

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«___» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ
ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЕКОТРЕНДУ «ZERO WASTE»

Виконавець: Романюк Катерина Сергіївна _____

Керівник: старший викладач

Глухенька Марина Вікторівна _____

Нормоконтролер: кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Іващук Антоніна Анатоліївна _____

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ЕКОЛОГІЧНУ ТЕМАТИКУ.....	6
1.1 Функціональні особливості соціальної реклами.....	6
1.2 Сутність та специфіка екотренду zero waste.....	12
1.3 Популяризація підходу zero waste у соціальних мережах.....	18
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ INSTAGRAM-ПРОЄКТУ З ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЕКОТРЕНДУ ZERO WASTE.....	25
2.1 Особливості створення Instagram-проєкту «Сортуй.Перероблюй».....	25
2.2 Контентне наповнення Instagram-проєкту «Сортуй.Перероблюй».....	31
2.3 Засоби просування соціальної реклами.....	42
Висновки до розділу 2	45
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	53

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що сьогодні гостро постало питання збереження екології та переробки відходів людської життєдіяльності.

Однією із найбільших екологічних проблем для України та багатьох країн світу є захоронення виробничих та побутових відходів. У наших помешканнях, офісах, магазинах, ресторанах, кінотеатрах, школах, лікарнях, готелях, на виробництвах тощо, збирається багато непотрібних речей, які зрештою потрапляють на загальне сміттєзвалище. Потім це сміття залишається там лежати сотні років, зрештою, перетворюючись на мікропластик, який потрапляє у воду, яку ми п'ємо та повітря, яким ми дихаємо.

Для вирішення цієї проблеми необхідно терміново запроваджувати систему сортування та переробки сміття на рівні усієї держави. А для того аби суспільство було готовим до цього і свідомо ставилися до сортування потрібно популяризувати підхід zero waste. Одним з ефективних способів поширення філософії свідомого споживання є комунікація з аудиторією у мережі Інтернет через соціальну рекламу.

Особливості соціальної реклами, як ефективного інструменту впливу розглянуто у роботах У. Аренса, Дж. Бернетт, К. Бове, С. Моріарті, Г. Ніколайшвілі, Д. Олтаржевського, Д. Райгородського, У. Уеллса, В. Ценьова.

Сутність екологічної проблеми, способів її вирішення та підходу zero waste розглянуто в наукових працях Р. Байцар, О. Білопільської, Х. Демко, О. Ігнатенко, М. Крачило, В. Міщенко, Р. Мюррей та ін.

Мета дослідження полягає у визначенні сутності та тенденцій поширення свідомого споживання та переробки сміття, а також у створенні соціальної реклами для Instagram-проекту з популяризації екотренду zero waste.

Отже, визначена нами вище мета передбачає вирішення наступних завдань:

- Схарактеризувати функціональні особливості соціальної реклами.
- Визначити сутність та специфіку екотренду zero waste.
- Розглянути сучасні тенденції популяризації підходу zero waste у соціальних мережах.
- Розробити концепцію Instagram-проекту з популяризації екотренду zero waste.

Об'єкт дослідження - соціальна реклама як сучасний ефективний інструмент популяризації підходу zero waste та засіб донесення інформації до цільової аудиторії.

Предметом дослідження – створення Instagram-проекту екоспрямування «Сортуй.Перероблюй».

Методи дослідження. Методологічною основою теоретичної частини дослідження є аналіз, синтез та узагальнення даних науково-методичної літератури. Методи порівняння, спостереження та контент-аналізу було використано для розгляду Інстаграм-сторінок «ecola_ukraine» та «nowasteukraine». Для виявлення доцільності використання соціальних мереж, як каналу комунікації було використано методи дедукції та індукції.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у виявленні особливостей та специфіки використання соціальної реклами для просування підходу zero waste у мережі Instagram.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що результати даного наукового дослідження можуть бути використані у майбутньому для запровадження системи сортування та переробки сміття на місцевому, регіональному чи державному рівні, а також для популяризації філософії свідомого споживання у суспільстві.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на I Міжвузівській студентській науково-практичній

конференції «Світові тенденції у сфері реклами і зв'язків з громадськістю: проблеми та перспективи» (Київ, 2021).

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

Романюк К.С., Реклама в інтернеті: соціально-етичний аспект: Матеріали I Міжвузівської студентської науково-практичної конференції «Світові тенденції у сфері реклами і зв'язків з громадськістю: проблеми та перспективи», 2021. С. 60.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота має вступ, 2 розділи, 6 підрозділів, 2 висновків до розділів, загальний висновок, список використаних джерел (39) та додатків. Загальний обсяг дипломної роботи 72 сторінки, основний текст – 48 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ЕКОЛОГІЧНУ ТЕМАТИКУ

1.1 Функціональні особливості соціальної реклами

Коли постає питання популяризації у суспільстві певного соціально значущого питання або, коли виникає потреба привернути уваги до тієї чи іншої проблеми – одразу з'являється ідея створення соціальної реклами. Адже саме такий метод комунікації, дозволяє проінформувати, привернути увагу та навіть певною мірою, маніпулювати досить широкою аудиторією.

У роботі У. Уеллса, С. Моріарті, Дж. Бернетт «Реклама: принципи и практика» зазначено наступне: «Чи здатна реклама маніпулювати людьми? Деякі стверджують, що реклама має могутністю диктувати людям, як себе поводити. Вони впевнені, що навіть якщо якась індивідуальна реклама не в змозі контролювати нашу поведінку, сумарний ефект невинної реклами по телебаченню, радіо, у пресі та всюди за дверима будинку може надавати переважний вплив»[33, с. 37]. Отже, з написаного вище, можна відзначити, що загалом реклама та її постійний потік у різних формах безумовно має вплив на споживача, на його свідомість та поведінку. А це значить, що створення соціальної реклами та її розповсюдження через різноманітні носії – ефективний спосіб поширення у масах філософії свідомого споживання.

Якщо перейти до функціональних особливостей соціальної реклами, то для більш ґрунтовної характеристики, доречно навести цитату з праці «Соціальна реклама: навчальний посібник» Д. Олтаржевського: «У широкому розумінні соціальна реклама працює із суспільною свідомістю та її структурними елементами. Вона звернена до цінностей конкретної особистості, норм, які вона для себе визначає, та сформованими на цій основі установкам. Справді, соціальна реклама здатна формувати ідеологічні

підвалини, маркувати певним чином сегменти інформаційного простору, інтерпретувати наявні суспільні знання та напрацьовувати нові. Вона формує духовні, інформаційні, психологічні зв'язки між різними інституціями, гармонізує стосунки між усіма учасниками суспільного буття»[28, с. 65].

Виходячи з цього, ми можемо виділити наступні функції соціальної реклами:

- Інформування про певну соціальну проблему, привернення уваги до неї.
- Популяризація певних соціальних цінностей, формування нових ідеологічних підвалин.
- Створення суспільної свідомості, гармонійних суспільних відносин між різними інституціями та соціальними групами.

Д. Олтаржевський окремо виділяє рекламу суспільних цінностей. Він відзначає, що за її допомогою діяльність некомерційних організацій пов'язується з нормами, за якими живуть або на які орієнтуються пересічні люди. Зазвичай така реклама є найдоступнішою за формою, бо доносить інформацію, яка є зрозумілою та близькою для переважної частини громадян [28, с. 74].

Також варто відзначити, що у соціальній рекламі поєднані естетичні функції двох типів - позитивного та негативного характеру. Позитивний полягає у тому аби сформувати сприятливий, позитивний настрій, налаштувати та стимулювати аудиторію на вирішення тієї чи іншої проблеми. Негативний, у свою чергу, спрямований на демонстрацію таких аспектів проблеми, які можуть шокувати, вражати. Зазвичай, така реклама може бути зображена з елементами гіперболізації та має агресивний характер. У ній, як правило, показано уже існуючі наслідки певної проблеми або найближче майбутнє, якщо не почати протидіяти.

Оскільки, сучасна реклама апелює до підсвідомості реципієнта, до його уяви більше, ніж до його розуму [32, с.56]. А велика кількість фахівців у галузі рекламної психології відмітили більш терпиме сприйняття реципієнтів до

соціальної реклами, ніж до комерційного повідомлення. То можна дійти висновку, що соціальна реклама з емоційним підтекстом, коли споживач може сам домислити певні образи та асоціації до реклами, ніби прив'язати свій досвід до змісту реклами, матиме ще більший вплив на аудиторію.

У цьому важливу роль відіграє наявність таких соціальних проблем та загальнолюдських цінностей в соціальній рекламі, з якими ми можемо провести аналогію з власним життям, що безперечно знаходить ще більший відклик.

Також одним з факторів, що підсилюють ефективність соціальної реклами є така природна особливість людини, як здатність до співчуття та співпереживання чужим проблемам, а ще, не менш важливим тут постає страх проникнення конкретних проблем у власне життя людини.

Не зважаючи на те, що соціальна реклама, як і комерційна використовує однакові базові набори прийомів та способів впливу, звертається до тих же цінностей та образів, а саме: цінність сім'ї; повага до традицій та культурної спадщини; свобода слова; рівність кожного; свобода думки, вибору, слова; любов та турбота про дітей, тварин; важливість людської соціальної місії тощо, соціальна реклама видається споживачам не такою набридливою та дратуючою. У цій ситуації для реципієнта важливо, що до нього звертаються не з метою щось продати і заволодіти його коштами, а з більш духовними мотивами, хоча соціальна реклама може закликати, наприклад, турбуватися про безпритульних тварин, а це передбачає витрати коштів на їхнє харчування, стерилізацію, лікування тощо.

Ще одна, не менш важлива, характерна особливість роботи людського мозку є схильність структурувати події відповідно до їх емоційної насиченості, як зазначив у своїй книзі «Психологія реклами» В. Ценьов: Чим сильнішу емоцію викликає інформація, тим важливішою її вважає мозок. Важливість інформації визначається в першу чергу силою її емоційного підкріплення. Сильні емоції є основою для довгострокового запам'ятовування[35, с. 39-40]. Відповідно, ми також можемо дійти висновку,

що для створення ефективної комунікації та отримання бажаних результатів, важливо аби наше рекламне повідомлення мало сильне емоційне забарвлення, що дасть нам не просто привернення уваги, а довгострокове запам'ятовування реципієнтом.

Однак, ефективну дію комерційної та соціальної реклами на людину може бути досягнуто лише за умови урахування авторами реклами психології споживчих мотивів. Адже взаємодія внутрішніх та зовнішніх чинників реципієнта, у результаті, визначають думки, ставлення, поведінку споживача відносно товару, події, явища, проблеми, які було зображено у рекламному зверненні. І якщо, аналізуючи спосіб, час, місце розміщення реклами, ми можемо, хоча б частково, оцінити зовнішні чинники, то виявити внутрішні чинники особистості у момент отримання рекламного повідомлення – надзвичайно важко.

Внутрішні чинники особистості, що впливають на ефективність впливу реклами представлено на Рисунку 1.1.



Рис.1.1. Внутрішні чинники особистості

Людина постійно розвивається та самовдосконалюється, що призводить до постійного розвитку та зміни різноманітних потреб. Існування людини без потреб неможливо, потреби відіграють важливу роль у способі життя, мислення, поведінці людини. Залежно від актуальних потреб ми стаємо більш

або менш вразливими від певного впливу і це необхідно враховувати при створенні реклами.

Також тут варто зазначити, що реклама може навіювати та формувати людині «штучні» потреби, тобто такі, про які вона не задумувалася до перегляду реклами. Цим активно користуються маркетологи та рекламисти в комерційній сфері, однак це не менш важливо і при створенні соціальної реклами.

У соціальній рекламі, яка, наприклад, популяризує свідоме споживання ми можемо апелювати майже всіма потребами людини: біологічні – потреба у їжі та воді(якщо ми будемо продовжувати безвідповідально використовувати ресурси планети, то у нас зникне можливість задоволення цих потреб); соціальні – потреба визнання та спілкування (свідомий споживач може стати лідером думок, пропагувати певну філософію та мати прихильників, послідовників); культурні – потреба у саморозвитку та пізнанні нового (піклування про екологію, можна вважати саморозвитком та самовдосконаленням, адже це формування певних корисних для соціуму та планети звичок).

Однак, варто також зазначити, що для того щоб бути успішною, реклама повинна носити не тільки освітній характер, вона також повинна спонукати до дії, будь то покупка іншого виду крупи або регулярне відвідування церкви [4, с.9]. Отже, ми можемо визначити, що для того аби рекламне звернення було ефективним, крім емоційного забарвлення, апелювання внутрішніми потребами людини, воно також має обов'язково викликати або формувати певні мотиви та спонукати до дії.

Загалом у соціальних рекламних повідомленнях використовують одну з двох груп мотивів:

Емоційні мотиви – спрямовані впливати на бажання аудиторії отримувати певні позитивні емоції та позбуватися негативних. Це може бути: мотив страху(залякування), мотив значущості та визнання, мотив свободи, любові, радості тощо.

Наприклад, соціальна реклама, що популяризує філософію zero waste, може зображувати певну ситуацію, яка викликає негативні емоції (фото тварин у смітті) і водночас показує методи, що допоможуть уникнути або запобігти цьому. Таким чином ми спочатку створюємо негативну емоцію(мотив страху), потім показуємо як від неї позбутися і як у цей же час отримати позитивну емоцію через причетність до вирішення глобальної проблеми(мотив значущості, визнання, любові). Такий прийом спочатку створює емоційний мотив у реципієнта, відбувається заклик до дії, а у результаті приводить до тієї дії, яку ми заклали як бажану під час створення рекламного звернення.

Моральні мотиви – зазвичай, апелюють до людського прагненням верховенства справедливості та порядності. Саме моральні мотиви найчастіше використовують про створення соціальної реклами, а саме:

- Мотив справедливості.
- Мотив захисту навколишнього середовища.
- Мотив порядності.

Надалі наведемо найточніше, на нашу думку, визначення Г. Ніколайшвілі поняття «Соціальна реклама» та її функцій: Соціальна реклама як один із видів рекламної комунікації спрямована на артикуляцію проблем суспільства, а також упровадження, поширення й утвердження суспільно значущих і суспільно корисних норм, ідеалів, ціннісних орієнтацій і моделей поведінки. Її призначення – зміна поведінкових моделей суспільства [6, с.10].

Отже, виходячи з викладеної вище інформації ми можемо дійти висновку, що на сьогодні соціальна реклама є одним з найефективніших способів артикуляції суспільно значущих питань, привернення уваги до актуальних проблем різного масштабу, а також встановлення та формування цінностей, норм, правил, поглядів у суспільстві. Ефективність соціальної реклами зумовлена її функціональними відмінностями від комерційних рекламних повідомлень, більшим сприйняттям соціальних звернень

аудиторією та низкою особливих прийомів, які характерні та доречні лише у таких рекламних повідомленнях.

1.2 Сутність та специфіка екотренду zero waste

Сьогодні ми можемо спостерігати серйозну проблему забруднення екології. Відбувається забруднення відходами людської життєдіяльності лісів, повітря, світового океану, щорічно збільшується площа сміттєзвалищ та полігонів.

Характерною рисою сучасного способу життя людей є створення та накопичення відходів, у результаті цього природні екосистеми майже втратили здатність самоочищення. Адже людське бажання облегшити та зробити комфортнішим життя, а також бажання заробітку стають поштовхом до створення величезної кількості речей, які за дуже короткий термін потрапляють у смітники (стаканчики для кави, пластикові бокси, поліетиленові пакети, швидкоплинна мода на одяг та аксесуари, пластикові зубні щітки тощо). Також не варто забувати й про надзвичайно масштабну кількість відходів на виробництвах.

Кожні п'ять років кількість твердих побутових відходів в індустріально розвинених країнах світу зростає в середньому на 10 %, а пересічний мешканець Європи щороку залишає після себе приблизно 300 кілограмів сміття, і це не враховуючи відходів підприємств, тому сьогодні благополуччя і саме існування людства залежать від вирішення проблеми відходів [2, 7].

Окрім таких очевидних загроз та проблем невідповідального використання ресурсів та не сортування сміття, як збільшення сміттєвих звалищ та полігонів, забруднення океану та лісів, часто забувають, що сміттєзвалища є джерелом викидів метану в повітря. Метан, який виділяється під час розпаду органічних відходів, в свою чергу, не тільки негативно впливає на здоров'я людей та підвищує ризики вибухів та пожеж на смітниках, а ще й є одним з факторів, що негативно впливають на глобальне потепління. Саме тому сортування, переробка та відповідальне споживання, це не просто модна

в інтернеті тенденція чи дань сучасним трендам, а надзвичайно глобальна проблема.

Із загостренням даної проблеми ми можемо спостерігати як різні країни світу запроваджують нові закони та системно підходять до боротьби за майбутнє нашої планети. Одним з сучасних та популярних підходів популяризації відповідального споживання, сортування та переробки сміття є екотренд zero waste.

То що ж таке zero waste, чим воно важливе і у чому полягає його суть можна побачити у різних інтерпретаціях та у різних джерелах. Одним з фундаментальних є визначення С. Тріндейла, виконавчого директора Грінпіс Великобританії, у книзі Р. Мюррейя «Цель — Zero Waste»: «Zero Waste» передбачає відповідальність виробників, екологічне проектування, зменшення кількості відходів, повторне використання та переробку - і все це в рамках єдиного підходу[25, с.11]. Отже, з цього визначення ми можемо зрозуміти, що zero waste – це комплексний підхід вирішення екологічної проблеми. Сутність підходу полягає у покладенні відповідальності на виробників за продукцію та відходи, також у зменшенні кількості відходів на побутову рівні, у сортуванні сміття з метою повторного використання або переробки.

За одним з визначень Zero Waste - це етична, економічна, ефективна і далекоглядна мета, спрямована на те, щоб направляти людей змінювати свій спосіб життя і моделювати стійкі природні цикли, коли всі викинуті матеріали призначені для повторного використання в якості ресурсів. Zero Waste означає розробку і управління продуктами, і процесами для систематичного запобігання та усунення обсягу і токсичності відходів і матеріалів, збереження і відновлення всіх ресурсів, а не спалювання або поховання їх. Впровадження Zero Waste усуне всі скидання в землю, воду або повітря, які становлять загрозу для здоров'я людей, тварин або рослин на планеті[39]. З вищевказаної інформації, ми можемо дійти наступного висновку: питання екології це не просто глобальна проблема, яку мають вирішувати правлячі верхівки, це

питання яким кожен з нас має зацікавитися і для безпечного та комфортного майбутнього наших нащадків кожен з нас мусить змінити свій спосіб життя.

У роботі «A Future without Waste? Zero Waste in Theory and Practice» Zero Waste розглядається як зміна ставлення суспільства до виробництва, споживання та утилізації продуктів та матеріалів, якими ми користуємося щодня. Її мета – припинити виробництво токсичних та надто марнотратних продуктів за допомогою системних перепроєктувань, спрямування залишків викидів на повторне використання або переробку. Цей підхід вимагає координації між виробниками та споживачами, урядами та громадянами, активістами та сусідами. Простіше кажучи, zero waste передбачає ідею про те, що можна створити суспільство, яке не виробляє жодних відходів, оскільки все можна переробити, і все можна використовувати знову[38, с.15]. Аналізуючи дане визначення, ми бачимо, що даний підхід передбачає налагоджену систему комунікації та співпраці людей у професійній та приватній сферах життя, а вирішення екологічної проблеми почне відбуватися лише за умови активної участі кожного з нас. Важливо аби відбувся процес запровадження урядом нових законів та системних підходів щодо популяризації відповідального споживання, сортування, переробки відходів, виробники повинні переглянути принципи екологічності власного виробництва та почати піклуватися про правильне використання чи утилізацію відходів, а кожен громадянин має почати усвідомлювати який «екологічний слід» він залишає після себе і почати роботу над цим.

Отже, загалом, усі основні елементи програми нульових відходів можна зосередити на зменшенні утворення відходів, оптимізації роздільного збору і логістиці управління відходами[9, с.215].

Дуже важливу думку можна побачити у книзі Р. Мюррей «Цель — Zero Waste»: А чи завжди так необхідно виробництво самого товару, який рано чи пізно неминуче перетвориться на відходи? [25, с.6]. І навіть, якщо у цей момент у когось виникає наступна думка «Я ж не виробник, я звичайна пересічна людина, хіба у моїх силах впливати на виробництво?», пропоную

подивитися на це з іншого боку. Кожен з нас покупець, а покупець створює попит, у свою чергу, виробник під час виготовлення певної продукції орієнтується на попит. За такої умови, можемо дійти висновку, що коли не буде попиту, або він буде мінімальним – відповідно зменшиться і обсяг виробництва.

Очевидно, що для ефективного вирішення екологічної проблеми та поширення екотренду zero waste у суспільстві надзвичайно важливим є ще й створення державою відповідних умов. Має бути налагоджена ціла система, яка починалася б від розташування у доступних для людей та виробників сортувальних контейнерів або пунктів прийому, до будівництва ліній сортування та сміттєпереробних заводів. Наразі ці умови в Україні створені частково і лише на малий відсоток задовольняють потреби.

Сьогодні в Україні працює тільки два сміттєспалювальних підприємства, які було побудовано ще у радянські часи. Також у Харкові існує 2 мобільні сміттєспалювальні установки, а в Харківській області - 1 стаціонарна установка. Завдяки впровадженню в 185 населених пунктах роздільного збирання побутових відходів, роботі 12 сміттєсортувальних ліній, 2 сміттєспалювальних заводів і 3 сміттєспалювальних установок перероблено та утилізовано близько 6,2% твердих побутових відходів, з них: 2,3% спалено, а 3,9% відходів потрапило на заготівельні пункти вторинної сировини та сміттєпереробні заводи[11, с.10-11]. Як ми бачимо, показники переробки сміття у Україні надзвичайно низькі, саме тому таким важливим є впровадження системи заходів боротьби з екологічною проблемою.

Наприклад, О. Білопільська виділяє у своїй роботі наступну систему розвитку управління відходами:

- Фаза 0 - «Відходи не сприймаються як проблема».
- Фаза 1 - «Захоронення відходів на сміттєзвалищах».
- Фаза 2 - «Побудова полігонів. Екологічний контроль».
- Фаза 3 - «Запровадження роздільного збору».
- Фаза 4 - «Переробка та повторне використання відходів».

- Фаза 5 - «Удосконалення індустріальних циклів» .
- Фаза 6 - «Сприйняття відходів як джерела сировини»[3, с.59].

А як ми виявили раніше, підхід zero waste якраз і має на меті запровадження перерахованих О. Білопільська фаз управління відходами.

На нашу думку, Україна сьогодні починає підійматися цими «сходами» і по-трохи дістається четвертої фази. Ми можемо спостерігати запровадження роздільного збору сміття у різних містах України, а також зародження системи переробки чи повторного використання відходів.

Важливо також зазначити, що у підручнику «Екологічне право України» відходи визначаються як речовини, матеріали та предмети, які утворюються в процесі життя і діяльності людини, в наслідок природних та техногенних катастроф, які не можуть у подальшому використовуватись. Саме неможливість використання в подальшому цих речовин, матеріалів і предметів дає змогу їх відокремлення від інших об'єктів, які не належать до категорії відходів[8, с. 303]. Однак, сьогодні ми бачимо інший, новітній підхід zero waste, у якому більшість відходів зараз розглядаються, як речовини, які можна в подальшому використовувати. Можна навіть навести таке визначення: відходи, які було відсортовано та роздільно зібрано – стають вторинними ресурсами. Вторинні ресурси – це відходи виробництва та споживання, придатні для повторного виготовлення з них готової продукції [19, с. 139].

Дослідження, проведені вченими показують, що в Україні сьогодні функціонують два способи збирання вторинної сировини. Перший напрям - населення частину відходів не викидає у загальні контейнери для сміття, а сортує і викидає у роздільні контейнери або здає у пункти заготівлі. Другий напрям роздільної заготівлі - договори з підприємствами, на яких формуються великі потоки відходів, які одразу передаються на переробку[23, с. 31-32].

Безсумнівно, найдешевшим способом сьогодні є вивіз сміття на полігони. Однак, полігони та звалища можна прирівнювати з хімічними реакторами, «роботу» якого людина не в змозі контролювати.

Ще одним способом «боротьби» з відходами стало спалювання сміття. Проте, цей процес також є екологічно небезпечними через утворення твердих, рідких і газоподібних токсичних і канцерогенних речовин. Потрапляючи в живі організми, діоксини накопичуються і модифікують біохімічні процеси. У людини вони придушують імунітет, впливають на генну систему, викликають онкологічні захворювання, заважають нормальній роботі ендокринних залоз, порушують всі обмінні процеси [30, с. 40 – 43].

Людству необхідно змінювати свій життєвий уклад, відмовлятися від старих шкідливих для екології звичок і виробляти нові, покликані позитивно впливати на ситуацію з екологією планети[14, с. 65]. А запровадження роздільного збирання відходів є необхідною мірою і здійснюється задля зменшення кількості захороненого на полігонах та звалищах сміття, для одержання вторинної сировини, а також з метою вилучення небезпечних складових, які можуть бути в побутових відходах, але першочерговою метою є поліпшення екологічного стану довкілля.

Таким чином можемо визначити наступне:

1. Zero Waste – це комплексний підхід, спрямований на вирішення глобальної екологічної проблеми. Його основними завданнями є :

- Зменшити обсяги виробництва токсичних та марнотратних продуктів.
- Популяризувати філософію свідомого споживання.
- Поширити ідею того, що відходи – це вторинні ресурси.
- Систематизувати сортування сміття на побутовому та виробничому рівнях.
- Запровадити систему переробки та повторного використання ресурсів.
- Створити суспільство, яке не виробляє жодних відходів.

2. Для поширення та «запуску механізму» екотренду zero waste необхідне відповідальне ставлення до проблеми кожного громадянина, а

також створення державою відповідної законодавчої бази та умов, які б сприяли виконанню всіх завдань вищезгаданого екологічного підходу.

1.3 Популяризація підходу zero waste у соціальних мережах

Очевидно, що екологічне виховання слід починати ще у школі з молодшого шкільного віку. Спочатку діти навчаються спостерігати, а отже формують певну модель поведінки відповідно до прикладу, який дає чи то вчителька, чи батьки. Саме у цей період важливо прививати дитині любов до природи, пояснювати важливість в охороні природи та показувати прикладами як можна робити довкілля чистішим. Для більшого ефекту також можна показувати дітям цікаві та повчальні відео, мультики, анімаційні фільми тощо.

У сфері екологічного виховання важливим аспектом є формування відчуття співпричетності та відповідальності, тобто батькам важливо формувати у дитини коло обов'язків за які він має нести відповідальність і відчувати свою важливість у виконанні цих завдань. Коли діти стають дорослішими потрібно працювати над їхнім усвідомленням масштабів екологічної проблеми, варто передавати їм знання про причини і наслідки негативного впливу людської діяльності на природне середовище. На цьому етапі важливо сформувати мислення, яке буде направлене на вироблення нових ідей для збереження довкілля.

Однак, оскільки ідея сортування та переробки відходів з'явилася відносно недавно, важливо проводити «освітній процес» і зі старшими групами населення. Важливо інформувати суспільство через усі можливі канали комунікації, адже принципи екотрендів базуються на тому аби як можна більше людей усвідомило проблему та почали боротьбу з нею.

Одним з найефективніших сучасних способів комунікації з аудиторією є Інтернет. Він дає можливість оперативно доповнювати торгівельні пропозиції, регулювати ціни і характеристики продукції. Інтернет дозволяє слідкувати за тенденціями розвитку переваг споживачів та формувати їх. Також Інтернет допомагає будувати партнерські відносин компанії зі

споживачем, оскільки відбувається більш тісний контакт шляхом створення форумів та телеконференцій, ведення діалогів у режимі реального часу, швидкого реагування на запити споживачів і вимоги партнерів, що постійно змінюються[5, с.11].

Важливо також відзначити, що сучасні інформаційно-комунікаційні Інтернет-технології відкривають для людини надзвичайні перспективи, надаючи можливості доступу до різновекторної інформації, що дозволяє набутти соціальних знань, накопичити соціальний досвід, сформулювати життєві перспективи і завдання, реалізувати особистісний потенціал у найкоротші терміни[31, с.23].

Отже, як ми бачимо, Інтернет сьогодні став дієвим інструментом впливу на суспільство як для комерційних підприємств, які переслідують матеріальні цілі, так і з метою поширення соціальних знань, важливої інформації, формування нових ідей та завдань тощо. Саме тому, ми вважаємо доцільним розглядати соціальну рекламу в Інтернеті як ефективний спосіб просування екотренду zero waste.

Також очевидною перевагою Інтернет-реклами є те, що її може собі дозволити фірма будь-якого рівня, незалежно від спеціалізації, розміру, географічного розташування. Мережа Інтернет надає багато інструментів для дії на цільову аудиторію рекламодавця[21]. Саме цей фактор для нас є вирішальним, адже поширення соціально-значущих питань та просвітницька діяльність відбувається на волонтерських засадах і досить важливою є відносна дешевизна даного методу комунікації.

Сучасні технології сьогодні дають нам можливість охопити досить велику аудиторію, адже вікові та соціальні межі користувачів Інтернету зараз відчутно розширилися. Якщо раніше користувачами всесвітньої павутини були переважно молоді люди (15-30 років), що мешкають у містах, то сьогодні ми бачимо тенденцію, за якої інтернет-користувачами є діти, підлітки, молодь, люди середньої вікової групи та навіть пенсіонери, а доступ до інтернету з'явився навіть у найвіддаленіших селах.

Аудиторію Інтернету зазвичай визначають як кількість людей, які користувались Інтернетом хоча б один раз у середньому за певний період часу: півроку, місяць, тиждень, добу. Аудиторія — це не кількість відвідувань, оскільки одна людина може кілька разів заходити на той самий сайт, як і з однієї адреси можуть заходити різні особи. Таким чином, поняття «аудиторія Інтернету» тісно пов'язане з поняттям «користувач Інтернету». Користувач — це той, хто «споживає» (є присутнім, спостерігає, шукає інформацію) певні якості середовища[27, с.61]. Отже, відповідно до даного визначення, для створення ефективної соціальної рекламної кампанії з популяризації свідомого споживання, нам важливо аудиторію Інтернету поділити на певні споживчі групи і впливати на них саме на тих сайтах, у тих додатках, де вони є найчастішими відвідувачами, де вони звикли шукати інформацію, до яких вони є лояльними і яким довіряють.

Оскільки, широку популярність сьогодні мають соціальні мережі, що охоплюють різні верстви населення. А середньостатистичний користувач соціальної мережі витрачає кожен день близько двох годин на перегляд останніх новин своїх друзів, спільнот та відвідування додатків. Це означає, що щодня не менше двох годин він знаходиться в зоні інформаційного впливу соцмереж. А реклама в соціальних мережах володіє рядом унікальних переваг. Вона надає можливість демонстрації інформації безпосередньо зацікавленій цільовій аудиторії – таргетинг. Крім того, у соцмережах можна працювати з групами користувачів, об'єднаних за такими параметрами, як тема, вік, географія, стать, соціальний стан. Досить ефективним способом просування в соціальній мережі є створення власного співтовариства[20, с.122-123].

Таким чином, можна дійти висновку, що соціальні мережі - це інструмент просування, який має сукупність всіх необхідних для нас характеристик та функцій, а саме: мають велику лояльну споживчу аудиторію, яка проводить там досить багато часу для пошуку інформації та розваг; користувачі мереж часто пересилають один одному інформацією, відбувається процес поширення інформації без наших зусиль, що є великою перевагою; у

соціальній мережі є можливість висвітлювати інформацію на надзвичайну широку аудиторію без обмежень, і в той же час, за допомогою таргетингу, спрямовувати цю ж інформацію на конкретну аудиторію.

Також, у інформації наведеній вище, ми бачимо, що одним з дієвих способів просування у соціальних мережах є створення власного співтовариства, сторінки чи блогу.

Блог – це сайт, основний зміст якого – регулярне додавання записів, зображень або відео, тобто щось на зразок щоденника (web log – мережевий журнал). Блоги публічні і передбачають сторонніх читачів, які можуть вступити в публічну полеміку з автором. Блоги створювалися з метою інформування публіки, відстеження її реакції на ту чи іншу подію[26, с. 157].

Ми можемо виокремити наступні функціональні особливості блогів:

- Комуникативна – блог можна вважати місцем спілкування автора з своїми фоловерами. Також відбувається зворотна комунікація – спілкування читачів, фанатів зі своїми кумирами, лідерами думок або комунікація читачів між собою.
- Розважальна – блогер створює різноманітний контент, а фоловери можуть його спостерігати з метою розваги, розвитку, пізнання тощо.
- Самопрезентаційна – автор блогу самопрезентує себе читачам, транслює свій світогляд, філософію, погляди на ті чи інші речі, морально-духовні цінності, розповідає про свої наміри та цілі.
- Інформативна – блоги сьогодні стали платформою не лише для розваги чи показу власного життя, вони включили в себе надзвичайно важливу функцію інформування суспільства. Блогери часто обирають близьку для себе тему і транслюють аудиторії свої погляди стосовно неї, останні новини, певну філософію тощо.
- Розвиваюча - блог надає можливість саморозвитку як автору, так і читачам. Блогер розвивається коли поглиблює свої знання та покращує вміння у певній сфері для створення якісного контенту аби втримати цікавість аудиторії, а читачі, в свою чергу, збагачуються споживаючи цей контент.

- Психотерапевтична – блог часто стає місцем, де автор висвітлює власні роздуми на певну тему, свої переживання. Для блогера це такий спосіб виговоритися та отримати підтримку. А для читачів ця функція спрацьовує, коли вони бачать, що ще хтось зіштовхнувся з певною проблемою або переживаннями, це дає відчуття полегшення і часто там можна побачити якісь шляхи вирішення проблем.

Варто відзначити, що блогінг має позитивні і негативні сторони. Плюсами є можливість творчого самовираження, популяризація певної філософії чи ідеології, інформування суспільства про проблеми, події, які важливі, на думку автора. Найбільшим мінусом можна назвати недостовірність інформації, яку кожен читач має аналізувати та перевіряти. Адже інформація у особистих блогах – це часто власні думки та роздуми авторів, які можуть містити суб'єктивну оцінку, вони можуть бути викладені з певним емоційним забарвленням, мати перебільшення чи навпаки недооцінення проблем, залежно від ставлення суб'єктивного автора до тієї чи іншої проблеми.

І. Шарапова у своїй статті «Блог как инструмент рекламы и PR» виділяє основною перевагою блогів, як джерел інформації, можливість ними формувати громадську думку та оперативність висвітлення інформації [34, с. 170].

Сьогодні ми також можемо розглядати блоги як певну систему комунікацій виробника інформації з реципієнтом, яка відбувається в інтернет-просторі. Це схоже на звичну, традиційну систему комунікації журналістів з аудиторією, тому виникло визначення блогінгу «народною журналістикою, що створюється людьми для людей» [12, с. 225].

Оскільки, на зараз відбуваються стрімкі зміни та перетворення традиційних медіа, а ми спостерігаємо певну кризу довіри до засобів масової інформації, функцію інформування суспільства значною мірою взяли на себе блогосфера та соціальні мережі.

Криза довіри відбулася через заангажованість певних медіа, які належать олігархам чи іншим впливовим людям, а редакційна політика допускає до розповсюдження лише інформацію, яка корисна власникам медіа, саме це стало вирішальним фактором у зростанні уваги суспільства до незалежних блогерів, та пошуку інформації в незалежних джерелах.

Також успіх соціальних мереж, як інструментів впливу та інформування зумовлена тим, що більшість соціальних мереж дає можливість не просто споживати інформацію, а одразу коментувати, висловлювати власну думку, вступати в дискусії тощо. Коментування блогів зараз стало певною формою публічної комунікації. Її специфікою можна визначити те, що найчастіше, у таку комунікацію вступають раніше не знайомі люди, а ідентифікація особистості може бути ускладнена, оскільки соціальні мережі «ховають» нас за нікнеймами, відсутністю фотографій та будь-якої інформації про співбесідника. До переваг такої нової форми комунікації можна віднести: обмін думками, поглядами; отримання нової інформації; нові знайомства за інтересами. Очевидними недоліками є: можливість отримання недостовірною або неправдивої інформації; перехід на особистості та образи. А статистика коментарів дозволяє авторові тексту робити висновки про резонансність та успішність того чи іншого посту.

Отже, недоліками соціальних мереж, як засобу просування є:

- Можливість висвітлення недостовірної інформації, суб'єктивної оцінки автора (читачам потрібно завжди перевіряти інформацію).

- Існування хейтерів, ботів тощо.

До характерних переваг блогів над традиційними каналами комунікації ми можемо віднести:

- Легкість та доступність для аудиторії викладу матеріалу.
- Швидкість поширення інформації.
- Можливість прямої комунікації з джерелом інформації.
- Можливість оперативно отримувати зворотну реакцію.

- Високий рівень довіри читачів.
- Відносна дешевизна.

Отже, аналізуючи всі вище наведені функціональні особливості та переваги блогінгу у соціальних мережах, як сучасного інструменту масової комунікації, ми дійшли висновку, що його використання для популяризації zero waste є повністю доцільним.

Висновки до розділу 1

Проблема екології гостро постала у сучасному суспільстві, з нею зіштовхнулися і почали боротьбу більшість країн світу. Для вирішення даної проблеми було створено еко-підхід zero waste, та сформовано його основні цілі, а саме: зменшення використання та споживання небезпечних та марнотратних продуктів, сортування та переробка всіх відходів. Головна мета – формування та закріплення філософії свідомого споживання у всіх соціальних групах. А особливість цього підходу у тому, що він починає діяти за умови масового поширення, тобто важливо, щоб як можна більше людей усвідомили проблему та почали діяти. Саме для цієї філософії є актуальним вислів «почни з себе», адже чим більша кількість людей почне з себе та покаже іншому приклад, тим активніше почне працювати цей механізм.

Однак, для того аби це масове поширення відбулося, важливим є ще й інформування суспільства. Нами було визначено, що соціальна реклама, на сьогодні, є одним з найефективніших способів інформування та впливу на суспільство. Ефективність соціальної реклами зумовлена високим рівнем сприйняття та довіри реципієнтами.

Велика популярність мережі-Інтернет серед надзвичайно широкої аудиторії, а саме соціальних мереж та блогів, як сучасного каналу комунікації, визначила доцільність розробки та створення Instagram-проєкту для просування соціальної реклами екотренду zero waste.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ INSTAGRAM-ПРОЄКТУ З ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЕКОТРЕНДУ ZERO WASTE

2.1 Особливості створення Instagram-проєкту «Сортуй.Перероблюй»

Інтернет сьогодні є способом пошуку та обміну інформації, комунікації, розваг, навчання та роботи. А соціальні мережі та блогінг сьогодні став не просто способом комунікації та щоденником для особистих записів, він перетворився на масову комунікацію з людьми, новим комунікаційним каналом. «Люди все частіше і частіше спрямовують свої зусилля в цифровому світі на те, щоб змінити світ реальний. Той вплив, що мають деякі блоги на глобальні справи, доводить, що цю силу не можна недооцінювати. Навіть діти можуть домогтися змін за допомогою блогінга!» [18, с. 19].

Метою нашого проєкту є популяризація філософії свідомого споживання, тому створення блогу в Інстаграм, розміщення та поширення інформації, яка буде закликати читачів до дії, мотивувати змінити своє життя та вирішити проблему з екологією – є доцільним. Надалі необхідно розглянути особливості створення проєкту.

Першочергово потрібно визначитися з концепцією. Концепція - це відповідь на три питання: 1. Про що мій блог? 2. Для кого він (яка у нього цільова аудиторія)? 3. Яку проблему вирішує (чому людині потрібно на нього підписатися)? [22, с. 12]. Відповідно до цих питань, ми можемо охарактеризувати нашу концепцію наступним чином:

1. Наш блог про екологічний підхід zero waste, про свідоме споживання.
2. Цільова аудиторія – переважно студенти та молоді люди, жінки та чоловіки 18-34 років, що проживають у містах, мають пару, навчаються або

працюють, дохід середній або вище середнього, активний спосіб життя, схильні до саморозвитку, пізнання нових течій та ідей.

3. Проєкт направлений на те, щоб цікаво та доступно пояснити аудиторії що таке zero waste, свідоме споживання; чому потрібно почати вже зараз; з чого почати; надати певні короткі інструкції та лайфхаки відповідно до тематики блогу.

Коли концепція вже визначена, варто проаналізувати свої знання, бажання, вміння для того аби точно впевнитися, що обрав правильну тематику, яка дійсно цікава, з якою буде бажання працювати. Як доречно зазначена у книзі «О мой блог!»: «Я знаю багато історій, коли автори починали вести блог просто під впливом імпульсу. Мовляв, є бажання щось писати, тому зараз почну, а далі вже як-небудь розберуся. Бажання - це важливо, але такий підхід, як правило, закінчується написанням трьох - п'яти постів. Далі ентузіазм згасає, і людина залишається один на один з питанням: «І про що ж мені далі писати?»» [37, с. 9]. Тобто нам важливо обрати дійсно близьку тему, і налаштуватися саме на роботу, адже ведення блогу – це регулярне створення контенту. Якщо тематика, концепція буде нам відгукуватися, то інтерес швидко зникне і це не приведе до потрібних результатів.

Очевидно, що близька для нас тема ще й буде надихати нас, надавати сили шукати, писати і створювати в рази більше. Однак, варто розуміти, що натхнення може залежати від багатьох факторів, а контент створювати потрібно постійно, тому не менш важливою є постійна робота над собою, над своєю лінню. Як не дивно, насправді багато створюється - гори згортаються, саги пишуться, фрески малюються - людьми, які навряд чи назвуть себе натхненними. Вони кожен день приймаються за роботу, сідають за клавіатуру, беруть ручку і розвивають свої історії, крок за кроком, слово за словом, можливо, навіть не усвідомлюючи, як натхнення приходить сотнею непомітних, мікроскопічних шляхів у міру того, як вони закінчують чергові речення, сторінки, розділи[34, с. 12]. Тому ще однією особливістю створення

Instagram-проєкту є постійна робота, саморозвиток, пошук та створення контенту.

Також варто зазначити, що для того аби збільшити свою продуктивність, а проєкт не залишити без контенту - потрібно дробити роботу на частини, не перенапружуватися. У середньому після 20 хвилин активної роботи мозок втрачає концентрацію і починає відволікатися. Відмінний спосіб обдурити його - дробити роботу на 25-хвилинні етапи. Так ви будете навантажувати мозок в моменти його максимальної активності і підвищите ефективність своєї роботи. Користуючись цим правилом, можна з легкістю працювати годинами. Правильне планування підвищує продуктивність абсолютно у всіх і не залишає шансів скотитися в прокрастинація[24, с. 27].

Отже, оскільки ми вже точно визначилися з концепцією потрібно визначитися з назвою свого проєкту. Він має бути зрозумілим, викликати відповідні асоціації, легко запам'ятовуватися. Для нашого проєкту було обрано назву «Сортуй.Перероблюй», вона коротка, зрозуміла, має прямий заклик до дії.

Однією з особливостей створення проєкту саме в Інстаграм є ще й те, що потрібно крім назви створити нікнейм, який прописується лише англійським алфавітом. Оскільки назву «Сортуй.Перероблюй» у вигляді транскрипції англійським алфавітом – важко прочитати та зрозуміти, було створено нікнейм «life_without_waste». Такий нікнейм легко читається, запам'ятовується, безпосередньо пов'язаний з нашим проєктом та є зрозумілим.

Не менш важливим елементом, при створення проєкту в Інстаграм є «шапка профілю». «Шапка» потрібна для опису блогу. У ній повинна бути відображена ваша концепція. Тому помилкою буде описувати свою біографію (якщо вона не має відношення до справи), рекламувати платні послуги, ставити купу посилань і хештегів. Головні питання, на які відвідувач повинен знайти відповіді в шапці: 1. Хто ви? 2. Чим цікавий ваш блог і ви? [22, с. 34]. Отже, відповідно до вище вказаного визначення, можемо зрозуміти, що

«шапка» має бути лаконічно і змістовною водночас. Для проєкту «Сортуй.Перероблюй» було створену «шапку» Рисунок 2.1.



Рис.2.1. «Шапка» сторінки «Сортуй.Перероблюй»

На нашу думку, вона досить коротка, але при цьому передає головну ідею проєкту, відповідає на питання про що цей блог і чим він може бути цікавим.

Наступним кроком створення проєкту є розробка контенту.

М. Стелзнер виділяє такі види контенту, який можна розміщувати у блозі:

- Змістовні статті-інструкції.
- Інтерв'ю з експертами.
- Огляди книг, продукції і сайтів.
- Живі приклади.
- Новини.
- Спростування[17, с. 19-21].

Слід також зазначити, що контент має бути цікавим та пізнавальним. Як зазначив Д. Каплунов: «чим більше на сторінках вашого ресурсу корисного контенту, тим вище у нього буде відвідуваність. Тут логіка проста - 10 статей, що відповідають на 10 запитань, краще п'яти статей, що відповідають на п'ять запитань. Але це з кількісної точки зору. Якщо перейти до питання якості, то п'ять якісних статей можуть бути ефективніше 10 посередніх. Напрошується простий висновок: поєднайте кількість з якістю, і ваш ресурс за шкалою

популярності буде поступово просуватися тільки вгору. Відвідувач, який залишився задоволений якістю вашої інформації, може поділитися посиланням зі своїми друзями в соціальних мережах або відправити її по інших каналах зв'язку. Чим більше такої інформації, тим вище загальна відвідуваність. Кожен новий опублікований матеріал привертає все більше і більше відвідувачів» [16, с. 12]. Отже, при створенні контенту ми маємо звертати увагу і на кількість, і на якість в повній мірі, не обираючи лише щось одне. Наповнення нашої сторінки має бути регулярним, привертати увагу, висвітлювати складну інформацію – просто, бути зрозумілим і найголовніше – корисним для наших читачів.

Для того, аби створювати багато якісного контенту – необхідно занотовувати всі теми, які б хотілося висвітлити, після цього проаналізувати кожную з них, знайти додатковий матеріал та власне написати текст. Після цього потрібно визначити якість та актуальність написаного.

Є прості критерії відбору та аналізу, чи вартий ваш об'єкт уваги і пов'язана з ним тема для публікації, тобто появи на публіці. Ось ці критерії:

- Текст повинен повідомляти щось дуже важливе.
- Або нетривіально пояснювати важливі процеси.
- Або бути гостро корисним читачеві [15, с. 9].

Так ми можемо проаналізувати написане, відповісти собі чи воно підпадає хоча б під один критерій із перерахованих вище. Якщо так, то варто також оцінити наскільки актуальною буде цей контент саме зараз. Можливо його потрібно приурочити до певної події, дати або ця публікація не буде гармонійно поєднуватися з попередніми і для того аби її опублікувати необхідно створити відповідне «підґрунтя».

Свою специфіку має і стиль написання текстів у Інстаграм. У книзі «Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст» влучно визначено як потрібно писати тексти :

- Коротко - тобто без зайвих слів, але не позбавляючи сенсу. Завдяки стислості з тексту пропадає сміття, ми витрачаємо менше часу на читання і швидше отримуємо результат.

- Ясно - тобто так, щоб думка була зрозуміла відразу, а не після пояснення. Завдяки ясності нам простіше зрозуміти складні речі і пояснити їх оточуючим.

- Переконливо - тобто так, щоб люди до вас прислухалися[10, с.17].

Тож, текст для публікацій в Інстаграм має бути корисним, повинен бути написаний коротко, простою мовою, бути зрозумілим та переконливим і при цьому передавати головну ідею. Для того аби полегшити сприйняття тексту аудиторією його потрібно структурувати, подавати інформацію у вигляді окремих абзаців або списків, виділяти найважливішу інформацію смайлами.

Оскільки Instagram – це соціальна мережа, де користувачі обмінюються інформацією перш за все через фото, важливо працювати не лише над інформаційним текстовим наповненням, потрібно створювати ще й візуальну складову – фото та дизайн сторінки. Тобто, важливо створити візуальне наповнення сторінки, фотографії постів мають бути яскравими, привабливими, зацікавлювати читача і тільки за цієї умови він перейде читати текст під фото.

Дизайн блогу повинен відповідати його темі і образу блогера (як мінімум не суперечити образу). Зовнішній вигляд блогу формує перше враження, впливаючи і на всі наступні оцінки. Дуже важливо мати стильний і охайний дизайн. Перше досягається вибором якісного шаблону або розробкою унікального оформлення, друге - «поліруванням», усуненням недоліків і помилок дизайну[13, с.17]. Отже, відповідно до цього, ми визначили, що при створенні візуального контенту буде використовуватися 2 кольори – білий і зелений. Ці кольори підходять під нашу концепцію, адже білий асоціюється з чистотою, а зелений з природою. Також для проєкту важливо створювати фото, які мають бути зроблені в одному стилі або мати спільні елементи, які б робили всю сторінку цілісною.

Також для створення успішного проєкту в Інстаграм необхідно проаналізувати схожі за тематикою проєкти. Для цього нами були обрані такі сторінки, як «ecola_ukraine» та «nowasteukraine».

Ecola_ukraine – це стартап, що допомагає людям сортувати та здавати відходи. На своїй сторінці, вони розповідають як правильно сортувати сміття, які відходи перероблюються, які ні. Для цього вони створюють, в середньому, по 3 публікації на тиждень, детально розбираючи кожен вид упаковки та його особливості переробки. Головною особливістю цього проєкту є те, що у них можна замовити кур'єрські послуги, а саме, можна викликати кур'єра додому, він забирає відсортоване сміття і відвозить його на станцію сортування та переробки.

Nowasteukraine – це проєктна сторінка сортувальної станції. Їхній контент будується на інформуванні суспільства про важливість збереження екології, важливість свідомого споживання, а також вони розповідають останні новини станції, які нові матеріали почали приймати, які перестали, особливості сортування та задачі відодів. Також цей проєкт є прикладом успішних колаборацій з різноманітними волонтерськими ініціативами та бізнесом. Також на цій сторінці можна побачити цікаві способи просування, а саме проведення челенджів, марафонів тощо.

Підсумовуючи, можемо визначити, що для створення успішного Instagram-проєкту важливо сформувавши концепцію, визначити аудиторію, розробити назву, нікнейм, «шапку профілю», дизайн, постійно генерувати цікавий та якісний контент. Також необхідною складовою успіху є поєднання натхнення з регулярною роботою.

2.2 Контентне наповнення Instagram-проєкту «Сортуй.Перероблюй»

Публікація 1 (Додаток А).

Що таке Zero Waste і чому варто починати вже зараз?

Ми всі вже давно чуємо звідусіль про екологічну проблему та глобальне потепління. Логічно, що виникає питання що з цим робити і як допомогти?!

І тут на крилах з еко-торбинок, з'являється супер-герой Zero Waste - це комплексний екологічний підхід, завдання якого:

- Збереження планети від забруднення відходами, які виникають в результаті життєдіяльності людини.
- Зменшити виробництво та споживання марнотратних і небезпечних продуктів.
- Популяризувати та запровадити систему сортування сміття.
- Поширити повторне використання речей.
- Сформувати сприйняття відходів як вторинних ресурсів та систематизувати їх переробку.
- Створити «екологічне» суспільство, що не забруднює Землю.

Кожен з нас може допомогти планеті, якщо доєднається до філософії «нульових відходів», якщо почне з себе, якщо почне саме зараз, а не з понеділка!

Публікація 2 (Додаток Б).

Проста інструкція реалізації Zero Waste.

Тебе вже зацікавила тема Zero Waste і ти не знаєш з чого почати? Здається, що так складно і довго, це цілий шлях формування нових звичок. Тоді я тобі допоможу, нижче буде коротка інструкція, яка підкаже чим ти зможеш допомогти екології вже зараз, не витрачаючи на це власні ресурси:

- Надай перевагу всьому багаторазовому. (Стаканчик для кави, торбинка, ланч-бокс, форми для випічки, фільтр-пакетик для чаю, станок для гоління).
- Перед покупкою нових речей задумайся чи вони дійсно тобі потрібні, чи це всього імпульс сформований маркетологами. (Так часто нам виявляється потім непотрібною та кофтинка з розпродажу чи та прикольна чашка з котиком).
- Дай речам, які хочеться викинути, друге життя - продай, подаруй чи віддай на благодійність.

- Почни сортувати сміття, хоча б з найменшого (скло, папір, пластик, метал).

- Відсортоване сміття віднеси у спеціальні пункти прийому чи до роздільних смітників. (Не лякайся, це тільки звучить страшно, сьогодні спеціальні роздільні смітники є в багатьох дворах та супермаркетах).

Ну ось, такі прості кроки, а ти вже будеш ближче до «екологічного» суспільства і допоможеш планеті.

Публікація 3 (Додаток В).

Як стати відповідальним(свідомим) споживачем?

«Брати відповідальність на себе» виглядає страшно, правда? Але, як кажуть, не такий страшний звір, як його малюють. А для того щоб мати почесне звання «свідомого споживача» достатньо лише:

- Відмовитися від пластикового пакетика коли купуєш фрукти й овочі (у супермаркеті чи магазині зважують продукти без пакетика, а ти їх потім просто покладеш у свою торбинку).

- У терміналах самообслуговування чи банкоматах натисни «не друкувати чек».

- Купуючи товар - обери той, що в упаковці, яку можна здати на переробку.

- Купуй лише дійсно необхідні речі, не піддаючись провокаціям у вигляді яскравої реклами чи знижки на непотрібний тобі товар.

- Під час онлайн-замовлень вкажи в коментарі, що для тебе важливе мінімальне пакування товару, без рекламних брошур тощо.

- Підтримуй місцевих виробників - це збереже ресурси, які витрачаються під час перевезення.

- І нарешті, біжи від магазинів, які пропонують за раз накупити побільше всього «еко», адже свідоме споживання - це повторне використання тих речей, які ти вже маєш, а не заміна їх на екологічні альтернативи без очевидної потреби.

Публікація 4 (Додаток Г).

Сортувати важко, викинути! & Сортувати, важко викинути!

У суспільстві існує думка, що сортувати сміття це дуже складно, довго та заморочливо. Однак мені хочеться спростувати цю думку.

- Сортування сміття - значить зробити з власної домівки смітник.
- Достатньо поставити окрему коробку чи пакет на балконі, в коридорі, поряд з сміттевим відром. Складай все сміття, яке може бути відсортоване у це місце, коли вся ємкість наповниться просто відсортуй і винеси.

- Сміття - джерело неприємного запаху.
- Все сміття для подальшого сортування має бути чистим.
- Сортувати сміття - довго.
- Промити пляшку, баночку, бляшанку під водою займає менше хвилини. Відсортувати раз на тиждень/місяць сміття займає приблизно півгодини. Проте, варто зазначити, що сортуючи сміття, наш смітник наповнюється повільніше, ми викидаємо органічні відходи набагато рідше, що економить наш час.

- Важко знайти роздільні смітники.
- Сьогодні активно поширюється сортування та роздільний збір сміття. Роздільні баки активно встановлюються в дворах та супермаркетах, у містах відкриваються пункти прийому вторинної сировини.

Насправді, все просто, важливе лише бажання!

Публікація 5 (Додаток Г).

Куди і як здати відсортоване сміття?

- Знайди зручний для себе пункт прийому вторсировини або роздільні баки. Це можуть бути:

1. Баки в твоєму або сусідньому дворі.
2. Спеціалізовані пункти прийому.

3. Баки в супермаркетах (наприклад, роздільний збір сміття підтримують мережі супермаркетів NOVUS, METRO, Silpo (SilpoRecycling, де навіть можна отримати бонуси на власний рахунок, за здачу вторинної сировини), у супермаркетах АТБ та Епіцентр встановленні спеціальні бокси для використаних батарейок, а на заправках ОККО встановлені баки для речей, які віддають тим, хто цього потребує).

- Детально вивчи умови прийому, чек-лист сировини яка приймається.
- Збери вторинну сировину відповідно до умов (відсортуй, промий, висуши).
- Віднеси і викинь.

Вітаю, ти допоміг планеті!

Публікація 6 (Додаток Д).

Твої звички можуть зберегти планету!

Ми всі маємо шкідливі звички, хтось страшенно любить солодощі, хтось - міцне слівце чи напій. А я пропоную тобі все це розбавити корисними «екологічними» звичками:

- Ходи до магазину зі своєю еко-торбинкою чи багаторазовим пластиковим пакетом.
- Сортуй та здавай на переробку максимум відходів.
- Купуй каву чи чай зі своєю термочашкою.
- Вимикай воду, коли чистиш зуби.
- Віддай непотрібні речі на благодійність чи утилізацію.
- Надай перевагу енергоефективній техніці та енергозберігаючим лампам.
- Вимикай світильник/телевізор/комп'ютер якщо не користуєшся ними.
- Спробуй екологічну альтернативу - бамбукові зубні щіткам та ватні палички, багаторазові ватні диски.

- Купуй чи замовляй стільки продуктів, скільки точно з'їси, щоб не було потреби викидати.

- Заміни шкідливу побутову хімію органічною.
- Спробуй відремонтувати чи знайти інше застосування речам, перед тим як викинути.

Ось такі маленькі кроки-звички, але вони мають таке велике значення.

Публікація 7 (Додаток Е).

Екологічна мода – новий тренд!

Сьогодні, в епоху моди, трендів та масмаркету надзвичайно важливо згадати про екологічну моду.

Ми купуємо так багато речей, тому що модно, тому що знижки, тому що класний принт, тому що у подружки є таке ж, однак навіть не задумуємося наскільки це шкідливо для природи.

За даними World Resources Institute, для виготовлення однієї бавовняної футболки потрібно 2 700 літрів води. Приблизно таку ж кількість води споживає людина протягом 2,5 років.

Як допомогти?

- Купуй речі свідомо - лише за реальною необхідністю.
- Надай перевагу якісному одягу в меншій кількості, а ніж купі за дешево.
- Користуйся одягом як можна довше.
- Давай одягу другий шанс - відремонтуй, переший в щось інше.
- Віддавай речі на благодійність, обмінюйся з подружками, здавай на утилізацію.

Публікація 8 (Додаток Є).

Побутова хімія – помічник чи зброя?

Побутова хімія - незамінний помічник у господарстві. Випраний одяг, помитий посуд, чиста підлога, відчищений кухонний гарнітур - все це заслуги хімічних засобів.

Однак, варто не забувати, що все це має свою ціну, і до того ж надто дорогу - наше здоров'я, здоров'я тварин, та чисте довкілля.

Фосфати, хлор, аніонні ПАР, цеоліти, продукти нафтопереробки - все це невід'ємні складники популярної побутової хімії, яка стоїть на полицях наших магазинів. Хоча в більшості розвинутих країн ці складники заборонені, адже вони мають накопичувальний ефект та вражають всі внутрішні органи.

Отруєння відбувається під час вдихання отруйних парів, контакту зі шкірою, а засоби для миття посуду ми навіть споживаємо. Забруднена хімікатами вода потрапляє в ґрунтові води, озера, річки, що безжально шкодить екології та тваринам.

При покупці наступної пляшечки побутової хімії зверни увагу на склад та надай перевагу засобам з безпечним складом або обери натуральну альтернативу - соду, сіль, суху річицю, лимонний сік, оцет тощо.

Публікація 9 (Додаток Ж).

Чек-лист екологічних альтернатив.

- Звичайну зубну щітку заміни на бамбукову.
- Користуйся багаторазовими ватними дисками.
- Обери розсипний чай, а не в фільтр-пакетику.
- Носи з собою еко-торбинку аби не купувати пакети.
- Використовуй натуральні/органічні засоби для дому(наприклад, ямію посуд гірничим порошком та содою, для ванної кімнати чудово підходять засоби на основі яблучної, лимонної кислоти або рідка сода).
- Багаторазове горнятко для кави замінить сотні паперових стаканчиків.
- Якщо звик пити багато води - бери з собою багаторазову пляшечку.
- Для завершення макіяжу використай дерев'яну ватну паличку.
- Йдеш на пікнік або береш перекус на роботу - використовуй багаторазові бокси, аби щоразу не використовувати пакетики/фольгу.

- Свої синтетичні губки для душу чи миття посуду можна замінити на плетені з джгута або з люфи.

Для чого це все робити? Ці кроки зменшать використання, а отже і виробництво пластику. Ці альтернативи вбережуть нас від шкідливих токсичних викидів та мікропластику.

Публікація 10 (Додаток З).

Святкові атрибути – біль екоактивіста!

Кожного разу коли я буваю на святкуванні Дня народження або просто бачу фото з святкувань - моє серденько розривається.

Святкове конфеті з пластику, паперові святкові ковпачки, гірлянди і стаканчики, покриті плівкою, фотозони із надувних кульок, пластикові трубочки - справжня біль для послідовника zero waste. Це все купа первинної целюлози, на яку було зрубано дерева, і пластику, який після нашого святкування ще сотні років існуватиме в повітрі, землі і воді.

Вся ця «краса» ніби створює настрій і атмосферу, однак, на мою думку, атмосфера і настрій - це люди. Ми і є свято.

Аби під час святкування наступного ювілею не випити зі склянкою води ще сотні дрібних частинок цьогорічних конфеті - відмовся від них. А якщо ну дууууже хочеться - обери паперові!

Публікація 11 (Додаток И).

Сьогодні , 22 квітня - День Землі.

Чудова можливість нагадати собі та своїм близьким, що ми гості на нашій планеті. Що наше існування можливе доти - доки ми власноруч не порушили гармонію природи.

Давайте цінувати кожен подих вітру, краплинку дощу. Давайте прикладемо максимум зусиль аби вберегти нашу планету.

А ти сьогодні вимикав воду, коли зранку чистив зуби? Якщо ні, то у тебе є можливість виправитися увечері.

Публікація 12 (Додаток І).

Екологічна їжа.

Ти мабуть думаєш, що зараз тут буде текст про те, як і де купувати органічну корисну їжу? Не знаю, засмучу я тебе цим чи ні, але пост зовсім не про це.

Навряд чи хтось задумувався про те, що ми можемо не екологічно їсти.

А от зараз пригадай, коли ти востаннє викинув зів'ялу зелень, підгнивші овочі і фрукти, засохлий хліб або те, що не змогли доїсти під час обіду.

Звісно, я підтримую дієтологів у поглядах про здорові відносини з їжею і не кажу, що потрібно запихатися через силу. І так, я погоджуюся, що їжа відносно швидко розкладається.

Однак, я переконана, що кожен з нас може стати трішки відповідальнішим, усвідомити настільки багато ресурсів було витрачено на вирощення/виготовлення/приготування та перевезення продуктів харчування. Нам просто потрібно відповідальніше та раціональніше здійснювати покупки продуктів - реально оцінювати наші потреби, смаки, бажання, кількість потрібної їжі, на який термін ми скуповуємося і які строки придатності у продуктів.

Такий підхід економить і ваші кошти, і ресурси.

Історії для закріплення в актуальних:

1. Пластикові пакети & еко-торбинки & паперові пакети (Додаток І).

Паперовий пакет в 3-4 рази менш екологічний, ніж пластиковий - він має вище вуглецевий слід, а на його виробництво витрачається більше води. Для його виготовлення використовують не тільки первинну сировину - дерева.

Аби виправдати таку кількість витрачених ресурсів, потрібно використовувати паперові пакети декілька разів. Однак, на практиці це майже неможливо – вони рвуться, мнуться та промокають.

На виготовлення еко-торбинок витрачається ресурсів набагато більше ніж на паперові чи пластикові. Середній водний слід такого виробу – від 1000 до 3000 літрів.

Перевезення бавовняних сумок провокує збільшення вуглецевих викидів під час транспортування, адже вони набагато важче пакетів.

Головна їхня перевага – можливість повторного використання.

Пластикові пакети часто є побічним продуктом переробки нафти або підготовки природного газу до побутового використання.

Після потрапляння на смітник вони не розпадаються сотні років, згодом перетворюються на мікропластик, який забруднює землю та питну воду.

Якщо у вас вже є пластиковий пакет, не потрібно терміново викидати його. Просто використовуй його повторно, як можна довше, не купуючи нові.

2. Чому варто відмовитися від чеку в банкоматі або терміналі самообслуговування (Додаток Й).

Більшість чеків вкриті бісфенолом А – це шкідлива для організму людини речовина.

Якщо ви потримаєте чек в руках декілька секунд, звісно, нічого страшного не станеться. Шкідливим є довготривалий контакт шкіри з цією речовиною.

Токсичне покриття і низькій вміст целюлози робить чеки не придатними для переробки.

Якщо є можливість, відмовся від чеку - це збереже не тільки екологію, а й твоє здоров'я.

3. Про чайні пакетики (Додаток К).

Фільтр-пакетики виготовляються з натуральних волокон абаки, такий матеріал повністю органічний, однак дорогий. Для зменшення вартості зазвичай використовують комбінований склад: натуральне деревне волокно, термопластичне волокно, волокно абаки. Такий склад - не органічний, його переробити майже неможливо.

На виробництво чайних пакетиків витрачається величезна кількість деревини. Розкладається цей мішечок кілька десятків років, проте залишки мікропластика залишаються ще на кілька сотень років.

Інколи створюють пакетики з пластикової сітки (нейлону) - пірамідки. Нейлон виробляють з синтетичної пластмаси на основі полімерів.

Фільтр-пакетик, нитка, картонний ярлик, залізна скоба, картонна коробка, пластикова плівка - якість неекологічне чаювання виходить. Можливо варто спробувати розсипний чай?

4. Про батарейки (Додаток Л).

А ти знаєш, що батарейки містять:

- Ртуть
- Нікель
- Свинець
- Кадмій
- Цинк ?

Всі ці речовини надзвичайно шкідливі для людського організму! Порушується робота нирок, мозку, печінки, центральної нервової системи, опорно-рухового апарату. Отруєння відбувається під час вживання отруєної води чи продуктів, а маленькі діти можуть навіть проковтнути батарейку! Крім того, викинута не в спеціалізоване місце батарейка забруднює ґрунт, воду і несе небезпеку для тварин.

Як допомогти?

- Спробуй мінімізувати використання батареек.
- Надай перевагу багаторазовим батарейкам, які можна заряджати.
- Викидай використані батарейки у спеціальні бокси в супермаркетах чи віддавай у пунктах прийому вторинної сировини.

5. Про каву на виніс у багаторазовому горнятку (Додаток М).

Чому варто ходити за кавою з своїм багаторазовим горнятком?

Багато людей досі вважають, що паперові стаканчики для кави/чаю екологічні, адже виготовлені з паперу.

Однак, не варто забувати, що папір, а саме первинна целюлоза, яка і використовується для виготовлення стаканчиків - це вирубані дерева.

І якщо, навіть, заплющити очі на вирубану деревину, адже вона швидко розкладається.

То завжди варто пам'ятати, що такі стаканчики вкриті поліпропіленовою плівкою.

Саме ця плівка є головним ворогом екоактивістів. Її період розпаду – мінімум 50 років. А перероблювати такі стаканчики надзвичайно складно, адже ця плівка важко відділяється від картону.

Обираючи багаторазове горнятко - ти рятуєш дерева і екосистему, а також зменшуєш кількість мікропластика на планеті.

Отже, нами було створено 12 інформативних публікацій та 5 історій для закріплення в актуальних.

2.3 Засоби просування соціальної реклами

Для просування соціальної реклами та популяризації нашого проєкту можна виділити дві групи засобів:

1. Засоби просування проєкту в Інстаграм:

- Реклама в Інстаграм (ми можемо купити рекламу у самого Інстаграм. Цей засіб дає можливість нам обрати аудиторію, якій буде показана реклама, за віком, статтю, місцем проживання та хобі. Така реклама буде з'являтися у користувачів у стрічці новин з відміткою «реклама», її головним недоліком є те, що саме через цю відмітку її часто перегортають. Аби зацікавити читача, швидко привернути його увагу потрібно зробити виразне змістовне фото або заголовок тексту).

- Реклама у блогерів (це купівля згадування своєї сторінки у контенті певного блогера. Це може бути окрема публікація або історія, де блогер розповість своїй аудиторії про наш проєкт, про його значимість. Така реклама може бути прямою із закликом переходити за посиланням і підписуватися, а може бути прихованою, коли блогер розповідає ніби він випадково знайшов сторінку, яка йому сподобалася і яка йому ніби дуже імпонує).

- Колаборації з блогерами чи іншими проєктами (взаємовигідна співпраця блогера з проєктом. Під час такої співпраці може розроблюватися

спільна продукція, захід, завдання, головною метою яких є обмін підписниками та збільшення активності на сторінці).

- Запуск челенджа (формування певного завдання, який мають реалізувати підписники та передавати його своїм друзям. Так відбувається залучення навіть не цільової аудиторії, а отже масове поширення інформації).
- Розіграш еко-товарів (можна проводити розіграш еко-товарів серед своїх підписників самостійно або стати одним із спонсорів у розіграшах інших блогерів, де умовою участі в розіграші є підписка на спонсорів).

Для того аби всі перелічені вище засоби просування проєкту та соціальної реклами в Інстаграм були ефективними необхідно постійно відслідковувати статистику блогу, статистику рекламних кампаній, а також аудиторію (Додаток Н). Це допоможе концентрувати зусилля саме на тих засобах, які виявилися найбільш дієвими, а також, аналізуючи статистику ми зможемо відслідковувати як змінюється чи не змінюється аудиторія проєкту.

2. Засоби просування за межами Інстаграм:

- Спонсорство (окрім спонсорства у розіграшах подарунків, можна також виступати спонсором різноманітних волонтерських ініціатив).
- Організацій спец-заходів та інфоприводів(організація суботника, збору вторинної сировини, транспортування відходів до сортувальних станцій, поїздки до притулку – може стати одним із засобів просування як соціальної реклами, так і проєкту в Інстаграм).
- Участь у різноманітних заходах, фестивалях, виставках тощо (сьогодні існує безліч цікавих тематичних заходів, які відвідує велика кількість людей. Наша участь у таких заходах може бути у вигляді створення різноманітних банерів, тематичних фотозон, перформансів, сценок. Такі заходи можуть бути як платформою для популяризації нашого Інстаграм-проєкту, шляхом розміщення назви проєкту, логотипу та посилань, так і способом поширення zero waste офлайн).
- Створення матеріалів для різноманітних каналів комунікації (під час організації чи участі у різноманітних заходах можна створювати

аналітичний матеріал, який буде цікавим різним каналам комунікації. Це можуть бути діаграми, таблиці, інфографіка тощо. Під час використання яких наш проєкт буде згадуватися як автор).

Однак, важливим аспектом, який визначає успішність всіх цих засобів – це правильний вибір аудиторії, на яку буде спрямований вплив. «Досі ми сегментували свої вироби за завданнями і цілями людей, або за проблемами, які вони вирішують. Але набагато ефективніше робити це не за принципом для чого, а за принципом ДЛЯ КОГО. Пропозиція «всім-всім-всім» можна порівняти зі стрільбою з гармати по горобцях. Раптом який покупець і притягнеться. Зазвичай не притягується ніхто. Адресність можна порівняти з точковою стріляниною - ми цілимося в одного єдиного, найперспективнішого покупця, ігноруючи інших. Люди утворюють спільності. Наше завдання - визначити ці спільності і дати їм те, про що вони мріють» [1, с.18].

Отже, аналізуючи вище наведену цитату, ми можемо дійти висновку, що перед нами стоїть задача уявити та повністю схарактеризувати портрет нашого потенційного читача і зосереджувати всі зусилля саме на ньому. Для цього важливо проаналізувати як можна більше факторів, які можуть впливати на зацікавленість нашим контентом: вік, стать, місце проживання, місце роботи, фінансове та соціальне становище тощо.

Також варто зазначити, що учасники блогу-суспільства представляють собою групу користувачів об'єднаних спільними інтересами різновидом спільної діяльності або знаходяться в ідентичних умовах, обставинах, мають спільні погляди [29]. А значить, ми маємо визначити блогу-суспільство з яким можемо співпрацювати (замовляти рекламу, створювати колаборації, розіграші) - це можуть бути сторінки продажу еко-товарів, блогери, що пропагують свідоме споживання, сторінки волонтерських ініціатив тощо. Звідти ми зможемо отримати вже обізнану та лояльну аудиторію, а також це допоможе збільшити аудиторію потенційних учасників нашого блогу-суспільства.

Однак, варто враховувати ще й специфіку нашого проєкту, він – соціальний, а отже наша головна мета проінформувати як можна більше читачів. Тож, ми також маємо розмежовувати завдання поширення соціальної реклами та популяризації проєкту. Ми можемо орієнтуватися та впливати на конкретну аудиторію, з метою отримання більшої кількості фоловерів, отримувати їхню підтримку у вигляді коментарів, лайків та репостів. Але важливо пам'ятати, що конкретно у нашому випадку реклама має бути масовою і охоплювати якомога більшу аудиторію.

Таким чином, ми можемо дійти висновку, що необхідно поділяти на дві групи заходи для популяризації проєкту «Сортуй.Перероблюй». Перша група – поширення соціальної реклами для інформування широкої аудиторії, друга група – рекламні заходи спрямовані на конкретну аудиторію для популяризації проєкту та збільшення кількості підписників.

Висновки до розділу 2

Інтернет та кіберпростір стали невід'ємною частиною сучасного суспільства. Люди все більше часу проводять у соціальних мережах, а інфлюенсери мають такий великий вплив на суспільство, що стали новими каналами комунікації. Аудиторія звикла споживати інформацію в соціальних мережах і блоги почали частково заміщувати серіали, новини, навчання. А самі ж блогери охоче користуються цим, зміцнюють свою популярність, займаючи певну нішу та стаючи лідерами думок. Блог став ефективним інструментом впливу, розповсюдження інформації, маніпуляції та просування певних ідей.

Інстаграм, як і інші канали комунікації, має свої особливості. Оскільки, це соціальна мережа, спрямована на обмін візуальним контентом, під час створення проєкту найважливіше – привернути увагу на дизайн та візуальне наповнення сторінки. Текст для Інстаграм – проєкту має бути корисним, простим та структурованим.

Для того аби проєкт був успішним необхідно обрати концепцію, яка тебе самого цікавить. Необхідно генерувати постійний контент та шукати різноманітні шляхи просування проєкту та популяризації соціально реклами zero waste.

Отже, за умови дотримання всіх вимог та плідної праці, створення та ведення соціального проєкту стає ефективним інструментом для популяризації zero waste та поширення соціальної реклами.

ВИСНОВКИ

Zero waste – підхід, який має на меті популяризувати та масово пошири свідоме споживання, ідею сортування та переробки сміття, а також створити суспільство, що не залишає відходів у результаті свого існування. Даний підхід є вирішенням глобальної екологічної проблеми сьогодення.

Для того аби підхід zero waste почав працювати та мати реальні результати необхідно інформувати суспільство про проблему та спосіб вирішення даної проблеми.

Соціальна реклама на сьогодні є одним із найефективніших способів привернення уваги суспільства до проблем. Її ефективність зумовлена тим, що вона більше сприймається аудиторію, ніж комерційні рекламні звернення. А низка типових для соціальної реклами прийомів не просто привертають увагу, а ще й викликають у споживачів певні емоції, що допомагає рекламі краще запам'ятовуватися.

Інтернет став одним з найпоширеніших способів комунікації, просування брендів та обміну інформацією. Надзвичайну популярність нині мають соціальні мережі, а люди все більше часу проводять гортаючи стрічку новин соціальних мереж, а також у блогах. Для того аби комунікація та процес інформування суспільства був успішніший, важливо чітко виокремити канали комунікації та аудиторію. Також варто відмітити, що блог, як спосіб комунікації та поширення реклами має такі переваги: відносно низька ціна, висока рівень довіри читачів, можливість швидко відслідковувати результати. Тому створення проєкту в Інстаграм для просування та популяризації zero waste є доцільним.

Також у роботі нами було:

- Реалізовано мету, а саме, визначено сутність та тенденції поширення свідомого споживання та переробки сміття у сучасному

суспільстві, а також було розроблено Instagram-проект «Сортуй.Перероблюй» для популяризації екотренду zero waste.

- Схарактеризовано функціональні особливості соціальної реклами.
- Визначено сутність та специфіку екотренду zero waste.
- Розглянуто сучасні тенденції популяризація підходу zero waste у соціальних мережах.
- Розроблено концепцію instagram-проекту з популяризації екотренду zero waste.

Для створення Інстаграм проекту «Сортуй.Перероблюй» було розроблено нікнейм, «шапку» сторінки, логотип, 12 інформативних текстів з фото та серію пізнавальних «сторіс». За місяць ведення блогу ми отримали 195 підписників.

Публікації та «сторіс» спонукають читача до роздумів та дії почати саме зараз, просто пояснюють складні речі або надають певну інформацію про те як сортувати сміття, куди здавати тощо. Тексти написано коротко, структуровано, зрозуміло та так аби вони легко сприймалися читачами.

Для поширення даного проекту та популяризації свідомого споживання було використано такі засоби просування (Додаток О), як співпраця з іншими блогерами, та замовлено таргетовану рекламу в Інстаграм. Результатами просування (Додаток П) стало збільшення аудиторії, показів публікацій, лайків, коментарів та збережень, збільшення кількості відвідування профілю.

Отже, отримана нами інформація з теоретичної частини, а також розроблена концепція Інстаграм-проекту надалі може використовуватися для просування філософії свідомого споживання, що допоможе підготувати суспільство до запровадження системи сортування та здачі відходів у спеціалізовані пункти прийому, а також популяризувати екологічні альтернативи речей щоденного вжитку. Що безперечно допоможе пришвидшити вирішення таких проблем, як забруднення екології, вирубка лісів, поширення мікропластику та глобальне потепління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. А. Тюхменёва. Как из хобби сделать бизнес. Монетизация творчества: Питер, Санкт-Петербург, 2014, 172 с.
2. Байцар Р., Депко Х. Екологічні аспекти соціальної відповідальності в частині промислових відходів // Матер. IV Міжнар. конф. «Стратегия качества в промышленности и образовании», Варна, Болгария, 2008, Vol. 1., С. 59 - 61.
3. Білопільська О. Еколого-економічні основи управління системою поводження з твердими побутовими відходами – Суми, СумГУ, 2014, 246 с.
4. Бове К., Аренс У. Современная реклама. – Тольятти : Довгань, 1995, 661 с.
5. Варіативність соціалізації особистості в умовах сучасного інформаційного суспільства : монографія / авт. колектив : Н. Токарева, А. Шамне, О. Халік [та ін.]; ред. Н.Токаревої. – Київ : ТОВ НВП «Інтерсервіс», 2017, 220 с.
6. Г. Николайшвили. Социальная реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов - Москва, Аспект Пресс, 2008, 191с.
7. Депко Х., Байцар Р. Міжнародне і національне законодавство у сфері управління твердими відходами // Матер. Науково-технічної конференції "Полігони твердих побутових відходів: проектування та експлуатація, вимоги Європейського Союзу, Кіотський протокол", Славсько, Україна, 2008, С. 157 - 162.
8. Екологічне право України : [підруч. для студ. юрид. спец. вищ. навч. закл.] / за ред. А. Гетьмана та М. Шульги. – Х. : Право, 2009, 328 с.
9. Ермолаева Ю. Сравнительный анализ лучших городских практик и кейсов внедрения zero waste программ и технологий в городах евросоюза и россии – «инновации и инвестиции». №11, 2020, с. 213-218

10. Ильяхов М. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. — М. : Альпина Паблишер, 2016, 440 с.
11. Ігнатенко О. Розділяй та володарюй - принципи побутових відходів. Практичний посібник. - Київ, 2013, 173 с.
12. Іллюк Н. Блогосфера як прояв «Громадянської» («Громадської», «Народної») журналістики / Н. Іллюк // Ученые записки Таврического национального университета им. В. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – Том 25 (64), № 4, Ч. 1. – Симферополь, 2012, С. 223–229.
13. Как заработать на блоге. 10 заповедей блогера. Е. Литвин: Питер; Санкт-Петербург, 2012, 195 с.
14. Касьянова А., Фроленок В., Чекрыгин М. Изменение бытовых привычек людей в связи с текущей экологической ситуацией – «Бизнес-образование в экономике знаний» №2, 2020, с. 65-67.
15. Кононов Н. Автор, ножницы, бумага. Как быстро писать впечатляющие тексты. 14 уроков / Н. Кононов — «Манн, Иванов и Фербер», 2017, 182 с.
16. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете / Д. Каплунов: Манн, Иванов и Фербер; Москва, 2014, 218 с.
17. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер: Манн, Иванов и Фербер; Москва, 2013, 193 с.
18. Кортни-Смит Н. Блог на миллион долларов / Н. Кортни-Смит — «Альпина Диджитал», 2016, 207 с.
19. Крачило М. Основи екології та економіка природокористування / Навч. посібник. – К.: ФПУІТ, 1998, 271 с.
20. Литовченко І. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011, 332 с.
21. Литовченко І., Пилипчук В. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008, 184 с.

22. Митрошина А. Продвижение личных блогов в Инстаграм / А. Митрошина — «Издательство АСТ», 2019, 163 с.
23. Міщенко В. Шляхи підвищення використання вторинних ресурсів / В. Міщенко, Ю. Маковецька // Продуктивні сили України, 2009, С. 29-43.
24. Могилко М. Как стать блогером с миллионной аудиторией, создать успешный стартап, покорить Америку, если ты девочка из обычной семьи / М. Могилко — «Издательство АСТ», 2019, 211 с.
25. Мюррей Р. Цель — Zero Waste. (Перев. с англ.). — М.: ОМННО «Совет Гринпис», 2004, 232 с.
26. Немеш О. Віртуальна діяльність особистості: структура та динаміка психологічного змісту: Монографія / О. Немеш. Київ: Слово, 2017, 391 с.
27. Новаківський І., Любомудрова Л. Оцінювання ефективності Internet-реклами. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка», 10.02.2009, №640, С. 175-182.
28. Олтаржевський Д. Соціальна реклама: навчальний посібник — К.: Центр вільної преси, 2016, 120 с.
29. Особенности коммуникационной модели блогов Текст научной статьи по специальности «СМИ (медиа) и массовые коммуникации» Лазуткина Е. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-kommunikatsionnoy-modeli-blogov/viewer> (дата звернення 14.04.2021).
30. Парфенюк А., Антонюк С., Топоров А. Диоксины: проблема техногенной безопасности технологий термической переработки углеродистых отходов // Экотехнологии и ресурсосбережение, 2002, №6, С. 40-43.
31. Попова Н. Основы рекламы : навчальний посібник / Н. Попова. – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016, 145 с.
32. Райгородский Д. Реклама: внушение и манипуляция: Медиа-ориентир, подход : сборник/ ред.-сост.— Самара : Бахрах-М, 2001, 746 с.
33. У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. — СПб.: Издательство "Питер", 1999, 736 с.

34. Фолкнер Г. Начни писать. 52 совета для развития творческих способностей / Г. Фолкнер — «Манн, Иванов и Фербер (МИФ)», 2017, 154 с.
35. Ценёв В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр. – Спб.: Речь, 2007, 224 с.
36. Шарапова И. «Блог как инструмент рекламы и PR» Коммуникативные исследования. Омск, Россия, 2014, № 2, с. 166-174.
37. Шуст А. О мой блог! / А. Шуст — «Манн, Иванов и Фербер (МИФ)», 2020, 178 с.
38. A Future without Waste? Zero Waste in Theory and Practice, Edited by Christof Mauch -Transformations in Environment and Society, 2016, 103 с.
39. Conference: BEYOND THE ZERO WASTE CONCEPT William Hogland, Fabio Kaczala, Yahya Jani, Marika Hogland - Linnaeus University, Sweden, Amit Bhatnagar - University of Eastern Finland, Finland. Linnaeus ECO-TECH'14 At: Kalmar, Sweden November 24-26, 2014. URL: https://www.researchgate.net/publication/268807440_BEYOND_THE_ZERO_WASTE_CONCEPT (дата звернения 17.03.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

Публікація 1



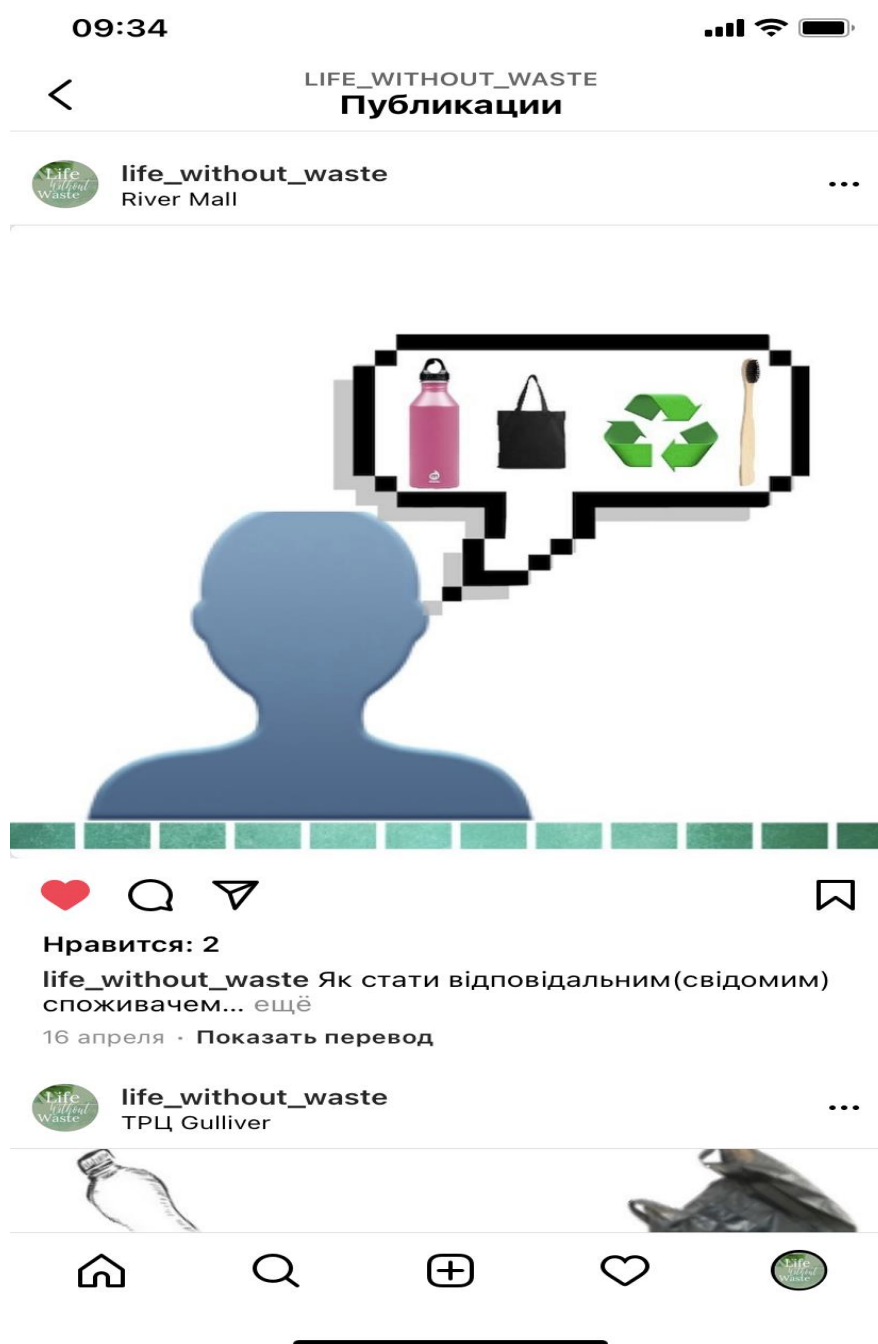
Додаток Б

Публікація 2



Додаток В

Публікація 3




Додаток Г


Публікація 4


09:33 📶 🔋

LIFE_WITHOUT_WASTE
Публикации





Правиться:  **life_without_waste** Куди і як здати відсортоване сміття?

1. Знайди зручний для себе пункт прийому... [ещё](#)
8 апреля · [Показать перевод](#)

 **life_without_waste**
Green Planet ⋮








Сортувати важко,
викинути!
&
Сортувати,
важко викинути!

Нравится: 5

life_without_waste У суспільстві існує думка, що сортувати сміття це дуже складно, довго та заморочливо. Однак мені хочеться спростувати... [ещё](#)
8 апреля · [Показать перевод](#)

Додаток Г

Публікація 5



Додаток Д

Публікація 6



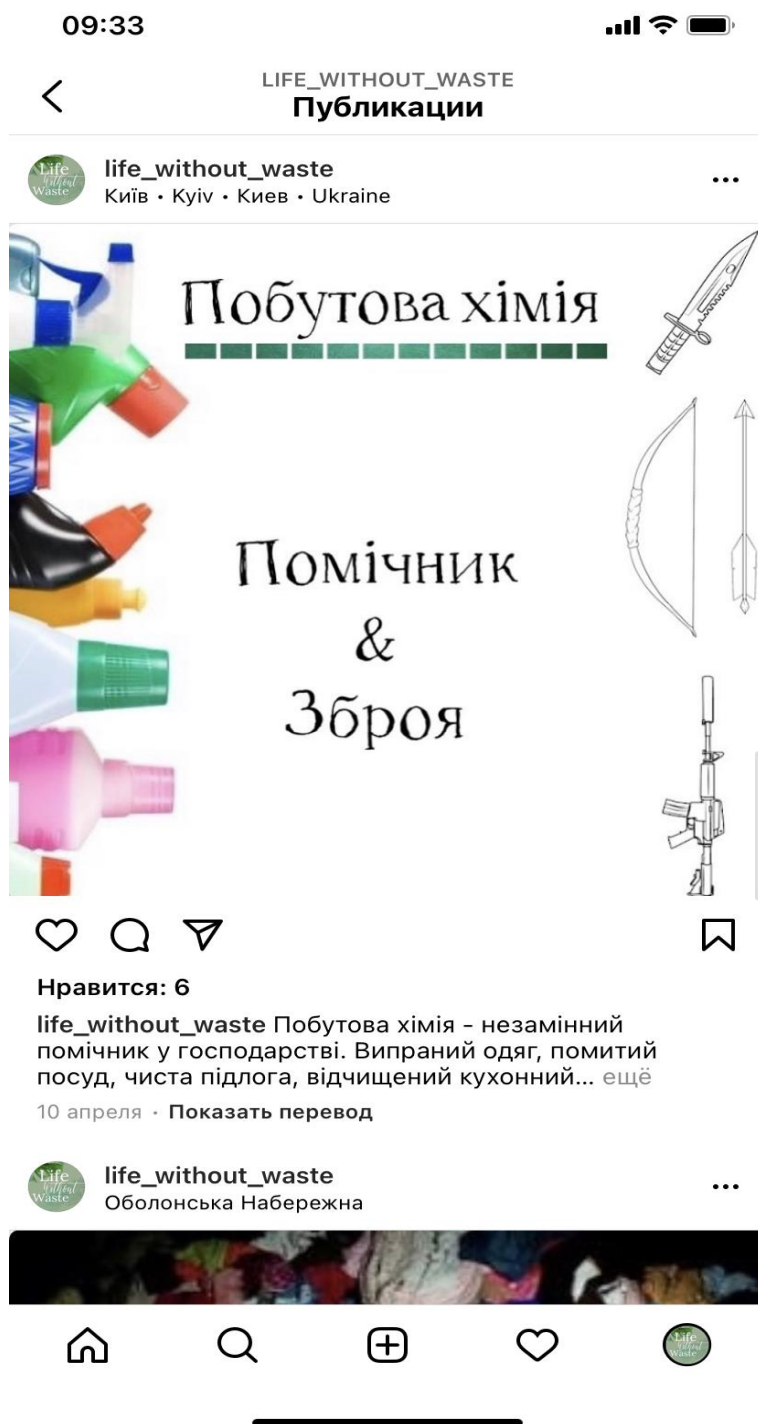
Додаток Е

Публікація 7



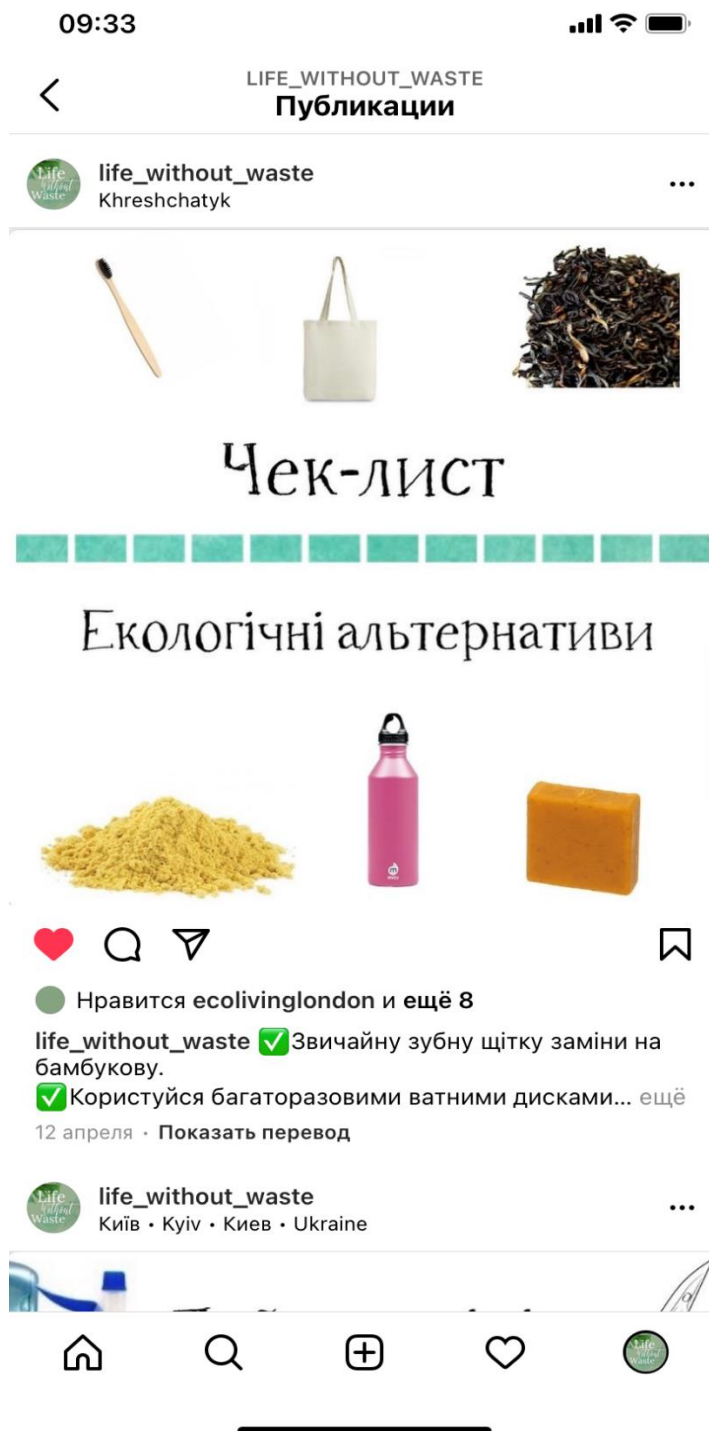
Додаток Є

Публікація 8



Додаток Ж

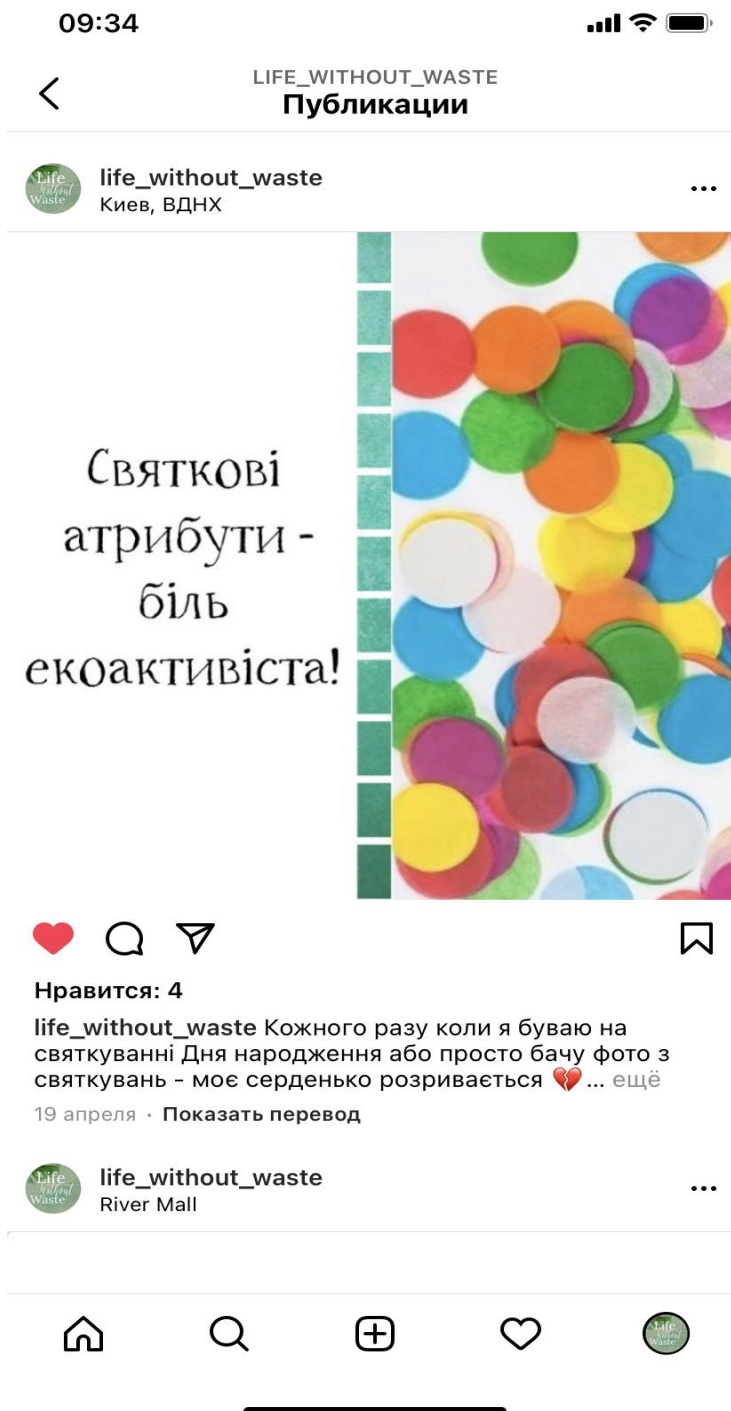
Публікація 9



Розроблено автором

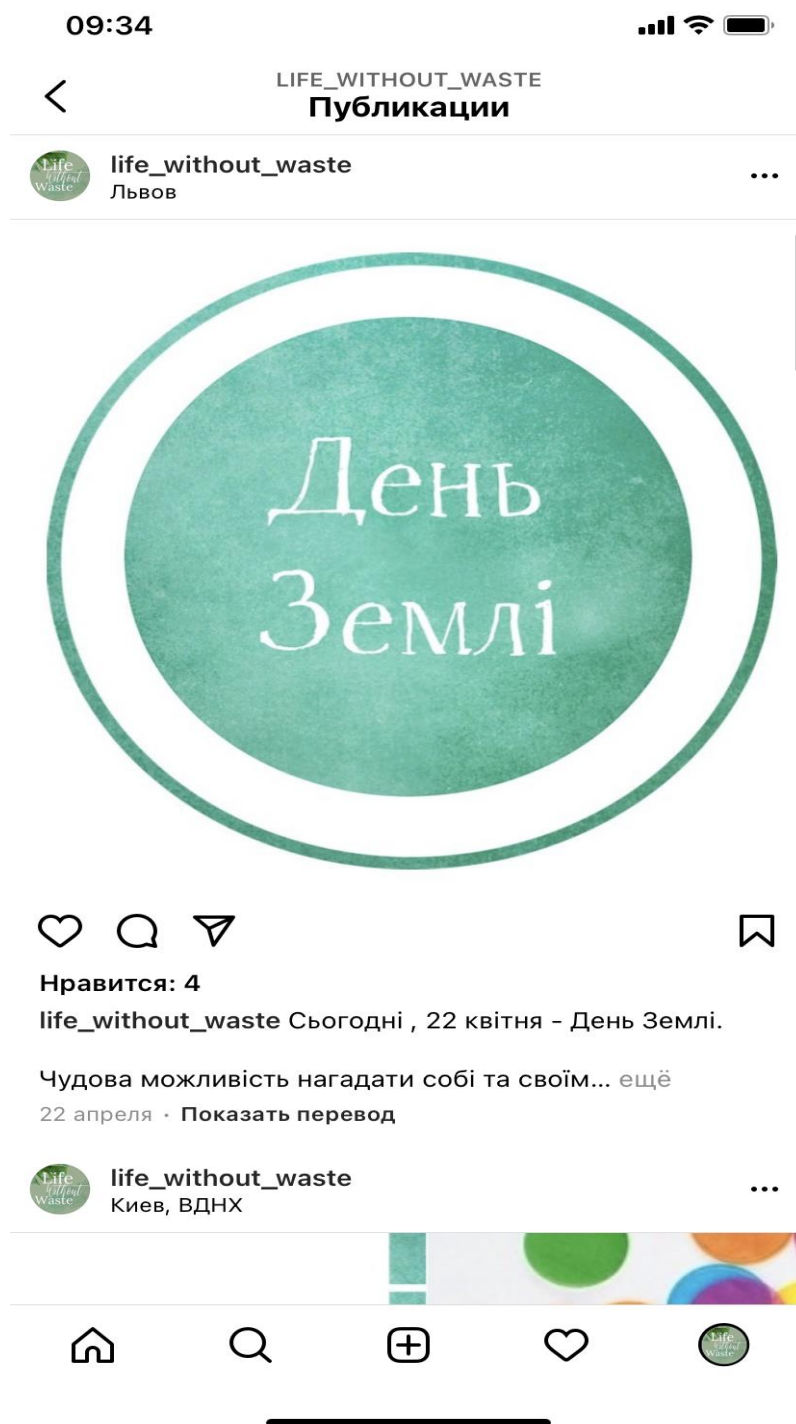
Додаток 3

Публікація 10



Додаток И

Публікація 11



Додаток I

Публікація 12



Додаток І

Пластикові пакети & еко-торбинки & паперові пакети

Що обрати?



X



Паперовий пакет в 3-4 рази менш екологічний, ніж пластиковий – він має вище вуглецевий слід, а на його виробництво витрачається більше води. Для його виготовлення використовують не тільки первинну сировину – дерева.

Аби виправдати таку кількість витрачених ресурсів, потрібно використовувати паперові пакети декілька разів. Однак, на практиці це майже неможливо – вони рвуться, мнуться та промокають.



?



На виготовлення еко-торбинок витрачається ресурсів набагато більше ніж на паперові чи пластикові. Середній водний слід такого виробу – від 1000 до 3000 літрів.

Перевезення бавовняних сумок провокує збільшення вуглецевих викидів під час транспортування, адже вони набагато важче пакетів.

Головна їхня перевага – можливість повторного використання.







Пластикові пакети часто є побічним продуктом переробки нафти або підготовки природного газу до побутового використання.

Після потрапляння на смітник вони не розпадаються сотні років, згодом перетворюються на мікропластик, який забруднює землю та питну воду.

Якщо у вас вже є пластиковий пакет, не потрібно терміново викидати його. Просто використовуй його повторно, як можна довше, не купуючи нові.

Додаток Й

Чому варто відмовитися від чеку в банкоматі або терміналі самообслуговування

ЧОМУ ВАРТО
ВІДМОВИТИСЯ
ВІД ЧЕКУ В
БАНКОМАТІ АБО
ТЕРМІНАЛІ
САМООБСЛУГОВУВАННЯ ?



Більшість чеків вкриті бісфенолом А - це шкідлива для організму людини речовина.

Якщо ви потримаєте чек в руках декілька секунд, звісно, нічого страшного не станеться. Шкідливим є довготривалий контакт шкіри з цією речовиною.

Токсичне покриття і низькій вміст целюлози робить чеки не придатними для переробки.

Якщо є можливість, відмовся від чеку - це збереже не тільки екологію, а й твоє здоров'я 🤔

Додаток К

Про чайні пакетики

Щообираєш ти?



На виробництво чайних пакетиків витрачається величезна кількість деревини. Розкладається цей мішечок кілька десятків років, проте залишки мікропластика залишаються ще на кілька сотень років.

Фільтр-пакетики виготовляються з натуральних волокон абаки, такий матеріал повністю органічний, однак дорогий. Для зменшення вартості зазвичай використовують комбінований склад: натуральне деревне волокно, термопластичове волокно, волокно абаки. Такий склад - не органічний, його переробити майже неможливо.

Інколи створюють пакетики з пластикової сітки (нейлону) - пірамідки. Нейлон виробляють з синтетичної пластмаси на основі полімерів.

Фільтр-пакетик, нитка, картонний ярлик, залізна скоба, картонна коробка, пластикова плівка - якесь неекологічне чаювання виходить. Можливо варто спробувати розсипний чай? 😞

Додаток Л

Про батарейки



А ТИ ЗНАЄШ,
ЩО БАТАРЕЙКИ
МІСТЯТЬ
☠️ РТУТЬ
☠️ НІКЕЛЬ
☠️ СВИНЕЦЬ
☠️ КАДМІЙ
☠️ ЦИНК
?

Всі ці речовини
надзвичайно шкідливі
для людського організму!

Порушується робота нирок,
мозку, печінки,
центральної нервової системи,
опорно-рухового апарату.

Отруєння відбувається
під час вживання
отруєної води чи продуктів,
а маленькі діти можуть навіть
проковтнути батарейку!

Крім того, викинута
не в спеціалізоване місце
батарейка забруднює ґрунт,
воду і несе небезпеку
для тварин.

Додаток М

Про каву на виніс у багаторазовому горнятку

ЧОМУ ВАРТО
ХОДИТИ ЗА
КАВОЮ З СВОЇМ
БАГАТОРАЗОВИМ
ГОРНЯТКОМ?



Багато людей досі вважають, що паперові стаканчики для кави/чаю екологічні, адже виготовлені з паперу.

Однак, не варто забувати, що папір, а саме первинна целюлоза, яка і використовується для виготовлення стаканчиків – це вирубані дерева.

І якщо, навіть, заплющити очі на вирубану деревину, адже вона швидко розкладається. То завжди варто пам'ятати, що такі стаканчики вкриті поліпропиленовою плівкою.

Саме ця плівка є головним ворогом екоактивістів. Її період розпаду – мінімум 50 років. А перероблювати такі стаканчики надзвичайно складно, адже ця плівка важко відділяється від картону

Додаток Н

Аудиторія блогу

11:55



Аудиторія

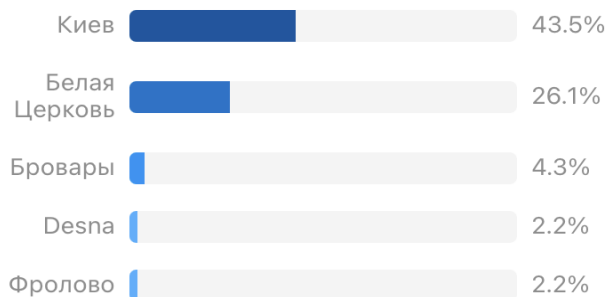


Последние 7 дней ▾

Топ местоположений

Города

Страны

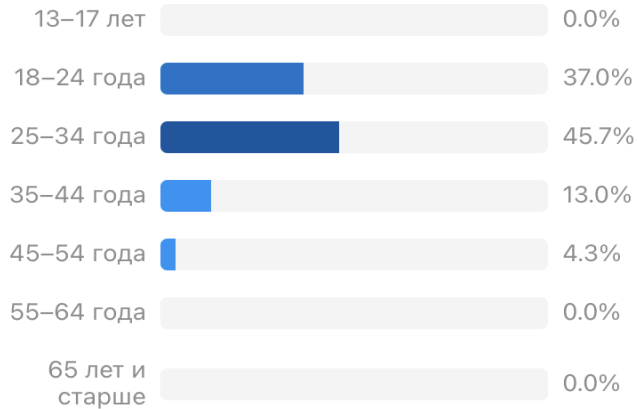


Возраст

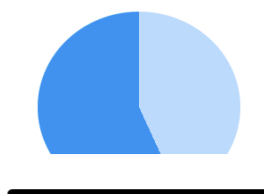
Все

Мужчины

Женщины




Пол



Додаток О

Засоби просування




mutsyk.bag 55с

ЗНАЙШЛА ДЛЯ ВАС ЦІКАВУ СТОРІНКУ, ДЕ ПРОСТО ТА ДОСТУПНО РОЗПОВІДАЄТЬСЯ ПРО СВІДОМЕ СПОЖИВАННЯ ТА СОРТУВАННЯ СМІТТЯ!

@LIFE_WITHOUT_WASTE

Добавить в свою историю >



mutsyk.bag 9мин.

ОСОБЛИВО КОРИСНИМ БУДЕ ПОСТ "КУДИ ЗДАВАТИ"!

Куди здавати ?

Батарейки, здавайтеся бобриням!

РА ПАК

АЛЮМІНІСВІ БАНКИ

@life_without_waste

В КОМЕНТАРЯХ ПІД НИМ МОЖЕТЕ ЗАЛИШАТИ ВЖЕ ВІДОМІ ВАМ МІСЦЯ ДЛЯ СОРТУВАННЯ. ТАК ПРО НИХ ДІЗНАЄТЬСЯ ЯКОМОГА БІЛЬШЕ ЛЮДЕЙ!

2 активних промоакцій >



Додаток II

Результатами просування

