

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра журналістики та філології

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
журналістики та філології СумДУ
Садівничий Володимир Олексійович 2024р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 061 Журналістика
освітньо-професійної програми Реклама і зв'язки з громадськістю на
тему:

«Золоті роки»: рекламна кампанія на підтримку людей похилого віку /
«Golden Years: an advertising campaign to support the elderly

Здобувачки групи ЖТ-01/2 Сергієнко Тетяни Миколаївни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело.

Сергієнко Тетяна
(підпис)

Керівник доцент кафедри журналістики та філології, д. н. із соц. комунік.
Яненко Я. В. (підпис)

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ ОПИС

Сергієнко Т. М. «Золоті роки»: рекламна кампанія на підтримку людей похилого віку [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр; спец. 061 – журналістика / Т. М. Сергієнко; наук. керівник Я.В. Яненко. – Суми: СумДУ, 2024. – 34 с.

У роботі представлено проєкт мультимедійної рекламної кампанії на підтримку людей похилого віку.

АНОТАЦІЯ

Обсяг кваліфікаційної роботи складає 33 аркуші формату А4, українською мовою. Для ілюстрації ключових ідей та результатів проєкту використано 9 ілюстрацій та візуальні елементи. У роботі передбачено посилання на використані джерела, які підтверджують авторську базу та обґрунтовують методологію проєкту.

Актуальність теми роботи визначається необхідністю підвищення якості життя людей похилого віку в сучасному суспільстві. За допомогою рекламної кампанії пропонується сприяти активному способу життя, ствердному сприйняттю старіння та розвитку мереж підтримки для цільової аудиторії. Актуальність теми пропонованої роботи необхідно розглядати в контексті динамічного соціокультурного та демографічного середовища. Завдяки зростанню середньої тривалості життя та збільшенню частки людей похилого віку у світовому населенні, виникає потреба в створенні сприятливого середовища для цієї категорії людей.

Світ стикається з викликами, пов'язаними зі збереженням фізичного та психологічного здоров'я, соціальною інтеграцією та самовираженням людей похилого віку. Крім того, стереотипи щодо старіння, які часто створюють негативне уявлення про цей період життя, потребують корекції. Залучення сучасних медійних технологій та розробка кампаній, спрямованих на позитивне уявлення про старість та підтримку активного способу життя, стають необхідними.

Ключові слова: активний спосіб життя, похилість, підтримка, рекламна кампанія, якість життя.

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	5
ВСТУП.....	8
Розділ 1. Аналіз цільової аудиторії	
1.1. Демографічний аналіз цільової аудиторії.....	10
1.2. Вивчення соціальних та психологічних потреб людей похилого віку.....	12
Розділ 2. Формати кампанії	
2.1. Відео серіал «Життя після пенсії»: створення коротких відеороликів з історіями та досягненнями людей похилого віку.....	16
2.2. Пост для соціальних мереж «Нові люди похилого віку».....	17
2.3. Принтовий матеріал «Відкрий світ знову»: створення спеціального буклету з інформацією про активне дозвілля та здоровий спосіб життя...	18
2.4. Візуалізація «Життя на повному ході»: створення інфографіки, що ілюструє активний спосіб життя людей похилого віку.....	18
Розділ 3. Розповсюдження та впровадження	
3.1. Рекламна кампанія в інтернеті та соціальних мережах.....	20
3.2. Співпраця з організаціями, що працюють із людьми похилого віку.....	21
3.3. Участь у виставках та заходах для цільової аудиторії.....	22
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	23
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ.....	25
ВИСНОВКИ.....	34

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Феномен старіння включає біологічні, психологічні та соціальні зміни, які відбуваються в організмі людини з часом. Це складний природний процес, який впливає на всі аспекти людського життя, включаючи зовнішній вигляд, фізіологічне функціонування, когнітивні функції та загальне самопочуття. Хоча різні втручання та стратегії можуть вплинути на швидкість і якість старіння, це явище неможливо зупинити. Здоровий спосіб життя, такий як збалансоване харчування, регулярна фізична активність, боротьба зі стресом і соціальна активність, може сприяти більш здоровому старінню, покращити загальне самопочуття та підвищити якість життя.

Всесвітня організація охорони здоров'я поділяє людей похилого віку на три категорії: віком від 60 до 74 років, літніх людей від 75 до 90 років і довгожителів старше 90 років [8]. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я [8], до 2030 року 1 з 6 людей у світі матиме 60 років і старше: частка людей у віці 60 років і старше зростає з 1 мільярда у 2020 році до 1,4 мільярда. До 2050 року кількість людей у віці 60 років і старше у світі подвоїться (2,1 млрд). ВООЗ прогнозує, що з 2020 по 2050 рік кількість людей у віці 80 років і старше потроїться і досягне 426 мільйонів. ВООЗ стверджує, що хоча деякі відмінності в стані здоров'я в старшому віці можуть бути зумовлені генетикою, більшість зумовлена фізичним і соціальним середовищем, включаючи умови життя та спільноти, а також особистісні характеристики, такі як стать, етнічна приналежність і соціально-економічні особливості, статус. Середовище, в якому люди живуть у дитинстві чи навіть у стадії розвитку, разом із особистими рисами має довгостроковий вплив на їхнє старіння [3]. Це підкреслює актуальність створення рекламної кампанії для підтримки людей похилого віку. Описані вище дані ставлять перед суспільством виклики у сфері соціальної підтримки та забезпечення якості життя людей похилого віку. Залучення кросмедійних ресурсів, таких як відео, аудіо, печатні матеріали та інше, створює можливість досягти широкої аудиторії та забезпечити доступність інформації та послуг для людей 60+. Підтримка цієї категорії населення є

важливим завданням сучасного суспільства, а рекламна кампанія може стати ефективним інструментом для залучення уваги до цієї проблеми, популяризації здорового способу життя, а також надання необхідної інформації.

Мета нашої кампанії — не лише підвищити обізнаність про проблеми, з якими стикаються люди похилого віку, але й активізувати суспільство для спільного вирішення цих проблем. Щоб досягти цієї мети, було визначено ряд завдань, включаючи інформування про потреби цієї категорії населення, зміну ставлення до них. Для досягнення максимального охоплення були обрані різноманітні канали комунікації, включаючи телебачення, Інтернет, соціальні мережі, зовнішню рекламу та друковані ЗМІ.

Серцем кампанії стали різноманітні формати реклами, серед яких серіал «Життя після пенсії», рекламний пост «Нові люди похилого віку», принтовий матеріал «Відкрий світ знову» та візуалізація «Життя на повному ході». Очікувані результати включають зростання обізнаності про проблеми людей похилого віку, позитивні зміни в ставленні до них у суспільстві, збільшення кількості волонтерів та збір коштів для підтримки програм допомоги. Крім медійна кампанія є важливим кроком у напрямку підтримки та покращення якості життя людей похилого віку. Шляхом спільних зусиль органів влади, громадських організацій та ЗМІ ми можемо зробити життя цієї категорії населення більш комфортним та щасливим. Ініціатором такої кампанії можуть бути органи місцевого самоврядування, які будуть займатися організацією та фінансуванням соціальної реклами. Адже у більшості західних країн це віддано в компетенцію відповідних міністерств, фондів і громадських організацій.

У Ірландії, наприклад, існує національна організація, яка дозволяє людям похилого віку щасливо та безпечно старіти вдома та бути тісно пов'язаними зі своїми місцевими громадами. «ALONE була заснована дублінським пожежним Віллі Бермінгемом у 1977 році. Холодної зими 1976 року Віллі та його колеги знайшли тіла кількох літніх людей у багатоквартирних будинках по всьому місту. Вони померли в жахливих умовах. Віллі був настільки шокований цим, що він і невелика група друзів і колег почали роздавати їжу, пальне та ковдри

тим літнім людям, які найбільше потребували. Вони також розпочали кампанію для підвищення обізнаності про цих «забутих старих» у ЗМІ та уряді. Сьогодні ALONE продовжує свою роботу, надаючи прямі послуги тисячам людей похилого віку, а також проводячи кампанії за права людей похилого віку у нашому суспільстві» [7].

Також прикладом можуть слугувати, п'ять організацій у Канаді, Колумбії, Кенії, Індії та Великобританії, які створили HelpAge International у 1983 році, щоб забезпечити потужну мережу для підтримки літніх людей у всьому світі. «Метою HelpAge International є покращення життя жінок і чоловіків похилого віку в країнах із низьким і середнім рівнем доходу, особливо в регіонах, схильних до кризи та небезпечних регіонах» [17]. У 2023 році організація запустила першу глобальну трирічну кампанію #OlderNotOver, щоб відстоювати повніше та більш автентичне зображення того, як насправді виглядає життя після 60 років.

ВСТУП

У сучасному суспільстві дедалі більше уваги приділяється питанням якості життя людей похилого віку. З віком зростає потреба в підтримці, засобах самовираження та можливостях для активного життя. Рекламні кампанії, спрямовані на підтримку та підвищення якості життя цієї категорії населення, стають не лише актуальними, але й важливими інструментами соціальної діяльності. Ця кваліфікаційна робота присвячена розробці рекламної кампанії, спрямованої на підтримку людей похилого віку. Цільовою аудиторією є люди старшого віку, які прагнуть активного та задовільного життя, шукають нові можливості та підтримку.

Мета роботи полягає в створенні рекламної кампанії для формування сприятливого середовища для самореалізації, соціальної взаємодії та розвитку людей похилого віку. Відповідно до мети були поставлені наступні **завдання**:

1. Проаналізувати цільову аудиторію кампанії, для кращого розуміння її потреб і уподобань
2. Розробити стратегію та описати канали впровадження рекламної кампанії
3. Створити інформаційні продукти різних форматів для різних каналів розповсюдження, а саме: відео серіал для телебачення, текстовий пост для соціальних мереж та візуальні матеріали для друку, які будуть націлені на надання інформації, натхнення та підтримку цільової аудиторії.

Ключовими **ідеями** цієї кампанії є пропаганда активного способу життя, створення спільноти та соціальної підтримки, а також сприяння позитивному уявленню про старість, як період нових можливостей та досягнень. Цей творчий проєкт віддзеркалює нашу віру в силу спільної дії та вплив медійного контенту на формування позитивного сприйняття старіння та підтримку активного життя. Результати цього дослідження та розробки кампанії можуть стати важливим кроком у покращенні якості життя людей похилого віку і внести свій внесок у розвиток соціальної політики та медійної практики.

Розробка рекламної кампанії надасть старшому поколінню можливість знаходити нові захоплення, розвивати свої інтереси та взаємодіяти з іншими

членами спільноти, що позитивно вплине на їхню якість життя. Кампанія спрямована на переконання громадськості в тому, що старість — це період нових можливостей та досягнень. Це сприятиме зменшенню стереотипів та дискримінації старшого покоління. Відео серіал, пост, принтований матеріал та візуалізація стимулюватимуть саморефлексію та самопізнання в цільовій аудиторії, допомагаючи їй бачити себе в якісному та позитивному світлі. Кампанія сприятиме створенню та розвитку мережі підтримки, де старші люди матимуть можливість обмінюватися досвідом, отримувати мотивацію та спілкуватися з однодумцями. Вона зверне увагу суспільства та державних установ до потреб людей похилого віку, спонукаючи їх до створення більш дружнього та відкритого середовища для них. Цей проєкт має потенціал не лише покращити якість життя людей похилого віку, але і сприяти позитивним змінам у суспільному сприйнятті старіння та розвитку соціальної інфраструктури для цієї категорії населення.

РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

1.1. Демографічний аналіз цільової аудиторії.

Аналіз цільової аудиторії грає ключову роль у розумінні потреб та характеристик людей похилого віку, які є ключовим елементом кампанії.

Цільова аудиторія складається з людей похилого віку, які вже вийшли на пенсію або наближаються до цього періоду. Це особи віком після 60 років.

У контексті демографічного аналізу, вік є ключовим фактором при визначенні цільової аудиторії кампанії. Для цієї кампанії вік цільової аудиторії орієнтовно знаходиться в межах від 60 до 75 років. Ці люди перебувають у стадії життя, де можуть виникати нові потреби, такі як соціальна взаємодія, забезпечення здоров'я та дозвілля, а також переосмислення власних інтересів та цілей. Отже, розуміння цих потреб та особливостей цільової аудиторії є важливим для успішної реалізації кампанії.

Ця кампанія не обмежена статтю, оскільки зусилля спрямовані на всебічне покращення якості життя для людей похилого віку незалежно від статі. Обидві статі можуть зазнавати схожих викликів і потреб у цьому періоді життя, тому кампанія має бути спрямована на обох гендерних груп. Успішна кампанія повинна враховувати різні аспекти, що стосуються статі, такі як можливі відмінності в соціальних ролях, стереотипах та уявленнях про старість. Розуміння цих аспектів допоможе краще врахувати потреби та очікування обох статей у контенті та комунікації кампанії.

Об'єкти кампанії можуть бути як самотніми, так і жити в стабільних сімейних відносинах, або мати родини, які вже роз'їхалися. Сімейний стан може включати такі категорії, як самотні люди, які проживають самотньо, пари бездітних, а також батьки або дідуся та бабусі з дітьми та онуками. Кожна із цих груп може мати власні унікальні потреби та виклики, які варто враховувати при розробці кампанії. Наприклад, самотні люди можуть шукати більше можливостей для соціальної взаємодії та підтримки, тоді як бабусі та дідуся, які проводять час з онуками, можуть цінувати активності, які можна виконувати разом із ними. Розуміння сімейного стану цільової аудиторії допоможе

належним чином налаштувати кампанію так, щоб вона відповідала потребам та очікуванням кожної групи людей.

Люди похилого віку можуть проживати як у великих містах, так і в сільській місцевості, що може впливати на їхні потреби та доступ до послуг та розваг. Для цієї кампанії, спрямованої на підтримку людей похилого віку, розподіл місця проживання може впливати на доступність ресурсів, послуг та можливостей для цієї групи. Великі міста можуть надавати більше можливостей для соціальної активності, культурних заходів та доступу до медичних послуг. З іншого боку, у сільських районах може бути більше можливостей для активності на свіжому повітрі та спокійного життя, але доступ до деяких послуг може бути обмеженим. Розуміння місця проживання цільової аудиторії допоможе належним чином налаштувати кампанію, щоб вона відповідала конкретним умовам та потребам кожного регіону. Такий аналіз може включати вивчення інфраструктури, наявності медичних закладів, культурних центрів та можливостей для соціальної взаємодії.

Цільова аудиторія може включати людей із різним рівнем соціального статусу, від осіб із середнім до високим рівнем доходів до тих, хто перебуває в складних економічних умовах. Для нашої рекламної кампанії різноманітність соціального статусу може впливати на їхні потреби, можливості та перспективи. Цільова аудиторія може включати людей із різним рівнем доходів, освіти та професійним статусом. Це можуть бути як пенсіонери з невеликими доходами, так і ті, хто має стабільний фінансовий стан після пенсії. Також важливо взяти до уваги можливість відсутності соціального забезпечення в деяких груп населення. Врахування різноманітності соціального статусу допоможе належним чином налаштувати кампанію так, щоб вона була доступною та відповідала потребам кожної групи. Наприклад, для людей із низьким соціальним статусом можуть бути важливими акції та програми з доступними цінами або послуги безкоштовної медичної допомоги, тоді як для людей із вищим статусом можуть бути цікавими елітні або розкішні послуги та заходи.

Різноманітність етнічних груп може впливати на культурні та соціальні особливості споживачів, що можуть бути враховані в розробці контенту та комунікаційної стратегії. Етнічна приналежність також є важливим аспектом у демографічному аналізі цільової аудиторії. Розуміння різноманітності етнічних груп може допомогти у врахуванні культурних та соціальних особливостей. Цільова аудиторія може включати представників різних етнічних груп, які можуть мати свої унікальні традиції, цінності та підходи до старіння та соціального життя. Наприклад, деякі етнічні групи можуть віддавати перевагу традиційним методам лікування або догляду за старшими, тоді як інші можуть бути більш відкриті до сучасних медичних та соціальних інновацій. Важливо брати до уваги культурні та соціальні особливості кожної етнічної групи, що допоможе належним чином налаштувати кампанію, щоб вона відповідала потребам та очікуванням кожного сегменту цільової аудиторії. Такий аналіз може включати врахування мови, традицій, релігійних переконань та інших культурних чинників.

1.2. Вивчення соціальних та психологічних потреб людей похилого віку.

Вивчення соціальних та психологічних потреб людей похилого віку відіграє ключову роль у розробці кампанії, спрямованої на їх підтримку. Для досягнення успіху необхідно глибоко зрозуміти та врахувати їхні потреби, які можуть бути різноманітними та включати як фізичні, так і емоційні аспекти.

Поряд із фізичними та медичними випробуваннями старіння існують значні психологічні проблеми, з якими стикаються багато людей похилого віку. Депресія та тривожні розлади, часто помилково вважаються «нормальними» аспектами старіння. Нейродегенеративні розлади, такі як деменція, включаючи хворобу Альцгеймера, додатково сприяють спектру проблем психічного здоров'я у людей похилого віку, викликаючи втрату пам'яті, сплутаність свідомості та значні зміни особистості. На жаль, ці стани часто не діагностуються або не лікуються у людей похилого віку. Недостатня обізнаність щодо психічного здоров'я людей похилого віку призводить до того, що, наприклад, люди, які доглядають за ними, неправильно тлумачать ознаки

певних хвороб, і сприймають її як типові процеси старіння. Крім того навколо проблем психічного здоров'я існує стійка стигма, особливо серед людей похилого віку, що відлякує їх від звернення за допомогою. Важливо також зазначити, що психічне здоров'я може впливати на фізичне й навпаки. Наприклад, літні люди із захворюваннями серця можуть мати більший рівень депресії порівняно зі здоровими представниками тієї ж вікової категорії. Також літні люди є дуже вразливими до різних видів насильства, що може включати фізичне, вербальне, психологічне та фінансове насильство, що стає дуже поширеним в умовах війни та окупації. Таким чином, забезпечення психологічної підтримки та догляду для літніх людей є критично важливим для їхнього загального добробуту та психічного здоров'я.

Основні зміни в психічних процесах, які спостерігаються в людей похилого віку:

- порушення відчуттів та сприйняття: зменшення сенсорної чутливості призводить до скорочення потоку інформації та збільшення часу, необхідного для сприйняття.
- погіршення пам'яті: проявляється в забудькуватості та може призвести до розвитку синдрому Корсакова.
- зниження рівня уваги: це може призвести до депресії та відчуття самотності та непотрібності.
- уповільнення мислення: мислення стає повільнішим, що може призвести до зниження продуктивності.
- емоційні зміни: включають пригніченість, дратівливість, часті зміни настрою та схильність до депресивних станів.

Ці аспекти важливо враховувати при розробці рекламної кампанії для підтримки людей похилого віку.

З віком люди часто стикаються з різноманітними життєвими подіями та змінами, які можуть призвести до соціальної ізоляції та відчуття самотності, що створює значні психологічні перешкоди. Втрата супутників або членів сім'ї в поєднанні з погіршенням фізичного здоров'я, що обмежує мобільність, може

ізолювати людей похилого віку від їхнього соціального кола та можуть зрештою призвести до глибокої самотності. Самотність впливає на психічне благополуччя, сприяючи таким станам, як депресія та тривога, а також має значні наслідки для фізичного здоров'я. Отже, подолання соціальної ізоляції та самотності є вирішальним для покращення якості життя людей похилого віку.

На якість життя людей похилого віку, пов'язану зі здоров'ям, глибоко впливає структура та ефективність державної політики, і часто в цих сферах лежать значні перешкоди. Протягом багатьох років було досягнуто значного прогресу у формуванні політики для покращення догляду за людьми похилого віку. Тим не менш, існує помітна прогалина у формулюванні комплексної та інклюзивної політики, яка адекватно відповідає різноманітним потребам літнього населення. Нинішня політика повинна застосовувати цілісний підхід для задоволення величезної кількості потреб, охоплюючи медичні послуги, довгостроковий догляд, фінансову безпеку та соціальну підтримку людей похилого віку. Послуги охорони здоров'я, зокрема, вимагають більш інтегрованої моделі, яка охоплює профілактичний догляд, реабілітацію, служби психічного здоров'я та соціальну допомогу поряд із традиційною медичною допомогою. Враховуючи економічні проблеми, з якими стикаються багато людей похилого віку, політика забезпечення фінансової безпеки, така як доступне медичне обслуговування, пенсії та субсидії, набуває критичного значення. Не менш важливою є політика, спрямована на соціальні потреби, включаючи житло, транспорт і громадські програми для боротьби з ізоляцією — райони, які часто не мають достатньої політичної підтримки. Ці прогалини в політиці можуть залишити багатьох людей похилого віку без необхідної допомоги, посилюючи їхні проблеми та сприяючи погіршенню здоров'я.

Перетворення прогресивної та добре розробленої політики на ефективну практику може виявитися складним завданням, чому заважає кілька факторів. Головною серед цих проблем часто є відсутність належного фінансування, що виступає в якості основного бар'єру. Надання послуг і підтримки, викладених у політиках, стає можливим за наявності необхідних фінансових ресурсів. Крім

того, проблеми з інфраструктурою, включаючи потребу в додаткових приміщеннях, персоналі або технологічних ресурсах, можуть значно перешкоджати наданню послуг. Отже, ці виклики створюють значний розрив між політикою та практикою підтримки людей похилого віку. У часи війни особливо важливою стає соціально-психологічна підтримка для людей похилого віку. Популярними напрямками цієї підтримки є підвищення емоційного стану (оскільки зниження настрою є типовим явищем, не лише для літніх людей, а і для більшості населення), допомога в прийнятті втрати (яка включає як матеріальні, так і втрату близьких) та надання соціальної допомоги і прихистку, що особливо актуально для самотніх та тих, хто втратив рідних та майно. У світлі цих висновків, надзвичайно важливою стає ефективна рекламна кампанія яка б слугувала поштовхом для розвитку масштабної соціально-психологічної підтримки для людей похилого віку, особливо в умовах війни.

РОЗДІЛ 2 ФОРМАТИ КАМПАНІЇ

2.1. Відео серіал «Життя після пенсії»: створення коротких відеороликів з історіями та досягненнями людей похилого віку.

Створення серіалу «Життя після пенсії» передбачає зйомку коротких відеороликів, що розповідають історії та досягнення людей похилого віку. Цей проект спрямований на підтримку та надання інспірації для активного та задовільного життя після завершення трудової кар'єри. Відеоролики демонструватимуть різноманітність і цікавість життя після виходу на пенсію, висвітлюючи різні сфери активності, захоплення та досягнення старших громадян. Цей формат сприятиме позитивному уявленню про старість та відкриттю нових можливостей для людей похилого віку, спонукаючи їх до активного та задовільного способу життя.

Відео серіал «Життя після пенсії» ставить перед собою завдання показати, що пенсійний вік може бути часом нових початків, досягнень та радості. Кожен відеоролик буде пропонувати глядачам враження про те, що люди похилого віку можуть залишатися активними, досягати своїх цілей та знаходити задоволення в різноманітних сферах життя. Історії, представлені у відео серіалі, демонструватимуть різні аспекти активного життя після виходу на пенсію: від подорожей та хобі до волонтерської діяльності та нових професійних досягнень. Серіал «Життя після пенсії» буде зосереджений на різноманітних аспектах життя після виходу на пенсію, включаючи активний відпочинок, освіту, творчість, соціальну активність та інше. Кожен відеоролик буде історією успіху, що вражає своєю силою та позитивним впливом. Зображені відео будуть надихати глядачів на нові досягнення та підкреслювати важливість позитивного підходу до старіння. Цей формат дозволить глядачам зануритися в різноманітні світи та історії життя реальних людей, які не зупиняються на досягнутому навіть після виходу на пенсію. Кожна історія буде відображати унікальність та сили духу людини, а також демонструвати, як вони знаходять радість та задоволення в нових заняттях та захопленнях.

Героїнею нашого серіалу стала Марія Василівна, жителька Басівки, Роменський район, Сумська область. На сьогодні день їй 74 роки і вона пенсіонерка. Проте, незважаючи на свій поважний вік, жінка активно займається блогерством і має 70,6 тис. підписників в TikTok, а також свій YouTube канал та Instagram сторінку. Баба Маша (як називає себе героїня) також розвиває свою сторінку онлайн магазину техніки та вчиться у IT сфері. У своєму блозі вона весело і цікаво висвітлює своє життя на пенсії і показує як можна активно і з користю проводити цей «золотий» час.

2.2. Пост для соціальних мереж «Нові люди похилого віку»

Незважаючи на міф про те, що люди похилого віку не можуть керувати технологіями через когнітивний дефіцит, насправді вони швидко адаптуються до користування соціальними мережами, розважальними та освітніми ресурсами. Наприклад Facebook, Twitter, Google Hangouts, Pinterest і Instagram відзначають вищі показники сприйняття серед дорослих віком від 65 років і вважають людей похилого віку своєю аудиторією, яка швидко зростає. Через це люди похилого віку стають однією з найбільших споживацьких аудиторій для різних брендів. Рекламний пост «Нові люди похилого віку» забезпечує доступ до цінної інформації для брендів та інших компаній, як важливо враховувати потреби саме старшого населення при просуванні своїх продуктів, на прикладі китайського рекламного ринку.

Пост ставить перед собою завдання підвищення обізнаності про потреби людей похилого віку. Її цінність полягає в тому, що кожна торговельна галузь може знайти в тексті практичні порадами з особистим досвідом, що допоможе їм краще зрозуміти та створити продукти та рекламу до них які точно будуть мати користь для людей у пізньому віці. Рекламний пост намагається стимулювати зростання кількості користувачів похилого віку у брендів за допомогою соціальних мереж і каналів контент-маркетингу.

2.3. Принтовий матеріал «Відкрий світ знову»: буклету з інформацією про активне дозвілля та здоровий спосіб життя.

Старіння та значення активного способу життя людей похилого віку набуває все більшого значення. Принтовий матеріал «Відкрий світ знову» представляє собою інноваційний інструмент, спрямований на надання порад та рекомендацій для людей похилого віку, які шукають нові можливості та способи активного проведення часу.

Матеріал містить опис різноманітних видів фізичних та розважальних занять, що підходять для цільової аудиторії, поради щодо збереження здоров'я та активного стилю життя. Мета матеріалу — надихнути та підтримати людей похилого віку у їхній бажанні відкривати нові горизонти та насолоджуватися життям у повному обсязі. Він включає в себе інформацію про різноманітні можливості для активного дозвілля, здорового способу життя та культурних заходів, які сприяють активному та задовільному життю. Принтовий матеріал «Відкрий світ знову» покликаний стати джерелом натхнення та підтримки для читачів, що зацікавлені в збереженні активного та задовільного стилю життя в похилому віці.

2.4. Візуалізація «Життя на повному ходу»: створення інфографіки та фотоматеріалів, що ілюструють активний спосіб життя людей похилого віку.

У наукових дослідженнях усе більше уваги приділяється методам підтримки активного старіння та сприяння задоволенню в житті серед людей похилого віку. Один із таких методів — візуалізація через інфографіку та фотоматеріали. Ці засоби мають на меті надихнути та мотивувати цільову аудиторію до активності та задоволення у їхньому житті. Інфографіка, створена в зручному та легкому до сприймання графічному вигляді, міститиме статистичні дані, цікаві факти, поради та інші корисні відомості про активний спосіб життя для людей похилого віку. Вона передає важливість активного життя та допомагає усвідомити її через графічні зображення.

Фотоматеріали включатимуть зображення людей похилого віку, які активно займаються різноманітними видами діяльності: спортом, танцями,

мистецтвом, подорожами тощо. Ці фотографії транслюють позитивний настрій та енергію активного життя, навіть у похилому віці.

Візуалізація «Життя на повному ході» підкреслює важливість та переваги активного способу життя для людей похилого віку. Вона надихає на нові досягнення та сприяє покращенню фізичного та психічного здоров'я.

РОЗДІЛ 3 РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ

3.1. Рекламна кампанія в Інтернеті та соціальних мережах.

Рекламна кампанія в Інтернеті та соціальних мережах буде спрямована на привернення уваги цільової аудиторії до ідеї активного та жвавого життя для людей похилого віку. Основні етапи та стратегії рекламної кампанії:

1. Розробка цікавого та змістовного контенту, який відображає переваги активного способу життя для людей похилого віку. Це може бути відеоролики з історіями успіху, поради експертів, інфографіка з корисною інформацією та фотографії активних літніх людей.
2. Використання можливостей таргетованої реклами в інтернеті та соціальних мережах для залучення уваги цільової аудиторії. Налаштування рекламних кампаній з урахуванням віку, інтересів, місцезнаходження та інших параметрів аудиторії.
3. Активна взаємодія з аудиторією через коментарі, відгуки та особисті повідомлення. Відповіді на питання, надання додаткової інформації та створення спільноти прихильників активного способу життя для людей похилого віку.
4. Співпраця з впливовими особами в соціальних мережах, які мають аудиторію серед літніх людей або мають інтерес до проблем старіння та активного життя. Їхнє залучення може підсилити ефективність рекламної кампанії.
5. Постійний аналіз результатів рекламної кампанії, виявлення успішних та неефективних стратегій, а також внесення коректив для підвищення її ефективності.

Рекламна кампанія в Інтернеті та соціальних мережах допоможе залучити увагу до ідеї підтримки та підвищення якості життя людей похилого віку, створить позитивне уявлення про старість та допоможе заохотити їх до активного способу життя. Підтримка акції та створення спільноти в інтернеті буде заснована на різноманітних візуальних та текстових матеріалах, таких як зображення, відео, тематичні пости та інфографіка. Ми також сплануємо серію інтерактивних опитувань та вікторин, щоб залучити аудиторію до участі та

взаємодії. Наша команда вивчить і адаптує найефективніші методи реклами в соціальних мережах, такі як мікротаргетинг та використання впливових осіб. Також ми плануємо взяти участь у спільнотах та форумах, спрямованих на людей похилого віку, щоб надати нашій кампанії більш відчутний та особистий характер.

3.2. Співпраця з організаціями, що працюють із людьми похилого віку.

На сьогоднішній день дедалі більше уваги приділяється питанням підтримки людей похилого віку. Організації, які спеціалізуються на цій проблематиці, активно розробляють та реалізують стратегії співпраці з метою поліпшення якості життя цієї вразливої групи населення. Один із перших кроків у цьому напрямку — це встановлення партнерств та спільних заходів з організаціями, які також працюють у сфері підтримки людей похилого віку. Спільні заходи, семінари та інші події сприяють обміну досвідом та наданню корисної інформації для цільової аудиторії. Другий крок — обмін ресурсами та експертизою. Це дає можливість об'єднувати зусилля та використовувати наявні ресурси більш ефективно, сприяючи покращенню якості наданих послуг. Третій крок — підтримка програм та проєктів, спрямованих на поліпшення якості життя людей похилого віку. Це може включати фінансову підтримку, а також популяризацію цих ініціатив серед громадськості. Четвертий крок — взаємодія та залучення до проєктів. Залучення організацій та їхніх представників до участі в проєктах та кампаніях сприяє більшій релевантності та ефективності цих заходів. П'ятий крок — розвиток ресурсів і програм спільно з партнерами. Це дозволяє більш точно відповідати потребам та побажанням цільової аудиторії.

Шостий крок — навчальні ініціативи для підвищення компетентності та саморозвитку людей похилого віку. Сьомий крок — консультаційна підтримка з питань здоров'я, соціальних послуг та інших аспектів, що стосуються життя людей похилого віку. Восьмий крок — активна комунікація та зворотній зв'язок

із партнерами з метою ефективного обміну інформацією та врахування їхніх думок та пропозицій у плануванні та впровадженні ініціатив.

Усі ці кроки в сукупності створюють потужний механізм співпраці, спрямований на покращення якості життя людей похилого віку та забезпечення їм необхідної підтримки та допомоги.

3.3. Участь у виставках та заходах для цільової аудиторії.

Участь у виставках та заходах для цільової аудиторії буде важливим аспектом нашої кампанії. Наша участь дозволить нам прямо спілкуватися з нашою цільовою аудиторією, представляти наші ініціативи та послуги, а також вивчати їхні потреби та побажання. Це буде можливість не лише рекламувати нашу кампанію, але і встановлювати зв'язки з іншими учасниками галузі та організаціями, які також працюють із людьми похилого віку.

Це буде також важливим кроком для підвищення свідомості про наші програми та послуги серед ширшої громадськості та фахівців, що працюють у сфері підтримки людей похилого віку. Ми плануємо провести інформаційні сесії, майстер-класи та презентації, на яких будемо демонструвати наші продукти та послуги, надавати корисні поради та рекомендації з питань здоров'я, активного довічного життя та соціальної підтримки. Таким чином, ми плануємо побудувати тісні стосунки з організаціями та спільнотами, які вже працюють із цільовою аудиторією, для спільного розвитку та покращення якості життя людей похилого віку.

Додатковою складовою нашої стратегії буде партнерство з лікарнями, клініками та іншими медичними установами, що надають послуги людям похилого віку. Ми сплануємо організувати регулярні зустрічі з медичними фахівцями для обміну досвідом та інформацією про найновіші методи лікування, профілактики та догляду за літніми людьми. Також ми будемо активно залучати медичних працівників до наших програм і заходів, щоб забезпечити повноцінну медичну та психологічну підтримку нашим клієнтам.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. І. А. Мартинюк. Психологічна допомога людям похилого віку, або Практикум з геронтопсихології [Текст]. *Науково-практичний та освітньо-методичний журнал*. – К. : компанія "соціс". 2007. № 1. С. 165–173.
2. Ніколенко О.С. Вихід на пенсію як психологічна проблема. Психологія і соціологія. *Education and Science*. URL: http://www.rusnauka.com/14_ENXXI_2009/Psihologia/45926.doc.htm (дата звернення: 02.06.2024).
3. Робак В. - Психосоціальні теорії старіння та їх значення для забезпечення процесу якісної опіки літніх людей (2013). *Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського*. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/OD_2013_6_12 (дата звернення: 02.06.2024).
4. Соціальна реклама: історія виникнення та яскраві кейси - Bazilik Media. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/sotsialna-reklama-istoriia-vynyknennia-ta-iaskravi-kejsy/> (дата звернення: 02.06.2024).
5. Соціальна робота з людьми похилого віку :: megalib.com.ua. *Електронна бібліотека онлайн MegaLib.com.ua*. URL: http://megalib.com.ua/content/2731_54_Socialna_robota_z_ludmi_pohilogo_v_iku.html (дата звернення: 02.06.2024).
6. A. A. Kotwal S. M. Fuller J. J. Myers et al. “A peer intervention reduces loneliness and improves social well-being in low-income older adults: a mixed-methods study,”. *Journal of the american geriatrics society*. 2021. Vol. 69, no. 12. P. 3365–3376.
7. About Us - ALONE. *ALONE*. URL: <https://alone.ie/about-us/> (date of access: 02.06.2024).
8. Ageing and health. *World Health Organization (WHO)*. URL: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health> (date of access: 02.06.2024).
9. Aging on screen and on the page: changing depictions of older people in the media. *Home | Annenberg*. URL: <https://www.asc.upenn.edu/news-events/news/aging-screen-and-page-changing-depictions-older-people-media> (date of access: 02.06.2024).
10. H. J. Rendina L. Weaver B. M. Millar J. López-Matos and J. T. Parsons. “Psychosocial well-being and HIV-related immune health outcomes among

- hiv-positive older adults: support for a biopsychosocial model of HIV stigma and health,”. *Journal of the international association of providers of AIDS care*. 2019. Vol. 18.
- 11.H. O. Taylor R. J. Taylor A. W. Nguyen and L. Chatters. “Social isolation, depression, and psychological distress among older adults,”. *Journal of aging and health*. 2018. Vol. 30, no. 2. P. 229–246.
 - 12.J. Dare C. Wilkinson R. Donovan et al. “Guidance for research on social isolation, loneliness, and participation among older people: lessons from a mixed methods study,”. *International journal of qualitative methods*. 2019. Vol. 18.
 - 13.J. Sun and S. Lyu. “Social participation and urban-rural disparity in mental health among older adults in China” . *Journal of affective disorders*. P. 274.
 - 14.Mahdawi A. Are advertisers growing up and slowly embracing aging?. *Home - World Federation of Advertisers*. URL: <https://wfanet.org/knowledge/item/2023/10/23/Are-advertisers-growing-up-and-slowly-embracing-aging> (date of access: 02.06.2024).
 - 15.Self-rated health and its association with all-cause mortality of older adults in poland: the polsenior project. URL: <https://doi.org/10.1016/j.archger.2018.07.016> (date of access: 02.06.2024).
 - 16.T. Morgan J. Wiles H.-J. Park et al. “Social connectedness: what matters to older people?”. *Ageing and society*. 2021. Vol. 41, no. 5. P. 1126–1144.
 - 17.What we do. *HelpAge International*. URL: <https://www.helpage.org/what-we-do/> (date of access: 02.06.2024).

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

Пост для соціальних мереж

«Нові люди похилого віку»

Як відомо, населення світу старіє, і якщо ваша реклама не приваблює людей похилого віку, ви втрачаєте великий ринок. Чому це так? Розберемося на прикладі Китаю.

Люди Піднебесної, які виходять на пенсію стають великими марнотратами. Маючи щедрі державні пенсії, власні будинки та гарні заощадження ці «сивоволосі» марнотрати керують тенденціями по всій країні. Від китайської туристичної індустрії до добробуту, розкішної моди та онлайн-магазинів, компанії пристосовуються до нових реалій для старших клієнтів.

Отже, хто ці нові (або не дуже) похилі споживачі, і як бренди можуть справити враження на цю вимогливу групу?



Рис. 1 Картинка для Instagram

Населення світу неухильно старіє – практично у всіх країнах збільшується частка людей похилого віку. Люди все частіше починають інвестувати у своє здоров'я та добробут. У зв'язку з цим очікувана тривалість життя помітно збільшилася в усьому світі за останні кілька десятиліть, сьогодні це – 72 роки. Так звані «активні пенсіонери» Китаю стають самодостатні, розбірливі та віддають перевагу високоякісним продуктам із міцною репутацією бренду.

У той час як китайське покоління Z і міленіали потрапляють у центр уваги через платоспроможність, «нові люди похилого віку» підтримують цей баланс. Часто виходячи на пенсію, вони не мають постійної роботи, про яку варто було б хвилюватися, тому вони стають більш авантюрні, піклуються про своє здоров'я та використовують свої золоті роки.

Відкриваючи нові захоплюючі рекламні можливості китайських брендів, старші споживачі в першу чергу цінують легкість онлайн-покупок. Пенсіонери все

частіше використовують смартфони та використовують різні програми для соціальних мереж, покупок, шоу та фільмів. Крім покупок і розваг, особливою популярністю користуються навчальні програми. Маючи більше вільного часу, люди похилого віку часто тяжіють до додатків, націлених на такі навички та хобі, як мистецтво, мови та подорожі. Серед найпоширеніших проблем для покупців похилого віку трапляються неякісні товари та неналежне обслуговування.

Тож, як ви можете адаптувати китайську стратегію для свого бренду? Йдеться про спеціалізовані послуги, точно націлені на «реальні» проблеми, з якими стикаються люди похилого віку.

Сценарій «Життя після пенсії»

Експозиція

Марія Василівна сидить у себе вдома та у форматі інтерв'ю розказує про своє життя до пенсії та про те, як почалася її кар'єра блогера.

Баба Маша: Мене звати Марія Василівна, мені 74 роки, я знаходжуся на пенсії.

Інтерв'юер: З якого року?

Баба Маша: З 2005 року.

Баба Маша: До пенсії я працювала продавцем, тоді завідувачем магазину це були 70-ті — 80-ті роки, а у 81 я вступила в сільськогосподарський технікум і перейшла працювати до виробничого сільськогосподарського кооперативу «Правда». По професії я бухгалтер, а працювала секретарем.

Інтерв'юер: Момент виходу на пенсію пам'ятаєте? Який був її розмір?

Баба Маша: Не дуже пам'ятаю, 19 років вже пройшло

Інтерв'юер: Чим ви займалися коли вийшли на пенсію?

Баба Маша: Ще два роки працювала, і пішла остаточно 2007 на пенсію

Інтерв'юер: Тобто 2005 почали отримувати а 2007 вже пішли?

Баба Маша: Так

Баба Маша: Як тільки я пішла на пенсію то здоров'я у мене ще було гарне, тому я могла все робити, були городи, корови, були свині, курчата, качки, роботи було не початий край

Інтерв'юер: Якась завзятість була, так?

Баба Маша: Так, я знала що в мене ростуть діти і що треба їх годувати, вчити

Інтерв'юер: А в який момент стало якось сумно, скучно, самотньо на пенсії? От помічали ви таке?

Баба Маша: Як залишилися ми удвох з дідом, тоді вже сумували звичайно

Інтерв'юер: Чи змінилася фінансова сторона після твого блогерства в ТікТоці?

Баба Маша: Я заробляю на рекламах

Баба Маша: Як я прийшла в ТікТок? По нещастю, як помер дідусь, можна було з глузду з'їхати тут залишатися самій, ніде нікого нема, одні єдині сусіди, то мої онуки придумали ТікТок. Провели інтернет, купили мені планшет, почали вчити, як де включати і тому подібне і я потихеньку навчилася, тепер так і працюю.

Інтерв'юер: І зараз вам подобається вести блог?

Баба Маша: Загалом подобається, але коли пишуть погані речі, то не дуже приємно буває

Інтерв'юер: Де ви берете ідеї для відео?

Баба Маша: Не знаю, щось саме приходить в голову, щось допомагає онука.

(Ба тобі приходить звичайно, але треба завжди відео лозиною вибивати)

Інтерв'юер: Яку пораду ви можете дати пенсіонерам?

Баба Маша: Щоб не падали духом, щоб прагнули жити, тому що якщо просто сумувати і не мати якогось бажання щось робити, то важко тоді жити

Інтерв'юер: Чи має ТікТок якусь розраду для вас?

Баба Маша: Тік ток мені хіба що тиск піднімає

Інтерв'юер: Яку пораду можете дати своїм колегам - блогерам?

Баба Маша: Щоб не звертали увагу на хейтерів і робили те що їм подобається

Серія 1

Мій вихідний день на пенсії

Баба Маша у формі влогу розказує про свій день та показує які справи за день вдалося їй з сім'єю поробити.

Зранку прокидаюся, а біля мого двору вже відвідувачі. Обговорили термінові новини і я вже йшла снідати, як раптом мене зламав петух - відбулася смертельна схватка. Спочатку зі мною, а потім з донькою, не життя, а терор. Знайшовся хазяїн і якраз готовий сніданок. Швидко накрила стіл і швидко снідаю, бо попереду багато справ. Другий терорист в сім'ї це Владка: всюди з камерою по п'ятах. Вчора почали невеликий ремонт, сьогодні частина роботи вже зроблена. Нарешті повернувся Денис, він працює сутки через двоє, сільським залицяльником. Вчора довго з Владкою сперечалися тюльпан то чи мак, навіть у ТікТоці не змогли нас розсудити. Спантичені пішли вечеряти, а далі знімали цікаві відео та омолоджувалися з Владкою. Нам дуже сподобалися ці крема Marie Fresh. Дякую за увагу, ми пішли відпочивати.

Принтовий матеріал «Відкрий світ знову»



Рис. 2 Буклет «Відкрий світ знову» зовнішня сторона



Рис. 3 Буклет «Відкрий світ знову» внутрішня сторона



Рис. 4 Москур «Відкрий світ знову»



Рис. 5 Москур «Відкрий світ знову»

Візуалізація «Життя на повному ході»



Рис. 6 Інфографіка «способи залишатися активними у похилому віці»



Рис. 7 Москур інфографіки

Задля бачення повної картини впровадження рекламної кампанії в життя ми створили концепт сторінки проекту в соціальній мережі Instagram за покликанням https://www.instagram.com/zoloti_roky?igsh=dGxqbTA4MXhsMnIz

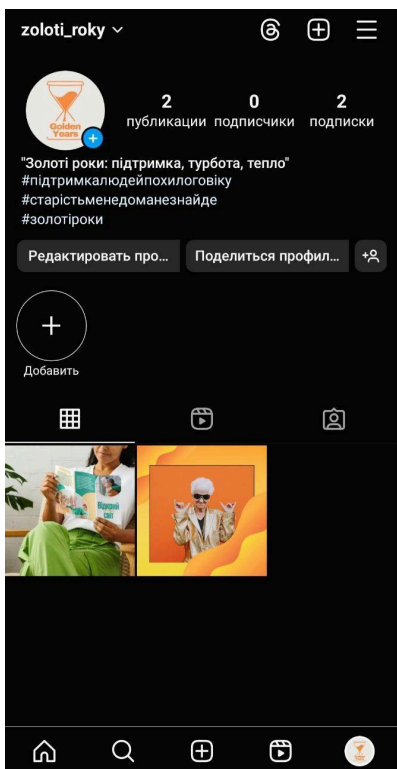


Рис. 8 Скріншот Instagram сторінки проекту Рис. 9 Лого сторінки zoloti-roky

ВИСНОВКИ

Отже, у сучасному світі люди похилого віку стикаються з численними викликами та проблемами, які часто залишаються непоміченими або недостатньо уважно вивченими суспільством. Щоб привернути увагу до цієї важливої категорії населення та мобілізувати зусилля для покращення їхнього благополуччя, відповідно до мети кваліфікаційної роботи, була створена рекламна кампанія, спрямована на підтримку людей похилого віку. У ході роботи поступово було виконано поставлені завдання:

1. Проаналізовано цільову аудиторію кампанії, для кращого розуміння її потреб і уподобань
2. Розроблено стратегію та описати канали впровадження рекламної кампанії
3. Створено інформаційні продукти різних форматів для різних каналів розповсюдження, а саме: відео серіал для телебачення, текстовий пост для соціальних мереж та візуальні матеріали для друку, які будуть націлені на надання інформації, натхнення та підтримку цільової аудиторії.

Демографічний аналіз підтвердив актуальність проекту в контексті швидкого старіння населення, а вивчення соціальних та психологічних потреб людей похилого віку дозволило ідентифікувати основні проблеми та визначити їхні основні потреби. Щодо форматів кампанії, вони розроблені таким чином, щоб максимально відповідати потребам цільової аудиторії. Відео серіал «Життя після пенсії» надає можливість засвоїти інформацію як візуально, так і аудіально, пропонуючи історії та поради. Принтовий матеріал «Відкрий світ знову» і візуалізація «Життя на повному ході» доповнюють цей асортимент, надаючи корисну інформацію та візуально підтримуючи концепцію активного способу життя.

Для поставлених розповсюдження та впровадження рекламної кампанії було обрано різноформатні платформи, які за допомогою своєї мобільності допоможуть у досягненні цілей проекту.