КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ «УНІВЕРСУМ»

КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ

Розробка айдентики та елементів візуальної комунікації для соціальної реклами про тривожність

Виконала студентка IV курсу
групи ГДфмб–1–22–4.0д
спеціальності 022 Дизайн
ОПП Графічний дизайн
ОПС фаховий молодший бакалавр
Романенко Діана Олександрівна
Керівник: Олена КАЗІМІРЕНКО

Рекомендовано до захисту
ЦК образотворчого мистецтва і дизайну

Протокол від 20.05.2026р. №8

Голова ЦК _____
Олена КАЗІМІРЕНКО

Захищено «___»_____2026 р.
Оцінка _____ _____

Протокол ЕК від «__»___2026р. № __

Голова ЕК _____
Ольга МИХАЙЛЮК
доктор філософії з дизайну, доцент кафедри графічного дизайну КДАДПМіД імені Михайла Бойчука

Київ – 2026

ЗМІСТ

ВСТУП 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ
ТА ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ
1.1. Поняття тривожності та її відображення у
соціальній комунікації 5
1.2. Особливості соціальної реклами як засобу
інформування та впливу на аудиторію 8
1.3. Аналіз візуальних рішень та айдентики в соціальних
рекламних кампаніях 12
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ТА ЕЛЕМЕНТІВ
ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ
ПРО ТРИВОЖНІСТЬ
2.1 Технічне завдання 19
2.2. Формування концепції та образної метафори
соціальної реклами 20
ВИСНОВКИ 31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 33
ДОДАТКИ 35

ВСТУП

Вибір теми. У сучасному світі питання ментального здоров’я набуває особливої актуальності, адже постійний інформаційний потік, соціальний тиск і нестабільність середовища сприяють зростанню рівня тривожності серед населення. У зв’язку з цим важливу роль відіграє соціальна реклама як інструмент інформування, підтримки та формування усвідомленого ставлення до власного психологічного стану. А візуальна комунікація у цьому контексті виступає ефективним засобом передачі складних емоційних станів через образи, символи та метафори.

Актуальність теми: тривожність є однією з найпоширеніших психологічних проблем нашого часу, що посилюється під впливом інформаційного перевантаження, соціальної нестабільності та високого рівня стресу. Попри її поширеність, тема тривожності часто залишається недостатньо відкритою для обговорення, що ускладнює своєчасне усвідомлення проблеми та звернення по допомогу. Соціальні рекламні кампанії, спрямовані на висвітлення цієї теми, мають на меті підвищення обізнаності, підтримку аудиторії, зниженню стигматизації та формування культури турботи про ментальне здоров’я.

Мета: розробка айдентики та елементів візуальної комунікації для соціальної рекламної кампанії про тривожність.

Об’єкт дослідження: проєктування айдентики та візуальних носіїв соціальних кампаній.

Предмет дослідження: розробка айдентики та елементів візуальної комунікації для соціальної реклами про тривожність.

Завдання проекту:

- проаналізувати поняття тривожності та особливості її сприйняття;
- дослідити специфіку соціальної реклами як інструменту впливу;
- розглянути існуючі візуальні рішення у соціальних рекламних кампаніях;

- сформувати концепцію соціальної реклами та підготувати технічне завдання;
- розробити проєкт.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ТА ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Поняття тривожності та її відображення у соціальній комунікації

Проблема тривожності вперше була ґрунтовно розглянута у працях Зигмунда Фройда, зокрема у його монографії «Гальмування, симптом, тривога» (1926). Учений визначав тривожність як емоційний стан, що характеризується переживанням невизначеності, очікування небезпеки та відчуттям безпорадності [12]. Важливим є розмежування понять страху і тривоги: страх виникає як реакція на реальну загрозу, тоді як тривожність пов’язана з передчуттям небезпеки, яка часто не має чітко визначеного джерела.

Тривожність має складну структуру і проявляється через взаємодію кількох компонентів:

- емоційний компонент – включає переживання страху, напруження, занепокоєння, а також відчуття невизначеності чи безпорадності.
- фізіологічний компонент – проявляється через тілесні реакції, такі як прискорене серцебиття, пітливість долонь, напруження м’язів та інші соматичні симптоми.
- когнітивний компонент – пов’язаний із негативними думками, сумнівами та очікуванням несприятливих подій у майбутньому.

Подальші дослідження розширили розуміння цього явища. Альфред Адлер розглядав тривожність як стійку рису особистості, що супроводжує людину протягом життя та впливає на її здатність до соціальної взаємодії [9]. На думку Керрола Ізарда, тривожність не є самостійною емоцією, а формується як поєднання страху з іншими емоційними станами, такими як гнів, сором, провина чи цікавість [13]. Майк Кордуел визначає тривожність як стан страху і негативних передчуттів, що супроводжується тривалою фізіологічною активізацією організму[11].

У сучасній науці тривожність розглядається як багатофакторне явище, що має біологічні, психологічні та соціальні передумови. З біологічної точки зору вона пов’язана з реакцією організму на загрозу – механізмом «бий або

біжи», який супроводжується викидом гормонів стресу, зокрема адреналіну та кортизолу. У нормі ця реакція має адаптивний характер, однак при тривалому або надмірному прояві вона може негативно впливати на організм.

На психологічному рівні тривожність часто виникає внаслідок внутрішніх конфліктів, травматичного досвіду або індивідуальних особливостей людини. Психоаналітичний підхід пояснює її як сигнал про внутрішню суперечність між бажаннями людини та соціальними обмеженнями. Водночас когнітивні теорії трактують тривожність як результат спотворених переконань і схильності інтерпретувати нейтральні ситуації як небезпечні.

Соціальні чинники також відіграють важливу роль у формуванні тривожності. Нестабільність, економічні труднощі, соціальна ізоляція та відсутність підтримки можуть підсилювати тривожні стани. У сучасному інформаційному середовищі значний вплив мають соціальні мережі, які сприяють постійному порівнянню себе з іншими та можуть викликати відчуття неповноцінності.

Залежно від інтенсивності та тривалості прояву, тривожність може мати такі форми:

- ситуативна тривожність – виникає як реакція на конкретну подію чи ситуацію, що сприймається як загрозлива, і зазвичай зникає після її завершення.
- реактивна тривожність – є наслідком сильного психологічного стресу або травматичної події. Може мати тимчасовий характер, але за відсутності належного подолання здатна перейти в особистісну тривожність.
- особистісна тривожність – виступає як стабільна риса характеру, за якої людина схильна відчувати занепокоєння навіть без очевидних причин. Часто пов’язана з такими внутрішніми особливостями, як невпевненість у собі або перфекціонізм [8].

Важливим є також розмежування тривожності як стану та як риси особистості, що визначає схильність людини сприймати навколишній світ як загрозливий.

Тривожність суттєво впливає на поведінку людини та її соціальні взаємодії. Люди з підвищеним рівнем тривожності часто уникають складних або невизначених ситуацій, що може обмежувати їх соціальну активність і професійний розвиток. Вона також пов’язана з порушеннями сну, зниженням працездатності та розвитком психосоматичних розладів, зокрема серцево-судинних, імунних та травних захворювань.

Особливої актуальності проблема тривожності набуває в умовах сучасних соціальних викликів, зокрема в контексті війни. Війна як соціально-політичне явище спричиняє значні зміни у психоемоційному стані населення, підвищуючи рівень стресу, тривожності та психологічних розладів. Відчуття небезпеки, невизначеності, страх за власне життя та життя близьких, а також економічна нестабільність формують постійне емоційне напруження та відчуття безпорадності.

У цих умовах важливу роль відіграють соціальні мережі як сучасний інструмент комунікації. Вони забезпечують швидкий обмін інформацією, підтримку соціальних зв’язків і можливість організації допомоги, однак водночас можуть посилювати тривожність через постійний потік негативних новин. Користувачі, навіть не будучи безпосередніми учасниками подій, переживають емоційне перевантаження, що підсилює відчуття страху та нестабільності.

Разом із цим соціальні мережі можуть виконувати і позитивну функцію, створюючи простір для підтримки та взаємодопомоги. Онлайн-спільноти, групи підтримки та доступ до психологічних ресурсів сприяють зниженню рівня тривожності, формують відчуття причетності та допомагають людям ділитися власним досвідом. Водночас надмірне використання соціальних платформ може призводити до соціальної ізоляції та посилення відчуття самотності.

Таким чином, тривожність є складним багатовимірним явищем, що поєднує біологічні, психологічні та соціальні фактори. Вона впливає на поведінку, емоційний стан і якість життя людини, а також на особливості її взаємодії з інформаційним середовищем. Розуміння природи тривожності є важливим для формування ефективних підходів до її візуального відображення у соціальній комунікації, зокрема через використання образів і метафор у дизайні соціальної реклами.

1.2. Особливості соціальної реклами як засобу інформування та впливу на аудиторію

Соціальна реклама як явище існує вже тривалий час і є важливою складовою системи суспільних комунікацій. Вона функціонує у різних формах і через різноманітні канали поширення інформації, інформуючи населення про соціально значущі ідеї, послуги, ініціативи та проблеми. На відміну від комерційної реклами, головною метою якої є отримання прибутку, соціальна реклама орієнтована на досягнення суспільно корисних цілей, формування цінностей і стимулювання позитивних змін у поведінці людей.

У широкому розумінні соціальна реклама виступає не лише як інструмент інформування, але і як засіб переконання, впливу та навіть певної міри маніпуляції громадською думкою. Через рекламні повідомлення її автори прагнуть не тільки донести інформацію до аудиторії, а й сформувати відповідне ставлення до певної проблеми, викликати емоційну реакцію та спонукати до конкретних дій. Таким чином, соціальна реклама відіграє важливу роль у процесі управління соціальними процесами та формування суспільної свідомості.

У міжнародній практиці існує декілька підходів до визначення соціальної реклами. Зокрема, Департамент інформаційного обслуговування уряду Гонконгу визначає її як “повідомлення в суспільних інтересах, що безкоштовно поширюється через засоби масової інформації з метою підвищення обізнаності населення та зміни поведінки”. У різних країнах цей

тип реклами має свої назви: у Великобританії – публічно-інформаційні фільми (PIF), у Гонконзі – оголошення в суспільних інтересах (API). Незважаючи на різні терміни, сутність залишається незмінною – це комунікація, спрямована на благо суспільства [3].

В українському законодавстві поняття соціальної реклами також має чітке визначення. Згідно із Законом України «Про рекламу»: “соціальна реклама - вид реклами, що охоплює суспільно корисну інформацію, спрямовану на розвиток особистості та суспільства, на популяризацію загальнолюдських цінностей, здорового способу життя, інклюзивного суспільства, на охорону природи, збереження енергоресурсів, профілактику правопорушень, на забезпечення державного суверенітету, безпеки та оборони, патріотичного виховання, освіти, науки, культури, фізичної культури, спорту, історії тощо, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку та/або не спонукає виборців голосувати за або проти певного суб’єкта виборчого процесу. До соціальної реклами може відноситися інформація про висвітлення державних програм, спрямованих на захист державності, громадського порядку, підвищення обороноздатності держави тощо” [5].

На відміну від комерційної реклами, соціальна реклама не спрямована на продаж товарів чи послуг, а виконує кілька важливих функцій:

- інформаційна функція – полягає у донесенні до суспільства важливих відомостей про певну проблему, її масштаби та можливі шляхи вирішення.
- мотиваційна функція – спонукає громадян до активних дій, у вирішенні проблем.
- виховна функція – формує етичні норми, толерантність, відповідальне ставлення до себе та оточення та стандарти поведінки.
- консолідаційна функція – сприяє об’єднанню суспільства навколо спільних цінностей та соціально значущих цілей [6].

Соціальна реклама є ефективним інструментом впливу на громадську свідомість, оскільки здатна формувати установки, змінювати поведінкові моделі

та стимулювати до позитивних соціальних дій. У цьому контексті соціальна реклама виступає засобом не лише інформування, а й переконання, впливу і навіть певною мірою управління суспільними процесами.

Важливою особливістю соціальної реклами є її структура, яка включає кілька взаємопов'язаних компонентів:

- когнітивний компонент – спрямований на передачу знань і формування уявлень про певну соціальну проблему, її причини, наслідки та можливі шляхи вирішення.
- емоційний компонент – впливає на почуття людини, викликаючи співпереживання, тривогу, страх, надію або інші емоції, що підсилюють сприйняття інформації та роблять її більш значущою для аудиторії.
- комунікативний компонент – реалізується через текстові повідомлення, слогани або вербальні образи, які є зрозумілими, лаконічними та легко запам'ятовуються, забезпечуючи ефективну передачу основного меседжу.
- мотиваційний компонент – спрямований на спонукання людини до конкретних дій, впливаючи на її поведінку або ставлення до проблеми та формуючи бажання змін [1].

Система суспільних комунікацій, у межах якої функціонує соціальна реклама, є складним механізмом взаємодії між різними соціальними групами, інституціями та організаціями. Саме через такі комунікації відбувається передача норм, цінностей та моделей поведінки. У цьому контексті соціальна реклама виступає важливим каналом впливу на громадську думку, особливо в умовах інформаційного суспільства, де медіа відіграють провідну роль у формуванні реальності.

Сучасний розвиток цифрових технологій суттєво трансформував підходи до створення та поширення соціальної реклами. Соціальні мережі, онлайн-платформи, відеохостинги та мобільні додатки відкрили нові можливості для комунікації з аудиторією. Зокрема, важливими перевагами цифрової соціальної реклами є можливість точного таргетування аудиторії за

різними критеріями (вік, стать, інтереси, місце проживання), інтерактивність (участь користувачів у взаємодії з контентом), мультиканальність поширення та отримання миттєвого зворотного зв’язку. Завдяки цим інструментам соціальна реклама стає більш персоналізованою та ефективною, адже повідомлення можуть бути адаптовані під конкретну аудиторію.

Водночас цифровізація створює і певні виклики для соціальної реклами. Серед них – перенасиченість інформаційного простору, що ускладнює донесення ключового повідомлення; труднощі у вимірюванні ефективності впливу; обмежені фінансові ресурси; а також питання захисту персональних даних. Окрім того, у кризових умовах, таких як пандемія чи війна, соціальна реклама потребує швидкої адаптації до нових реалій, що вимагає гнучкості та інноваційних підходів.

Особливе значення соціальна реклама має у сучасній Україні, де вона відіграє важливу роль у формуванні громадянської свідомості, підтримці суспільства та висвітленні актуальних проблем. Вона сприяє об’єднанню людей навколо спільних цінностей і виконує функцію соціальної підтримки в умовах нестабільності.

Соціальна реклама реалізується через різноманітні канали комунікації: друковану продукцію, цифрові платформи, телебачення, відеохостинги та соціальні мережі. Вона може бути представлена у вигляді зображень, фотографій, анімації чи відеороликів, що дозволяє адаптувати її до різних форматів і аудиторій.

Важливим аспектом ефективності соціальної реклами є її візуальне оформлення. Вибір кольору, композиції, освітлення та графічних елементів безпосередньо впливає на сприйняття інформації. Дослідження доводять, що кольори здатні викликати різні емоційні реакції: теплі кольори (червоний, жовтий, помаранчевий) привертають увагу і створюють відчуття наближення, тоді як холодні (синій, блакитний, фіолетовий) асоціюються зі спокоєм і дистанцією.

Таким чином, соціальна реклама є потужним інструментом впливу на суспільну свідомість і поведінку. Вона поєднує інформаційну, емоційну та мотиваційну складові, використовуючи сучасні технології та візуальні засоби для досягнення максимальної ефективності. Її значення особливо зростає в умовах сучасного інформаційного суспільства, де вона стає важливим механізмом формування цінностей і соціальних орієнтирів.

1.3. Аналіз візуальних рішень та айдентики в соціальних рекламних кампаніях

Перед початком розробки власного дизайн-проєкту важливим етапом є аналіз уже існуючих прикладів соціальних рекламних кампаній. Дослідження аналогів дозволяє виявити ефективні візуальні рішення, принципи побудови айдентики, а також особливості комунікації з аудиторією. Такий підхід допомагає зрозуміти, які графічні засоби, образи та метафори найкраще працюють у контексті соціальної реклами, зокрема на тему ментального здоров’я.

Окрім цього, аналіз візуальних рішень дає змогу визначити актуальні тенденції, уникнути повторення вже реалізованих ідей та сформувати власний унікальний підхід до проєктування. Вивчення айдентики існуючих кампаній також сприяє глибшому розумінню ролі кольору, типографіки, композиції та образних елементів у створенні емоційного впливу та донесенні основного меседжу до цільової аудиторії.



Рисунок 1.3.1 Кампанія Bell Let's Talk

Кампанія Bell Let's Talk є однією з найвідоміших ініціатив у сфері популяризації ментального здоров'я у світі. Вона була започаткована канадською телекомунікаційною компанією Bell Canada з метою підвищення обізнаності про психічні розлади, зниження стигматизації та підтримки людей, які стикаються психологічними труднощами. Кампанія активно залучає громадськість через соціальні мережі, медіа та інтерактивні формати, зокрема за допомогою хештегу #BellLetsTalk, що стимулює відкритий діалог у суспільстві [17].

Візуальна айдентика кампанії вирізняється простотою, впізнаваністю та емоційною доступністю. Основним елементом є «словесна бульбашка» або speech bubble, яка підсилює ключову ідею кампанії – важливість розмови. Вона відсилає до цифрової комунікації, зокрема чатів і месенджерів, що робить візуальний образ сучасним і близьким до аудиторії, особливо молоді, та формуючи асоціацію з безпечним простором для діалогу, де людина може вільно висловлювати свої думки та емоції.

Смайлик, інтегрований у комунікаційні матеріали кампанії, виконує функцію емоційного маркера – він пом'якшує серйозність теми та створює відчуття підтримки, відкритості й дружнього тону. Водночас його можна трактувати як впізнаваний елемент цифрового спілкування: у сучасному середовищі емодзі є невід'ємною частиною онлайн-комунікації, адже люди активно використовують їх у повідомленнях для передачі емоцій, реакцій і підтримки. Завдяки цьому смайлик у дизайні кампанії не лише виконує

емоційну функцію, а й підсилює асоціацію з процесом спілкування як таким. Він робить візуальний образ більш знайомим і зрозумілим для аудиторії, створюючи відчуття невимушеного, щоденного діалогу.

Домінуючим кольором виступає синій, що асоціюється зі спокоєм, довірою та стабільністю, що є важливим у контексті теми ментального здоров'я. Дизайн матеріалів лаконічний: використовується небагато елементів, чітка типографіка та акцент на коротких, зрозумілих меседжах. Часто візуали поєднують прості графічні елементи з реальними історіями людей, що підсилює емоційний вплив і створює відчуття щирості та близькості до аудиторії.

Загалом ініціатива Bell Let's Talk виглядає цілісно та продумано і ефективно поєднує простоту, емоційність і сучасність. Використання зрозумілих символів і знайомих елементів цифрової комунікації робить кампанію доступною для широкої аудиторії та сприяє легкому сприйняттю її меседжу. Візуальні рішення не перевантажують, а навпаки – створюють відчуття відкритості та безпеки, що є особливо важливим у темі ментального здоров'я. Завдяки цьому кампанія не лише інформує, а й формує довіру, стимулюючи людей до діалогу та переосмислення власного ставлення до ментальний проблем.



Рисунок 1.3.2 Кампанія World Mental Health Day 2025

Кампанія World Mental Health Day 2025, реалізована організацією Mental Health Foundation, спрямована на підвищення обізнаності щодо ментального

здоров’я та формування навичок самодопомоги, зокрема в умовах стресу, інформаційного перевантаження та тривожності. Цьогорічна тема кампанії – «доступ до послуг – психічне здоров’я в умовах катастроф і надзвичайних ситуацій» – підкреслює важливість збереження психологічного благополуччя та доступу до підтримки в періоди глобальної нестабільності [18].

Візуальна айдентика кампанії базується на яскравій, контрастній кольоровій палітрі, де використані фіолетовий та зелений кольори. Фіолетовий створює відчуття глибини, емоційності та певної серйозності теми, асоціюється з мудрістю, спокоєм, внутрішньою силою та духовністю. У контексті психології та ментального здоров'я цей колір допомагає налаштуватися на самозанурення, знизити рівень стресу та напруги. Яскравий зелений додає акцентів, асоціюється з гармонією, природою, зростанням та спокоєм, підкреслюючи екологічність та підтримку. Таке поєднання кольорів формує виразний контраст, що привертає увагу та робить матеріали помітними у цифровому середовищі.

Центральним елементом є ілюстративний образ планети Земля, обгорнутої стрічкою з написом «World Mental Health Day», що виступає метафорою глобальності проблеми та необхідності єдності у її вирішенні. Додатково використовується символ стрічки як міжнародний знак підтримки ментального здоров’я.

Графічна мова побудована на поєднанні простих, дружніх ілюстрацій та інфографічних елементів. Використовуються піктограми, лінійні іконки та блокова структура подачі інформації, що полегшує сприйняття складних тем.

Типографіка є чіткою, без зарубок, з акцентом на читабельність і доступність. Тексти структуровані за допомогою контрасту розмірів і ваги шрифту, що дозволяє швидко виділяти ключові повідомлення. Загалом дизайн кампанії поєднує емоційну виразність із інформативністю, створюючи баланс між привернення уваги та ефективною передачею соціально важливої інформації.



Рисунок 1.3.3 Організація Active Minds

Організація Active Minds є однією з найбільших некомерційних ініціатив у США, що спеціалізується на підтримці психічного здоров'я молоді, зокрема студентів. Вона була заснована з метою підвищення обізнаності про ментальне здоров'я, зменшення стигматизації та створення безпечного середовища для відкритого обговорення психологічних проблем. Active Minds активно працює через освітні заклади, організовує кампанії, події та надає ресурси для самодопомоги й підтримки [16].

Айдентика організації є лаконічною та впізнаваною, побудованою на поєднанні простоти та символізму. Основним кольором виступає яскравий зелений, який асоціюється з життям, відновленням і надією, а також традиційно пов'язаний із темою психічного здоров'я. Додатковим акцентом є темно-синій колір, що додає відчуття стабільності, довіри та серйозності. Таке поєднання формує баланс між емоційною відкритістю та надійністю організації.

Логотип Active Minds складається з текстового напису у поєднанні з графічними елементами у вигляді крапок різного розміру, які можна інтерпретувати як метафору думок, діалогу або спільноти людей, які об'єднуються навколо теми ментального здоров'я. Ритмічне розташування елементів створює відчуття руху та розвитку, що підкреслює ідею постійного процесу турботи про психічний стан.

Типографіка в айдентиці є сучасною, без зарубок, із чіткими формами, що забезпечує легкість читання та універсальність використання в різних носіях. Дизайн-комунікація організації загалом орієнтована на молодіжну аудиторію: вона проста, дружня та відкрита, без надмірної складності. Візуальні матеріали часто містять мінімалістичні композиції, великі кольорові площини та акцентні графічні елементи, що дозволяє швидко привернути увагу та ефективно донести повідомлення.

Загалом айдентика Active Minds базується на принципах доступності, ясності та емоційної підтримки, що повністю відповідає їхній місії – формувати культуру відкритого ставлення до психічного здоров'я.

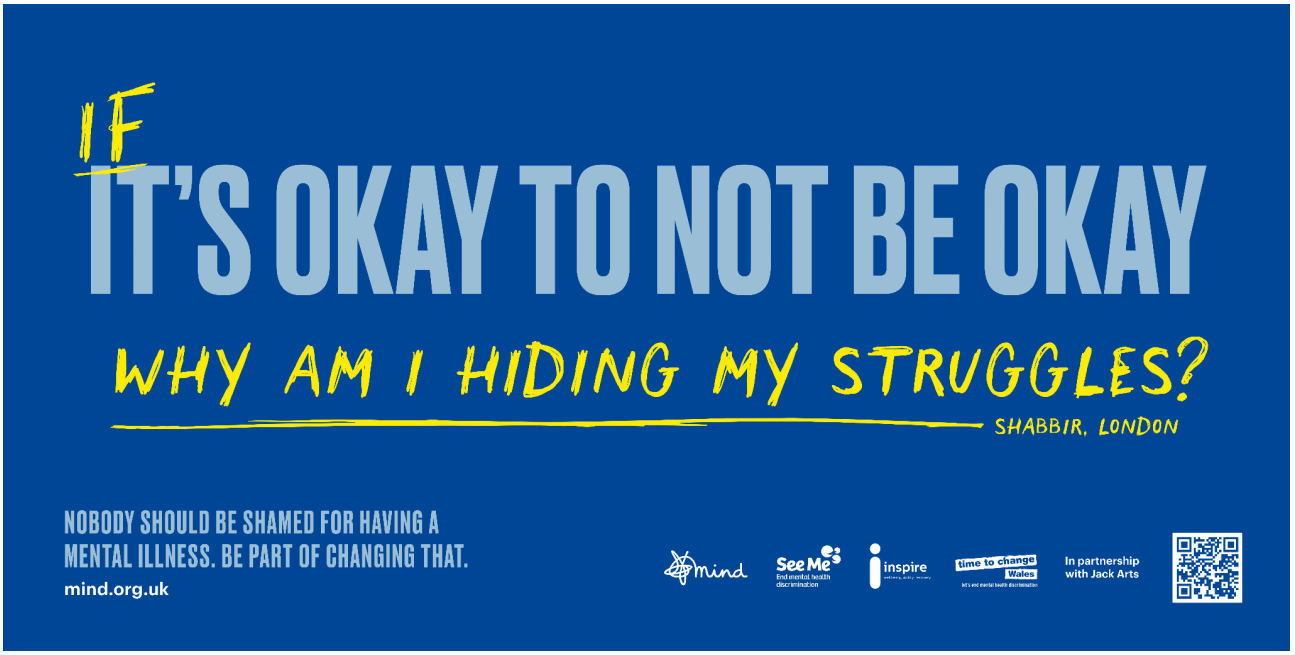


Рисунок 1.3.4 Кампанія If It's Okay Campaign

Соціальна кампанія If It's Okay Campaign спрямована на подолання стигматизації психічних розладів і, зокрема, на зменшення почуття сорому, яке часто супроводжує ці стани. Вона є частиною ширшої ініціативи Time to Change, реалізованої за підтримки організацій Mind та Rethink Mental Illness. Почуття сорому часто стає бар'єром для звернення по допомогу та відкритого обговорення власного стану, тому кампанія має на меті змінити цю ситуацію,

надаючи людям можливість говорити про свої переживання без страху осуду [19].

Візуальна айдентика кампанії побудована навколо сильного текстового повідомлення як основного засобу комунікації. Центральний слоган «It’s okay to not be okay» поданий великим контрастним шрифтом і одразу формує емоційний зв’язок із глядачем. Додаткові фрази, оформлені у вигляді рукописного тексту, імітують особисті думки чи переживання, підсилюючи відчуття щирості. Такий підхід безпосередньо пов’язаний із метою кампанії – «дати голос» тим, хто зазвичай замовчує свої проблеми.

Кольорова гама базується на контрасті глибокого синього фону та яскравих жовтих акцентів. Синій колір створює атмосферу серйозності та певної емоційної напруги, тоді як жовтий виступає як акцент, що привертає увагу. Такий контраст забезпечує візуальну виразність та гарну читабельність.

Типографіка відіграє ключову роль у формуванні образу кампанії. Поєднання строгого гротескного шрифту з більш експресивним рукописним створює динаміку та візуальний діалог. Водночас мінімалістична композиція без зайвих графічних елементів дозволяє максимально сфокусувати увагу на змісті повідомлення.

Загалом дизайн кампанії є гарним прикладом ефективної візуальної комунікації, де основний акцент зроблений на повідомленні, яке легко зчитується і викликає емоційну реакцію, передаючи складну соціальна проблему через прості, але виразні засоби. Завдяки цьому вона не просто привертає увагу, а й допомагає людині відчути, що вона не одна у своїх переживаннях та формує безпечний простір для відкритого діалогу, що повністю відповідає меті кампанії – зменшення стигми та подолання почуття сорому, пов’язаного з психічним здоров’ям.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ТА ЕЛЕМЕНТІВ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ПРО ТРИВОЖНІСТЬ

2.1 Технічне завдання

Тема проєкту: розробка айдентики та елементів візуальної комунікації для соціальної реклами про тривожність

Метою проєкту є розробка цілісної візуальної айдентики соціальної рекламної кампанії, спрямованої на висвітлення проблеми тривожності та підвищення рівня обізнаності суспільства щодо психічного здоров’я. Проєкт покликаний створити ефективну систему візуальної комунікації, яка здатна привернути увагу аудиторії, викликати емоційний відгук і сприяти формуванню більш відкритого та толерантного ставлення до теми тривожності, забезпечуючи емоційний зв’язок між повідомленням і аудиторією.

Також увага приділяється пошуку виразної візуальної метафори, як ключового інструменту передачі складних емоційних станів. Важливим аспектом є також створення такого візуального образу, який буде легко впізнаваним, емоційно виразним і здатним викликати асоціації з внутрішніми переживаннями людини. Візуальна мова проєкту має бути зрозумілою, доступною та водночас емоційно насиченою, щоб сприяти кращому усвідомленню проблеми та зниженню стигматизації теми ментального здоров’я.

Одним з завдань проєкту є формування гнучкої системи візуальної комунікації, яка може адаптуватися до різних форматів і каналів поширення. Проєкт має враховувати особливості сприйняття цільової аудиторії, сучасні тенденції візуальної комунікації та принципи етичного подання чутливої соціальної тематики. Це дозволить забезпечити послідовність образу кампанії, її впізнаваність та ефективність взаємодії з різними цільовими аудиторіями.

Завдання на виконання роботи:

1. Розробити концепцію кампанії;
2. Створити основні елементи айдентики;
3. Розробити дизайн рекламних носіїв;

4. Забезпечити єдність стилістичного рішення та впізнаваність візуальної комунікації.

Вимоги до розробки:

- відповідність темі ментального здоров’я та делікатність подачі матеріалу;
- використання зрозумілої та доречної візуальної метафори;
- емоційна виразність без надмірної драматизації;
- цілісність і послідовність айдентики на різних носіях;
- сучасність та актуальність дизайнерських рішень;
- зручність сприйняття інформації

Очікувані результати:

- айдентика соціальної рекламної кампанії на тему тривожності;
- система візуальної комунікації для кампанії;
- серія рекламних носіїв для інформування аудиторії;
- цілісний візуальний стиль з використанням авторської метафори та персонажа.

2.2. Формування концепції та образної метафори соціальної реклами

Попередньо, у межах курсового проєкту було проведено аналіз візуальних метафор, які можна побачити в соціальних комунікаціях, присвячених темам фізичного та психічного здоров’я, зокрема тривожності. Для систематизації зібраного матеріалу та виявлення основних візуальних підходів було створено мудборд, який став основою для подальшого формування концепції проєкту.



Рисунок 2.2.1 Мудборд

Аналіз показав, що одним із найпоширеніших візуальних образів тривожності є клубок заплутаних ліній. Подібні форми часто мають плавний, хаотичний характер, що символізує безперервний потік думок, внутрішнє напруження та складність концентрації. Водночас у деяких випадках ці лінії набувають різких, ламаних контурів, які підсилюють відчуття стресу, тривоги та емоційного дискомфорту.

Спираючись на результати проведеного аналізу, було прийнято рішення використати подібну візуальну метафору у власному проєкті. З метою спрощення сприйняття абстрактного психологічного стану та створення більш емоційно залученого образу було обрано підхід персоніфікації. Це дозволяє зробити складне явище більш зрозумілим для аудиторії та сприяє встановленню емоційного зв’язку з візуальним повідомленням.

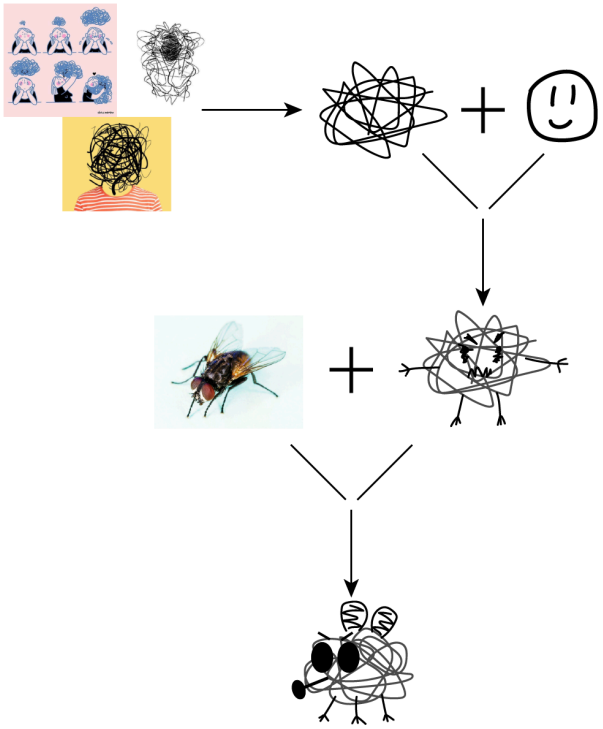


Рисунок 2.2.2 Схема концептуального рішення

Основою для створення персонажа став саме образ заплутаних ліній, який у процесі ескізування трансформувався у більш структуровану форму. На наступному етапі до неї були додані антропоморфні риси, а в подальшому

розвиток концепції привів до ідеї поєднати створений образ із рисами мухи. Такий вибір зумовлений символічними асоціаціями: муха у повсякденному сприйнятті пов’язується з нав’язливістю, постійною присутністю та складністю усунення. Як і тривожні думки, муха може зникати на певний час, але знову повертатися, створюючи ефект циклічності та невідворотності.

Таким чином, сформований образ поєднує у собі кілька рівнів метафоричності: абстрактну форму хаотичних ліній як уособлення внутрішнього стану, антропоморфні риси як засіб емоційної ідентифікації та побутову асоціацію з нав’язливим об’єктом. Це дозволяє створити цілісне, виразне та зрозуміле візуальне рішення, яке ефективно передає сутність тривожності в межах соціальної комунікації.

Далі розпочалася робота над створенням буклету як одного з основних носіїв візуальної комунікації проєкту. На початковому етапі був розроблений ескіз, у якому визначалося приблизне розташування текстових блоків, ілюстрацій та декоративних елементів, а також загальна структура композиції. Це дозволило сформувати первинне бачення майбутнього дизайну та перевірити взаємодію основних візуальних компонентів між собою.

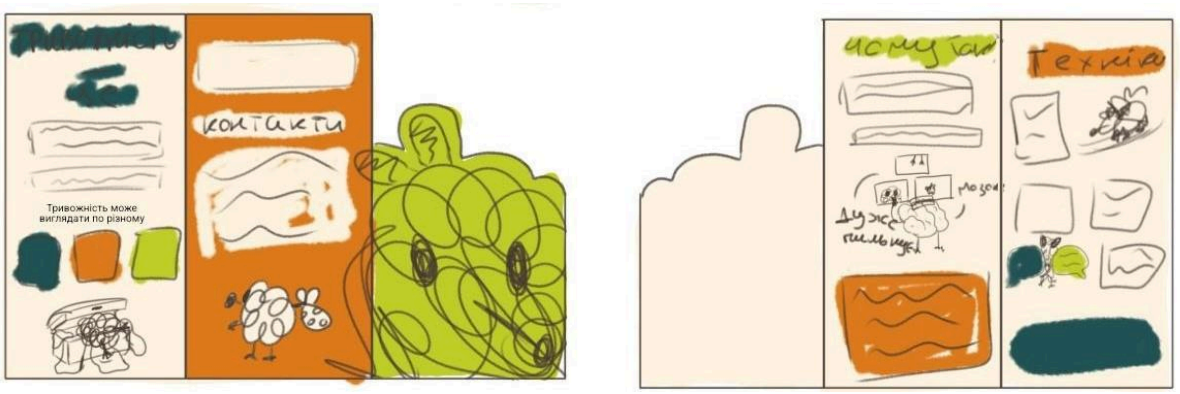


Рисунок 2.2.3 Ескіз буклету

У процесі подальшої роботи було переглянуто кольорове рішення початкового ескізу. Первинна кольорова гама виявилася недостатньо відповідною до тематики тривожності, оскільки не створювала необхідного

емоційного ефекту та не передавала відчуття спокою й делікатності, які є важливими для соціальної комунікації на тему ментального здоров'я. У зв'язку з цим було прийнято рішення розробити нову кольорову систему, яка б краще відповідала концепції проєкту, підтримувала загальний настрій айдентики та забезпечувала більш гармонійне візуальне сприйняття.

Одним із ключових моментів наступного етапу став вибір оновленої кольорової гами та шрифтів, які відіграють важливу роль у формуванні емоційного сприйняття айдентики та загальної атмосфери соціальної кампанії. Під час підбору кольорів враховувалися як психологічні асоціації, так і необхідність створення візуально цілісної та комфортної для сприйняття системи.

У проєкті були використані такі кольори:

- темно-синій (CMYK: 84%, 84%, 0%, 35%),
- помаранчевий (CMYK: 0%, 37%, 74%, 0%),
- світло-блакитний (CMYK: 26%, 11%, 0%, 6%),
- жовто-зелений (CMYK: 6%, 0%, 81%, 20%)
- кремовий (CMYK: 0%, 4%, 11%, 1%).

Темно-синій використовується переважно для тексту, а також як контур в ілюстраціях. Він не створює надмірно агресивного або тривожного враження, що є важливим для делікатної комунікації на тему ментального здоров'я. Крім емоційного аспекту, цей колір забезпечує хорошу читабельність тексту та контрастність у поєднанні з іншими кольорами.

Помаранчевий, світло-блакитний та жовто-зелений кольори були використані як акцентні. Помаранчевий додає композиції енергії та привертає увагу. Його теплий характер допомагає зробити загальну подачу більш живою та емоційно відкритою. Світло-блакитний асоціюється зі спокоєм, легкістю та повітряністю, що частково врівноважує напружену тематику проєкту. Жовто-зелений колір позитивно впливає на нервову систему, допомагаючи знизити рівень тривоги та стресу та сигналізує про «безпеку», що важливо для

людей у стані стресу. Разом акцентні кольори створюють більш емоційне та сучасне візуальне середовище, не перевантажуючи його.

Кремовий колір був обраний як основний фон. На відміну від чистого білого, він виглядає м’якше та тепліше, завдяки чому візуальні матеріали сприймаються менш різкими та більш комфортними для тривалого перегляду.

Для тексту були обрані шрифти Playpen Sans та Open Sans. Шрифт Playpen Sans використовується у заголовках і виконує акцентну функцію. Його м’які, дещо рукописні форми створюють більш емоційний та людяний характер комунікації, а також вдало поєднується зі стилем ілюстрацій до проєкту. Такий підхід робить айдентику більш дружньою та доступною для аудиторії, що допомагає уникнути надмірної формальності у висвітленні теми тривожності.

Шрифт Open Sans використовується для основного тексту завдяки своїй простоті, нейтральності та високій читабельності. Він добре працює як у друкованих, так і в цифрових носіях, забезпечуючи комфортне сприйняття великих обсягів інформації. Разом шрифти Playpen Sans та Open Sans дозволяють досягти балансу між емоційністю та функціональністю, що є важливим для соціальної комунікації на тему ментального здоров’я.

У результаті проведеної роботи було створено фінальний дизайн буклету, у якому поєдналися розроблена візуальна метафора, оновлена кольорова гама та підібрана шрифтова система. Усі елементи були об’єднані в цілісну композицію, що підтримує загальну концепцію соціальної кампанії та сприяє емоційному сприйняттю теми тривожності.



Рисунок 2.2.4 Буклет

Наступним етапом роботи стало створення серії інформаційних плакатів, які продовжують візуальну концепцію соціальної кампанії та розкривають тему тривожності через окремі тематичні блоки. Серія складається з чотирьох плакатів:

1. «Що таке тривожність?»;
2. «Причини виникнення тривожності»;
3. «Симптоми та прояви тривожності»;
4. «Поради щодо подолання тривожності».

На початковому етапі були створені ескізи плакатів, у яких опрацьовувалися композиційні рішення, розташування текстових блоків, співвідношення ілюстративних та інформаційних елементів, а також загальна візуальна динаміка серії. Ескізування дозволило визначити основний напрям дизайну та перевірити, наскільки вдало окремі елементи взаємодіють між собою в межах формату плакату.



Рисунок 2.2.5 Ескізи плакатів

У процесі подальшої роботи було розроблено кілька варіантів оформлення плакатів, які відрізнялися композицією та кольоровими акцентами.



Рисунок 2.2.6 Варіанти плакатів

Після аналізу та порівняння створених рішень були обрані фінальні варіанти, що найкраще відповідали загальній концепції проєкту та забезпечували цілісність візуальної комунікації.



Рисунок 2.2.7 Плакати

У дизайні плакатів було використано створеного раніше персонажа як ключовий елемент айдентики. Його присутність допомагає об’єднати серію в єдину систему та підсилює емоційне сприйняття інформації. Також у плакатах застосовано розроблену кольорову гаму, шрифтову систему та декоративні елементи, які вже використовувалися у буклеті. Це дозволило сформувати впізнавану візуальну мову проєкту та забезпечити послідовність оформлення всіх носіїв соціальної кампанії.

Окрім основних носіїв інформації, у межах соціальної кампанії також було розроблено серію стікерів-нагадувань із короткими порадами щодо

зменшення тривожності та підтримки емоційного стану. Основною метою цих стікерів стало створення простих і зрозумілих візуальних повідомлень, які можна використовувати у повсякденному житті як ненав'язливі нагадування про турботу про себе та власне ментальне здоров'я.

Серія включає такі поради, як:

- «тренуйся» – нагадування про важливість фізичної активності, адже спорт і рух допомагають зменшити рівень стресу та емоційної напруги;
- «плануй день» – порада щодо організації щоденних справ, оскільки чіткий план створює відчуття стабільності та передбачуваності;
- «відпочивай» – акцент на важливості якісного сну та регулярного відновлення нервової системи;
- «харчуйся правильно» – нагадування про те, що збалансоване харчування та достатня кількість води позитивно впливають на психоемоційний стан;
- «дихай» – порада використовувати усвідомлене дихання для зниження напруги та стабілізації емоційного стану;
- «спілкуйся» – нагадування про важливість підтримки та спілкування з близькими людьми;
- «менше кофеїну» – звернення уваги на вплив стимуляторів на нервову систему та рівень тривожності.

На відміну від інших носіїв кампанії, у дизайні стікерів не використовується персонаж-метафора тривожності – муха. Таке рішення було прийняте свідомо, оскільки стікери мають на меті асоціюватися не з самою тривожністю, а з підтримкою, турботою та корисними звичками. Завдяки цьому людина, використовуючи стікер, взаємодіє безпосередньо з позитивним повідомленням.



Рисунок 2.2.7 Стікери

Для зручного розміщення та поширення інформаційних матеріалів було також розроблено підставку для буклетів. Її дизайн виконаний у корпоративній кольоровій гамі, що дозволяє підтримувати цілісність айдентики та забезпечує впізнаваність усіх елементів кампанії. У оформленні буклетниці використано характерні декоративні елементи, шрифтові рішення та візуальний стиль, що вже були застосовані в інших носіях комунікації.



Рисунок 2.2.8 Буклетниця

Конструкція підставки була продумана таким чином, щоб забезпечити зручне користування друкованими матеріалами. Окрім основної комірки для розміщення буклетів, у буклетниці також передбачено окремий відсік для

стікерів-нагадувань, що дозволяє поєднати декілька інформаційних носіїв в одному об’єкті та зробити взаємодію з матеріалами більш зручною для аудиторії.

Також було створено мокап буклетниці з розміщеними буклетами та стікерами, щоб продемонструвати вигляд носія у реальному середовищі та оцінити цілісність візуальної системи кампанії.



Рисунок 2.2.9 Мокап буклетниці

У межах проєкту також було створено брелок як додатковий елемент соціальної кампанії, що поєднує в собі як інформаційну, так і практичну функцію. Його основною ідеєю стало створення невеликого об’єкта, який може допомогти людині у момент підвищеної тривожності або стресу через прості дії, пов’язані з диханням і тактильними відчуттями.

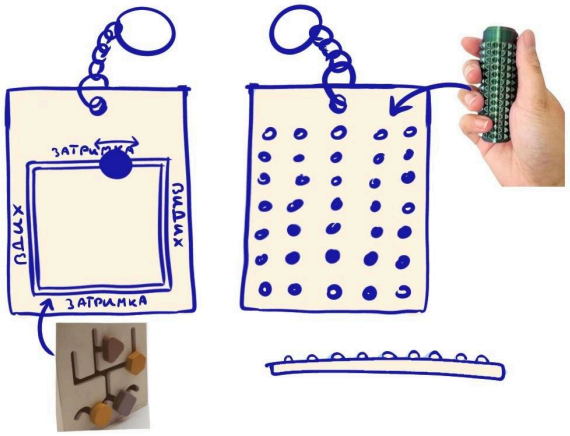


Рисунок 2.2.10 Скетч брелока

На передній стороні брелока розміщено вправу «дихання квадратом» – техніку, яка використовується для стабілізації емоційного стану та зниження рівня тривожності. У конструкції брелока передбачено спеціальний проріз із рухомим бігунцем, завдяки якому користувач може вести пальцем по траєкторії вправи, концентруючись на диханні та ритмі руху. Така взаємодія допомагає переключити увагу, зосередитися на теперішньому моменті та зменшити внутрішнє напруження.

Окрім цього, рухомий елемент виконує ще й додаткову функцію – з ним можна взаємодіяти як із тактильним антистрес-об’єктом, займаючи руки та відволікаючись від нав’язливих думок. Бігунець виконаний у вигляді жабки, яка також використовується в одному з плакатів кампанії. Завдяки цьому брелок візуально інтегрується у загальну систему айдентики та підтримує цілісність проєкту через повторювані образи й деталі.

На зворотній стороні брелока було додано рельєфну текстуру. Таке рішення спрямоване на створення додаткового тактильного контакту, який може допомогти людині заземлитися та переключити увагу з тривожних думок на фізичні відчуття. Використання тактильних елементів у дизайні об’єкта підсилює його практичну цінність та робить брелок не лише візуальним носієм айдентики, а й функціональним елементом підтримки.



Рисунок 2.2.11 Мокап брелока

ВИСНОВКИ

Темою кваліфікаційного проєкту було обрано розробка айдентики та елементів візуальної комунікації для соціальної реклами про тривожність.

Актуальність обраної теми була доведена через зростання рівня тривожності у сучасному суспільстві під впливом стресу, інформаційного перевантаження та наслідків війни, що робить тему ментального здоров’я особливо важливою для сучасної соціальної комунікації.

Поставлену мету – розробку айдентики та елементів візуальної комунікації для соціальної рекламної кампанії про тривожність – було досягнуто.

У процесі роботи було досліджено поняття тривожності, її психологічні особливості та роль соціальної реклами у формуванні суспільної обізнаності. Також було проаналізовано приклади соціальних кампаній, що дозволило визначити актуальні візуальні підходи та засоби комунікації.

На основі проведеного аналізу було сформовано концепцію проєкту та створено образну метафору тривожності у вигляді персонажа-мухи, побудованого на хаотичних лініях. Цей образ став основою айдентики та об’єднав усі носії візуальної комунікації в єдину систему.

У межах проєкту було розроблено серію плакатів, інформаційний буклет, стікери-нагадування, підставку для друкованих матеріалів, а також додаткові елементи кампанії, зокрема брелок із вправою для дихання.

Проєкт був підготовлений з використанням загальнодоступних інструментів штучного інтелекту як допоміжного засобу для змін формулюваннь у реченнях, перевірки орфографії та пошуку джерел, при цьому вся відповідальність за зміст, аналіз та висновки покладається на автора.

Під час виконання кваліфікаційного проєкту були виконані завдання:

1. Розробити концепцію кампанії;
2. Створити основні елементи айдентики;
3. Розробити дизайн рекламних носіїв;

4. Забезпечити єдність стилістичного рішення та впізнаваність візуальної комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Касьяненко К., Запорожець А. Соціальні рекламні ролики у формуванні світогляду молоді // Український смисл. 2021. № 2. С. 73–81.
2. Куленко М. Основи графічного дизайну: Підручник. В ид.2-е, доп.і випр. – К.: Кондор, 2007. – 492 с.;
3. Недошовенко Є. Соціальна реклама: тематика, зміст, мотиваційна спрямованість // Humanitas. Умань, 2023.
4. Печенюк Таміла. Кольорознавство: підручник для студентів вищих навчальних закладів / Т. Печенюк ; Міністерство освіти і науки України, Львівська національна академія мистецтв. — Київ : Грані-Т, 2009. — 191 с.
5. Про рекламу : Закон України від 3 липня 1996 р. № 271/96-ВР. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181.
6. Прокопчук О.Т., Соколюк С. Ю. Соціальна реклама в системі суспільних комунікацій. — УНУС, Умань, 2024.
7. Скакунова О. Психологічні шляхи подолання тривожності у молоді в умовах війни // Габітус. 2024.
8. Чумаченко Т. І. Комунікація в соціальних мережах та тривожність особистості в умовах війни в Україні. Одеса, 2024.
9. Adler, A. Understanding Human Nature / translated by Colin Brett. Oxford: Oneworld, 1992. 240 p.
10. Beck, J. S. Cognitive Behavior Therapy: Basics and Beyond (2nd ed.). New York, NY: Guilford Press. 2011, P. 432.
11. Cardwell, M. The Complete A–Z Psychology Handbook. 2nd ed. Deddington, Oxon: Philip Allan, 2000. 310 p.
12. Freud S. Inhibitions, Symptoms and Anxiety. The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud, Volume XX (1925–1926): An Autobiographical Study, Inhibitions, Symptoms and Anxiety. The Question of Lay Analysis and Other Works. P. 75–176.

13. Izard C. E. Human Emotions (Emotions, Personality, and Psychotherapy series). New York: Springer Science, 1977. 496 p.

Інтернет джерела:

14. Аптека “Бажаємо здоров’я”. Постійне відчуття тривоги: чому виникає та як його подолати. URL: https://apteka.net.ua/articles/postiyne-vidchuttya-tryvohy-chomu-vynykaye-ta-yak-yoho-podolaty?srsltid=AfmBOoqaCED5SKvpsEXRMvY6WZ-7O_VnbJhZfKxjn5Fpecklgbd1G83R
15. Благодійна організація ADRA Ukraine. Як подолати тривожність — десять порад від психологів ADRA Ukraine. URL: https://www.adra.ua/yak-podolaty-tryvozhnist-desyat-porad-vid-psyhologiv-adra-ukraine/
16. Active Minds. URL: https://activeminds.org/
17. Bell Let’s Talk Initiative.URL: https://letstalk.bell.ca/our-initiative/
18. Mental Health Foundation. World Mental Health Day. URL: https://www.mentalhealth.org.uk/our-work/public-engagement/world-mental-health-day
19. Mind. “If it’s okay” campaign URL: https://www.mind.org.uk/news-campaigns/campaigns/if-its-okay/
20. OpenAi. Відповідь на запит щодо змін формулювання у реченні, перевірка орфографії та пошуку джерел. ChatGPT (GPT-5.5).

ДОДАТКИ

1. Презентаційний планшет 1
2. Презентаційний планшет 2