

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Природоохоронна проблематика в соціальній рекламі»

Виконала: студентка групи ЖР 21-2
спеціальності 061 «Журналістика»
Войтюшенко К.Д.

Керівник:
к.соц.н., доцент Кодацька Н.О.

Дніпро 2025

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Природоохоронна проблематика в соціальній рекламі»

Виконавець: студентка групи ЖР 21-2 Войтюшенко К.Д.

Керівник: к.соц.н., доцент Кодацька Н. О.

Кваліфікаційна робота: 55 с., 17 рис., 43 джерела, додатки

Мета кваліфікаційної роботи: аналіз природоохоронної проблематики в соціальній рекламі та розробка ефективного комунікаційного проекту для популяризації екологічних цінностей.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: соціальна реклама є важливим інструментом формування екологічної культури в суспільстві. У зв'язку з екологічною кризою в Україні та глобальними змінами клімату, потреба у свідомій поведінці населення зростає. Проєкт «GreenStep» використовує сучасні цифрові комунікації для підвищення рівня екологічної освіти та мотивації до дій.

Зміст інформаційного продукту: серія соціальної реклами “GreenStep” у мережі Instagram, що включає текстовий, візуальний та аудіовізуальний продукт, спрямований на формування екологічного способу життя.

Інформаційний продукт опубліковано в соціальній мережі Instagram.

Ключові слова: соціальна реклама, екологія, медіапростір, соціальні мережі, екологічна культура, цифрові комунікації, соціальний вплив.

SUMMARY

qualification work on the topic:

‘Environmental issues in social advertising’

Author: student of the group ZHR 21-2 Voytyushenko K.D.

Supervisor: Ph.D. of Sociology, Associate Professor Kodatska N.O.

Qualification work: 55 pages, 17 illustrations, 43 sources, appendices.

Information product: own project ‘GreenStep’ in the social network Instagram, which is aimed at raising environmental awareness and environmental protection and materials for it.

The purpose of the qualification work: analysis of environmental issues in social advertising and the development of an effective communication project to promote ecological values.

Relevance and novelty of the information product: social advertising is an important tool for shaping environmental culture in society. Due to the environmental crisis in Ukraine and global climate change, the need for conscious behaviour is growing. The GreenStep project uses modern digital communications to raise the level of environmental awareness and motivate people to act.

The content of the information product: A series of social advertisements "GreenStep" on Instagram, including textual, visual, and audiovisual content, aimed at fostering an environmentally conscious lifestyle.

The information product was published on Instagram.

Keywords: social advertising, ecology, media space, social networks, environmental culture, digital communications, social impact.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ СЕРІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ “GREENSTEP”	7
РОЗДІЛ 2. ВИХІДНІ УМОВИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ СЕРІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ «GREENSTEP» У МЕРЕЖІ INSTAGRAM.....	15
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ СЕРІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ “GREENSTEP” У МЕРЕЖІ INSTAGRAM	24
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «СЕРІЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ “GREENSTEP” У МЕРЕЖІ INSTAGRAM»	Ошибка! Закладка не определена.
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ	52

ВСТУП

У сучасному суспільстві, де інформація поширюється надзвичайно швидко, екологічна тематика набуває дедалі більшої ваги. Забруднення довкілля, кліматичні зміни, виснаження природних ресурсів - ці проблеми вже давно вийшли за межі наукових дискусій і стали частиною щоденного порядку денного. Саме тому виникає потреба не лише інформувати суспільство про екологічні загрози, а й формувати активну екологічну позицію. Одним з найефективніших засобів комунікації в цьому контексті є соціальна реклама.

Актуальність роботи зумовлена поширеністю соціальної реклами у світовому медіапросторі, зокрема завдяки розвитку цифрових технологій та соціальних мереж. Такі платформи, як Instagram, Facebook та TikTok, дозволяють швидко поширювати екологічні меседжі, залучати аудиторію до обговорення проблем та мотивувати її до свідомого ставлення до природи. Водночас в Україні соціальна реклама екологічного спрямування розвивається недостатньо активно, хоча державні та громадські ініціативи намагаються привернути увагу до екологічних питань, більшість кампаній не досягають широкої аудиторії через слабе використання сучасних комунікаційних інструментів. Особливо це актуально в умовах воєнного конфлікту, коли екологічні питання відходять на другий план, хоча бойові дії також суттєво впливають на стан довкілля.

Питання соціальної реклами та її впливу на свідомість аудиторії досліджували такі науковці, як Вільчинська С. [4], Грицюта Н. [5], Безручко Т. [2], Колядук Р. [13], Бугрим В. [1], Бугайова О. [3] та інших. Серед зарубіжних авторів слід відзначити наукові праці Zhou Yang та Xiaoli Fern «The impact of visual appearance on user response in online display advertising»[43], а також, Тоффлер Е., Демчук В., Діксон Д.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в аналізі природоохоронної проблематики в соціальній рекламі та розробці ефективного комунікаційного проєкту для популяризації екологічних цінностей.

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

- визначити теоретичні й прикладні засади соціальної реклами, як об’єкта впливу на свідомість аудиторії;
- дослідити особливості використання соціальної мережі Instagram як платформи для органічного поширення суспільно-значущої тематики;
- розробити концепцію та реалізувати інформаційний продукт.

Інформаційний продукт – серія соціальної реклами “GreenStep” у мережі Instagram, що включає текстовий, візуальний та аудіовізуальний продукт, спрямований на формування екологічного способу життя.

Новизна інформаційного продукту полягає у збалансованому використанні текстових, візуальних та аудіовізуальних матеріалів для залучення аудиторії до екологічно свідомого способу життя. Серія соціальної реклами “GreenStep”, на відміну від традиційних екологічних кампаній, акцентує увагу на персональній відповідальності та практичних кроках, які кожен може зробити для збереження довкілля.

Практичне завдання інформаційного продукту полягає у залученню аудиторії до відповідального ставлення до довкілля через сучасні комунікаційні інструменти. Також робота пройшла апробацію у межах міжнародно-наукової практичної конференції «Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд» (8 листопада 2024 року) та міжнародно-наукової практичної конференції «Цифрове суспільство: міжнародні економічні відносини, управління, фінанси та соціум» (25 квітня 2025 року).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, пояснювальної записки, яка складається з трьох розділів, творчого проєкту, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 47 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ СЕРІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ “GREENSTEP”

Сучасна соціальна реклама є важливим інструментом впливу на суспільну свідомість, спрямованим на формування позитивних соціальних змін. Вона охоплює різноманітні аспекти життя кожної людини, включаючи безпеку, освіту, охорону здоров'я та екологія. Враховуючи це, метою соціального рекламного продукту є не лише інформування населення, але й стимулювання змін у поведінці та ставлення до конкретних проблем.

У контексті екологічних питань, соціальна реклама сприяє підвищенню обізнаності про проблеми навколишнього середовища, формуванню екокультури та розвитку відповідальної поведінки до природних цінностей. Шляхом аналітичних операцій можна стверджувати, що реклама яка спрямована на підтримку екології, особливо в умовах воєнного стану, може впливати на ставлення громадян до збереження природних ресурсів та зменшення забруднення.

Огляд наукових розробок. Науковці В. Бугрим та Б. Кіндюк досліджували питання соціальної реклами як інструменту впливу на громадську свідомість та поведінкові установки у різних соціальних сферах, зокрема екологічній [1, с. 95; 11, с. 146]. Тож, за визначенням Н. Грицюти, «соціальна реклама – це форма масової комунікації, спрямована на формування певних соціальних норм і цінностей, зміну ставлення та поведінки людей» [5, с. 75]. У сфері екологічної комунікації, рекламний продукт виконує роль медіатора між науковими знаннями та аудиторією, що особливо важливо в поєднанні недостатньої інформації у населення та низькою вмотивованістю про екологічні проблеми.

Питання соціальної реклами як інструменту формування суспільної свідомості активно досліджуються й в українському науковому середовищі. Наприклад, Т. Безручко аналізує механізми комунікативного впливу в соціальних кампаніях [2, с. 22], Л. Клос, О. Джавадян акцентують увагу на

емоційній складовій рекламних звернень [12, с. 190-194], а Д. Олтаржевський вивчає динаміку сприйняття соціальної реклами в умовах цифрової трансформації медіа [17, с. 80-85].

Однією з основних проблем соціальної реклами екологічного спрямування в медіапросторі України є її вкрай низька ефективність та недостатнє охоплення аудиторської зацікавленості. Ця теза підтверджується дослідженням громадського інституту «Інститут масової інформації». Воно показало, що лише 23% українців регулярно стикаються з рекламою пов'язаною з питаннями екології, а 65% вважають що вищезазначені питання висвітлюється недостатньо. Автори даного наукового дослідження зазначають, що екологічні кампанії в Україні найчастіше мають фрагментарний характер й не використовують інтерактивні можливості цифрових платформ [10].

Крім того, важливо відзначити наукові концепції зарубіжних фахівців, які стосуються питань соціальної проблематики не тільки іноземних держав, а приділяють фокус висвітлення екології у воєнний час та забруднення довкілля різними хімічними речовинами. Тож, доцільно представити дослідження зарубіжного науковця Е. Тоффлера яке свідчать, що соціальна реклама є найбільш ефективною, коли вона викликає повний спектр емоцій та містить чіткий заклик до дій [20, с. 472]. У своїх напрацюваннях фахівець з соціальних комунікацій також зазначає, що для органічного підвищення рівня екологічної обізнаності необхідно використовувати мультимедійні формати та персоналізований підхід у комунікації.

Цей принцип був використаний під час розробки власних рекламних продуктів в контексті мережевого блогу «GreenStep» та у підходах до просування продукту в різних форматах.

Крім того, немаловажливим є вибір платформи для розповсюдження продуктів рекламного характеру й цю тезу аналізує українські дослідники Т. Безручко та Р. Колядук. Вони наголошують на тому, що традиційні медіа в недостатньому обсязі висвітлюють питання сталого розвитку й потрібне розширення комунікаційних каналів, зокрема соціальних мереж, де зосереджена

максимальна концентрація молодшої аудиторії, яка схильна до змін [2, с. 36; 13, с. 6-8].

Таким чином, можна стверджувати, що науково – обґрунтовані підходи до екологічної комунікації містять фундаментальні елементи для журналістського проекту та свідчать про необхідність застосування нових підходів до соціальної реклами.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту. У сучасних умовах екологічної кризи медіапростір потребує нових форматів комунікації, що поєднують глибину аналітики зі зручними для молодшої аудиторії інтерактивними елементами. Офіційний блог «GreenStep» відповідає цій потребі, пропонуючи адаптований під Instagram інформаційний продукт, який мотивує до екологічно відповідальної поведінки навіть у складних соціально-політичних реаліях.

Значимість створення соціального блогу та візуальних продуктів до нього обумовлено наступними чинниками:

– Політичні.

В умовах воєнного стану, який триває з 2014 року в Україні, екологічні питання часто залишаються поза увагою суспільства та державних інституцій, але водночас військові дії завдають значної школи довкіллю, зокрема через забруднення земель вибухонебезпечними речовинами, руйнування промислових об'єктів та забруднення водних ресурсів. Згідно з постановою Кабінету Міністрів України №1363 від 2022 року, екологічний моніторинг є одним із пріоритетних державних політик, тому необхідність проведення інформаційної кампанії «GreenStep» є особливо актуальною [14].

– Економічні.

Проблеми економічного сектору безпосередньо стикаються з екологією та надають шкоду в різних сферах української економіки. За даними національного звіту Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України у 2023 році, «в Україні через деградацію ґрунтів і забруднення водою щорічні економічні втрати становлять понад 4% ВВП» [15]. Водночас, порівняно з результатами

звіту, в країні стрімко розвивається «зелена економіка», що відповідаю відповідальному споживанню та принципів екологічного бізнесу. Також, розроблена інформаційна акція направлена на інформування місцевих підприємств про «зелений бізнес»: сортування сміття, відмова від одноразових стаканів від кави та використання натурального матеріалу.

– Соціальні.

Суспільство сьогодення має низький рівень свідомості про стан навколишнього середовища через значний брак якісної та доступної інформації. Активні громадські організації, пов'язані з охороною довкілля, мають недостатній рівень фінансування та навичок демонстрації цієї проблематики широким колам аудиторії.

– Безпекові.

Екологічна безпека є важливим елементом національної безпеки та обговорюється на вищому рівні, як наприклад, за даними програми ООН у 2023 році, військові дії призвели до знищення понад 3 млн. гектарів лісів та значного забруднення ґрунтів токсичними речовинами [18]. В майбутньому це буде мати катастрофічні наслідки для населення не тільки окупаційних територій, а й навіть у відносно безпечних районах, тому поширення інформаційних акцій про важливість збереження природи має на собі беззаперечний безпековий ефект майбутнього.

Крім того, важливо пояснити вибір формату для створення серії соціальної реклами «GreenStep», оскільки основна цільова аудиторія проєкту – активна у громадських справах молодь. Саме тому, соціальна платформа Instagram є осередком для комунікації між молодіжними ініціативами та активної аудиторією. За даними дослідження Digital 2023: Ukraine, ця платформа є однією з найпопулярніших в Україні, якою користуються понад 14 млн. осіб [25]. Це зумовлено насиченим візуальним контентом та відео-форматом, адже вони мають більший вплив на свідомість реципієнтів, ніж звичайні текстові повідомлення.

Підсумовуючи, можна зробити висновки, що проаналізовані чинники актуальності обраної інформаційної акції відповідають сучасним потребам не тільки в гуманітарних питаннях, а ще й в національно – безпекових галузях держави. Проєкт «GreenStep» та рекламні матеріали забезпечують ефективну комунікацію проблем та своєчасних рішень.

Загальна концепція проєкту інформаційного продукту - серії соціальної реклами «GreenStep» спрямована на створення динамічного та оригінального продукту сьогодення, що буде не тільки надавати інформацію, а й впливати на поведінкові моделі та формувати патерни екосвідомої поведінки суспільства.

Молодіжна аудиторія, як найактивніший споживач контенту в цифровому середовищі, особливо чутлива до інтерактивних форматів – опитувань, Stories. Саме через залучення ровесників до обговорення екологічних питань блог «GreenStep» формує у молоді усвідомлене та відповідальне ставлення до довкілля. Персоналізовані повідомлення та візуальні історії сприяють не лише інформуванню, але й реальному застосуванню екопрактик у повсякденному житті.

Отже, інформаційний продукт, створений у межах даного дослідження, представлений у форматі серії соціальної реклами. “GreenStep” – це екологічний проєкт в соціальній мережі Instagram, він спрямований на підвищення рівня екологічної свідомості українського суспільства через поширення інформаційних, освітніх та мотиваційних матеріалів у сучасному цифровому середовищі. Головною метою “GreenStep” є популяризація екологічних практик серед широкої аудиторії, зокрема молоді, шляхом створення якісного контенту, що поєднує інформативність, інтерактивність та візуальну привабливість.

Основні характеристики продукту:

Вид – текстовий, візуальний та аудіовізуальний продукт.

Жанр - соціальна реклама.

Формат - сторіз, рілс та опитування.

Спосіб створення - авторський контент на основі аналітичних досліджень та перевірених наукових джерел .

Проект реалізується через серію тематичних публікацій, які мають різні жанрові форми: інформаційні дописи, що стосуються екологічних проблем, шляхів вирішення, порад щодо сталого способу життя; соціальні відеоролики про мотивуючі сюжети відповідального споживання, сортування відходів та збереження природних ресурсів; візуальні матеріали є основою рекламних продуктів блогу, бо вони мають на меті порівнювання даних щодо забруднення або рівень довіри населення до еко-бізнесу в Україні та висвітлення якісних порад.

Серія соціальної реклами “GreenStep” базується на досвіді успішних екологічних ініціатив у соціальних мережах, зокрема міжнародного руху #TrashTag [38] та українських платформ “Зелена Хвиля” [6], “No Waste Ukraine” [35]. Розробляючи власний продукт було важливо поєднати інформаційний контент з вдалою візуалізацією, тому досвід інших продуктів є цінним та впливовим на актуальність даної проблематики

Технічні характеристики продукту:

Платформа - соціальна мережа Instagram зі сторінкою greenstep_2025 [19] .

Обсяг - серія публікацій соціальної реклами, інтерактивні матеріали, що включають в себе опитування, тести у вкладці «Актуальне».

Тривалість інформаційної акції - 3 місяці активного наповнення контентом, подальше масштабування співпрацю з екологічними організаціями.

Матеріальний носій - цифровий контент, оптимізований для перегляду на мобільних пристроях.

Таким чином, “GreenStep” є оптимальним форматом інформаційного продукту, оскільки поєднує актуальні тренди цифрових комунікацій, науково обґрунтований підхід до екологічної освіти та інтерактивні можливості соціальних мереж.

Новизна проєкту інформаційного продукту полягає в інтеграції сучасних методів та технологій створення соціальної реклами, а також

детальному огляді вже існуючих інформаційних кампаній в українському та міжнародному медіапросторі. Значна кількість екологічних ініціатив у соціальних мережах демонструє ефективність цифрових платформ як інструменту впливу на свідомість аудиторії.

Світовий досвід показує, що екологічні кампанії, які сфокусовані на взаємодії та залученні користувачів до участі в ініціативах, мають значно більший рівень успіху. Прикладом може слугувати міжнародна ініціатива «TrashTag», яка поширилася у 2019 році завдяки соціальним мережам і залучила мільйони користувачів до практичного вирішення проблеми забруднення довкілля шляхом прибирання сміття та публікації результатів у цифровому просторі. Так, згідно з опитуванням, проведеним Statista у вересні-жовтні 2021 року серед маркетологів у Франції, Німеччині, Іспанії та Нідерландах, 34,4% респондентів зазначили, що кампанії, засновані на соціальних питаннях, принесли більше видимості та залучення до їхнього бренду. Це свідчить про ефективність соціальних кампаній у підвищенні обізнаності про бренд. [37].

Тож, в Україні екологічні проєкти також використовують digital - комунікації, проте більшість із них обмежується традиційними формами подачі інформації. Одним із найбільш впізнаваних проєктів є “No Waste Ukraine”, який популяризує відповідальне споживання та сортування відходів [35]. Цей проєкт базується на освітньому контенті у формі аналітичних статей та інфографік, що пояснюють принципи відповідального способу життя. Водночас, ініціатива має переважно просвітницький характер і не використовує інтерактивних механізмів для залучення аудиторії. Подібні підходи застосовує проєкт “Зелена Хвиля”, основний фокус якого – планові опитування та інтерв’ю з фахівцями або з небайдужими людьми.

Власний проєкт “GreenStep” відрізняється від існуючих аналогів своїм комплексним підходом, що поєднує різні комунікаційні стратегії та формати контенту. Його основна особливість полягає у використанні сучасних методів цифрової комунікації, серед яких інтерактивний контент, гейміфікація та цифровий сторітелінг.

Одним із ключових нововведень у межах проєкту є застосування принципів цифрового сторітелінгу, який дозволяє створювати емоційно насичений контент, що сприяє кращому засвоєнню інформації. «Персоналізовані історії значно підвищують рівень залучення аудиторії, оскільки викликають довіру та емоційну реакцію» - вважає дослідниця О. Бугайова [3, с. 123]. Зважаючи на цей аспект, “GreenStep” містить історії реальних людей, які змінили своє ставлення до довкілля та впровадили екологічні звички у своє життя.

Ще одним елементом новизни є використання гейміфікації, що полягає у впровадженні механізмів змагання та заохочення користувачів до екологічної активності через челенджі та квізи. Власне термін «gamification» з англійської трактується як «використання гри механіки в неігрових контекстах» [26]. Такий підхід застосовувався в міжнародних кампаніях, проте досі не отримав широкого розповсюдження серед української спільноти.

Таким чином, новизна поєднує в собі перевірені методи комунікації із новими підходами до створення контенту спираючись на наукові здобутки, що робить його більш ефективним у порівнянні з аналогічними ініціативами. Інноваційність продукту полягає у його здатності не лише інформувати, а й мотивувати аудиторію до екологічно свідомої поведінки через контент, що відповідає світовим трендам у цифровому світі.

РОЗДІЛ 2. ВИХІДНІ УМОВИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ СЕРІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ «GREENSTEP» У МЕРЕЖІ INSTAGRAM

Цільова аудиторія інформаційного продукту

Визначення цільової аудиторії є фундаментальним етапом у проектуванні будь-якого проєкту, оскільки саме характеристики реципієнтів інформації детермінують вибір релевантного контенту, каналів його дистрибуції та загальної комунікаційної стратегії. Проєкт "greenstep_2025", що функціонує на платформі Instagram, спрямований на популяризацію концепції більш свідомого життя, що зумовлює необхідність детального аналізу потенційних та наявних споживачів контенту.

Як свідчать результати дослідження Фонду «Демократичні ініціативи» та Центру Разумкова, попри загальне усвідомлення значущості екологічної проблематики, лише 26% громадян України розглядають її як одну з головних загроз, а активна участь у природоохоронних ініціативах залишається на рівні не більш як 10% населення [21]. Наведене твердження вказує на певний розрив між практичними діями та усвідомленістю аудиторії. З огляду на актуальну тенденцію, проєкт «GreenStep» націлений передусім на тих, кому небайдужа екологія, але потребують додаткової мотивації для реальних змін у повсякденному житті.

Аналіз цільової аудиторії здійснювався через вивчення відкритої статистики подібних екоплатформ, зокрема сторінок «Екодія», «Зелений птах», Ukrainians Zero Waste Challenge, а також аналітики Instagram-акаунтів, які ведуть екоінфлюенсери. Оцінку аудиторії власного блогу проводили за допомогою Meta Business Suite та Instagram Insights [32], які показали, що більшість підписників — це жінки віком 18–30 років, мешканці великих міст, здебільшого студенти. Ці дані підтвердили релевантність обраного формату подачі — візуального, динамічного та простого для сприйняття саме для цієї активної аудиторії.

Отже, можемо проаналізувати окремі ключові сегменти аудиторії інформаційного продукту «GreenStep». По-перше, доцільно висвітлити

гендерний портрет цільової аудиторії для актуальної розробки контенту та використання методів її подачі.

Гендерний розподіл в соціальних мережах має величезний вплив, так як продукт, який розробляє автор повинен бути органічно створений для певних груп. У випадку екологічної тематики, чоловіки потребують більш чітку інформацію та статистичні джерела, але, в той же час, жіноча аудиторія потребує привабливого візуального оформлення продукту та інформації, що матиме користь для особистісних потреб. Наприклад, інформаційний пост про екологічно створені побутові засоби для дому опублікований саме для жіночої аудиторії (Додаток А).



Рис.2.1. Гендерний розподіл аудиторії. Джерело: складено автором на основі даних проекту «Екодія» [8].

Важливим аспектом є виокремлення віку та освіти аудиторії, що впливають на ефективність та результат отриманої інформації. Визначення цього сегменту має на меті правильний підбір слів, синтаксичних конструкцій та вдалу співпрацю з подібними проектами. Можемо зазначити, що молодь має абсолютні переваги, так як є головним сегментом цільової аудиторії в соціальних мережах. Дані представимо у вигляді таблиці для кращого розуміння.

Таблиця 2.1.

Соціальні показники цільової аудиторії в Instagram

Показник	Характеристика	Орієнтовний розподіл (%)
Вік	18-24 роки	35%
	25-34 роки	45%
	35-44 роки	15%
	45+ років	5%
Рівень освіти	Базова / Повна вища	65%
	Незакінчена вища / Студенти	30%
	Середня / Середня спеціальна	5%

Крім того, слід відзначити психографічні та поведінкові характеристики, аби правильно розуміти як аудиторія в соціальних мережах схильна до критичного мислення та сприйняття до науково-обґрунтованої інформації, адже такі теми як, «відповідальність», «цінність», «повага до ресурсів» «обізнане споживання» мають бути доступними та зрозумілими для кожного. Для більш наочного представлення, була розроблена таблиця 2.2.

Таблиця 2.2.

Поведінкові характеристики цільової аудиторії інформаційного продукту

Основні ознаки	Пріоритети
Ціннісні орієнтації	Екологічна відповідальність, соціальна справедливість, гуманізм, раціональне споживання, пріоритет цінностей сталого розвитку
Інтереси	Охорона довкілля, вегетаріанство/веганство, еко-туризм, свідомі мода, соціальні інновації, урбаністика

Мотивація споживання контенту	Отримання натхнення та підтримки у своїх прагненнях, структурування знань з екологічної проблематики, пошук спільноти однодумців, отримання інформації про екологічні товари та послуги.
Медіаспоживання	Висока активність у соціальній мережі Instagram (перегляд стрічки, Stories, Reels), підписки еко-бренди, використання месенджерів; споживання інформації з спеціалізованих онлайн-ресурсів екологічного спрямування.

Джерело: Складено автором на основі аналізу кампанії «Save the Arctic» від GreenPeace[29] та «Earth Hour» від WWF[41].

Слід зауважити на методах дослідження аудиторії та аналізу емпіричних досліджень різноманітних суспільних ініціатив таких як «Екодія» [8], Всесвітній фонд дикої природи (скорочено «WWF») [42], Greenpeace Україна [30]. Для визначення вищенаведених характеристик цільової аудиторії у рис. 2.1 та табл. 2.1, 2.2 був проведений контент – аналіз їх офіційних сторінок у Instagram з метою виявлення найпоширеніших тем і форм подачі інформації. Також, під час роботи з проектом, було проведене опрацювання доступних досліджень та статистичних даних щодо інтересів, поведінки та статусу користувачів Instagram, зокрема тих, хто виявляє самостійний інтерес до природоохоронної проблематики. Для цього були використанні наукові праці І.В. Мунтяна, Д.О. Гнатовської [16, с. 56] та фахові дослідження Інституту масової інформації [10].

Для вивчення інтересів цільової аудиторії були використані елементи контент-аналізу та аналіз відкритих соціологічних даних, зокрема результати досліджень Gradus Research [31] та U-Report [27]. Наприклад, згідно з опитуванням U-Report, понад 60% молоді в Україні вважають екологічні проблеми важливими, але лише третина реально змінює свою поведінку. Ці результати були враховані при розробці концепції блогу «GreenStep», який орієнтований на просту, візуальну та мотивуючу подачу інформації — саме те,

що, за результатами досліджень, найкраще сприймає сучасна молодіжна аудиторія.

Канали поширення інформаційного продукту

Вибір каналів комунікації є одним із важливіших елементом у процесі розробки стратегії будь-якого інформаційного проекту та ключовим чинником його успішної реалізації. Ефективність комунікаційної діяльності значною мірою залежить від правильності обраних каналів характеристикам цільової аудиторії, які були досліджені у другому розділі. Для інформаційного продукту "GreenStep, що має на меті промоцію принципів сталого розвитку, пріоритетним каналом для поширення контенту буде соціальна мережа Instagram. Такий вибір можемо обґрунтувати завдяки низці чинників:

- Релевантність цільовій аудиторії.

Емпіричні дані С. Вільчинської підтверджують високу зацікавленість мережею Instagram серед української молоді та осіб середнього віку, в основному 18-35 років, що складають ядро цільової аудиторії проекту [4, с. 236]. В свою чергу, згідно з дослідженнями Kantar Ukraine, Instagram стабільно входить до топ-3 найпопулярніших соціальних мереж серед цієї демографічної групи [33]. Отже, вибір даної платформи забезпечує максимально можливе органічне охоплення цільової аудиторії.

- Візуальна складова.

Instagram, будучи візуально-орієнтованою платформою, надає оптимальні інструменти для презентації теми охорони природи, яка ефективно розкривається через естетично привабливі та інформативні зображення. Це відповідає потребам аудиторії, що споживає контент переважно візуально.

- Функціонал для залучення.

Платформа пропонує розмаїття інструментів для побудови діалогу та формування спільноти, такі як коментарі під публікаціями, реакції на Stories, прямі ефіри. Можливість безпосередньої та оперативної взаємодії є критично важливою для тем, які є провокативними або потребують більш детального роз'яснення.

Вибір Instagram як основного каналу зумовлює низку вимог до інформаційного продукту. Наприклад, необхідність створення високоякісного, оригінального та естетичного візуального контенту, адже це є головною перевагою для соціальної реклами, яка «об'єднує, впливає на більшість, зміцнює звязки між різними соціальними групами, сприяє формуванню бережливого ставлення до культурної та природної спадщини..», - цілком влучно зазначила О.І. Бугайова [3, с. 125].

Також, важливо пам'ятати про адаптацію контенту до різних форматів, які ефективно оптимізуються під специфіку кожного формату, будь то пости у стрічці, Stories або відеоматеріал у Reels, враховуючи їхні технічні вимоги та загальну потребу від аудиторії. Остання вимога ґрунтується на дотриманні збалансованого контент-плану та регулярності публікацій для підтримання видимості у стрічках підписників та формування звички споживання контенту.

Зворотній зв'язку є необхідною умовою для успішності будь-якої діяльності, що аргументується важливістю почути критику. У межах визначеного, можемо відзначити, що "GreenStep" є ідеальною платформою, де кожна людина має право висловити свої пропозиції або поділитися власним досвідом.

Використовуються наступні форми зворотного зв'язку:

- Коментарі;
- Приватні повідомлення;
- Відповіді на Stories.

Аналіз змісту коментарів, виявлення больових точок аудиторії, отримання запитань або пропозицій – це все наслідки ефективного використання зворотнього зв'язку, як інструмента для розширення аудиторської групи, зокрема можливого залучення спонсорів.

Водночас, дослідження практик цифрової комунікації у сфері соціальної реклами підтверджують доцільність використання Instagram як основної платформи для поширення інформації. Так, кампанія «NatureMatters» від фонду

WWF [42] залучила понад один мільйон користувачів на свою сторінку завдяки грамотному використанню Stories та співробітництву з блогерами.

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту

Успішне втілення інформаційного продукту «GreenStep» потребує залучення різноманітних ресурсів, зокрема кадрових, технічних, фінансових та часових. Оцінка витрат базується на аналізі реальних ринкових цін, а також завдяки досвіду громадській організації «Зелена Хвиля» [6].

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту для проєкту «GreenStep» при подальшому просуванні могли б включати фінансові, матеріальні та людські ресурси. Вони розподіляються на кілька основних категорій:

1. Людські ресурси

Таблиця 2.3.

Творчі та технічні ресурси

Посада	Функціональні обов'язки	Орієнтовна оплата за місяць (грн)	Загальна сума за три місяці роботи (грн)
Контент-менеджер	Розробка контент-плану та наповнення ним Instagram, комунікація з брендами	18 000	54 000
Графічний дизайнер	Створення візуального контенту (банери, логотипи та ін.)	15 000	45 000
SMM-спеціаліст	Просування контенту, таргетована реклама	17 000	51 000
Аналітик	Оцінка ефективності, аналіз охоплення	16 000	48 000

Разом:			198 000
--------	--	--	---------

Отже, загальна вартість роботи команди протягом трьох місяців буде складати 198 000 грн.

Наразі реальні витрати складаються з підписки на розширену версію в програмі Canva [23], що дозволяє якісно та креативно обробляти візуальні матеріали.

2. Матеріально-технічні ресурси

Для створення якісного інформаційного контенту використовуються професійні технічні засоби, тому необхідність витрат на нього обумовлена. Найдорожчою буде камера Sony Alpha 7 III для фото- та відеозйомки, наступним буде об'єктив Sigma 24-70mm для оптимального створення естетично-візуального контенту. Також знадобляться в роботі LED-лампи, стабілізатор DJI Ronin SC, ноутбук MacBook Pro 2 та ліцензійний Adobe CC. Основне призначення в них - це гарне світлове обладнання, монтаж та обробка, редагування фото та відео завдяки програмі Photoshop.

3. Ще однією статтею розходів при створенні рекламних продуктів є додаткові витратні матеріали та оренда приміщень для забезпечення безперебійного функціонування проекту в подальшому.

Таблиця 2.4.

Витратні матеріали та приміщення

Ресурс	Призначення	Орієнтовна вартість на три місяці (грн)
Оренда коворкінгу	Робочий простір для команди	45 000
Поліграфія	Друк банерів, буклетів, листівок	25 000
Реклама	Таргетована реклама для залучення аудиторії	60 000

Разом:		130 000
--------	--	---------

Після наведених фінансових даних, ми можемо розрахувати загальний бюджет проекту, щоб зрозуміти з якими ресурсами можливо працювати в майбутньому, а з чим краще зекономити або взагалі вилучити зі списку витрат. Це розрахунки будуть особливо важливі перед початком монетизації проекту в Instagram, щоб концепція була не тільки мала суспільну цінність, а ще й грошову. Покращення якості контенту, підбір професіональних фахівців та інструментарію дасть ефективний прибуток та розширення проекту закордоном.

Таблиця 2.5.

Загальний бюджет проекту

Категорія витрат	Сума (грн)
Персонал	198 000
Технічне обладнання	~ 200 000
Витратні матеріали	130 000
Загалом:	528 000

За умови масштабування проекту національного рівня витрати суттєво зростуть. Наприклад, залучення додаткових рекламних платформ, таких як телебачення, друковані медіа потребуватиме додаткового фінансування.

При збільшенні охоплення аудиторії до 1 мільйона бюджет рекламної кампанії може зрости до 700 000 грн на місяць. Додаткові витрати включатимуть розширення штату команди та підвищення технічних потужностей.

Таким чином, загальна концепція ресурсного забезпечення проекту «GreenStep» базується на оптимальному співвідношенні витрат та ефективності, що дозволяє забезпечити якісний рівень контенту та максимальну взаємодію з цільовою аудиторією. Ефективне планування та управління ресурсами допоможе оптимізувати витрати та забезпечити якісний результат.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ СЕРІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ “GREENSTEP” У МЕРЕЖІ INSTAGRAM

Етапи створення інформаційного продукту для соціальної мережі Instagram характеризувалися різними проявами. Зокрема, було обрано індивідуальну траєкторію роботи з блогом.

Розробка серії соціальної реклами «GreenStep» відбувалася поетапно, відповідно до основних принципів створення соціально значущого рекламного контенту. Структура творчого процесу включала наступні ключові етапи: попередній дослідницький аналіз, формування концепції, безпосереднє створення контенту та підготовка до можливого масштабування.

Розберемо окремо кожен етап.

На першому етапі було здійснено аналітичне дослідження вже наявних інформаційних практик у сфері еко-простору, а також вивчення запитів цільової аудиторії. В рамках цього, було застосовано метод якісного контент-аналізу публікацій українських та зарубіжних екологічних платформ, прикладами можуть слугувати «Зелена Хвиля» [6], The Ecologist [39], WWF [42], Bellona Foundation [2].

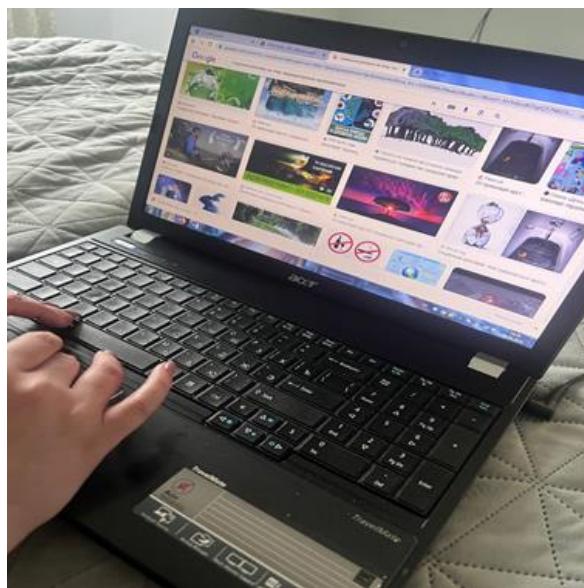


Рис. 3.1. Процес аналізу добірок на природоохоронну проблематику

Умови роботи – аналіз та вивчення опрацьованих матеріалів проводилися індивідуально за допомогою теоретичних джерел та практичних матеріалів, яке

зайняло орієнтовно 25-30 годин. Також, використовувався ноутбук з доступом до мережі Інтернет.

Другий етап полягав у концептуалізації проекту, тобто у формуванні цілісної ідеї продукту, виборі жанрово-стилістичного формату, пріоритетних каналів комунікації та візуального стилю.

Основні завдання етапу:

- Створення візуальної концепції проекту, що відповідає вимогам екологічності, сучасності й практичності.
- Розробка елементів фірмового стилю: аватар, колірна палітра, шрифти.
- Створення шаблонів для контенту в Instagram (обкладинки для Stories та Reels, пости у стрічку)
- Технічне створення та налаштування профілю, що включало безпосередньо вибір назви, заповнення біо, контактної інформації та категорії профілю.

Цей етап супроводжувався використанням графічних онлайн-редакторів таких як: Adobe Express, Canva, Figma, Snappa та ресурсів платформи Instagram, що зайняло в сукупності 35-40 годин.

На третьому етапі реалізації проекту було створено й систематизовано повний комплекс інформаційного контенту, зокрема: 12 візуалів соціальної реклами із супровідними текстами, які висвітлюють актуальні проблеми довкілля: від масового забруднення пластиком — до збереження біорізноманіття та ресурсоефективності в побуті. Усі матеріали були розроблені в авторському стилі, що асоціюється з природою та формує візуальну єдність сторінки. Окрім статичних матеріалів, було підготовлено та опубліковано два відеоролики у форматі Reels, які фокусуються на важливості сортування відходів і свідомого споживання (Додаток В, Г). Динамічна подача в короткому форматі дозволила досягти кращого залучення користувачів і візуалізувати практичні приклади екозвичок у щоденному житті. Для посилення інтерактивності також було

реалізовано низку Stories з опитуваннями (Див. рис. 16). Зокрема, аудиторії було запропоновано поділитися власним рівнем екологічної обізнаності, готовністю до сортування сміття, використання багаторазових речей тощо. Це дозволило не лише налагодити ефективний зворотний зв'язок, а й адаптувати подальший контент відповідно до запитів підписників.

В межах цього етапу, було виконано повний цикл виробництва контенту: від створення візуальних матеріалів до написання власних текстів до них. Основним інструментарієм були текстові та графічні редактори (CapCut, InShot) та стокові фотоматеріали. Третій етап зайняв 50-60 годин для створення якісних матеріалів та їх публікація.

На четвертому етапі виробництва інформаційного продукту, блог «GreenStep» був протестований у реальному комунікативному середовищі з урахуванням завдань, які описують повний спектр поточної діяльності медакомунікації.

Основні завдання етапу:

- Публікація створених матеріалів згідно контент-плану.
- Моніторинг показників ефективності через Instagram Insights [32].
- Реалізація заходу з початкового просування, наприклад інформування у власних соціальних мережах або через усну комунікацію.

Пілотний запуск блогу в Instagram зібрав за перший тиждень понад 100 підписників та до 200 взаємодій, що характеризує позитивну стартову динаміку (Додаток Б). Регулярний моніторинг був проведений завдяки використанню смартфона та ПК, 5-10 годин на тиждень.

Останній п'ятий етап визначається аналітико-прогностичним методом просування продукту в широкі маси, а також він передбачає потенційну оцінку проміжних результатів, збирання статистики за допомогою допоміжних додатків й практичну підготовку рекомендацій щодо можливого масштабування проекту. Тож, на фінальному етапі було зосереджено увагу на пропозиції щодо розширення продукту на міжплатформеному рівні. Передусім, було б можливим

запровадження паралельної TikTok-сторінки з адаптованим відеоконтентом, а також створення PDF-посібника з екологічних звичок, який базуватиметься на контенті сторінки. Це дозволить перевести інформаційний продукт у більш сталу форму з можливістю фізичного поширення.

Поширення інформаційного продукту пропонується на основному каналі комунікації Instagram. Зокрема, часткові візуальні шаблони вже опубліковані в проміжок 27.01.2025 – 01.04.2025. Перші публікації представляють собою естетичний дизайн на екологічну тематику та тексти до них, також на матеріалах ми можемо побачити яскраві та мотивуючі гасла: «Сортуй сьогодні, щоб жити чисто завтра», «Ти використовуєш пакет 10 хвилин, а він вбиває природу на століття» й т.д. (див. рис. 4 та рис. 7). Крім того, під кожною публікацією обрані певні хештеги #СталийРозвиток, #чистийтранспорт #ЗбережемоПланету, що підкреслюють значущість інформації. Всі матеріали самі в Instagram мають єдину стилістику, що відповідає сучасним стандартам PR-просуванню, насамперед це кольорова палітра Earth Tones.



Рис. 3.2. Кольорова палітра Earth Tones. Джерело: [24]

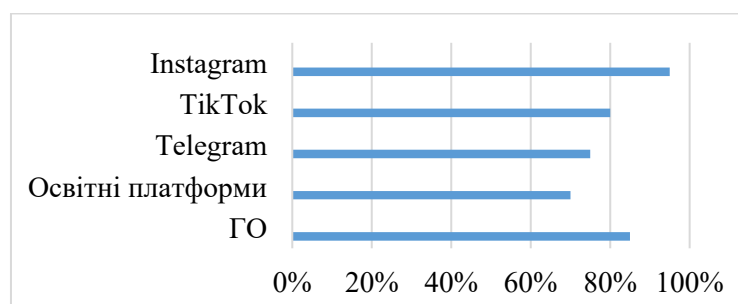
Слід додати, що концепція проекту базується на принципах соціальної відповідальності та розвитку корисних звичок, тому доцільним було б поширення продукту поза межами однієї соціальної мережі. В першу чергу, контент може публікуватися на таких комунікаційних платформах:

1. Instagram – це основна платформа, де вже реалізується продукт завдяки візуальним розробкам та текстовим наповненням, але в межах масштабування можливе подальше просування через колаборації з відомими брендами, які підтримують еко-розвиток, наприклад, екологічний бренд побутової хімії Koala Eco [34].
2. TikTok – це ефективний канал для емоційного впливу через короткі відео з екологічним закликами з огляду на те, що майданчик має візуально-динамічний характер та значну концентрацію молоді віком від 18 років.
3. Telegram надає реальну можливість для запуску однойменного каналу, де буде регулярно висвітлюватися новини, тести, лонгріди з рекомендаціями щодо зменшення побутового впливу на природу або поради, які значно покращать життя людини й природи разом. Також, є потенціал до запису на каналі міні-подкастів разом з експертами в цій галузі.
4. Освітні платформи, зокрема, «Всеосвіта» або «НаУрок» можуть стати полем для розміщення інтерактивних навчальних тестів на основі знань про екологію. Це, безпосередньо, сприятиме інтеграції продукту в навчальні плани предметів «Біологія» та «Громадянська освіта».

З урахуванням вищезазначених каналів можна передбачати високий рівень комунікативної ефективності, що проявлятиметься у збільшенні соціального кола, кількості збережень, репостів та лайків, активній дискусії в коментарях або на прямих ефірах. Важливо зазначити на формуванні цільових спільнот, зорієнтованих на практичне втілення ідей.

Таблиця 3.1.

Оцінка ймовірності реалізації та публікації «Greenstep» за каналами



Масштабування будь-якого інформаційного продукту неможливо без стратегічного партнерства для ще більшого охоплення аудиторії. Вони, передусім, важливі для доступу до нового кола людей. Це, мабуть, найочевидніша перевага, так як партнер вже має сформовану аудиторію, тому коли він рекомендує продукт, ми отримуємо до потенційної аудиторії, яка зацікавиться рекламованим контентом. Також, це значно швидший спосіб наростити початкову базу підписників, ніж покладатися виключно на платну рекламу чи органічне зростання. Тож, можливим партнером для продукту «GreenStep» є:

1. Співпраця з громадськими організаціями екологічного профілю («Зелена хвиля» [6], «Zero Waste Alliance Ukraine» [7]). Налагодження контактів може не лише розширити діапазон залученої аудиторії, а й посилити соціальний контекст проекту.
2. Колаборація з бізнесом (магазин органічної косметики «OZERO» [36], послуга зі спалювання сміття «Зелений Птах» [9], магазин екологічних обгорт «Uf.Bee» [40]). Співпраця з невеликими. Але авторитетними у своїй ніші бізнесами може стати ефективним рушієм для підвищення довіри до продукту. Ймовірність успішної реалізації буде залежати від якості власного контенту та професійній комунікації.

За попередніми оцінками, імовірність реалізації проєкту за участі партнерських структур становить понад 70%, що зумовлено простотою та низькою вартості його реалізації, високим ступенем актуальності тематики, наявністю вже підготовленого інформаційного наповнення.

Таким чином, можемо підсумувати, що етапів розробки інформаційного проєкту було чимало, однак усі вони в результаті позитивно впливають на кінцевий результат роботи. Як наслідок, маємо дванадцять візуальних матеріалів у соціальній мережі Instagram. Також, поданий проєкт має чітко окреслену перспективу практичного втілення й передумови для майбутніх інтеграцій.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «СЕРІЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ «GREENSTEP» У МЕРЕЖІ INSTAGRAM»

Інформаційний продукт - серія соціальної реклами «GreenStep» у мережі Instagram створено в рамках кваліфікаційної роботи, як приклад використання соціальної реклами для популяризації екологічних знань серед молодіжної аудиторії. Блог «GreenStep» розміщено на цифровій платформі Instagram, яка є одним із найпопулярніших каналів комунікації для української молоді. Представимо посилання на платформу у форматі QR-коду:



Рис.1. QR-код з посиланням на сторінку «GreenStep» на платформі
Instagram

Вибір формату зумовлений необхідністю подачі екологічно важливої інформації у візуально привабливій, доступній та інтерактивній формі.

Мета проєкту, як вже було зазначене, полягала у створенні такого інформаційного середовища, яке не тільки інформує, але й мотивує до конкретних дій, спрямованих на покращення стану довкілля: впровадження екозвичок, зменшення споживання пластику, свідоме ставлення до ресурсів. Блог в цілому орієнтований на цільову аудиторію віком 18–30 років — студентів, молодих фахівців, активну молодь, яка користується соціальними мережами

щодня та готова сприймати соціально значущу інформацію в динамічному форматі коротких текстів і яскравих візуалів.

Також треба зауважити на концепції блогу «GreenStep», який базується на принципах простоти, емоційної залученості та практичної корисності інформації для аудиторії. Головна ідея проєкту полягає у тому, щоб екологічна проблематика стала для молоді не абстрактною темою, а реальною частиною їхнього повсякденного життя.

Створюючи контент, я орієнтувалася на те, що сучасна аудиторія сприймає інформацію переважно візуально й у форматі коротких повідомлень, тому для підготовки матеріалів було обрано Instagram як платформу, що дозволяє ефективно поєднати яскраві візуальні елементи, короткі мотиваційні тексти та інтерактивні інструменти взаємодії з підписниками. Зазначимо, що всі пости були оформлені у мінімалістичному стилі з використанням легко читабельних шрифтів, достатніх інтервалів і чистих композицій, аби естетична складова могла швидко привернути увагу та реакцію аудиторії.

Тож, доречно представити саме головну сторінку проєкту, бо вона має на меті привернути якомога більше уваги та зробити узагальнений вигляд візуального ряду, який бачить кожен підписник. В шапці профілю можна побачити інформацію про сам проєкт, аби аудиторія могла чітко розуміти яку інформацію буде споживати. Вислови «Майданчик, де кожен може змінити свій вибір та стати eco-friendly» та «Вибирай розумно, живи відповідально» - уособлюють сенс даного проєкту та його основну мету. Нижче побачимо активні посилання на різноманітні ресурси такі як:

1. Голландський проєкт EcoBirdy, який переробляє пластик в ергономічні меблі [28].
2. Державна платформа, яка містить актуальну інформацію про стан довкілля в Україні [15].

Вони представляють собою додаткову офіційну інформацію для ознайомлення, що доцільне доповнює макети соціальної реклами та відповідають тематичним вимогам блогу.

Крім того, важливо привернути увагу на наявність певних рубрик або Stories. Вони мають інтерактивний формат для проведення опитувань, демонстрації екологічних лайфхаків у повсякденному житті та висвітлюють цілком доступну інформацію, яка буде не тільки зрозуміла, а ще й цікава.

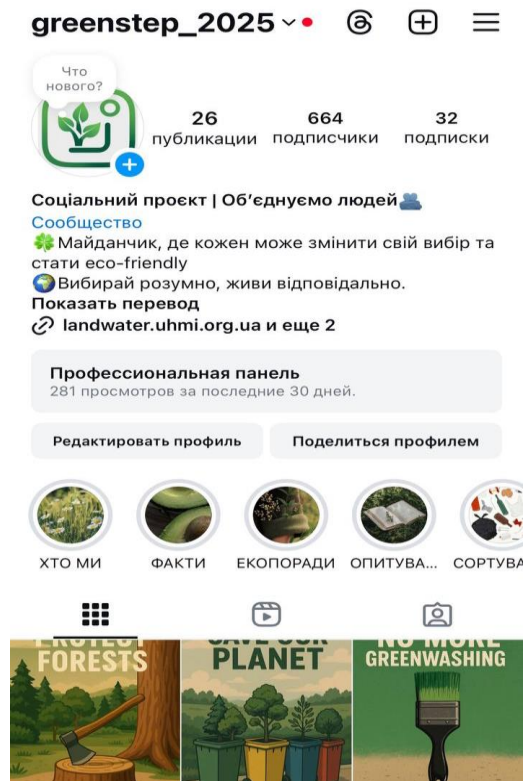
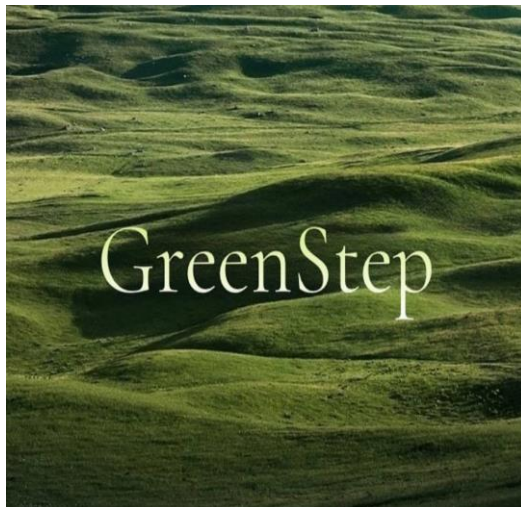


Рис.2. Вигляд головної сторінки

Отже, почнемо з того, що контент блогу було структуровано за принципом логічного нарощування знань та мотивації аудиторії. Перші публікації мають ознайомчий характер про блог та наші цінності. Головний акцент робиться на мінімалістичному дизайні, де переважає зелений колір, чіткий шрифт та стилістичні об'єкти.



greenstep_2025 Привіт! Ми раді вітати вас у нашому блозі GreenStep! 🌱

Наші цілі прості, але важливі: ми прагнемо просувати усвідомлене споживання, правильне сортування сміття та ідею переробки в повсякденному житті. У світі, де ресурси обмежені, кожен з нас може зробити свій внесок у збереження екології – і саме з цього починаються великі зміни!

👉 Що ми робимо?

Ми ділимося корисними порадами, лайфхаками щодо сортування відходів, а також простими і доступними способами зробити ваше життя більш екологічним. У нашому блозі ви знайдете інформацію про те, як обирати стійкі продукти, як зменшити кількість сміття в побуті та як підтримати переробку.

🌍 Чому це важливо?

Планета потребує нашої уваги, і усвідомлене споживання – це не просто модний тренд, а необхідність для всіх. Разом ми можемо створити стаке майбутнє для наступних поколінь.

Приєднуйтеся до нас, діліться своїми думками, ідеями та діями. Давайте разом створювати майбутнє, в якому чистота планети – на першому місці! 🌱🌍

22 янвря · Показати переклад

Рис.2. Пост-знайомство про роботу блога з аудиторією



greenstep_2025 Друзі, сьогодні хочемо поговорити про нашу місію та цінності 🌱

Наша мета – надихати на усвідомленість у кожній дії та кроці. Ми віримо, що турбота про планету починається з маленьких змін у повсякденному житті. Усвідомлене споживання, правильне сортування та переробка відходів – ключ до майбутнього, яке ми всі хочемо бачити.

! Що ВАЖЛИВО для нас:

Відповідальність – кожен вибір має значення. Те, що ми купуємо, як споживаємо і що залишаємо після себе, формує наше майбутнє.

Стійкість – ми за раціональне використання ресурсів. Менше одноразового, більше багаторазового, і завжди з повагою до довкілля.

Освіта – робимо екологічні практики доступними та зрозумілими для всіх. Простий шлях до усвідомленості через знання та дії.

Спільнота – ми віримо в силу єдності. Разом ми можемо створювати зміни, які справді мають значення.

Гармонія – світ без зайвого сміття та забруднень – не мрія, а реальність, до якої ми йдемо крок за кроком.

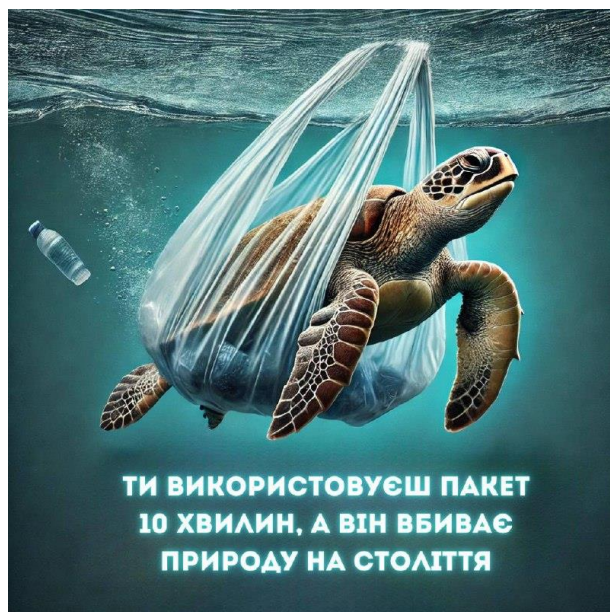
22 янвря · Показати переклад

Рис.3. Візуал та текстовий матеріал про цінності та місію «GreenStep»

У подальших розробках робиться акцент на практичні поради та власні розробки соціальної реклами з різних тематик, але вони мають актуальний характер, яскраву графіку та мотиваційну дію. Також, хочемо зазначити, що частина візуалів має надписи на англійській мові, це обумовлено тим, що проект

має на меті розширення не тільки в медіаполі України, а також в іноземному просторі. Детально представимо кожен з них.

Наведені нижче ілюстрації демонструють актуальну загрозу поліетиленових пакетів для морських черепах та проблему зникнення білих ведмедів через глобальне потепління. Візуали розроблені згідно тематичної концепції блогу та мінімалістичної стилістики, адже саме такий продукт буде цікавим молодій аудиторії. Також, немаловажливим елементом був вибір шрифтів, так як вони повинні були органічно поєднатися з дизайном та бути читабельними.



greenstep_2025 Соціальна реклама: коли візуал змінює світ 🌍👤

Факти, статистика, заклики – усе це важливо. Але давайте чесно: що змушує нас справді зупинитися та замислитися? Візуальний образ. Один кадр може сказати більше, ніж тисячі слів.

Саме тому соціальна реклама – потужний інструмент у боротьбі за чисте майбутнє. Ми створили ці макети, щоб показати: екологічні проблеми ближчі, ніж здається.

- 🗑️ Пластик вбиває мешканців океану.
- ♻️ Сорткування – це не мода, а необхідність.
- 🌍 Майбутнє планети залежить від нашого вибору.

Реклама, яка зачіпає емоції, працює найкраще. Бо люди змінюються не через цифри, а через відчуття.

Яке зображення тебе зачепило найбільше? Ділись враженнями в коментарях!

#GreenStep #екосвідомі 🌱 #СоціальнаРеклама #savetheplanet

Рис.4. Візуал соціальної реклами



greenstep_2025 Поки ми зволікаємо — вона тане. Клімат змінюється щодня. Це не далеке майбутнє, це зараз.

Це — не просто ведмідь на крижині. Це символ того, як тане надія, якщо ми і далі мовчатимемо.

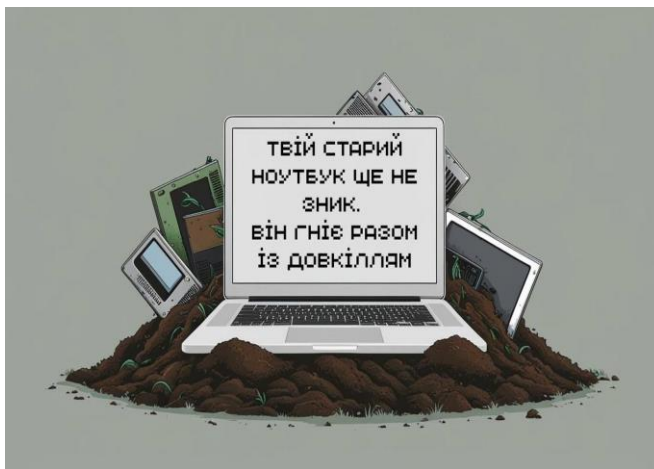
Цей макет — наша авторська соціальна реклама. Створена, щоб говорити мовою образів, бо іноді один кадр може більше, ніж сто слів.

Поділись думками:
Що ти відчуваєш, коли дивишся на цю картинку?

#Екосвідомість #climatecrisis #природа

Рис.5. Візуал соціальної реклами

Наступний візуал привертає увагу до проблеми електронних відходів, зокрема старих ноутбуків, які часто потрапляють на звалища замість належної утилізації. Зображення підкреслює, що навіть після втрати функціональності, електроніка продовжує негативно впливати на навколишнє середовище. У старих ноутбуках містяться токсичні речовини, такі як свинець, ртуть та кадмій, які можуть проникати в ґрунт і воду, завдаючи шкоди екосистемам та здоров'ю людей



greenstep_2025 Твій старий телефон ще тут. Він просто став сміттям.

Кожен рік ми генеруємо понад 50 млн тонн електронних відходів. Смартфони, ноутбуки, зарядки, навушники — усе це не зникає. Воно отруєє землю, воду й повітря.

Ми оновлюємо гаджети частіше, ніж встигаємо задуматись: а куди подівся попередній?

Цей макет — частина моєї серії соціальної реклами. Створений, щоб нагадати:

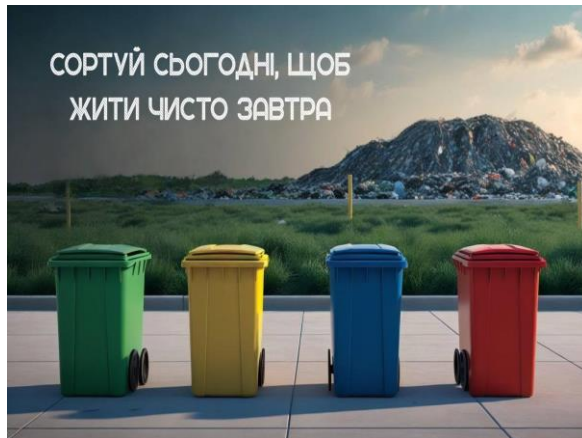
! технології не мають бути токсичними для планети. **!**

Здавай техніку на переробку. Дай друге життя — не сміття. 🖥️

[#Кіберсміття](#) [#СвідомеСпоживання](#)
[#ЕлектронніВідходи](#) [#RecycleTech](#) [#digitaldetox](#)

Рис.6. Візуал соціальної реклами

Також, варто звернути увагу на гостру проблему нашого суспільства — сортування сміття. Візуал, який я створила популяризує культуру сортування відходів, демонструючи кольорові контейнери, кожен з яких призначений для певного типу сміття: синій — для паперу, жовтий — для пластику, зелений — для скла, коричневий — для органічних відходів, червоний — для небезпечних відходів. Слоган «Сортуй сьогодні, щоб жити чисто завтра» підкреслює важливість відповідального поводження з відходами для збереження довкілля та забезпечення чистого майбутнього



greenstep_2025 Планета тоне у пластику. Але не все втрачено.

Нагадаємо про те, як навіть один вибір може бути голосом за чисте майбутнє.

У Львові є простір, що доводить: покупки без пластику — це реально.

Zero Waste Lviv — більше, ніж магазин. Це філософія відповідального споживання, яка починається з кожного з нас. 🌱

Просто приходь зі своїми банками, мішечками, коробками — і забори додому не лише товари, а й відчуття, що ти вже змінюєш світ.

Насправді еко - магазинів в Україні стає ще більше. Ділимося деякими з них посиланнями на фото 📸🌿

#zerowaste #greenstep #екосвідомість #екотовари

Рис.7. Візуал соціальної реклами

Також, адаптація наступної ідеї має більш абстрактний сенс, але тим не менш є надзвичайно важливою в наш час. Розробка підкреслює важливість кожного індивідуального внеску в охорону навколишнього середовища та демонструє, як окремі краплі води об'єднуються, утворюючи море, що органічно символізує колективний вплив малих дій.



greenstep_2025 💧 Кожна крапля на рахунок! 💧

Вода - цінний ресурс, і економити її легше, ніж здається! Навіть маленькі зміни вдома допомагають зберегти нашу планету.

🌍 Чому це важливо? Чисті річки, менше викидів енергії, вода для майбутніх поколінь.

💧 Топ-3 швидких екозвичок:

Чистиш зуби? Кран - вимкни!

Любиш довгий душ? Зроби його коротшим на пару хвилин.

Запускай пралку та посудомийку лише повністю завантаженими.

💧 Пам'ятай: кожна заощаджена крапля - це твій внесок у здорове майбутнє!

Рис.8. Візуал соціальної реклами

Крім того, важливо інформувати суспільство про глобальні проблеми змін клімату та їх руйнівний вплив на планету. Зображення куба льоду з контуром материків, що повільно тане, символізує не лише втрату льодовикового покриву, але й загальне нагрівання Землі, що веде до катастрофічних змін екосистем.

Емоційний слоган наголошує на тому, що кліматичні зміни впливають на все живе, а не лише на полярні регіони. Головною метою роботи був заклик до нагальної необхідності вжиття заходів для зменшення шкідливих викидів та збереження стабільності клімату.



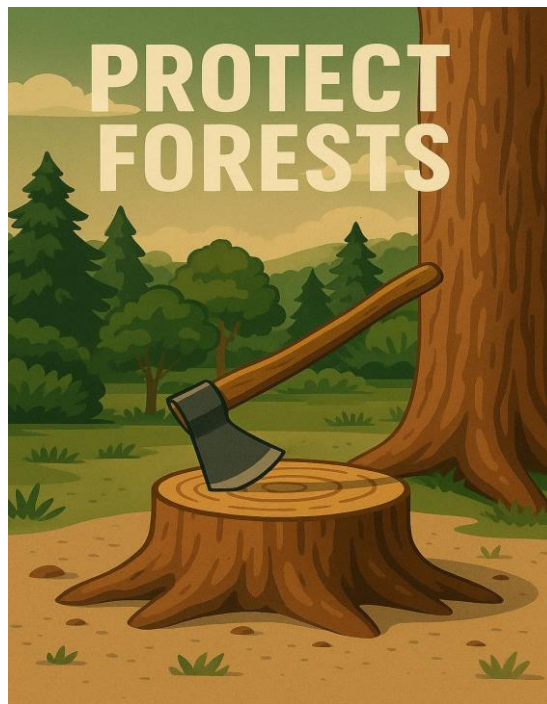
greenstep_2025 Планета тоне. Не лише лід.
Це не картинка — це попередження.
Кожна тонна CO₂ — це один міліметр води.
Кожен день без дії — ще одна крапля втрати.

Ми звикли до змін. Але деякі з них незворотні. 🕒
[#GreenStep](#) [#Клімат](#) [#ГлобальнеПотепління](#)
[#ClimateCrisis](#) [#Екосвідомість](#) [#actnow](#)

Рис.9. Візуал соціальної реклами

Додатково слід описати серію з двох соціальних макетів, які привертають увагу до збереження лісових екосистем (див. рис.10, рис.11). Вони мають однакову графіку та стилістичні особливості. Зауважимо, що візуали розраховані як на вітчизняну аудиторію, так й на зарубіжну.

Перший візуал «Збережи ліс від пожеж» акцентує увагу на проблемі лісових пожеж, часто спричинених людською необережністю. Зображення руки із сірником символізує, наскільки легко може бути знищене величезне природне багатство через дрібну дію. Другий візуал «Protect Forests» ілюструє проблему неконтрольованої вирубки лісів: сокира, вбита у пень, символізує руйнування природних ресурсів та закликає до усвідомленої охорони зелених масивів. Тож, обидві реклами мають спільну ідею — наголосити на важливості збереження лісів як критично важливого елемента екологічної стабільності планети.



greenstep_2025 Вирубка лісів в Україні: що за лаштунками?

🇺🇦 За даними Держлісагентства, щороку в Україні вирубується понад 400 тис. га лісу. Часто — під виглядом "санітарних рубок".

Наслідки не обмежуються тільки втратою дерев:

- Зниження водності річок — без лісів річки міліють.
- Підвищення ризику зсувів та повеней — особливо в Карпатах.
- Погіршення якості повітря у містах та селах.

Чому це відбувається?

- Неконтрольована вирубка під виглядом санітарної.
- Корупція у сфері лісокористування.
- Недосконала система моніторингу.

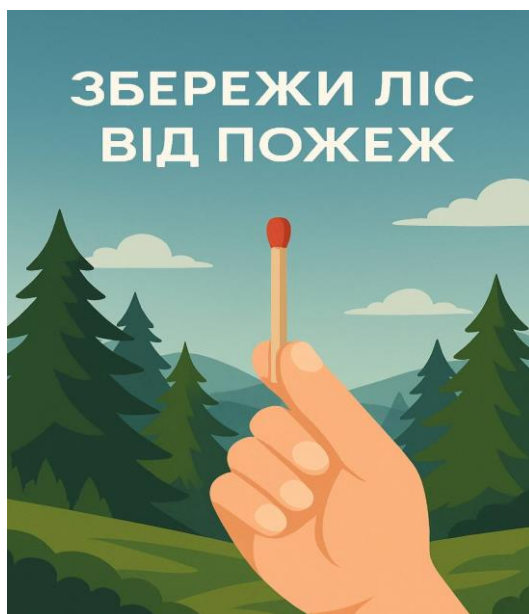
📌 Що важливо знати:

- Існують сертифікації сталого лісокористування (FSC, PEFC).
- Громади мають право вимагати відкриті дані про вирубки.
- Ліс — це не тільки деревина, а й природний регулятор клімату.

Тільки поінформованість дає шанс зберегти ліси.

- ➡ Збережи пост, якщо ця тема тобі важлива.
- ➡ Відмічай у коментарях тих, кому теж не байдуже.

Рис.10. Візуал соціальної реклами



greenstep_2025 Лісові пожежі щороку забирають тисячі гектарів лісу, знищують домівки тварин і збільшують викиди CO₂. Давайте зупинимо це разом:

1. 🚭 Не кидайте недопалки на землю. Навіть тліюча цигарка може спричинити вогонь.
2. 🔥 Розводьте багаття тільки в офіційних місцях (мангали, вогнищеві кільця) і ніколи не залишайте вогонь без нагляду.
3. 💧 Загашуйте вогнище до холодного стану. Залийте водою, перекопайте ґрунт — так вогонь не розгориться знову.
4. 🗑️ Не спалюйте сміття та суху траву на відкритому повітрі. Швидко загоряється, довго гаситься.
5. 📞 При перших ознаках пожежі одразу телефонуйте 101 або 112. Мить — і це вже стихійне лихо.

Збережімо кожне дерево 🌲, кожну стежку і кожну домівку диких тварин.

Рис.11. Візуал соціальної реклами

Далі був розроблений метафоричний візуал, що присвячений проблемі зникнення диких тварин через антропогенний вплив на навколишнє середовище. Зображення самотнього тигра, який залишає останні сліди на забрудненому піску, символізує незворотні втрати біорізноманіття, спричинені діяльністю людини.

Додатково, текст публікації наголошує на трагічності ситуації й водночас закликаючи до дії. Наведені у пості прості та доступні кроки — підтримка природоохоронних організацій, відмова від браконьєрських товарів, поширення екологічних знань — створюють конкретний план участі кожного громадянина у збереженні природи. Поєднання візуалу і тексту формує емоційно насичене повідомлення, яке апелює до відповідальності людини за долю вразливих видів. Використання виразу «останніх автографів» підсилює заклик до невідкладної дії заради збереження біорізноманіття.



greenstep_2025 Не дозволюймо цьому стати останнім автографом...

У світі щороку зникають десятки видів тварин. Рідкісні хижаки, як цей тигр, залишають свої останні сліди не в дикій природі — а на піску, забрудненому діяльністю людини.

Ми можемо зупинити цей процес. Ось кілька простих речей, які допомагають зберегти біорізноманіття:

- підтримуйте природоохоронні організації;
- уникайте товарів, пов'язаних із браконьєрством;
- не купуйте диких тварин як «екзотичних» улюбленців;
- поширюйте знання про зникаючі види.

Кожен слід — це історія.

Не дозволюймо цим історіям зникнути.

#ЗбережиПрироду #Вимирання #ЕкоБлог
#ЗникаючіВиди #ЕкоСвідомість #Тигр #SaveWildlife

Рис.12. Візуал соціальної реклами та текст до нього

Подібно до попередньої соціальної реклами, візуальний матеріал, що представлений нижче є потужною метафорою «greenwashing'у». В перекладі цей термін означає — екозамилування, тобто прикривання компаніями справжніх забруднень зеленим фасадом.

Які основні деталі представлені?

- Кісточка для фарбування наче малює зелений фон — символ “еко”, “натурального”
- Але нижня частина кісточки в чорній нафті, що капає на землю.

- Під нею - гілочка, яка нагадує символ життя чи природи, але вона ось-ось зникне під плямою.

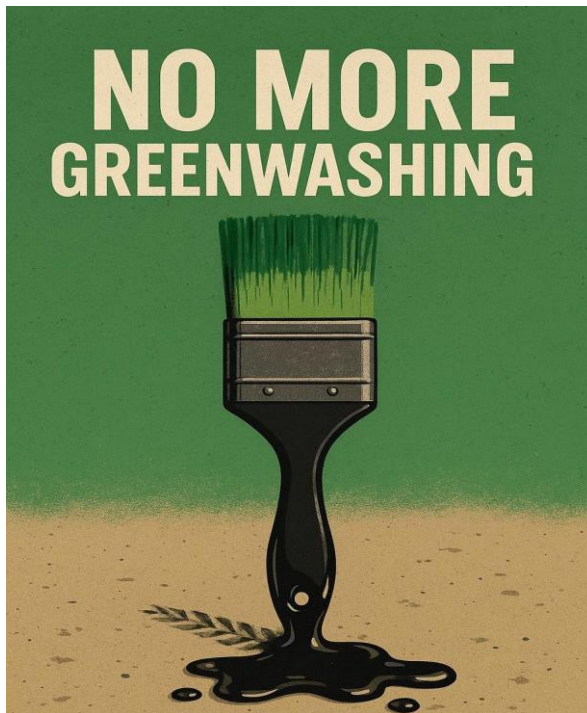


Рис.13. Візуал соціальної реклами

greenstep_2025 🌱 Всі ми любимо думати, що робимо щось добре для природи, коли купуємо «екологічні» продукти. Але насправді в світі екологічного маркетингу може бути багато пасток. Один із найпоширеніших методів маніпуляції — greenwashing, або «екозамилування». Замість того, щоб насправді змінювати виробничі процеси і зменшувати шкоду для довкілля, компанії просто маскуються під «екологічно чисті».

Тож як розпізнати greenwashing? 😊

1. Перевіряй сертифікати. Не всі еко-марки однакові. Багато брендів використовують терміни на кшталт «натуральний» або «еко» без жодного підтвердження цієї обіцянки. Звертай увагу на незалежні сертифікації, як-от FSC, органічні стандарти, або сертифікати, що підтверджують відсутність токсичних речовин.
2. Досліджуй склад. Якщо продукт «екологічний», але в його складі є важкі метали або інші небезпечні компоненти — це червоний прапор. Чи справді компанія піклується про довкілля?
3. Вивчай виробництво. Продукти можуть бути «екологічними», але якщо вони виробляються на іншому кінці світу з великими викидами вуглецю, це вже сумнівно. Пошук продукції місцевих виробників або тих, хто активно працює над зменшенням свого впливу на клімат, набагато важливіший за «еко» на упаковці.
4. Не ведись на зелені рекламні трюки. Якщо рекламний слоган звучить занадто добре, щоб бути правдою — є шанс, що це просто маркетингова стратегія.

Greenwashing може бути дуже хитрим. Але коли ви уважно досліджуєте те, що купуєте, ви не тільки робите на користь справжньої екології, а й допомагаєте створювати попит на дійсно сталий продукт.

Також, для демонстрації найбільш проблемних тем екології сучасності, був обраний візуал, який закликає до збереження природи через сортування відходів. Кольорові баки, з яких проростають дерева, символізують, що відповідальне поводження зі сміттям сприяє відновленню екосистем і захисту планети.

Соціальна реклама виконана переважно у світлій натуральній кольоровій гамі: зелений, жовтий, синій, красний що асоціюються із природою та чистотою. Використання англomовного напису «Save our Planet» надає зображенню універсальності й сприяє його сприйняттю міжнародною аудиторією. Мінімалістична стилістика з простими графічними елементами робить продукт чітким та емоційно зрозумілим для широкого кола користувачів.



greenstep_2025 Чи знали ви, що правильне сортування відходів може зменшити об'єм сміття на звалищах до 40%? А тепер уявіть, скільки простору це звільнить для... дерев. Саме таку ідею ми вклали у цей візуал.

Кожен контейнер на зображенні — це не просто бак для сміття.

Це символ того, що наші повсякденні дії можуть перетворитись на посаджене дерево, на збережену річку, на чисте повітря.

Що можна робити вже сьогодні?

- Зелений бак — органіка: рештки їжі, фруктів, овочів
- Жовтий — пластик та метал (пляшки, бляшанки, пакування)
- Синій — папір, картон
- Червоний — небезпечні відходи (батареї, лампи)

Правильне сортування = друге життя матеріалів.

І саме ти вирішуєш, що з'явиться на місці сміттєзвалища — гора пластику чи зелений парк. 🌿

Рис.14. Візуал соціальної реклами

На зображенні - пісочний годинник, що символізує обмеженість природних ресурсів і невідворотність часу для змін. Лаконічна композиція та мінімалістична кольорова гамма, такі як приглушені бежеві та золотисті відтінки створюють відчуття терміновості й водночас надії. Пост закликає до реальних маленьких змін у повсякденному житті, наприклад, перехід на second-hand, цифрові квитки, відмову від одноразового пластику. Живий, ненав'язливий тон повідомлення гармонійно доповнює візуальне послання, акцентуючи на індивідуальній відповідальності та доступності екосвідомого вибору для кожного.

Тож, можемо виокремити, що графічний матеріал і текст разом створюють цілісну ідею, яку можна сформлювати так «Діяти потрібно зараз, починаючи з малого, і саме це формує стійкі зміни в майбутньому...».



Рис. 15. Візуал соціальної реклами та текст до нього

Значущим є те, що в межах сторінки «GreenStep» було створено не лише основний візуальний стрічковий контент, а й додаткові мультимедійні матеріали — зокрема, відеоролики у форматі Reels та серія Stories з опитуваннями.

Reels стали інструментом візуального залучення до теми екологічних змін через динамічні короткі відео. Перший ролик демонструє приклад того, як бізнес може розвивати тему шкідливого впливу пластика на планету, а саме львівський простір «Zero Waste Lviv» підтримує ідею розумного споживання, де кожен товар можна переробити та дати йому друге життя (Додаток В). Другий — наочно показує як модні тренди напряму впливають на забруднення довкілля (Додаток Г). Обидва ролики супроводжуються лаконічними текстовими акцентами й музичним фоном, що робить їх привабливими для молодіжної аудиторії.

Не можна не згадати, що також були розроблені Stories, де проводилися опитування, які дали змогу отримати якісний зворотний зв'язок від підписників. Користувачі відповідали на запитання: «Збираєти ти кришки вдома для вторинного використання?», «Скільки ти носиш одяг до прання?», «Пишеш список або хаотично купуєш все?».



Рис. 16. Скріншоти Stories з опитуваннями

Більшість учасників виявили готовність до впровадження екозвичок, що стало важливим індикатором ефективності подачі інформації (див. рис. 17).

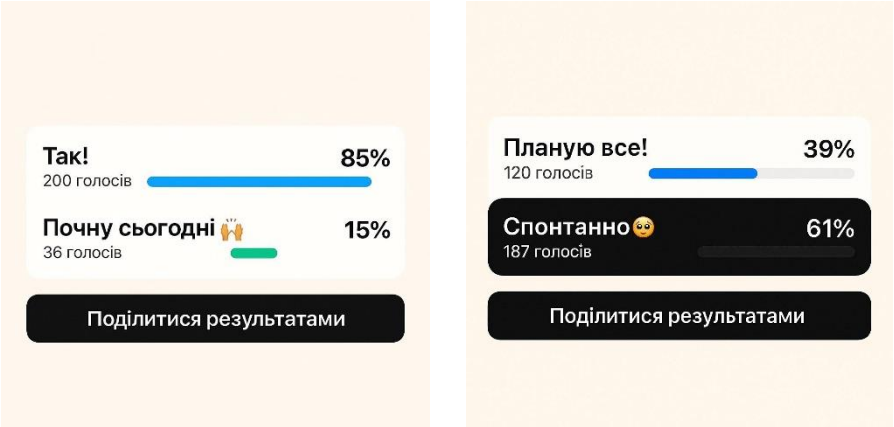


Рис. 17. Статистика відповідей аудиторії на опитування щодо екозвичок

Такі елементи зворотного зв'язку не лише підтримують інтерес аудиторії до сторінки, а й дають змогу оперативно адаптувати контент до потреб користувачів. Такі формати стали ключовими у забезпеченні двосторонньої комунікації та формуванні спільноти навколо екологічного мислення.

Таким чином, підсумовуючи роботу над створенням візуальних матеріалів для блогу «GreenStep», можемо зазначити, що основною метою кожного візуалу було не лише інформувати, а й емоційно залучити аудиторію до проблеми збереження довкілля. Усі візуали витримані в єдиній стилістиці: переважали природні кольори, мінімалістичний дизайн і чіткі короткі слогани, які легко сприймаються. Особливу увагу приділено тому, аби кожен візуал працював не окремо, а логічно доповнював загальну концепцію блогу, формуючи послідовну екологічну комунікацію.

Застосування англомовних слоганів надало контенту ширшого звучання та дозволило орієнтуватися на іноземну аудиторію. Кожна розробка мала на меті показати, що навіть невеликі дії окремої людини мають значення для збереження планети, а сила змін починається з усвідомлення особистої відповідальності.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було досягнуто поставленої мети – проаналізовано стан висвітлення екологічної тематики в медіапросторі, досліджено особливості створення соціальної реклами, а також розроблено власний екологічний проєкт – серію соціальної реклами «GreenStep» у мережі Instagram. У результаті проведеного дослідження та практичного втілення проєкту сформульовано такі ключові висновки:

1. Теоретичне підґрунтя реалізованого творчого проєкту ґрунтується на наукових положеннях у галузі соціальних комунікацій, зокрема в аспектах соціальної реклами, журналістики, PR і цифрового медіа. Було опрацьовано підходи українських дослідників (Т. Безручко, О. Джавадян, Р. Колядук, В. Гриценко), які аналізують соціальну рекламу як механізм впливу на громадську думку, та зарубіжних авторів (К. Фріндт, Є. Верхейзен, А. Тоффлер), що підкреслюють значення візуальної складової, сторітелінгу та емоційного впливу. Висновки науковців підтверджують доцільність використання простих, емоційно заряджених меседжів та актуальних візуальних образів у поєднанні з платформами, які звичні для молоді, — зокрема Instagram. Це дозволило адаптувати проєкт «GreenStep» до вимог часу і потреб аудиторії, забезпечивши ефективне засвоєння контенту. Актуальність дослідження обумовлена тим, що в умовах сучасного ритму життя питання охорони довкілля відходить на другий план, хоча наслідки невідповідальності напряду зачіпають екологію. Молодь, як найбільш гнучка та сприйнятлива аудиторія, потребує оновлених форматів екопросвіти — простих, динамічних, зрозумілих. У цьому контексті авторська концепція полягала у створенні соціального блогу в Instagram, що поєднує в собі візуальну подачу, аналітичний зміст і мотиваційні заклики до дії. Новизна полягає в інтеграції інструментів digital-комунікації з екологічною тематикою: було створено продукт, адаптований під платформу з високим рівнем залученості та стилістики.

2. У другому розділі проаналізовано вихідні умови реалізації проєкту: цільову аудиторію, особливості її поведінки у цифровому середовищі, ключові канали комунікації та ресурсну модель. Цільова аудиторія була чітко окреслена — це молоді люди віком 18–35 років, що активно користуються соціальними мережами, мають потенційний інтерес до тем сталого розвитку, але потребують доступної, стислої та візуально привабливої інформації. На основі аналізу дослідження «Digital 2023: Ukraine», звітів Kantar та контенту екологічних ініціатив визначено, що саме Instagram має найбільший потенціал для взаємодії з цією аудиторією, завдяки можливостям візуального оформлення, сторіз, реакцій і прямої комунікації. Ресурсна модель проєкту враховувала часові, технічні, фінансові та людські ресурси. Всі етапи — від дослідження до створення контенту — були реалізовані автором самостійно, за допомогою доступних інструментів: Canva, Meta Business Suite, Figma тощо, що доводить реалістичність і життєздатність подібних проєктів навіть без масштабного фінансування. Кошторис містив лише базові витрати, що дозволяє за необхідності масштабувати проєкт у партнерстві з громадськими організаціями або в межах освітніх програм.

3. Процес створення інформаційного продукту відбувався у кілька логічно послідовних етапів: 1) аналітичне дослідження теми й аудиторії; 2) розробка концепції блогу та контент-плану; 3) створення візуального стилю; 4) підготовка дописів; 5) запуск сторінки в Instagram; 6) аналітика охоплень. Особистий внесок автора був повним: усі компоненти — від вивчення інформаційного поля до графічного дизайну, написання текстів, створення сторіз та ведення аккаунта — виконувалися самостійно, з урахуванням набутих знань із професійного циклу навчальних дисциплін. У межах реалізації було створено 12 графічних візуалів із закликами до дії, розроблено відеофрагменти у форматі Reels, а також серії Stories з опитуваннями для залучення аудиторії до зворотного зв'язку. Усі елементи контенту оформлені відповідно до стилістичних засад і побудовані на принципах контрасту, мінімалізму та чіткості. Кожен візуал супроводжувався змістовним текстом, що пояснює сутність проблеми й пропонує конкретні екодії.

Аналіз результатів охоплення та реакцій аудиторії через Instagram Insights засвідчив зацікавленість, емоційний відгук і готовність користувачів поширювати цей контент, що свідчить про ефективність обраної стратегії. Рекомендовано масштабувати ініціативу шляхом співпраці з екоорганізаціями, університетами або громадськими проєктами, а також за допомогою трансформації контенту в інші формати

4. Інформаційний продукт реалізовано у формі серії соціальної реклами в Instagram під назвою «GreenStep». Його структура включає: загальну концепцію сторінки, основний стрічковий контент, сторіз, гештеги та елементи зворотного зв'язку, зокрема опитування в Stories. Зміст охоплює теми сортування сміття, екозвичок, індивідуальної відповідальності, мікродій, впливу пластику на екологію. Особливу увагу було приділено візуальному оформленню сторінки. Усі публікації виконано у єдиному стилі, що поєднує earth tones палітру (натуральні теплі кольори), контрастну типографіку та лаконічні візуальні метафори. Такий стиль сприяє естетичному сприйняттю та підсилює комунікативну функцію контенту. Дотримання єдності візуальної ідентичності блогу дозволило підкреслити його впізнаваність серед цільової аудиторії. Суспільна значущість полягає у просуванні екологічної свідомості серед молоді, формуванні відповідального ставлення до навколишнього середовища через доступний та зрозумілий формат. Проєкт виконує просвітницьку, мотиваційну та комунікаційну функції, поєднуючи журналістську достовірність із креативними рішеннями. У перспективі «GreenStep» може розвиватися як постійна онлайн-платформа з екопросвіти, яка має потенціал для партнерств із громадськими ініціативами, медіа та освітніми закладами. Також передбачається подальше розширення каналів комунікації – TikTok, Telegram або короткі еко-підкасти – для охоплення ширшої аудиторії та поглиблення впливу на громадську думку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2004. №50. С.58-62.
2. Безручко Т. В. Соціальна реклама як інструмент формування громадської свідомості. Київ: Вид-во КНУ, 2023. 145 с.
3. Бугайова О. В. Соціальна реклама як особливий жанр. Культурологія. Філологія. Музикознавство. 2013. №1. С. 123 – 128.
4. Вільчинська С. Психологічний аспект сприйняття реклами. Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні. Острог: Вид-во Націон. ун-ту «Острозька академія», 2010. 243 с.
5. Грицюта Н. Епатаж соціальної реклами – етична проблема сучасності. Наукові записки. Вип. 9: Пред'явлення світу в гуманітарних дискурсах ХХІ століття, 2010. С. 249–266.
6. ГО «Зелена Хвиля». URL: <https://greenwave.org.ua/> (дата звернення: 10.03.2025).
7. ГО «Zero Waste Alliance Ukraine». No Waste Ukraine. URL: <https://nowaste.com.ua/> (дата звернення: 10.03.2025).
8. ГО «Екодія». URL: <https://ecoaction.org.ua/> (дата звернення: 05.02.2025).
9. ГО «Зелений Птах». URL: <https://zeleniyptah.com.ua> (дата звернення: 25.01.2025).
10. Інститут масової інформації. «Соціальна реклама на екологічну тематику в Україні: сприйняття, ефективність, перспективи». Київ, 2022. URL: <https://imi.org.ua/news/doslidzhennia-ekoreklama-v-ukraini-i51239> (дата звернення: 24.04.2025).
11. Кіндюк Б. Цифрові технології в комунікаціях. Одеса: Астропринт, 2023. 176 с.
12. Клос Л., Джавадян О. Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні. Social Work and Education. Національний університет «Львівська політехніка», 2021, 250 с. С. 190-203.

13. Колядюк Р. О. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві. Теорія і практика соціальної реклами в Україні: тези допов.наук.конф. Київ. 2014. С. 6–8.
14. Кабінет Міністрів України. Постанова № 1363 від 28 грудня 2022 р. «Про затвердження державної політики у сфері екологічного моніторингу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/1363-2021-%D1%80> (дата звернення: 10.03.2025).
15. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. На крок ближче до європейських стандартів. 2023. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/na-krok-blyzhche-do-ievropeiskykh-standartiv-mindovkillia-opryliudnylo-pershyi-natsionalnyi-zvit-pro-vykydy-ta-perenesennia-zabrudniuvachiv-za-2023-rik>. (дата звернення: 09.04.2025).
16. Мунтян І., Євтушок О., Гнатовська Д. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. *Економіка харчової промисловості*. Т. 12, № 2, 2020. С. 55-61.
17. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама: навч. посіб. Київ: Центр вільної преси, 2016. 120 с.
18. Програма ООН з навколишнього середовища. Токсична спадщина війни в Україні, 2023. URL: <https://www.unep.org/news-and-stories/story/toxic-legacy-ukraine-war> (дата звернення: 09.02.2025).
19. Проект «GreenStep». URL: https://www.instagram.com/greenstep_2025?igsh=MThwYTZkcjB4ZmxlOA%3D%3D&utm_source=qr (дата звернення: 13.01.25).
20. Тоффлер Е. Шок майбутнього. Київ: Наш формат, 2008. 560 с.
21. Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва; Центр Разумкова. Ставлення громадян до екологічних проблем в Україні: результати соціологічного опитування. Київ, 2021. URL: <https://dif.org.ua/article/stavlennya-naselennya-do-pitan-ekologii> (дата звернення: 05.02.2025).
22. Bellona Foundation. URL: <https://bellona.org> (дата звернення: 12.02.2025).

23. Canva. URL: https://www.canva.com/uk_ua/plany/ (дата звернення: 15.01.25).
24. Color Hunt. Earth Color Palettes. URL: <https://colorhunt.co/palettes/earth> (дата звернення: 07.04.2025).
25. DataReportal. «Digital 2023: Ukraine.» URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine>. (дата звернення: 29.03.2025).
26. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. From game design elements to gamefulness: defining “gamification”. Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference. 2011. URL: <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>. (дата звернення 17.03.2025).
27. Demchuk V. S., Hupalo A. I. Youth opinion: U-Report data. Digest of U-Report surveys: IV quarter of 2024 (plans of youth for the future, world savings day, participation in volunteering activities). Ukrainian Society, 2024, 3-4(90-91): 129-139. URL: <https://doi.org/10.15407/socium2024.03-04.129> (дата звернення: 10.02.2025).
28. EcoBirdy. Проєкт з переробки пластику в ергономічні меблі. URL: <https://www.ecobirdy.com> (дата звернення 23.03.2025).
29. Greenpeace International. Save the Arctic Campaign. URL: <https://www.greenpeace.org.uk/about-greenpeace/how-we-create-change/> (дата звернення: 10.02.2025).
30. Greenpeace Україна. URL: <https://www.greenpeace.org/ukraine/> (дата звернення: 10.02.2025).
31. Gradus Research. Соціальні тенденції 2023: як війна перетворила українців на більш свідомих споживачів. URL: <https://gradus.app/en/open-reports/gradus-report-social-trends-2023-ua/> (дата звернення: 10.02.2025).
32. Instagram Insights. URL: <https://help.instagram.com/1533933820244654> (дата звернення: 07.04.2025).
33. Kantar Ukraine. TikTok, YouTube, Instagram & Co. Which social media are popular among young people today? URL:

- <https://mezha.media/en/articles/tiktok-youtube-instagram-co-which-social-media-are-popular-among-young-people-today/> (дата звернення: 12.02.2025.)
34. Koala Eco. URL: <https://www.koalaeco.com> (дата звернення: 24.01.2025).
35. No Waste Ukraine. URL: <https://nowaste.com.ua/projects/>. (дата звернення 16.03.2025).
36. OZERO. URL: <https://ozero.me> (дата звернення: 25.01.2025).
37. Statista. Top effects of marketing campaigns based on social matters according to marketing professionals in selected countries in Europe in 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/1344759/top-effects-marketing-campaigns-social-matters-europe/> (дата звернення 16.03.2025).
38. TrashTag Challenge: глобальна ініціатива з прибирання довкілля. URL: <https://www.trash-tag.com/> (дата звернення: 10.03.2025).
39. The Ecologist. URL: <https://theecologist.org> (дата звернення: 12.02.2025).
40. Uf.Bee. URL: <https://www.uf.in.ua> (дата звернення: 26.01.2025).
41. WWF. Earth Hour: *Join the movement*. URL: <https://www.worldwildlife.org/pages/earth-hour> (дата звернення: 10.02.2025).
42. WWF International. Why Nature Matters. URL: https://wwf.panda.org/discover/knowledge_hub/why_nature_matters/ (дата звернення: 12.02.2025).
43. Zhang R., Zhou Y., Navalpakkam V., Mao J., Fern X. The impact of visual appearance on user response in online display advertising. URL: <https://arxiv.org/abs/1202.2158>.

ДОДАТОК А

(Пост в інстаграм про екологічно створені засоби для дому разом з компанією Koala Eco, яка займається створенням подібних продуктів від 22.01.2025)



greenstep_2025 Побутова хімія: помічник чи зброя?

Побутова хімія — частина нашого повсякденного життя. З одного боку, вона допомагає підтримувати чистоту та порядок, а з іншого — може бути джерелом шкідливих хімічних сполук для нашого здоров'я і навколишнього середовища.

🟢 Помічник: Засоби для миття, очищення та дезінфекції зробили наші домівки чистішими, а життя — комфортнішим. Вони зручні у використанні, швидко справляються з брудом та бактеріями.

🔴 Зброя: Багато побутових засобів містять токсичні речовини, які можуть негативно впливати на наше здоров'я, викликати алергії, подразнення чи навіть забруднювати воду та ґрунт. Залишки хімії в наших домівках — це не тільки ризик для людей, а й для планети.

Що ми можемо зробити?

⚠️ Обирайте засоби та бренди побутової хімії з мінімумом хімічних добавок. Використовуйте екологічні альтернативи — наприклад, оцет, сода або лимон для чищення. Завжди читайте етикетки та звертайте увагу на склад.

🌱 Таким брендом є Koala Eco, для якого основна мета є у встановленні зв'язку з природою та пізнанні її. Вони застосовують сталий підхід до всього, що роблять, включаючи використання перероблених, придатних для повторного використання пляшок, щоб не створювати нових пластикових.

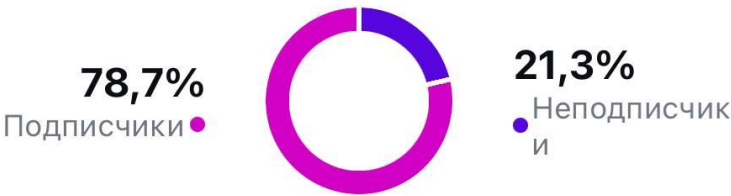


ДОДАТОК Б

(Статистичні дані акаунту щодо кількості переглядів та охопту в період з 20.01.2025 до 11.03.2025)

263

Просмотры



Охваченные аккаунты 58
+205,3%

- Просмотры ↗ 263 >
- Взаимодействия ↗ 2,6 тыс. >
- Новые подписчики ↗ 510 >
- Контент, которым вы поделились 37 >

ДОДАТОК В

(Фотофрагменти відео Reels про шкідливість пластику та реклама магазину «Zero Waste Lviv», який пропагує відповідальне споживання.
Дата публікації: 05.05.2025)



ДОДАТОК Г

(Фотофрагменти відео Reels про те як явище «fast fashion» пов'язано з викопним паливом. Дата публікації: 06.05.2025)

