

**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 «Технології створення реклами екопродуктів у соціальних
мережах»**

Виконав: студент групи ЖР 21-2
спеціальності 061 «Журналістика»
Шебет Д.О.

Керівник:
к.н. соц. ком., доцент Цвєтаєва О.В.

Дніпро 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ЕКО РЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	6
РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТ РЕКЛАМИ ЕКО ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ.....	18
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ РЕКЛАМИ ЕКО ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	26
ПРОЄКТ РЕКЛАМИ ЕКО ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	32
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47

ВСТУП

Одним із найбільш ефективних інструментів реклами у мережі Інтернет є соціальні мережі – онлайн-платформи, створені для комунікації між різними користувачами, обміну інформацією та контентом, а також для здійснення інших соціальних взаємозв'язків. Згідно зі статистичними даними, кількість користувачів соціальних мереж налічує близько 5 мільярдів осіб. Відповідно, кожен з них може стати потенційною частиною аудиторії, на яку буде спрямований вплив певної реклами. У зв'язку з цим зростає роль соціальних мереж, як інструменту маркетингу: сучасні компанії створюють власні офіційні сторінки для більш ефективної популяризації своєї діяльності, охоплення більшої аудиторії, знаходження нових клієнтів тощо. Крім того, з'явилась нова категорія осіб, професійна діяльність яких пов'язана саме з соціальними мережами – блогери та інфлюенсери, які створюють унікальний контент у соціальних мережах та завдяки їх можливостям можуть отримати фінансову вигоду. Окрім цього, соціальними мережами активно користуються медійні особистості, які також використовують їх з метою більш ефективного просування. Відповідно, роль соціальних мереж як інструменту реклами невпинно зростає: з їх допомогою можна створити унікальну рекламу, поширити її за допомогою вбудованих функцій, за допомогою власної сторінки або завдяки блогерам, що дозволить охопити значну аудиторію та тим самим досягти омріяного результату.

Враховуючи це, соціальні мережі наразі стають одним із найбільш поширених інструментів реклами для еко продуктів та послуг, які є особливо актуальними з точки зору свідомого споживання та сталого розвитку суспільства. Кількість таких продуктів та послуг збільшується щороку, тому їх просування за допомогою соціальних мереж може бути дуже ефективним. Протягом останніх років зростає нагальна потреба у

забезпеченні екологічного споживання, виробництві саме екологічних продуктів та послуг, які покликані допомогти подолати сучасні екологічні проблеми. У зв'язку з цим, особливо важливо приділяти увагу просуванню таких продуктів та послуг. В Україні вітчизняні підприємства, які виробляють такі продукти та пропонують відповідні послуги, також активно використовують соціальні мережі з цією метою, однак їх діяльність не завжди є ефективною. Тому пропонуємо звернутись до досвіду Великобританії, яка має значний досвід використання соціальних мереж з метою просування еко продуктів та послуг.

На сьогодні питання використання соціальних мереж у якості одного з інструментів реклами є достатньо поширеним серед вітчизняних дослідників. Зокрема, О. Я. Ярмолюк, Ю. В. Фісут та А. А. Шаповалова, вивчаючи можливості соціальних мереж як сучасного інструменту реклами, підкреслюють їх ефективність та зазначають основні переваги порівняно з іншими рекламними інструментами [1]. Н. В. Підмогильна та В. І. Старков, у свою чергу, також визначають ефективність застосування соціальних мереж як інструменту маркетингу, а саме – на прикладі промислового підприємства, з'ясовуючи основні особливості їх застосування та переваги [2]. Крім того, у своєму дослідженні О. А. Підлісна та А. О. Виборна детально проаналізували основні тенденції застосування реклами у соціальних мережах [3]. Однак, у цих дослідженнях не звертається увага на можливості використання соціальних мереж для реклами еко продуктів та послуг.

Мета роботи – створення проекту реклами еко продуктів та послуг у соціальних мережах.

Завдання роботи:

- Визначити теоретичні та прикладні основи розробки еко реклами у соціальних мережах;

- Проаналізувати цільову аудиторію, канали поширення, ресурси для створення проєкту;
- Описати процес розробки та реалізації проєкту реклами еко продуктів та послуг у соціальних мережах;
- Розробити проєкт реклами еко продуктів та послуг у соціальних мережах.

Інформаційний продукт – реклама еко продуктів та послуг у соціальних мережах.

Новизна інформаційного продукту. Запропоновано використання досвіду створення реклами еко продуктів та послуг британських компаній, що допоможе вдосконалити створення реклами для просування еко продуктів та послуг вітчизняних компаній.

Практичне значення інформаційного продукту. Запропоновані макети рекламних оголошень можуть бути використані з метою поширення еко продуктів та послуг у соціальних мережах. Можуть бути адаптовані для конкретних компаній та використовуватись у якості ідейної основи.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ЕКО РЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи

У першу чергу, важливо звернути увагу на сутність поняття «реклама». Зауважимо, що існує дві точки зору на тлумачення поняття «реклама» - реклама як продукт та реклама як інформаційний ресурс підприємства. Реклама як продукт яскраво описує визначення, яке надається у Законі України «Про рекламу». У такому випадку реклама слугує тим продуктом, який створюється для забезпечення візуального сприйняття рекламних звернень з різних джерел – екранів телевізорів, інших цифрових пристроїв, рекламних біл-бордів, шпальт газет тощо. З точки зору інформаційного ресурсу підприємства реклама пов'язана особливим процесом створення рекламного продукту, який може охопити різні інформаційні потоки, а сама реклама, у свою чергу, здатна вплинути на поведінку споживачів та спонукати їх до придбання певного товару або звернення до конкретної послуги. Головна мета і реклами, як продукту, і реклами, як інформаційного ресурсу – задоволення потреб конкретного замовника та стимулювання певної аудиторії до виконання дій, вигідних саме йому. Це може бути як придбання відповідного товару, так і голос за кандидата на виборах президента. З огляду на це, використання реклами характеризується абсолютно різними сферами [4; 5].

Основні риси реклами є наступними:

- Є платною формою ефективного подання інформації;
- Є масовою, має суспільний характер;
- Є однобічною, тобто у такому випадку присутнє монологічне спілкування з аудиторією;

- Є інформативною, і при цьому за обмежений проміжок часу може надати тим, на кого спрямована реклама, коротку та змістовну інформацію;
- Може набувати різних форм;
- Може мати різне спрямування та сфери використання тощо.

Завдання реклами є наступними [6; 7, С. 99]:

- Спонукає споживача реклами до певної поведінки, яка є бажаною для замовника або організатора реклами;
- Формування поінформованості про продукт, який рекламується;
- Сформувати знання про продукт, надаючи споживачу усю необхідну інформацію;
- Сформувати уявлення про користь та важливість продукту, використовуючи при цьому різні прийоми привернення уваги, у тому числі і маніпулятивні;
- Створити позитивне уявлення про продукт, що демонструється у рекламі, бренд, компанію, громадське об'єднання, ідею тощо, в залежності від мети створення реклами та сфери її використання тощо.

Крім того, важливо звернути увагу на особливості екологічної реклами. Екологічна реклама – це специфічний вид комунікації, спрямований на просування соціальних, економічних та екологічних переваг продукції з метою формування відповідальних цінностей та поведінки споживачів. Також дослідники визначають екологічну рекламу як рекламу екологічно чистих продуктів, яка розкриває такі теми, як «екологія» та «здоров'я людини», а також спрямовує та формує купівельні тенденції споживачів, демонструючи їм позитивні характеристики екологічно чистих продуктів. Екологічна реклама може підвищити потенційну обізнаність споживачів про екологічне споживання та ефективно сприяти екологічній поведінці споживачів, поширюючи екологічну інформацію, екологічні знання та екологічні концепції [8; 9].

Важливим інструментом сучасної реклами, у тому числі й екологічної, є соціальні мережі. Протягом останніх десятиліть спостерігається зростання кількості користувачів соціальних мереж. Згідно зі статистичними даними звіту Digital 2023, підготовленого дослідними групами Meltwater та We Are Social, було визначено, що кількість користувачів соціальних мереж, станом на 2023 рік, складає близько 4,76 млрд осіб різного віку, які користуються соціальними мережами регулярно. Серед них – як люди літнього віку, так і діти. При цьому, кількість інтернет-користувачів та користувачів соціальних мереж збільшується щороку, завдяки чому роль соціальних мереж, як інструменту реклами, та їх рекламний потенціал невпинно зростають.

У першу чергу, зазначимо, що саме являють собою соціальні мережі. Згідно з визначенням С. С. Федущко, соціальні мережі – це «соціальна структура, що об'єднує людей з однаковими інтересами, вподобаннями, або просто для спілкування і пошуку нових знайомств» [10]. Окрім цього, це особливі веб-ресурси, які створені для того, щоб забезпечити спілкування між різними користувачами в мережі Інтернет, обмін фото та відео, а також різноманітних файлів; поширення різного роду інформації на особистих сторінках, публікацій новин, об'єднання користувачів у спільноти за інтересами тощо [11].

Н. М. Матвійчук та Н. М. Шульська мають схожі погляди на сутність соціальних мереж. Вони вважають, що соціальні мережі є віртуальним майданчиком, який створений для того, щоб за допомогою спеціальних засобів забезпечити спілкування, підтримку, створення, розбудову, відображення і організацію соціальних контактів, зокрема і обмін даними між різними користувачами, при цьому обов'язковою умовою є попереднє створення облікового запису. Так, на їхню думку, соціальні мережі є інтерактивним багатокористувацьким веб-сайтом, який містить контент, що наповнюють учасники мережі самостійно; це автоматизоване соціальне

середовище, завдяки якому групи користувачів, об'єднані спільними інтересами, мають можливість спілкуватись [12; 13].

Далі звернемо увагу на основні функції соціальних мереж. Представимо їх на Рис.1.1 [14].

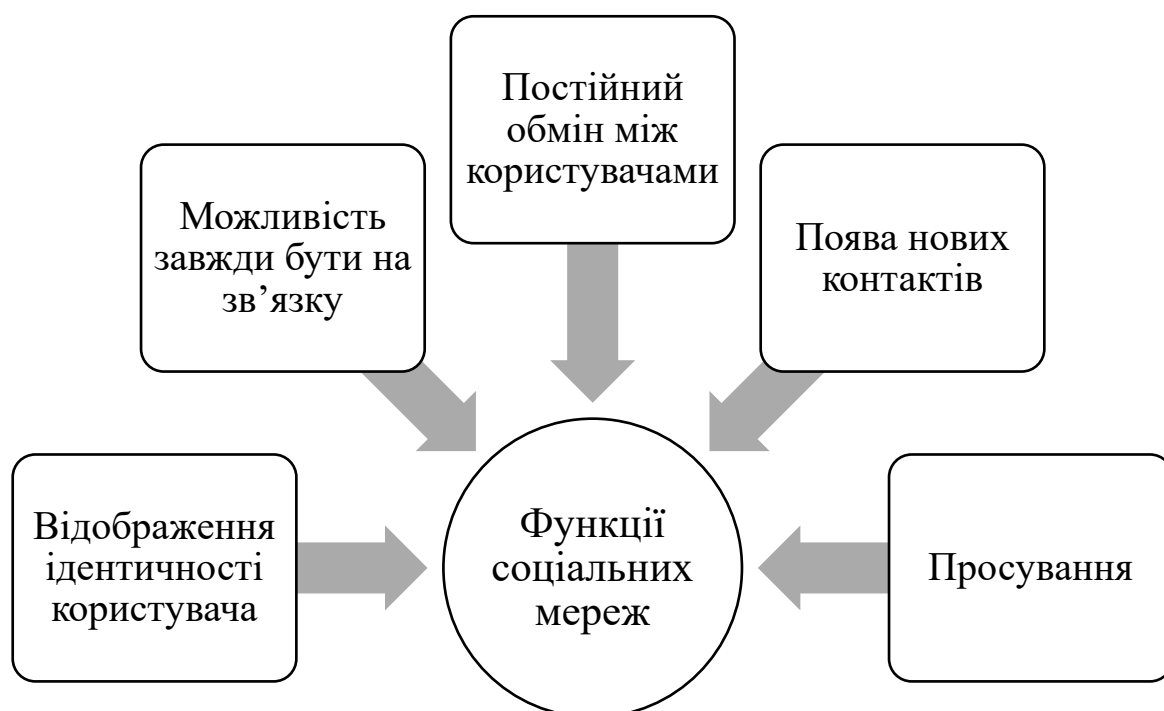


Рис.1.2. Функції соціальних мереж

Основними функціями соціальних мереж у контексті масової комунікації є наступні:

- Узагальнення інформації, яку користувачі отримують від інших, організація їх діяльності та, у разі потреб – мобілізація;
- Поширення узагальненої інформації серед широкого кола осіб;

- Створення індивідуального профілю, де користувачі публікують інформацію про себе;
- Забезпечення взаємодії користувачів один з одним;
- Обмін ресурсами між користувачами та ін.

Крім того, до повномасштабного вторгнення найбільша кількість українських користувачів спостерігалась у наступних соціальних мережах:

- YouTube – 23,5 млн українців;
- Facebook – 16,4 млн українців;
- Instagram – 15,8 млн українців;
- TikTok – 12 млн українців.

Це кількість облікових записів, створених українцями у кожній з соціальних мереж. Кожен українець може мати кілька облікових записів одночасно, однак, не дивлячись на це, кількість користувачів з України у кожній з найбільш популярних соціальних мереж, є особливо значною.

Зазначимо наступні переваги соціальних мереж як інструменту реклами (Рис.1.2) [2]:

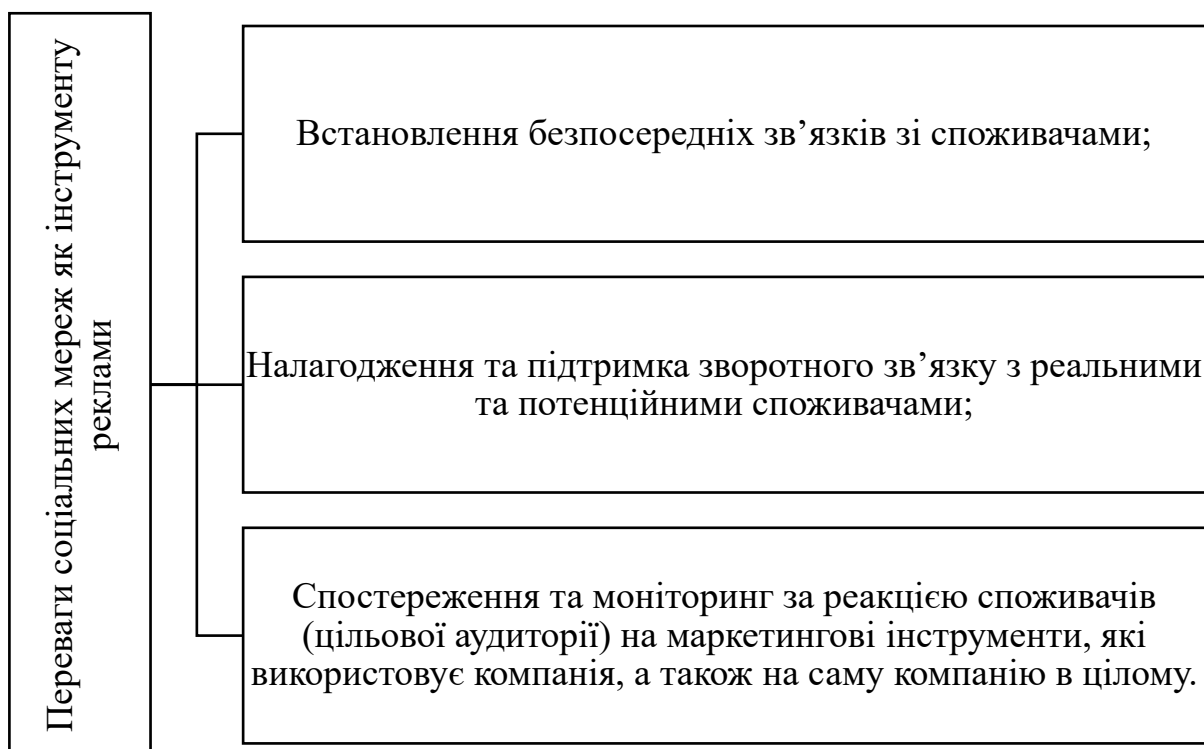


Рис.1.2. Переваги соціальних мереж як інструменту реклами

Окрім цього, істотною перевагою є те, що за допомогою соціальних мереж існує можливість ефективно залучити потенційних споживачів, які до цього не були клієнтами компанії. Завдяки цьому продукт або послуга стають «видимими» навіть для тих, хто до цього не знав про них або не користувався з певних причин. Враховуючи відсутність географічних кордонів, соціальні мережі дозволяють також залучити ту аудиторію, яка перебуває у межах різних країн світу або у межах різних населених пунктів однієї країни. При цьому просування у соціальних мережах буде дешевшим, ніж оффлайн-реклама подібного масштабу. З огляду на це, компанії мають обирати саме ті соціальні мережі, де сконцентрована найбільша частка їх аудиторії [15].

Також рекламні компанії, створені та поширені у соціальних мережах, спрямовані на те, щоб збільшити цільовий трафік. У такому випадку завдяки рекламі збільшиться кількість відвідувачів сторінки компанії або іншого

об'єкта реклами, завдяки чому зростає ймовірність того, що хтось з користувачів буде зацікавлений у ньому та стане реальним клієнтом, тим самим забезпечивши ефективність проведеної рекламної кампанії. Окрім цього, реклама у соціальних мережах спрямована також на збір цінної інформації про потенційних споживачів – за допомогою спеціальних інструментів, які дозволяють аналізувати не лише кількість переходів за рекламним оголошенням, але й стать користувачів, їх вік, географічне положення, можливо – інтереси та захоплення тощо. Якщо користувачі залишили по собі певні відмітки – коментарі або «лайки», то існує можливість проаналізувати, яким спільнотам або аккаунтам вони надають перевагу, на які бізнес-аккаунти вони підписані тощо. Тому реклама у такому випадку – це у тому числі і збір інформації про потенційних клієнтів [16].

Недоліки реклами у соціальних мережах мають наступний характер [17]:

- Складність фільтрування якісного трафіку;
- Відсутність чіткого прогнозу кінцевого результату рекламної кампанії;
- Необхідність попередньої підготовки з точки зору вміння використовувати рекламні інструменти, які пропонують соціальні мережі;
- Фінансові витрати на рекламу;
- Необхідність створення власної сторінки у соціальній мережі, що потребує додаткові витрати часу та зусиль працівників компанії, а також створює необхідність для винаймання співробітників, які будуть відповідати за рекламу у соціальних мережах.

Враховуючи це, соціальні мережі останнім часом активно використовують як інструмент реклами, у тому числі екологічної. Тому у цьому дослідженні доцільно також проаналізувати досвід створення еко реклами в Україні та у Великобританії у контексті соціальних мереж.

Зауважимо, що Реклама та маркетинг у Сполученому Королівстві суворо регулюються. Система екологічних заяв являє собою поєднання загальних законів та саморегулювальних кодексів, головним чином спрямованих на заборону оманливих та шкідливих заяв, доповнених галузевим та продуктовим законодавством та правилами. Закони поширюються як на взаємодію між бізнесом та споживачем, так і між бізнесом та охоплюють широкий спектр реклами (традиційної та онлайн-) та маркетингових сфер. Порушення законодавства можуть призвести до кримінальних, а також цивільних санкцій, хоча перші трапляються відносно рідко [18].

Крім того, Ad Net Zero, ініціатива Британської рекламної асоціації, сприяє сталому розвитку реклами, просуваючи екологічно чисті продукти, послуги та моделі поведінки. У рамках нової співпраці TikTok, giffgaff та MG OMD об'єдналися з Ad Net Zero для запуску повністю сталої рекламної кампанії. Ця ініціатива виходить за рамки п'ятої дії Плану дій Ad Net Zero, зосереджуючись на ключових цілях сталого розвитку. Вона відстежує викиди вуглецю по всьому ланцюжку створення вартості, щоб встановити контрольні показники для майбутніх кампаній. Пріоритет надається практикам сталого виробництва, включаючи зйомку на відновлених пристроях для мінімізації електронних відходів. Кампанія також співпрацює з екологічно свідомими творцями, забезпечуючи автентичні та екологічно свідомі розповіді [19].

Також британські компанії зазвичай організовують рекламу еко продуктів та послуг у соціальних мережах, враховуючи такі ключові аспекти, як акцент на прозорість та сертифікацію, використання інфлюенсерів, відеоконтент та сторітелінг, заклики до дій та ін. Українські компанії все частіше користуються соціальними мережами для просування еко продуктів та послуг. Особливо важливим є акцент на натуральності, безпечності продуктів, їх виготовлення вручну, також реклама часто апелює до емоцій. Використовують фото та текстові пости.

Враховуючи це, особливо важливим є забезпечення ефективної реклами еко продуктів та послуг у соціальних мережах. Досвід українських компаній у даній сфері поки не є достатнім, тому пропонуємо звернутись до досвіду Великобританії.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту

У сучасних умовах екологічна безпека, усвідомлене споживання та сталий розвиток стали ключовими темами глобального дискурсу. Згідно з даними Програми ООН з навколишнього середовища, зростає кількість споживачів, які віддають перевагу екологічно безпечним продуктам, однак водночас відзначається низький рівень обізнаності щодо критеріїв екологічності товарів та послуг. У цьому контексті ефективна еко-реклама у соціальних мережах може стати не лише інструментом просування, але й каналом екологічної просвіти.

Протягом останніх років в Україні відбувається поступове формування ринку екологічних товарів та послуг, через що споживачі поки недостатньо обізнані у тому, наскільки правдивою є інформація про екологічність, яку надають компанії, або ж вони навмисно вводять споживачів в оману. Саме тому особливо важливим є створення такого інформаційного рекламного продукту, який допоможе не лише прорекламувати, але й поінформувати споживачів, пояснити ключові риси товару або послуги, формуючи тим самим екологічно відповідальну позицію споживача.

Також у наш час соціальні мережі є ключовими платформами для поширення та споживання інформації, що особливо популярністю користується серед молоді. Вони є інтерактивними, використовують низку візуальних інструментів, також забезпечується таргетована комунікація, що робить їх дуже корисними для донесення еко-меседжів. Завдяки створенню

інформаційного продукту у форматі рекламної кампанії у соціальних мережах існує можливість поєднати інформування та мотивацію споживачів до вибору еко товарів та послуг.

У кваліфікаційній роботі пропонується розробка інформаційного продукту – реклами еко продуктів та послуг у соціальних мережах. Ключовим аспектом даного дослідження є приділення уваги досвіду Великобританії у створенні екологічної реклами, а також досвіду британських компаній безпосередньо. З огляду на це, актуальність розробки інформаційного продукту у межах кваліфікаційної роботи зумовлена потребою у підвищенні екологічної свідомості споживачів в Україні. Крім того, важливо забезпечити ефективну боротьбу з таким явищем, як *greenwashing*, яке пов'язано з маніпулятивним позиціонуванням продукції або послуг як «еко» без наявних для цього підстав. Також саме соціальні мережі можуть забезпечити ефективну еко-комунікацію, з огляду на досвід Великобританії. Окрім цього, протягом останніх років зростає попит на відповідальні бренди та «зелену» продукцію.

Враховуючи досвід Великобританії, доцільно вдосконалити підхід до створення еко реклами продуктів та послуг в Україні. Крім того, актуальною є в цілому розробка цікавої реклами еко продуктів та послуг для українських компаній, що може допомогти їм ефективно просувати власну діяльність. Усе це зумовлює актуальність створення власного інформаційного продукту – реклами для просування еко продуктів та послуг.

Опис загальної концепції інформаційного продукту

Пропонується створення рекламної кампанії у соціальних мережах, яка спрямована на популяризацію еко товарів та послуг серед українських споживачів. Розробка кампанії заснована на досвіді Великобританії, яка протягом останніх років розробляє ефективні підходи до просування еко

продуктів та послуг, тому британські компанії є чудовим прикладом для створення якісного рекламного продукту у даному напрямку. Основна мета створення продукту – поєднання інформації, мотиваційної та просвітницької функцій, таким чином забезпечуючи не лише промоцію продуктів та послуг, але й забезпечуючи формування екологічної відповідальності у цільовій аудиторії.

Кампанія створена із врахуванням принципів візуальної привабливості, емоційного залучення та достовірної інформації. Основний формат креативні дописи та сторіз, які адаптовано під можливості та функції соціальної мережі Instagram. Ключовий меседж кампанії: «Еко – це не тренд, а вибір». Також у межах інформаційного продукту передбачається використання елементів досвіду Великобританії, зокрема – прикладів візуальної комунікації. Крім того, рекламна кампанія спрямована на те, аби надати споживачам достовірну, перевірену та зрозумілу інформацію про екологічність товарів або послуг. Продукт зорієнтований на молоду аудиторію у віці від 18 до 35 років, яка є найактивнішою у соціальних мережах, і при цьому найбільше відкрита до змін своєї позиції. Особливо важливим є заклик до дії, що буде стимулювати споживачів до реальної зміни їх поведінки.

Враховуючи це, концепція інформаційного продукту передбачає гармонійне поєднання реклами та просвіти, завдяки чому вдасться продемонструвати продукти та послуги через їх контекст, цінність та вплив на довкілля.

Обґрунтування новизни інформаційного продукту

Новизна інформаційного продукту, створення якого пропонується у бакалаврській роботі, полягає у комплексному підході до створення реклами

еко продуктів та послуг. Він поєднує у собі локальний контекст України та ефективні практики Великобританії, яка має значний досвід у цьому.

Розроблений продукт має низку переваг порівняно з наявними прикладами еко-реклами в Україні. Він інтегрує у себе освітній компонент, пояснюючи споживачу, чому саме товар є екологічним, як це можна перевірити та чому це важливо. Так реклама стає не маніпулятивною, а інформативною. Також продукт заснований на етичній комунікації зі споживачем. Використано візуальні та комунікаційні прийоми, які запозичені з британського досвіду та адаптовані до українських реалій. Також продукт спрямований на сучасну українську молодь.

Таким чином, запропоновано створення інноваційної реклами еко продуктів та послуг, що враховує актуальні практики Великобританії та адаптовано до сучасних українських реалій. Запропонований інформаційний продукт є сучасним, візуально привабливим та актуальним.

Розділ 2. Проєкт реклами еко продуктів та послуг у соціальних мережах: цільова аудиторія, канали поширення, ресурси для створення

Цільова аудиторія інформаційного продукту

Створення інформаційного продукту у вигляді реклами еко продуктів та послуг передбачає, що цільова аудиторія розробленого інформаційного продукту охоплює активних користувачів соціальних мереж віком від 18 до 35 років, які проживають в Україні, переважно у великих та середніх містах, мають інтерес до тем екології, здорового способу життя та етичного споживання. Саме цю вікову групу можна вважати найактивнішою у цифровому середовищі, особливо у соціальній мережі Instagram. За даними сучасних соціологічних опитувань молоді споживачі в Україні демонструють зростаючий інтерес до екологічної відповідальності, однак вони не володіють достатньою інформацією про те, які саме продукти та послуги є по-справжньому екологічними.

У таблиці 2.1 представимо основні підгрупи цільової аудиторії.

Таблиця 2.1

Підгрупи цільової аудиторії

Підгрупа	Характеристика
Молоді професіонали	Молоді люди, які працюють у таких сферах, як ІТ, маркетинг, медіа, освіта та культура. Володіють доступом до сучасної інформації, мають розвинене критичне мислення, можуть

	бути тими, хто просуває екологічні практики у їхньому оточенні.
Студенти та учні старших класів	Активні користувачі соціальних мереж. У своєму віці вже поступово формують споживчі звички. Дуже чутливі до соціальних трендів, відкриті до постійних змін.
Прихильники екологічного способу життя	Люди, які вже впроваджують екологічні звички у побуті, але зацікавлені в поглибленні знань та розширенні доступу до якісних еко продуктів.
Молоді батьки	Споживачі, які перебувають у пошуку безпечних та натуральних товарів для своєї сім'ї, зокрема – продуктів для дітей.

Важливо зазначити, що представники обраної вікової групи та в цілому цільової аудиторії недостатньо довіряють сучасній рекламі. Вони дуже чутливі до питань маніпуляцій, тому можуть з легкістю виявити її у рекламі. Враховуючи це, розроблений інформаційний продукт буде ефективним лише за умов дотримання принципів прозорості, етичності та фактичної обґрунтованості усіх тверджень, які будуть пропонуватись у рекламних повідомленнях.

Окрім цього, на Рис.2.1 представимо також вікову структуру цільової аудиторії.



Рис.2.1. Вікова структура цільової аудиторії

Враховуючи це, основні вікові підгрупи молодь у віці 18-24 років – учні старших класів та студенти, які є найбільш динамічною та чутливою до екологічних трендів підгрупою. Вони дуже активні у соціальних мережах, позитивно ставляться до візуально привабливого контенту, беруть участь у різноманітних флешмобах соціального спрямування. Також важливою є підгрупа осіб у віці 25-30 років – це молоді спеціалісти, які вже мають стабільний дохід та можуть робити свідомий вибір на користь еко-продуктів. Дуже цінують практичність та етичність бренду. Особи у віці 31-35 років є більш зрілою підгрупою, яка має сформовані споживчі звички, однак також виявляє зацікавленість у екологічному способі життя. Не є основною підгрупою особи у віці від 36 років, проте окремі представники також можуть бути залучені завдяки рекомендаціям молодших членів родини або завдяки їх зацікавленості у екологічній тематиці, відповідних товарах та послугах.

Таким чином, саме вказана вікова група є найбільш доцільною для реалізації запропонованого інформаційного продукту, враховуючи їх інтереси, соціальну активність та активність у соціальних мережах, а також відкритість до нової інформації. Крім того, саме ця вікова група є найбільшими споживачами еко продуктів та послуг.

Канали поширення інформаційного продукту

У якості каналу поширення інформаційного продукту пропонуємо використання соціальної мережі Instagram.

Це соціальна мережа, яка дає можливість створити компанії свій бізнес-аккаунт, якісно його оформити відповідно до корпоративного стилю, опублікувати фото та відео, які стосуються компанії та її продукту, а також розробити рекламну кампанію та забезпечити її просування. При цьому рекламувати продукт компанія може як самостійно, так і використовуючи можливості співпраці з іншими користувачами соціальної мережі Instagram, насамперед – блогерами, які є авторитетними особами та мають високу популярність.

Розглянемо основні типи реклами, які використовуються у соціальній мережі Instagram. По-перше, це таргетована реклама. Така реклама є прямою. Використовується для певної категорії аудиторії – цільової аудиторії, яка найбільш зацікавлена у певному продукті або послугі. Таргетована реклама демонструється цільовій аудиторії незалежно від того, чи шукає вона зараз цей продукт чи ні, крім того, вона може навіть і не знати про цей продукт, однак він цікавий для неї «потенційно». Для налаштування таргетованої реклами в Instagram використовується спеціальний інструмент «Facebook Ads Manager». Тому для того, щоб створювати рекламу за допомогою інструментів цієї соціальної мережі, важливо здійснити наступні кроки [20]:

- Створити рекламний кабінет «Facebook» та підключити до нього свій аккаунт Instagram;
- Обрати цілі рекламної кампанії та сегментувати аудиторію;
- Створити рекламне оголошення та обрати особливості його просування
 - тривалість реклами, охоплення, вартість, тип просування – публікація, історія, reels тощо;
- Після цього існує можливість аналізувати ефективність реклами: кількість показів, кількість переходів за рекламним оголошенням, аудиторію тощо.

Окрім цього, ефективним інструментом є співпраця з лідерами думок – блогерами та іншими відомими особистостями, які мають свої сторінки у цій соціальній мережі. Це особистості, які можуть впливати на громадську думку за допомогою свого авторитету. Тому реклама певного продукту з використанням співпраці з ними буде ефективною за рахунок великої кількості аудиторії та високого рівня довіри, тому більшість компаній звертаються саме до цього інструменту.

Малоефективними, однак поширеними інструментами реклами у Instagram є «масфоловінг», що передбачає залучення нових підписників за допомогою масової підписки на них та очікування відповідної зворотної реакції. «Маслайкінг», у свою чергу, передбачає масовий лайкінг публікацій цільової аудиторії з метою отримання такої самої реакції від неї. Це – нечесні інструменти реклами, тому більшість користувачів сприймають його негативно. Окрім цього, існує ліміт на кількість підписок та лайків за добу, тому такі рекламні інструменти важко назвати ефективними [21].

Окреслимо основні способи використання соціальних мереж, у тому числі й Instagram, для створення та просування реклами [22-24]:

- Пряма реклама. У такому випадку у якості реклами застосовуються цільові повідомлення, які спонукають аудиторію до певних дій.

Наприклад, придбання товару, прочитання допису у блозі або на сторінці компанії, використання певних послуг;

- Непряма реклама. Так звана нативна реклама – у такому випадку продукт або послуги компанії можуть рекламуватись іншими компаніями або особами (блогерами) без безпосереднього зазначення того, що це реклама;
- Соціальний постинг. У такому випадку сторінки у соціальних мережах використовуються з метою безпосередньої взаємодії з клієнтами. Це дасть можливість підвищити лояльність клієнтів до компанії/бренду та підвищити ймовірність появи нових клієнтів у майбутньому. Також компанія має можливість аналізувати діяльність більш відомих компаній з метою визначення того, які саме інструменти реклами вона використовує, перевіряючи таким чином ефективність своєї кампанії;
- Детальний аналіз аудиторії. Соціальні мережі містять спеціальні інструменти, що дозволяють аналізувати кількість аудиторії, вік, стать, особливості кар'єри, інтересів тощо. У такому випадку визначаються особливості цільової аудиторії, завдяки чому можна ефективно націлити створену рекламу саме на конкретну аудиторію;
- Використання спільного доступу до посилань. Компанія може використовувати посилання на свій веб-сайт або інтернет магазин, рекламуючи таким чином свій продукт, а також покращуючи видимість своїх додаткових ресурсів.

Зазначимо основні переваги використання саме цієї соціальної мережі для поширення запропонованого інформаційного продукту [25]:

- Візуальна орієнтованість платформи, завдяки чому екологічні повідомлення вдасться передати через яскраві зображення та графіку;

- Наявність якісних інструментів взаємодії, завдяки чому існує можливість залучити аудиторію до активної участі та формування спільноти довкола екологічних цінностей;
- Можливість таргетованої реклами, завдяки чому існує змога чітко визначити аудиторію за віком, місцем проживання, інтересами тощо;
- Можливості колаборації з блогерами та інфлюенсерами, що надасть змогу також збільшити охоплення та підвищити рівень довіри до запропонованого продукту.

Будуть використані наступні формати контенту: stories та пости, які будуть доповнені яскравими фото та графікою, що відповідає тематиці запропонованого інформаційного продукту – рекламі еко продуктів та послуг.

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту

Для створення інформаційного продукту також передбачаються ресурсні витрати. Не передбачається залучення сторонніх осіб для створення рекламних матеріалів – усе зроблено самостійно, засновуючись на власному досвіді та отриманій інформації у процесі написання кваліфікаційної роботи. Тому витрати на цю допомогу не будуть мати місце,

Також залучені наступні технічні ресурси: ноутбук для створення інформаційного продукту, Canva для дизайну рекламних матеріалів. Крім того, враховано можливості соціальної мережі Instagram та вбудовані рекламні функції для майбутнього просування рекламних продуктів.

У межах кваліфікаційної роботи не передбачається безпосереднє просування рекламних продуктів – лише їх створення, враховуючи ключові аспекти цієї роботи та запропонованої ідеї. Тому фінансові витрати не є значними та враховують попереднє придбання ноутбуку, який було придбано ще до створення продукту. Також за потреби можливим є

оформлення ліцензованої версії Canva для розширення можливостей дизайну.

Найбільш суттєві витрати – це витрати часу на розробку повноцінного інформаційного продукту. Розробка ідеї продукту та безпосередньо рекламних матеріалів тривала близько 4х місяців – з моменту початку активної роботи над кваліфікаційним проєктом.

Таким чином, створення інформаційного продукту передбачає створення рекламних матеріалів для просування еко продуктів та послуг. Основна аудиторія – молоді люди у віці 18-35 років. Найбільш активні у соціальних мережах та мають високий рівень екологічної свідомості. Крім того, передбачається використання рекламних можливостей соціальної мережі Instagram як основного каналу комунікації. Для створення продукту не передбачаються фінансові витрати у значному обсязі. Основні витрати – технічні та витрати часу.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ РЕКЛАМИ ЕКО ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Етапи створення інформаційного продукту

Важливим етапом кваліфікаційної роботи стала розробка та реалізація проєкту реклами еко продуктів та послуг у соціальних мережах. Створення інформаційного продукту складалось з кількох етапів, кожен з яких передбачав виконання низки дій, які зрештою дозволили розробити повноцінного інформаційного продукту, який за можливості може бути реалізовано і який зможе допомогти у просуванні еко продуктів та послуг.

Етапи створення інформаційного продукту – проєкту реклами еко продуктів та послуг у соціальних мережах – представимо на Рис.3.1.

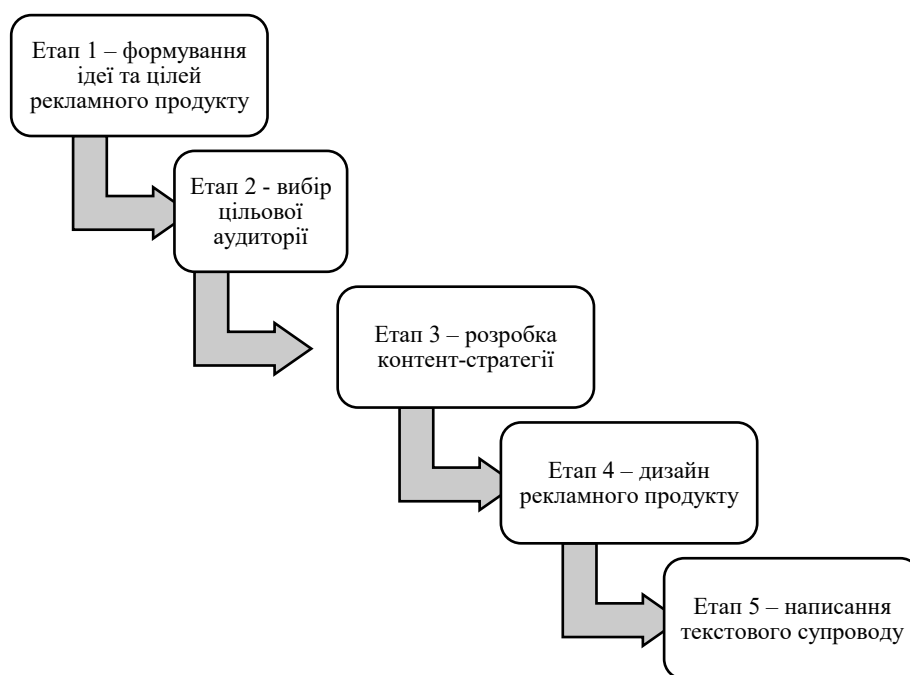


Рис.3.1. Етапи створення інформаційного продукту

Інформаційний продукт представлено у вигляді добірки рекламних продуктів, які можуть бути реалізовані для реклами еко продуктів або послуг залежно від того, для якого саме бренду буде використано ці рекламні продукти. Вони можуть бути адаптовані під індивідуальний стиль бренду, проте загальний задум інформаційного продукту залишиться незмінним.

Перший етап створення інформаційного продукту – формування ідей та цілей рекламного продукту. Розробка рекламного продукту розпочалась із формування ключової ідеї. Її основним завданням було поєднання реклами з інформуванням споживачів про екологічні переваги товарів та послуг. Кампанія мала передавати позитивне ставлення до сталого споживання, з акцентом на свідомий вибір і реальну користь для довкілля. Основним гаслом обрано: «Еко – це не тренд, а вибір». Крім того, Основна мета цього етапу – створити етичну, змістовну та візуально привабливу рекламу для просування екологічних продуктів і послуг серед молодшої аудиторії. Водночас важливо було уникнути використання маніпуляцій або greenwashing-технік, які часто зустрічаються в еко-рекламі.

Цей етап передбачав вивчення кейсів британських рекламних кампаній, аналіз їх стилістики, аргументації та візуальної подачі. Окремо проаналізовано типові помилки українських рекламних кампаній, які розробляються для просування еко товарів, продуктів та послуг, зокрема – надмірний пафос, поверхневий підхід до теми екологічності та відсутність етичної взаємодії зі споживачем. Визначено, які саме практики створення еко реклами у Великобританії можуть бути адаптовані для українських реалій та використані для створення рекламних продуктів у рамках кваліфікаційної роботи.

Окрім цього, на цьому етапі також були сформульовані завдання кампанії:

- інформувати про переваги еко продуктів;

- спростувати популярні міфи;
- продемонструвати реальні кейси українських брендів;
- мотивувати молодь робити свідомий вибір.

Далі було визначено цільову аудиторію та платформу для просування розробленої реклами. Цільова аудиторія проєкту – молодь у віці 18-35 років, яка користується соціальними мережами, проживає в містах, має інтерес до тем здорового способу життя, етики споживання та екології. Платформою поширення обрано Instagram, як одну з найбільш популярних серед зазначеної аудиторії.

Instagram, який пропонується використати для просування рекламного продукту та його реалізації, має наступні переваги:

- візуальна орієнтованість;
- активна взаємодія з аудиторією через сторіс, reels, коментарі;
- можливості аналітики;
- підтримка таргетованої реклами;
- простий інтерфейс для ведення бізнес-акаунтів.

Усі ці переваги обов'язково будуть використані для реалізації рекламного проєкту – інформаційного продукту, який розроблено у кваліфікаційній роботі. Розміщення інформаційного продукту передбачається через бізнес-профіль у Instagram, що дозволяє поєднати органічні публікації з можливістю просування.

Наступний етап передбачав розробку контент-стратегії. Було створено контент-стратегію, що відповідала цільовим установкам кампанії. Було визначено основні типи повідомлень:

- освітні (наприклад, «як розпізнати справді еко-продукт»);
- мотиваційні (із закликом до дій);
- репутаційні (формування довіри до бренду).

Запропоновано 2 тижневий контент-план для публікацій в Instagram, який передбачав чергування форматів: дописи, stories, інфографіка. Це

надасть можливість охопити аудиторію з різними звичками споживання контенту.

Розглянемо детальніше основні формати, які використано у рамках проєкту:

- Пости (дописи) з графікою, фото та інфографікою;
- Stories, які мають інтерактивний характер;
- Макети колаборації з блогерами – як приклад потенційного партнерства.

Окрім цього, передбачається також охоплення наступних тем:

- основи еко-поведінки;
- переваги екологічних товарів;
- спростування популярних міфів;
- практичні поради щодо вибору еко-продуктів.

Ці теми дадуть можливість привабити більшу кількість потенційних клієнтів та споживачів бренду, а також позитивно вплинути на їх екологічну освіту та виховання, на що також спрямовано рекламні продукти, які запропоновано створити у рамках кваліфікаційної роботи.

Наступний етап передбачав дизайн рекламних продуктів. Графічна частина була розроблена у безкоштовній версії сервісу Canva, що дозволяє створювати професійний візуал без спеціальних знань дизайну. Було створено єдиний візуальний стиль для всієї кампанії – фірмова палітра кольорів (зелений, молочний, світло-коричневий), шрифт без засічок та спрощені графічні елементи. Для забезпечення ідентичності контенту використано один логотип протягом усіх візуальних матеріалів. Усі фото обирались з відкритих ліцензійних ресурсів (Unsplash, Pexels) та інших. Враховано правила композиції та адаптивності контенту до мобільного формату Instagram.

Далі було створено тексти. Для кожного рекламного оголошення було створено унікальний текст з урахуванням вимог етичної комунікації: чіткість, прозорість, відсутність перебільшень. Повідомлення були написані

«людською мовою», орієнтовані на емоційний контакт із читачем. Важливу роль відіграв tone of voice – дружній, оптимістичний, простий. Також було дотримано принципу «одне повідомлення – одна думка». Це надасть можливість краще сприймати контент у швидкому стрічковому режимі, враховуючи специфіку обраної соціальної мережі.

У межах рекламного проєкту було створено наступні інформаційні продукти:

- 4 повноцінних пости з авторськими текстами та дизайном;
- 3 сторіс, кожна з яких має окрему тему;
- 1 макет колаборації з блогером, що демонструє, як можна використати авторитет інфлюенсера для просування еко-продукту.

Кожен із цих матеріалів створено у відповідності до потреб цільової аудиторії, з урахуванням вимог платформи Instagram та принципів екологічної етики у комунікації.

Під час створення інформаційного продукту були визначені наступні критерії оцінювання:

- Візуальна привабливість (оцінюється експертно).
- Відповідність очікуванням цільової аудиторії.
- Етичність і прозорість поданої інформації.
- Емоційна залученість аудиторії (лайки, коментарі, збереження).
- Потенційне охоплення (у рамках моделі таргетингу).

Методи:

- експертна оцінка (аналіз відповідності рекламних матеріалів принципам екокомунікації);
- спостереження за результатами пілотного розміщення;
- опитування потенційних користувачів (у формі інстаполів та коментарів).

Хоча проєкт поки не реалізовано у реальному середовищі, його структура та готовність надають можливість запустити повноцінну рекламну кампанію у будь-який момент. Потенційні сценарії просування:

- Публікація контенту на сторінках еко-магазинів або ініціатив;
- Проведення платного таргетованого просування;
- Співпраця з мікроінфлюенсерами;
- Публікація серії Reels з посиланням на сайт або сторінку бренду.

Крім того, інформаційний продукт можна адаптувати до інших платформ – TikTok, Facebook, Telegram – з відповідним редагуванням формату.

Рекомендації щодо масштабування та серійного впровадження полягають у наступному:

- Розширення тематики: додати рекламу послуг (еко-кав'ярні, мобільні станції сортування, еко-таксі);
- Запуск освітнього марафону: 7 днів – 7 кроків до еко-життя (із завданнями, нагородами та фідбеком);
- Колаборації: залучення НУО та студентських спільнот до створення контенту;
- Сторінка бренду: на основі пілотного проєкту створити повноцінний акаунт для рекламної агенції або еко-компанії;
- Пропозиція брендам: звернутись до малих бізнесів з готовим пакетом послуг (рекламні шаблони та стратегія).

В цілому, створення рекламного інформаційного продукту в соціальних мережах дозволило не лише закріпити теоретичні знання, а й здобути практичні навички дизайну, комунікацій, стратегування та етичної взаємодії зі споживачем. Продукт готовий до впровадження та має потенціал масштабування. Він також виконує просвітницьку функцію, що є актуальним завданням сучасного еко-маркетингу.

ПРОЄКТ РЕКЛАМИ ЕКО ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Мета кампанії – підвищити рівень обізнаності молодшої аудиторії про екологічні товари та послуги, сформувати емоційний і раціональний інтерес до них через просту, етичну й естетично привабливу комунікацію. Ключовий меседж: «Еко – це не тимчасовий тренд, а стиль життя та вибір кожного». Кампанія реалізується в Instagram через різноманітні форми контенту: публікації (пости), сторіс та потенційні колаборації з блогерами.

Перше, що пропонується у рамках рекламної кампанії – це дописи. Перший допис – на тему «Як розпізнати справді еко продукт?». Зображення містить ілюстрацію двох продуктів – один із зеленим листочком без сертифікату, другий – з позначкою екологічного сертифікату (Рис.4.1).



Рис.4.1. Перший допис

Текст допису:

Не все зелене – справжнє еко.

Коли бачите напис «есо», не поспішайте довіряти. Ось 3 ознаки, що товар справжній:

✓ є сертифікат (EU Ecolabel, USDA, ECOCERT);

✓ прозорий склад без ПАР, силіконів, SLS;

✓ виробник вказує походження сировини.

✗ Якщо нічого з цього нема – перед вами маркетинговий обман.

♥ Обирай з розумом.

Наступний допис – на тему «5 простих еко-звичок для міського жителя» (Рис.4.2).



Рис.4.2. «5 простих еко-звичок для міського жителя»

 Всі хочуть змін – але з чого почати?

Ось 5 звичок, які реально працюють:

- 1) Завжди носи еко-торбинку.
- 2) Купуй каву у свою чашку.
- 3) Вдома – сортуй сміття.
- 4) Купуй місцеве.
- 5) Використовуй багаторазове замість одноразового.

Маленькі дії = великий вплив.

Далі – допис на тему «Що ви купуєте, де ви купуєте та як ви купуєте» (Рис.4.3).



Рис.4.3. «Що ви купуєте, де ви купуєте та як ви купуєте»

Текст допису представлено на самому дописі, додатково додається такий напис:

🛒 Купуєш свіжі овочі в супермаркеті в пластиковій упаковці?

Спробуй місцевий ринок зі своєю торбинкою 🛒

🌱 Обираєш пральний порошок за акцією?

Придивись до натурального з екомаркуванням 🌱

🇺🇦 Часто купуєш «просто тому, що знижка»?

Запитай себе: «Чи справді мені це потрібно?»

Те, що, де і як ми купуємо, формує не лише наш побут, а й стан довкілля, здоров'я і навіть економіку.

♥ Обирай відповідально. Маленькі зміни = велика різниця.

✂ Збережи, щоб не забути. Поділись із другом, який ще вагається з вибором.

Наступний допис – «Забудь пластик – врятуй планету» (Рис.4.4).



Рис.4.4. «Забудь пластик – врятуй планету»

Пластик – не просто зручно. Це тонни сміття, які розкладаються сотні років.

 Одноразовий стакан – 15 хвилин використання, 450 років розкладання.

 Пакет з магазину – 1 похід за продуктами, століття на смітнику.

А тепер уяви мільйони таких речей щодня.

Альтернатива є:

 тканинна торбинка

 багаторазова пляшка

 бамбукові щітки

 мило без упаковки

 продукти у склі

 Маленька дія – це велика зміна.

Ти можеш почати вже сьогодні. Просто скажи: «Ні, дякую, у мене є своє».

 Збережи собі та поділись з друзями. Разом легше!

Серія цих постів дозволить продемонструвати комплексний підхід до просування екологічних цінностей у соціальних мережах, де кожен візуальний та текстовий матеріал виконує не лише рекламну, а й просвітницьку функцію. Вони створені таким чином, щоб не просто привертати увагу, а мотивувати до зміни споживчих звичок, показати реальні альтернативи шкідливим практикам та сформувані у підписників емоційний зв'язок із темою сталого розвитку.

Завдяки поєднанню інформаційних, мотиваційних та практичних меседжів, серія дописів створює цілісне уявлення про можливості екологічного способу життя. Водночас вони адаптовані під формат

Instagram і враховують звички сучасної молоді – швидке сприйняття інформації, візуальну орієнтованість та потребу в достовірному контенті. Таким чином, серія постів виконує одразу кілька завдань: інформування, формування екологічної свідомості, підвищення лояльності до еко-брендів і стимулювання до конкретних дій (зміни споживання, пошук еко-товарів, поширення ідеї серед друзів).

Також представимо макети трьох сторіс, які передбачені у рамках інформаційного продукту, який створюється у кваліфікаційній роботі. Перша сторіс – «Твої щоденні звички = стан планети» (Рис.4.5).



Рис.4.5. Твої щоденні звички = стан планети

Ця сторіс передбачає рекламу еко-продуктів, наприклад – термочашок або екторбинок, посилання на які можуть бути додані до сторіс. Ця сторіс спрямована на формування емоційного зв'язку з темою екологічного способу життя. Вона передбачає легкий та зрозумілий заклик до зміни споживчих звичок. На візуальному рівні обрано символічне зображення – планета Земля в руках людей. Це підкреслює відповідальність кожної людини за стан довкілля. Сторіс також виконує рекламну функцію, адже звертає увагу на конкретні еко-альтернативи – багаторазову чашку, екторбу, сортування сміття, які можуть бути придбані в інтернет-магазинах або локальних брендах. За задумом автора, до сторіс додається інтерактивна кнопка з посиланням (наприклад, «Дивись товари») на сторінку з еко-продуктами.

Наступна сторіс – на тему «Пластик – не просто зручно» (Рис.4.6).



Рис.4.6. «Пластик – не просто зручно»

Ця сторіс має інформаційно-емоційний характер і спрямована на формування у користувача критичного ставлення до повсякденного використання одноразового пластику. Візуальне оформлення передбачає контраст між зручністю тут і зараз та довготривалими наслідками для довкілля. Сторіс також може містити наклейку-посилання, яка веде на підбірку екологічних альтернатив у вигляді термочашок, мила без упаковки, скляної тари тощо. Окремо сторіс виконує рекламну функцію, адже через

інфографіку демонструє конкретну шкоду пластику у порівнянні з його користю, а також підштовхує до перегляду особистих звичок.

Загалом, ця сторіс призначена для того, щоб:

- змінити уявлення про «зручність» як виправдання для одноразового пластику;
- викликати емоційний відгук і стимулювати до першого кроку – наприклад, відмови від пластикової пляшки, пластикових стаканчиків або трубочок.

На Рис.4.7 представимо останню сторіс – «Еко – це не складно».



Рис.4.7. «Еко – це не складно»

Ця сторіс завершує блок візуальних матеріалів і має мотиваційно-практичне спрямування. Її головна мета – показати, що екологічна поведінка не вимагає кардинальних змін або складних рішень. Навпаки, перехід до сталого споживання може починатися з найпростіших дій, доступних кожному.

Ця сторіс підсумовує ключову ідею всієї рекламної кампанії – спонукання до простої дії, яка має екологічний ефект. Вона працює на зниження бар'єру входу в тему, спрощує сприйняття еко-поведінки та підштовхує до першого кроку, який не потребує витрат чи радикального перегляду стилю життя. У перспективі просування така сторіс може бути використана для запуску флешмобу чи челенджу, наприклад: «7 днів – 7 простих еко-звичок», або як промо-контент для магазину з набором базових еко-товарів.

Також представимо опис макету колаборації з блогером, який пропонуємо реалізувати, якщо рекламний продукт буде використано з метою просування еко-товарів українського бренду. Цей макет демонструє, яким чином рекламна кампанія може бути адаптована під формат співпраці з лідером думок у соціальній мережі Instagram. Такий підхід дозволяє розширити охоплення цільової аудиторії, підвищити рівень довіри до рекламованого еко-продукту, а також зробити просування природним і нативним.

Формат публікації:

Сторіс блогера (2–3 елементи з розмовним форматом);

Reels або допис у стрічці – коротке відео або фото з коментарем.

Представимо опис макету:

1) Кадр 1: блогер у повсякденному одязі розпаковує покупки: торбинка, мило без упаковки, бамбукова щітка.

Текст у сторіс:

«Хочу показати вам кілька речей, які використовую щодня. Усе – екологічне, доступне, і що важливо – реально працює.»

2) Кадр 2: блогер показує мило в тканинному мішечку

Текст:

«Ось, наприклад, мило без упаковки – ідеальне для подорожей, не сушить шкіру і без пластику. Купую ось тут: [посилання]»

3) Кадр 3: блогер відповідає на питання підписника

Текст:

«Так, щітка з бамбука не гірша за звичайну – просто звикаєш. І це реально простий крок до свідомого вибору».

Макет має наступне призначення:

- показати, як блогер особисто інтегрує еко-продукти у своє життя;
- зробити рекламу максимально природною, ненав'язливою, з елементом довіри;
- додати посилання на сторінку бренду або конкретний товар;
- активізувати залучення аудиторії через формат «питання-відповідь».

Потенційно можуть бути долучені мікроінфлюенсери з 5-50 тис. підписників у ніші lifestyle/еко/свідоме споживання. Також це можуть бути молоді мами, фуд-блогери, zero waste-активісти. Враховуючи це, цей макет є доказом того, як створені рекламні матеріали можуть бути адаптовані для співпраці з третіми сторонами – брендами, блогерами, амбасадорами. Він підкреслює практичність інформаційного продукту та відкриває шляхи для його масштабування в реальних умовах соціальних медіа.

Загалом, розроблений інформаційний продукт у вигляді рекламної кампанії передбачає серію дописів та сторіс, які можуть бути опубліковані протягом тривалого періоду та використані брендом, який пропонує споживачам еко-продукцію, наприклад – еко-торбинки, еко-чашки, щітки, предмети особистої гігієни, побутову хімію, засоби для догляду за собою тощо. Це може бути онлайн-магазин, який пропонує еко-товари різного

призначення. Дописи та сторіс, які були розроблені у рамках кваліфікаційної роботи, можуть бути адаптовані залежно від стилістики бренду та його айдентики. Однак, головна ідея буде збережена. У перспективі запропоновані ідеї можуть бути реалізовані та допомогти не лише у просуванні еко-продуктів, але й у формуванні екологічної свідомості українців та свідомого споживання.

ВИСНОВКИ

Отже, розроблено інформаційний продукт – рекламну кампанію для просування еко-товарів або послуг у соціальних мережах, спираючись на британський досвід створення таких рекламних продуктів.

1. Теоретичні та прикладні засади створення реклами еко продуктів у соціальних мережах базуються на поєднанні сучасних наукових досліджень у галузі реклами, маркетингових комунікацій та екологічного споживання. Актуальність проєкту зумовлена зростанням потреби у формуванні екологічної свідомості серед українських споживачів, а також популярністю соціальних мереж як ефективного інструменту просування. Авторська концепція проєкту полягає у створенні рекламного продукту, який поєднує просвітницьку, етичну та мотиваційну функції. Новизна полягає в інтеграції британського досвіду екореклами та його адаптації до українських реалій у форматі соціальних мереж.

2. Цільовою аудиторією створеного інформаційного продукту є молоді українці віком від 18 до 35 років, активні користувачі соціальних мереж, зокрема Instagram, які виявляють інтерес до еко-тематики, здорового способу життя та етичного споживання. Основним комунікаційним каналом обрано Instagram через його візуальну орієнтованість, аналітичні інструменти та можливості таргетингу. Ресурсні витрати на створення продукту були мінімальними та включали використання особистого комп'ютера, сервісу Canva та витрати часу, без залучення сторонніх спеціалістів або значних фінансових витрат.

3. Процес створення інформаційного продукту включав кілька етапів: визначення цілей і меседжів, розробку візуального стилю та текстового наповнення, створення графічних і текстових матеріалів для дописів, сторіс і можливих колаборацій з блогерами. Особистий внесок автора полягав у повній розробці ідеї, дизайну та текстів рекламної кампанії.

Комунікативний результат полягає у потенційному впливі на екологічну свідомість цільової аудиторії, а рекомендацією є масштабування кампанії на інші соціальні платформи та її адаптація для реального бренду.

4. Творчий проєкт представлено у формі рекламної кампанії в соціальній мережі Instagram, яка включає серію постів, сторіс та приклад колаборації з блогером. Структура проєкту охоплює ключові теми еко-поведінки, переваги екологічних товарів і практичні поради, подані в привабливому візуальному форматі. Зміст проєкту поєднує етичну рекламу з просвітництвом, а його суспільна значущість полягає у формуванні відповідального споживання, протидії greenwashing та підвищенні екологічної культури в Україні.

Розроблений продукт може бути реалізований з метою просування еко-товарів у соціальних мережах та адаптований до конкретного українського бренду. У перспективі його реалізація дозволить ефективно просувати еко-товари, враховуючи сучасні аспекти реклами таких продуктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. №11(2). С. 62-65
2. Підмогильна Н. В., Старков В. І. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. 2023. Т. 34 (73). №2. Ч. 2. С. 106-116
3. Підлісна О. А., Виборна А. О. Аналіз тенденцій застосування реклами у соціальних мережах. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2021/4/EV20214_166-174.pdf
4. Капінус Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживача. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ef7226e5-b767-46f8-8835-ba208c8746c3/content>
5. Гребінська С. І., Матвеев А. Ю. Маркетингові дослідження історичного розвитку реклами та її сучасного стану. Економіка та суспільство. 2017. №13. С. 414-419
6. Божкова В. В., Прокопенко М. О. Реклама: особливості, визначення, класифікація. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14061764.pdf>
7. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
8. Green advertising is more environmentally friendly? The influence of advertising color on consumers' preferences for green products. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.959746/full>
9. What is Environmental Advertising. URL: <https://www.igi-global.com/dictionary/environmental-advertising/55145>

- 10.Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Інструменти інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи: актуальність та ефективність. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. URL: https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/6426/1/Стаття_Багорка%2C%20Кадирус%2C%20Юрченко.pdf
- 11.Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. URL: https://www.researchgate.net/publication/317167419_Socialni_merezi_ak_fo_rma_sucasnoi_komunikacii_plusi_i_minusi
- 12.Бондар А. Соціальні мережі як інструмент формування внутрішнього і зовнішнього бренду території. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/bodnar_sotsialni.pdf
- 13.Шульська Н. М., Матвійчук Н. М. Соціальні мережі як ефективне середовище викладацько-студентської комунікації в навчальному процесі. Інформаційні технології і засоби навчання. 2017. Т. 58. №2. С. 155-168
- 14.What Are The 5 Functions Of Social Media? URL: <https://www.urdesignmag.com/what-are-the-5-functions-of-social-media/>
- 15.Social Media Marketing as New Marketing Tool. URL: https://www.researchgate.net/publication/352108767_Social_Media_Marketing_as_New_Marketing_Tool
- 16.Рекламна стратегія: підготовка, розвиток, методи отримання результату. URL: <https://creativesmm.com.ua/reklamna-stratehiia-pidhotovka-rozvytok-metody-otrymannia-rezultatu/>
- 17.Цуненко С. М. Ефективність реклами в соціальних мережах. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/324257019.pdf>
18. Green advertising. URL: <https://www.taylorwessing.com/en/expertise/services/brands-and-advertising/green-advertising>

19. Eco-Friendly Advertising Campaigns. URL: <https://www.cleantesky.com/innovation/ad-net-zero>
20. Семененко К. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах “Facebook” та “Instagram”. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/30_69_2/33.pdf
21. Електронний словник термінів для просування в Інстаграм: веб-сайт. URL: <https://insidedigital.me/slovnyk-terminiv-dlya-prosuvannya-v-instagram>
22. Налаштування реклами Інстаграм: специфіка, способи та інструменти. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/reklama-v-instagram>
23. Як просувати заходи у соціальних мережах? URL: <https://ideadigital.agency/blog/yak-prosuvati-zahodi-u-sotsialnih-merezhah/>
24. Маркетинг в соціальних мережах. URL: https://www.researchgate.net/publication/385420447_Marketing_v_socialnih_merezhah
25. Маркетинг в Instagram: переваги, стратегії та рекомендації для маркетологів. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/marketing-instagram>