

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Івашук Антоніна Анатоліївна

«__» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ЕКОКУЛЬТУРИ В ІНСТАГРАМ

Виконавець: Кириленко Анастасія Ігорівна

Керівник: д-р іст. наук, проф.

Кравченко Володимир Іванович

Нормоконтролер: канд. іст. наук, доц.

Кулинич Олександра Іванівна



ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК АКТУАЛЬНИЙ ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМИ.....	6
1.1. Екологічна тематика в структурі інтернет-медіа	6
1.2. Сучасне поняття екологічної культури особистості	11
Висновки до розділу 1	17
РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БЛОГУ НА ЕКОКУЛЬТУРНУ ТЕМАТИКУ В ІНСТАГРАМ.....	18
2.1. Технічні особливості створення та інформаційно-візуального наповнення екологічного блогу	18
2.2. Особливості просування через таргетинг	30
Висновки до розділу 2	38
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ.....	47

ВСТУП

Актуальність проблеми дослідження зумовлена тим, що у сучасних умовах розвитку інформаційних технологій все більшої популярності набуває цифровий маркетинг просування брендів з використанням усіх цифрових каналів, до яких належать телебачення, радіо, інтернет, мобільний телефон тощо. У наш час існує тенденція зменшення чутливості споживачів до комунікаційних заходів через традиційні медіа канали, такі, як преса, радіо й телебачення, та помітне постійне зростання уваги населення до інформації у соціальних мережах. Питання просування в мережі Інтернет є певною мірою розглянутим, але соціальні мережі – це інтернет-ресурс з такими можливостями, що не до кінця вивчені й розкриті. Традиційні канали комунікації та звичні способи реклами останнім часом втрачають свою ефективність.

Відмінною особливістю сучасних комунікаційних технологій є зміна ролі й місця окремого індивіда в соціальній взаємодії. Центрами комунікації все більше стають користувачі та створюваний ними контент. Зростання використання соціальних мереж є світовим феноменом, незважаючи на геополітичні та культурні особливості різних країн і ступінь поширення Інтернету в них.

Формування екологічної культури є однією з основних ланок у процесі комунікації та подолання суперечностей в системі «суспільство-природа». Останнім часом з'явилися дослідження з цієї проблематики, що мають загально-теоретичне і методологічне значення – це праці дослідників Н. Реймерса, М. Мойсеєва, І. Суравегіної, А. Захлебного, І. Зверева, Б. Ліхачова, В. Сенкевіча, Б. Іскакова, О. Киричука, А. Хрупало, С. Соловйова, М. Шептуховського, Е. Гірусова, М. Дробнохода, Ф. Вольвача, Л. Мельника, І. Зязюна, В. Крисаченка, Н. Ничкало, Г. Пустовіт та ін.

Мета дослідження полягає у розробці блогу й стратегії просування екокультури у соціальній мережі Інстаграм.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Дати визначення понять «екосвідомість», «екокультури», «екокультура особистості» та ін.
2. Визначити специфіку формування екологічної особистості.
3. Охарактеризувати цілі та план створення екокультурного блогу в Інстаграм.
4. Розробити інформаційне і візуальне наповнення екоблогу.
5. Провести рекламну кампанію просування блогу шляхом комплексу ефективних заходів.

Об'єктом дослідження виступає процес створення та просування блогу у мережі Інтернет.

Предметом дослідження є створення блогу з екокультурної тематики та його просування у соціальній мережі Інстаграм.

Методи дослідження. У роботі було використано теоретичні та емпіричні методи дослідження, а також обробка даних. Метод аналізу та синтезу набутих знань про рекламу у соціальних мережах та до просування блогу. Вивчення та узагальнення практичного досвіду при створенні блогу та рекламних креативів. Кількісний метод обробки даних при аналізі результатів рекламної кампанії.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці нових ефективних методів просування екоблогу в Інстаграм, використання таргетованої реклами у просуванні екокультури у соціальній мережі Інстаграм.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати стануть у нагоді працівникам сфери медіа та блогінгу для формування нового підходу взаємодії з аудиторією у вихованні екокультури. Матеріали екоблогу будуть корисними і в культуро-просвітницькій діяльності.

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (4 підрозділи), висновків до розділів, загальних висновків, списку

використаних джерел (31 джерело) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 57 сторінок, основний текст викладено на 38 сторінках.

РОЗДІЛ 1

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК АКТУАЛЬНИЙ ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМИ

1.1. Екологічна тематика у структурі інтернет-медіа

Одним із найперспективніших напрямів поширення контенту, що швидко розвиваються та популярних у молоді є інтернет, а основним каналом змін та просування екокультури є реклама, та насамперед реклама у інтернет-медіа.

Інтернет медіа – це сукупність усіх видів інформаційних ресурсів, доступних користувачам мережі Інтернет [3]. Дослідники традиційно виокремлюють такі:

1. Комерційні сайти – ресурси, присвячені послугам та продуктам, з яких можна взаємодіяти зі своїми постачальниками.
2. Інформаційні сайти – ресурси, що становлять тематичні або нетематичні збірники інформаційного матеріалу (статей, аудіо- та відеоматеріалів, зображень тощо). У цю ж категорію потрапляють різні портали новин, у тому числі ті, які засновані на принципі User-Generated Content (від англ. – контент користувачів).
3. Пошукові системи – сервіси, які дають змогу знайти контент певного виду відповідно до запитів користувачів.
4. Соціальні послуги – багатофункціональні ресурси, основною метою яких є організація спілкування та взаємодії їх користувачів один з одним.

Серед них виділяють соціальні мережі, форуми, блог-платформи та інші послуги.

1. Файлообмінні сайти – відеохостинги, хостинги зображень, послуги для хмарного зберігання файлів та інші.
2. Поштові служби – сервіси, які надають можливість обміну повідомленнями електронною поштою.

Найбільшим та поширеним каналом впливу реклами зараз є соціальні мережі. У цілому, 86% інтернет-користувачів використовують соціальні мережі, а для 70% – це основна причина виходу в онлайн [31]. Сучасні соціальні мережі створюють простір для дозвілля, в якому користувач переважно проводить свій вільний, а часто й робочий час. Відмінною рисою цього каналу комунікації є його інтерактивність, а також накопичувальне охоплення, яке досягається завдяки залученню користувачів до діалогу, який поширюється і на друзів користувачів у соціальних мережах [29].

Результати численних досліджень свідчать, що соціальними мережами вже охоплено більше половини всіх користувачів Інтернету [26]. В Україні на сьогодні цей показник дещо менше світового, але він стрімко зростає.

Найбільш привабливими для інтернет-користувачів є соціальні мережі (Facebook, Google+), блоги (LiveJournal, Blogger, WordPress) і сервіси мікроблогінгу (Twitter, FriendFeed), а також сайти відео- та фото хостингу (Youtube, Instagram).

Соціальні мережі можна назвати своєрідним «віртуальним дзеркалом життя», в якому висвітлюються як злободенні проблеми, що хвилюють суспільство, так і думки й оцінки самого суспільства в контексті актуальної проблематики. Мова йде про великий й дуже диференційований прошарок суспільства, досить репрезентативний і, найголовніше, активно й прогресивно мислячий. Безліч талановитих молодих людей в соціальних мережах об'єднуються в групи за інтересами, викладають відповідні відеоролики, статті, книги та спеціалізовану літературу у форматах для скачування, створюють «обговорення», проводять опитування тощо [11].

Прийнято вважати, що некомерційні соціальні мережі створені тільки для спілкування окремих осіб, які мають спільні інтереси. Однак у наш час різні організації активно використовують соціальні мережі для своєї популяризації [13]. Сучасні соціальні мережі – це не тільки майданчик для спілкування та розваг. Це велике поле для рекламних комунікацій. Феноменальне зростання популярності соціальних мереж серед інтернет-користувачів практично одразу

змусило рекламодавців розглядати їх як потенційно цікавий і ефективний канал для комунікації.

Вагомими чинниками для використання соціальних мереж як рекламного каналу вважають такі [9]:

1. Соціальні мережі спрямовані на спілкування користувачів між собою;
2. Соціальні мережі дозволили здійснити важливу потребу багатьох рекламодавців – замість монологу зі споживачем вести з ним конструктивний діалог.

Соціальна мережа – це своєрідний інструмент, що об'єднує за інтересами людей, які генерують власний контент. Реклама в соціальних мережах, або соціальний медіа маркетинг SMM (від англ. – Social Media Marketing) – це насправді комплексна робота всередині соціальних медіа (блогах, форумах, мережових спільнотах), спрямована на просування сайту, товару чи послуги в будь-якому місці спілкування. Найважливішою її перевагою є те, що активним рекламним носієм виступає сам користувач [4].

У наш час найпотужнішим засобом впливу на свідомість людини є реклама. Реклама сьогодні являє собою не персоналізовану комунікацію, це один із головних механізмів трансформації інформаційного простору соціуму. Реклама усюдисуща, багатолика і постійно вдосконалюється, у її створенні бере участь безліч розумних, творчих людей. У сучасній рекламі використовуються різні впливові технології (сугестія, переконання, маніпуляція, наслідування, зараження тощо), що зачіпають як когнітивну, так і емоційно-вольову сферу особистості.

Саме реклама формує та відпрацьовує/закріплює у суспільній свідомості певні соціальні типи, формуючи уявлення про прийнятну поведінку. З допомогою реклами можна змінювати ціннісні установки і стереотипи, що найбільш важко піддаються корекції.

Довгий час рекламу розглядали тільки як провідник ідеології суспільства споживання, але на початку 90-х років ХХ століття в рамках реалізації концепції сталого розвитку суспільства та природи виникає уявлення про рекламу як

важливий інструмент популяризації «зелених» ідей, з'являються перші публікації присвячені феномену екологічної реклами [20].

У цих працях досліджуються завдання та функції екологічної реклами, як частини екологічного маркетингу, основною метою якого є просування таких товарів, які завдають мінімальної шкоди навколишньому середовищу на всіх стадіях життєвого циклу (від виробництва до споживання та утилізації) та створені з використанням мінімально можливого обсягу природних ресурсів. Проте з погляду можливості «зеленої» реклами набагато ширше і пов'язані, передусім, із формуванням екологічної свідомості та світогляду молоді [8].

Масові комунікативні технології торкаються зараз практично всіх сфер повсякденного життя – реклама відкрито вторгається в наше життя, стимулюючи в нас все нові і нові бажання, а засоби ЗМІ та PR непомітно формують нашу думку про навколишні реалії. У зв'язку з цим актуальність використання природоохоронної тематики в рекламі як найбільш поширеному засобі масової комунікації не викликає сумнівів.

Екологічність та екосвідомість – це новий тренд сучасності, який працює не лише для реалізації маркетингових прийомів, які гарантують фінансову вигоду для підприємств, рекламодавців та інших організацій, які беруть участь у процесі створення, реалізації та збуту товару. Вони сформовані вимушеними змінами екосфери планети. У наш час фундаментом як національного, так і світового розвитку має стати гармонія людини з довкіллям. На зміну колишнім, орієнтованим виключно на розвиток економіки, стратегіям має прийти стратегія, в центрі якої знаходиться людина.

Екологічна реклама – вид некомерційної реклами для впровадження екологічної політики держави та вирішення важливих загальнозначущих регіональних та глобальних екологічних проблем. Така реклама систематично привертає увагу широкої аудиторії до проблем екології. У ній відображається діяльність конкретних екологічних організацій, а також особливо значущі екологічні проекти, для реалізації яких необхідна участь усього населення або посильний внесок усіх небайдужих [12].

Екологічна реклама створює основу для екологічного виховання населення. В ній зачіпаються широкі аспекти нашого життя, пов'язані з екологічними проблемами. Ці проблеми – від бережливого ставлення з навколишнім середовищем, захисту тварин до проблем глобального потепління – можуть і навіть повинні ставати об'єктами екологічної реклами.

Екологічна реклама в нашій країні з'явилася порівняно нещодавно. Якщо розглядати глибше – це вид соціальної реклами, яка дуже доречно повинна бути затребувана неурядовими громадськими організаціями, громадськістю, стурбованою природоохоронними проблемами.

У першу чергу екологічна реклама охоплює всі сфери життя соціуму, які пов'язані із зовнішніми чинниками та природою. Основна та найбільша частина її спрямована на заклик до збереження природи, лісів, океанів, зменшення використання пластику та повагу до оточуючого нас світу. Розвиток людства досяг того рівня, коли навантаження на біосферу може порушити її стійкість як природної системи.

Групою вчених у різних країнах світу визнано, що нинішній стан біосфери близький до критичного. Глобальна екологічна катастрофа, що наближається, змусила світове співтовариство переглянути концепцію розвитку людства [5].

Але поняття екологічності ширше та формується насамперед на екологічному мисленні – це розуміння цінності кожного елемента живого світу навколо та оцінка своїх дій з погляду можливих наслідків для збереження та покращення планети. Екологічна культура є синонімом буття людини як істоти розумної, здатної раціонально, конструктивно ставити і вирішувати як свої життєві, так і суспільні завдання природокористування, природнього відновлення, надавати адекватну оцінку собі, своїй екологічній діяльності, поведінки в природі.

Екологічна реклама в інтернеті, безумовно, має ряд переваг: швидке та ефективно розповсюдження новин з ефектом «воронки», залучення аудиторії до товариства активних споживачів та творців інформації (спільноти), можливість

вираження своєї точки зору та моментальний зворотний зв'язок з кожним учасником комунікації тощо.

Отже, в сучасному житті рівень проникнення соціальних мереж у буденне життя людини є надзвичайно високим. Проте, за час свого існування, вони зазнали значного трансформування та перейшли від категорії фотоальбомів та месенджерів до категорії торгових майданчиків та каналів збуту. Продаж завжди супроводжується рекламою і в цьому контексті соціальні мережі стали потужною рухомою силою в розвитку реклами та впливу на свідомість користувачів. Реклама завжди використовує сучасні тенденції і ухил на екологічність є проявом такого використання. Екологічність у лозунгах, контенті, поведінці та врешті-решт комунікації – справжній тренд сьогодення, який спостерігається у медіа просторі.

1.2. Сучасне поняття екологічної культури особистості

Екологічна свідомість та культура є необхідними умовами для подолання глобальної екологічної кризи й відвернення катастрофи, що загрожує підривом підґрунтя біологічного існування людини. Виникнення екоосвідомості та екокультури є реакцією на виклик сучасної ситуації в системі «суспільство-природа», що породжена всією попередньою господарською діяльністю людства (Рис. 1.1). Однак розраховувати на їх еволюційне, тривале в часі формування суспільству не доводиться [1].

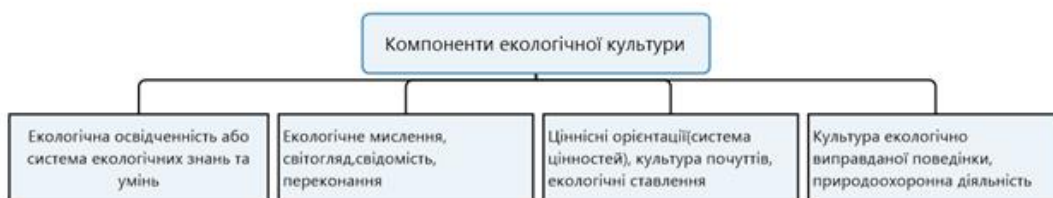


Рис. 1.1. Компоненти екологічної культури

Негативні зміни в природному середовищі під впливом виробничої потужності людства на початку ХХІ ст. набули значного прискорення, а отже, відповідь на них також має бути адекватною не лише за змістом, а й у часі. Збереження планети залежить і від якості, і від темпів формування свідомості та

культури, що відбуваються в процесі екологічного виховання. Суспільству сьогодні потрібні виховані, грамотні та культурні в екологічному відношенні люди. Саме тому так важливо розпочинати екологічне виховання з раннього дитинства.

Екологічна культура особистості складається з екологічного мислення, яке на думку Юрія Сафронова, розмежовується на два складники [21]:

1. Мислення про довкілля. Дозволяє розуміти зв'язність, циклічність та цілісність природи, взаємодію екосистем та еволюційні процеси. Об'єктом цього мислення є довкілля;
2. Мислення нешкідливим способом. Дозволяє розуміти структуру свого мислення, організовувати свою діяльність так, щоб бути позитивним, емоційно стійким і не шкодити іншим системам у процесі взаємодії з ними. Об'єктом цього мислення є внутрішня структура і спосіб мислення, наслідком якого стає екологічна взаємодія з оточуючим світом в усіх його проявах.

Насамперед, екологічні відносини з навколишнім середовищем є впливовим результатом екологічного мислення. В ідеалі, екологічне мислення передбачає баланс соціальної складової людини та її розуміння себе як невід'ємної частини природного єства та всієї екосистеми [6].

Нинішній спосіб життя сучасної людини став дуже відокремленим від природи. Більшість часу ми проводимо у великих будівлях, кам'яних джунглях. Наша реальність заповнена технологіями, новітні винаходи, машини, заводи, будівництво та зміни природних рухів. Все це відокремлює від природи, та у першу чергу ми забуваємо про наші первісні інстинкти, засоби сприйняття, чутливість.

Однак дещо відсторонений від природи спосіб життя не скасовує того, що людський організм функціонує за своїми біологічними законами. Людина не може змінити процеси в організмі, змусити артеріальну або венозну кров рухатись у зворотному напрямку, здорове серце битися в якомусь іншому ритмі,

шлунок перетравлювати нерозумну та абсолютно непотрібну організму кількість їжі без наслідків для здоров'я [17].

Сучасна людина може годинами сидіти в офісі та займатися інтелектуальною працею, споживати велику кількість висококалорійної пустої їжі, не спати вночі. Ми живемо у час достатку та перенасичення, мало рухаємося та багато споживаємо, у тому числі це має відношення до інформації.

Це століття, коли прогрес вже рухається великими кроками вперед. Людство отримує прогрес та покращення життєвих умов, але у наслідку такого ритму життя ми отримуємо велику кількість порушень у організмі. Гормональний фон страждає, кожен другий має нервовий розлад та проблеми зі здоров'ям.

Статистика Всесвітньої Організації Охорони Здоров'я за 2021 рік свідчить, що у стані депресії у світі перебуває близько 300 мільйонів людей [30].

Основними причинами порушення емоційного та ментального стану людини є відсутність взаємодії з природою та навколишнім середовищем. Як наслідок технологічного прогресу, зменшується час проведений на свіжому повітрі та кількість взаємодії зі своїм тілом у якості фізичних вправ. Це змінює відчуття людини та природні канали сприйняття.

Первісна людина мала розвинену інтуїцію, яка безпосередньо пов'язана з чуттєвою пам'яттю. Вона допомагає в потрібний момент оперативно «видобувати» ті елементи прожитого досвіду, що зберігається там, які є актуальними у наявній ситуації. Ключовий момент використання чуттєвої пам'яті полягає у вмінні відчувати насамперед своє тіло, його реакції, виокремлювати аналітичний розум та відчуття.

Але останні роки людство ставить фокус на досягненні розумових цілей, покращенні та розвитку технологічного прогресу. За рахунок цього велика кількість людей не вміють відпочивати, надавати собі та своєму тілу увагу. Особливо це стосується пострадянських країн, де ідеологічно колективний добробут переважав над персональними потребами окремої людини. Від цього у покоління народженого в СРСР формувалася психологічна позиція «жертви».

Для них притаманні такі риси:

1. Небажання взяти відповідальність за своє життя;
2. Обвинувачення будь-кого у своїх невдачах;
3. Інфантильне (дитяче) ставлення до життя.

Жертва – це дитина, яка була змушена миритися з обставинами, які не мала можливості змінити – жив там, де скажуть; їв те, що приготували; робив те, що дорослі вважали за потрібне.

Такі умови життя сформували патерни «гарної людини», які містить у собі тезу, що треба ставити колективні інтереси вище за власні. Коли людина відходить від своїх почуттів та віддає себе на користь інших – вона залишає свої інтереси, своє здоров'я, та як наслідок не відчуває себе. Саме з вміння відчувати своє тіло, свої думки, задовольняти свої потреби – формується психічне здоров'я, яке є основою екологічного відношення до себе і як наслідок до оточуючого середовища.

Взаємовідносини з навколишнім середовищем – одна з глобальних проблем сучасності. Її розв'язання стає необхідною передумовою розвитку економіки й самого існування людського суспільства. У процесі формування всебічно розвиненої особистості важливим аспектом є екологічне виховання, яке здійснюють під час вивчення предметів біології та географії, хімії та фізики, особливо в старших класах [14].

Разом із усвідомленням суспільством того факту, що формування екологічної культури є однією з основних ланок в процесі подолання суперечностей в системі «суспільство-природа», з'явилися дослідження, що мають загально-теоретичне і методологічне значення.

Серед них можна відзначити роботи Н. Реймерса, М. Мойсеева, І. Суравегіної, А. Захлебного, І. Зверева, Б. Ліхачова, В. Сенкевіча, Б. Іскакова, О. Киричука, А. Хрупало, С. Соловйова, М. Шептуховського, Е. Гірусова, М. Дробнохода, Ф. Вольвача, Л. Мельника, І. Зязюна, В. Крисаченка, Н. Ничкало, Г. Пустовіт та ін.

Доводячи, що високий рівень екологічної культури — один із гарантів розвитку цивілізації, С. Глазачев, Е. Когай пропонують таке її визначення: екологічна культура — це відношення людини до природного місця існування, до свого соціального оточення, ставлення до самої себе як до частини природи. Відповідно, екологічна культура характеризує способи взаємодії суспільства з природою, історичним і соціальним середовищем [2].

Цікавими є переконання Б. Ліхачова, який вважає, що екологічна культура включає екологічні знання, глибоку зацікавленість у природоохоронній діяльності, грамотне її здійснення, багатство етично-естетичнішого відчуття і переживань, що породжуються спілкуванням з природою [7]. Вчений розглядає екологічну культуру у різних аспектах.

По-перше, вона є результатом діяльності людини внаслідок перетворення природного середовища в напрямку, що відповідає фізіологічним і соціальним потребам. Інакше кажучи, це екологізоване природне середовище буття людини, що є екологічною цінністю.

По-друге, екологічна культура характеризує рівень розвитку екологічної свідомості у соціальних суб'єктів, починаючи від окремої особистості і закінчуючи людством в цілому, в якому відображено відношення до природного середовища як до життєво необхідної екологічної цінності.

По-третє, екологічна культура — це творча діяльність людей щодо екологічного засвоєння природного середовища, під час якого проводяться, зберігаються, розподіляються та споживаються екологічні цінності [5, 6].

І. Дослідник Зверев вважає, що поняття «екологічна культура» стосується всіх сфер матеріального і духовного життя нашого суспільства, кожної людини і виражається в таких видах наукової і практичної діяльності, які забезпечують збереження і збагачення навколишнього середовища, створюють сприятливі умови для життя людини, її всебічного розвитку і вдосконалення.

І. Суравегіна визначає екологічну культуру як динамічне поєднання екологічних знань, позитивного відношення до них і реальної діяльності людини у природі [8]. Вона розглядає екологічну культуру як складну рису особистості,

що включає: розуміння нею цінностей правильної поведінки в природному середовищі, усвідомлення природи як національного суспільного надбання та вміння передбачати наслідки різних впливів на неї, здатність діяти в природі згідно її законів.

На думку Е. Флешар, екологічна культура включає елементи охорони навколишнього середовища; природні способи збереження здоров'я з особливим акцентом на психофізичний стан гармонійної рівноваги людини з навколишнім середовищем, здатність протистояти стресам; життєдіяльність в зовнішній і внутрішній гармонії з природним середовищем [14].

За своєю сутністю екологічна культура – своєрідний «кодекс поведінки», що є в основі екологічної діяльності. Як стверджує О. Салтовський, «...вона включає в себе певний зріз суспільно виробленого способу самореалізації людини в природі, культурних традицій, життєвого досвіду, моральних почуттів та моральної оцінки ставлення до природи... Це сукупність знань, норм, стереотипів та «правил поведінки» людини в оточуючому її природному світі» [16].

Поглиблює думку попередників Л. Мельник, бо екологічна культура характеризується і наявністю світоглядних ціннісних орієнтацій щодо природи; різнобічними глибокими знаннями про навколишнє середовище (природне і соціальне); набуттям умінь і досвіду вирішення екологічних проблем; екологічним стилем мислення і відповідальним ставленням до природи і свого здоров'я; безпосередньою участю в природоохоронній діяльності; передбаченням можливих негативних наслідків природної перетворювальної діяльності людини [10].

Отже, глобальні земні процеси попри свої зовнішні прояви, мають вплив на глибинні та неочевидні аспекти життя. Зміна відношення до планети, природних ресурсів, їх використання, переробку та збереження змінило внутрішнє відношення людей до самовираження, самосприйняття та відношення до оточуючих. Людство спрямовує свою увагу на створення: проектів, ініціатив,

інформаційних ресурсів та технологій, які націлені на безпечне та комфортне, тобто екологічне, співіснування людей з природою та людей між собою.

Висновки до розділу 1

У XXI столітті важко переоцінити вплив інтернету на наше життя. Відомі різні варіанти застосування інтернету в сьогоденні він виступає джерелом інформації, робочим простором, платформою для самовираження, магазином з товарами, засобом комунікації та обміном ідеями.

Сучасні вектори людства спрямовані на екологію – її захист та бережливе відношення. З розвитком цих настроїв екологічність проникла у велику кількість життєвих сфер, зокрема і у комунікацію між людьми. І саме ці ідеї знаходять відображення у сучасних соціальних мережах.

Соціальні мережі, за час свого існування, зазнали значного трансформування та перейшли від простору для спілкування до торгових майданчиків. І, звичайно, продаж супроводжується рекламою – найпотужнішим засобом впливу на свідомість людини. Вагомими чинниками для використання соціальних мереж як рекламного каналу вважають такі:

1. Соціальні мережі спрямовані на спілкування користувачів між собою;
2. Соціальні мережі дозволили здійснити важливу потребу багатьох рекламодавців – замість монологу зі споживачем вести з ним конструктивний діалог.

Довгий час реклама розглядалась тільки як провідник ідеології суспільства споживання. Проте з плином часу, вона почала відображати екологічні ідеї, а саме – мислення нешкідливим способом.

Саме цей запит людства дозволяє розуміти структуру свого мислення, організувати свою діяльність так, щоб бути позитивним, емоційно стійким і не шкодити іншим системам у процесі взаємодії з ними. Об'єктом цього мислення є внутрішня структура і спосіб мислення, наслідком якого стає екологічна взаємодія з оточуючим світом в усіх його проявах.

РОЗДІЛ 2

СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БЛОГУ НА ЕКОКУЛЬТУРНУ ТЕМАТИКУ В ІНСТАГРАМ

2.1. Технічні особливості створення та інформаційно-візуального наповнення екологічного блогу

Одна із найпоширеніших соціальних мереж у наш час – це Інстаграм. Насамперед, це інтуїтивно зрозумілий та найпростіший у використанні фоторедактор для мобільних пристроїв. Він був створений як формат онлайн-альбому для знімків, який дозволяв робити фото у додатку та зберігати його на пристрої. Але з моменту заснування даної соціальної мережі була проведена велика кількість змін. У 2022 році ця соціальна мережа має наступний функціонал:

1. Можливість поширювати фото та відео контент, викладаючи їх з телефону на персональну сторінку;
2. Робити опис до зображень, ділитися своїми думками та емоціями;
3. Знімати короткі відео по 15 секунд та фото в реальному часі, розміщувати їх в сторіс;
4. Обробляти зображення, додавати стікери, емодзі, графічні ефекти, геолокацію, хештеги;
5. Проводити прямі ефіри;
6. Оформлювати підписку та стежити за новинами цікавих людей або публічних сторінок;
7. Спілкуватися з допомогою коментарів та особистих повідомлень;
8. Проводити опитування;
9. Просувати бізнес, продавати свої товари та послуги.

З 2012 року станом на сьогоднішній день Інстаграм перетворився на мережу наповнену особистими сторінками – блогами. Зараз ведення блогу потрібне не тільки підприємцям та медійним особистостям. Це є твоїм особистим портфоліо та обличчям, завдяки якому ти можеш презентувати себе іншим, знайомитися, знаходити коло спільних інтересів, роботу, просувати особисті товари, думки. [3]

Одна з найважливіших тем сьогодні – особистий бренд. «Особистий бренд – те, що про вас говорять люди, коли вас немає в кімнаті» – говорить засновник Amazon, Джефф Безос (Jeff Bezos). [19]

Вибудовуючи свій блог в Інстаграм, ми стикаємось безпосередньо з формуванням особистого бренду. Бо саме це є засобом впливу на свідомість аудиторії та як наслідок можливість для просування своєї думки, яка буде почута та прийнята до обробки свідомістю слідкуючих за сторінкою людей.

Оскільки ми розглядаємо створення блогу у форматі екологічності, розглянемо, що входить до цього поняття.

Екологічний блог в Інстаграм – це тренд, який в першу чергу складається з екологічного ставлення особистості до себе, та як наслідок до своєї аудиторії. Також це охоплює сфери впливу людини на довкілля та взаємодію з ним.

Як основний складник екосвідомості вважають психологічне та ментальне здоров'я особистості, саморозвиток та створення здорового ставлення до себе, близьких, аудиторії та як наслідок – навколишнього світу [28].

Створення блогу складається з певних технічних дій. Перед тим, як виходити на ринок та почати транслювати інформацію треба створити сторінку у соціальній мережі, а після цього зробити аналітичну роботу, яка допоможе правильно обрати тематику, аудиторію, підхід до неї та почати заповнювати сторінку.

Перше, що необхідно зробити – це проаналізувати ринок. Цей крок потрібен для визначення популярності тематики та вибору подальшої ніші для реалізації. Це допоможе зрозуміти, що потрібно аудиторії та сформує розуміння відносно подальшої реалізації.

Другий крок – виокремити цільову аудиторію. Це група людей, об'єднаних якоюсь ознакою. Сюди входять як існуючі покупці, так і потенційні.

Аналіз цільової аудиторії виявить:

1. Сферу інтересів потенційного підписника, покупця. При розробці текстів та реклами це допоможе врахувати їх сленг, традиції, релігійні чи політичні переконання, способи отримання інформації тощо. Все це підвищує ефект від реклами;
2. Потреби аудиторії: чого потребує клієнт, з якими проблемами він зіштовхнувся і що можна йому запропонувати. Це дозволить зробити максимально націлений офер – пропозицію, у якій детально описана цінність товару або послуги;
3. Стейкхолдери аудиторії. Виявить людей, до яких аудиторія прислухається. Особливо це актуально при покупці реклами у блогерів.

Розглянемо на прикладі блогу @nastia_kirilenko просування формування екокультури особистості через екологічне ставлення до себе та навколишнього середовища, психічне і ментальне здоров'я. Сторінка блогу переформована з особистого акаунту на екокультурний блог, завдяки цьому вона вже наповнена органічною аудиторією, це вже дає платформу для старту (Рис.2.1).

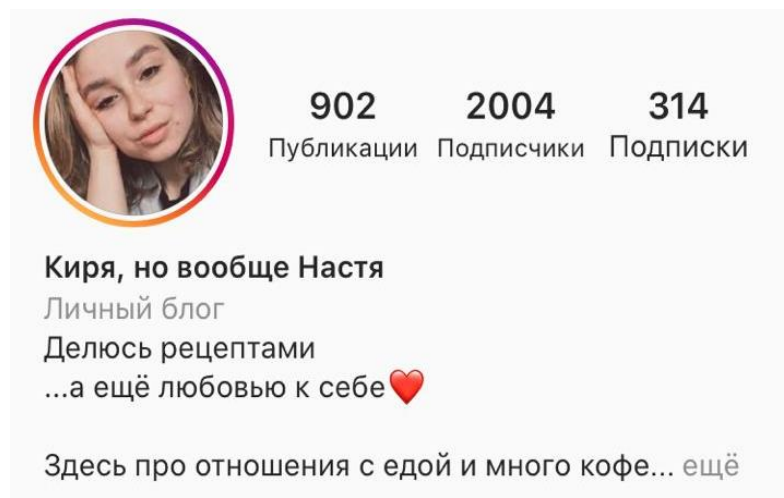


Рис. 2.1. Оформлення блогу на час заснування

Але при переході на формат блогу більшість аудиторії може відписатися за відсутністю інтересу до даної тематики. Тому виконується аналіз наявної аудиторії (Рис. 2.2).

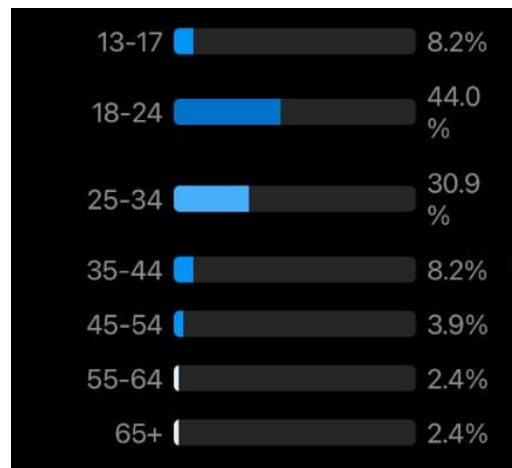


Рис. 2.2. Аналіз наявної аудиторії блогу

На початок переформування сторінки активна аудиторія складається переважно з жінок, сегментованих на декілька категорій. Перша – це молодь віком від 18 до 24 років, студенти або фрілансери, незаміжні, не мають дітей. Хобі – танці, саморозвиток та подорожі. Шукають себе, проводять час та відпочивають з друзями або батьками у кав’ярнях та кафе.

Друга категорія – дорослі люди віком 25-34 років, заможні або знаходяться у стосунках, мають одну-дві дитини. Працюють у наймі на підрядних посадах. Вільний час проводять з подружками на жіночих заходах, займаються спортом та приділяють увагу дітям. Географічне знаходження: місто Дніпро, Харків та Київ.

Далі складаємо портрет бажаної цільової аудиторії (Рис. 2.3). Більшу частину аудиторії складає молодь, або покоління, яке зацікавлене у змінах та збереженні навколишнього середовища та впливає зараз на формування тенденцій екосвідомості нашої планети. Переважно самотні жінки віком від 18-24 років, які навчаються у вищих навчальних закладах та паралельно працюють на фрілансі або у сфері обслуговування. Цінностями для них є здоровий спосіб життя, психологічне здоров’я, бережливе ставленні до природи, до стосунків з близькими, пошук свого призначення. Вони займаються спортом, відвідують тренінги особистісного росту. Хобі – танці, малювання, фотографія. Географічне знаходження: Україна, Росія, Казахстан.

Охваченная аудитория ③

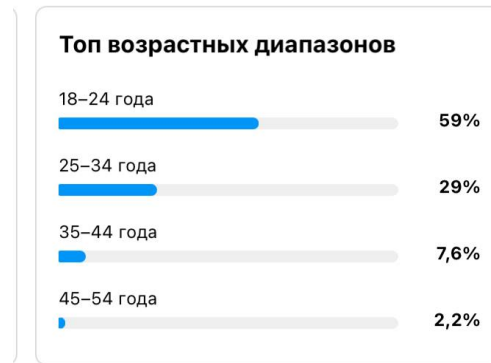


Рис. 2.3. Портрет бажаної цільової аудиторії

Також для розуміння стартової точки потрібно визначити кількість активної аудиторії сторінки. Для цього використовуємо ER (від англ. – Engagement Rate – Рівень Взаємодії) – це показник, що відображає рівень взаємодії аудиторії з вашими публікаціями. Чим вище показник ER, тим цікавішими є пости вашим підписникам і вони виражають це у вигляді вподобань та коментарів [24].

Формула розрахунку ER: $ER = (\text{вподобання} + \text{коментарі}) / \text{підписники} * 100\%$.

До переформування сторінки у формат блогу було проаналізовано показник ER. Середня кількість вподобань на останніх 10 постах складала від 73 до 156, кількість коментарів у середньому 2. Показник ER складав 5,6%. Нормальним показником ER вважається 10-20%.

Після того, як було визначено портрет бажаного глядача, кількість підписників було зменшено через чистку «мертвої» аудиторії. Були видалені неактивні акаунти, боти, та ті, хто не дивиться історії або пости. Вони знижують статистику сторінки та гальмують просування блогу, зменшуючи показник ER.

Далі зроблено аналіз конкурентів, які також знаходяться у цій або суміжній ніші. Для блогу з тематикою екокультури, саморозвитку та психологічного здоров'я будуть суміжні теми: веганство, психологія, йога та дихальні та енергетичні вправи. Будь-які сфери психології корелюють та несуть у собі дбайливе відношення до оточуючого світу. Розглянемо основних конкурентів для блогу @nastia_kirilenko.

Першим конкурентом є @ksefit – тренер з енергетичних та дихальних практик, нутріціолог. Аудиторія складає 21,6 тисяч підписників, з них 89% жінки та 11% чоловіки. Більшу частину аудиторії складає вікова категорія 26-33 роки. Переважно це жінки, бізнесвумен, які реалізують себе у своєму бізнесі, стежать за своїм здоров'ям, постійно навчаються та проходять різні тренінги. Орієнтир для них - побудова екологічного бізнесу та стилю життя у гармонії з собою та оточуючим світом.

Другим великим конкурентом є @nana_yoga – особистий блог тренера з йоги та екологічного життя з собою та оточуючою середою. Аудиторія складає 2054 підписника, 94% жінок та 6% чоловіків, середній вік від 23-31 роки. Жінки та чоловіки які працюють у наймі, переважно на фрилансі. Вільні або мають 1-2 дитини, до цінностей входить здоров'я, гармонійний ментальний стан, внутрішній спокій та турбота про себе та довкілля.

Останнім зазначеним конкурентом є @anna_veganika – особистий блог дівчини, яка займається веганством заради збереження оточуючої середовища та ділиться рецептами. Аудиторія складає 4163 підписника, 86% жінок та 14% чоловіків. Найбільша вікова категорія 25-34 роки. Займаються спортом, люблять природу, тварин та здорове харчування. Працюють у наймі або на фрилансі, цінності - сім'я, дім (Рис. 2.4).



Рис.2.4. Конкуренти блогу @nastia_kirilenko

Наступний крок до інформаційного заповнення сторінки після проведення аналізу – створення візуального оформлення, яке буде відображати тематику блогу. Візуальне оформлення включає шапку профілю, аватар і фото постів у стрічці. Для цього орієнтуємось на роботу, яка була здійснена раніше:

1. Опис цільової аудиторії. Візуальна частина блогу має бути близькою до тих, кого ми хочемо залучити та відображати його тематику. Для сторінки, яку ми розглядаємо це світлина з природою, пейзажами, книгами, здоровою їжею, хобі, подорожами до місць сили;
2. Публікувати якісні фото. До них відносять не тільки професійні фотосесії, хоч і вони потрібні для блогу. Підбирайте одяг, аксесуари та навколишній вигляд для того, щоб робити гарні фотографії;
3. Обирати різні ракурси та чергувати у стрічці різні ракурси: деталі, середній, дальній та близький план.

Для блогу експерта доречно використати як особисте фото, так і фото результату послуги. У випадку блогу про екосвідомість, майндфулнес найкращим варіантом будуть особисті фото. Вони можуть бути крупним планом або до поясу. Візуал повинен поєднуватися між собою і кольором, і змістом.

З тематикою екології перегукується природа, йога та спорт, здорова їжа, щасливі фотографії, які відображають людину у здоровому емоційному та психологічному стані. Тому при створенні контент-плану була сформована стрічка у природних та м'яких відтінках, які також впливають через колір на підсвідомість підписників та глядачів (Рис. 2.5).

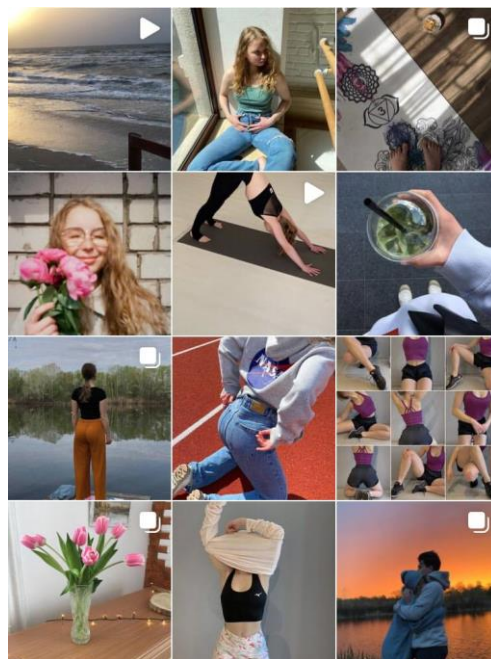


Рис.2.5. Візуальний контент-план стрічки

Основний колір, який присутній на кожному фото та формує композицію – сірий. Це колір скель та каменів. Він символізує спокій, нейтральність, стабільність. Вважається, що цей колір розслабляє психіку, допомагає впорядкувати думки.

Зелений – колір природи, трави, молодості та надії, здоров'я, родючості, грошей. Відповідно до психології кольору це також колір свіжості та гармонії, миру, спокою. Людей, які оберігають природу, також називають «зеленими». У загальній ідеї блогу це відображає тематику екосвідомості.

Блакитний – це колір гармонії, вірності, миру, симпатії, довіри, честі, безтурботності та спілкування.

Помаранчевий – колір енергії, екстравагантності, трансформації та унікальності [15].

Також багато уваги надається шапці профілю. Це інформація, яка розміщена зверху та це перше що бачить людина, яка заходить на сторінку. Вона повинна з перших слів зачепити людину, тому у ній розміщується найважливіше, щоб майбутній підписник розумів тематику, цінності та інтереси людини та наскільки вони корелюють з його світоглядом (Рис. 2.6).

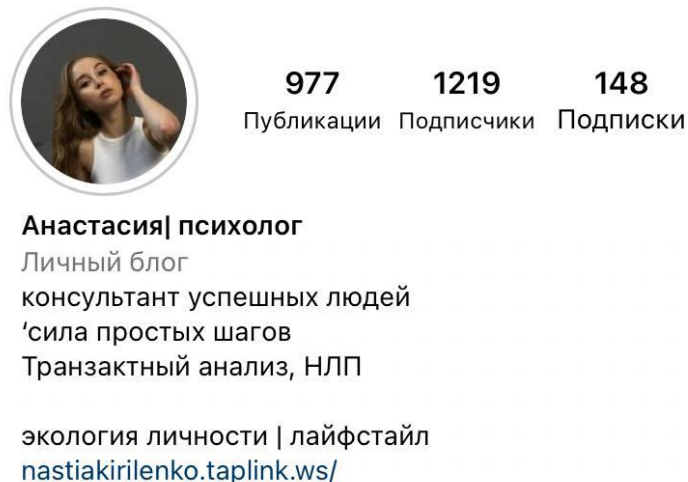


Рис. 2.6. Сформована шапка профілю

Фундаментом блогу стане психологія, зокрема транзактний аналіз та НЛП. Будуть розглядатися теми екології особистості, покращення свого життя, розвитку любові до себе. Також через сторінку буде просуватися послуга індивідуальних психологічних консультацій, з дбайливим ставленням до клієнта.

Як наслідок роботи, людина вчиться будувати особисті кордони, спілкуватися з собою та навколишнім світом екологічно. Також надається допомога у пошуку себе та свого призначення.

Після візуального оформлення сторінки потрібно заповнити акаунт інформацією. Під кожен тип публікацій можна вигадати і знайти безліч тем для постів. Залежно від змісту та мети розрізняють пости [23]:

1. **Пости для продажу.** Ціль таких дописів продати продукт, товар, послугу. Вони роз'яснюють необхідність та спонукають до покупки. У даному випадку до товарів та послуг відносяться психологічні консультації. Темі: «Психологічна консультація: мені це потрібно?», «Консультації у методі транзактного аналізу» (див. Додаток А);
2. **Інформаційні.** Доносять інформацію до аудиторії. Сюди відносяться пости на тематику саморозвитку, психології, екологічне ставлення до себе та оточуючого світу. Темі: «Стосунки з навколишнім світом починається з тебе», «Заслужити любов» (див. Додаток Б);
3. **Залучаючі.** Такі пости націлені на залучення існуючих підписників, щоб вони залишали коментарі та спілкувалися з вами. Це насамперед пости з розіграшами психологічних консультації та інформація з індивідуальними прогнозами для різних типів особистостей, тести на знання та розуміння екосвідомості по відношенню до себе та світу. До цього пункту також відносяться записи прямих ефірів, які зберігаються у пост. Темі: «А ти сфокусований на досягненнях?», «Гурбота про себе» (див. Додаток В);
4. **Розважальні.** Пости гарного настрою та підвищення лояльності. Гумор робить ближче до своїх читачів. Сюди відносяться відео формату Reels.(див. Додаток Г)

Наступний етап після створення та заповнення акаунту – це саме ведення сторінки та комунікація з аудиторією. Наповнення її корисними дописами, регулярні публікації історій та відео у форматі Reels, які будуть розкривати тему.

Основний канал комунікації – це формат Інстаграм історій, куди публікується лайфстайл контент, який допомагає глядачу дізнатися більше про

власника блогу. Спостерігаючи за життям блогера, підписник розуміє його звички, інтереси, хобі та заняття, режим дня та пріоритети. Це дозволяє на відстані вибудовувати «дружні» відносини.

Щоб вибудувати екологічну комунікацію, блогер повинен транслювати це у словах, метаповідомленнях та відображати ідеологію людини. Для цього:

1. Викладати історії за тематикою самопізнання та розвитку (див. Додаток Г);
2. Показувати на своєму прикладі, як блогер працює над своїми особистими якостями для покращення свого життя та як наслідок екологічної комунікації з близькими, друзями та клієнтами (див. Додаток Д);
3. Викладати інформаційний контент та приклади змін після того, як клієнт або людина отримала психологічну консультацію, або початку роботи з психічним та ментальним здоров'ям (див. Додаток Е);
4. Робити опитування та тести, які можуть розкрити блогера або надають користь для глядача (див. Додаток Є);
5. Розглядати приклади комунікації у приватних повідомленнях та під постами, сповіщувати та розповідати, як відстоювати особисті кордони (див. Додаток Ж);
6. У постах надавати корисний контент, який підписник може одразу застосувати та побачити позитивні зміни (див. Додаток З);
7. Відповідати на коментарі та особисті повідомлення, спілкуватись та вивчати свою аудиторію (див. Додаток И).

Всі вищеописані пункти були використані у створенні контенту для блогу та застосовані з вересня 2021 року по травень 2022 року. Було зроблено 27 постів за тематикою психології, екосвідомості та ментального здоров'я, більшість з яких інформаційні та залучуючі. Це підвищувало охоплення аудиторії. Під кожним дописом налагоджувався контакт з читачем, через питання наприкінці посту. Це вплинуло на кількість коментарів та поширення допису на вкладці «цікаве», що також призвело до збільшення підписників. Завдяки дбайливому ставленню до аудиторії та постійній комунікації вдалося сформувати лояльність читача та знайти постійних клієнтів.

Історії викладалися щодня у кількості від 15-50 штук на день. Охоплення лишилися на тому ж показнику – середнє число показів 250, але збільшилась залученість аудиторії, вона активніше та частіше відповідає на історії та ділиться своїми враженнями та досвідом.

Також за цей час було продано 126 психологічних консультацій, через створення екологічних сторітелінгів. Головною метою було не перетворювати сторінку на магазин, а напрацьовувати лояльність підписників та розповідати про себе. Алгоритми постійно змінюються та підхід до продажів в Інстаграм також. За час роботи над проектом відбувалися різні світові зміни і це вплинуло на стилістику подачі інформації.

З лютого 2022 року були прибрані з роботи будь-які тригерні продажі, коли блогер явно «надавлює» на якусь проблему потенційного покупця та пропонує її вирішення. Перевага була надана саме особистісним якостям та демонстрації діяльності, більшій кількості безкоштовної інформації у постах та сторіз з рідким нагадуванням про наявність послуг та сферу діяльності.

Відбулася трансформація від точки, коли у блозі послуга штучно транслюється через призму життя через використання сторітелінгу та тригерів для продажів, до точки коли продажі відбуваються відкрито, але не так часто.

Екологічність цих змін зумовлена тим, що глядач швидко звикає до однакових «схем» продажу, та через декілька місяців їх використання блогером, він починає тверезо розуміти, що його зараз «гріють» до нового продукту. Більшістю зараз це сприймається як обман та забирає довіру аудиторії.

Насамперед лайфстайл, відкритість, чесність з аудиторією формують довіру та здорові відносини. В аудиторії не залишається відчуття обману, бо її відкрито сповіщають про продажі.

Кількість вподобань під постами залишилась у межах 88-134, середня кількість коментарів складає в середньому 26 під постами. Кількість підписників зменшилась на 783 людини. Показник ER змінився з 5,6 відсотків до 12,4. Що дає розуміння, що використанні методики взаємодії з аудиторією та побудова

екологічної комунікації збільшили інтерес до блогу та охоплення, та кількість якісної цільової аудиторії (Рис. 2.7).

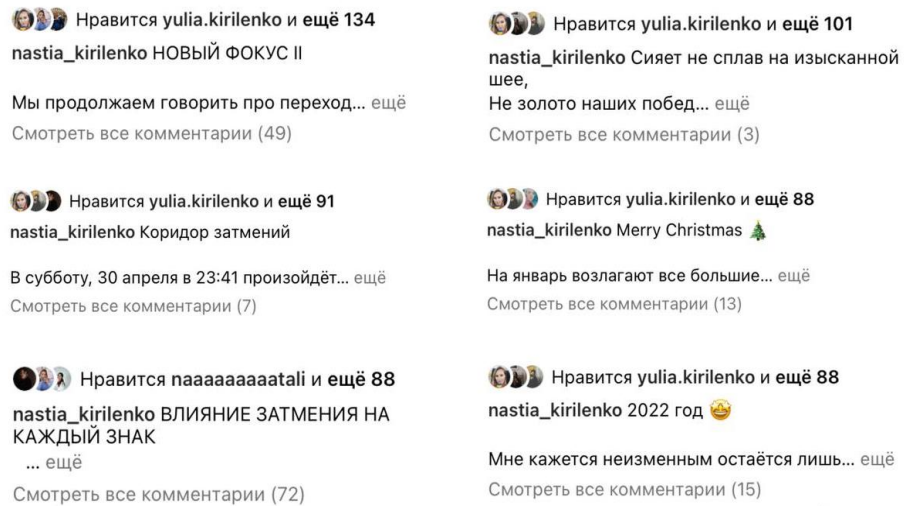


Рис. 2.7. Кількість вподобань та коментарів до дописів

Таким чином, ми проаналізували технічні особливості створення особистого блогу в Інстаграм. Було розглянуто складові соціальної мережі Інстаграм, її створення та мету, а також зміни, які відбулися за період існування соціальної мережі. На даний момент ця мережа трансформувалась з особистого фотоальбому, на рівень медійної мережі, яка є платформою для продажів, просування ідей, та самовираження. Було переформовано особисту сторінку в Інстаграм на формат блогу про саморозвиток, психологію та астрологію.

Для цього здійснено аналіз аудиторії на початку роботи, визначено показник ER. Побудований портрет бажаної цільової аудиторії, проведено аналіз конкурентів у суміжних нішах та виокремлення особистостей блогу. Створено візуальне оформлення сторінки, контент план для фото-контенту, який буде відображати тематику екологічності, психічного здоров'я та основних тем які висвітлюються у блозі.

Протягом року будувалась екологічна комунікація з аудиторією та розкриття екологічного ведення сторінки через історії, пости, Reels та прямі ефіри. Це призвело до збільшення показнику ER, створення відкритих та довірчих відносин з аудиторією, збільшення охоплень та показів в історіях та на

постах. Як результат, формування екологічного підходу до комунікації і продажів збільшило їх кількість та змінилась аудиторія клієнтів.

2.2. Особливості просування через таргетинг

Сформований блог, який наповнений візуальним та інформаційним контентом потребує в просуванні у соціальній мережі. Для залучення нової цільової аудиторії на сторінку було обрано інструмент таргетованої реклами.

Таргетинг (від англ. – Target – ціль) – це спосіб сегментації користувачів інтернету за певними критеріями (соціально-демографічними, географічними, поведінковим), завдяки яким рекламні повідомлення точніше досягають цільової аудиторії [25]. З допомогою механізмів таргетингу можна звузити вибірку до потенційно зацікавленої в вашому продукті або послужі аудиторії, що в підсумку збільшує конверсію оголошень і зменшує кінцеву вартість контактів з аудиторією.

Метою таргетингу є збільшення потенційних покупців та зниження бюджету витраченого на рекламу, за рахунок показів націлених на цільову аудиторію.

Таргетинг підбирає релевантну аудиторію за наступними сегментами:

1. Соціально-демографічні характеристики (вік, стать, сімейний стан, освіта, рівень доходу);
2. Геолокація (місцезнаходження аудиторії); Поведінкові характеристики (відвідані сайти, пошукова історія, підписки, спільноти в соціальних мережах, в яких знаходяться користувачі);
3. Інтереси (вибір аудиторії на основі цікавих для неї тем);
4. Технічні характеристики (мобільні або портативні пристрої, операційна система, браузер);
5. Ретаргетинг (збір даних про аудиторію, яка відвідувала ваші ресурси, та показ реклами їй);
6. Зовнішні сегменти (вибір аудиторії, зібраної зовнішніми постачальниками даних (DMP). Відрізняються підвищеною точністю – наприклад, ті, хто

шукав тури в Європу за останні два тижні, геймери-підлітки і багато інших);

7. Належність до схожих аудиторій (він же – look-alike – таргетинг на аудиторію, схожу з тією, яку ви зібрали для ретаргетингу, або з обраним зовнішнім сегментом) [18].

Крім того, статистика кампаній допомагає визначити наскільки ефективний той чи інший вид таргетингу. Якщо тематична група не приносить результату її можна видалити із налаштувань рекламної кампанії та направити бюджет на більш прибутковий сегмент аудиторії.

Таргетована реклама має плюси не тільки по відношенню до рекламодавців. Соціальні мережі та сайти перевантажені не потрібною інформацією або рекламою, а завдяки таргетингу користувач може частіше бачити рекламу, яка йому може бути корисною та цікавою.

При налаштуванні таргетованої реклами, для того, щоб отримати максимальні результати першим та найважливішим етапом є визначення цільової аудиторії. Мінімальна інформація, яку ми повинні знати, це:

1. Стать;
2. Вік;
3. Інтереси та хобі;
4. Місце проживання;
5. Професія;
6. Рівень доходу.

При створенні блогу був проведений аналіз бажаної цільової аудиторії, опис якої наведено у частині 2.1. Подальше просування блогу буде націлено саме на цю аудиторію.

Другий етап – аналіз отриманої інформації, сегментуємо аудиторію. Також можна створювати окремі кампанії для різних сегментів.

Основною ціллю для просування блогу @nastia_kirilenko є залучення подібної аудиторії, збільшення кількості підписників та охоплення сторінки. Аудиторія була сегментована на 2 основні категорії.

Перша – самотні жінки віком від 18-24 років, які навчаються у вищих навчальних закладах та паралельно працюють на фрілансі або у сфері обслуговування. Мають дохід 15000-25000 грн. Цінностями для них є психологічне здоров'я, екологічні стосунки з близькими, пошук свого призначення. Вони займаються спортом, відвідують тренінги особистісного росту. Хобі – танці, малювання, фотографія. Місце проживання: Україна, переважно Київ, Дніпро, Одеса та Харків.

Друга – заможні люди, переважно жінки віком від 25-34 років, мають родину та 1-2 дитини. Власники особистого бізнесу або працюють на себе на фрілансі. Дохід складає 20000-50000 грн. Цінностями для них є сім'я, здоровий спосіб життя, реалізація себе за призначенням, особисте щастя. Вони займаються спортом, переважно це йога, біг та танці, малюють та співають. Медитують, відвідують психолога та цікавляться езотерикою. Проживають в Україні, переважно Київ, Харків, Дніпро та Одеса.

Третій етап – налаштування реклами. Вибір формату для просування, встановлення бюджету та тривалість кампанії. Це буде залежати від продукту і ступеня конкуренції.

Реклама була налаштована двома засобами: через кнопку «просувати» та через рекламний кабінет Meta. Обраний формат – історії, просувалися особистий блог та, як продукт, психологічні та астрологічні консультації.

Перевагою таргетованої реклами в Інстаграм є активність і залученість аудиторії. 67% користувачів – це жінки, а популярні інтереси користувачів це: шопінг та мода, спорт, розваги та технології [27].

Інстаграм – візуальна соцмережа. Тому просуватися в ній добре тим бізнесам, чиї товари і послуги можна представити гарним візуальним контентом.

Є 2 варіанти налаштування таргетованої реклами в Інстаграм. Перший – це просування постів з профілю через кнопку «просувати». Для цього потрібно підключити бізнес-акаунт. Другий – повноцінне налаштування в рекламному кабінеті Meta.

Натискаючи кнопку «просувати публікацію» достатньо вибрати декілька параметрів та реклама запуситься, але можливості дуже обмежені, просувати можна лише пости, які вже є в акаунті. Цей метод підходить, якщо потрібно збільшити охоплення публікації в обмежений проміжок часу. Для просування сайту і будь-якого зовнішнього ресурсу краще використовувати кабінет Meta.

Було створено два креативи на рекламу в історіях, через кнопку «просувати». Обрано стилістику мінімалізму, які відображають тематику блогу та не є агресивними. На них були використані екологічні тези, які дають глядачу можливість побачити сутність блогу та зацікавитись, але без тригерів та гучних закликів підписатись. Тим самим даючи простір для вибору аудиторії.

Перший креатив у форматі фото-колажу з зображенням різних естетичних елементів життя та рутини, другий – відео формат з аналогічним наповненням. (Рис. 2.8)

У тексті обрано об'єднуючу форму, яка показує глядачу, що ми разом проходимо усі етапи та заохочує до сумісних змін. Не використовувалися питання, щоб тиснути на болі, тригери та заохочення підписатися, бо на початок запуску рекламної кампанії ці методи перестали бути ефективними. Старі методи мали за мету акцентування уваги саме на нестачах людини. Проте, концепція екологічності має за мету повідомити людині про наявність певного блогу, а відвідати його чи ні – кожна людина приймає рішення самостійно, реклама не спонукає до цього.

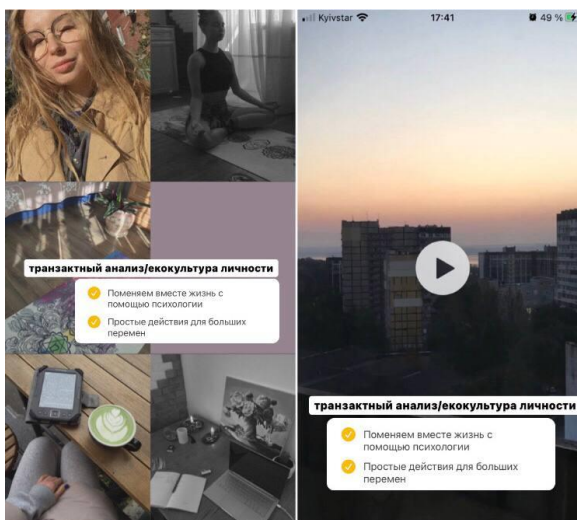


Рис. 2.8. Рекламні креативи для таргетування через функцію «Просувати»

Рекламний бюджет для кожного креатива складав 3\$ на добу, загальний час просування – 5 днів. Ціллю було обрано збільшення відвідування профілю, а аудиторія, за автоматичними налаштуваннями, схожа на вже наявну у блозі.

У результаті проведення рекламної кампанії було охоплено 1331 людину. З них 51% віком 18-24 роки, 40% – 25-34 роки та інші 9% аудиторія старша за 35 років. З них 63% жінки та 36% чоловіки. Відвідало профіль 103 людини, 6 чоловік підписалося. (Рис. 2.9)

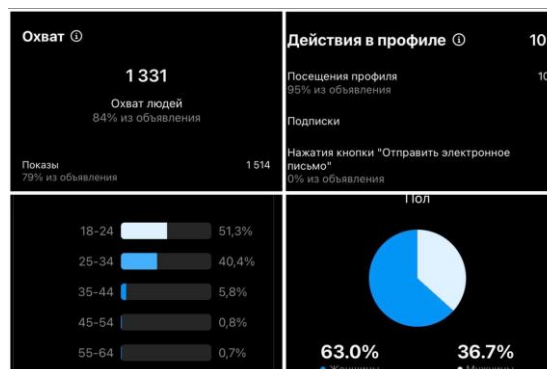


Рис. 2.9. Результати рекламної кампанії з фото креативом

Відео-креатив охопив 1528 чоловік, з яких 62% віком 18-24 роки, 30% віком 25-34 роки, та 8% старше за 35 років. Відвідало профіль 35 чоловік та підписалося 2. (Рисунок 2.10)

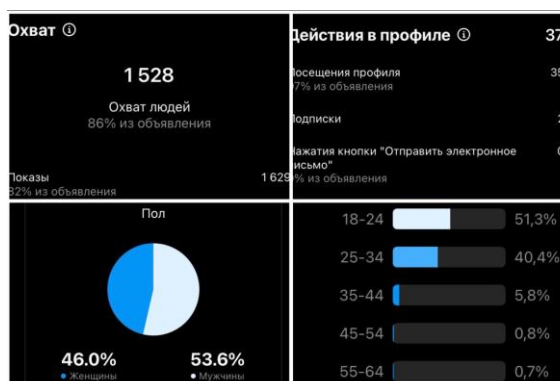


Рис. 2.10. Результати рекламної кампанії з відео креативом

Налаштування таргетованої реклами в Інстаграм через рекламний кабінет Meta підійде для будь-якої мети: охоплення відео, залучення передплатників, підвищення трафіку на сайт, продаж товарів з магазину.

Щоб запустити таргетинг в Інстаграм, зайдіть в рекламний кабінет Meta Ads Manager. Налаштування будуть такими ж, як і для Meta. Різниця полягатиме лише у плейсментах та креативах, які використовуються.

Орієнтування дозволяє виконати велику кількість важливих завдань, ключовими з яких є:

1. Просування постів і аккаунту;
2. Реклама та ретаргетинг на цільову аудиторію;
3. Підвищення впізнаваності і залученості користувачів;
4. Реклама нових продуктів, анонси заходів;
5. Збір підписної бази.

Інстаграм та Meta, оскільки є однією компанією, дають найкращі можливості для налаштування таргетингу, які ще не перевершила ніяка інша соціальна мережа. Точне та різнобічне налаштування на покупців може зробити кожен рекламну кампанію ідеальною. Але саме різноманіття опцій часто створює труднощі навіть для досвідчених маркетологів, тому тільки знання цільової аудиторії і розуміння алгоритму дії інструменту можуть дозволити правильно використовувати надані можливості [22].

Для просування через рекламний кабінет було створено два рекламних креативи на дві різні аудиторії. Перша – 18-24 роки, друга – 25-34 роки. (Рис. 2.11) Основною метою для рекламної кампанії було збільшення продажів особистих консультацій.

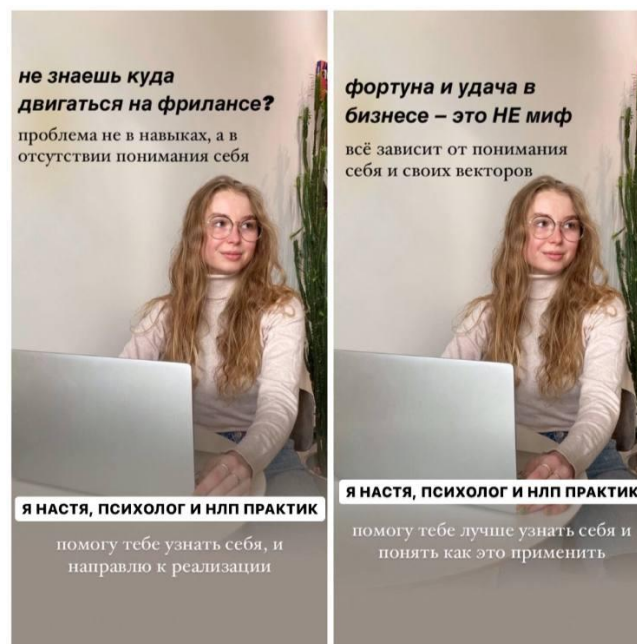


Рис. 2.11. Рекламні креативи для просування через особистий кабінет Meta

Для рекламного креативу було обрано фотографію з обличчям, для того, щоб потенційний клієнт бачив, хто стоїть за послугою. Це формує більшу довіру покупця. Також основний колір на фото бежевий – символізує комфорт та розслабленість, допомагає розвантажити нервову систему, відволіктися від негативних думок.

Композиція та розміщення тексту, а також його колір допомагає м'яко донести сенс глядачу та провести його з лівого верхнього кута до низу. Запитання до глядача поставлені таким чином, щоб екологічно підвести людину до відповіді, не використовуючи на неї тиск. Текст знизу знайомить з блогером, що допомагає аудиторії зрозуміти, підходить їй ця людина по інтересам чи ні. Креатив побудований на довірчих відносинах та на рівні метаповідомлення сповіщає «ти сам можеш обрати, підходить тобі чи ні, я не буду наполягати».

Бюджет був обраний 4\$ на добу та перші дні просування рекламні креативи набирають обертів, потрібно спостерігати як реагує аудиторія, чи є реакції та результати. Після другої доби ситуація стабілізується та можна зрозуміти чи варто залишати креатив, чи його потрібно змінити та зупинити рекламу, щоб не втрачати бюджет марно.

Перший, на аудиторію 18-24 роки з акцентом на фрілансерів, дав стабільні результати, тривалість рекламної кампанії склала 10 днів. За цей час його охоплення становить 1636 користувачів, перейшло на аккаунт 34 користувачі, замовили послугу 6 користувачів. Вартість за клік становить 0,03\$. Всього витрачено на просування 14\$.

Другий креатив на аудиторію віком 25-34 роки, з акцентом на власників бізнесу дав гірші результати за перший. Тривалість рекламної кампанії також склала 10 днів, охоплення аудиторії 944 користувача, перейшло на аккаунт 16 користувачів, замовили послугу 2 користувачі. Вартість за клік становить 0,06\$/ Всього витрачено на просування 16\$. (Рис. 2.12)

Виходячи з результатів можна зазначити, що даний стиль фото, метаповідомлення та рекламні тези дали кращі результати для першої аудиторії. Друга група аудиторії є більш лояльною до такого роду реклами та

проаналізувавши отримані результати можна зробити висновок, що на дорослих людей підхід буде відрізнятися. Скоріш за все потрібна реклама, яка буде заснована на болях та тригерах, тому що покоління, відношення до інформації, час проведений у соціальних мережах, звички та виховання відрізняється за різницею поколінь.

Результати	Охват	Показы	Цена за результат
34 Клики по ссы...	1 636	1 644	0,03 \$ За клик по ссылке
16 Клики по ссы...	944	950	0,06 \$ За клик по ссылке
50 Клики по ссы...	2 580 Пользователи	2 594 Всего	0,04 \$ За клик по ссылке

Рис. 2.12. Результати просування через рекламний кабінет

Отже, було розглянуто технічний аспект створення таргетованої реклами для просування екологічного блогу в Інстаграм. Визначено цільову аудиторію та мету просування сторінки. Основними цілями було залучення нової аудиторії, збільшення охопленнь та клієнтів на послугу консультацій з астрології.

Реклама була запущена двома способами. Перший – через кнопку «просувати» в Інстаграм, де мережа автоматично формує аудиторію та основне, що можна обирати – бюджет. Створено два рекламних креативи з трендовим та екологічним наповненням, однаковим текстом та змістом, але один у форматі фото-колажу, а інший – відео нарізки. Розглянувши аналітику по завершенні рекламної кампанії можна зробити висновок, що для мети «відвідування профілю» краще спрацював креатив у форматі фото.

Другий спосіб – через рекламний кабінет Meta. Також було створено два рекламних креативи з екологічним текстом-зверненням до глядача, але з сегментацією на дві різні аудиторії: фрілансерів віком від 18-24 років, та дорослих бізнесменів або бізнесвумен віком від 25-34 років. Метою даної рекламної кампанії було збільшення продажів астрологічної консультації. Проаналізувавши результати можна побачити, що для першої аудиторії таргетинг був більш ефективний.

Підсумовуючи, можна зробити висновки, що різні методи просування працюють зі своїми цілями на достатньому рівні, при умові актуального

креативу. Екологічний підхід до створення реклами допоміг отримати бажані результати та досягнути мети.

Висновки до розділу 2

Було розглянуто технічні особливості створення екологічного блогу та його просування з допомогою таргетованої реклами в Інстаграм. Стартовою точкою стало переформування особистої сторінки на експертний блог, в якому відображено сутність екокультури.

Основною метою блогу є ідея, що екологічне відношення до себе формує екологічне суспільство. Тематикою блогу стали психологія, екосвідомість та лайфстайл. Далі було проведено аналіз цільової аудиторії та сформовано бажану цільову аудиторію для експертної сторінки.

Для створення стратегії просування та вибору ніші для розвитку сторінки проведено аналіз схожих за тематикою блогів, їх аудиторії, наповнення та продуктів. Спираючись на отримані результати було розроблено візуальний контент-план для стрічки, а також переформовано шапку сторінки, створено ідеї для дописів. За час проведення дослідження сторінка перетворена з особистої на експертний блог. Завдяки регулярним постам, історіям та відео формату Reels отримано позитивні результати у кількісних показниках, таких як: підписники, кількість вподобань, залученість аудиторії, кількість продажів.

У другому підрозділі було розглянуто таргетовану рекламу, як засіб просування екокультури через особистий блог в Інстаграм. Спираючись на технічну складову, загалом було створено чотири креативи з різною метою та різними засобами. Насамперед, просування через додаток Інстаграм з автоматичними налаштуваннями аудиторії, та більш розширені та індивідуальні через Meta Ads Manager. Цілями було збільшення охоплення сторінки та як наслідок підписників, та збільшення продажів астрологічних консультацій.

Для створення реклами було обрано екологічний стиль побудови креативу, який складається з психологічно сприятливої для мозку побудови речень та

підкріплення це мета повідомленням через зображення, спираючись на кольори та відтінки сприятливі для психіки людини.

Також аудиторія була сегментована на дві групи, для більш влучного націлення. Завдяки комплексному підходу було отримано очікувані результати у просуванні блогу через таргетовану рекламу: охоплення сторінки збільшилися, зросла кількість підписників та продажів психологічних консультацій.

ВИСНОВКИ

Сучасні соціальні мережі еволюційно трансформувалися з майданчиків для спілкування між людьми у велике поле для рекламних комунікацій. Велика кількість організацій та підприємств використовують соціальні мережі для своєї популяризації та активних продажів, шляхом проведення рекламних кампаній. Екологічність та екосвідомість, як новий тренд сучасності, змінює ринок реклами та підхід для її створення, що також впливає на комунікацію та сприйняття її глядачем.

У процесі розвитку соціальних мереж, екологічне мислення почало відображатися у комунікації – ідеї про цінність кожного окремого споживача спонукають до формування дбайливого ставлення до всіх сегментів аудиторії. Це проявляється у текстових формулюваннях, графічних зображеннях та особистій комунікації між людьми. Саме цей вид взаємодії у соціальних мережах називається екокультурою.

Особливості формування екологічної особистості завдяки соціальним мережам полягають в інформуванні про стан екології, про ставлення людини до природи й до себе та суспільства. Культура особистості має компоненти та складові: екологічна освіченість або система екологічних знань та умінь; екологічне мислення, світогляд, свідомість, переконання; цінність орієнтації, культура почуттів, екологічні ставлення; культура екологічно виправданої поведінки.

Розвиток екологічних ідей в суспільстві та їх еволюція мають вплив на формування екокультури людини. У природньому середовищі відбуваються зміни через технологічне зростання суспільства, через це світ потребує нового відношення до себе, яке може забезпечити тільки екосвідома особистість.

Екологічність є новим трендом сучасності, який виник на підставі змін в екосфері планети. В її основі лежить бережливе ставлення до навколишнього середовища, природних ресурсів та людини. Екологічність стала фундаментом для поняття екологічного мислення – розуміння цінності кожного елементу живого світу.

Розкрито важливість саме психологічного та ментального здоров'я, які є складовими екокультури особистості. Завдяки екологічному ставленню до себе людина формує екологічні стосунки з навколишнім середовищем. Актуальність просування екокультури у соціальних мережах відбувається ефективними засобами.

Екокультура є сучасною течією. Її застосування сприяє природному просуванню бренду/продукту, так як є соціально схваленою та користується популярністю в поточних реаліях. Агресивна комунікація (якою вона була раніше) створювала тиск на людину, що в свою чергу відштовхувала її від підписки/покупки якщо вона недостатньо впевнена в собі. Екологічний метод комунікації не створює тиску на людину та дозволяє чесно відповісти собі на питання, чи потрібна їй послуга/товар який просувається. У роботі розглянута рекламна кампанія з просуванням, у якій застосовувалася екологічна комунікація. Тексти, відібрані кольори та фото-контент дозволили досягти високих результатів при низькому бюджеті на таргетинг та недовгій тривалості самої кампанії.

Під час написання дипломної роботи було детально досліджено процес переформування особистої сторінки на екокультурний блог у соціальній мережі Інстаграм. Для цього було проаналізовано поняття екокультури, екологічної реклами, розглянуто психологічний та технічний аспекти трансформації цих понять в роботі з соціальною мережею та застосування їх.

Технічний аспект створення блогу полягав у дослідженні технічних особливостей та етапів розробки особистого екокультурного блогу в Інстаграм. Переформовано сторінку в Інстаграм з особистої на екокультурний блог з тематикою психології та екокультури особистості. Змінено шапку профілю на

відображаючи тематику сторінки. Видалено «мертву» аудиторію та залучено активну, за рахунок чого збільшені охоплення сторінки, кількість продажів та ER показники. Викладено 27 постів, створювався регулярний контент для історій.

Завдяки цим пунктам було підвищено лояльність аудиторії, сформовані екологічні відносини з нею та зросли якісні показники.

Для запуску таргетованої реклами було проведено сегментацію аудиторії, виокремлено дві основні групи людей, на які була спрямована реклама. Створено екологічні рекламні креативи для просування особистого блогу з різними цілями. Всього розроблено чотири креативи, кожен з яких побудований екологічно та складається з візуальної частини та текстового наповнення.

Перший спосіб запуску реклами – через кнопку «просувати». Другий спосіб – через особистий кабінет Meta Ads Manager. Кожним способом було запущено два креативи на одну ціль. Проаналізовано результати кампанії та підведені висновки щодо ефективності просування. Через кнопку «просувати» фото креативом охоплено 1331 людину, відвідало профіль 103 людини, 6 чоловік підписалося. Відео креатив охопив 1528 чоловік, відвідало профіль 35 чоловік та підписалося 2. У сумі залучено до профілю 8 чоловік, охоплення становлять 2859 людей, бюджет склав 6\$.

Через особистий кабінет Meta Ads Manager перший креатив за 10 днів охопив 1636 користувачів, перейшло на аккаунт 34 користувачі, замовили послугу 6 користувачів. Вартість за клік становить 0,03\$. Всього витрачено на просування 14\$.

Другий за 10 днів охопив 944 користувача, перейшло на аккаунт 16 користувачів, замовили послугу 2 користувачі. Вартість за клік становить 0,06\$/ Всього витрачено на просування 16\$. Всього охоплено 2580 користувачів, замовило послугу 8 користувачів і на просування витрачено у сумі 20.

Можемо зробити висновки, що креативи через кнопку просувати охопили більшу кількість людей за нижчій бюджет. Але креативи через Meta Ads Manager мали мету – продаж послуги, та виконали її. Підсумовуючи можна сказати, що

для залучення підписників краще використовувати кнопку «просувати», а для збільшення кількості продажів особистий кабінет Meta.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акимова Т. А., Хаскин В. В. Экология. ЮНИТИ, 1998. 455 с.
2. Глазачев С. Н., Когай А. Е. . Экологическая культура и образование: очерки социальной экологии. Горизонт, 1999. 167 с.
3. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. Альпина Пабlishер, 2013. 365 с.
4. Кабани Ш. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! 2012. 239 с.
5. Крисаченко В. С. Екологічна культура. Теорія і практика: навчальний посібник. Київ : Заповіт, 1996. 352 с.
6. Леона О. І., Кирилова О. В. Соціальна мережа Instagram як онлайн майданчик просування модного бренду. 2020.
7. Лихачев Б. Т. Педагогика. Курс лекций. Юрайт, 1998. 452 с.
8. Лихачев Б. Т. Экология личности. *Педагогика*. 2-ге вид. 1993. С. 19–24.
9. Медведева А. 30 видов контента в Instagram на каждый день.
10. Мельник Л. Г. Основы стійкого розвитку: навчальний посібник для післядипломної освіти. 2015. 383 с.
11. Павленко В. В. Роль современных социальных сетей в социальных и политических технологиях. 2012.
12. Прищенко С. В. Екологічна соціальна реклама в структурі медіапростору. *Культурологічна думка*. 2016. С. 222–229.
13. Скригун Н. П., Кочмарук М. В., Гаврилова Т. В. Социальные сети как современный и эффективный инструмент маркетинга.
14. Флешар Е. Дидактичні основи підготовки студентів-майбутніх вчителів біології до реалізації екологічної освіти : автореф. дисертація доктора педагогічних наук. Київ, 1999. 34 с.
15. Хряж І. В. Психология глобальных экологических изменений. 2012. 512 с.

16. Шмелева И. А. Системное психологическое описание экологического сознания в контексте глобальных экологических проблем. *Психологический журнал*. 2011. Т. 32, № 5. С. 5–15.
17. Эдвартс Б. Цвет. Попурри, 2020. 224 с.
18. Morton T. Being ecological. A Pelican Introduction, 2018. 240 p.

Электронні ресурси

19. Богачева Е. А. Специфика применения рекламных коммуникаций в социальных сетях. Современные проблемы науки и образования. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=14478> (дата звернення: 27.05.2022).
20. Куденцова Р. Полный гид по таргетингу в facebook и instagram. инфографика. URL: <https://rusability.ru/infographics/polnyj-gid-po-nastroykam-targetinga-v-facebook-i-instagram/> (дата звернення: 27.05.2022).
21. Личный бренд: заявить о себе. *Changellenge*. URL: <https://changellenge.com/article/lichnyy-brend-zayavit-o-sebe/>.
22. Мусина З. Как вести блог в Инстаграм в 2022 году: руководство для начинающих. *Zarina Musina*. URL: <https://mysina.ru/kak-vesti-blog-v-instagram/> (дата звернення: 27.05.2022).
23. Сафронов Ю. Разница между экологическим и экологичным мышлением. URL: <https://www.ecodao.ru/ecomind/>.
24. Сегеда Е. ER или ERR: как считать вовлеченность в Instagram и Facebook. *Netpeak Journal*. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/er-ili-err-v-chem-raznitsa-i-kak-ispol-zovat/> (дата звернення: 27.05.2022).
25. Умный подход к настройке таргетированной рекламы в Instagram. URL: <https://vc.ru/marketing/34717-umnyy-podhod-k-nastroyke-targetirovannoy-reklamy-v-instagram> (дата звернення: 27.05.2022).
26. Теряева Е. Какие преимущества дает таргетированная реклама. URL: <https://blog.calltouch.ru/kakie-preimushhestva-daet-targetirovannaya-reklama/>.

27. Формування екологічної культури особистості. URL: <https://ua.waykun.com/articles/formuvannja-ekologichnoi-kulturi-osobistosti.php> (дата звернення: 27.05.2022).
28. Что такое ремаркетинг и как его настроить. URL: [https://serpstat.com/ru/blog/chto-takoe-remarketing/.](https://serpstat.com/ru/blog/chto-takoe-remarketing/)
29. Duggan M. The demographics of social media users. *Pew Research Center*. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/> (дата звернення: 27.05.2022).
30. Institute of health metrics and evaluation. global health data exchange. URL: <http://ghdx.healthdata.org/gbd-results-tool?params=gbd-api-2019-permalink/d780dffbe8a381b25e1416884959e88b> (дата звернення: 27.05.2022).
31. Kemp S. Digital 2022: global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (дата звернення: 27.05.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклад допису для продажів

nastia_kirilenko · ТРАНЗАКТНЫЙ АНАЛИЗ (ТА)

Хочу познакомить вас с методом психотерапии, в котором я работаю.

ТА - это теория личности и систематическая психотерапия, направлена на развитие и изменение личности.

Основатель ТА, психотерапевт Эрик Берн, широко известен как автор книги «Игры, в которые играют люди».

ТЕОРИЯ ЛИЧНОСТИ - это понятная и структурная модель трех Эго-состояний:

Р - Родитель
В - Взрослый
Д - Ребёнок (Дитя)

С ее помощью можно наглядно понять себя и свое поведение в разных жизненных ситуациях.

ФИЛОСОФИЯ ТА

- 1. Все люди ок 🙌
- 2. Каждый человек способен думать
- 3. Люди сами решают свою судьбу и могут менять принятые решения

Розроблено автором

Приклад інформаційного екологічного допису

nastia_kirilenko ? От кого зависит ваша
достоинство любви?

В этом посте разберём самую частую ошибку, из-за которой вы можете попадаться в ловушку зависимости от мнения и любви других.

🧒 Ребенок нуждается в том, чтобы его потребность в безопасной привязанности удовлетворялась. Чтобы он чувствовал, что его любят, о нем заботятся, его уважают, к его нуждам прислушиваются, обращают внимание.

👩 Если этого не было или было крайне мало/непоследовательно/эпизодами, то у ребенка не формируется безопасный тип привязанности. Он находится в постоянной тревоге, эмоциональном голоде, сомнениях, страхе потери близости.

Внутри он формирует такие убеждения:

- «Если меня не любят, то я плохо стараюсь»
- «Я не достоин/достойна любви просто так.»
- «Я могу полюбить себя только, если другие меня любят»
- «Любовь нужно заслуживать.»

😡😞😭 Во взрослом возрасте человек приходит в отношения с просящими руками и постоянно проверяет партнера на любовь, испытывает необоснованную ревность, обижается, требует, манипулирует, ожидает, нападает, страдает, терпит, спасает.

Розроблено автором

Приклад залучуючого екологічного допису

✚ Достигаторство дає багато плюсів - ти розширяєш себе, перемагаючи власні передубеждения і страхи, ти змінюєшся 😊🙏 і це помітно всім ❤️

Ты сильная - и можешь всё!

💪 Достигаторство - это когда ты берёшь 100% відповідальності за результат власних дій і трудов на себе! І саме це необхідне якість в будь-якій роботі і бізнесі 😊👉 коли ти береш все - в свої руки!

🤔 Но, что если посмотреть на это с точки зрения Дуальности нашего мира 🌍 ?

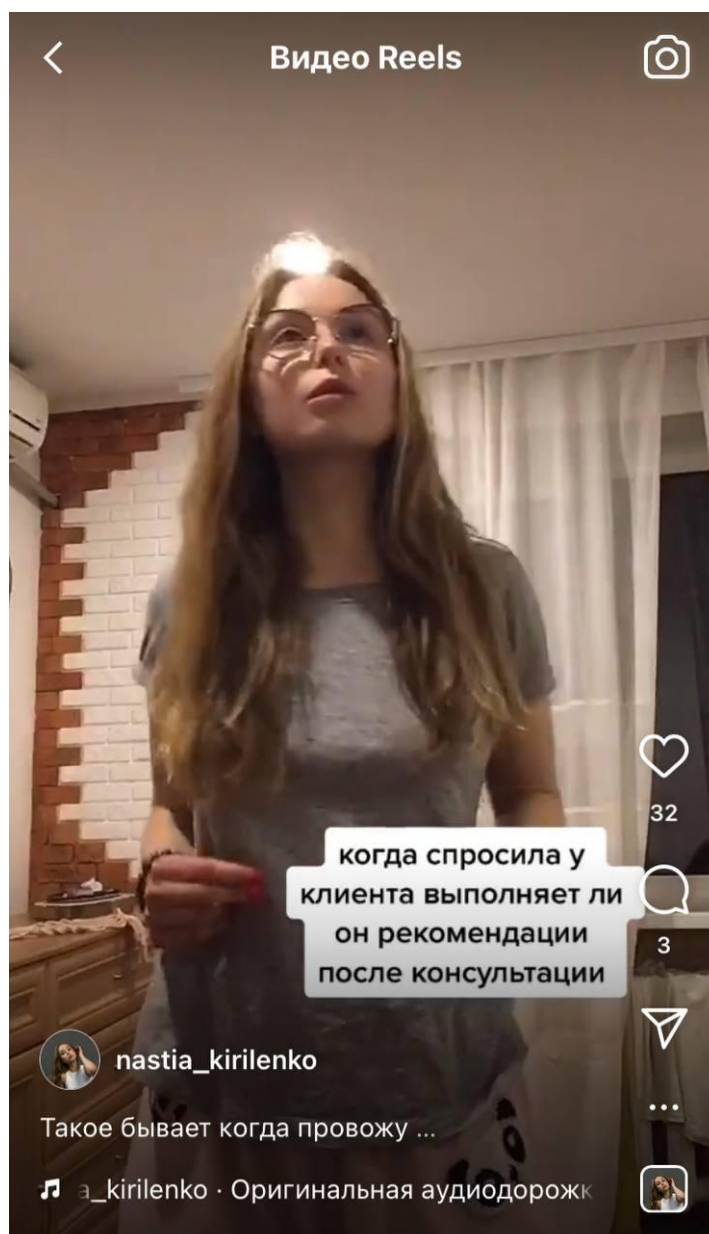
Всё состоит из противоположностей: мужчина и женщина, чёрный и белый, Солнце и Луна. Когда мы соединяем противоположности - зарождается новая жизнь 😍 ведь мужчина и женщина соединяясь рожают малыша, в котором есть и чёрное и белое, и мама и папа, не так ли?

⚠️ То есть, чтобы образовывать новое - нужно действовать исходя из двух противоположностей, и не исключая одного из них 👉 женщина не способна родить сама ребёнка, как и мужчина 🙌

💔 Противоположная сторона Достигаторства - это Пассивность 🙌

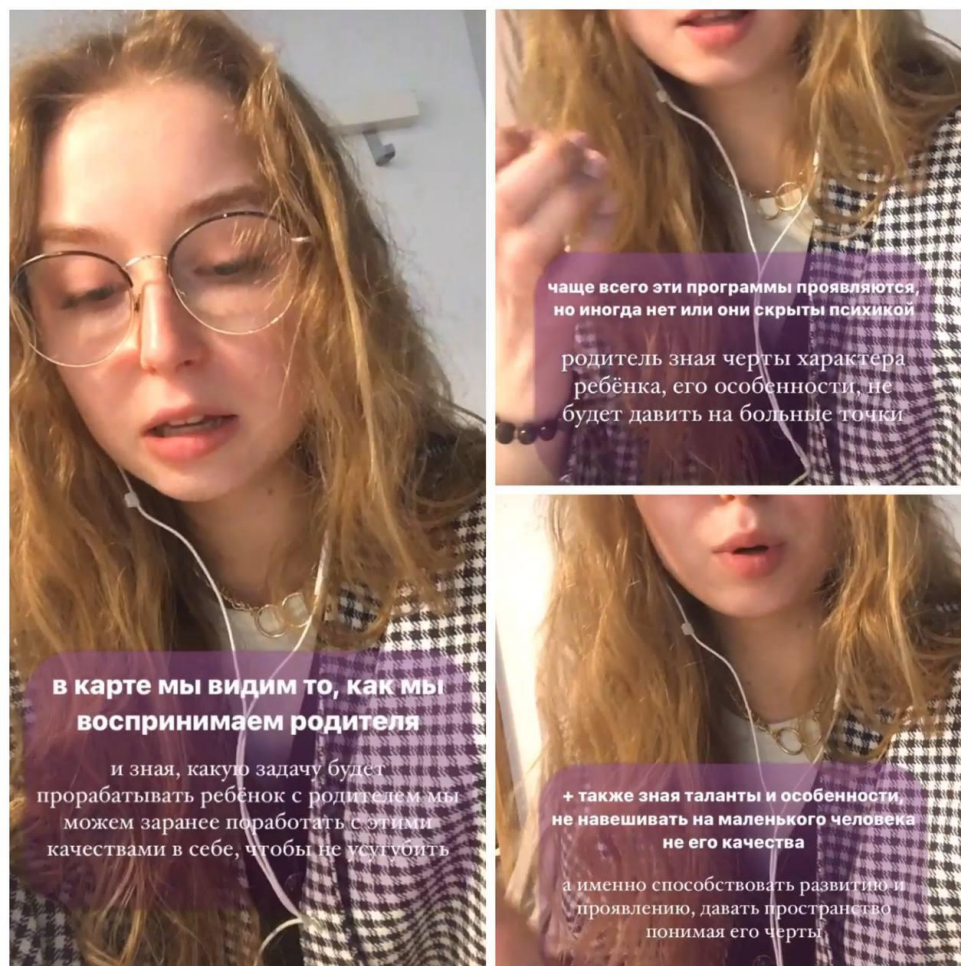
Розроблено автором

Приклад розважального допису



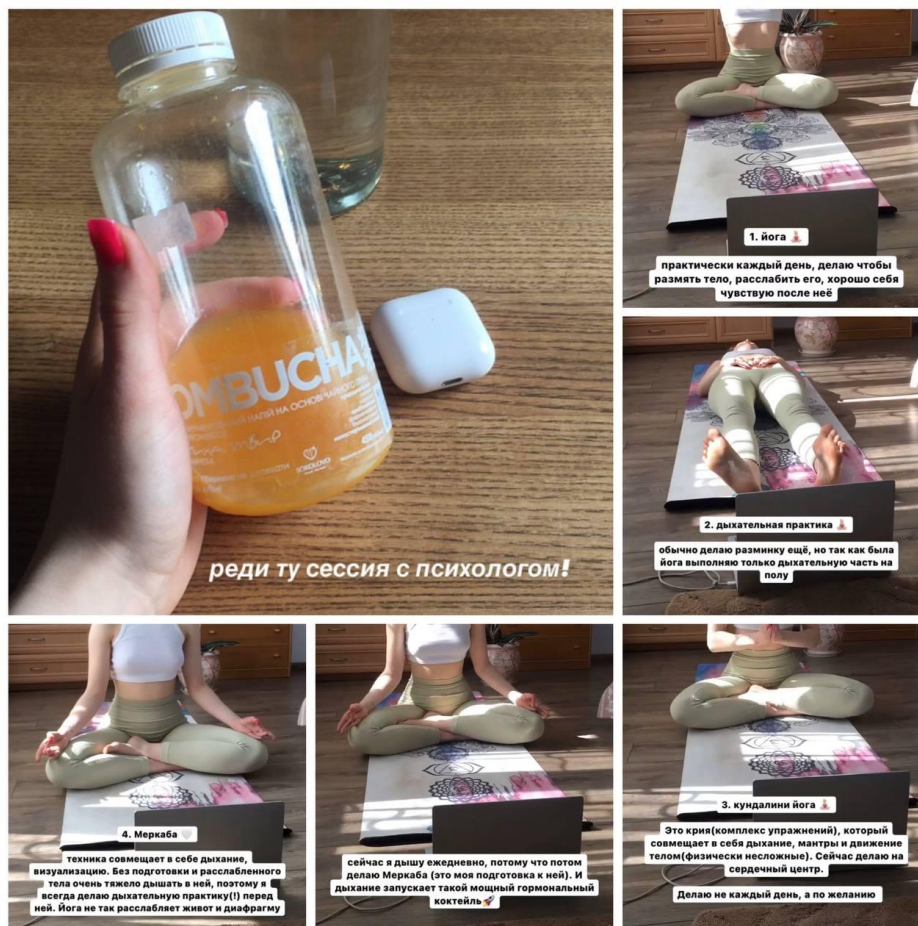
Розроблено автором

Історії за тематикою самопізнання та розвитку



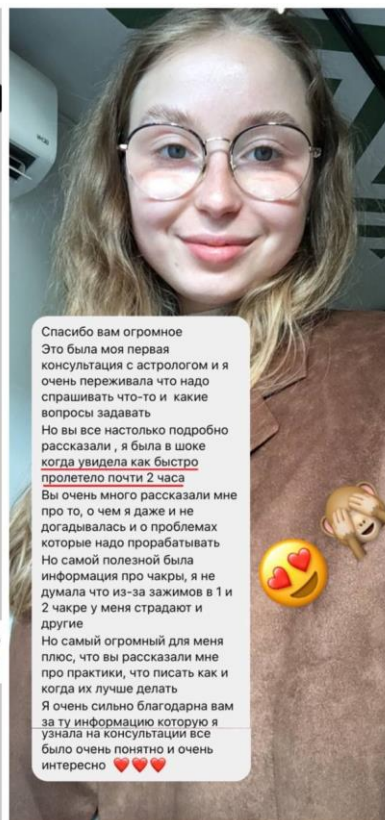
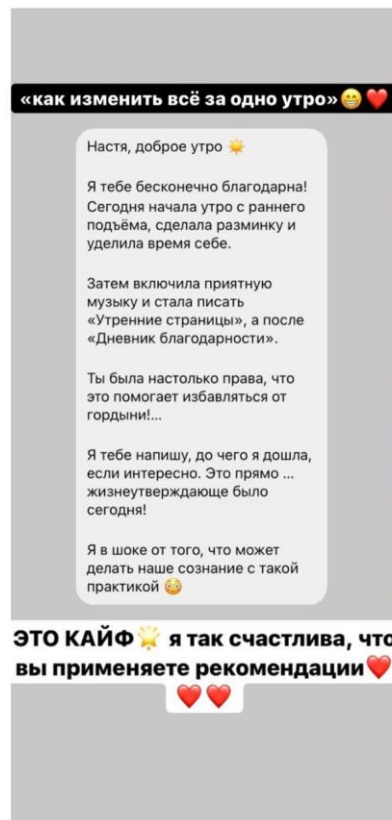
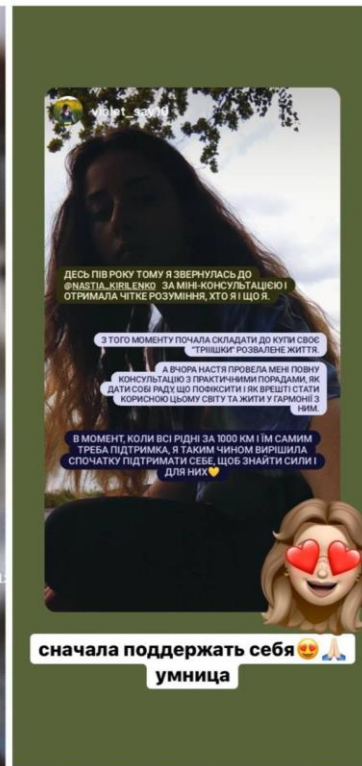
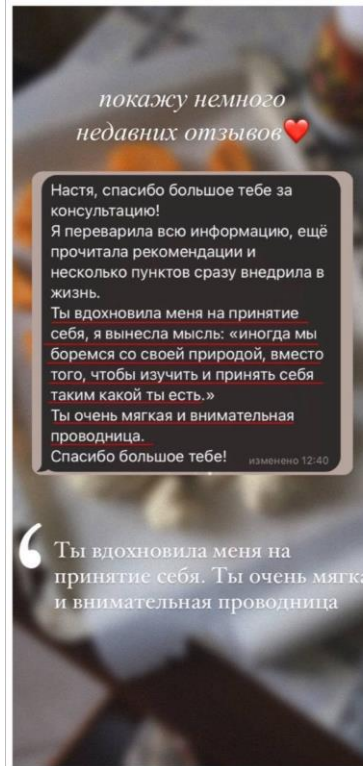
Розроблено автором

Приклад роботи над своїми якостями, формування екологічної особистості



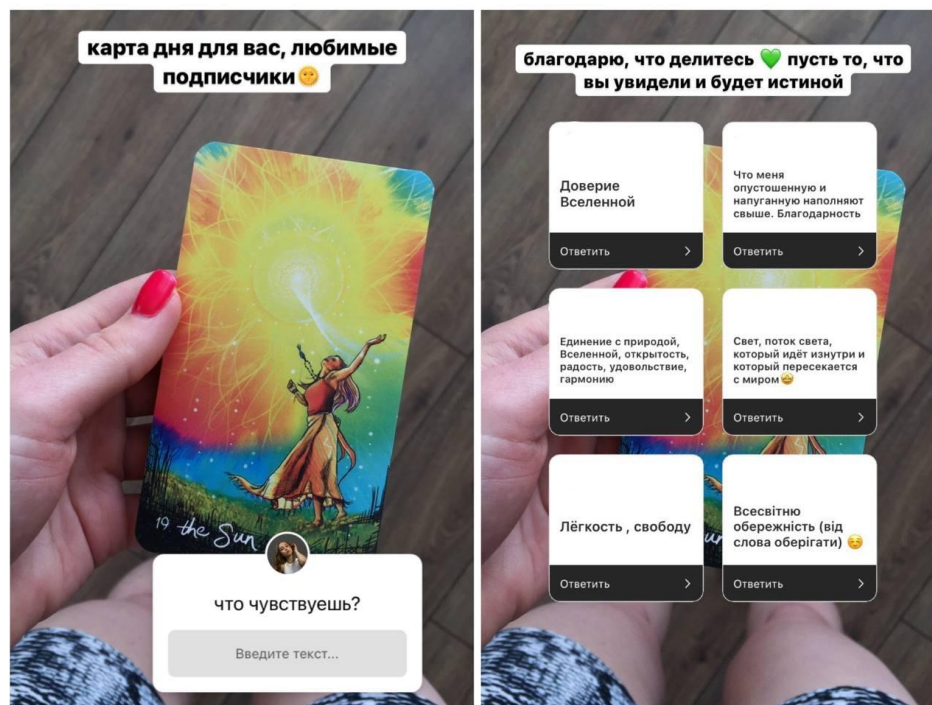
Розроблено автором

Приклади змін клієнтів після психологічної консультації



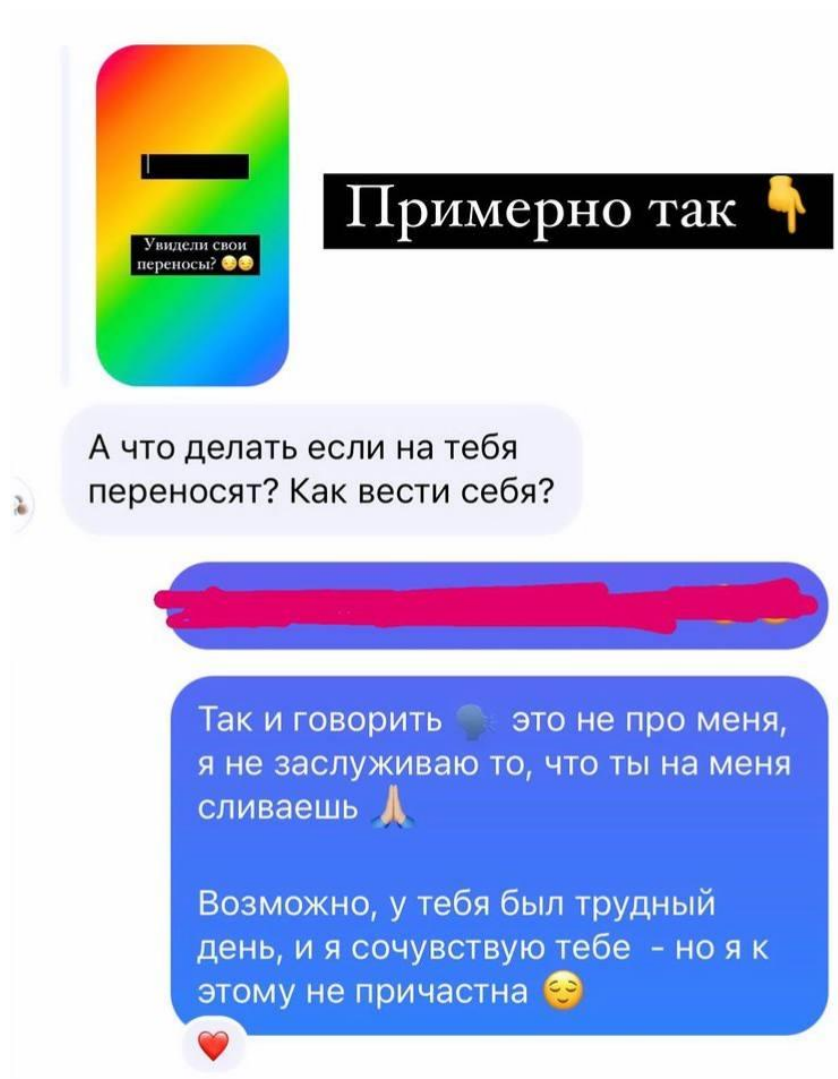
Розроблено автором

Опитування та тести, які допомагають формувати екологічні відношення з собою



Розроблено автором

Опитування та тести, які розкривають екологічну комунікацію



Розроблено автором

Приклад допису, який показує як екологічно реагувати на зміни у світі

nastia_kirilenko В ситуации войны (чрезвычайной, неконтролируемой, переворачивающей картину мира) - мы встретились с такой интенсивностью чувств, которой не знали раньше.

(👉 В карусели 6 подсказок, что лучше всего помогает проживать сложные чувства → → →)

Ставь – ❤️, теперь идём дальше.

У нас нет опыта жизни на войне, за один раз «съесть и переварить» такой огромный объём информации, перемен и потерь нереально.

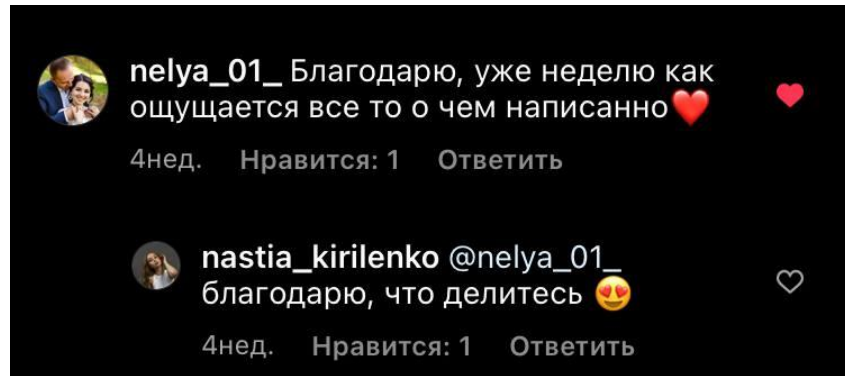
По этому вы могли замечать заморозку своей чувствительности - особенно в первые дни/недели войны или если сейчас находитесь в горячих точках. Это нормально в ситуации угрозы жизни.

Но если вы уже в безопасности (даже условной) - у вас могут появляться ранее вытесненные чувства: боль, страх, ужас, отвращение, горе. Так как появляется время, пространство и ресурс для встречи с ними.

А также вы будете откликаться чувствами на сегодняшние события и процессы. Ведь война не закончилась. Мы находимся в эпицентре, даже если конкретно над нами не летают снаряды. Мы очень затронуты темой войны индивидуально и коллективно.

Розроблено автором

Приклад екологічної комунікації з аудиторією в коментарях



Розроблено автором