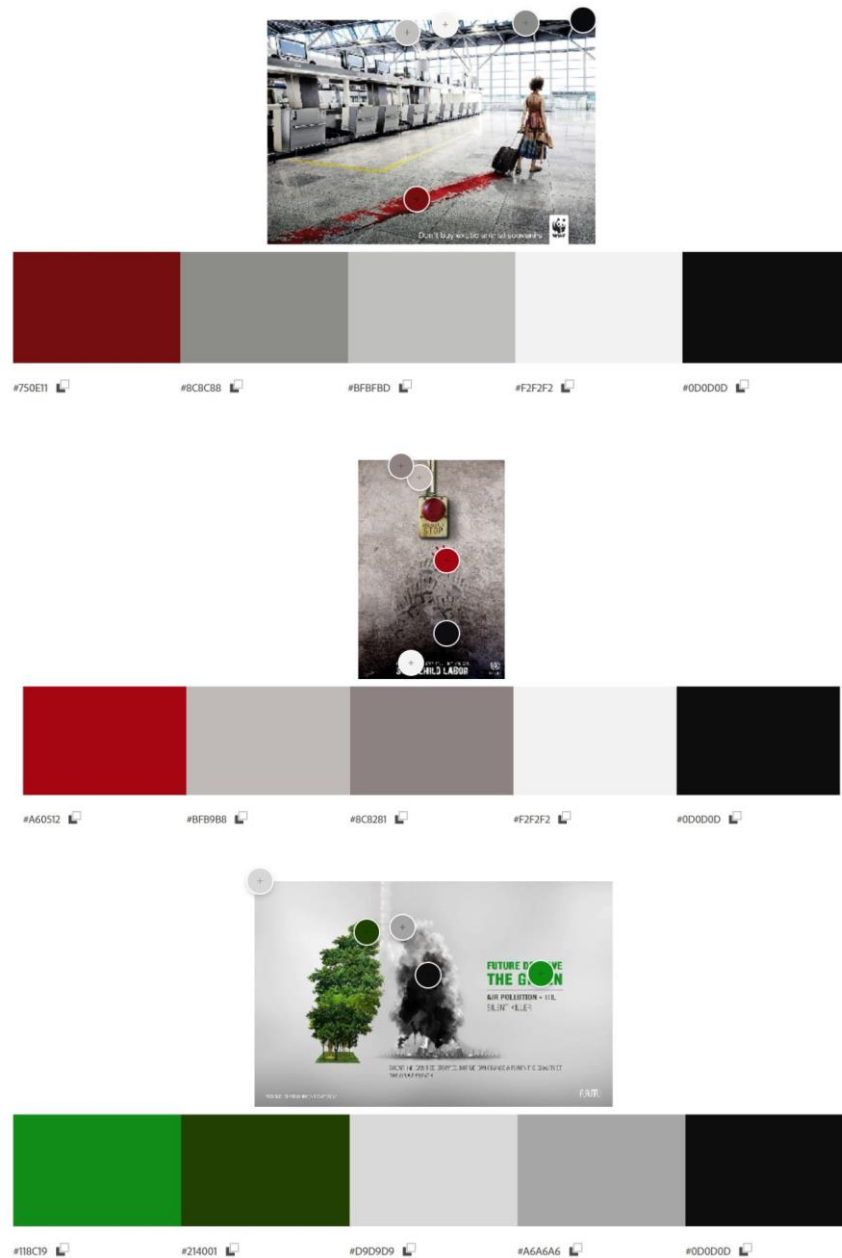


Рисунок 5.2 – Приклади використання ахроматичних схем з колірним акцентом в соціальних плакатах

2. Монохроматичні колірні схеми (рис. 5.3) у соціальній рекламі можуть мати потужний вплив на емоції та почуття реципієнта через свою специфіку. Ці схеми базуються на використанні одного кольору в різних відтінках, що дозволяє створювати глибокий і одночасно гармонійний ефект.

Колір в монохроматичній палітрі володіє можливістю викликати конкретні емоції залежно від його тону і насиченості. Наприклад, теплі

відтінки, такі як помаранчевий або жовтий, можуть стимулювати енергію, створювати відчуття емоційної теплоти і натхнення. З іншого боку, холодні відтінки, такі як синій або фіолетовий, можуть передавати спокій, довіру та професійність.

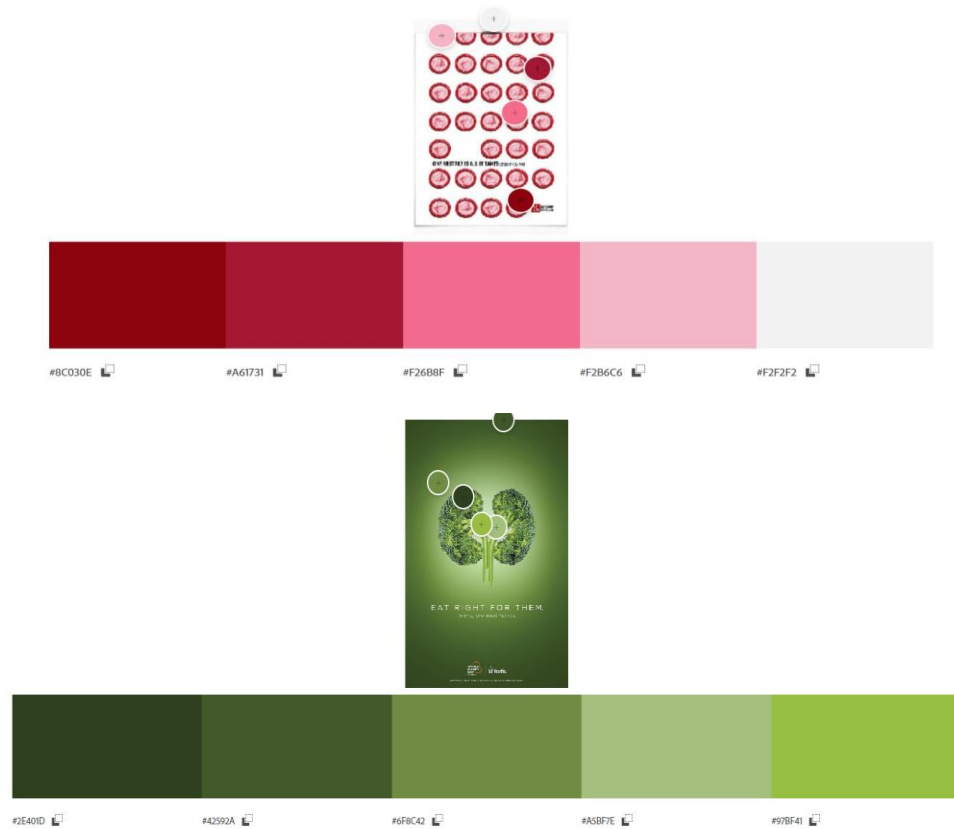


Рисунок 5.3 – Приклади використання монохроматичних схем

Монохроматичні схеми особливо ефективні, коли важливо підкреслити атмосферу гармонії чи стабільності. Вони також можуть бути корисними для підвищення рівня уваги до певної інформації, оскільки однотонний колірний фон може зосередити увагу на ключових елементах реклами або повідомлення.

3. Комплементарні колірні схеми (рис. 5.4) у соціальній рекламі відіграють важливу роль у привертанні уваги та створенні сильного емоційного впливу на аудиторію. Ці схеми базуються на використанні

кольорів, що знаходяться на протилежних полюсах колірного колеса, таких як червоний та зелений, синій та помаранчевий, жовтий та фіолетовий.



Рисунок 5.4 – Приклади використання комплементарних колірних схем

Використання комплементарних кольорів у соціальній рекламі може створювати сильний контраст, що привертає увагу та робить контент більш запам'ятовуваним. Ці схеми також можуть викликати емоційні реакції у споживачів. Наприклад, червоний та зелений можуть створювати напруженість чи відчуття динаміки, тоді як синій та помаранчевий можуть передавати енергію та впевненість.

Однак важливо враховувати контекст та особливості цільової аудиторії. Наприклад, яскраві комплементарні схеми можуть бути корисними для привертання уваги молодіжної аудиторії, але вони можуть бути менш ефективними в консервативних галузях або серед старших споживачів.

4. Спліт-комплементарні колірні схеми (рис. 5.5) є цікавим інструментом у дизайні соціальних плакатів, оскільки вони дозволяють створювати баланс між контрастом і сполученням кольорів для досягнення візуальної привабливості та ефективного передавання повідомлення.

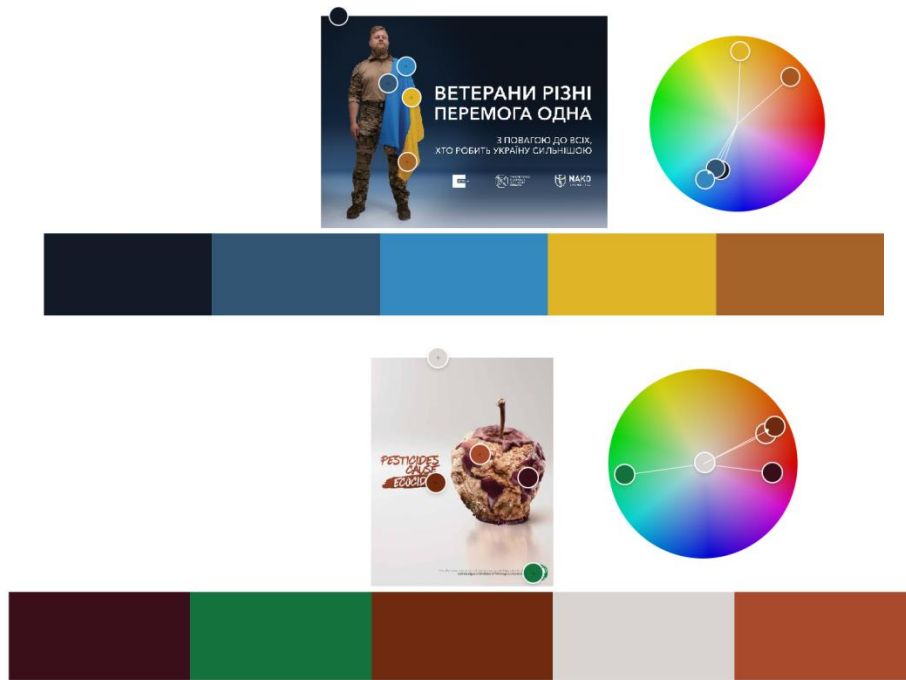


Рисунок 5.5 – Приклади використання спліт-комплементарних колірних схем

Ця схема ґрунтується на використанні одного основного кольору та двох його комплементарних відтінків. Наприклад, якщо основний колір – синій, його комплементарні кольори будуть оранжевий і жовтий. Ця комбінація дозволяє створити візуальний контраст, водночас забезпечуючи гармонію та цілісність дизайну.

Ця схема також може допомогти створити емоційний вплив на глядача. Наприклад, синій колір може передавати спокій, а оранжевий – енергію та тепло. Таке поєднання може створити баланс між цими відчуттями і викликати бажану реакцію у споживача.

5. Тріадні кольорові схеми (рис. 5.6) у дизайні соціальних плакатів – це метод використання трьох кольорів, які розташовані на однаковій відстані один від одного на колірному колесі. Ця стратегія створює збалансований та гармонійний вигляд плакатів, які використовуються у соціальній рекламі.

Тріадні схеми в дизайні плакатів дозволяють створювати жваві та енергійні образи. Кожен колір в такій схемі взаємодіє з іншими, створюючи контраст та водночас зберігаючи гармонію. Наприклад, комбінація червоного, жовтого та синього може створити відчуття впевненості та веселощів.



Рисунок 5.6 – Приклади використання тріадних колірних схем

У соціальних плакатах тріадні схеми можуть бути використані для передачі важливих повідомлень чи ідей, надаючи їм візуальний імпакт. Ці схеми дозволяють акцентувати увагу на ключових елементах, таких як заголовки, важливі слова чи образи, роблячи їх більш помітними та запам'ятовуваними.

Використання тріадних кольорових схем у дизайні соціальних плакатів варто розглядати як ефективний спосіб привернути увагу аудиторії та зробити рекламне повідомлення більш запам'ятовуваним. З їх допомогою можна створити цікавий та динамічний вигляд плакатів, що сприяє ефективній комунікації інформації та досягненню поставлених цілей у соціальній рекламі.

Якщо композиція будується з трьох або чотирьох кольорів, в ній завжди повинен домінувати один колір, а інші об'єднуються в підпорядковану групу. Домінуючий колір зазвичай визначає психологічний вплив багатобарвних композицій.

Використання психоемоційного впливу кольорів у соціальній рекламі може значно підвищити ефективність повідомлення, привернути увагу та створити бажану емоційну реакцію у цільовій аудиторії. Врахування психології кольорів та їх поєднань може виявитися ключовим фактором у

створенні успішної соціальної реклами, привертаючи увагу, створюючи позитивні асоціації та впливаючи на споживачів у бажаний спосіб.

Однак, важливо враховувати, що реакція людини на кольори є відносно індивідуальною та може бути сильно урізноманітненою. Наведені у дослідженні дані відображають загальні тенденції, проте кожна особистість має свої унікальні вподобання та досвід, що впливають на сприйняття кольорів.

Індивідуальність в реакції на кольори може виникати з різних причин, таких як особисті вподобання, досвід, емоційний стан, асоціації з певними подіями чи ситуаціями. Отже, один і той самий колір може викликати різні емоційні відгуки у різних людей. Це нагадує, що для досягнення бажаного впливу кольорів у соціальній рекламі слід враховувати не лише загальні тенденції, але й унікальність кожної цільової аудиторії. Розуміння індивідуальних вподобань та реакцій допоможе створити більш персоналізовану стратегію використання кольорів, сприяючи більш ефективному сприйняттю рекламного повідомлення.

6 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ

Впровадження стилістичних прийомів у соціальну рекламу вимагає глибокого розуміння їх впливу на сприйняття та ефективність повідомлень. Проаналізувавши існуючі статті та дослідження ми розробили перелік рекомендацій щодо використання стилістичних прийомів в соціальній рекламі з метою покращення ефективності впливу на аудиторію.

Ці рекомендації мають на меті допомогти дизайнерам у використанні оптимальних стилістичних рішень для створення ефективної соціальної реклами. Дотримання цих порад надасть можливість ефективно використовувати стилістичні прийоми, щоб максимізувати увагу цільової аудиторії та досягти поставлених цілей рекламної кампанії.

Даний перелік порад може стати корисним інструментом для дизайнерів, які прагнуть підвищити ефективність своєї роботи у сфері соціальної реклами через вдале застосування стилістичних прийомів.

1. Для типографіки.

Використовуйте чітку та читану шрифтову композицію щоб залучити увагу аудиторії до повідомлення. Рекомендується обирати читабельні шрифти, які відповідають тону вашої реклами. Важливо також використовувати відповідні розміри шрифтів для наголошення ключових моментів і забезпечення зручного сприйняття інформації.

Рекомендується зосередитися на читабельності та виразності повідомлення. Почніть з вибору чіткого, легко читабельного шрифту, що відповідає тематиці реклами і цільовій аудиторії. Використовуйте конструктивні елементи, такі як розмір, колір, інтерліньяж, щоб зробити текст помітним та зрозумілим. Додайте важливі аспекти до графічного дизайну, забезпечуючи візуальну інформативність шляхом використання контрасту між шрифтами, розмірами або кольорами.

Слід уникати надмірного використання різних шрифтів, оскільки це може створювати плутанину і важкість у сприйнятті повідомлення. Рекомендується обирати два-три сумісних шрифти для забезпечення консистентності і чистоти дизайну.

Уникайте складних шрифтів або занадто вузького міжсимвольного простору, що може ускладнити читання. Також слід уникати надмірного використання кольорів або яскравості, яка може розірвати увагу аудиторії та розбавити основне повідомлення. Збалансуйте текст та графічні елементи так, щоб вони допомагали один одному, а не конкурували між собою за увагу.

2. Для контрасту та протиставлення.

Шляхом контрасту та протиставлення можна виділити розрив між поточним станом справ та бажаним та показати аудиторії, які наслідки можуть виникнути у разі ігнорування проблеми.

При використанні протиставлення слід не тільки використовувати полярні зображення, але й підкреслювати їх різність за допомогою колірної обробки. Позитивну сторону виділяють насиченими кольорами та світлотою, а негативна сторона темніша і більш приглушена.

Забезпечте збалансованість між контрастними елементами, щоб уникнути зайвого навантаження або втрати уваги. Спрямовуйте увагу на ключові елементи, збільшуючи їх контраст в порівнянні з іншими, але уникайте перевищення зайвою кількістю контрастних деталей, які можуть розбавити основне повідомлення.

3. Для візуальних метафор та символізму.

Метафора має викликати емоційну реакцію в аудиторії, щоб створити з нею емоційний зв'язок. Вона може включати елементи, які викликають співчуття, співпереживання чи хвилювання, що допомагає посилити вплив на громадську думку.

Забезпечте легкість сприйняття та зрозумілість візуального послання. Варто уникати занадто складних або неочевидних метафор, які можуть спричинити плутанину або непорозуміння серед аудиторії. Краще

використовувати символіку, яка має універсальне розуміння та не потребує додаткових пояснень.

Важливо уникати образів, які можуть бути образливими або викликати негативну реакцію. Перед використанням будь-якого символу або метафори в соціальній рекламі, слід провести тестування серед представників цільової аудиторії, щоб переконатися, що повідомлення сприймається так, як задумано, та не має непередбачених негативних асоціацій.

4. Для драматизації.

Важливо ретельно зважати на емоційну вагу та контекст повідомлення. Перш за все, працюйте над вибором кольорів, освітленням та композицією, щоб підкреслити серйозність теми. Додайте елементи напруження, щоб привернути увагу аудиторії, однак слід уникати занадто жорсткого візуального впливу, який може викликати негативні емоції. Важливо збалансувати враження так, щоб воно було сильним, але не викликало відторгнення. Не залишайте поза увагою інформаційну частину – чітко та доступно передайте повідомлення, щоб досягти бажаного впливу на глядачів.

При цьому слід уникати експлуатації шокуючих елементів, які можуть бути образливими чи перебільшеними, та забезпечувати баланс між емоційною силою та повагою до глядача. Доцільно також уникати зміни основного повідомлення чи перекручення фактів, оскільки вірогідність сприйняття повідомлення зменшується, а це може підірвати довіру до реклами та її ефективність.

Необхідно пам'ятати про рівновагу між емоційністю та етичністю при створенні драматичної соціальної реклами, щоб досягти бажаного впливу на аудиторію без порушення моральних чи етичних меж.

5. Для паралелізму та порівняння.

Розгляньте співвідношення між об'єктами порівняння: вони повинні бути зрозумілими та актуальними для вашої аудиторії. Варто використовувати схожі елементи дизайну (форма, кольори, текстура), щоб підкреслити їхню спільність, але при цьому було легко виявити їх відмінності.

Уникайте перенасиченості елементами чи деталями в дизайні, що може збити з толку споживача. Рекомендується забезпечити баланс між образами або сценами, щоб повідомлення було зрозумілим та чітким. Додайте конкретність до порівнянь, щоб їхня сутність була легко сприйнятною, уникайте абстракцій та складних порівнянь, що можуть заплутати аудиторію.

Крім того, варто уникати стереотипних образів або зображень, які можуть образити або упередити глядача. Замість цього, використовуйте аутентичні та різноманітні образи, які відображають реальність та залучають увагу аудиторії до ключового повідомлення реклами.

б. Для мінімалізму.

Раціонально розміщуйте елементи на поверхні: уникайте перенасиченості та зайвих деталей, зосереджуйте увагу на основному посланні.

Слід зосередитися на ясному та лаконічному повідомленні, використовуючи мінімальну кількість слів для досягнення максимального впливу. Реклама має бути легко зрозумілою та привертати увагу за допомогою мінімалістичних форм і простих, але сильних графічних зображень. Доцільно використовувати монохромну або обмежену кольорову палітру для забезпечення чистоти та елегантності дизайну.

Важливо також зберігати баланс між простотою та інформативністю: використовуйте мінімалістичний дизайн, але не втрачайте важливих елементів, необхідних для чіткого розуміння рекламного повідомлення.

Загальні рекомендації.

Розуміння та адаптація до аудиторії є ключовим елементом. Розгляньте вікові та гендерні групи, інтереси, соціальний статус тощо. Використовуйте стиль, який приваблює цю аудиторію та мову, яка буде зрозумілою.

Простота та зрозумілість повідомлення – ключові моменти. Незалежно від обраного стилістичного рішення, повідомлення має бути чітким та зрозумілим. Уникайте зайвих деталей або складних конструкцій, які можуть ускладнити сприйняття основного повідомлення.

Гармонійне поєднання кольорів, типографіки та графічних елементів також важливо для успішного дизайну. Ці елементи повинні підкреслювати вашу ідею та викликати необхідні емоції у глядачів, сприяючи кращому сприйняттю повідомлення.

Створення чогось унікального та неповторного допоможе привернути увагу глядачів. Уникайте стандартних шаблонів та спробуйте нові рішення, які виділять вашу соціальну кампанію серед інших.

Загальною метою будь-якого стилістичного рішення є виклик емоцій, зацікавлення та залучення уваги аудиторії. Це досягається через ретельне планування, дослідження та творчий підхід до дизайну.

7 ПРОВЕДЕННЯ ЕКСПЕРИМЕНТУ

Для встановлення ефективності різних типів соціальної реклами нами було створено онлайн-опитування, яке включає два основних розділи. Перший включає збирання загальних відомостей про стать, вік опитуваних, містить питання щодо того, чи звертають люди увагу на соціальну рекламу, чи вважають учасники опитування, що соціальна реклама здатна впливати на зміни в суспільстві та висвітлювання яких соціальних проблематик достатньо або не вистачає в сучасному дискурсі. Другий розділ присвячений дослідженню конкретних прикладів соціальних плакатів для з'ясування ясності їх повідомлення, загального враження та викликаних емоцій.

В опитуванні прийняло участь 109 чоловіків і жінок у віці від 18 до 65 років. Процентне відношення віку та статі опитуваних продемонстровано на діаграмах нижче (рис. 7.1).

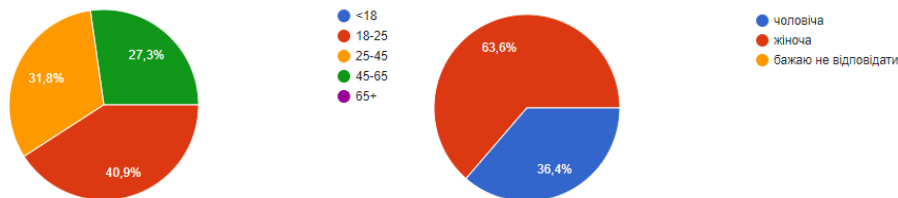


Рисунок 7.1 – Діаграми віку та статі учасників опитування

Наступний блок опитування включав питання щодо того, чи звертають респонденти взагалі увагу на соціальну рекламу (рис. 7.2 (а)) та чи довіряють вони інформації, що в ній приведена (рис. 7.2 (б)).

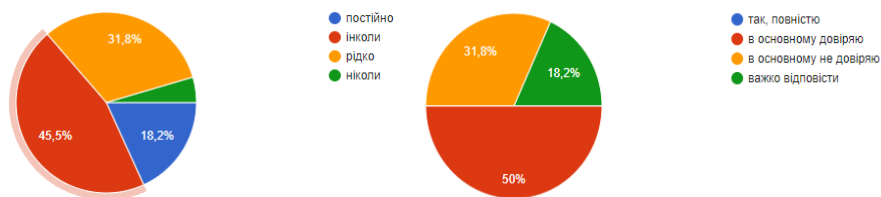


Рисунок 7.2 – Відношення до реклами

Наступним питанням пропонувалося визначити основні проблеми, що турбують суспільство на сьогоднішній день (рис. 7.3).

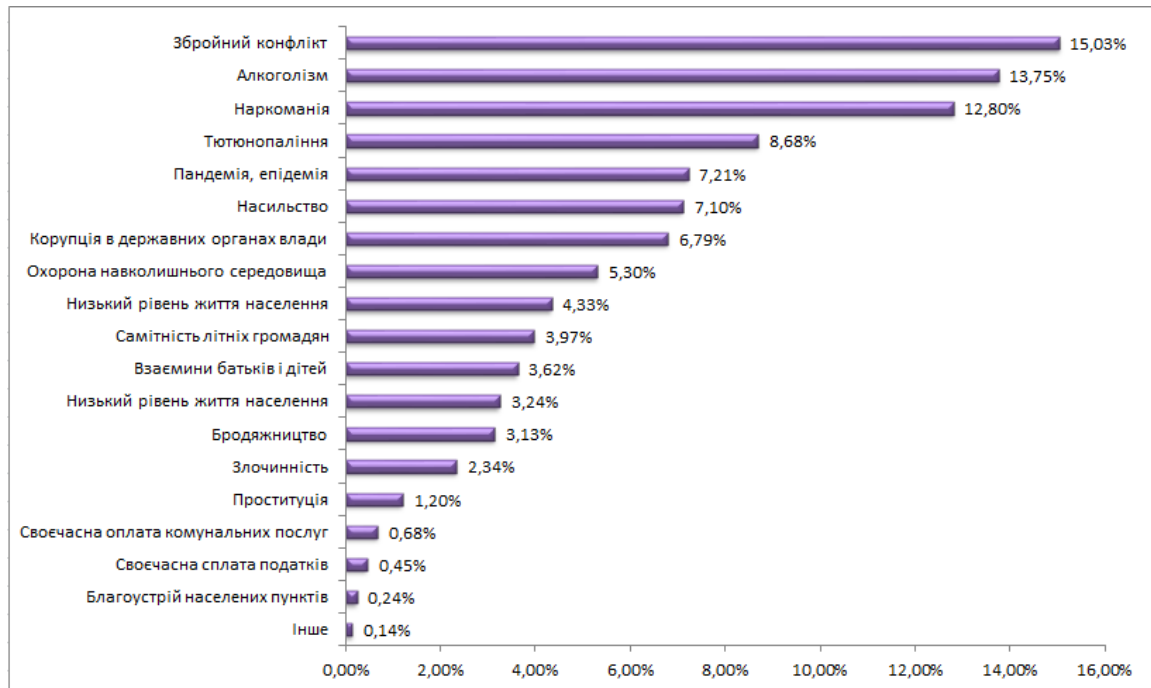


Рисунок 7.3 – Діаграма стурбованості опитуваних різними соціально-значущими проблемами

Серед представлених ми обрали найактуальніші тематики та створили діаграму їх процентного відношення. Як бачимо нагальною потребою в розголосі респонденти вважають теми підтримки Збройних Сил України та волонтерства, вирішення проблем залежності (тютюнопаління, алкоголізм, наркоманія), а також тему медицини та захисту здоров'я (рис. 7.4).



Рисунок 7.4 – Розподіл значущості представлених тем

Другий розділ опитування несе в собі мету з'ясувати наскільки соціальні плакати, розроблені згідно розроблених рекомендацій, кращі візуально, більш запам'ятовувані та вважаються більш ефективними порівняно з тими плакатами, при розробці яких запропоновані рекомендації не застосовувалися.

Учасникам було запропоновано порівняти пари соціальних плакатів на однакову або близьку тематику з відмінністю в тому, що один з них був розроблений згідно запропонованих рекомендацій, а другий – ні.

По кожній парі плакатів було три критерії оцінювання: візуальна привабливість (колірна гама, композиція); чіткість та зрозумілість повідомлення; ефективність впливу (запам'ятовуваність, заклик до дій, яскрава емоційна реакція).

Для оцінки респондентам (рис. 7.5) пропонувалося 6 варіантів відповідей: «перший набагато краще», «перший трохи краще», «оцінюю однаково», «другий трохи краще», «другий набагато краще», «складно відповісти».

Дайте оцінку візуальній привабливості цих плакатів (колірна гама, композиція) *



- перший набагато краще
- перший трохи краще
- оцінюю однаково
- другий трохи краще
- другий набагато краще
- складно відповісти

Рисунок 7.5 – Приклад оформлення питання в Google Forms

Таблиця 7.1 – Кількісні результати проведеного опитування

	Варіанти відповідей					
	Складно відповісти	Перший набагато краще	Перший трохи краще	Оцінюю однаково	Другий трохи краще	Другий набагато краще
Питання 1.1	1	3	11	17	20	57
Питання 1.2	0	4	7	12	24	62
Питання 1.3	4	5	6	11	36	47
Питання 2.1	3	6	11	15	19	55
Питання 2.2	1	2	16	37	20	33
Питання 2.3	0	2	11	14	32	50
Питання 3.1	4	5	12	21	26	41
Питання 3.2	2	6	10	20	23	48
Питання 3.3	3	4	7	15	18	62
Питання 4.1	3	4	9	17	26	50
Питання 4.2	3	0	2	10	26	68
Питання 4.3	0	0	1	8	37	63
Питання 5.1	2	4	7	8	16	72
Питання 5.2	0	3	2	10	20	74
Питання 5.3	0	5	8	14	13	69
Питання 6.1	5	7	7	42	21	27
Питання 6.2	4	1	2	11	40	51
Питання 6.3	2	1	6	10	33	57
Середнє значення	2,06	3,44	7,50	16,22	25,00	54,78

Побудувавши кругову діаграму за даними середніх кількісних значень за кожним питанням отримаємо наступне – рис. 7.6.

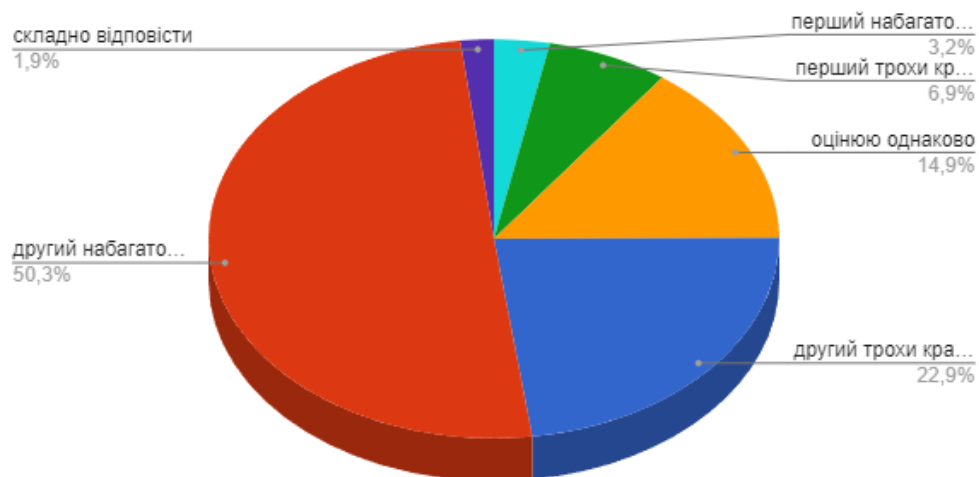


Рисунок 7.6 – Діаграма розподілу відповідей учасників опитування

Тобто, якщо вважати позитивними для нас відповіді «другий трохи краще» та «другий набагато краще» ми отримаємо 22,9 та 50,3 відповідно. Тобто 73,2% вважають, що плакати розроблені згідно запропонованих рекомендацій є кращими візуально, більш чіткими, зрозумілими та доречними, а також такими, що мають ефективніший вплив та залучають до замислення або дії.

Результати дозволяють зробити висновок про те, що врахування розроблених рекомендацій щодо застосування стилістичних прийомів у соціальній рекламі може суттєво покращити сприйняття і вплив на аудиторію. Використання кольорів, композиції та інших стилістичних аспектів також має значний вплив на ефективність повідомлення.

З огляду на успіх опитування можна визначити потребу в подальших дослідженнях для уточнення конкретних елементів стилістики, які найбільше впливають на аудиторію, щоб їх використання було ще більш ефективним.

8 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

8.1 Характеристика науково-дослідної роботи

В кваліфікаційній роботі розроблено рекомендації щодо використання стилістичних прийомів при розробці соціальної реклами задля підвищення ефективності та впливовості такої реклами на цільову аудиторію.

Проведення експериментальних досліджень включає:

- аналіз існуючих примірників вітчизняних та зарубіжних соціальних плакатів;
- аналіз наявної літератури та виокремлення стилістичних прийомів;
- створення та проведення опитування для визначення ефективності і запам'ятовуваності соціальних плакатів із різними стилістичними прийомами;
- проведення дослідження щодо впливу кольорів та їх поєднань на психоемоційний стан реципієнтів соціальної реклами.

Реалізація процесу дослідження дасть можливість графічному дизайнеру:

- отримати дані про основні стилістичні прийоми в соціальній рекламі;
- отримати дані про ефективність і впливовість стилістичних прийомів на різні цільові аудиторії;
- отримати дані про психоемоційний стан та вплив різних кольорів та кольорових гам;
- врахувати усі результати досліджень;
- сформулювати рекомендації щодо використання висвітлених в роботі стилістичних прийомів в сфері соціальної реклами.

Отримані дані слугують підставою для рекомендацій графічному дизайнеру щодо використання розглянутих стилістичних прийомів соціальної реклами.

8.2 Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата

Умовно науково-дослідну роботу (НДР) можна розділити на три етапи: підготовчий, основний і заключний.

На підготовчому етапі були виконано аналіз теми та актуальності, визначено об'єкт та предмет дослідження, висунуто гіпотезу, проведено аналіз літератури за темою, проведено пошук інформації в мережі Internet.

На етапі виконання основної частини НДР були виконані такі роботи:

- виокремлення та охарактеризування основних стилістичних прийомів;
- розробка структури дослідження;
- підбір та обробка існуючих зразків;
- проведення експерименту та аналіз одержаних результатів.

У заключній частині проводиться остаточне порівняння якісних і кількісних оцінок результатів та розробка рекомендацій по використанню стилістичних прийомів при розробці соціальної реклами.

Найбільш відповідальною частиною при плануванні науково-дослідної роботи є розрахунок трудомісткості робіт, тому що трудові витрати часто становлять основну частину вартості науково-дослідних робіт та безпосередньо впливають на терміни розробки проєкту.

Дану роботу виконував один фахівець – графічний дизайнер. У результаті аналізу, що було проведено на веб-платформах для пошуку роботи та фриланс-сервісах, встановлено, що середня місячна оплата послуг графічного дизайнера становить 16 000,00 гривень.

Проведемо розрахунок трудовитрат і заробітної плати виконавця робіт.

Середньоденна заробітна плата виконавця робіт ($Z_{cp.дн.}$) розраховується:

$$Z_{cp.дн.} = \frac{Z_{cp.міс.}}{n}, \quad (8.1)$$

де $Z_{cp.міс.}$ – середньомісячна зарплата виконавця роботи;

n – число робочих днів у місяці, ($n = 22$).

Середньоденна заробітна плата графічного дизайнера складає:

$$Z_{\text{ср.дн.}} = \frac{16000,00}{22} = 727,27 \text{ грн.}$$

Етапи виконання НДР, перелік і зміст робіт, трудомісткість їх виконання, заробітна плата виконавців робіт представлені в табл. 6.1.

Таблиця 8.1 – Розрахунок трудовитрат і заробітної плати виконавця робіт

Перелік робіт	Кількість виконавців	Трудо-місткість робіт, люд.-днів	Середньоденна заробітна плата, грн	Сума заробітної плати, грн
1. Підготовка				
1.1. Аналіз теми та актуальних проблем	1	1	727,27	727,27
1.2 Аналіз літератури	1	3	727,27	2 181,81
2. Основний етап				
2.1 Виокремлення та охарактеризування основних стилістичних прийомів	1	1	727,27	727,27
2.2 Розробка структури дослідження	1	4	727,27	2 909,08
2.3 Підбір та обробка тестових існуючих зразків	1	3	727,27	2 181,81
2.4 Проведення експерименту та аналіз одержаних результатів	1	10	727,27	7 272,70
3. Заключний етап				
3.1 Остаточне порівняння якісних та кількісних оцінок	1	2	727,27	1 454,54
3.2 Розробка рекомендацій по використанню стилістичних прийомів при розробці соціальної реклами	1	4	727,27	2 909,08
Усього		28		20 363,56

8.3 Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР

Калькуляція собівартості розраховується відповідно до існуючих нормативних актів України. До складу калькуляції входять такі статті витрат:

– матеріальні витрати;

- витрати на оплату праці;
- єдиний соціальний внесок;
- амортизація основних засобів (вартість машинного часу);
- витрати на спожиту електроенергію;
- інші витрати (адміністративні витрати та вартість послуг зв'язку).

Матеріальні витрати визначаються витратами на матеріали, визначені їх потребою для виконання робіт, і цін, що діють на момент складання калькуляції. Матеріальні витрати розраховуються за такою формулою:

$$M = \sum_{j=1}^n Q_j \times C_j, \quad (8.2)$$

де M – сумарні витрати на матеріали, в тому числі малоцінні предмети, що швидко зношуються (носії, папір, канцелярське приладдя тощо), або на літературу, яка необхідна для проведення роботи, тощо;

Q_j – кількість використаних одиниць j -го виду матеріалів, $j = (1 \div n)$;

C_j – ціна одиниці j -го виду матеріалів.

Розрахунок матеріальних витрат представлено в табл. 8.2.

Таблиця 8.2 – Розрахунок матеріальних витрат

Найменування	Од. вим.	Кількість (Q_j)	Ціна (C_j), грн	Сумарні витрати (M), грн
Кулькова ручка	шт.	10	6,50	65,00
Папір	уп.	1	180,00	180,00
Олівець механічний	шт.	5	12,00	60,00
Заправка для картриджу	шт.	1	320,00	320,00
Усього				625,00

Витрати на оплату праці розраховуються виходячи з необхідного для виконання робіт складу й кількості працівників, а також із середньомісячної заробітної плати. Відповідно до проведених розрахунків витрати на оплату праці виконавців роботи дорівнюють 20 363,64 грн.

Єдиний внесок на загальнодержавне соціальне страхування (ЄСВ) – консолідований страховий внесок, збір якого здійснюється в систему загальнообов’язкового державного соціального страхування в обов’язковому порядку і на регулярній основі з метою забезпечення захисту у випадках, передбачених законодавством, прав застрахованих осіб і членів їх сімей на отримання страхових виплат (послуг) за діючими видами загальнообов’язкового державного соціального страхування.

Відповідно до чинного законодавства України ставка єдиного соціального внеску дорівнює 22 % від витрат на оплату праці, тобто розмір ЄСВ дорівнює 4479,98 грн. При виконанні НДР застосовувалось наступне обладнання: комп’ютер вартістю 20 000,00 грн (термін використання – 6 років) та принтер вартістю 5 400,00 грн (термін використання – 4 роки). Вищенаведене устаткування є власністю організації виконавця, тому доцільно розрахувати суму амортизаційних відрахувань на період виконання НДР. Амортизація основних засобів розраховується:

$$AB = \sum_{k=1}^L \frac{BO_k}{T} \times TE_k, \quad (8.3)$$

де AB – сума амортизаційних відрахувань, нарахованих під час проведення науково-дослідницької роботи;

BO_k – вартість основних засобів k -го виду;

TE_k – термін експлуатації основних засобів k -го виду, днів;

T – термін науково-дослідницької роботи, днів;

L – кількість видів обладнання.

Підставивши відомі значення у (8.3), визначимо величину амортизаційних відрахувань:

$$AB = \frac{20\,000,00 \times 28}{365 \times 6} + \frac{5\,400,00 \times 1}{365 \times 4} = \frac{560\,000,00}{2190} + \frac{5\,400,00}{1460} = 259,41 \text{ грн.}$$

Витрати на використану обладнанням електроенергію розраховуються:

$$Z_e = M \cdot t \cdot T_{кВт}, \quad (8.4)$$

де M – потужність устаткування, тобто кількість енергії, споживаної за одиницю часу (кВт / годин);

t – кількість годин використання устаткування за період проведення науково-дослідницької роботи;

$T_{кВт}$ – тариф, тобто вартість використання 1 кВт електроенергії.

Споживна потужність комп'ютера складає 0,4 кВт та принтера 0,08 кВт за годину. Тариф побутових споживачів складає 2,64 грн/кВт. Підставивши значення у (8.4), визначимо величину витрат на спожиту електроенергію:

$$Z_e = 0,4 \times 224 \times 2,64 + 0,08 \times 10 \times 2,64 = 236,54 + 2,12 = 238,66 \text{ грн.}$$

До інших статей витрат відносяться такі:

– адміністративні витрати: (водопостачання, водовідведення, освітлення, опалення), які прийнято у розмірі 20 % від витрат на оплату праці;

– вартість оплати послуг зв'язку.

Вартість оплати послуг зв'язку становитиме: Інтернет – 250 грн за весь час виконання НДР.

За час виконання НДР витрати на відрядження, аутсорсинг, інформаційні послуги та маркетингові заходи відсутні. Результати розрахунку кошторису витрат, тобто одноразових витрат, на виконання НДР «Дослідження стилістичних прийомів в сфері соціальної реклами» наведені в табл. 8.3.

Таким чином, кошторис витрат на виконання даної НДР відбиває сумарні витрати за статтями п.1- п.6 та складає 30289,32 грн.

Таблиця 8.3 – Кошторис витрат на розробку НДР

№ з/п	Стаття витрат	Сума, грн.
1	Заробітна плата	20363,56
2	Єдиний соціальний внесок (22 % від п.1)	4479,98
3	Матеріальні витрати	625,00
4	Амортизація основних засобів	259,41
5	Витрати на спожити електроенергію	238,66
6	Інші витрати, у тому числі:	
6.1	Адміністративні витрати (20 % від п.1)	4072,71
6.2	Вартість послуг зв'язку	250,00
	Всього витрати (<i>Вр</i>)	30289,32

8.4 Оцінка результатів науково-дослідної роботи

Щоб визначити економічну ефективність результатів НДР, необхідно порівняти витрати на розробку НДР з результатами.

Результат – це наслідок послідовності дій, виконаних під час НДР, виражений якісно або кількісно. В загальному випадку оцінка результатів НДР – це визначення ефективності отриманих рішень порівняно з сучасним науково-технічним рівнем. Результат НДР не пов'язаний напряму з грошовими одиницями, він складається з того, що покращуються певні характеристики досліджуваного процесу, а саме підвищується рівень ефективності соціальної реклами завдяки використанню рекомендацій щодо доцільності використання різних стилістичних прийомів при створенні соціальної реклами.

Для оцінки ефективності створених рекомендацій щодо використання стилістичних прийомів у сфері соціальної реклами було проведено опитування. Опитування проводилось серед широкої аудиторії чоловіків та жінок віком від 17 до 62 років, загальна кількість людей, що прийняли участь в опитуванні становить 109. Опитуваним було запропоновано порівняти соціальні плакати на одну й ту саму тему з відмінністю в тому, що перший приклад відповідав розробленим рекомендаціям, а другий – ні. Для словесної оцінки було запропоновано варіанти: «перший набагато краще», «перший

трохи краще», «оцінюю однаково», «другий трохи краще», «другий набагато краще», «складно відповісти».

Опитування показало, що 73,2 % опитуваних вважають соціальну рекламу, що відповідає розробленим рекомендаціям, більш впливовою та ефективною.

8.5 Визначення економічної ефективності результатів НДР

Щоб визначити економічну ефективність результатів НДР, необхідно порівняти витрати на розробку НДР з результатами.

Основним показником економічної ефективності науково-дослідної роботи є коефіцієнт "ефект-витрати".

Для отриманого результату НДР цей показник розраховується:

$$K = \frac{\Delta P}{B_p}, \quad (8.6)$$

де K – коефіцієнт "ефект-витрати", який відбиває, наскільки кожна гривня витрат НДР змінює характеристику досліджуваного процесу (системи);

ΔP – покращення характеристики системи (процесу) за рахунок впровадження результатів НДР;

B_p – витрати (кошторисна вартість) на виконання НДР, грн;

Визначимо показник економічної ефективності науково-дослідної роботи, підставивши отримані дані у (8.6):

$$K = \frac{73,2}{30289,32} \times 100 \approx 0,24 \%$$

Таким чином, можна зробити висновок, що отриманий результат свідчить про те, що кожна гривня витрат на розробку НДР забезпечує

підвищення ефективності впливу стилістичних прийомів при створенні соціальної реклами на 0,24 %.

В ході виконання економічного обґрунтування науково-дослідної роботи було охарактеризовано етапи його виконання, розраховано їх трудомісткість та заробітну плату для виконавців. Розраховано витрати на виконання НДР та проведено оцінку її результатів.

Роботу можна вважати економічно ефективною, адже вона має достатній науковий рівень обґрунтування та високий показник економічної ефективності.

ВИСНОВКИ

Соціальна реклама – це особливий вид поширюваної некомерційної інформації, спрямованої досягнення державою чи органами виконавчої певних соціальних цілей.

На відміну від комерційної реклами, інформація, що міститься у соціальній, не є новою. Навпаки, що більше адресат обізнаний з темою соціального повідомлення, то гостріше він реагує на неї, тим результативніша кампанія. Соціальна реклама виникає всередині суспільства та є відображенням тих процесів, що відбуваються всередині нього.

В ході дослідження та аналізу існуючих літературних джерел, нами було виділено сформовано перелік основних спрямувань візуальних стилістичних прийомів в соціальній рекламі. А саме: типографіка, контраст та протиставлення, використання візуальних метафор та символів, драматизація, паралелізм та порівняння, мінімалізм та простота. Про кожен з цих прийомів ми розповіли окремо, наводячи приклади з вітчизняних та зарубіжних соціальних кампаній.

Останнім часом роль соціальної реклами у формуванні суспільних цінностей зростає, і для ефективної реклами важливо розуміти, які емоційні реакції та мотивації типові для певної аудиторії, щоб створити більш впливову кампанію. Для успішної адаптації соціальної реклами до різних груп аудиторії необхідно ретельно вивчити їхні інтереси, цінності та проблеми. Використання різних креативних підходів, мови та контенту допомагає бути більш зрозумілим для конкретної групи.

Використання психоемоційного впливу кольорів у соціальній рекламі також може значно підвищити ефективність повідомлення, привернути увагу та створити бажану емоційну реакцію у цільовій аудиторії. Врахування психології кольорів та їх поєднань може виявитися ключовим фактором у

створенні успішної соціальної реклами, привертаючи увагу, створюючи позитивні асоціації та впливаючи на споживачів у бажаний спосіб.

Після опрацювання теоретичного матеріалу нами було сформовано перелік рекомендацій щодо застосування кожного виділеного стилістичного прийому та загальні рекомендації для підвищення ефективності впливу соціальної реклами на суспільство.

Для перевірки доречності запропонованих рекомендацій нами було проведено опитування, результати якого дозволяють зробити висновок про те, що врахування розроблених рекомендацій при застосуванні стилістичних прийомів у соціальній рекламі може суттєво покращити сприйняття і вплив на аудиторію. Використання кольорів, композиції та інших стилістичних аспектів також має значний вплив на ефективність повідомлення.

В ході виконання економічного обґрунтування науково-дослідної роботи було охарактеризовано етапи його виконання, розраховано їх трудомісткість та заробітну плату для виконавців. Розраховано кошторис витрат на виконання роботи та проведено оцінку її результатів.

Роботу можна вважати економічно ефективною, адже вона має достатній науковий рівень обґрунтування та високий показник економічної ефективності.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Березовець Л.В. Сучасний стан некомерційної реклами в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ст. канд. ф. наук. Київ, 2010.
2. Гейдар Л., Довбах Г. Соціальна реклама та інформування з проблеми ВІЛ/СНІДу в Україні: можливості впливу на зміни у поведінкових практиках URL: <http://feminist.org.ua/library/psihologija/aids.php> (дата звернення: 21.10.2023).
3. Дрозд А. Соціальна реклама в Україні. Оцінка розвитку та проблем: методичний журнал. Київ, 2011. № 2. 89 с.
4. Закон України «Про рекламу» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 06.11.2023)
5. Колядюк Р. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві // Теорія і практика соціальної реклами в Україні: тези доповідей наукової конференції. 2004. С. 44-45.
6. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? // Дзеркало тижня. 2007. 28 квітня. С. 25.
7. Методичні рекомендації щодо технології оцінки ефективності соціальної реклами: Звіт за підсумками наук.-дослід. роботи / Комарова Н. М., Бутенко Н. Ю., Сановська В. А., Тимошенко А. Л.; Держ. соц. Служба для сім'ї, дітей та молоді, Держ. ін-т проб л. сім'ї та молоді.
8. Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама: навч. посіб. / Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Київ.: Центр вільної преси, 2016. 120 с.
9. Піскунова М.І. Соціальна реклама як феномен суспільної рефлексії. Паблік рілейшнз та реклама у системі комунікацій. Збірка наукових праць. 2004. С. 171-194.

10. Примак Т. Якою має бути соціальна реклама? //Маркетинг в Україні. 2008. №7. С. 19-24.
11. Сановська В.А. Роль соціальної реклами у формуванні моралі і поведінки людини // Вісник післядипломної освіти. 2007. Вип. 5. С. 190-202.
12. Темник І. Соціальна реклама: специфіка українського ринку. 2010. Вип. 74, Ч. 2. С. 172-174.
13. Тимошенко (Стрелковська) А.Л. Соціальна реклама як фактор соціалізації // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія №11. Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління: Зб. наукових праць. К.: НПУ. 2004. №1 (23). С. 151-158.
14. Тимошенко (Стрелковська) А.Л. Державна соціальна реклама в Україні: проблеми та перспективи розвитку // Соціальна робота в Україні: теорія і практика. Науково-методичний журнал. К.: Держсоцслужба, 2006. №1. С. 57-63.
15. Токар Е.В., Вовк О.В. Розробка рекомендацій для створення соціальної реклами на тему насильства над жінками // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали VIII Міжнародної науково-технічної конференції (16-20 травня 2023 року м. Харків). 2023. 226-228 с.
16. Шипова М.К., Вовк О.В. Психоемоційний вплив кольору // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали Молодіжної школи-семінару V Міжнародної науково-технічної конференції (3 листопада 2020, м. Харків). 2020. Т2. С. 11-13 с.
17. Загадкові похибки й імовірності репрезентативної вибірки. URL: https://pidru4niki.com/81134/sotsiologiya/zagadkovi_pohibki_imovirnosti_reprezentativnoyi_vibirki#gads_btm (дата звернення: 11.11.23)
18. Advertising and Society. URL: <https://www.perlego.com/book/994625/advertising-and-society-an-introduction-pdf> (дата звернення: 28.12.23)
19. Barbu O. Metaphor in Advertising URL: <https://www.scribd.com/doc/23785132/Metaphor-in-Advertising> (дата звернення: 05.12.23)

20. Kline S., Slater M.D. Social media's impact on social change // A systematic review and meta-analysis. *Journal of Communication*. 2018. P. 233-251.
21. Labrecque L.I., Milne G.R. Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2012. № 40 (5). P. 711-727.
22. Parsons P.J. The Evolution of Nonprofit Marketing: A Historical Overview // *Nonprofit Management and Leadership*. 2004. Vol. 14 (3), Spring 2004. P. 257-272.
23. Rothschild M.L. Carrots, sticks, and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors // *Journal of Marketing*. 1999. №. 63. P. 24-37.
24. Soojin Kim. The effect of visual metaphor in advertising // *Visual Communications Journal (VCJ)*. 2019. Vol. 55, no. 2.