

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

В. о. завідувача кафедри
Івашук Антоніна Анатоліївна

« ___ » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ЕКОКУЛЬТУРИ В ІНСТАГРАМІ

Виконавець: Лут Іван Валерійович _____

Керівник: д. і. н., проф. _____

Кравченко Володимир Іванович _____

Нормоконтролер: к. і. н. _____

Кулинич Олександра Іванівна _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В РЕКЛАМІ ТА PR НА ПЛАТФОРМІ «ІНСТАГРАМ».....	7
1.1. Еволюція рекламного піару: від традиційних методів до цифрових інновацій.....	7
1.2. Інструменти інстаграму у сучасних стратегіях реклами та PR.....	12
1.3. Компоненти екологічної культури особистості.....	17
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ЕКОКУЛЬТУРИ В ІНСТАГРАМ-БЛОЗІ «ECOCULTUREUA»	25
2.1 Аналіз цільової аудиторії та її інтересів в контексті екологічних питань.....	25
2.2 Формування контент-стратегії інстаграм-блогу «ecocultureua»	36
2.3. Використання інструментів та функцій інстаграму для підтримки екокультурної спільноти та просування	39
Висновки до розділу 2.....	45
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

Сьогодні, у часи стрімкого розвитку технологій та урбанізації, питання екології стає дедалі актуальнішим. Зростаюче забруднення довкілля, виснаження природних ресурсів та зміна клімату змушують людей шукати способи зберегти нашу планету.

У цьому контексті важливу роль відіграє формування екологічного світогляду у громадян та просування екокультури в суспільстві. Екокультура – це система цінностей, поглядів та переконань, які спрямовані на збереження довкілля та раціональне використання природних ресурсів [7].

Актуальність теми дослідження. В сучасному світі екологічні проблеми стають все більш актуальними. Зростання забруднення навколишнього середовища, зміна клімату, виснаження природних ресурсів – все це негативно впливає на життя людей та планету в цілому. В цих умовах важливо формувати екологічну свідомість та культуру правильного користування ресурсами, здорового способу життя й споживання серед населення.

Одним із ефективних інструментів для цього є соціальні мережі, зокрема «Інстаграм». Ця платформа володіє величезною аудиторією та можливостями для поширення інформації, що робить її ідеальною платформою для просування екокультури.

В Україні сьогодні недостатньо розвинена екологічна культура соціуму, що робить актуальним створення інстаграм-блогу саме з екологічної тематики, який не тільки поширюватиме інформацію про необхідність захисту природи, збереження навколишнього середовища, флори та фауни, а й спонукатиме читачів до зміни світогляду, впровадження у життя еко-культури споживання, піклування про тварин і рослин, сприяння відновленню природного середовища після завершення російсько-української війни. Для блогу було обрано назву «ecocultureua», що чітко визначає тематику його контенту.

До питання дослідження екології у онлайн-медіа зверталися чимало українських науковців, такі як Чернікова О. В., Беляков О. О., Гардашук Т. В., Толстоухов А. В., Іванова О.М., Іванова А.П. У дослідженнях цих науковців у кожному конкретному випадку розглянуто сутність екологічної культури, яка розкривається через специфіку діяльності, через засоби та наслідки людської діяльності і ціннісне значення виробі та спосіб задоволення людських потреб.

Мета дослідження полягає у розробленні стратегії просування екокультури в інстаграм-блосі «ecocultureua».

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

1. Визначити цільову аудиторію та технічні інструменти створення інстаграм-каналу.
2. Розглянути складники екокультури особистості.
3. Створення контент-плану інстаграм-блогу «ecocultureua».
4. Розробка стратегії та інструментів з просування.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є наукові принципи історизму, об'єктивності, комплексності та достовірності. Під час роботи були використані загальнонауковий, емпірико-аналітичний, порівняльний та описовий методи. Для досягнення поставленої мети також використовувалися такі методи дослідження як аналіз літературних джерел, порівняльний аналіз, синтез і узагальнення наукової інформації, елементи моніторингу та контент-аналізу.

Об'єктом дослідження є процеси зі стратегії просування в соціальній мережі «Інстаграм».

Предметом дослідження є особливості розробки стратегії та техніки просування екокультури в інстаграм-блосі «ecocultureua».

Теоретичне значення дослідження полягає у тому, що було здійснено спробу розробки стратегії просування еко-культури у інстаграм-блосі «ecocultureua», яка базується на врахуванні компонентів екокультури особистості (інформаційного, ціннісного та дієвого), використанні інноваційних інструментів та методів взаємодії з користувачами, а також системному

вимірюванні та аналізі результатів. Такий підхід дозволяє ефективно використовувати соціальну мережу для просування.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що результати дослідження можуть бути корисними для розробки стратегій екологічного маркетингу та просування екокультури через соціальні мережі, зокрема «Інстаграм». Вони можуть використовуватися в освітній сфері, зокрема у вищих навчальних закладах під час вивчення реклами та PR, а також для написання курсових і дипломних робіт. Крім того, ці результати можуть бути корисними практикам, які займаються PR-просуванням, надаючи їм технології та методики для ефективного впровадження еко-ініціатив у своїй діяльності.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження були виголошені у виступі на V Міжнародній науково-практичній конференції (29-31 травня 2024 року, м. Запоріжжя). Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного. Запоріжжя. 2024.

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи було викладено у публікації:

Лут І. В. Мережа «Інстаграм» як засіб формування і просування екокультури. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток сучасної науки та освіти: реалії, проблеми якості, інновації», 2024 29-31 травня 2024. Запоріжжя: Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного. Запоріжжя. 2024. URL: <https://sites.google.com/tsatu.edu.ua/mvfconf>

Структура й обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (36 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 62 сторінки, основний текст викладено на 44 сторінках.

РОЗДІЛ 1

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В РЕКЛАМІ ТА PR НА ПЛАТФОРМИ «ІНСТАГРАМ»

1.1 Еволюція рекламного піару: від традиційних методів до цифрових інновацій

За роки існування реклами та піару вони визначилися як ключові інструменти в сфері маркетингу, що використовуються для просування продуктів, послуг, ідей та брендів. Однак, їх роль і формати значно змінилися протягом часу. Від традиційних методів до цифрових інновацій, реклама та піар пройшли значний етап еволюції.

Початково, реклама була обмежена переважно традиційними засобами масової інформації, такими як газети, радіо і телебачення. Піар, з іншого боку, зосереджувався на відносинах з громадськістю, взаємодії зі ЗМІ та створенні позитивного образу підприємства. Однак з появою Інтернету і соціальних медіа ці інструменти зазнали значних змін.

Сьогодні цифрова реклама стала домінуючою силою у сфері маркетингу. Цифрові платформи, такі як «Гугл», «Фейсбук», «Інстаграм» та інші, надають компаніям можливість точного спрямування аудиторії, вимірювання результатів та аналізу ефективності кампаній. Крім того, зростання впливу відео контенту на платформах, таких як «Ютуб» та «Тікток», також змінює підходи до реклами [34].

У той же час, піар перетворився на більш інтегрований та стратегічний підхід до комунікацій. Компанії активно використовують соціальні мережі для спілкування з клієнтами, відповідей на запитання та вирішення проблем. Крім того, розвиток інфлюенсерського маркетингу дозволяє брендам побудувати автентичні відносини зі своєю аудиторією через впливових особистостей у соціальних мережах [16].

Традиційні методи реклами та піару відображали популярні підходи до просування продуктів, послуг та брендів, які були загальноприйнятими протягом багатьох років.

Друкована реклама: вид реклами, що включає рекламу у газетах, журналах, білбордах та інших друкованих ЗМІ. Його перевагою є можливість широкого розповсюдження інформації серед різних цільових аудиторій за допомогою тексту та графічних зображень. Наприклад, реклама у журналах може бути спрямована на специфічні інтереси аудиторії цього журналу, що дозволяє точно націлювати свої повідомлення.

Телевізійна реклама: формат, який включає рекламні ролики на телебаченні, які мають потужний вплив завдяки своїй аудиторії та можливостям візуальної презентації продукту чи послуги. Телевізійна реклама дозволяє досягти широкої аудиторії за короткий проміжок часу та ефективно передати повідомлення за допомогою звуку, зображень та інших візуальних елементів.

Радіореклама: вид реклами, який включає рекламні ролики на радіо, які спрямовані на досягнення аудиторії, особливо тих, хто використовує радіо як основне джерело інформації та розваг. Радіореклама може бути ефективною для привернення уваги аудиторії та передачі повідомлення за допомогою звукових ефектів та голосу.

Зв'язки з громадськістю: такий підхід включає в себе прес-релізи, організацію інтерв'ю з представниками ЗМІ, участь у громадських заходах та подіях. Взаємодія з громадськістю спрямована на підвищення свідомості про бренд та його позиціонування через взаємодію з різними групами громадськості.

Спонсорство: цей вид реклами дозволяє брендам асоціювати себе з певними цінностями або ідеями через спонсорську підтримку спортивних команд, заходів та інших організацій. Спонсорство може допомогти підвищити свідомість про бренд та позитивне сприйняття його аудиторією.

Традиційні методи реклами та піару мають свої переваги, але вони також супроводжуються низкою недоліків, які можуть вплинути на їх ефективність і вартість для компаній.

Висока вартість традиційних методів реклами пояснюється необхідністю інвестувати значні кошти у медіа-ресурси, такі як газети, телебачення, радіо тощо.

Крім того, стаття у журналі «Marketing Week» розглядає вплив високих витрат на традиційну рекламу на фінансове здоров'я компаній, особливо в умовах змін у споживчому поведінці та конкурентному середовищі [35].

Обмежена цільова аудиторія: книга «Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective» авторства George E. Belch і Michael A. Belch [25] вказує на те, що традиційні медіа можуть мати обмежену здатність до точного спрямування повідомлення до конкретної аудиторії. А стаття в журналі «Journal of Marketing Communications» [37] розглядає проблему недосягнення певних сегментів аудиторії через використання традиційних методів реклами.

Важко виміряти результати: одним із недоліків традиційних методів реклами є складність вимірювання їх ефективності через обмежену можливість збору даних та аналізу результатів.

Стаття в «Harvard Business Review» пропонує докладніший аналіз проблеми вимірювання ефективності традиційних методів реклами та піару та вказує на необхідність розвитку нових методів аналізу даних для поліпшення цього процесу [30].

Крім того, традиційні методи реклами часто обмежуються в можливостях досягнення цільової аудиторії. Наприклад, реклама у газеті або на телебаченні може дійти до широкої аудиторії, але не завжди дозволяє точно спрямувати повідомлення до певного сегменту ринку.

Нарешті, важкість вимірювання результатів є ще одним недоліком традиційних методів реклами та піару. Часто важко визначити, наскільки ефективною була рекламна кампанія, оскільки відсутні засоби для точного вимірювання її впливу на цільову аудиторію.

Виникнення цифрових технологій привело до суттєвих змін у сфері реклами та піару, надаючи компаніям нові інструменти та можливості для просування

їхніх продуктів, послуг, ідей та брендів. Розглянемо деякі з нововведень, які відкрилися завдяки цифровим технологіям:

Інтернет-реклама: з'явилися нові платформи для реклами, такі як реклама на веб-сайтах, у пошукових системах та соціальних мережах. Це дозволяє компаніям звертатися до своєї аудиторії точно в той момент, коли вона шукає відповідні продукти чи послуги.

Контент-маркетинг: цифрові технології дозволяють створювати та поширювати цінний контент, що зацікавлює цільову аудиторію. Це може бути відео, статті, інфографіка та інше, що сприяє побудові довгострокових відносин з клієнтами.

Соціальні мережі: використання соціальних мереж стало необхідністю для компаній у спілкуванні зі своєю аудиторією та побудові стосунків з нею. Це дозволяє взаємодіяти з клієнтами в реальному часі та реагувати на їхні запити та коментарі.

Впливові маркетологи: співпраця з впливовими особами на соціальних мережах відкриває нові можливості для просування продуктів чи послуг. Впливові особи мають велику аудиторію, яка може бути зацікавлена в продукції компанії.

SEO (Search Engine Optimization): оптимізація веб-сайтів для покращення їх ранжирування в пошукових системах стала ключовою стратегією для забезпечення видимості онлайн. Високе ранжування дозволяє привертати більше трафіку та залучати нових клієнтів.

Цифрові методи реклами та піару відкривають перед бізнесом широкий спектр можливостей, що робить їх особливо привабливими для підприємств будь-якого масштабу. Низька вартість є однією з ключових переваг цих методів. Вони доступні навіть для малих бізнесів з обмеженими бюджетами на маркетинг, що відкриває двері до рекламних можливостей, які раніше були недосяжні. Цифрові методи реклами дозволяють точно налаштувати рекламу під конкретний сегмент ринку, забезпечуючи більш ефективне спілкування з метою аудиторією.

Важливою перевагою є також вимірюваність результатів. Завдяки аналітичним інструментам, компанії можуть легко визначати ефективність своїх рекламних кампаній, а також вносити корективи у стратегії маркетингу на основі зібраних даних.

Усі ці фактори разом роблять цифрові технології незамінним інструментом для підприємств будь-якого розміру, змінюючи підхід до реклами та піару і роблячи їх більш доступними, ефективними та простими у використанні.

Впровадження цифрових методів реклами та піару вносить ряд викликів, з якими стикаються сучасні компанії. Згідно з дослідженнями, представленими у книзі "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice" авторів Dave Chaffey та Fiona Ellis-Chadwick, одним із головних викликів є постійна зміна технологій та алгоритмів цифрових платформ [6, с. 78]. Це ставить підприємства у складну ситуацію, де вони постійно мають адаптуватися до нових умов для збереження своєї конкурентоспроможності.

Ще одним викликом є перенасиченість ринку інформацією, про що свідчать дослідження, представлені у статті «Digital Marketing Challenges and the Skills Gaps: A Qualitative Study» [12]. За даними цього дослідження, конкуренція за увагу споживачів в Інтернеті стає все більш жорсткою, що ускладнює завоювання їхньої уваги та залучення до бренду.

Крім того, інший важливий виклик полягає у забезпеченні захисту персональних даних та конфіденційності користувачів в умовах зростаючої кількості кіберзагроз. За даними статті «The Dark Side of Digital Advertising: A Longitudinal Analysis of the Cybersecurity Threats and Protection» [15], зловмисники активно використовують цифрові канали для зламу, крадіжки даних та інших злочинних дій, що може суттєво пошкодити репутацію бренду та спричинити втрати.

Впровадження цифрових методів реклами та піару в сучасному бізнес-середовищі супроводжується рядом викликів, які вимагають уваги та стратегічного підходу з боку компаній. Одним із ключових викликів є швидка зміна технологій та алгоритмів цифрових платформ, що вимагає постійної

адаптації індустрії. Постійне збільшення обсягу інформації та конкуренція за увагу споживачів також ускладнюють завоювання аудиторії. Крім того, забезпечення захисту персональних даних користувачів стає все більшою проблемою у контексті зростаючої кількості кіберзагроз. Для подолання цих викликів компаніям необхідно мати не лише технічні знання, але й глибоке розуміння стратегічного планування та управління ризиками.

1.2 Інструменти інстаграму у сучасних стратегіях реклами та PR

«Інстаграм» – це одна з найпопулярніших соціальних мереж у світі, з понад 2 мільярдами активних користувачів щомісяця [20]. Платформа постійно зростає і розвивається, пропонуючи нові функції та можливості для користувачів та бізнесу [36].

«Інстаграм» – це соціальна мережа для обміну фотографіями, яка дозволяє користувачам робити фотографії, додавати до них фільтри і ділитися ними на своєму сервісі та в інших соціальних мережах. Фотографії в інстаграм мають квадратну форму, як у фотоапаратах «Kodak Instamatic» і «Polaroid». Більшість мобільних додатків для редагування фотографій використовують співвідношення сторін 3:2.

Додаток сумісний з пристроями «Iphone», «Ipad» і «Iprod» під управлінням iOS 4.0 або новішої версії, смартфонами під управлінням Android 4.2.2 або новішої версії з підтримкою OpenGL ES 2, а також смартфонами під управлінням Windows Phone 8 (8.1). Доступна в App Store, Google Play та Windows Marketplace.

Інстаграм на сьогоднішній день є важливим інструментом для багатьох компаній у сфері реклами та PR. Завдяки своїй великій популярності та активному користувачеві, ця платформа стала не лише місцем для спілкування, але й ефективним каналом для просування товарів і послуг.

Інструменти, які пропонує інстаграм, дозволяють компаніям створювати цільовані рекламні кампанії, спілкуватися зі своєю аудиторією через сторіз та

прямі ефіри, а також аналізувати результати своєї діяльності за допомогою вбудованих аналітичних інструментів.

Бізнес-акаунти інстаграм дають компаніям можливість створювати професійний вигляд свого бренду, використовуючи різноманітні функції, такі як кнопки дій (наприклад, «Подзвонити» або «Повідомлення»), різні формати реклами (фото, відео, каруселі, історії), а також можливість публікації інтерактивного контенту, який залучає увагу аудиторії.

«Інстаграм» став не лише платформою для особистого використання, але й потужним інструментом для бізнесу, дозволяючи компаніям підвищувати свою видимість, залучати нових клієнтів та взаємодіяти зі своєю аудиторією в ефективний та інноваційний спосіб.

Розглянемо деякі з інструментів які допомагають просуванню:

Інстаграм Stories: цей інструмент дозволяє користувачам створювати короткі відео та зображення, які зникають через 24 години. Використовуючи Інстаграм Stories, компанії можуть розповідати про новини, акції, заходи або просто показувати "за кадром" життя свого бренду.

Інстаграм Live: трансляції в реальному часі стали популярним інструментом для взаємодії з аудиторією. Вони можуть використовуватися для проведення Q&A-сесій, вебінарів, анонсування новин тощо.

Інстаграм Shopping: для бізнес-аккаунтів інстаграм надає можливість позначати продукти на своїх постах, що дозволяє користувачам швидко переходити до покупки безпосередньо з платформи.

Інстаграм Ads: рекламні оголошення на інстаграм дозволяють компаніям таргетувати аудиторію з великою точністю та використовувати різноманітні формати реклами, такі як каруселі, відео, сторіз тощо.

Інстаграм Insights: інструмент аналітики, який надає детальну інформацію про ефективність публікацій, залучення аудиторії, географію та демографію підписників. Це дозволяє компаніям аналізувати свою стратегію та вдосконалювати її для досягнення кращих результатів.

Ці інструменти допомагають компаніям підвищити впізнаваність бренду, залучити аудиторію та стимулювати продажі, роблячи інстаграм незамінною платформою для реклами та PR в сучасному маркетинговому середовищі.

Співпраця з інфлюенсерами на інстаграм стала неабиякою стратегією для компаній, щоб залучити увагу нової аудиторії та підвищити впізнаваність свого бренду. Згідно з книгою «Influencer Marketing For Dummies» авторства Kristy Sammis, Cat Lincoln та Stefania Pomponi [23, с. 73], інфлюенсери мають значний вплив на своїх підписників, і їхні рекомендації можуть бути дуже переконливими для споживачів.

Інфлюенсери, які мають велику аудиторію та високу взаємодію зі своїми підписниками, можуть допомогти компаніям досягти своїх маркетингових цілей шляхом розміщення рекламного контенту або спонсорованих публікацій на своїх сторінках. За даними статті «The Power of Influencer Marketing: Strategies for Success» [14], такий підхід дозволяє брендам побудувати авторитет, встановити емоційний зв'язок з аудиторією та підвищити конверсію.

Необхідно відзначити, що вибір правильного інфлюенсера та правильно побудована співпраця з ним є ключем до успішної кампанії. Інфлюенсери повинні відповідати цільовій аудиторії бренду та мати аутентичний стиль комунікації, щоб їх рекомендації були прийняті позитивно й ефективно.

Конкурси та розіграші стали неабиякою складовою сучасних стратегій маркетингу на платформах соціальних мереж, зокрема на «Інстаграм». За даними статті «The Power of Social Media Contests and Giveaways» [15], такі активності дозволяють компаніям не лише залучити увагу аудиторії, але й стимулювати взаємодію та збільшити зацікавленість у їхній продукції чи послугах.

Інтерактивний характер конкурсів та розіграшів привертає увагу користувачів та мотивує їх брати участь. Це може бути у вигляді запитань, завдань або просто умови підписки на акаунт чи публікацію. За допомогою таких активностей компанії можуть збирати цінні дані про свою аудиторію, що дозволяє їм ліпше розуміти її потреби та переваги.

Крім того, конкурси та розіграші сприяють підвищенню впізнаваності бренду, оскільки вони залучають увагу не лише підписників, але й їхніх друзів та фоловерів. За допомогою широкого поширення в соціальних мережах, такі заходи створюють додаткові можливості для просування бренду та привертання нових клієнтів.

Аналітика інстаграм також стала невід'ємною складовою для успішної стратегії маркетингу на цій платформі. За даними з книги «Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures» авторства Jason Miles [22, с. 127], аналітичні дані, які надає інстаграм, дозволяють компаніям отримувати глибоке розуміння їхньої аудиторії та ефективності їхнього контенту.

Завдяки аналітичним інструментам інстаграм, компанії можуть відстежувати такі показники, як кількість переглядів, лайків, коментарів, збережень, а також демографічні дані їхньої аудиторії. Це дозволяє ретельно аналізувати реакцію аудиторії на публікації та рекламні кампанії та вносити відповідні зміни у стратегію контенту та маркетингу.

Крім того, аналітичні дані інстаграм допомагають компаніям визначити найбільш успішні та ефективні типи контенту, час публікацій, а також оптимальну стратегію взаємодії з аудиторією. За допомогою цих даних компанії можуть оптимізувати свою стратегію та досягти кращих результатів у просуванні свого бренду.

Використання інструментів інстаграм може виявитися надзвичайно корисним для вашого бізнесу, допомагаючи досягти різноманітних маркетингових цілей та підвищити ефективність вашої стратегії. За даними з книги «The Ultimate Guide to Instagram Marketing» авторства Taylor Loren [32], використання цих інструментів дозволяє:

Охопити цільову аудиторію: за допомогою таргетування та рекламних опцій в інстаграм ви можете точно налаштувати свою кампанію, щоб дотримуватися вашої цільової аудиторії.

Підвищити впізнаваність бренду: регулярні публікації якісного контенту та використання елементів брендингу допоможуть збільшити усвідомленість вашого бренду серед аудиторії.

Стимулювати продажі: використання функцій покупки та оголошень в інстаграм дозволяє прямо залучати користувачів до покупки вашого продукту або послуги.

Налагодити зв'язок зі своїми підписниками: через регулярну взаємодію з аудиторією, відповіді на коментарі та використання функцій прямих повідомлень, ви можете побудувати міцний зв'язок зі своєю спільнотою.

Збільшити залученість користувачі цінують взаємодію та участь у конкурсах та розіграшах, що дозволяє підвищити залученість до вашого бренду.

Зробити свій бренд більш людським: публікації, які показують людей за кулісами, розповіді про співробітників та історії про клієнтів можуть надати вашому бренду людський аспект, що зробить його більш привабливим для аудиторії.

Слідкувати за трендами: інстаграм дозволяє швидко реагувати на актуальні тренди та події, що дозволяє вашому бренду бути в центрі уваги.

Загалом, ефективне використання інструментів інстаграм може стати ключем до успіху вашого бренду, допомагаючи досягти маркетингових цілей та побудувати міцний зв'язок з аудиторією.

1.3 Екокультура в системі загальнолюдських цінностей

Екологічна культура особистості – це система знань, цінностей, умінь і навичок, які допомагають індивідууму розуміти важливість збереження та охорони природного середовища, виявляти екологічну свідомість у повсякденному житті та приймати відповідальні рішення, спрямовані на збалансоване взаємодію з навколишнім середовищем [4].

Екологічні знання – це ключовий компонент екологічної освіти, що допомагає індивідуумам розуміти та оцінювати взаємодію між людиною та навколишнім середовищем. Екологічні знання включають у себе розуміння

основних принципів екології, таких як взаємозв'язок усіх живих і неживих компонентів екосистеми, та розуміння екологічних законів, які регулюють ці взаємовідносини [20, с. 42].

Знання про екологічні проблеми та шляхи їх вирішення є не менш важливим елементом екологічної освіти. Такі знання включають у себе усвідомлення проблем забруднення довкілля, виснаження природних ресурсів, зміни клімату тощо, а також ознайомлення з методами та стратегіями їх вирішення [9].

Нарешті, усвідомлення наслідків людської діяльності для довкілля є важливим етапом формування екологічної свідомості. Усвідомлення дозволяє людям розуміти, як їхні дії впливають на навколишнє середовище та приймати відповідальні рішення щодо свого способу життя [13].

У роботі поділяємо концепцію дослідниці О. В. Чернікової про природоцентричний тип формування екологічної свідомості особистості як приклад взаємозв'язку, взаємодії, взаєморозвитку людини й природи. Дослідниця наголошувала на формуванні екологічної культури особистості, особливо молоді, як складного інтегрованого утворення, що характеризується ціннісно-орієнтованим підходом до навколишньої дійсності. Цей підхід визнається як найбільш ефективний і в основі якого орієнтиром є компоненти екологічної культури індивіда: I. Інформаційно-інтелектуальний компонент. II. Мотиваційно-ціннісний компонент. III. Поведінково-діяльнісний компонент [11].

Екологічні цінності є важливою складовою сучасного світогляду та сприйняття довкілля. Вони відображають глибоке розуміння та визнання значення природи як джерела життя та краси. Людство постійно нагадує собі про важливість екосистем та різноманітності життя на Землі. Це відбивається в усвідомленні необхідності збереження природних ресурсів та боротьбі з екологічними проблемами, що виникають у сучасному світі.

Відповідальність за стан довкілля перед майбутніми поколіннями стає центральним принципом екологічних цінностей. Це свідоме розуміння того, що наші дії сьогодні мають величезний вплив на майбутнє покоління. Тому

необхідно приймати відповідальні рішення, спрямовані на збереження навколишнього середовища та створення умов для життя на Землі у гармонії з природою. Екологічні цінності не лише формують наші погляди та дії в сфері охорони довкілля, а й спонукають до активної участі у зусиллях зі збереження природи та вирішення екологічних проблем. Це стає основою для створення стійкого та екологічно освіченого суспільства, яке здатне забезпечити майбутнє не лише для себе, але й для наступних поколінь.

Переконання в необхідності бережливого ставлення до природи виростає з усвідомлення важливості збереження навколишнього середовища для майбутніх поколінь. Згідно з книгою «The Ethics of Environmentally Responsible Health Care», важливість збереження природи для забезпечення здоров'я людей є невід'ємною частиною сучасної медичної етики [20 с. 45]. Віра в те, що кожна людина може зробити свій внесок у захист довкілля, підкріплюється дослідженнями у галузі екологічної психології. Індивідуальна свідомість про довкілля може впливати на прийняття екологічно відповідальних рішень [10]. Оптимізм щодо можливості вирішення екологічних проблем підтримується різними науковими джерелами. Зокрема, стаття «Advancing Sustainability through Urban Green Space» розглядає роль міських зелених зон у створенні сталого середовища та покращенні якості життя мешканців.

Здатність знаходити нові та оригінальні способи вирішення екологічних проблем є ключовим елементом розвитку екологічної культури. Це вимагає від людей креативності, інноваційного мислення та відкритості до нових ідей. Наприклад, це може включати в себе розробку нових технологій для очищення води, впровадження енергоефективних методів виробництва, а також створення ініціатив для захисту біорізноманіття. Здатність до пошуку новаторських рішень може допомогти забезпечити більш ефективний підхід до розв'язання екологічних проблем та сприяти сталому розвитку.

Використання творчого потенціалу для просування екокультури є важливим аспектом створення екологічно свідомого суспільства. Це означає використання мистецьких, культурних та креативних засобів для привертання уваги до

екологічних питань, спонукання до роздумів та стимулювання позитивних змін. Наприклад, це може включати проведення екологічних мистецьких виставок, організацію тематичних заходів та фестивалів, а також створення екологічних мультимедійних проектів. Використання творчого потенціалу дозволяє перетворити екологічні питання на привабливі та надихаючі ідеї, що мотивує до дії та сприяє поширенню екокультури.

Готовність до нестандартних підходів до екологічних питань є важливою якістю для успішного вирішення складних екологічних викликів. Це передбачає відмову від традиційного мислення та готовність до експериментів та інновацій. Наприклад, це може включати в себе використання нестандартних технологій та методів вирішення проблем, пошук альтернативних джерел енергії, а також впровадження нелінійних стратегій управління довкіллям. Готовність до нестандартних підходів дозволяє знайти нові, неочікувані рішення для складних екологічних проблем та сприяє досягненню більш стійких та ефективних результатів.

Екологічна поведінка є ключовим аспектом сталого розвитку суспільства та збереження навколишнього середовища. Економне використання природних ресурсів є важливою складовою екологічної поведінки, оскільки це допомагає зменшити негативний вплив людської діяльності на природу [26]. Сортування та переробка відходів є ще одним важливим аспектом екологічної поведінки. Правильне управління відходами може сприяти зниженню забруднення довкілля та покращенню здоров'я населення [28].

Використання екологічно чистих продуктів та технологій є ще одним способом впливу на екологічну ситуацію [21]. Розвиток екологічно чистих технологій сприяє зменшенню негативного впливу виробництва на природу та збільшенню конкурентоспроможності компаній.

Також участь у природоохоронних заходах є важливим способом долучення до екологічної ініціативи. Співпраця громадськості та місцевих організацій може сприяти збереженню біорізноманіття та збереженню екосистем [19].

Готовність до дій на захист довкілля полягає у виявленні активної зацікавленості та відданості у збереженні навколишнього середовища. Це включає в себе не лише усвідомлення екологічних проблем, а й готовність діяти для їх вирішення. Наприклад, це може бути участь у екологічних заходах, прибирання територій від сміття, а також підтримка проектів та організацій, які працюють над збереженням довкілля. Участь у таких акціях не лише сприяє збереженню природи, а й допомагає підвищити екологічну свідомість та відповідальність кожного із нас.

Відстоювання екологічних принципів у своєму житті та діяльності також відіграє важливу роль у формуванні екологічної культури особистості. Це означає усвідомлення впливу своїх дій на довкілля та відповідальне ставлення до природних ресурсів. Наприклад, це може включати зменшення споживання шкідливих для навколишнього середовища товарів, використання енергоефективних технологій, а також участь у програмах з відновлення природних ресурсів. Шляхом відстоювання екологічних принципів у своєму житті, люди можуть впливати на формування більш екологічно свідомого суспільства та сприяти створенню більш стабільного та збалансованого середовища для життя.

Екологічна свідомість визначається розумінням важливості збереження природи та її ресурсів для забезпечення життя на планеті. Це включає усвідомлення взаємозв'язку між діями людини та станом навколишнього середовища. За допомогою екологічної свідомості люди розуміють наслідки своїх дій на природу і приймають рішення, спрямовані на збереження природних ресурсів та зменшення негативного впливу на довкілля.

У сучасному світі, де цифрові технології відіграють важливу роль у всіх сферах життя, екологічна свідомість може зазнати викликів. Наприклад, зростаюче використання електронних пристроїв, таких як смартфони, комп'ютери та планшети, призводить до збільшення кількості електронних відходів. Це може мати негативний вплив на навколишнє середовище через

велику кількість шкідливих речовин, які містяться у відпрацьованих електронних пристроях.

Для вирішення цих викликів потрібні інноваційні підходи та технології. Наприклад, розвиток програмного забезпечення для відновлення та переробки електронних відходів може допомогти зменшити їхній вплив на навколишнє середовище. Крім того, освіта та інформаційні кампанії про екологічні проблеми повинні бути відповідно адаптовані до цифрового середовища, щоб залучити більше людей до збереження природи та прийняття екологічно відповідальних рішень.

Формування екологічної культури особистості – це процес, що відбувається протягом усього життя і вимагає постійного розвитку. Він полягає не лише в накопиченні знань про екологію, але й в перетворенні цих знань на дії. Людина повинна бути готовою не лише розуміти екологічні проблеми, але й активно долучатися до їх вирішення. Це означає усвідомлене та відповідальне ставлення до природних ресурсів, участь у заходах з охорони навколишнього середовища, а також постійне самовдосконалення у цьому напрямі. Важливо розуміти, що кожен внесок у збереження довкілля має значення, і кожна особистість може внести свою частку в цю справу.

Здатність протистояти негативному впливу екологічних проблем є важливою характеристикою для збереження природного середовища та забезпечення сталого розвитку. Це означає усвідомлення проблем, пошук раціональних рішень та прийняття активних заходів для їх вирішення. Наприклад, це може включати участь у природоохоронних акціях, впровадження екологічно чистих технологій та споживання, а також вплив на прийняття екологічно орієнтованих політичних рішень. Здатність протистояти негативному впливу екологічних проблем є важливим кроком на шляху до сталого розвитку та збереження природи.

Вміння адаптуватися до мінливих умов довкілля є необхідною якістю для ефективного функціонування в умовах змінюючогося клімату та екологічних умов. Це передбачає гнучкість, відкритість до нових можливостей та здатність

швидко реагувати на зміни. Наприклад, це може включати в себе використання адаптивних стратегій управління ресурсами, застосування технологій адаптації до змін клімату, а також залучення до розробки та впровадження планів адаптації на різних рівнях управління. Вміння адаптуватися до мінливих умов довкілля дозволяє забезпечити стійкість та витривалість у змінних екологічних умовах.

Прагнення до створення стійкого майбутнього для себе та наступних поколінь є ключовою складовою екологічної свідомості та відповідального ставлення до природи. Це означає усвідомлення важливості збереження природних ресурсів та природного середовища для майбутніх поколінь, а також прийняття рішень та вчинків, спрямованих на створення стійких та екологічно збалансованих умов життя. Наприклад, це може включати в себе застосування принципів сталого розвитку у всіх сферах діяльності, підтримку ініціатив та проектів з охорони довкілля, а також особистий приклад у вживанні екологічно чистих та енергоефективних технологій. Прагнення до створення стійкого майбутнього включає у себе не лише усвідомлення екологічних проблем, але й активну участь у їх вирішенні. Це може бути реалізовано через підтримку та участь у програмах з відновлення та збереження природних ресурсів, таких як програми лісового відновлення, очищення водойм та реставрація екосистем.

Крім того, це також може включати залучення до політичного та громадського життя з метою підтримки законодавчих ініціатив та проектів, спрямованих на захист довкілля та збереження природних ресурсів. Важливо, щоб кожна особистість була свідомою свого внеску у створення сталого та екологічно збалансованого майбутнього, і була готовою діяти відповідально та ефективно.

Висновки до розділу 1

Еволюція рекламного PR від традиційних методів до цифрових інновацій показує, що прогрес у технологіях має великий вплив на взаємодію зі своєю аудиторією.

Спочатку реклама та зв'язки з громадськістю були обмежені традиційними ЗМІ, такими як друк, телебачення та радіо. Хоча ці засоби масової інформації мали переваги, вони також мали значні недоліки, включаючи високу вартість і обмежену можливість точного налаштування та вимірювання ефективності.

Реклама та PR кардинально змінилися з появою Інтернету та соціальних мереж. Сучасні цифрові інструменти, такі як інтернет-реклама, контент-маркетинг, соціальні мережі, інфлюенс маркетинг і SEO, дозволяють компаніям точно сегментувати свою аудиторію та детально аналізувати результати кампаній. Це дозволяє ефективно охоплювати цільові групи, але також створює нові виклики, такі як постійна технологічна динаміка та захист персональних даних користувачів.

Інстаграм має понад 2 мільярди активних користувачів щомісяця, що робить його потужним бізнес-інструментом.

Завдяки інстаграм Stories, інстаграм Live, інстаграм Shopping і інстаграм Ads маємо змогу підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і проаналізувати ефективність своїх кампаній.

Паралельно з розвитком цифрових технологій все більшого значення набуває формування екологічної культури особистості. Екологічна свідомість, заснована на знаннях, цінностях і навичках, сприяє розумінню важливості збереження природи та сталого розвитку.

Екологічні цінності та відповідальність за стан навколишнього середовища перед майбутніми поколіннями є важливими елементами формування екологічної культури. Тому сучасні технології та екологічна освіта відіграють важливу роль у розвитку реклами, зв'язків з громадськістю та загальному сталому розвитку суспільства, створюючи нові можливості та виклики для економіки та суспільства в цілому.

Дотримуємося в роботі концепції щодо формування екокультури особистості, яка містить три складники: I. Інформаційно-інтелектуальний. II. Мотиваційно-ціннісний. III. Поведінково-діяльнісний.

РОЗДІЛ 2

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ЕКОКУЛЬТУРИ В ІНСТАГРАМІ

2.1 Аналіз цільової аудиторії та її інтересів в контексті екологічних питань

Демографічний профіль цільової аудиторії: вік, стать, місце проживання є ключовим етапом в аналізі цільової аудиторії для розуміння їхніх характеристик і встановлення зв'язків між цими факторами та їхнім ставленням до екологічних питань у контексті платформи інстаграм.

Вік є одним із перших демографічних показників, що аналізуються при вивченні цільової аудиторії. Різні вікові групи можуть мати відмінні уявлення про екологічні питання та різний ступінь свідомості про їх важливість. Наприклад, молодші користувачі інстаграм можуть бути більш відкритими до нововведень у сфері екології та активніше реагувати на екологічні ініціативи порівняно зі старшими користувачами.

Стать також може впливати на ставлення до екологічних питань. Дослідження показують, що чоловіки та жінки можуть мати різні погляди на екологію та різний рівень включеності у екологічні ініціативи. Наприклад, деякі дослідження вказують на те, що жінки виявляють більший інтерес до екологічних питань та схильні до більш екологічно свідомого споживання.

Місце проживання є ще одним важливим аспектом у вивченні цільової аудиторії. Люди, які проживають у великих містах, можуть бути більш свідомими екологічних питань через більшу доступність інформації та інфраструктуру для участі у екологічних ініціативах. У той же час, люди, які проживають у сільській місцевості, можуть мати інші пріоритети або обмежені можливості для взаємодії з екологічними ініціативами.

Аналіз демографічного профілю цільової аудиторії дозволяє отримати глибше розуміння того, як різні категорії користувачів інстаграм сприймають

екологічні питання та як це може впливати на їхню взаємодію з екологічною культурою на платформі.

Соціальний статус та освіта аудиторії в контексті їхнього ставлення до екологічних питань досліджує взаємозв'язок між соціальним статусом, освітою та усвідомленням екологічних питань серед цільової аудиторії платформи «Інстаграм». Цей аналіз допомагає розуміти, які соціальні та освітні характеристики можуть впливати на готовність аудиторії до прийняття екологічних змін та ініціатив.

Соціальний статус може визначати доступ до ресурсів та можливостей для участі в екологічних ініціативах. Люди з вищим соціальним статусом можуть мати більше часу, грошей та можливостей для придбання екологічно чистих товарів, участі у заходах з охорони природи та сприяння екологічним ініціативам. З іншого боку, особи з нижчим соціальним статусом можуть стикатися з обмеженими ресурсами та бути менш активними у сфері екологічного споживання.

Освіта відіграє ключову роль у формуванні свідомого ставлення до екологічних питань. Люди з вищою освітою частіше мають більшу осведомленість про екологічні проблеми та їхні наслідки, а також можуть бути більш схильними до участі у різних екологічних ініціативах. Вони також можуть мати краще розуміння того, як їхні дії впливають на навколишнє середовище та які зміни можуть бути внесені для зменшення негативного впливу на природу.

Розуміння взаємозв'язку між соціальним статусом, освітою та ставленням до екологічних питань може допомогти розробити більш цілеспрямовані стратегії просування екокультури в інстаграм. Наприклад, це може включати адаптацію контенту та комунікаційних стратегій для різних соціальних та освітніх груп, а також створення спеціальних ініціатив для залучення тих, хто може бути менш активним у сфері екології через обмежені ресурси або низький рівень освіти.

Психографічні характеристики: цінності, уподобання, ставлення до природи та екології зосереджується на дослідженні внутрішніх психологічних аспектів

цільової аудиторії платформи Інстаграм, що включають їхні цінності, уподобання та ставлення до природи та екології.

Дослідження психографічних характеристик аудиторії в контексті їхнього ставлення до екологічних питань є ключовим для розуміння їхніх мотивацій та уподобань. Цінності, уподобання та ставлення до природи та екології відображають глибокі психологічні аспекти, які визначають споживчу поведінку та взаємодію з екологічною інформацією та ініціативами на платформі «Інстаграм».

Цінності відображають основні переконання та пріоритети особистості, які впливають на їхні вибори та поведінку. У контексті екології цінності можуть бути пов'язані зі збереженням природних ресурсів, сталим споживанням, екологічною відповідальністю тощо. Розуміння цих цінностей дозволяє краще адаптувати контент та комунікаційні стратегії для відповідності потребам та переконанням аудиторії.

Уподобання відображають те, що люди вважають привабливим або цікавим. Наприклад, деякі користувачі можуть уподобати контент про здорове живлення, екологічні марки одягу чи косметики, еко-туризм тощо. Розуміння уподобань допомагає створювати контент, який буде привабливим для аудиторії та стимулювати їхню взаємодію з екологічним контентом на платформі.

Ставлення до природи та екології відображаються у свідомості та відношенні до природних ресурсів, природних катастроф, кліматичних змін та інших екологічних проблем. Деякі люди можуть бути більш свідомими та активними у захисті природи, тоді як інші можуть бути менш зацікавленими або навіть байдужими до цих питань. Розуміння ставлення аудиторії до екології дозволяє створити зміст, який буде відповідати їхнім переконанням та мотиваціям.

Аналіз психографічних характеристик цільової аудиторії допомагає краще розуміти їхні мотивації, потреби та уподобання, що, в свою чергу, дозволяє створювати більш ефективні стратегії просування екологічної культури на платформі інстаграм.

Вплив екологічних тем на покупну поведінку аудиторії є ключовим у розумінні того, як екологічні проблеми та цінності впливають на рішення споживачів щодо придбання товарів та послуг. Цей розділ спрямований на аналіз взаємозв'язку між екологічними темами, які активно обговорюються на платформі інстаграм, і споживчою поведінкою аудиторії.

Один з ключових аспектів аналізу – це розгляд реакції аудиторії на екологічні питання. Зростаюча свідомість про екологічні проблеми може стимулювати попит на екологічно чисті товари та послуги. Соціальні медіа, зокрема інстаграм, стають платформою для обміну інформацією про екологічно чисті бренди та продукти, що може впливати на рішення споживачів при виборі товарів. Далі, аналізується вплив екологічного контенту на формування уподобань аудиторії. Публікації, що стосуються екології, можуть викликати емоційну реакцію та впливати на споживчі уподобання. Наприклад, зображення природи, екологічно чистих продуктів або акцій, пов'язаних з охороною природи, можуть спонукати споживачів до більш активного підтримування екологічних брендів або вибору екологічно чистих товарів.

Також важливо розглянути вплив екологічних тем на розуміння цінностей споживачів. Зростаюча усвідомленість про екологічні проблеми може впливати на переоцінку цінностей, які керують споживчою поведінкою. Наприклад, споживачі можуть більше цінувати екологічну відповідальність компаній та активно підтримувати бренди, які демонструють свою соціальну відповідальність у сфері екології.

Узагальнюючи, аналіз впливу екологічних тем на покупну поведінку аудиторії на платформі «Інстаграм» допомагає розкрити тенденції у споживчому ринку, а також розуміти, як екологічні цінності та уподобання формують споживчу поведінку в цифровому просторі.

Відношення до сталого споживання та екологічної відповідальності аналізує ставлення цільової аудиторії до концепції сталого споживання та рівень їхньої екологічної відповідальності на платформі «Інстаграм». Цей розділ важливий для розуміння того, наскільки споживачі усвідомлюють екологічні проблеми та

готові приймати конкретні дії для зменшення негативного впливу на довкілля через свої споживчі звички та вибори.

Стале споживання та екологічна відповідальність стають не лише питаннями вибору товарів та послуг, але й складовими нашого світогляду та способу життя. Вони відображають наше ставлення до довкілля та визначають наше місце у світі. Розуміння цих концепцій є важливим для будь-якої спроби змінити нашу споживчу культуру на шляху до більш сталого та екологічно свідомого суспільства [27].

Аналіз відношення до сталого споживання передбачає вивчення того, як споживачі сприймають концепцію сталого розвитку у своєму споживчому поведінці. Це включає оцінку їхнього рівня усвідомлення щодо впливу своїх покупок на навколишнє середовище, а також готовність змінити свої споживчі звички на більш екологічно сталі.

Поняття екологічної відповідальності охоплює готовність споживачів вживати конкретні дії для збереження природи та зменшення свого власного відбитку на довкілля. Це може включати вибір екологічно чистих товарів та послуг, раціональне використання ресурсів, участь у зелених ініціативах та підтримку брендів, які активно займаються екологічною діяльністю.

Аудиторія, зацікавлена у екологічних питаннях, використовує соціальні медіа, зокрема інстаграм, як потужний інструмент для сприйняття, обміну та поширення інформації про екологію, стале споживання та пов'язані з цим теми. Це соціальне середовище стає відмінною платформою для освіти, інформування та мотивації в сфері екології, дозволяючи аудиторії знайти різноманітний контент, що відповідає їхнім інтересам.

Розмаїття типів контенту на інстаграмі, таких як зображення, відео, сторіз, Reels, надає аудиторії можливість вибору того, що найбільш цікавить саме їх. Важливо відзначити, що різні типи контенту можуть мати різний ефект на аудиторію. Наприклад, відео може бути більш емоційно збуджуючим, сторіз можуть стимулювати більш активну взаємодію, а зображення можуть візуально привертати увагу та стимулювати думки.

Крім того, інстаграм надає можливість взаємодії та обміну думками шляхом коментування, лайків, відправлення повідомлень та репостів. Це сприяє активній взаємодії між користувачами, обговоренню та поширенню ідей та інформації про екологічні питання.

Таким чином, «Інстаграм» стає не лише платформою для споживання контенту, але і активним середовищем для обміну ідеями, створення спільнот та підтримки в сфері екології. Це дозволяє аудиторії бути більш освіченою, мотивованою та заангажованою в рішення екологічних проблем.

Аналіз того, як аудиторія, зацікавлена в екологічних питаннях, взаємодіє з контентом, створеним різними типами користувачів, є ключовим для розуміння того, як ефективно комунікувати з цією аудиторією на соціальних медіа. Екологічні організації, бренди та впливові особистості можуть використовувати різні стратегії та підходи до створення контенту, щоб залучити та зацікавити свою аудиторію. Наприклад, екологічні організації часто створюють освітні матеріали, наукові дослідження та звіти, спрямовані на підвищення свідомості про екологічні проблеми та шляхи їх вирішення. Бренди можуть зосередитися на виробництві та просуванні екологічно чистих товарів та послуг, демонструючи свою соціальну відповідальність. Впливові особистості можуть використовувати свою популярність для просування екологічних ініціатив та мотивації аудиторії до дій.

Додатковий аналіз використання інших соціальних медіа платформ, таких як «Фейсбук», «Твітер», «Ютуб», також є важливим. Кожна з цих платформ має свої особливості та аудиторію, що може впливати на спосіб споживання контенту з екологічною тематикою. Наприклад, «Ютуб» може бути більш підходящою для відео-контенту, тоді як «Твітер» може використовуватися для швидкої та актуальної інформації.

Такий аналіз дозволяє зрозуміти, які платформи та який тип контенту найбільш ефективні для досягнення цілей комунікації з аудиторією, зацікавленою в екологічних питаннях. Він також допомагає ідентифікувати

можливості для розширення аудиторії та підвищення впливу на різних платформах.

Аналіз впливу екологічних уподобань на спосіб взаємодії аудиторії з брендами на соціальних медіа є важливим аспектом сучасного маркетингу. Споживачі все більше звертають увагу на екологічну відповідальність брендів та їхню діяльність у цьому напрямку. Платформи соціальних медіа, такі як «Інстаграм», «Фейсбук» та «Твітер», стають не лише майданчиками для реклами та маркетингу, але й каналами для вираження своїх екологічних поглядів та взаємодії з брендами, які ділять їхні цінності.

Сучасні споживачі, які цінують екологію, активно шукають бренди, що ведуть екологічно орієнтований бізнес. Їхня взаємодія з такими брендами на соціальних медіа може бути інтенсивною та позитивною, оскільки вони відчують спільні цінності з такими компаніями. Контент, що акцентує на екологічній відповідальності, зазвичай викликає високий рівень уваги та взаємодії, оскільки споживачі бажають підтримати бренди, які ділять їхні переконання.

З іншого боку, споживачі можуть бути критичними до брендів, які відстають у питаннях екологічної відповідальності або використовують "зелений" маркетинг лише як засіб для залучення клієнтів. Така аудиторія може висловлювати свої погляди через коментарі, репости та інші форми взаємодії, що може негативно вплинути на репутацію бренду.

Аналіз впливу екологічних уподобань на взаємодію з брендами у соціальних медіа дає можливість краще зрозуміти, як споживачі сприймають діяльність брендів у сфері екології та як це впливає на їхнє взаємовідношення з ними. Досліджується реакція екологічно орієнтованих споживачів на бренди, які не лише мають екологічно чисті продукти та послуги, але й активно просувають свою діяльність у сфері сталого розвитку через соціальні медіа. Це дозволяє з'ясувати, наскільки важливо для споживачів, щоб бренди відображали їхні екологічні цінності та діяльність у цьому напрямку.

Екологічно свідомі споживачі оцінюють не лише самі товари та послуги, але й підходи брендів до екологічності та сталого розвитку взагалі. Вони шукають бренди, які є не лише лідерами у своїй галузі, але й приймають активну участь у розв'язанні екологічних проблем та підтримці природних ресурсів.

Після аналізу реакції споживачів, можна провести оцінку ефективності різних стратегій комунікації брендів у соціальних медіа, спрямованих на залучення та утримання екологічно свідомої аудиторії. Це включає розгляд форматів контенту, стилів комунікації, частоти публікацій та взаємодії зі споживачами.

Такий аналіз дозволяє брендам краще зрозуміти потреби та очікування своєї аудиторії в сфері екології, а також розробити ефективні стратегії комунікації, спрямовані на залучення та утримання цільової аудиторії.

Починаючи з розгляду перешкод, дослідження виявляє різні зовнішні фактори, які можуть ускладнити участь користувачів у екологічних ініціативах. Це може бути відсутність інформації про наявні ініціативи, низька мотивація або обмежений доступ до ресурсів для активної участі. Крім того, дослідження враховує внутрішні перешкоди, такі як байдужість до екологічних питань або невідомість про можливості внести позитивний внесок у цю сферу.

Наступним кроком є аналіз стимулів, які можуть мотивувати користувачів до активної участі в екологічних ініціативах через інстаграм. Це може включати наявність інформації та свідомість про важливість екологічних питань, підтримку та похвалу спільноти за внесок у захист довкілля, а також доступність зручних інструментів для участі.

Подальший аналіз стимулів, що мотивують користувачів до активної участі в екологічних ініціативах через інстаграм, розглядає багатогранні аспекти, що впливають на їхню поведінку та дії. Наявність інформації про важливість екологічних питань та свідомість про необхідність дії для збереження природи відіграють ключову роль у стимулюванні участі. Якщо користувачі розуміють

важливість своєї ролі у захисті довкілля, вони більш схильні приєднатися до екологічних ініціатив та брати активну участь у них.

Значну роль відіграє підтримка та похвала спільноти за внесок у захист довкілля. Коли користувачі отримують позитивний відгук чи визнання за свою участь у екологічних заходах, вони почуваються мотивованими до подальших дій та готові долучатися до подібних ініціатив у майбутньому.

Важливо розглядати приклади успішних ініціатив та кампаній, які вже стимулювали активну участь користувачів у екологічних заходах через інстаграм. Аналіз таких прикладів дозволяє виявити ефективні підходи до мобілізації громадськості та вироблення рекомендацій щодо подолання можливих перешкод та підвищення мотивації для участі в подібних ініціативах у майбутньому.

Тенденції в екологічному активізмі серед цільової аудиторії є ключовим аспектом сучасного соціокультурного ландшафту. Зростаюча свідомість про екологічні проблеми та їхні наслідки спонукає людей до активних дій у сфері захисту природи та сталого розвитку. Різноманітність форм екологічного активізму відбивається в широкому спектрі дій та ініціатив, які приймаються спільнотами по всьому світу.

Однією з головних тенденцій в екологічному активізмі є збільшення участі молоді. Молодь стає основним драйвером змін у цінностях та підходах до вирішення екологічних проблем. Збільшення публічного інтересу до екології серед молоді обумовлене широким доступом до інформації через соціальні медіа та інші цифрові платформи, що дозволяють молоді виявляти свою активність та залучатися до різноманітних проєктів.

Ще однією важливою тенденцією є зростання популярності індивідуальних екологічних ініціатив. Люди все частіше звертають увагу на свої власні споживчі звички та зусилля для зменшення власного екологічного відбитку. Від відмови від пластикових пляшок до вибору сталі і бамбука над пластиком, індивідуальні зусилля людей стають ключовим фактором в руху за збереженням навколишнього середовища.

Також варто зазначити зростання популярності колективних екологічних акцій та подій. Великі масові заходи, такі як глобальні кліматичні протести та прибирання пляжів, збирають тисячі людей з усього світу, об'єднані спільною метою – боротьбою за збереження планети.

Узагальнюючи, тенденції в екологічному активізмі свідчать про поступове зростання свідомості та залучення громадян до захисту навколишнього середовища. Це свідчення про те, що люди все більше розуміють важливість дій для збереження природи та створення життєздатного майбутнього для наступних поколінь.

Вплив соціальних мереж на формування екологічних переконань та цінностей у цільовій аудиторії є невід'ємною частиною сучасного соціокультурного контексту. Соціальні мережі виконують роль не лише платформи для спілкування, а й потужного інструменту впливу на світогляд, переконання та поведінку людей.

Соціальні мережі забезпечують масштабний доступ до інформації про екологічні проблеми та рішення. Завдяки різноманітним публікаціям, відео, сторіз та іншим форматам контенту користувачі отримують можливість дізнаватися про важливість екології та вчинків для її збереження. Від глобальних кліматичних змін до місцевих екологічних ініціатив – усе це стає доступним завдяки соціальним мережам.

Також мережі сприяють формуванню екологічних переконань шляхом взаємодії з різними спільнотами та групами інтересів. Вони створюють унікальну можливість обговорювати екологічні теми, ділитися думками та досвідом з однодумцями, а також знаходити підтримку та інформаційні ресурси для активної участі у заходах зі збереження довкілля.

Окрім цього, соціальні мережі впливають на формування екологічних цінностей шляхом презентації ролей та моделей поведінки. Інфлюєнсери, екологічні активісти та організації виступають як важливі інформаційні джерела та зразки для наслідування, демонструючи, як зробити світ кращим за допомогою своїх дій.

Таким чином, соціальні мережі відіграють значущу роль у формуванні екологічних переконань та цінностей у цільовій аудиторії, забезпечуючи доступ до інформації, спільнот та взаємодії, які сприяють активній участі та залученню до екологічних ініціатив.

На основі цього аналізу можемо виділити цільову аудиторію, вона включає різні вікові групи, основний діапазон яких складає 18-35 років. Це молода аудиторія, яка активно користується соціальними мережами та виявляє інтерес до екологічних тем. Додатково дослідження охоплює осіб віком від 35 до 50 років, які також проявляють інтерес до сталого розвитку та екологічної свідомості. Стать аудиторії розподілена приблизно порівну, з невеликою перевагою жіночої аудиторії, яка становить близько 60%.

Географічно аудиторія переважно складається з міських жителів великих міст і мегаполісів, де екологічні проблеми часто більш відчутні і викликають більшу увагу громадськості. Також до цільової аудиторії входять жителі передмість, зокрема молоді сім'ї та молодь, які підтримують екологічні ініціативи. Меншою мірою, але все ж важливою частиною є жителі сільських районів, які зацікавлені в сталому розвитку та мають можливість впливати на збереження навколишнього середовища через свої щоденні практики.

Соціальний статус аудиторії включає осіб середнього та вище середнього класу. До цієї категорії належать професіонали різних сфер, таких як ІТ, наука, освіта, медіа та креативні індустрії, тощо. Молодь, зокрема студенти та випускники, які тільки починають свою кар'єру, також є важливою частиною цільової аудиторії. Вони часто є активними користувачами соціальних мереж та зацікавлені у темах, пов'язаних зі сталим розвитком та екологією.

Інтереси та поведінка цільової аудиторії зосереджені навколо екологічних проблем, таких як зміни клімату, забруднення, збереження біорізноманіття. Вони також ведуть здоровий спосіб життя, цікавляться органічним харчуванням, спортом та здоровим харчуванням.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у житті цієї аудиторії. Вони активно користуються такими платформами, як «Інстаграм», «Фейсбук»,

«Твітер» та «Ютуб» для отримання інформації, обміну досвідом та участі в екологічних акціях та заходах. Їх цінності включають екологічну свідомість, сталий розвиток, соціальну відповідальність, підтримку місцевих виробників та здоровий спосіб життя. Вони шукають бренди та організації, які поділяють ці цінності та готові підтримувати їх у своїх екологічних ініціативах.

2.2 Формування контент-стратегії для інстаграм-блогу «ecocultureua»

Формування контент-стратегії для привернення уваги до екологічних проблем і формування екокультури особистості вимагає уважного аналізу цільової аудиторії та врахування її потреб, інтересів та споживчих звичок.

Наповнення інформаційним контентом інстаграм-блогу «ecocultureua» відбувається для формування екокультури особистості з врахуванням визначених компонентів екокультури особистості, тобто інформаційно-інтелектуального, мотиваційно-ціннісного та поведінково-діяльнісного [11].

Визначення тематики контенту цікавого аудиторії: розроблено список ключових тем з екології, які висвітлюють теми екології з інформаційно-інтелектуального аспекту – інноваційні технології, здобутки науки; мотиваційно-ціннісного – цінність і важливість природних ресурсів; поведінково-діяльнісного – екологічні ініціативи, екологічні толоки тощо. Це може бути все від відновлювальної енергетики та збереження водних ресурсів до утилізації відходів та відновлення екосистем.

Створення візуального контенту. «Інстаграм» – візуальна платформа, тому створюємо привабливий візуальний контент, який приверне увагу. Це може бути фотографії природи, ілюстрації екологічних проблем, інфографіка та короткі відео.

Взаємодія з аудиторією. Створення змісту, який стимулює обговорення та взаємодію. Викладання запитання, проведення опитувань, спонукання до діалогу в коментарях. Взаємодія з аудиторією сприяє збільшенню зацікавленості та залученню нових підписників.

Публікації історій успіху з екологічних ініціатив або людей, які приймають активну участь у збереженні навколишнього середовища. Це може надихнути аудиторію до дії.

Офлайн комунікація. Залучення аудиторії до дії, створюючи різні екологічні виклики або акції. Наприклад, організація очищення певної території або благодійні аукціони, заходи.

Під час виконання дослідження для просування екокультури в інстаграмі був розроблений та виконаний контент-план, поданий в таблиці 2.1 (Додаток I).

Отже, у інстаграм-блозі «[ecocultureua](#)» інформаційний контент містить цікаву екологічну інформацію, яка формує основні складники екологічної культури особистості - інформаційно-інтелектуального, мотиваційно-ціннісного та поведінково-діяльнісного і про глобальні екологічні проблеми розповідаємо доступним шляхом та надано поради з їх усунення завдяки активній участі у екологічних ініціативах. Це і глибокий аналіз екологічних криз, корисні поради, новини зі сфери екології, розповіді про еко-ініціативи, до яких можна приєднатися, зокрема з питань переробки відходів. Отже, блог з екологічної тематики популяризує інформацію, яка має допомогти ознайомитись та засвоїти основні способи збереження природи й довкілля, бути в курсі еко-новинок, акцій, трендів з екокультури. Сьогодні наша країна усвідомлює важливість екологічних проблем під час війни, однак нестача знань, не сформована екокультура особистості гальмують будь-який прогрес. Діяльність інстаграм-блогу буде запобігати цьому, адже завдяки екологічній журналістиці і має сформуватися в українців культура раціонального споживання та відповідальності за свої вчинки перед природою.

2.3 Використання інструментів та функцій інстаграму для підтримки екокультурної спільноти

Використання різноманітних інструментів та функцій інстаграм може значно підтримати розвиток екокультури та екокультурної спільноти.

Публікація фото та відео. Першочергово інстаграм дозволяє авторам публікувати візуальний контент у стрічці, який видимий для підписників сторінки, такий як фотографії та відео, що дозволяє передати екологічні проблеми, ідеї та розважальний матеріал своїй аудиторії

Інстаграм-сторіз. Використання сторіз дозволяє вам показати короткі відеоролики або фотографії про екологічні ініціативи, події та поради швидко і ефективно, які будуть видалені зі сторінки через 24 години. Сторіз також має інтерактивні функції, такі як теми або голосування, щоб залучити аудиторію до діалогу та взаємодії.

Прямі трансляції. Ведення етерів для обговорення екологічних питань, спілкування з експертами або розповіді про екологічні події. Це стане чудовою можливістю для взаємодії з аудиторією в реальному часі.

Reels. Використання Reels для публікації відеоконтенту про екологічні теми, ідеально підходить для захоплення нової аудиторії, адже на осові особистих вподобань кожного користувача показується не лише підписникам сторінки.

Аналітика: Функція аналітики інстаграм надає авторам можливість відстежувати ефективність їхнього контенту, включаючи кількість переглядів, взаємодії та зростання аудиторії, що допомагає в оптимізації стратегії публікацій

Ці інструменти допоможуть підтримати та розвивати екокультурну спільноту на платформі «Інстаграм», привертаючи увагу до екологічних питань та мотивуючи до дії.

Під час виконання кваліфікаційного проєкту ми створили та ведемо інстаграм-блог, який має назву: «*ecocultureua*» (див. рис. 2.1, що включає в собі слово *ecoculture* (англ. екокультура), вказуючи приналежність до цієї тематики. Наразі на нього підписані понад * користувачів (Додаток А).



Рис. 2.1. Інстаграм-сторінка блогу «ecocultureua»

Це є важливим кроком у популяризації екологічної свідомості та культури в Україні. Мета блогу – інформувати та надихати людей захищати природу та практикувати екологічну відповідальність у своєму повсякденному житті.

Щоб розпочати підготовку матеріалів для написання свого блогу, потрібно дослідити поточні екологічні проблеми та вибрати ті, які є найважливішими для цього блогу. Цей блог містить корисні поради щодо екологічного життя. Наприклад, про вирубку лісів чи сортування сміття. інстаграм-блог «ecocultureua» має на меті не лише інформувати та надихати, а й будувати спільноту прихильників екологічного способу життя, які разом працюють на захист планети.

Першим кроком до початку роботи був дизайн сторінки. Ми попрацювали над візуальними компонентами: аватарка, заголовок профілю. Загальний стиль сторінки характеризується природними кольорами, такі як зелений, блакитний та коричневий, які асоціюються з природою. Для акцентів використовуємо яскраві, але природні відтінки, щоб привертати увагу. Емоджі, такі як листя, дерева, сонце та вода, часто використовуються для підсилення екологічної тематики та надання легкості сприйняттю контенту. Загальний стиль дописів мінімалістичний, з чіткими лініями та великим простором, що допомагає акцентувати увагу на головних повідомленнях. Текстові елементи оформлені чистими, сучасними шрифтами (переважно «Comfortaa»), які легко читаються, а зображення переважно високоякісні та реалістичні, часто показуючи природу або екологічні ініціативи в дії.

Ці елементи є першим, що бачать користувачі перед переглядом публікації, і вони стають візитною карткою нашого профілю, оскільки визначають загальне враження від сторінки.

Перший допис для початку роботи над інстаграм-блогом розкриває питання проблеми екології та розказує про діяльність блогу, мотивуючи підписатися та продовжувати слідкувати за нашим контентом (Додаток А).

Для дописів на нашій сторінці ми продумали розкривати наступні цікаві та важливі теми:

– Вирубка лісів. У цьому дописі ми використовуємо зображення вирубаних лісів та втрачених екосистем та сам процес, щоб привернути увагу до проблеми. Текст стверджує важливість збереження лісів для збалансованої екосистеми та боротьби зі зміною клімату, що супроводжується порадами (Додаток В).

– Сортування сміття. Допис використовує яскраві зображення процесу сортування сміття та переробки, а також чисті галявини, символізуючи результат. Текст надає корисні поради щодо того, як правильно сортувати сміття та вказує на важливість цього процесу для збереження довкілля (Додаток Г).

– Економія електроенергії. Тут ми використовуємо патріотичні символику, а саме прапор України у якості фону допису та блакитно-жовті кольори тексту, вказуючи на проблему енергосистеми саме в Україні, у наслідок російських атак. Опис підкреслює важливість заощадження енергії та вказує на способи її досягнення (Додаток Д).

– Зелений транспорт. Візуальний контент включає зображення електромобя велосипеда, громадського транспорту та електросамокату. Текст наголошує на важливості використання екологічних видів транспорту для збереження повітря та скорочення забруднення (Додаток Е)

– Підтримка місцевих виробників. У цьому дописі ми використовуємо зображення діяльності фермера. Текст закликає підтримувати місцеву економіку та виробників для сталого розвитку та збереження регіональних ресурсів (Додаток Є).

– Історія успіху. Ми розказали про визнану активістку та захисницю навколишнього середовища Грету Тумблерг та її вклад в Україну. Для візуалізації використали фото Грети, демонструючи її наполегливість та відданість справі, а також додали екоелементи, такі як зелені кольори, малюнки рослин, щоб підкреслити її зв'язок з екологією (Додаток Ж).

Оцінка ефективності просування екокультури в інстаграм. Робота над блогом почалась 28 квітня і тривала до 31 травня 2024 року. За цей час з нової сторінки вдалося досягти певних результатів, а саме розроблено 8 унікальних дописів, 30 залучених підписників (42 охоплені профілі), більше 20 лайків на кожному з дописів, коментарі аудиторії під дописами (Додаток И).

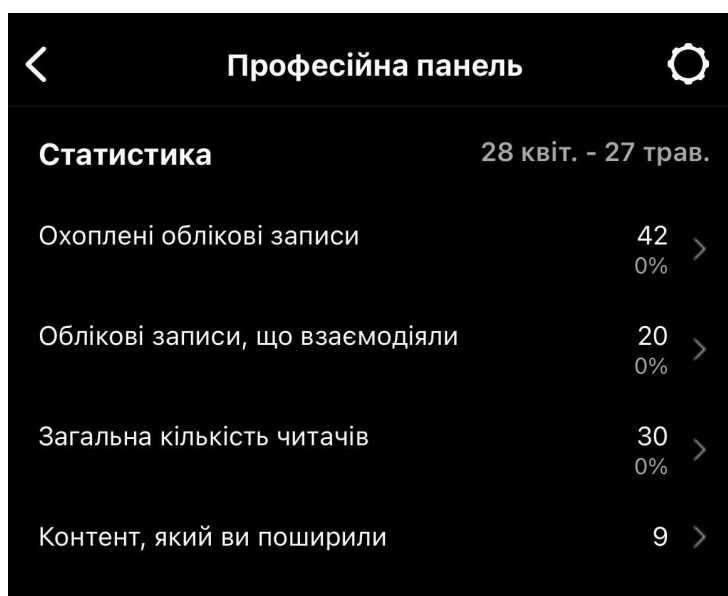


Рис. 2.2. Статистика інстаграм-сторінки блогу «ecocultureua»

Просуваючи блог також важливо використовувати таргетовану рекламу в інстаграмі. Це дозволяє поширювати пропозиції цільовій аудиторії згідно з її вподобаннями. Якщо реклама в соціальних мережах налаштована правильно, вона надсилається цільовій аудиторії, особливо тим, хто має певні соціально-демографічні дані, що покращує результат таргету. Це може значно скоротити витрати на рекламу, оскільки реклама показується лише тим користувачам, які ймовірно зацікавлені в темі екології.

Крім того, налаштовуючи рекламу на певну аудиторію, ми можемо досягти кращих результатів і покращити конверсію реклами. Залежно від цілей і завдань конкретної кампанії блоги можуть використовувати таргетовану рекламу для просування різного контенту.

Звичайно, щоб досягти більшої ефективності реклами, доведеться використовувати платні методи, як таргетинг, співпраця з інфлюенсерами, кокурси та розіграші, про які ми згадували раніше, але для цього знадобляться певний бюджет. Тож, для просування сторінки були використані безкоштовні методи, згадані вище.

Висновки до розділу 2

Аналіз демографічного профілю вашої цільової аудиторії на платформі «Інстаграм» є важливим кроком у розробці ефективних стратегій просування екологічної культури.

Вік, стать, місце проживання, соціальний статус, рівень освіти суттєво впливають на ставлення аудиторії до екологічних питань. Розуміння цих характеристик допомагає встановити точні зв'язки та розробити цілеспрямовані комунікаційні стратегії.

Психографічні характеристики, такі як цінності, уподобання та ставлення до природи, відіграють важливу роль у формуванні моделей поведінки. Ці аспекти впливають на вибір контенту, який резонує з глядачами та спонукає їх до участі в екологічних ініціативах. Тому аналіз психографії аудиторії є невід'ємною частиною успішної контент-стратегії.

Вплив екологічного контенту інстаграм-блогу «*ecoscultureua*» на аудиторію сприятиме формуванню таких компонентів екокультури особистості як інформаційно-інтелектуального, мотиваційно-ціннісного та поведінково-діяльнісного. Блог популяризує інформацію, яка має допомогти ознайомитись та засвоїти основні способи збереження довкілля, природних ресурсів, бо нестача знань, не сформована екокультура особистості гальмують будь-який прогрес. Діяльність інстаграм-блогу буде запобігати цьому і має сформуватися

в українців культура раціонального споживання та відповідальності за свої вчинки перед природою. Підвищення екологічної обізнаності серед споживачів, швидше за все, збільшить попит на такі екологічні продукти, а «Інстаграм» став ефективною платформою для обміну інформацією та впливу на рішення споживачів.

Готовність аудиторії до сталого споживання та відповідальності за навколишнє середовище визначає її відкритість до концепції сталого розвитку та готовність змінити свої споживчі звички. Це дуже важливо для популяризації ідеї екологічної відповідальності та зменшення негативного впливу на довкілля. Розробка ефективної контент-стратегії для інстаграму вимагає глибокого розуміння аудиторії, її потреб та інтересів.

Визначена нами цільова аудиторія складається переважно з молоді віком 18-35 років, з помітною участю осіб віком 35-50 років. Це переважно міські жителі великих міст та передмість, зі збалансованим розподілом за статтю, з перевагою жіночої аудиторії. Вони належать до середнього та вищого середнього класу, включаючи професіоналів, студентів та випускників. Аудиторія має високий рівень освіти та активно цікавиться екологічними питаннями, такими як зміни клімату та сталий розвиток. Вони ведуть здоровий спосіб життя, підтримують місцевих виробників та активно використовують соціальні мережі для отримання інформації та участі в екологічних ініціативах.

Такі функції інстаграм, як Stories, Lives, Reels, сприяють позитивній взаємодії з аудиторією та підвищують обізнаність про екологічний контент.

Офлайн-комунікація через екологічні ініціативи та виклики доповнює онлайн-стратегії, залучаючи аудиторію до активних дій.

Створення та ведення інстаграм-блогу «ecocultureua» спрямоване на підвищення екологічної свідомості в Україні шляхом надання корисних порад та об'єднання спільноти прихильників екологічно чистого способу життя.

Комплексний підхід до аналізу цільових груп та використання інструментів інстаграм дозволяє ефективно популяризувати екологічні проблеми та сприяти формуванню екокультури та сталого розвитку суспільства.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було досліджено потенціал платформи «Інстаграм» для просування екокультури. Було визначено, що інстаграм має ряд переваг для цієї мети, таких як:

- Широка аудиторія: «Інстаграм» має понад 2 мільярди активних користувачів щомісяця, що робить його ідеальною платформою для охоплення широкої аудиторії.

- Візуальний характер: «Інстаграм» – це візуальна платформа, що робить її ідеальною для публікації фотографій, відео та інших візуальних матеріалів, які можуть підвищити обізнаність про екологічні проблеми.

- Інтерактивність: «Інстаграм» – це інтерактивна платформа, що дозволяє користувачам ставити лайки, коментувати та ділитися контентом. Це може допомогти створити спільноту людей, які зацікавлені в екокультурі.

- Доступність: інстаграм доступний безкоштовно, що робить його доступним для людей з усього світу.

На основі цих переваг було розроблено стратегію просування екокультури в інстаграмі. Ця стратегія включає такі елементи:

- Створення контенту: Публікація фотографій, відео дописів, Reels та історій, які підвищують обізнаність про екологічні проблеми.

- Співпраця з інфлюенсерами: Співпраця з інфлюенсерами, які мають значну аудиторію в інстаграм, для просування екокультури.

- Таргетинг: налаштування таргетованої реклами відповідно до вподобань цільової аудиторії.

- Проведення конкурсів та розіграшів: Проведення конкурсів та розіграшів, щоб залучити аудиторію та генерувати нових підписників.

- Використання реклами: Використання реклами в інстаграм для охоплення цільової аудиторії.

– Аналітика: Відстеження ефективності контенту та рекламних кампаній за допомогою аналітики інстаграм.

Втілення цієї стратегії базувалося на концепції про формування екокультури особистості через формування основних її складників: інформаційно-інтелектуального, мотиваційно-ціннісного та поведінково-діяльнісного. Цей взаємозв'язок складників екокультури є нерозривною єдністю знань, образів природи, емоційно-ціннісних стосунків з нею (внутрішня культура) та навичок, умінь, потреб у співпраці (зовнішня культура). Наповнення блогу відповідним контентом допоможе підвищити обізнаність про екологічні проблеми, стимулювати екологічну поведінку та створити більш екологічно свідоме суспільство. Зокрема інформаційно-інтелектуального компонент передбачає подання користувачам системи наукових знань, уявлень, переконань для формування відповідального ставлення до природи, потребу в нових стратегіях і методах взаємодії з природою. Інформація про економічні тенденції, мотивація до бережливого ставлення до природи й використання ресурсів та здоровий спосіб життя й формують мотиваційно-ціннісну поведінку громадян. Останнім часом активно формується саме новітніми медіа поведінково-діяльнісний компонент еко-культури особистості. У формуванні екологічної поведінки позитивну роль відіграють масові природоохоронні заходи – екологічні фестивалі, екологічні ярмарки та ініціативи тощо.

Важливо зазначити, що просування екокультури – це довгостроковий процес, який потребує постійних зусиль. Необхідно постійно створювати новий контент, співпрацювати з інфлюенсерами, проводити заходи та відстежувати результати.

Впровадження такої стратегії може значно сприяти поширенню екологічної свідомості особистості та підвищенню екокультури суспільства, спонукати до відповідальної екологічної поведінки.

Успіх у просуванні екокультури через інстаграм-блог «ecocultureua» засвідчив, інстаграм є потужним інструментом для формування більш стійкого та екологічно освіченого суспільства майбутнього.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беляков О. О. Масова комунікація та екологічна політика: Моногр. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2001. 149 с.
2. Божук Л. Стратегічні комунікації / Навчальна програма / 2022, 20 с.
3. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
4. Гардашук Т.В. Екологічна політика та екологічний рух: сучасний контекст. Київ: ТОВ «ВПЦ Техпринт», 2000. 126 с.
5. Дубняк К. В. Соціальні мережі Інтернет як засіб обміну інформацією. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2014. № 3. С. 122-126.
6. Дьомкін В. Вступ до екологічної політики. Київ: Тандем, 2000. 194 с.
7. Екологічна енциклопедія : У 3 т. / Редколегія: А.В. Толстоухов (гол. ред.) [та ін.]. Київ: ТОВ «Центр екологічної освіти та інформації», 2007. Т. 2 : Є – Н.
8. Іванов В.Д. Екологія: Загальний курс. 42 с.
9. Іванова О.М. Виклики екологічної освіти у сучасному світі.
10. Іванова А.П. Психологія екологічної свідомості.
11. Чернікова О. В. Підготовка майбутніх учителів біології до формування екологічної культури старшокласників : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти». Одеса, 2004. 27 с.
12. Article: "Digital Marketing Challenges and the Skills Gaps: A Qualitative Study" - Accessed via academic database.
13. Article: "The Dark Side of Digital Advertising: A Longitudinal Analysis of the Cybersecurity Threats and Protection" - Accessed via academic database.
14. Article: "The Power of Influencer Marketing: Strategies for Success" - Accessed via academic database.

15. Article: "The Power of Social Media Contests and Giveaways" - Accessed via academic database.
16. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education.
17. "Community-Based Natural Resource Management in Southern Africa: An Overview of Partnerships, Trust and Tacit Knowledge" (Jones, Brian T. B., M. W. Murphree, та E. M. Thomas, 2000).
18. "Eco-Innovation and Competitiveness: Perspectives from North America" (Rennings, Klaus, 2000).
19. Ives, C. D., Hanlon, R. Q., & Ricketts, T. (2019). Advancing Sustainability through Urban Green Space: Cultural Ecosystem Services, Equity, and Social Determinants of Health.
20. Loren, T. (2020). The Ultimate Guide to Instagram Marketing. Entrepreneur Press.
21. Miles, J. (2015). Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. McGraw-Hill Education.
22. Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). Influencer Marketing For Dummies. Wiley.
23. Smith, J. W., & Geller, E. S. (2013). The Role of Environmental Concern in the Formation of Attitudes Toward New Environmental Behaviors.
24. Stewart, E., & Clark, M. (2012). The Ethics of Environmentally Responsible Health Care. <https://www.springer.com/gp/book/9789400729090>
25. "Sustainable Development: Principles, Frameworks, and Case Studies" (Wheeler, Stephen M., та Timothy Beatley, 2014).
26. "Стале споживання: концепти та практика". Видавництво Екологічної освіти (Джонс, Р., і Хілл, С. (2020).
27. "The Importance of Waste Management for Environmental Protection and Public Health: A Financial Perspective" (Zsigraiová, Z., та P. Matula, 2016).

28. "Sustainable Development: Principles, Frameworks, and Case Studies" (Wheeler, Stephen M., та Timothy Beatley, 2014)

Електронні ресурси

29. Harvard business review - ideas and advice for leaders. Harvard Business Review - Ideas and Advice for Leaders. URL: <https://hbr.org/> (date of access: 08.05.2024).

30. Рекламний ринок України: ретроспектива з 1991 по 2021 – частина 1. AIN.UA – Інтернет-бізнес в Україні. URL: <https://ain.ua/special/ukrainian-ad-market-part-1/> (дата звернення: 30.05.2024).

31. Instagram for business. Instagram for Business. URL: <https://business.instagram.com/> (date of access: 30.05.2024).21.

32. Help center. Help Center. URL: <https://help.instagram.com/581066165581870/> (date of access: 30.05.2024).

33. Evolution advertising public relations. URL: <https://www.business.com/articles/evolution-advertising-public-relations/> (дата звернення: 15.05.2024).

34. Marketing Week | marketing news, opinion, trends and jobs. Marketing Week. URL: <https://www.marketingweek.com/> (date of access: 30.05.2024).

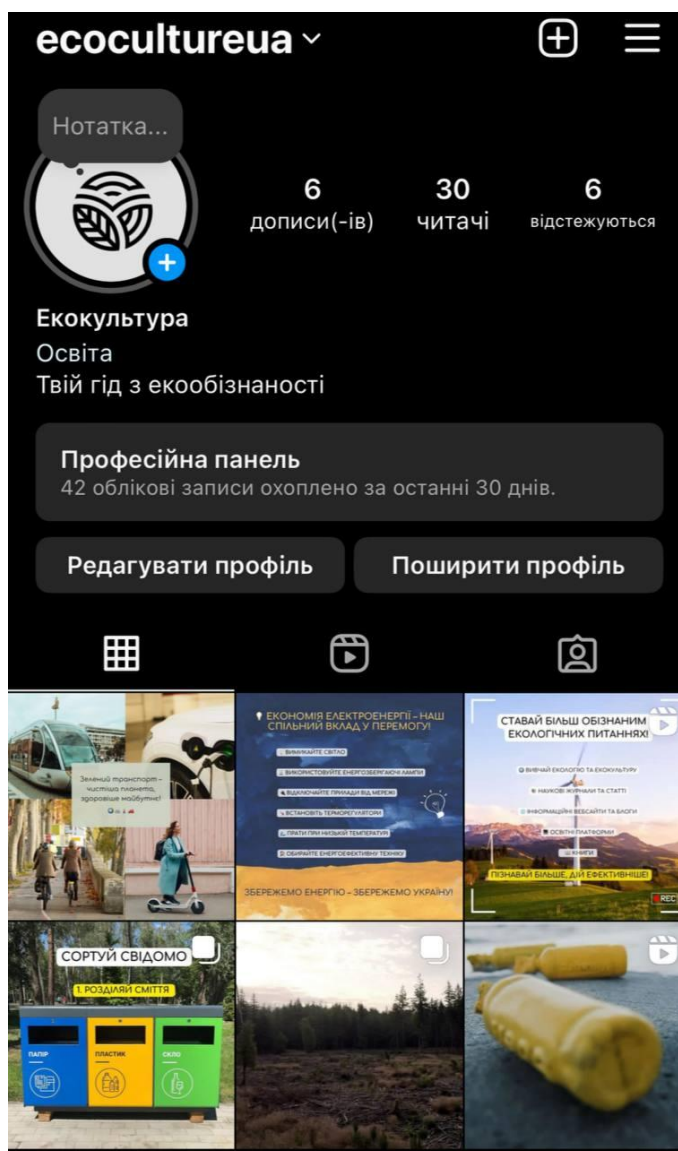
35. Social media news | social media today. Social Media News | Social Media Today. URL: <https://www.socialmediatoday.com/> (date of access: 30.05.2024).

36. Journal of marketing communications. URL: <https://www.tandfonline.com/toc/rjmc20/current> (date of access: 15.05.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

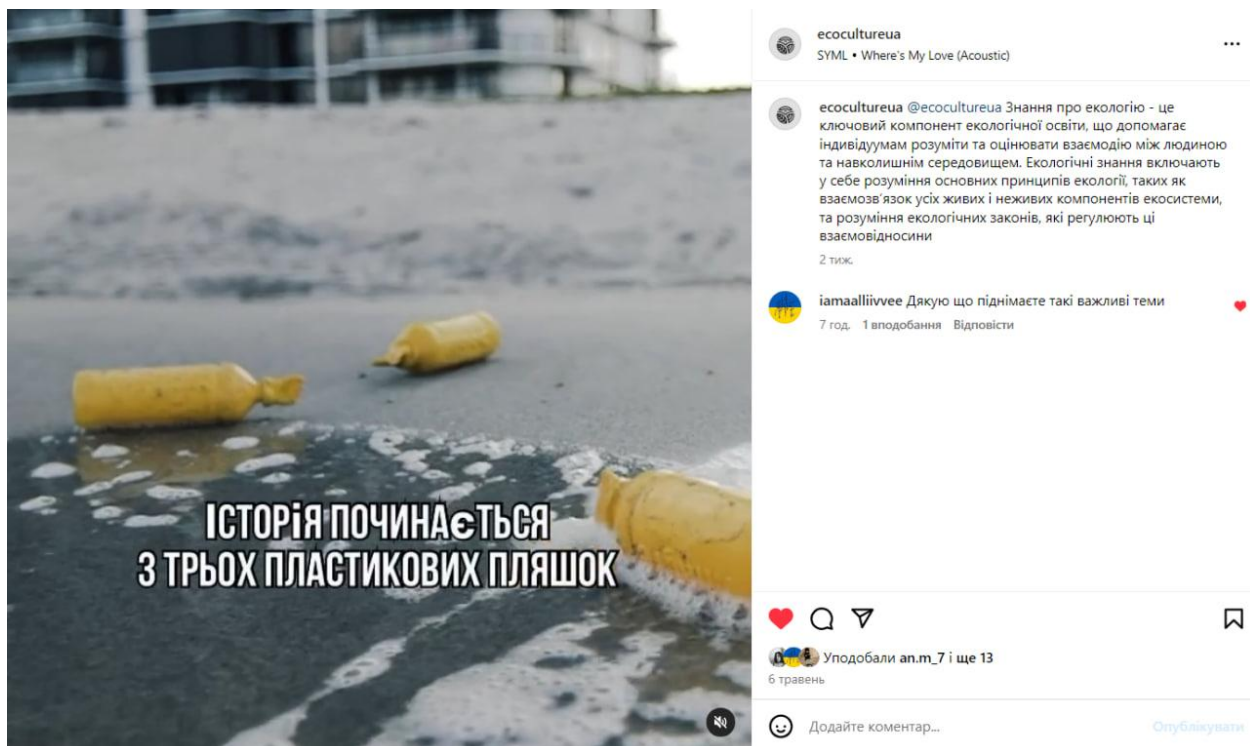
Вигляд сторінки інстаграм-блогу «ecocultureua»



Розроблено автором

Додаток Б

Допис з інформаційно-ціннісною інформацією



Розроблено автором

Додаток В

Інформаційно-інтелектуальний контент про вирубку лісів



ecocultureua

ecocultureua 🌱❤️ Зупинимо вирубку лісів разом! 🌱❤️

Друзі, настав час подбати про наші ліси! Кожного року вирубується тисячі гектарів зелених насаджень, і це несе непоправну шкоду нашій планеті. Ліси - це легені Землі, і їх зникнення впливає на клімат, біорізноманіття та наше здоров'я.

Що можна зробити кожному з нас?

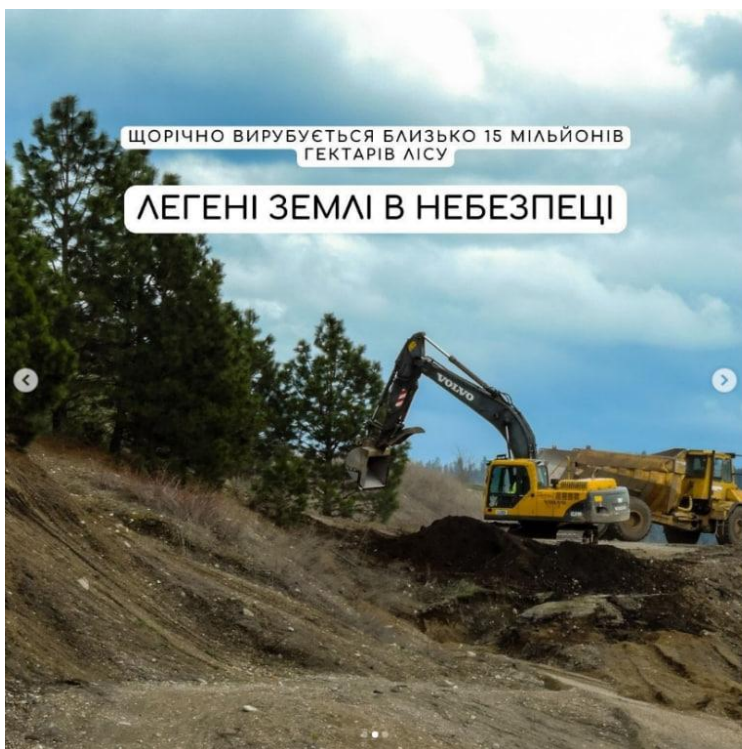
- 🌱 Висаджуйте дерева та беріть зелені зони.
- 🌳 Відмовтеся від надмірного використання паперу, переходьте на цифрові носії.
- 🛒 Купуйте товари з маркуванням FSC, що гарантує екологічно відповідальне лісокористування.
- 🗳️ Підтримуйте організації та кампанії, що борються проти вирубки лісів.
- 🔍 Слідкуйте за нашим профілем, щоб дізнаватися більше про екологічні ініціативи та як ви можете допомогти.

Разом ми можемо зберегти наші ліси для майбутніх поколінь! 🌱

5 дн.

Уподобали an.m_7 і ще 14
5 дн. тому

Додайте коментар... [Отублікувати](#)



ecocultureua

ecocultureua 🌱❤️ Зупинимо вирубку лісів разом! 🌱❤️

Друзі, настав час подбати про наші ліси! Кожного року вирубується тисячі гектарів зелених насаджень, і це несе непоправну шкоду нашій планеті. Ліси - це легені Землі, і їх зникнення впливає на клімат, біорізноманіття та наше здоров'я.

Що можна зробити кожному з нас?

- 🌱 Висаджуйте дерева та беріть зелені зони.
- 🌳 Відмовтеся від надмірного використання паперу, переходьте на цифрові носії.
- 🛒 Купуйте товари з маркуванням FSC, що гарантує екологічно відповідальне лісокористування.
- 🗳️ Підтримуйте організації та кампанії, що борються проти вирубки лісів.
- 🔍 Слідкуйте за нашим профілем, щоб дізнаватися більше про екологічні ініціативи та як ви можете допомогти.

Разом ми можемо зберегти наші ліси для майбутніх поколінь! 🌱

5 дн.

Уподобали an.m_7 і ще 14
5 дн. тому

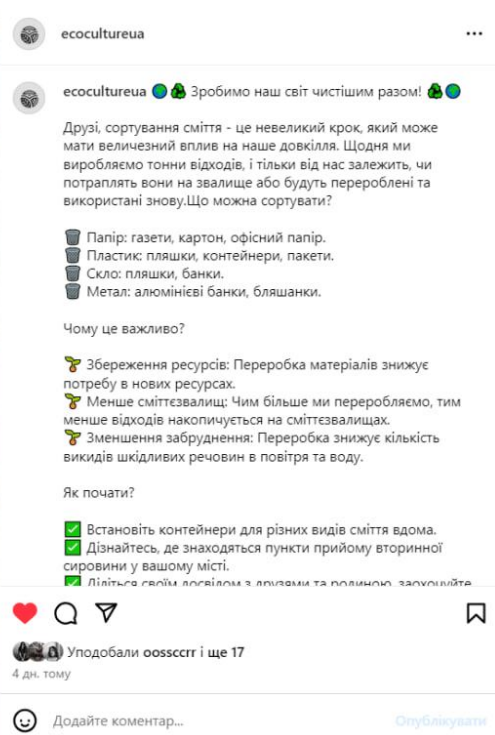
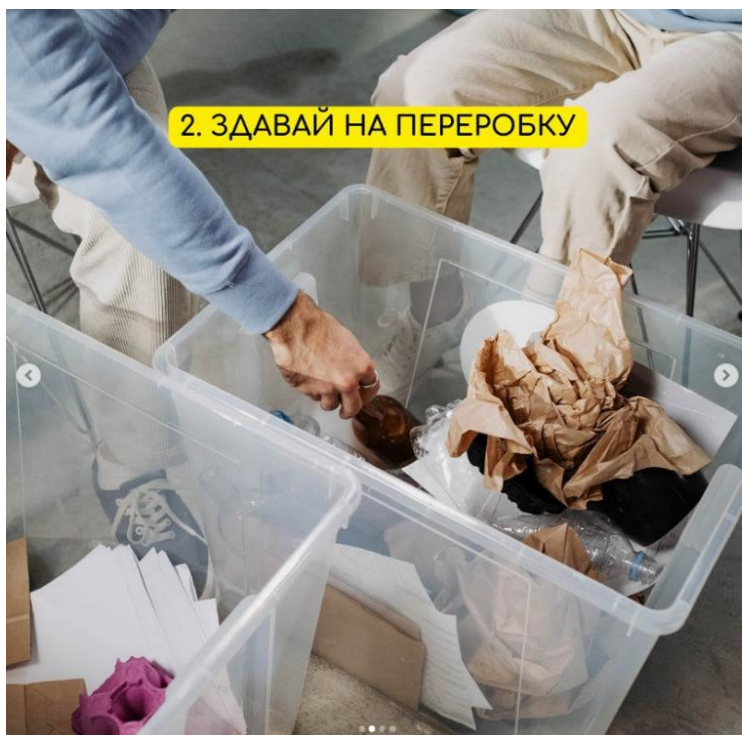
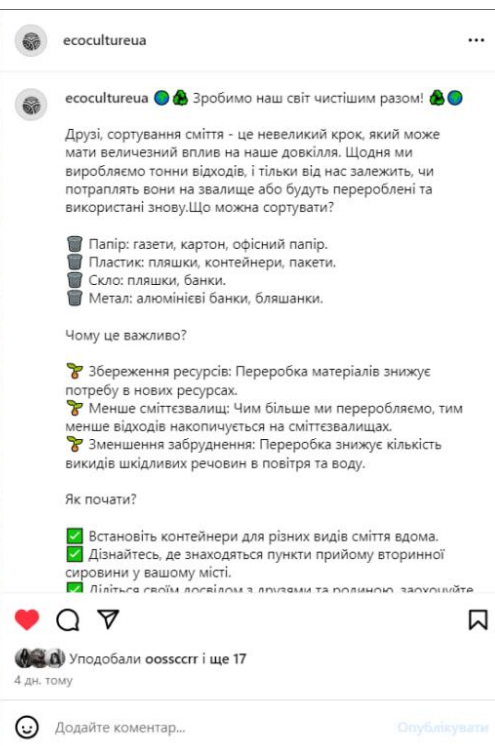
Додайте коментар... [Отублікувати](#)



Розроблено автором

Додаток Г

Приклади поведінково-діяльнісних дописів із сортування сміття





ecocultureua

ecocultureua 🌱 Зробимо наш світ чистішим разом! 🌱

Друзі, сортування сміття - це невеликий крок, який може мати величезний вплив на наше довкілля. Щодня ми виробляємо тонни відходів, і тільки від нас залежить, чи потраплять вони на звалище або будуть перероблені та використані знову. Що можна сортувати?

- 🗑️ Папір: газети, картон, офісний папір.
- 🗑️ Пластик: пляшки, контейнери, пакети.
- 🗑️ Скло: пляшки, банки.
- 🗑️ Метал: алюмінієві банки, бляшанки.

Чому це важливо?

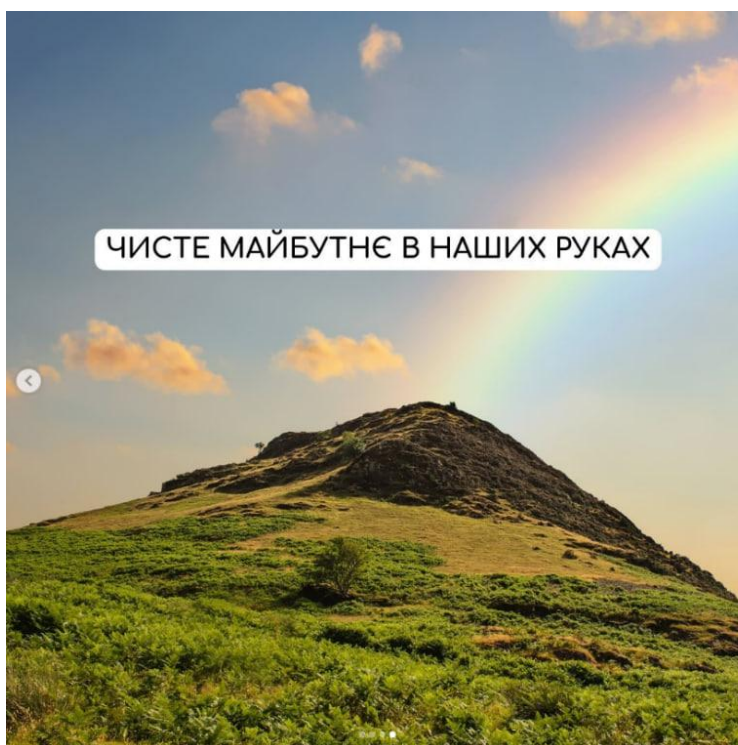
- 🌱 Збереження ресурсів: Переробка матеріалів знижує потребу в нових ресурсах.
- 🌱 Менше сміттєзвалищ: Чим більше ми переробляємо, тим менше відходів накопичується на сміттєзвалищах.
- 🌱 Зменшення забруднення: Переробка знижує кількість викидів шкідливих речовин в повітря та воду.

Як почати?

- ✅ Встановіть контейнери для різних видів сміття вдома.
- ✅ Дізнайтесь, де знаходяться пункти прийому вторинної сировини у вашому місті.
- ✅ Лінійте своїм досвідом з друзями та родичами, заохочуйте.

Уподобали oosccrg і ще 17
4 дн. тому

Додайте коментар... [Опублікувати](#)



ecocultureua

ecocultureua 🌱 Зробимо наш світ чистішим разом! 🌱

Друзі, сортування сміття - це невеликий крок, який може мати величезний вплив на наше довкілля. Щодня ми виробляємо тонни відходів, і тільки від нас залежить, чи потраплять вони на звалище або будуть перероблені та використані знову. Що можна сортувати?

- 🗑️ Папір: газети, картон, офісний папір.
- 🗑️ Пластик: пляшки, контейнери, пакети.
- 🗑️ Скло: пляшки, банки.
- 🗑️ Метал: алюмінієві банки, бляшанки.

Чому це важливо?

- 🌱 Збереження ресурсів: Переробка матеріалів знижує потребу в нових ресурсах.
- 🌱 Менше сміттєзвалищ: Чим більше ми переробляємо, тим менше відходів накопичується на сміттєзвалищах.
- 🌱 Зменшення забруднення: Переробка знижує кількість викидів шкідливих речовин в повітря та воду.

Як почати?

- ✅ Встановіть контейнери для різних видів сміття вдома.
- ✅ Дізнайтесь, де знаходяться пункти прийому вторинної сировини у вашому місті.
- ✅ Лінійте своїм досвідом з друзями та родичами, заохочуйте.

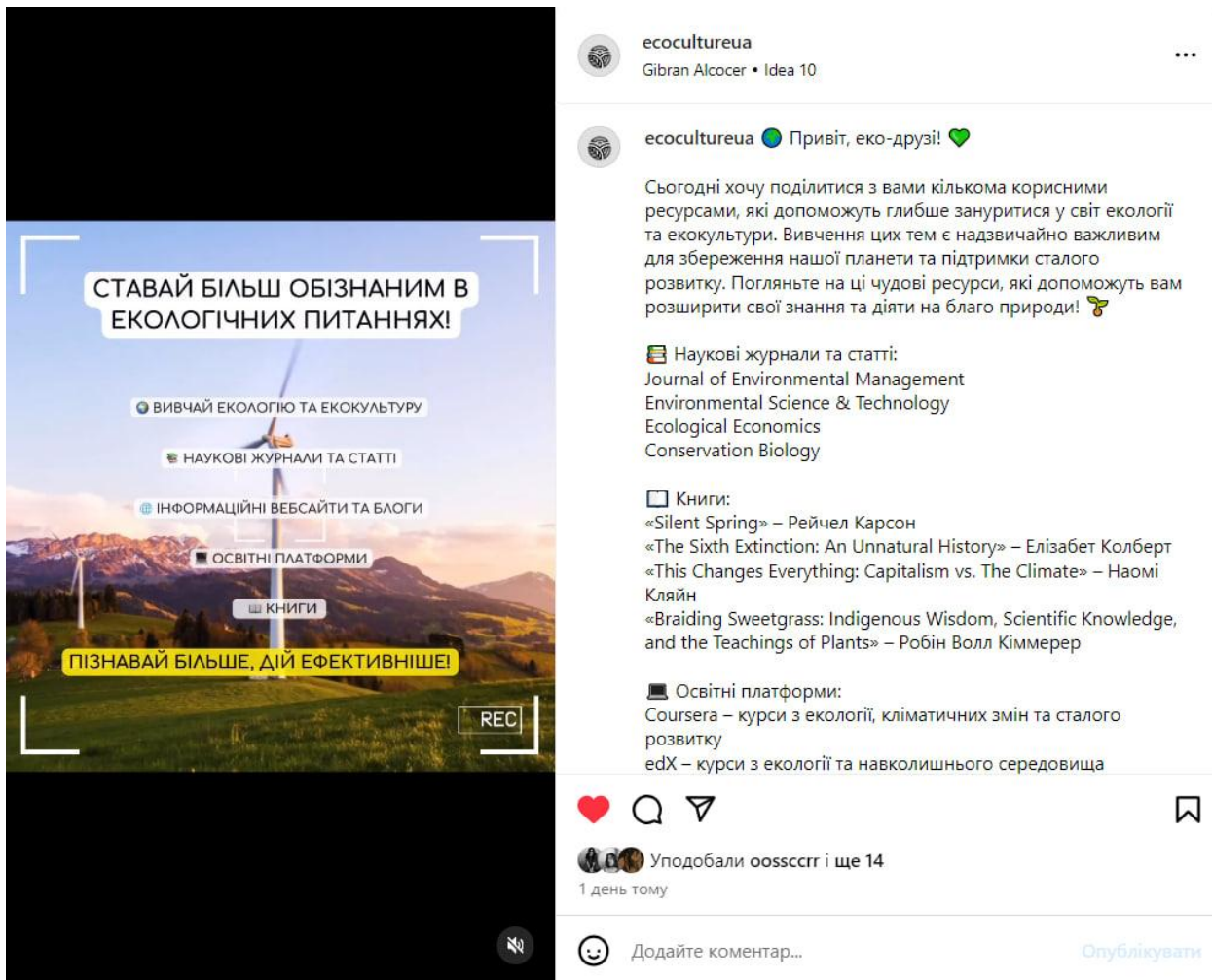
Уподобали oosccrg і ще 17
4 дн. тому

Додайте коментар... [Опублікувати](#)

Розроблено автором

Додаток Д

Приклад допису про корисні ресурси



ecocultureua
Gibran Alcocer • Idea 10

ecocultureua 🌍 Привіт, еко-друзі! ❤️

Сьогодні хочу поділитися з вами кількома корисними ресурсами, які допоможуть глибше зануритися у світ екології та екокультури. Вивчення цих тем є надзвичайно важливим для збереження нашої планети та підтримки сталого розвитку. Погляньте на ці чудові ресурси, які допоможуть вам розширити свої знання та діяти на благо природи! 🌿

📖 Наукові журнали та статті:
Journal of Environmental Management
Environmental Science & Technology
Ecological Economics
Conservation Biology

📖 Книги:
«Silent Spring» – Рейчел Карсон
«The Sixth Extinction: An Unnatural History» – Елізабет Колберт
«This Changes Everything: Capitalism vs. The Climate» – Наомі Кляйн
«Braiding Sweetgrass: Indigenous Wisdom, Scientific Knowledge, and the Teachings of Plants» – Робін Волл Кіммерер

📖 Освітні платформи:
Coursera – курси з екології, кліматичних змін та сталого розвитку
edX – курси з екології та навколишнього середовища

❤️ 💬 📌

Уподобали oosscrr і ще 14
1 день тому

😊 Додайте коментар... Опублікувати

Розроблено автором

Додаток Е

Приклад допису про економію енергії

ЕКОНОМІЯ ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ – НАШ СПІЛЬНИЙ ВКЛАД У ПЕРЕМОГУ!

- ВИМИКАЙТЕ СВІТЛО
- ВИКОРИСТОВУЙТЕ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧІ ЛАМПИ
- ВІДКЛЮЧАЙТЕ ПРИЛАДИ ВІД МЕРЕЖІ
- ВСТАНОВІТЬ ТЕРМОРЕГУЛЯТОРИ
- ПРАТИ ПРИ НИЗЬКІЙ ТЕМПЕРАТУРІ
- ОБИРАЙТЕ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНУ ТЕХНІКУ

ЗБЕРЕЖЕМО ЕНЕРГІЮ – ЗБЕРЕЖЕМО УКРАЇНУ!

ecocultureua

- Обирайте енергоефективну техніку 🏠

Чому це важливо?

Економія електроенергії допомагає зменшити навантаження на нашу енергосистему та забезпечує стабільність постачання електроенергії для всіх громадян. Це наш спільний вклад у стійкість і незалежність України. ua 🇺🇦💚

Збережемо енергію – збережемо Україну! 🌱

Діліться цими порадами з друзями та підтримуйте нашу країну! 🇺🇦👍

8 год.

grinzole електрочайники зло! треба переходити на газіві :) 17 хв 1 вподобання Відповісти

— Переглянути відповіді (1)

iamallivvee 25 хв 1 вподобання Відповісти

[Переглянути статистику](#) [Просувати допис](#)

Позначки «Подобається»: 3
8 год тому

Додайте коментар...

[Спублікувати](#)

ecocultureua 6 год.

ЕКОНОМІЯ ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ – НАШ СПІЛЬНИЙ ВКЛАД У ПЕРЕМОГУ!

- ВИМИКАЙТЕ СВІТЛО
- ВИКОРИСТОВУЙТЕ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧІ ЛАМПИ
- ВІДКЛЮЧАЙТЕ ПРИЛАДИ ВІД МЕРЕЖІ
- ВСТАНОВІТЬ ТЕРМОРЕГУЛЯТОРИ
- ПРАТИ ПРИ НИЗЬКІЙ ТЕМПЕРАТУРІ
- ОБИРАЙТЕ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНУ ТЕХНІКУ

ЗБЕРЕЖЕМО ЕНЕРГІЮ – ЗБЕРЕЖЕМО УКРАЇНУ!

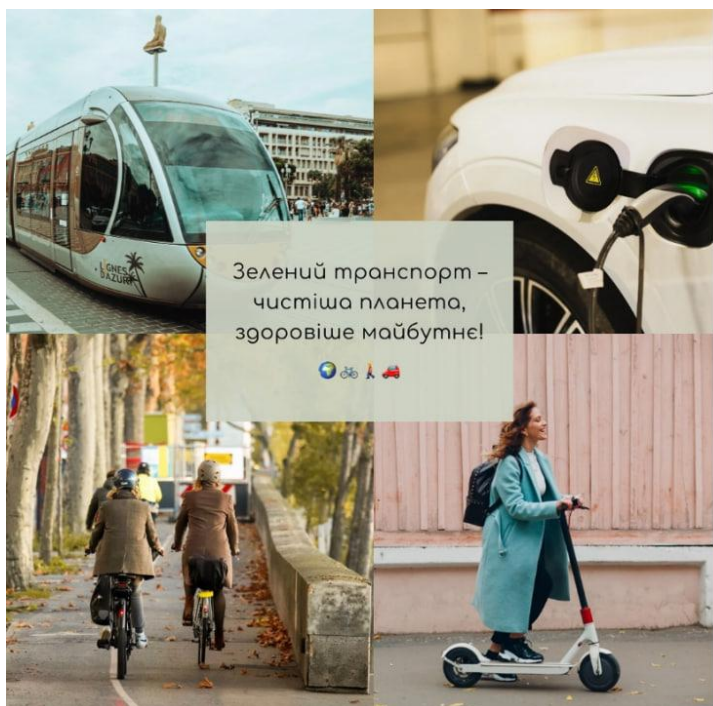
@ecocultureua

Бачили 24

Розроблено автором

Додаток Є

Приклад допису про зелений транспорт



Зелений транспорт – чистіша планета, здоровіше майбутнє!

ecocultureua

ecocultureua 🌱 Зелений (екологічний) транспорт – чистіша планета, здоровіше майбутнє! 🌍🚲🚗

З кожним днем ми стаємо ближче до екологічного майбутнього! Використання зеленого транспорту має величезний позитивний вплив на наше довкілля та здоров'я. Ось кілька порад, як ви можете зробити свій транспорт екологічнішим:

Ходіть пішки або їзьте на велосипеді 🚶🚲:

Це не тільки корисно для вашого здоров'я, але й зменшує викиди CO2

Використовуйте громадський транспорт 🚌🚆:

Автобуси, трамваї, метро, тощо допомагають зменшити кількість автомобілів на дорогах, що знижує рівень забруднення повітря

Переглянути статистику [Просувати допис](#)

♥️ 💬 🚩

Позначки «Подобається»: 5
3 дн. тому

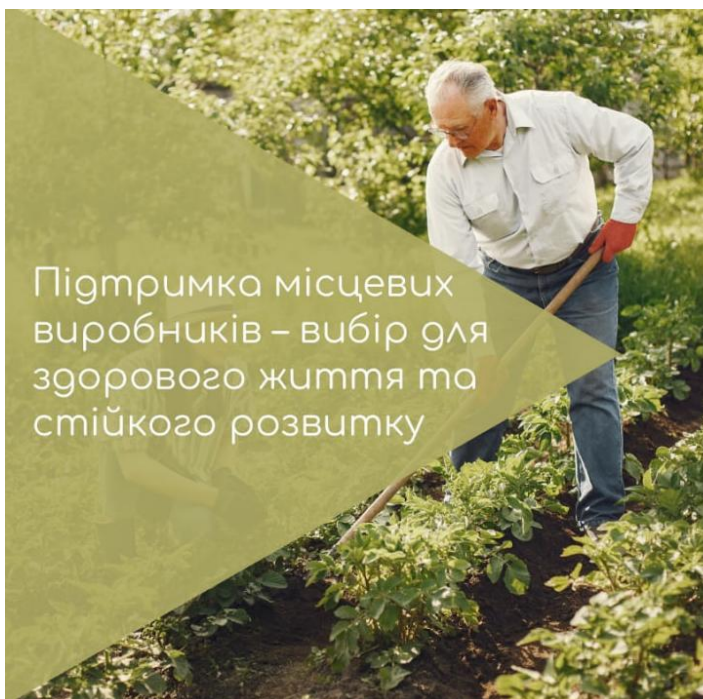
Активация Windows
Перейдіть до розділу "Настрої Windows." [Опублікувати](#)

😊 [Додайте коментар...](#)

Розроблено автором

Додаток Ж

Приклад допису про підтримку місцевих виробників



ecocultureua

ecocultureua 🍏🍎 Підтримка місцевих виробників – вибір для здорового життя та стійкого розвитку! 🌱🍅🍆🥕

У сучасному світі важливо робити свідомий вибір, який сприяє збереженню нашої планети. Підтримка місцевих виробників має безліч переваг:

Свіжість та якість продуктів 🍏🍆:

Місцеві продукти завжди свіжіші та більш корисні, адже їх не транспортують на великі відстані. Зменшення вуглецевого сліду 🌱:

Купуючи продукти місцевих виробників, ви допомагаєте знизити викиди CO₂, пов'язані з транспортуванням їжі. Підтримка місцевої економіки 🤝:

Гроші залишаються у вашій громаді, підтримуючи місцевих фермерів та виробників. Сезонність та різноманіття 🌸🌿:

[Переглянути статистику](#) [Просувати допис](#)

👍🗨️🚩

Позначки «Подобається»: 2
17 хв тому

Додайте коментар...

Активація Windows
Перейдіть до розділу "Налаштування Windows". [Опублікувати](#)

Розроблено автором

Додаток 3

Приклад допису про Грету Тунберг



ecocultureua

ecocultureua 🌱 Привіт, друзі! Сьогодні хочемо розповісти вам про надзвичайно важливу особистість у сучасному екологічному русі – Грету Тунберг @gretathunberg! 🌍

Грета, шведська активістка, яка стала символом боротьби за кліматичну справедливість, почала свій шлях як звичайна школярка, яка підняла плакат з гаслом про клімат в одній із акцій перед шведським парламентом. З того часу вона встигла стати не лише лауреатом престижних премій, а й великим натхненням для мільйонів людей по всьому світу.

Грета стала голосом молодого покоління, яке вимагає дій від світових лідерів у боротьбі з кліматичними змінами. Її наполеглива праця і відвага виступати за свої переконання змінили світовий погляд на екологічні проблеми.

Давайте разом визначимося з кроками, які ми можемо зробити, щоб підтримати Грету та спільно з нею працювати над збереженням нашої планети! 🌱🌍

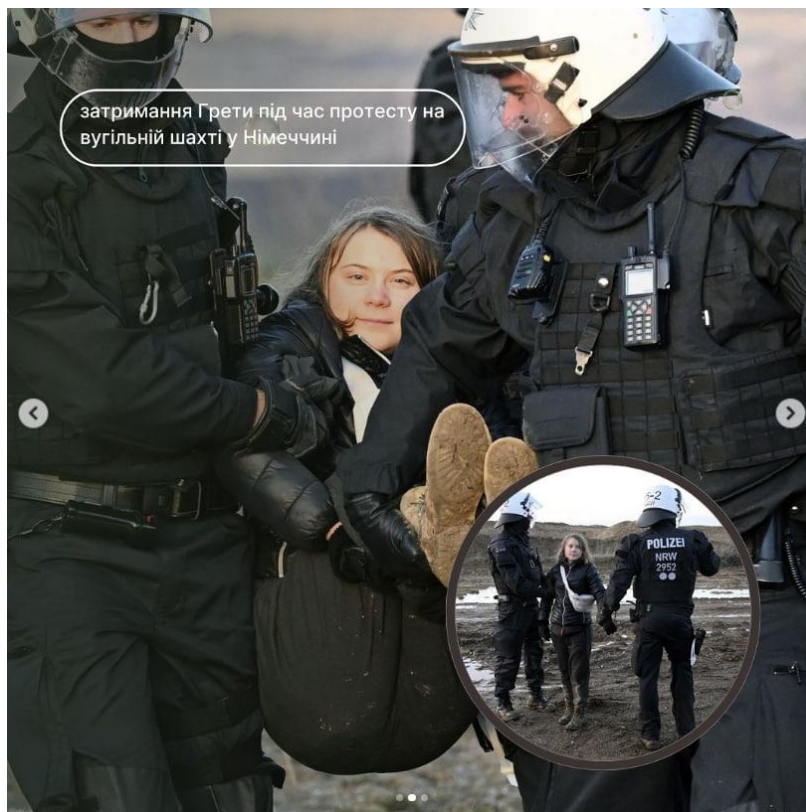
47 с

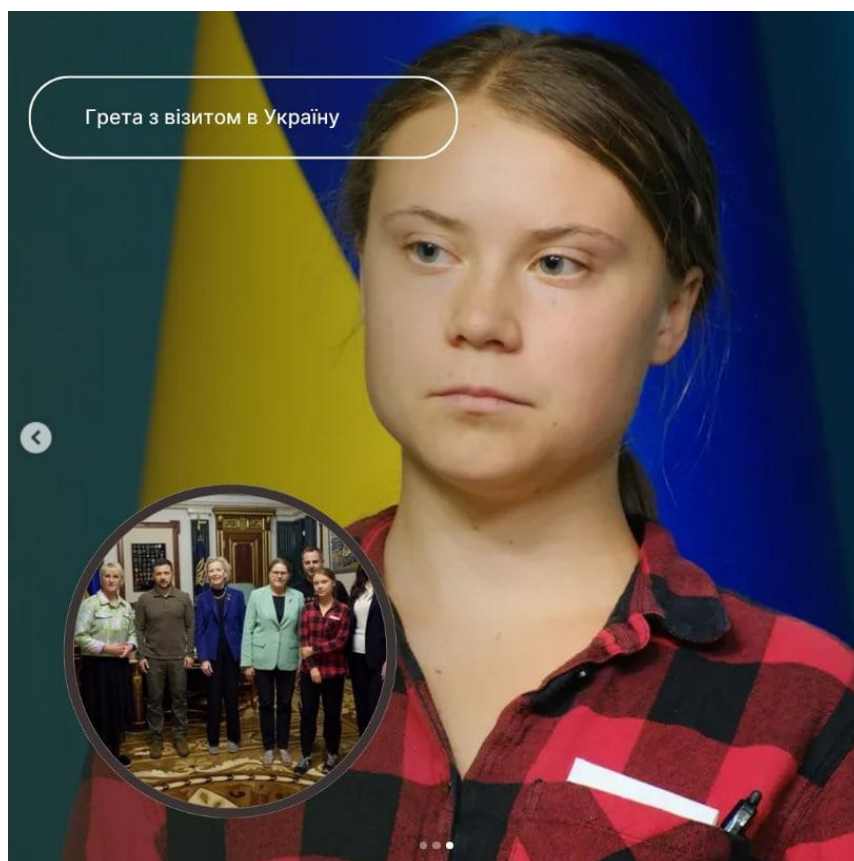
Переглянути статистику [Прочувати допис](#)

1 вподобання
47 с тому

Додайте коментар...

Активізація Windows
Перейдіть до розділу "Налаштування Windows". [Опублікувати](#)







Розроблено автором

Додаток И


Приклади коментарів від підписників сторінки

 **grinzole** 6 дн. · ❤️ від автора
ми можемо відмовитись від одноразових пакетів і посуду, це насправді навіть економніше, не кажучи вже про екологічну користь))
Відповісти Приховати


❤️
1

 **grinzole** 2 тиж. · ❤️ від автора
електрочайники зло! треба переходити на газіві :)
Відповісти Приховати


— Переглянути ще 1 відповідь

 **iamaalliivvee** 2 тиж. · ❤️ від автора
100
Відповісти Приховати

❤️
1

 **iamaalliivvee** 2 тиж. · ❤️ від автора
Це дуже важливо!
Відповісти Приховати

❤️
1

 **iamaalliivvee** 2 тиж.
Дякую що піднімаєте такі важливі теми
Відповісти Приховати

♡

Розроблено автором

Додаток И

Таблиця 2.1

Контент-план для інстаграм

Назва публікації	Опис	Формат	Додаток	Дата
Вітальний/відкриваючий	Перший матеріал блогу. Піднімається питання важливості екології, розказано про напрям блогу	Reels	Б	06.05
Вирубка лісів	Розглянуто проблему вирубки лісів, надано поради, заклик аудиторії до дії зі збереження лісів	Допис (відео та фото)	В	15.05
Сортування сміття	Допис підіймає питання вторинного використання. Надано дієві приклади щодо сортування, заклик аудиторії до дії	Допис (фото)	Г	16.05
Корисні ресурси	Допис розказує про наукові журнали та статті, книги, освітні платформи (курси), інформаційні вебсайти та блоги пов'язані з екологією	Reels	Д	20.05
Економія енергії	Розказали про важливість економії електроенергії в контексті поточної ситуації та дали поради щодо заощадження	Допис (фото)	Е	21.05
Зелений	Допис розказує про різні види екологічного транспорту, включаючи велосипеди,	Допис		

транспорт	громадський транспорт та електромобілі, і їх вплив на зменшення забруднення	(фото)	Є	27.05
Підтримка місцевих виробників	Зауважили про важливість підтримки місцевих виробників, їхню роль у зменшенні екологічного сліду та сприянні сталого розвитку	Допис (фото)	Ж	29.05
Грета Тунберг	Допис розкажує про Грету Тунберг, її внесок у глобальний екологічний рух та її підтримку України у війні з росією	Допис (фото)	З	30.05

Розроблено автором