

Отже, проблема дискримінації є актуальною у всьому світі. Щодня тисячі людей стають жертвами тиску, економічної нерівності, фізичного, сексуального та психологічного насилля через застарілі упередження. Є безліч способів для створення толерантного суспільства, головне у цьому питанні – діяти, а не закривати очі.

Список використаних джерел

1. Hollywood Diversity (Report 2018) [Електронний ресурс] / [D. Hunt, A. Ramon, M. Tran та ін.] – Режим доступу до ресурсу: <https://socialsciences.ucla.edu/wp-content/uploads/2018/02/UCLA-Hollywood-Diversity-Report-2018-2-27-18.pdf>.
2. The state of the gender pay gap 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.payscale.com/data/gender-pay-gap>
3. What is Bullying? [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://pacerkidsagainstbullying.org/what-is-bullying>
4. Скорик А.П., Череватенко В.И. Современные гендерные трансформации и положение женщин на Юге России // История в подробностях (г. Москва). 2012. № 11(29) (ноябрь). – С. 90-98.

Смирнова Дарина Вячеславівна

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана


ООН-РЕКЛАМА, ЇЇ ПЕРЕВАГИ І КЛЮЧОВА РОЛЬ В ПРОСУВАННІ БРЕНДУ

Положення ООН-реклами в сучасному медіа просторі досить сприятливе. Це пояснюється тим, що на відміну від реклами на ТВ, у виданнях, на радіо чи в Інтернеті ООН залишається єдиним дійсно масовим медіа, яке більшість недооцінюють. Під ООН прийнято розглядати outdoor та indoor рекламу. Outdoor реклама – це розміщення на спеціальних тимчасових або стаціонарних конструкціях у відкритій місцевості, на будівлях, на елементах вуличного обладнання та громадському транспорті. Indoor реклама – це реклама на вулиці та в приміщеннях, яка оточує нас всюди: в аеропортах, закладах HoReCa, у громадських місцях таких як кінотеатри, навчальні заклади, кафе тощо. Така реклама може своєчасно підказати, направити, не нав'язливо привернути увагу та придати емоційного забарвлення реальності. В такій рекламі для споживачів не передбачені кнопки вимкнення; немає дратуючого звуку, що розсіює увагу; немає можливості переключити; не можна її пропустити чи заблокувати. Саме тому така реклама працює 24 години на добу і 7 днів на тиждень. ООН-реклама однозначно є чудовим засобом комунікації зі споживачем, що останнім часом лише зміцнює свої позиції в порівнянні з традиційними медіа. Здатність ООН-реклами взаємодіяти зі споживачем, що знаходиться у постійному русі та поза домом робить її сильнішою та більш ефективною за інші рекламні категорії. Цінність та ефективність ООН для рекламодавців підтверджена результатами досліджень, а зростання індустрії ООН та її багатообіцяюче майбутнє підтримується рядом аргументів:

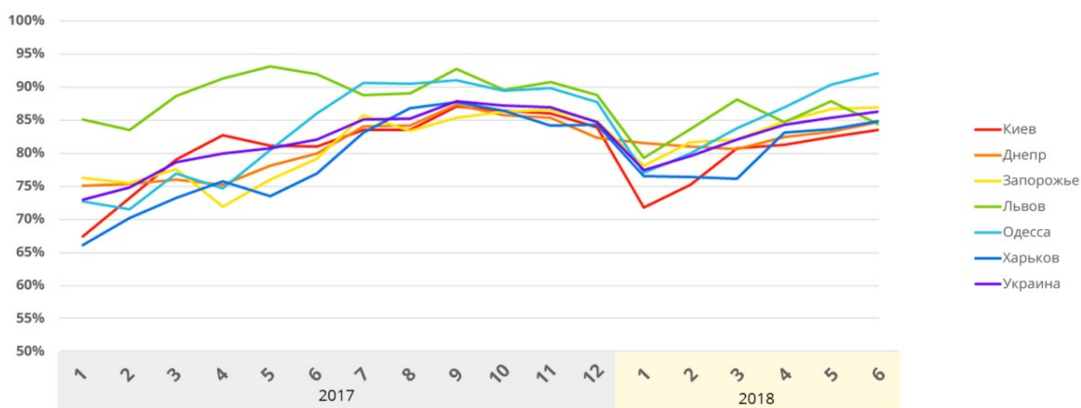
- Низька вартість СРТ в порівнянні з іншими медіа та високий ROI.
- Можливість більш вузького таргетингу;
- Можливість охопити більшу кількість потенційних споживачів в порівнянні з іншими медіа та Digital;
- Гарно сприймається, не нав'язлива, не можна відключити чи переключити;
- Простота у вимірюванні ефективності;
- Мінімальні затрати на виробництво;
- Креативні технологічні можливості ООН-реклами однозначно збільшують шанси запам'ятовуватись споживачам;
- Можливість навігації;
- Цілодобова передача інформації;
- Довготривалий вплив на цільову аудиторію;
- Низька вартість розміщення в порівнянні з іншими медіа.

Оператор зовнішньої реклами PRIME Group візуалізував основні параметри ринку зовнішньої реклами за підсумками першого півріччя 2018 р. Аналіз ринку зовнішньої реклами за перше півріччя 2018 р. в Україні свідчить про те, що навіть не зважаючи на велику кількість демонтажів носіїв зовнішньої реклами по всій Україні зайнятість рекламних площин в першому

півріччі 2018 р. в середньому на 6% зростає в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Починаючи з другого півріччя 2017 р заповнюваність конструкцій у всіх топ-6 містах стала помітно вищою.

Наружная реклама в Украине: итоги I полугодия 2018 года. 


Занятость инвентаря в топ-6 городах



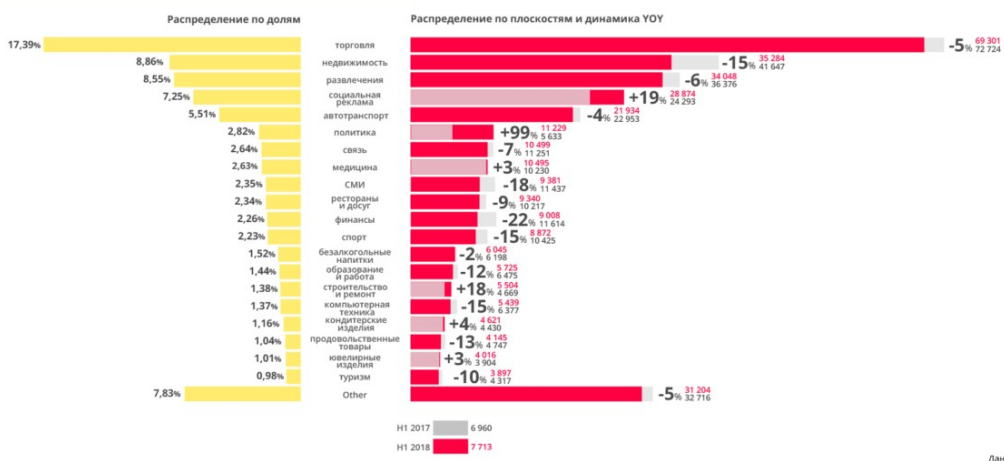
Данные: Doors Consulting

Джерело: <http://out-of-home.ua/ukrainian-outdoor-advertising-market-h1-2018>

Дані також підтверджують активну замученість зовнішньої реклами у просуванні бренду з боку рекламодавців. Це однозначно підтверджує високу довіру зі сторони рекламодавців та її високу ефективність. Діаграма зазначена нижче висвітлює розподіл по часткам, площинам та динаміці у відсотках по категоріям рекламодавців за підсумками 1 півріччя 2018 р.

Наружная реклама в Украине: итоги I полугодия 2018 года. 

Топ-20 категорий рекламодателей



Данные: Doors Consulting

Джерело: <http://out-of-home.ua/ukrainian-outdoor-advertising-market-h1-2018>

На завершення можна зазначити, що у більшості людей все менше часу залишається на читання газет, журналів і навіть на перегляд телепрограм. Тому спілкування брендів з

аудиторією змінилось і тепер комунікація зі споживачами здійснюється: через плазми в фітнес-клубах, білборди на дорогах, інтерактивні лайт-бокси в бізнес-центрах і монітори в автобусах. ОOH-реклама, яка пережила digital-революцію, стала ще більш креативною і цікавою для покупців та ефективнішою для рекламодавців. Використання її можливостей – вірний спосіб підвищити впізнаваність бренду. У порівнянні з іншими рекламними можливостями, вона коштує набагато дешевше і забезпечує більш високий таргетинг, що в кінцевому підсумку робить один контакт з потенційним покупцем набагато більш ефективним, ніж, наприклад, у випадку з дорогими рекламними роликами на телебаченні.

Небжицька Наталія Олегівна

*ВНЗ «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»
Рівненський інститут*

Юрченко Вікторія Миколаївна

*Доктор психологічних наук, професор
ВНЗ «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»
Рівненський інститут*

РОЗШИРЕННЯ САМОСВІДОМОСТІ ПІДЛІТКІВ ЗАСОБАМИ ТВОРЧОГО САМОВИРАЖЕННЯ

Актуальність дослідження. Майбутнє нашого суспільства залежить від творчого потенціалу його громадян, здатних засвоювати нові знання і технологічні новації, творчо мислити, продуктивно розв'язувати складні життєві проблеми і здійснювати конструктивні рішення. Проблема пробудження, формування та активізації творчого потенціалу особистості набуває особливого значення в наш час, головною ознакою якого є зростання складності суспільних, міжособистісних і внутрішньо особистісних проблем. Творчість є істинною сутністю людини, джерелом розвитку і прогресу суспільства. Вільна творча самореалізація особистості є запорукою її успішної адаптації та інтеграції, здійснення нею свого призначення.

Формування цілісної особистості – одна з провідних цілей суспільства та сучасної освіти. Воно передбачає здійснення низки взаємопов'язаних завдань: пробудження, розвитку та стимуляції творчих резервів особистості, формування та вдосконалення її комунікативних здібностей, поглиблення самосвідомості та суб'єктності особистості, її здатності до самореалізації та самостійного прийняття відповідальних рішень.

Мета роботи полягає в теоретичному аналізі психологічних особливостей взаємозв'язку та інтеграції комунікативних і творчих компонентів у структурі самосвідомості особистості.

Вивчаючи проблему структури самосвідомості, Л.С. Виготський зупиняється на шести напрямках, які характеризують її структуру: накопичення знань про себе, зростання їх зв'язності і обґрунтованості; поглиблення знань про себе, психологізація (поступове входження в образ уявлень про власний внутрішній світ); інтеграція (усвідомлення себе єдиним цілим); усвідомлення власної індивідуальності; розвиток внутрішніх моральних критеріїв при оцінюванні себе, своєї особистості, які запозичуються з об'єктивної культури; розвиток індивідуальних особливостей процесів самосвідомості.

Власну психологічну модель самосвідомості особистості створила О.А. Белобрикіна. Її модель відображає сутнісні характеристики самосвідомості і самосмислової сфери особистості та динаміку їх розвитку. Відчуття самототожності складає базис розвитку самосвідомості і само смислової сфери особистості. Також О.А. Белобрикіною виділені психологічні утворення (підструктури) самосвідомості (емоціонально-оцінюючий компонент; вольовий компонент; когнітивний) і само смислової сфери особистості (первинний (цілісний) образ Я; спільна самооцінка; первинна Я-концепція; часткова самооцінка; сукупність Я-образів (їх