

УДК 7.01:659.126

DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2024.4.9>**Давиденко Олександр Михайлович,**

магістрант

Київської державної академії декоративно-прикладного мистецтва і дизайну імені Михайла Бойчука

ORCID ID: 0009-0001-5580-8264

cawada02@gmail.com

## ПРОБЛЕМАТИКА ДИЗАЙНУ РЕКЛАМИ В ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

У статті розглянуто проблематику дизайну реклами в громадських організаціях, зокрема її специфіку та виклики, з якими стикаються дизайнери під час створення рекламних матеріалів для некомерційних проєктів. Рекламна діяльність у громадському секторі має свої унікальні аспекти, оскільки її головна мета полягає не стільки в отриманні прибутку, як у просуванні ідей, приверненні уваги до соціальних проблем та залученні активної аудиторії до участі в ініціативах.

Основна увага приділяється аналізу таких факторів, як емоційне сприйняття повідомлень, вибір графічних елементів, шрифтових рішень та кольорових палітр, які мають відповідати етичним стандартам і водночас ефективно комунікувати з цільовою аудиторією. У статті обговорюється також значення адаптивного дизайну, який дозволяє рекламним матеріалам бути доступними на різних платформах та пристроях, а також важливість використання соціальних медіа для поширення повідомлень громадських організацій.

Основний наголос спрямований на необхідності балансування між привабливістю реклами та її відповідністю місії організації. Особлива увага приділяється пошуку креативних рішень, які допомагають виділятися в умовах обмеженого бюджету, що є характерним для багатьох некомерційних організацій. У статті також проаналізовані приклади успішних рекламних кампаній, що сприяли зростанню впізнаваності організації та залученню нових учасників до соціальних ініціатив.

**Ключові слова:** дизайн реклами, громадські організації, соціальна реклама, креативність, адаптивний дизайн, етичні стандарти, шрифтові рішення, графічний дизайн, соціальні медіа, просування соціальних ініціатив.

### Davydenko Oleksandr. PROBLEMS OF ADVERTISING DESIGN IN NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS

The article discusses the issues of advertising design in non-governmental organizations, including its specifics and the challenges that designers face when creating advertising materials for non-profit projects. Advertising in the public sector has its own unique aspects, as its main goal is not so much to make a profit as to promote ideas, draw attention to social problems and attract an active audience to participate in initiatives.

The article focuses on the analysis of such factors as emotional perception of messages, choice of graphic elements, fonts and color palettes that should meet ethical standards and at the same time effectively communicate with the target audience. The article also discusses the importance of responsive design, which allows advertising materials to be accessible on different platforms and devices, as well as the importance of using social media to spread the messages of civil society organizations.

The main emphasis is on the need to balance the attractiveness of advertising with its relevance to the organization's mission. Particular attention is paid to finding creative solutions that help to stand out on a limited budget, which is typical for many non-profit organizations. The article also analyzes examples of successful advertising campaigns that have contributed to the growth of organizations' awareness and the involvement of new participants in social initiatives.

**Key words:** advertising design, non-governmental organizations, social advertising, creativity, adaptive design, ethical standards, font solutions, graphic design, social media, promotion of social initiatives.

**Вступ.** У сучасному суспільстві громадські організації відіграють ключову роль у вирішенні соціальних, екологічних, культурних та правових питань. Одним із важливих інструментів у цьому процесі є реклама, яка в громадському секторі, на відміну від комерційної

реклами, має інші цілі: підвищувати обізнаність, формувати соціальну відповідальність та заохочувати активну участь громадян. Дизайн рекламних матеріалів для таких організацій повинен мати не лише естетичну складову, але й відповідати етичним нормам

та ефективно доносити зміст, який резонує з аудиторією.

Соціальна політика є частиною соціального управління, яка зосереджена на прийнятті і реалізації рішень, спрямованих на створення суспільно прийнятних соціальних умов для реалізації можливостей і потреб членів суспільства. Окрім цього важливим аспектом соціальної політики є формування свідомості людей і моральних установок соціуму в цілому [1, с. 10].

Дизайн реклами для громадських організацій стикається з багатьма викликами, зокрема з обмеженими фінансовими ресурсами, труднощами у формуванні основних повідомлень та необхідністю привертати увагу до тем, що не завжди мають комерційну привабливість. Важливим також є питання відповідності рекламних матеріалів місії та цінностям організації, оскільки кожен візуальний компонент не лише повинен зацікавити аудиторію, але й точно відображати суть її діяльності.

**Мета цієї статті** – проаналізувати основні проблеми, пов'язані з дизайном реклами громадських організацій, та знайти креативні рішення, які допоможуть їм ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, не перевищуючи при цьому виділений бюджет.

**Матеріали та метод.** Реклама відіграє ключову роль у діяльності неурядових організацій, сприяючи поширенню їхніх ідей, місій та соціальних ініціатив серед широких верств населення. На відміну від комерційної реклами, головною метою якої є продаж товарів або послуг, реклама у громадському секторі спрямована на привертання уваги до суспільних проблем, стимулювання соціальних змін і залучення громадян до активної участі в суспільному житті. Основне завдання таких рекламних кампаній – сприяти відповідальному ставленню до важливих суспільних проблем і створити позитивний імідж організації, яка прагне зробити світ кращим.

Успішна реклама дозволяє не лише підвищити розуміння громади про їхні ініціативи, але й залучити нових прихильників, волонтерів та партнерів. Вона слугує ефективним інструментом для комунікації, впливає на громадську думку та сприяє зміцненню довіри до організації.

Загалом, реклама у громадських організаціях є не просто інструментом комунікації, а потужним засобом впливу на суспільство, що допомагає просувати важливі соціальні цінності та формувати колективну відповідальність за майбутнє. «Соціальна політика – це діяльність державних і громадських інститутів, суспільних груп і окремих осіб (суб'єктів соціальної політики), спрямована на реалізацію природних прав людини, що забезпечують її життєдіяльність і розвиток як соціальної істоти з невід'ємного дотримання її громадянських прав і бажань» [6, с. 126].

Соціальна реклама, що виробляється в Україні, не завжди виконує покладені на неї завдання. В основному, вона розробляється зусиллями працівників третього сектора, які завдяки своїй спеціалізації не можуть професійно розробити повідомлення, визначити канали комунікації, а також розробити цілісну та дієву рекламну кампанію, спрямовану на вирішення соціальної проблеми. Тому актуальною є активізація діяльності органів влади у процесі реалізації соціальної політики через інститут соціальної реклами [9, с. 26].

Громадські організації, на відміну від комерційних, не мають великих бюджетів на рекламу, оскільки більшість їхнього фінансування спрямовується на реалізацію проектів. Це часто обмежує можливості найняти професіоналів для створення якісного контенту. Як результат, організації змушені покладатися на волонтерів або використовувати доступні ресурси для створення матеріалів, що може впливати на якість кінцевого продукту.

Поняття «ідентичність» означає усвідомлення людиною своєї належності до будь-якої групи, що дає змогу їй визначити своє місце в соціокультурному просторі і вільно орієнтуватися в навколишньому середовищі. Для цього вона добровільно сприймає ті елементи свідомості, звички, норми, цінності та інше, що є головними у цій спільноті. Їхнє сприйняття надає життю людини упорядкованого та передбачуваного характеру [2].

Через те, що громадські організації зазвичай працюють з дуже різними аудиторіями, це за собою несе додаткові труднощі для дизайнерів, які мають знайти універсальні рішення,

що будуть зрозумілими та привабливими для всієї аудиторії. Наприклад, молодь може надавати перевагу сучасним, яскравим і мінімалістичним дизайнам, тоді як старше населення може краще сприймати традиційні та більш консервативні підходи.

Слід зазначити, що соціальна реклама як інструмент комунікації між суб'єктами управління як найповніше реалізується саме у сфері соціальної політики. Деякі дослідники, що вивчають соціально орієнтовані рекламні комунікації, вважають, що соціальна реклама є необхідним інформаційним відгалуженням соціальної політики держави [8, с. 59].

Грошові обмеження також обмежують доступ до сучасних інструментів для створення реклами, таких як передові графічні редактори чи професійні фотостоки. Це змушує дизайнерів працювати з безкоштовними ресурсами, які часто не мають достатньої якості чи оригінальності. Як результат, громадські організації можуть втратити можливість виділитися серед конкурентів або донести свою ідею у максимально ефективний спосіб.

Спонсори та волонтери, залучені до розробки реклами, іноді покладають на дизайн високі очікування, не розуміючи складності процесу та його реального потенціалу. Це може призвести до непорозумінь і навіть конфліктів між клієнтами та дизайнерами. Крім того, очікування від рекламного матеріалу можуть не збігатися з реальними результатами. Цього не завжди можна досягти в рамках одного рекламного проекту, особливо коли організація прагне швидких змін і негайного залучення аудиторії.

Таким чином, дизайн реклами в громадських організаціях стикається з багатьма проблемами, пов'язаними з обмеженими ресурсами, різноманітністю аудиторії та необхідністю дотримання етичних стандартів. Однак, незважаючи на ці виклики, грамотний підхід до розробки рекламних матеріалів може допомогти організаціям досягти своїх цілей і ефективно комунікувати з аудиторією.

Сучасна українська соціальна реклама орієнтована на задоволення культурних запитів населення шляхом впровадження певних цін-

ностей і стандартів. Рекламні стандарти, цінності, які вона просуває, претендують на роль загальнолюдських норм поведінки, які треба наслідувати. Реклама сприяє формуванню стереотипного мислення, особливо в молоді. Вона є потужним інструментом впливу на ціннісні установки й орієнтири адресатів, створюючи стереотипи, що відповідають цій системі. При цілеспрямованому впливі на формування ціннісних орієнтацій споживача можна відповідно спрямовувати його поведінку. Інакше кажучи, якщо реклама для досягнення цілей апелює до панівних у суспільстві соціально-психологічних цінностей і мотивацій, то вона, в свою чергу, може бути прикладом цінностей і мотивацій, поширених у суспільстві [7, с. 44]. «Соціальна політика – це сукупність ідеологічних уявлень суспільства і держави про цілі соціального розвитку та діяльність щодо досягнення соціальних показників, які відповідають цим цілям» [10, с. 58].

Сенсорна система, або органи чуття, відіграють ключову роль у формуванні вражень та емоцій у людини. Вона включає такі основні види сприйняття, як слух, зір, нюх, смак, дотик та рівновагу. Взаємодія всіх цих органів і систем дозволяє людині отримувати інформацію про навколишній світ і відповідно реагувати на нього, формуючи враження та емоції. Поєднання роботи цих систем також викликає різноманітні відчуття, що допомагають нам краще розуміти і сприймати навколишній світ [3].

Емоційний аспект відіграє центральну роль у створенні ефективної реклами для громадських організацій. На відміну від комерційних кампаній, де основною метою є стимулювання продажів, реклама у громадському секторі спрямована на виклик емоційної відповіді та формування глибокого емоційного зв'язку з аудиторією. Соціальна реклама часто має справу з проблемами, що зачіпають базові людські цінності: справедливість, права людини, захист природи, здоров'я та благополуччя. Саме тому важливо правильно використовувати емоційні елементи для того, щоб посилити вплив реклами та мотивувати людей до дії.

Д. Олтаржевський пише про важливість використання креативних інструментів у реалізації сучасних соціальних кампаній [4].

Схожий вплив здійснюється за допомогою нових рекламних технологій, наприклад, Г. Цуканова пише, що «інтерактивна соціальна реклама не викликає такого роздратування, як реклама на традиційних носіях, адже не має форми прямого нав'язування чи повчання; розважаючи, така реклама на підсвідомому рівні формує в людей стійкий набір позитивних асоціацій із запропонованим соціальним рішенням» [5, с. 62].

За для виклику потрібних емоцій аудиторії організації зазвичай використовують зображення та історії реальних людей, які стикаються з певними труднощами або потребують допомоги. Такий підхід дозволяє створити ефект близькості, коли глядач відчуває себе співучасником або частиною вирішення проблеми. Емпатія може стати потужним стимулом для дії, спонукаючи людей до волонтерської роботи або підтримки ініціатив організації.

Кольорові рішення також мають значний вплив на емоційне сприйняття реклами. Кольори можуть як заспокоювати, так і викликати почуття тривоги чи ургентності. Наприклад, червоний колір часто асоціюється з небезпекою або терміновістю, тоді як зелений або блакитний може викликати відчуття надії або гармонії. Вибір кольорової гами має відповідати тематиці реклами, підсилюючи її емоційне послання.

Шрифт також грає важливу роль у формуванні емоційного настрою. Великі, жирні шрифти можуть додати рекламі відчуття терміновості або важливості, тоді як легкі, плавні шрифти можуть створити відчуття спокою або довіри. Підбір правильного шрифту та його поєднання з іншими елементами дизайну має велике значення для створення гармонійного емоційного впливу.

Текстове наповнення соціальної реклами також має бути емоційно насиченим, щоб ефективно взаємодіяти з аудиторією. Меседжі, які використовують слова, що викликають емоційні реакції, можуть мати більший вплив. Така стратегія допомагає краще

привернути увагу та викликати в аудиторії почуття невідкладності й відповідальності.

Головна мета емоційної складової реклами – мотивувати до дії. Відчуття терміновості, потреба допомогти або змінити ситуацію повинні підштовхувати аудиторію до конкретних кроків. Емоції важливі саме тому, що він не просто інформує, а змушує людину відчути проблему на особистому рівні, ставлячи її перед необхідністю прийняття рішень.

Таким чином, емоційний аспект є одним з найбільш важливих факторів успішності реклами громадських організацій. Використання правильних емоційних елементів дозволяє не тільки привернути увагу аудиторії, але й ефективно комунікувати з нею, викликаючи бажання діяти і змінювати світ на краще.

**Результати.** На сьогоднішній день мобільні телефони є основним джерелом споживання інформації для багатьох користувачів, тому критично важливо адаптувати матеріалів під мобільні платформи. Це стосується як візуальних елементів, так і текстових повідомлень. Наприклад, шрифти повинні бути чіткими і легкими для читання, зображення – добре оптимізованими для швидкого завантаження, а інтерфейс – простим та інтуїтивно зрозумілим. Забезпечення мобільної адаптації не тільки підвищує зручність сприйняття контенту, але й сприяє кращій взаємодії з аудиторією.

Окрім цього, важливо також враховувати кросплатформність. Матеріали повинні бути створені таким чином, щоб вони коректно відображалися на комп'ютерах, планшетах та телевізорах. Для цього дизайнери часто використовують гнучкі макети, що автоматично підлаштовуються під розмір екрана, зберігаючи зручність навігації та естетику.

Соціальні мережі це один з головних сучасних шляхів поширення інформації для громадських організацій. Це дає можливість залучити широку аудиторію з мінімальними витратами. Але кожна платформа має свої унікальні вимоги до формату та розміру контенту. Наприклад, відео для Instagram має бути вертикальним, а для Facebook – горизонтальним. Важливо створювати гнучкий контент, який можна адаптувати під різні

соціальні платформи, зберігаючи ключовий меседж. Такий підхід дозволяє підвищити ефективність реклами.

Останнім часом громадські організації все частіше використовують інтерактивні елементи в рекламі. Це можуть бути інтерактивні сторінки в соціальних мережах, опитування або ігрові механіки, що дозволяють аудиторії не лише отримувати інформацію, але й активно брати участь у процесі комунікації. Такий підхід дозволяє не просто інформувати, але й утримувати увагу користувачів, роблячи їх більш залученими до вирішення проблеми.

Оповідання історій є ще одним потужним інструментом у креативній рекламі громадських організацій. Використання реальних історій людей або ситуацій допомагає зробити рекламу більш персоналізованою та емоційною. Історії можуть показувати конкретні досягнення організації або виклики, з якими стикаються її бенефіціари, що створює тісний зв'язок між аудиторією та організацією, мотивуючи до активних дій.

**Висновки.** Отже, реклама у громадських організаціях має свої характерні особливості, які відрізняються від традиційної комерційної реклами. Основна функція якої наголос на приверненні уваги до суспільних проблем,

залучення волонтерів та вплив на покращення життя суспільства. Під час дослідження було проаналізовано ключові аспекти, які будуть ефективніше впливати на громадську думку. Крім того, адаптивний дизайн забезпечує ширше охоплення аудиторії та підвищує зручність сприйняття інформації. Креативні рішення у поєднанні з обмеженими ресурсами допомагають громадським організаціям виділитися та залучати нових прихильників.

Основні проблеми з якими зіштовхуються громадські організації під час дизайну реклами це досягнення балансу між емоційним впливом і відповідальністю в умовах обмежених ресурсів. Роль емоційного аспекту є особливо важливою, оскільки саме емоції сприяють активній взаємодії аудиторії з організаціями.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку можуть зосередитися на вивченні впливу нових технологій, таких як штучний інтелект та віртуальна реальність, на дизайн реклами громадських організацій. Також важливо досліджувати зміну поведінкових моделей аудиторії під впливом нових медіа та соціальних мереж, що дозволить адаптувати рекламні стратегії до потреб і очікувань сучасного суспільства.

#### Література:

1. Березовець Л. В. Сучасний стан некомерційної реклами в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ст. канд. філос. наук. Л.В. Березовець. Київ, 1999. 18 с.
2. Чайка Г. Л. Культура ділового спілкування менеджера: навч. посіб. Г.Л. Чайка. Київ: Знання, 2005. 422 с.
3. Жигало І. І. Використання кольору в рекламі: психологічні аспекти впливу на споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 5. С. 146–150.
4. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама. Київ: Центр вільної преси, 2016. 120 с.
5. Цуканова Г. О. Інтерактивна соціальна реклама у міському середовищі. *Інформаційне суспільство*. 2014. № 19. С. 59–63.
6. Державне управління: словник-довідник. за ред. В.М. Князева, В.Д. Бакуменка. Київ: Вид-во УАДУ, 2002. 228 с.
7. Колядюк Р. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві. *Теорія і практика соціальної реклами в Україні: тези доповідей наук. конф.* Київ, 2004. С. 44–45.
8. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2004. № 50. С. 58–62.
9. Курбан О. В. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадської відповідальності суспільства? *Дзеркало тижня*. 2007. С. 26.
10. Гаман Т. В. До проблеми захисту інформації в інформаційному суспільстві: управлінський аспект. *Університетські наукові записки*. 2007. № 3. С. 56–62.

**References:**

1. Berezovets, L. V. (1999). Suchasnyi stan nekomertsiinoi reklamy v Ukraini: Avtoref. dys. na zdobuttia nauk. st. kand. f. nauk [The current state of non-commercial advertising in Ukraine]. *Abstract of dissertation for the degree of Candidate of Philosophical Sciences*. Kyiv [in Ukrainian].
2. Chaika, H. L. (2005). Kultura dilovoho spilkuvannia menedzhera: Navchal'nyi posibnyk [Manager's business communication culture]. *Textbook Znannia*. Kyiv [in Ukrainian].
3. Zhygalo, I. I. (2023). Vykorystannia kol'oru v reklamii: Psykholohichni aspekty vplyvu na spozhyvachiv [The use of color in advertising: Psychological aspects of consumer influence]. *Visnyk Khmelnytskoho Natsional'noho Universytetu*, (5), 146–150 [in Ukrainian].
4. Oltarzhevskiy, D. O. (2016). Sotsial'na reklama [Social advertising]. *Tsentr Vil'noi Presy*. Kyiv [in Ukrainian].
5. Tsukanova, H. O. (2014). Interaktyvna sotsial'na reklama u mis'komu seredovyschi [Interactive social advertising in the urban environment]. *Informatsiyne Suspilstvo*, (19), 59–63 [in Ukrainian].
6. Kniazev, V. M., & Bakumenko, V. D. (Eds.). (2002). Derzhavne upravlinnia: Slovnyk-dovidnyk [Public administration]. *Dictionary-reference book*. Kyiv: Vydavnytstvo UADU [in Ukrainian].
7. Koliadiuk, R. (2004). Sotsial'na reklama – instrument vplyvu na masovu svidomist' ta styl zhyttia u suspil'stvi [Social advertising as a tool for influencing mass consciousness and lifestyle in society]. In *Teoriia i praktyka sotsial'noi reklamy v Ukraini: Tezy dopovidei nauково-praktychnoi konferentsii* (pp. 44–45). Kyiv [in Ukrainian].
8. Buhrim, V. (2004). Sotsial'na reklama v informatsiinomu suspil'stvi [Social advertising in the information society]. *Aktual'ni Problemy Mizhnarodnykh Vidnosyn*, (50), 58–62 [in Ukrainian].
9. Kurban, O. V. (2007). Sotsial'na reklama: Derzhavne zamovlennia, rynek marketynhovykh komunikatsii chy sfera hromads'koi vidpovidal'nosti suspil'stva? [Social advertising: State order, marketing communication market, or public responsibility?]. *Dzerkalo Tyzhnia*, (26) [in Ukrainian].
10. Haman, T. V. (2007). Do problemy zakhystu informatsii v informatsiinomu suspil'stvi: Upravlins'kyi aspekt [On the problem of information security in the information society: Management aspect]. *Universytets'ki Naukovi Zapysky*, (3), 56–62 [in Ukrainian].