

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«___» _____ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ-БЛОГУ З ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНИ У
СВІТІ «ZADUM.UA»

Виконавець: Закомолдіна Анастасія Євгеніївна _____

Керівник: канд. пед. наук, доц. _____

Остапчук Світлана Сергіївна _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц. _____

Остапчук Світлана Сергіївна _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ІНСТАГРАМ-БЛОГІНГУ ЯК ЖАНРУ ЖУРНАЛІСТИКИ	7
1.1. Особливості блогінгу в мережі «Інстаграм».....	7
1.2. Специфіка просування журналістського контенту в соціальних мережах..	18
1.3. Сучасний етап розвитку інстаграм-блогів, що популяризують Україну за кордоном.....	25
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ТА ПРОСУВАННЯ ІНСТАГРАМ-БЛОГУ «ZADUM.UA»	29
2.1. Концепція та мета інстаграм-блогу.....	29
2.2. Залучення цільової аудиторії та її ефективність.....	32
2.3. Методи просування блогу «ZADUM.UA».....	34
Висновки до розділу 2.....	40
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44

ВСТУП

Актуальність дослідження зумовлена високою популярністю використання інстаграму в журналістів та блогерів у наш час. Поява нових жанрів у журналістській сфері дедалі частіше вимагає нових концептуальних підходів для кращого розуміння роботи журналіста в цифрову епоху. Соціальні мережі відіграли важливу роль у цих процесах, оскільки виникли нові нетрадиційні форми журналістики.

Питання впливу блогів, які стали невід'ємною частиною сучасного медіасередовища на журналістику нині є дискусійним. Збільшуючи кількість і вплив на масові дискурси в засобах масової інформації, дослідження з цього питання все більше поширюються, оскільки часто виникає диспут на тему домінування блогів і журналістики один над одним. Соціальні мережі зробили революцію в тому, як люди тепер діляться новинами і споживають їх. Це найшвидший і найпростіший спосіб доступу до поточних тем по всьому світу. А важливою частиною журналістського процесу є охоплення великої аудиторії, збір інформації, взаємодія зі своїми глядачами та обмін останніми новинами швидше за інших медіа.

Коли потрапляють останні новини, журналісти мають миттєво висвітлювати історію. Проте трансляція історії в режимі реального часу більш доступна, ніж будь-коли. Соціальні мережі для журналістів означають миттєвий обмін останніми новинами на кількох соціальних платформах.

Сучасна техніка збору, генерації, розповсюдження та розвитку новин та інформації здійснюється через журналістику в соціальних мережах. У результаті медіа в інтернеті охоплює широкий спектр веб-застосунків, технологій і платформ, які використовують журналісти, агентства, блогери, письменники та інші особи для створення контенту на різні теми й обміну ним на платформах соціальних мереж, таких як Твіттер, Фейсбук і в особливості Інстаграм. Потреба

у фізичних копіях газет скорочується в міру того, як новини стають більш вільнодоступними через наші телефони та інші електронні пристрої.

Журналістика з плином часом, розвитком суспільства змінюється. Журналістам довелося пристосуватися до мінливого світу гаджетів і соціальних мереж, і це також вплинуло на традиційні медіа. Наприклад, тепер в інстаграмі більше не потрібно писати довгі історії. Натомість можна підкреслити основні деталі в пості чи сторіс в інстаграмі. Оскільки читачі в хочуть дізнатися конкретні новини, соціальні мережі дають змогу отримати інформацію за лічені хвилини та навіть секунди.

Сучасні технології в інтернеті стимулювали вивчення вченими та журналістами блогосфери як нового типу засобів масової інформації: Вишневська І., Галіч Т., Досенко А., Лазарева Л. М. та інші [2, 4, 7].

Мета дослідження полягає у визначенні концептуальних засад інстаграм-блогінгу як жанру журналістики; розробці власного блогу «ZADUM.UA» в інстаграмі.

Відповідно до визначеної мети сформульовано такі **завдання**:

1. Схарактеризувати особливості блогінгу на платформі «Інстаграм».
2. Визначити специфіку просування журналістського контенту в соціальних мережах.
3. Схарактеризувати сучасний етап розвитку інстаграм-блогів, що популяризують Україну за кордоном.
4. Створити власний проєкт «ZADUM.UA».
5. Визначити методи просування інстаграм-блогу «ZADUM.UA».

Об'єктом дослідження є інстаграм-блоги, що популяризують Україну за кордоном.

Предметом дослідження є концепція створення та методи просування інстаграм-блогу «ZADUM.UA».

Методи дослідження.

- метод порівняльного аналізу було використано для з'ясування відмінностей та особливостей інстаграм-блогів про просування української культури за кордоном;
- контент-аналіз – для характеристики варіацій та тематичного наповнення блогів;
- формалізація та узагальнення даних науково-методичної літератури (збір теоретичної інформації шляхом дослідження друкованих та електронних джерел);
- методи спостереження, індукції та дедукції було використано в процесі визначення етапів створення блогу та методів його просування.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у представленні етапів створення інстаграм-блогу з метою популяризації української культури, аналізі методів його просування.

Практична значимість одержаних результатів роботи полягає в тому, що результати дослідження можна використовувати в діяльності зі створення та ведення інстаграм-блогів англійською мовою про українські проєкти, також дослідниками, які працюють над розкриттям питання сучасного стану української журналістики в англійськомовному середовищі; під час вивчення у вищій таких дисциплін, як «Журналістські жанри», «Інтернет-журналістика», «Нові медіа».

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступах на X Всесвітньому конгресі «Авіація в XXI столітті» – «Безпека в авіації та космічні технології» (Київ, 2022), XXIII Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки» (Київ, 2023).

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

- Закомолдіна А.Є. Роль соціальних мереж у сучасному медіапросторі. // Авіація в XXI столітті – Безпека в авіації та космічні технології : матеріали X

Всесвітнього конгресу. Київ: Національний авіаційний університет, 2022. С. 148-150.

- Закомолдіна А.Є. Блогінг як засіб сучасної мережевої комунікації. // ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки: матеріали XXIII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених. Київ: НАУ, 2023. С. 222-223.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (41 джерело). Загальний обсяг роботи становить 41 сторінку, основний зміст викладено на сторінках.

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ІНСТАГРАМ-БЛОГІНГУ ЯК ЖАНРУ ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1. Особливості блогінгу в мережі «Інстаграм»

Інтернет та Веб 2.0 змінили комунікаційні та інформаційні системи. Соціальні медіа стали альтернативою або розвиненою версією традиційних ЗМІ. У зв'язку з цим журналістика зобов'язана модернізуватися з новими технологіями. Соціальні медіа стали ефективною платформою для обміну інформацією та новинами. У цей період відбулася реконструкція традиційного розуміння цінності новин. Такі поняття, як «поділитися», «вподобати», «прокоментувати» тощо стали важливими для визначення цінності новин у цифрову епоху. Мережева комунікація стала проявом сучасного суспільства у збільшенні числа існуючих соціальних мереж, оскільки вони є створюють можливість бути засобом додаткової комунікації для великої кількості користувачів [4]. Мережа стала відігравати важливу провідну комунікаційну роль та формувати зв'язки між різними групами людей. Соціальні мережі можуть створювати сучасні комунікаційні конфігурації на відміну від традиційних соціальних структур [28].

Соціальні мережі – це використання інтернет-сайтів соціальних медіа для підтримання зв'язку з друзями, родиною, колегами, замовниками або клієнтами. Це соціальна структура, що складається з вузлів, які, як правило, є особами або організаціями. Соціальна мережа вказує на шляхи, якими вони пов'язані через різні соціальні зв'язки, починаючи від випадкового знайомства і закінчуючи тісними родинними зв'язками. Термін «соціальна мережа» був вперше введений в 1954 році Д. А. Барнсом. Максимальний розмір людей з якими відбувається комунікація в соціальних мережах, як правило, становить близько 150 осіб.

У соціальних науках соціальна сегментація варіюється від угруповань від політики до культури і вірувань. Аналіз соціальних мереж серйозно ставиться до припущення, що поведінку окремих одиниць слід розуміти в соціальному контексті. Аналіз соціальних мереж зараз застосовується в багатьох предметних галузях соціальних наук. Віртуальна мережа забезпечує взаємодію між людьми та платформою. Тобто, «соціальна мережа – це коло знайомств, в якому в центрі постає сама людина, а решта її знайомі – гілки. [34]. Особливістю соціальних платформ в інтернеті є те, що користувачі діляться власними інтересами з іншими людьми. Це означає, що наприклад соціальна мережа «Інстаграм» є платформою як і для комунікації, так і для маркетингового впливу. Більше того, соціальні мережі стали також необхідним інструментом у формуванні та розповсюдженні кампаній [28].

Інстаграм – це соціальна мережа, популярна серед користувачів смартфонів. Назва «інстаграм» походить від слів «insta», тобто «миттєвий», та «gram» від слова «телеграма». За вживанням це слово можна трактувати як сучасний додаток для швидкого надсилання інформації, тобто у вигляді фотографій з можливістю керування ними, редагування та обміну з іншими соціальними мережами.

Блог – це вебсайт, головний зміст якого – регулярно подані публікації у вигляді фото, відео та тексту [6]. Блог – це платформа в інтернеті, а у нашому випадку – саме в інстаграмі, де показати свої уміння може будь-яка персона, висловлюючи свої інтереси, захоплення чи знання та все, що вона вважає за необхідне. Тобто блог також є особистим ресурсом [29].

Зараз платформа «Інстаграм» одна з найбільших соціальних мереж у світі, яка налічує понад мільярд користувачів. Хоча ця платформа асоціюється з впливовими людьми, молодією аудиторією, маркетологами та креативними відеоісторіями, інстаграм також є чудовою платформою для журналістів, новинних організацій та видавців, які можуть використовувати її та ділитися контентом з широкою аудиторією. Соціальні мережі зарекомендували себе як

невід'ємна частина процесу збору новин, а також як простір, де новини активно поширюються і споживаються.

Журналістів заохочують відкривати акаунти в популярних соціальних мережах, таких як «Інстаграм» та «Фейсбук», щоб розробляти нові інструменти для моніторингу та висвітлення новин, а також для налагодження контактів. Для журналістів також необхідно використовувати соціальні мережі як інструмент для взаємодії з широкою громадськістю, залучення до процесу створення новин у режимі реального часу, пошуку нових джерел і виявлення тенденцій. Ці рекомендації покликані допомогти в цьому процесі, і вони будуть регулярно оновлюватися, щоб бути в курсі тенденцій, що розвиваються в інтернеті.

Соціальні мережі створюють нові виклики для журналістів агентства, оскільки вони дозволяють взаємодіяти безпосередньо з громадськістю без фільтрів редактора або клієнта. Присутність журналістів у соціальних мережах допомагає зміцнити довіру до агентства в інтернеті і демонструє, що журналісти мають міцну присутність у всьому спектрі цифрових і традиційних медіа. Ці мережі об'єднують інтернет-користувачів, які хочуть бути залученими до процесу збору новин, і новинні організації, які прагнуть зміцнити свій бренд і довіру до себе.

На відміну від традиційних медіа, аудиторія в нових медіа не є пасивною. У цифрову епоху аудиторія є і споживачем, і виробником нових медіа. Іншими словами, традиційна модель, в якій споживачі лише отримують новини та інформацію, створену, упаковану та розповсюджену професійними медіаорганізаціями, зазнає більш слабкої позиції. Мультимедійні джерела та інструменти онлайн-платформи дозволяють людям легко створювати і просувати свої продукти. Найбільшою цінністю є оперативність, оскільки історії публікуються швидко і негайно. Необхідно формувати і розвивати інтерактивність, яка стала однією з ключових складових журналістики нових медіа. Майже всі традиційні медіаорганізації створюють і використовують онлайн-відділи новин, щоб дізнатися про цінність своєї продукції за допомогою цієї інтерактивності і, таким чином, охопити більшу аудиторію. За допомогою

ведення «сторіс», де блогери та медіа записують свої тимчасові відео та фотоповідомлення, налагоджується взаємозв'язок між блогерами та користувачами інстаграму. Такий спосіб поширення інформації та комунікації є популярним у більшості соціальних мереж [18].

Соціальні медіа дозволяють формувати відносини між користувачами з різним походженням, що призводить до створення стійкої соціальної структури. Помітним результатом цієї структури є генерування величезних обсягів інформації, що пропонує користувачам виняткову ціннісну пропозицію послуг. Однак недоліком такого інформаційного перевантаження іноді стає нездатність користувачів знайти достовірну інформацію, яка може бути корисною для них у потрібний момент. Соціальні мережі вже настільки глибоко увійшли в наше повсякденне життя, що люди покладаються на них для задоволення будь-яких потреб, починаючи від щоденних новин та оновлень про найважливіші події до розваг, спілкування з родиною та друзями, відгуків та рекомендацій щодо товарів/послуг та місць, задоволення емоційних потреб, управління робочим місцем та відслідковування останніх новинок. З іншого боку, інтернет і соціальні мережі забруднені великою кількістю фейкових новин і дезінформації. Оскільки все, що виливається в цифрову порожнечу, неможливо перевірити, буває важко відокремити факти від фальші. Однак, незважаючи на ці перешкоди, соціальні медіа принесли багато користі журналістиці.

Соціальні мережі дозволяють почути кожну людину, тому існують різні способи самовираження в соціальних мережах. Існує чотири категорії користувачів соціальних мереж: професіонали, ті, хто розповсюджують інформацію, творці та прихильники. Ці групи були сформовані на основі схожих цифрових слідів, які вони залишають після себе. Незалежно від того, чи це для особистої або професійної вигоди, «професіонали» прагнуть розширити свою мережу. Професіонали використовують соціальні мережі, щоб продемонструвати свій інтелект, ділячись своєю позицією щодо важливих питань і тенденцій. Відомо, що «професіонали» часто публікують пости і витрачають значну кількість часу на кожну публікацію, перш ніж поділитися

нею. Можна сказати, що їхні підписники вважають їх авторитетними мислителями. «Професіонали» ідеально підходять для читання статей, що спонукають до роздумів і глибоких дописів у блогах.

Творці інноваційні, іноді хіпстерські і, безумовно, задають тренди. Завдяки інтернету, творці відчують натхнення ділитися своїми новаторськими ідеями зі світом. Їм подобається фотографувати, писати блоги і використовувати будь-яку платформу, яка дозволяє їм висловлювати свої думки. Зрештою, послідовники творців звертаються до них за останніми трендами. Маркетологи повинні розпізнавати тих творців, чия слава зростає, оскільки вони мають потенціал стати корисними інфлюенсерами та амбасадорами брендів.

Ті, хто постійно розповсюджують інформацію, вони публікують, діляться та коментують соціальні пости. Такий тип користувачів – це вдумливі люди, яким подобається допомагати іншим через соціальні мережі. Ви можете бачити, як вони діляться навчальними відео на ютубі, інформативними статтями та оглядами продуктів. Іноді вони діляться статтями, щоб підвищити обізнаність і отримати гроші. Хоча цей тип користувачів можуть мати чи не мати значного впливу, вони, безумовно, здатні поширювати багато інформацію. Для журналістського медіа це може бути вигідно.

«Прихильники» – дуже активна в соціальних мережах група людей, яка перевіряє свою стрічку кілька разів на день. Вони надають великого значення побудові та розвитку стосунків і, як правило, мають значну кількість підписників і взаємодіють з ними, постійно ставлячи лайки та коментуючи пости. Такі користувачі є основним типом в інстаграмі, тому медіа може привернути їх увагу ще допомогою інтригуючих фотографій та історіями.

Соціальні мережі базуються на вадливих потребах та людських інтересах, які можуть об'єднувати людей. Саме тому при створенні акаунту в соціальній мережі людина повинна створити свій обліковий запис та пройти анкету, де може знайти друзів, приєднатися до груп за інтересами або створити власні з метою залучення аудиторії.

Будь-які функції соціальної мережі переплітаються з функцією спілкування. В інтернеті існує безліч різноманітних соціальних мереж, які можна класифікувати за різними ознаками.

Соціальні мережі не є універсальним видом послуг. Існують різні типи соціальних мереж, які задовольняють різні потреби та вміщують різні типи контенту. У той час як деякі з них мають схожі функції, інші є більш специфічними у використанні та пропонуваніх послугах. Для бренду чи маркетолога знання різних типів соціальних мереж є ключем до встановлення зв'язку з потрібною аудиторією. Це також впливає на тип контенту, який використовують для зв'язку зі своєю аудиторією. Деякі соціальні медіа – платформи також мають більше активних користувачів щодня та щомісяця, ніж інші. Перш за все, знання того, чого хоче медіа чи блогер, і цілей, яких потрібно досягти за допомогою соціальних мереж, допоможе у виборі правильного типу платформи соціальних мереж. Крім того, рівень залученості та засоби різняться на всіх цих платформах.

Соціальні мережі можна визначити як будь-яку платформу, що дозволяє обмінюватися медіа, такими як сторінки, відео або текст у різних форматах. Ці платформи дозволяють вам зв'язуватися і спілкуватися з людьми, яких ви знаєте, і навіть з тими, кого ви не знаєте. Зараз сайти соціальних мереж використовуються бізнесом і маркетологами для охоплення ширшої аудиторії та продажу своїх брендів, продуктів і послуг. Маркетологи та власники бізнесу тепер можуть рекламувати продукти та послуги багатьом різним людям в інтернеті, щоб максимально використати весь потенціал соціальних мереж. Основним фактором, який відрізняє різні типи соціальних мереж, є тип контенту. Отже, соціальні мережі – це платформи, які в основному використовуються для спілкування з друзями та родиною. Вони більше зосереджені на особистих розмовах. Окрім особистих розмов, ці платформи заохочують обмін знаннями. Ці платформи вміщують різні типи форматів контенту – від тексту до фотографій, відео та інших творчих форм контенту. Вони вважаються центром комунікації.

Користувачі можуть створювати унікальний цікавий контент, ділитися своїми думками та створювати групи за інтересами. Ці сайти орієнтовані на користувача і побудовані навколо соціальних потреб користувачів і всього, що для них важливо. Компанії та маркетологи можуть максимально ефективно використовувати ці платформи, оскільки вони надають величезну кількість даних. Крім того, вони можуть охопити потрібних людей за допомогою реклами з конкретними метриками та демографічними показниками. Вони також надають можливість взаємодіяти з користувачами, що допомагає людям налагодити зв'язок з брендом на більш особистому рівні.

Останнім часом все більшої популярності набуває контент на основі зображень. Такий контент, як інфографіка, ілюстрації та зображення, більше привертає увагу користувачів. Додатки для соціальних мереж, такі як «Пінтерест» та «Інстаграм», створені для того, щоб посилити обмін зображеннями. Одна картинка варта тисячі слів, і використання цього може мати багато позитивних наслідків. Як бізнес, можна заохочувати свою аудиторію створювати унікальний контент як спосіб взаємодії з брендом чи медіа. Можна використовувати фотографії, щоб розповісти особисті історії, надихати та взаємодіяти зі своєю аудиторією. Компанії також можуть використовувати ці платформи для збільшення продажів за допомогою дописів і зображень, які можна придбати.

Платформи для обміну відео та стрімінгу також є дуже популярними серед користувачів соціальних мереж. Відеоконтент – одна з найбільш захоплюючих і цікавих форм контенту. Маркетологи та представники медіа кажуть, що бачать величезні переваги у використанні відео. Ця форма контенту сприяє засвоєнню та розумінню, тому користувачі надають їй перевагу. Однією з основних платформ, яка змінила те, як люди взаємодіють з відеоконтентом, є Ютуб. Маючи понад мільярд активних користувачів щомісяця, ця платформа іноді слугує пошуковою системою для більшості користувачів. Але зараз і платформа «Інстаграм» розпочала популяризувати відеоконтент на платформі та просувати його більше, ніж навіть фото.

Люди часто шукають різноманітні речі і знаходять відеоконтент, який відповідає на їхні запитання. Як бізнес, бренд або медіа, цей тип контенту можна використовувати для взаємодії з користувачами, просування нового продукту, відповідей на запитання або розповсюдження інформації. Окрім створення каналу та розміщення контенту, можна також розміщувати рекламу на цих платформах. Рекламні оголошення розміщуються між відео, і, як стверджують, вони отримують вищий відсоток кліків.

Дискусійні форуми є дуже важливими, оскільки вони дозволяють користувачам ставити запитання та отримувати відповіді від різних людей. Ці платформи створені для того, щоб викликати розмови на основі спільних інтересів або з цікавості. Деякі з таких платформ включають Реддіт. Хоча на цих платформах людей не так легко ідентифікувати, як на інших, саме знання та цінність, що надаються, роблять такі платформи актуальними. Медіа можуть краще зрозуміти, як люди ставляться до певних тем чи послуг, що стосуються їхньої ніші. Це спосіб отримати нефільтровані думки та стати частиною щоденних розмов, які ведуть ваші підписники навколо певних питань. Ці платформи можна використовувати для проведення досліджень або відповідей на будь-які питання, які можуть виникнути у людей про галузь.

Блоги – це чудовий спосіб для бізнесу та інформаційного медіа донести до своєї цільової аудиторії достовірну інформацію. Такі платформи дозволяють користувачам створювати спільноти, де люди зі схожими інтересами можуть стежити за ними та читати все, що вони говорять на певні теми. Компанії та медіа можуть створювати блоги на цих платформах або на своєму веб-сайті, щоб надати більше інформації для користувачів.

Соціальні медіа та журналістика йдуть пліч-о-пліч, і, незважаючи на цифровізацію нашого суспільства, це лише зміцнило сферу нових медіа. Термін «нові медіа» існує з кінця 20-го століття, він пояснюється професором Р. Нойманом як «сучасний формат існування масмедіа, постійно доступний на цифрових пристроях, коли користувачі беруть активну участь у створенні й

розповсюджені контенту» [37]. Нові медіа з'явилися за допомогою великого розвитку різноманітних технологій і сфері інформації.

Дослідник Манович Л. виділяє п'ять фундаментальних принципів нових медіа, які висвітлюють тенденцію у вигляді числового уявлення, автоматизації, мінливості, транскодингу та модульності [36]. Взагалі, поняття «медіа» в англійській мові має кілька значень: «засіб», «метод», «посередництво», «масмедіа». У науці таку термінологію одним із перших використав дослідник М. Маклюен для визначення різноманітних способів комунікації [17]. У широкому розумінні термін «медіа» є сукупністю технічних засобів і прийомів, які передають інформацію в різних типах вигляду, наприклад у друкованому тексті, музиці, радіопередачі тощо користувачами [26].

Дослідниця Зражевська Н. визначає сферу застосування терміна «нові медіа», як «інтерактивні видання та сучасні способи комунікації між творцями контенту та користувачами. Які споживають цей контент, і які відрізняють їх від традиційних медіа, тобто від телебачення, радіо, газет чи журналів» [7]. Виникнення та розвиток нових медіа безпосередньо пов'язані з поширенням цифрових медіа і телекомунікаційних технологій. Такі поняття як конвергенція, мультимедійність та віртуальність стали прогресивними інноваціями в інформаційному середовищі [7].

Унікальні журналістські практики розвиваються і змінюються відповідно до сприйняття журналістом професійної необхідності та особистого задоволення специфічною культурою взаємодії в інстаграмі, його вернакулярними комунікативними практиками, а також професійними та особистими комунікативними результатами. Це важливо для того, щоб зрозуміти, як журналістські практики узгоджуються в межах візуальної культури інстаграму, і які наслідки мають зміни у виробництві, поширенні та сприйнятті аудиторією новин на сайті.

Популярність соціальної мережі «Інстаграм» продовжує впевнено продовжує зростати з кожним роком. Станом на грудень 2013 року 17% дорослого населення, що перебуває в мережі, користуються інстаграмом. Це

порівняно з 18% дорослих користувачів твіттеру, 21% – пінтересту. Серед користувачів, які користуються інстаграмом, є не лише підлітки. Так, найбільше його використовують люди віком 18-29 років – 37%. Однак 18% користувачів у віці 30-49 років та 6% користувачів у віці 50-64 років також користуються соціальною мережею.

Коли мова йде про частоту використання сайту, інстаграм майже так само популярний, як і фейсбук. Фактично, соціальна мережа «Інстаграм» поступається лише тільки йому. 57% користувачів соціальної платформи перевіряють свої акаунти щодня, а 35% користувачів Instagram перевіряють свої акаунти кілька разів на день. Користувачі Instagram проводять на сайті в середньому 257 хвилин на місяць. Це більше 4 годин. Розподіл користувачів інстаграму загалом на користь жінок – 68%. Однак, залежно від країни або географічного розташування аудиторії, ситуація може бути протилежною. На Близькому Сході та в Індії набагато більше чоловіків користуються інстаграмом. Соціальна мережа досягнула позначки в 150 мільйонів активних користувачів ще у вересні 2013 року. А користувачі завантажують в середньому 55 мільйонів фотографій щодня. Насправді, рівень залученості в Instagram у 15 разів перевищує рівень залученості на платформі «Фейсбук».

Зростання кількості користувачів інстаграму стало ще однією причиною вибору цієї онлайн-платформи для аналізу. Така популярність спричинена зростанням «візуальності». У домодерну епоху «бачити» не було настільки життєво важливим, оскільки в обігу було мало зображень. В епоху модерну кількість зображень в обігу збільшилася, і «бачення» вийшло зі свого рівноправного статусу зі «знанням» і стало центральним завдяки розвитку візуальних технологій. Завдяки таким технологіям, телевізійні програми, реклама, фотографії, газетні шпальти та, звичайно, інстаграм, суспільство оточують образи. Візуалізація тепер займає центральне місце в культурному конструюванні соціального життя. Фотографія в сучасному світі журналістської діяльності стає більш важливою в новинах. Фотографія може змінювати думки та переконання людей. Слова виражають істину; фотографії роблять факти

вражаючими і створюють глибокий та емоційний ефект. Інстаграм – це соціальна мережа для обміну фотографіями та відео. Інстаграм пропонує нові можливості для журналістики завдяки своїй природі, яка акцентує увагу на зображеннях.

Поняття «соціальна мережа» багатозначне і має широкий зміст, тому «соціальні мережі трактуються як структури, що складаються з вузлових елементів і зв'язків між ними – соціальних мереж» [4].

Інстаграм зростає та популяризується, через що стає конкурентом іншим популярним соціальним мережам, як Ютуб і Фейсбук, якщо акцентувати увагу на аудиторію. Це спричинено тим, що соціальна мережа впливає на культурне та інформаційне оточення людей, а також є невід'ємним елементом соціальної культури та впливає на різні частини суспільства, такі як культура, економіка та суспільна свідомість.

Дослідниця Козлова Н. зазначає, що відео та все, що з ним пов'язане, не є поширеним серед аудиторії інстаграму. Авторка стверджує, що зараз потреба у користувачів не в особистому контенті, а у розвагах, рекламних кампаніях та зйомці самих себе [8].

Блогінг у мережі «Інстаграм» набув неабиякої популярності саме завдяки можливості подавати розгорнуті описи до світлин без обмежень у використанні символів (як, скажімо, в мережі «Твіттер»). Особливістю блогосфери є як і інформаційна функція, так і вплив на емоційний стан користувачів. Особисті блоги та публічні акаунти, як елементи масової комунікації, містять також оцінну інформацію, адже масова комунікація, є одним із видів комунікації, що основною функцією використовує вплив через смислову інформацію. Повідомлення (пост) має доволі усталену структуру. В інстаграмі обов'язково потрібно додати створену фотографію гаджетом з дописом під нею у вигляді інформації, хештегів тощо. Утім, на сьогодні простежуємо і тенденцію до збільшення текстової частини, її перевагу над іконічною у сфері блогінгу. Іконічний компонент (фото, розділові знаки, символи, смайлики, що відображають емоції та настрої) здебільшого реалізує атрактивну функцію, тоді як роль вербальних компонентів стає першорядною.

Тобто можемо зробити висновки, що соціальні мережі впливають на соціальну комунікацію, оскільки активізують процес спілкування в інтернеті та уособлюють кожного користувача з метою продемонструвати власні знання, уміння, творчість чи пошири інформацію на певні тематики. Інстаграм все більше задовольняє потреби користувачів та популяризується, оскільки має головну рису – комфортне середовище з метою продемонструвати індивідуальність та бути в соціальному онлайн-середовищі, в якому можна не тільки спілкуватися, а й створювати та дізнаватися новини, вести бізнес, публікувати власний унікальний контент, вести медіа тощо.

1.2. Специфіка просування журналістського контенту в соціальних мережах

Соціальні мережі – це потужний спосіб просування будь-якого продукту чи послуги, в тому числі і творів. Чим більше людей побачить контент, тим більший вплив він матиме. Як тільки блогер чи медіа засвоє концепцію використання соціальних мереж для просування роботи, вони зможуть перетворитися на чудове джерело доходу та впливу в довгостроковій перспективі, охоплюючи певну цільову аудиторію. Просування контенту в соціальних мережах може здатися складним завданням. Постійна боротьба за охоплення більшої аудиторії та отримання прибутку може бути важкою роботою, але зараз існують різноманітні методи просування контенту. Яку зможуть допомогти шалучити аудиторію навіть в короткі терміни.

Першим кроком до просування в соціальних мережах буде створення платформи, яка допоможе вам взаємодіяти з аудиторією. Це можна зробити, створивши веб-сайт, сторінку в інстаграмі. Другим кроком буде збільшення зацікавленості та трафіку на вашому веб-сайті або сторінці. Це можна зробити за допомогою проведення конкурсів у соціальних мережах, розміщення фотографій вашої книги чи статті або створення та просування невеликого плаката, який коротко розповідає про контент із привабливою назвою. Створюючи пости в інстаграмі, необхідно використовувати кнопки дії, такі як «дізнатися більше» та

«підписатися зараз», перенаправляючи людину на сайт, блог або канал. Важливо додавати релевантні та актуальні хештеги до своїх публікацій, щоб збільшити охоплення, і ці хештеги також допоможуть з'явитися в «рекомендованих публікаціях» та рекомендаціях людей.

Наступний метод залучення аудиторії – це взаємодія з аудиторією. Одним із методів є просити поділитися своїм контентом і дописами, позначаючи цих користувачів та взаємодіючи з їхнім контентом. Тобто варто створювати участі у різних конкурсах у соціальних мережах для користувачів, щоб збільшити своє охоплення. Варто також ефективно використовувати сучасні технології. Вони допоможуть спланувати публікації на місяць або довше, а також відстежувати всю роботу в соціальних мережах за допомогою нагадувань та сповіщень. Використання однієї платформи для просування роботи вже не є достатнім, особливо в просуванні в соціальних мережах. Тому варто просувати свій контент на різних платформах, таких як «Інстаграм», «Фейсбук», «Ютуб». Потрібно використовувати події навколо на свою користь і створювати контент відповідно цим подіям. Наприклад, якщо зараз Різдво, варто запропонувати контент, пов'язаний зі святами. Також можна спробувати приєднатися до онлайн-спільнот, які можуть відповідати особистій ніші, просувати там власні роботи і дізнаватися від інших авторів про їхню творчість і методи просування. Варто спілкуватися з різними авторами та письменниками, переймати у них нові навички та працюйте над підвищенням своєї кваліфікації.

Колаборації в медіа дещо відрізняються від компаній. Але вони також можуть ділитися аудиторією один одного. Наприклад можна поділитися контентом інших медіа, спілкуватися з ними, налагоджувати зв'язки, а також даєте можливість іншим людям побачити проєкт чи медіа. Кожна соціальна мережа має різні стратегії залучення, тому потрібно змінювати способи публікації та реклами власного контенту залежно від платформи, яка використовується.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) – це використання соціальних мереж та платформ, на яких користувачі створюють соціальні зв'язки та

обмінюються інформацією. Такий вид роботи над соціальними мережами існує для розробки бренду компанії, збільшення продажів та залучення трафіку на акаунт. Крім того, що SMM надає блогерам, компаніям та медіа можливість взаємодіяти з існуючими підписниками та залучати нових, він також має спеціальну аналітику даних, яка дозволяє маркетологам відстежувати успіх їхніх зусиль та визначати ще більше способів залучення користувачів на сторінку.

Вплив маркетингу в соціальних мережах (SMM) обумовлена безпрецедентним потенціалом соціальних мереж у трьох ключових сферах маркетингу: зв'язок, взаємодія та дані про клієнтів. Зв'язок мається на увазі, що соціальні медіа не лише дозволяють акаунтам зв'язуватися з користувачами мережі у спосіб, який раніше був неможливий, але й надають надзвичайну кількість способів зв'язку з цільовою аудиторією - від контент-платформ і до мікроблогів. Динамічний характер взаємодії в соціальних мережах (пряме спілкування чи пасивне «вподобання») дозволяє сторінкам в інстаграмі використовувати можливості безкоштовної реклами завдяки рекомендаціям електронного сарафанного радіо між існуючими та потенційними підписниками.

Добре розроблений план маркетингу в соціальних мережах надає ще один безцінний ресурс для покращення маркетингових результатів: дані про клієнтів. Замість того, щоб бути перевантаженими з великими даними (обсяг, різноманітність і швидкість), інструменти SMM мають можливість не тільки брати дані про підписників, але й перетворювати цю інформацію в дієвий аналіз ринку для подальшого покращення комунікації з користувачами мережі. Тобто варто проаналізувати інформацію про те, що різні демографічні групи можуть не мати рівного доступу до соціальних мереж. Покладаючись лише на цифровий або онлайн-маркетинг, можна ненавмисно виключити певні групи людей, які не мають доступу до інтернету.

З появою таких платформ, як «Інстаграм» чи «Фейсбук» соціальні мережі змінили не лише спосіб нашого спілкування, але й те, як компанії, медіа чи блогери можуть впливати на поведінку споживачів – від просування контенту,

що стимулює залучення, до збору географічної, демографічної та персональної інформації, що дозволяє їм знаходити відгук у користувачів, тому важливо:

- вивчити свого цільового клієнта (вік, місцезнаходження, дохід, посада, галузь, інтереси);
- провести конкурентний аналіз конкурентів (успіхи та невдачі);
- провести аудит поточного SMM (успіхи та невдачі);
- створити календар для розміщення SMM-контенту;
- створити кращий у своєму класі контент;
- відстежувати ефективність та коригувати SMM-стратегію за потреби.

У порівнянні з традиційним маркетингом, маркетинг у соціальних мережах має кілька явних переваг, зокрема, той факт, що SMM має два види взаємодії, які дозволяють використовувати цільові інструменти управління взаємовідносинами з підписниками: як між підписниками, так і між акаунтами. Іншими словами, в той час як традиційний маркетинг відстежує споживчу цінність насамперед шляхом фіксації купівельної активності чи залучення аудиторії, SMM може відстежувати споживчу цінність як безпосередньо так і опосередковано.

Маркетинг у соціальних мережах – це також найефективніший спосіб для бізнесу отримати вигоду від іншого виду зароблених медіа (термін для позначення бренду будь-яким іншим способом, окрім платної реклами): відгуки та рекомендації про товари, створені клієнтами.

Ще одна стратегія SMM, яка покладається на аудиторію для створення повідомлення, – це вірусний маркетинг, тобто техніка продажів, яка намагається спровокувати швидке поширення інформації про продукт з вуст в уста. Як тільки маркетингове повідомлення поширюється серед широкої громадськості далеко за межами початкової цільової аудиторії, воно вважається вірусним – дуже простим і недорогим способом стимулювання продажів.

Способи маркетингу в соціальних мережах також акцентують свою роботу на іміджі акаунту в інстаграмі. Персональний брендинг – це певний спосіб

формування загального бачення акаунту у сприйнятті інших людей. Створення персонального бренду важливо мати як блогеру, так і медіа [11].

Однією з головних цілей використання соціальних мереж у маркетингу є те, що вони є інструментом комунікації, який робить компанії доступними для тих, хто зацікавлений у їхньому продукті, і робить їх видимими для тих, хто нічого не знає про їхні продукти. Ці компанії використовують соціальні мережі, щоб створити ажіотаж, а також вчитися у клієнтів і орієнтуватися на них. Це єдина форма маркетингу, яка може впливати на споживачів на кожному етапі їхнього шляху до прийняття рішення. Якщо бренди менш активні або неактивні в соціальних мережах, вони, як правило, менше відображаються в пошуковій видачі Google. Хоча соціальні мережі мають більшу кількість щомісячних користувачів, що базуються на обміні візуальними медіа, однак, мають вищий рівень взаємодії в порівнянні з ними, вони демонструють найшвидше зростання і змінили способи взаємодії споживачів з контентом бренду. На відміну від традиційних медіа, які часто є занадто дорогими для багатьох компаній, стратегія роботи в соціальних мережах не вимагає великих витрат.

З цією метою компанії використовують таку платформу, як «Інстаграм» набагато ширшу аудиторію, ніж за допомогою традиційних друкованих, телевізійних та радіорекламних засобів, причому за невелику частку вартості, оскільки більшість сайтів соціальних мереж можна використовувати за невелику плату або взагалі безкоштовно (однак деякі сайти беруть з компаній плату за преміум-послуги). Це змінило підходи компаній до взаємодії з клієнтами, оскільки значний відсоток взаємодії зі споживачами тепер здійснюється на онлайн-платформах, які мають набагато більшу видимість. Таким чином, маркетинг у соціальних мережах також використовується бізнесом для побудови довірчих відносин зі споживачами.

Агнес Гульяс виявила, що елементи та норми журналістських процесів стали змішаними через прийняття соціальних мереж. Соціальні медіа дозволили журналістам більше індивідуалізувати свою журналістську практику

конкретними способами. Журналісти використовували соцмережі для різноманітних професійних завдань, а не для конкретної діяльності [16].

Завдяки дослідженню, заснованому на опитуванні серед редакторів, Дженніфер Алехандро виявила, що редакції використовують соціальні медіа-мережі здебільшого з трьох причин: брендинг і присутність у сфері соціальних медіа, залучення трафіку на веб-сайт новин компанії та екстрені новини. Опитування також показує, що журналісти починають використовувати соціальні медіа для отримання, збору та розповсюдження новин, і вони повинні мати різні навички, щоб впоратися зі змінами [15].

Соціальні мережі дозволяють приватним особам, компаніям та іншим організаціям взаємодіяти один з одним і будувати відносини та спільноти в Інтернеті. Коли компанії приєднуються до цих соціальних каналів, споживачі можуть взаємодіяти з ними безпосередньо. Ця взаємодія може бути більш особистою для користувачів, ніж традиційні методи вихідного маркетингу та реклами. Соціальні мережі діють як сарафанне радіо або, точніше, електронне радіо. Здатність Інтернету охоплювати мільярди людей по всьому світу надала «сарафанному радіо» потужний голос і широке охоплення. Здатність швидко змінювати моделі купівлі, придбання товарів чи послуг та активність зростаючої кількості споживачів визначається як мережа впливу. Сайти соціальних мереж та блоги дозволяють підписникам «ретвітити» або «репостити» коментарі інших людей щодо продукту, який просувається, що досить часто відбувається на деяких сайтах соціальних мереж. Повторюючи повідомлення, зв'язки користувача мають змогу побачити його, а отже, охопити більше людей. Оскільки інформація про продукт поширюється і повторюється, до продукту/компанії залучається більше трафіку.

Соціальні мережі засновані на створенні віртуальних спільнот, які дозволяють споживачам висловлювати свої потреби, бажання та цінності в Інтернеті. Маркетинг у соціальних мережах потім з'єднує цих споживачів і аудиторію з компаніями, які поділяють ті ж потреби, бажання і цінності. Через соціальні мережі компанії можуть підтримувати зв'язок з окремими

підписниками. Ця особиста взаємодія може прищепити почуття лояльності підписникам і потенційним клієнтам. Крім того, обираючи, за ким стежити на цих сайтах, продукти можуть охопити дуже вузьку цільову аудиторію. Соціальні мережі також містять багато інформації про те, які продукти та послуги можуть бути цікавими для потенційних клієнтів. Використовуючи нові технології семантичного аналізу, маркетологи можуть виявляти сигнали купівлі, такі як контент, яким діляться люди, та запитання, розміщені в інтернеті. Розуміння сигналів купівлі може допомогти продавцям орієнтуватися на відповідних потенційних клієнтів, а маркетологам проводити мікротаргетовані кампанії.

Контент у соціальних мережах, створений за допомогою алгоритмів, стає дедалі популярнішим в останні роки. Це може бути надзвичайно корисно для нового проєкту, який використовує цю платформу як засіб маркетингу в соціальних мережах. Хоча вони можуть починати з малого, слідкуючи за трендами, використовуючи хештеги та багато іншого, будь-хто може просувати себе в цьому новому додатку, щоб залучити нову аудиторію з усього світу. Більше того, використання алгоритмічно керованого контенту в інстаграмі дозволяє отримати більш позитивну реакцію користувачів, оскільки цільовою аудиторією, як правило, є молоді користувачі, які є більш сприйнятливими до цих все більш популярних маркетингових комунікацій.

З огляду на це, Інстаграм наповнений багатим контентом, що включає зображення та відео, які можуть сприяти маркетингу впливових осіб у порівнянні з платформами, які в значній мірі базуються на тексті, оскільки вони є менш цікавими для їхньої аудиторії. Розглядаючи алгоритми стосовно платформ соціальних мереж, очевидно, що вони можуть суттєво вплинути на результати цієї маркетингової стратегії. Оскільки це нова функція контенту, молода аудиторія може реагувати на неї більш позитивно, ніж інші, але це не є чимось, що слід ігнорувати для інших аудиторій. Будь-хто може використовувати цю маркетингову стратегію, щоб вийти на ринок і залучити нових клієнтів або користувачів завдяки ефективній техніці алгоритму.

Отже, сьогодні існує безліч способів просування контенту, і найефективнішими є методи просування в Інтернеті. З їх допомогою можна ефективно поширювати видання для чітко визначеної цільової аудиторії, швидко створювати та поширювати будь-які типи контенту. Розглянувши основні методи онлайн-просування, було визначено, що соціальні мережі та інструменти, які можна в них використовувати, мають суттєву перевагу перед іншими.

1.3. Сучасний етап розвитку інстаграм-блогів, що популяризують Україну закордоном

Сучасні технології значно вплинули на стан соціального середовища через віртуалізацію та інтерактивність в різних сферах суспільства. Саме тому поява соціальних мереж прискорила обмін інформацією серед користувачів онлайн-мереж. Саме через це з'явилася велика кількість блогерів, інфлюенсерів, медіа в інтернеті, які мають на меті стати лідерами думок [10].

Так наприклад, відомий вчений Д. Най, висловлювався, що не стільки важливо чия армія перемагає, скільки ми визначаємо історії та ідеї кого стають переконливішими для суспільства. Саме тому потрібно мати розумну владу, яка поєднувала б м'яку та жорстку силу [19]. У статті «Новини та міфотворчість: хто формує імідж України в Європі» М. Барандій зазначав важливість використання різних елементів комунікації, які допомагали б створювати нові методи хорошого персонального іміджу ефективно серед інших країн [19].

Зараз так само постає задача, що Україні потрібно створити стратегію для покращення власного іміджу з метою авторитету та залучення інтересу іноземної аудиторії. В кінці двадцятого століття українське середовище відображалось в явленні інших країн як лише частина минулого Радянського Союзу. Під час своєї незалежності країна продемонструвала власний промисловий потенціал, але не мала великого розвитку та прогресу у зацікавленості іноземними державами культурою чи інформаційним простором України. З початком повномасштабного вторгнення українське інформаційне середовище почалося розповсюджувати більше якісного контенту, особливо політичного, англійською

мовою. Саме це стало одним із причин того, що актуальні тематики торкнулися і іноземців. Але до цього імідж країни сформувався негативний, за відсутності бачення розвитку України як держави на міжнародній арені та відсутності ініціативи у популяризації за кордоном. Висновком цього стало, що до іноземне середовище сформувало невідомий імідж країни [23].

Щоб зрозуміти яка місце країна може займати в іноземному інфопросторі, важливо як саме сприймають Україну в міжнародному середовищі. Автори стверджують, що є необхідність аналітики та моніторингу ситуації української журналістики, політики, культури в медіапросторі за кордоном [32]. Існує кілька способів впровадження інструментів для покращення іміджу країни:

1) Друковані та онлайн ЗМІ мають важливу мету постійно моніторити новини та інформаційний контент про Україну та надавати спростування чи підтвердження інформації.

2) Необхідно відстежувати тренди і наративи про країну з боку іноземних медіа.

3) Відстежувати велику кількість іноземних медіа та їх спосіб подачі інформації.

4) Також варто зосередити увагу на потребах різної цільової аудиторії, зокрема в міжнародному інфопросторі.

5) Ефективно формулювати власні повідомлення. Відстежувати особливості реакцій [36].

Новий бренд Ukraine Now, розроблений Vanda.Agency, чудовий приклад національного брендингу. Як повідомляється на сайті агентства, "Дослідження сприйняття України за кордоном проводилося за підтримки британського уряду. За його результатами, три найпопулярніші асоціації з Україною були «корупція», «революція» та «боротьба». «Люди які не були жодного разу в Україні, вважають українців замкнутими, агресивними та нетерпимими. Цей образ в основному виникнений з того, що вони бачать і чують у новини. З такою репутацією в країну важко залучити інвестиції та туристів. Але ті, хто хоч раз побував тут, передумав та відзначив українську гостинність, прекрасні ландшафти, культура та

архітектура», – йдеться на сайті проекту. Це потрібно Україні контент, який покаже нам відкриту сучасну країну, де все відбувається найцікавіші речі [37].

Інстаграм та інші соціальні мережі зараз є важливою платформою як для спілкування, так і платформою для пошуку інформації. Соціальні мережі на сьогодні дуже допомагають журналістам, оскільки їх матеріали стають оперативними, ексклюзивними, унікальними та інтерактивними [26].

Певні правила для працівників медіа можуть допомогти при розповсюдженні контенту та уникнення помилок: 1. Варто знайти джерело поширення контенту; 2. Відібрати альтернативне джерело для перевірки факту; 3. Користуватися засобами верифікації.

Отже, інформаційний простір сучасності розширюється завдяки новим технологіям, новим майданчикам для обміну, комунікації та поширення інформації, для більшого кола користувачів інформації. У результаті країни шукають ефективні стратегії для створення свого іміджу в середовищі, що швидко змінюється, шукають різноманітні способи поширення власних інтересів. Розуміння інформаційного простору та продумані іміджеві стратегії – сучасна вимога кожної країни.

Висновки до розділу 1

Блоги були одним із найперших і найефективніших засобів спілкування у сфері соціальних мереж, окрім форумів. Блог є дискусійним або інформаційним веб-сайтом, опублікованим у Всесвітній павутині, що складається з окремих, часто неформальних текстових записів (дописів) у стилі щоденника. Блогер – це видавець, творець і розповсюджувач контенту. Ведення блогу – це мистецтво створення контенту, а того, хто пише, називають блогером. Блог – це поєднання слів — «веб» і «ведення журналу» в Інтернеті, тобто журнал публічних публікацій. Інстаграм-блог має вміст, який можна архівувати із записами, упорядкованими у форматі календаря, де першими з'являються найновіші публікації.

Типовий веб-журнал має три елементи – назву, посилання й опис. Блоги – це коментарі, написані про все у Всесвіті. Однак блогери зазвичай дотримуються певної тематики, яка допомагає у формуванні віртуальних спільнот серед однодумців без фізичних, релігійних, етнічних чи культурних кордонів. Більшість блогерів висловлюють свою думку про події; у цьому сенсі він більш аналітичний і реакційний. У блозі передбачено можливість отримувати коментарі до статті через роки після її запису. Відстежуючи відгуки та електронні листи, блогер дізнається, що шукають його/її читачі; чи були вони задоволені чи незадоволені публікацією.

Поширення вмісту в соціальних мережах допомагає отримати більше трафіку та просувати свій блог. Крім того, ви можете мати будь-яку кількість блогів – блог про їжу, політику, моду, здоров'я, освіту та подорожі. Немає обмежень щодо ведення блогів на хостингових сайтах.

Операції пошукових систем (SEO) в Інтернеті розпізнають блоги через високоякісний вміст. SEO-спеціалісти завжди шукають новий вміст, тобто певні мітки або теги, які допомагають у завантаженні нового вмісту в мережу та швидшого сприяння популяризації контенту.

Журналістам доводиться миттєво висвітлювати історію. А трансляція історії в режимі реального часу доступніша, ніж будь-коли. Часи подання звіту, опублікованого в газеті чи на телебаченні давно минули. Соціальні медіа для журналістів означають миттєвий обмін останніми новинами на кількох соціальних платформах, а потім ґрунтування матеріалу на історії.

Дослідивши різні методи просування інформації в соціальних мережах, було визначено, що користування інстаграмом та іншими соціальними платформами, знаючи правильність використання інструментів, є ефективним способом створення та просування позитивного іміджу культурної складової України на міжнародній арені.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ТА ПРОСУВАННЯ ІНСТАГРАМ-БЛОГУ «ZADUM.UA»

2.1. Концепція та мета інстаграм-блогу

Наявність якісного контенту в інстаграмі зараз важливіша, ніж будь-коли раніше. Якщо згадати перші роки існування соціальної мережі, то навіть за допомогою неякісних зображень публікацій було набагато простіше збільшити кількість підписників. Зараз потрібно мати можливість регулярно створювати і публікувати контент, який сподобається вашій аудиторії і з яким вона буде взаємодіяти. І як тільки алгоритм зрозуміє, що ви створюєте контент, який резонує з вашою аудиторією, він поставить вас і ваші пости в кращу позицію перед новою аудиторією. Друга причина, чому важливий якісний контент в інстаграмі, полягає в тому, що він дає ще одну можливість монетизувати свій акаунт. Можливість точно визначити, хто, що і чому пов'язано з брендом в інстаграмі, є дійсно важливим кроком для планування контенту. Якщо ми знаємо про що ваш бренд і який контент подобається сформованій аудиторії, можна створити правильний тип контенту з самого початку. Кожен акаунт варто почати зі складання списку всього, що потрібно опублікувати на сторінці в інстаграмі протягом тижня. Тоюто створити повноцінний контент-план. Повинна бути різноманітність у тижневому контенті. Можливість об'єднати свої зйомки таким чином заощаджує багато часу в довгостроковій перспективі.

Перше, що потрібно зробити під час розробки власного проєкту – це створити свою мету або цілі. Це необхідно для того, щоб коли ми визначилися зі своїм планом, далі будете краще підготовлені до того, щоб адаптувати контент для досягнення цих цілей. Варто пам'ятати про те, що існують ключові показники ефективності (KPI), щоб позначити різні точки аналізу, які потрібно відстежувати разом із загальною кампанією. Після того, як мета і деякі KPI

визначилися, корисно поділити їх на різні етапи, яких потрібно досягти на цьому шляху. На прикладі «ZADUM.UA», наша мета прилягає в тому, щоб мати 100 підписників протягом місяця.

Календар контенту дуже важливий при створенні блогу, тому що це дорожня карта в соціальних мережах, яка допомагає досягти поставлених цілей і встановлює кінцеву дату кампанії. Таким чином, ми знатимемо, коли досягнете своєї мети, і зможете скоригувати та проаналізувати шляхи покращення контент-стратегії для наступної кампанії. Крім того, контент-календар допоможе впорядкувати ідеї та кампанії, виявити прогалини в контенті та досягти послідовності (що є критично важливим для інстаграму). Створюючи контент-план на місяць, квартал або нещодавню кампанію, корисно визначити, в які дні тижня і про що потрібно говорити. Якщо розбити контент-планування на менші практичні кроки, буде легше скласти контент-календар.

Після того, як ми визначимося з цілями, темами та заголовками, потрібно переходити до наступного кроку – створення зображень та дописів для публікацій. Краще зібрати свої теми, дні публікацій, підписи та хештеги в простий електронний документ щоб модна було легко скопіювати і вставити його, коли потрібно буде скласти графік розміщення контенту. Події або свята – ще один чудовий спосіб залучити споживачів і перетворити їх на клієнтів. Якщо наближається певна святкова подія для підписників, можна створити кампанію, яка рекламуватиме цю подію з послугами інстаграм-сторінки.

Створення тональності або гайдлайну бренду може бути ефективним способом переконатися, що пости залишаються послідовними. Контент має підтримуватися в схожій тематиці в усіх публікаціях, включаючи стиль, шрифт і кольори. Крім того, в інстаграмі є інструменти в історіях, які допоможуть отримати колірну схему, що доповнює бренд.

Варто подумати про зовнішній вигляд вашого контенту, як для фотографій, так і для відео, про послідовний ракурс або фільтр, щоб задати правильний тон та вигляд вашого контенту. Проєкт «ZADUM.UA» має стиль публікацій у вигляді колажу, з жовтими, синіми, білими сірими кольорами. Можна

використовувати короткі відео в інстаграмі, щоб демонструвати цікаву інформацію, ділитися історіями та розширювати свою аудиторію. IGTV або Instagram TV – це довші відео в стрічці Instagram. Бренди використовують їх, щоб заглибитися в опис певної теми.

Історії – це фотографії або відео, які тривають 24 години (якщо не додавати їх до основних подій у своєму профілі), де можна ділитися публікаціями зі свого профілю або публікувати новий контент. Це популярний спосіб отримати більше підписників і взаємодіяти зі споживачами. Користувацький контент або контент, створений групами впливу, клієнтами чи іншими користувачами – це чудовий спосіб розширити охоплення різних аудиторій і додатково просувати свої продукти. Люди з більшою цікавістю дізнаються про новий продукт, якщо його просуває хтось, на кого вони вже підписані. Аналогічно, це може допомогти побудувати довіру серед споживачів, які ще не знайомі з вашим брендом, якщо вони побачать пост від клієнта, який вже любить його. Хоча чудово мати якісні фотографії та цікаві відео, підписи та заклики до дії все ще мають значення. Якщо ми зачепили споживача своїм зображенням або відео, нам потрібно втримати його за допомогою підпису та заклику до дії.

Важливо витратити час на створення правильного заклику до дії, щоб переконатися, що споживачі будуть стежити за вашою сторінкою, взаємодіяти з вашим дописом або купувати ваш продукт. У проєкті ми використовуємо заклики на донати, перегорнути карусель фото, подивитися сторіс. Також варто дослідити і вибрати правильні хештеги, щоб пости охоплювали цільову аудиторію, а також нову, яка може бути зацікавлена у бренді чи медіа.

Хештеги дозволяють контенту охопити користувачів, які не є підписниками профілю. Створюючи контент під певні хештеги, варто проаналізувати, які пости мають найбільший успіх. Планування дописів заздалегідь може допомогти зняти певний стрес від стратегії роботи в соціальних мережах. Існують безліч додатків для планування контент-плану. Проте, було б корисно провести дослідження, специфічне для нашої галузі, щоб визначити найкращий час і день для публікацій.

Тематика блогу «ZADUM.UA» полягає у залученні іноземної аудиторії з метою способу популяризації української культури та проєктів, які будуть цікаві закордоном.

Формат – інстаграм-блог. Інформаційна ніша, що займатиме видання – сфера культури, новин та українських проєктів.

Головна ідея – розповсюдження інформації щодо здобутків українського народу.

Місія – дати розуміння іноземній аудиторії, які корисні проєкти та справи створюють українці.

Метою є мотивування аудиторії до зацікавленості української культури.

Отже, багато брендів і компаній хочуть співпрацювати з інфлюенсерами та блогерами в соціальних мережах, тож необхідно продемонструвати свої найкращі роботи у своєму акаунті в інстаграм, він може стати чудовим портфоліо для власних навичок і відкрити можливості для роботи з великими брендами, співпраці з проєктами в соціальних мережах та отримання грошей за контент чи рекламу. Також важливо визначитися з форматом, він має бути цікавим та нестандартний. Можна навіть схарактеризувати його таким словом як, унікальний. Таким чином більше можливостей привернути увагу підписників серед користувачів соціальної мережі.

2.2. Залучення цільової аудиторії та її ефективність

Перед тим як розпочати просування та реалізацію власного акаунту в інстаграмі, необхідно визначити цільову аудиторію. Аналіз цільової аудиторії відбувається через правильно поставлені завдання та мету блогу, тому варто зрозуміти які дописи будуть цікавими для користувачів інстаграму.

Цільова аудиторія інстаграму – це група людей, яку ви хочете охопити своїми маркетинговими зусиллями в інстаграмі. Ця група матиме певні спільні характеристики, які об'єднують їх і роблять їх релевантними до вашого бренду. Це може бути що завгодно – від демографічних даних до інтересів і цінностей. Це люди, для яких ви будете створювати контент і розробляти кампанії. І ви

будете адаптувати голос, меседжі та тон вашого бренду, щоб він резонував з ними.

Пошук цільової аудиторії для інстаграму має вирішальне значення, оскільки це допоможе вам оптимізувати свої маркетингові зусилля для конкретної групи людей. Коли ви намагаєтеся охопити всіх і кожного, є ймовірність, що ваша стратегія буде розкидана по всіх усядах. Але маючи цільову аудиторію, ви можете формувати свою стратегію відповідно до її спільних характеристик. Таким чином, ваші зусилля будуть більш цілеспрямованими та організованими. Можуть бути люди з різними потребами та мотиваціями, що ґрунтуються на їхніх унікальних больових точках. Тож не дивуйтеся, якщо ви знайдете більше ніж одну персону покупця, яка має відношення до вашого бренду. Кожна з цих персон може бути окремою групою цільової аудиторії для ваших маркетингових зусиль в Instagram.

Цільова аудиторія Спрот Сошел в інстаграмі складається з менеджерів соціальних мереж та осіб, які приймають рішення. Тому ми змішуємо речі, щоб звернутися до цих двох різних груп. Ми регулярно створюємо кумедний та актуальний контент для менеджерів соціальних мереж. Ми також додаємо велику дозу статистики та глибокого контенту, щоб інформувати осіб, які приймають рішення.

Аналітика інстаграму надає вам розбивку демографічних даних вашої існуючої аудиторії. Цей тип цінної демографічної інформації про соціальні мережі може допомогти вам у націлюванні в інстаграм. У розділі "Дані" перейдіть до "Підписників". Тут ви можете побачити життєво важливу статистику про ваших підписників, включаючи їхній віковий діапазон, стать і місцезнаходження. Для таргетингу на основі місцезнаходження в інстаграмі ви можете максимально ефективно використовувати функцію геотегування платформи. Пости та історії з геотегами відображаються в пошуковій видачі, пов'язаній з місцезнаходженням. Таким чином, ця функція може значно підвищити видимість ваших дописів серед потрібної аудиторії.

Іншими словами, люди, які цікавляться контентом або подіями, знятими в цих місцях, зможуть побачити ваші дописи в результатах пошуку. Оскільки контент є релевантним для них, є велика ймовірність, що вони знайдуть час, щоб переглянути його і навіть взаємодіяти з ним.

Дослідження аудиторії допоможе вам краще зрозуміти свою аудиторію. Це робить його ключовим кроком до здійснення ефективного таргетингу в соціальній мережі. Один з найкращих способів зрозуміти свою цільову аудиторію – це соціальне прослуховування. Якщо ви не знаєте, про що говорить ваша аудиторія і що її цікавить, вам буде важко зрозуміти, як її залучити.

Інструменти прослуховування «Спрут» дозволяють вам точно визначити розмови у вашій галузі та навколо певних тем. Це може дати вам краще уявлення про те, про що говорить ваша цільова аудиторія і як вона ставиться до певної теми.

Наш потенційний читач це:

- Іноземці;
- 18-30 років;
- Середній дохід;
- Мають сім'ю;
- Цікавляться проводити час у подорожах;
- Зацікавлені в політиці та історії. Шукають нові місця та пам'ятки для туризму.

Отже, проєкт «ZADUM.UA» створений для висвітлення культурної та історичної інформації про українське середовище з метою популяризування українських проєктів, культурної спадщини та новин про Україну на англomовну аудиторію. Ця тема популярна на тлі національного піднесення та охоплює не тільки українську аудиторію, а й міжнародну.

2.3. Особливості та методи просування блогу «ZADUM.UA»

Алгоритм інстаграму, або система правил, класифікаторів і процесів, які визначають, які пости з'являються в стрічці кожної людини, сильно впливає на охоплення кожної сторінки. Ця система складна, вона прагне персоналізувати користувацький досвід, показуючи найбільш релевантні та цікаві пости на основі активності кожного користувача. Охоплення в інстаграмі – це кількість унікальних користувачів, які побачили допис. Це відрізняється від показника «враження», який є загальною кількістю переглядів допису. Наприклад, допис, який був переглянутий 10 разів одним користувачем, створив би 10 показів, але охоплення буде лише одне. Для компаній та медіа, зацікавлених у розширенні своєї аудиторії та максимізації впізнаваності бренду, охоплення є важливою метрикою для відстеження, оскільки вона дозволяє дізнатися, скільки різних людей бачать пости. Якщо це є бізнес-акаунт або акаунт автора, інстаграм звітуватиме про охоплення в рамках функції Інсайти. Тоді можна побачити скільки акаунтів охопили загалом, а також охоплення конкретного допису, відео, історії чи ролика. Щоб перевірити ці цифри, потрібно переглянути свої аналітичні дані у профілі або конкретному дописі. У довідковому центрі інстаграму є кілька інструкцій про те, як перейти до аналітики.

Хоча стрічки інстаграму більше не організовані в хронологічному порядку, вибір часу все ще є важливою частиною того, щоб бути поміченим. Алгоритм інстаграму, як правило, виділяє нові пости, оскільки вони вважаються більш релевантними. Публікація нового контенту, коли підписники найбільш активні, також збільшує шанс того, що вони побачать допис і взаємодіятимуть з ним. Це запускає ефект «снігової кулі», коли дописи, які швидко набирають велику кількість підписників, вважаються популярними, і платформа показує їх більшій кількості користувачів. Найкращий час для публікації залежить від унікальної аудиторії та галузі. Таку інформацію можна знайти в Інсайтс.

Інстаграм пройшов довгий шлях з моменту свого створення. Якщо раніше користувачі обмежувалися лише статичними зображеннями, то тепер у них є набагато більше можливостей щодо типів публікацій, якими вони можуть ділитися, включаючи карусельні пости, відео, ролики, історії та багато іншого.

Варто експериментувати з цими різними типами дописів, щоб з'ясувати, що найбільше резонує з аудиторією. Можна виявити, що підписники люблять взаємодіяти з кумедними роликами, які публікуєте акаунт, і ділитися ними. Або, можливо, вони є великими шанувальниками естетично привабливих карусельних постів з фотографіями.

Хештеги – хороший спосіб зробити так, щоб ваші дописи знаходили люди, які не є вашими підписниками, але можуть бути зацікавлені в контенті, який публікується. Коли переходимо до стратегії використання хештегів, треба віддавати перевагу якості, а не кількості. Хоча інстаграм дозволяє ставити до 30 хештегів на допис і до 10 хештегів на історію, бездумне наповнення дописів хештегами рідко буває ефективним підходом. Замість цього краще зосередитися на пошуку хештегів, які релевантні бренду чи медіа, і генерують високий рівень залученості аудиторії.

Одна з функцій інстаграму – «інстаграм колабс», яка дозволяє розширити охоплення за рахунок того, що пости будуть доступні для спільноти підписників іншого користувача. Співпраця в цілому вже давно є популярною стратегією для охоплення нової аудиторії, але ця функція робить це в інстаграмі дуже просто, усуваючи безлад дублікатів дописів. За допомогою інстаграм колабсу один спільний допис ділиться зі спільнотою підписників кожного з учасників і з'являється в сітках профілів кожного з них з тегами обох акаунтів у верхній частині. Допис у колаборації також отримує спільні перегляди, вподобання та коментарі. Як автор публікації, можна запросити до 20 співавторів, і ваш допис побачать до 20 додаткових спільнот підписників. Ця функція відкриває незліченні можливості для збільшення охоплення – від партнерства з іншими брендами до співпраці з інфлюенсерами або вашими клієнтами.

Ще один спосіб розширити охоплення бренду в інстаграмі – це проведення конкурсів та розіграшів. Конкурси, орієнтовані на залучення, можуть сигналізувати алгоритму про те, що допис вартий уваги інших, а також збільшити охоплення за допомогою «сарафанного радіо». Найефективніші конкурси та розіграші в інстаграмі стимулюють людей взаємодіяти з дописом,

прив'язуючи заявки на участь у них до певних дій, особливо тих, які привертають більше уваги до бренду. Варто попросити свою аудиторію підписатися на сторінку, відмітити друга в коментарях або поділитися конкурсом у своїй історії. Алгоритм інстаграму розроблений таким чином, щоб винагороджувати залученість. Існують «наклейки», доступні як в сторіс, так і в рілс, покликані стимулювати участь глядачів і, як наслідок, сигналізувати алгоритму про те, що дописи викликають інтерес і повинні займати більш помітне місце в стрічках користувачів. Використання стікерів може допомогти збільшити охоплення в соціальній мережі. Наприклад можна попросити своїх підписників вибрати один з двох варіантів за допомогою опитування, на яке вони не зможуть втриматися від відповіді. Наклейка-вікторина: можна підняти рівень залученості за допомогою питань з декількома варіантами відповідей, які перевіряють знання підписників та зацікавлять їх. Треба дозволити підписникам показати вам, що вони відчувають, використовуючи «ковзаючу шкалу». Існує також популярна найклейка «Додати своє». Вона дозволяє глядачам додавати власні фотографії або відео до своєї історії відповідно до вашого запиту. Потім можна поділитися їхнім запитанням і відповісти на нього в іншій історії. Наклейки з хештегом і місцезнаходженням просуває контент в соціальних мережах. Ці наклейки, щоб допитливі користувачі могли легко знайти більше публікацій, пов'язаних з цікавими хештегами або місцями, додавши їх. Їх використання також допомагає публікаціям з'являтися в результатах пошуку та в стрічці «Дослідити».

Публікація користувацького контенту – ще один чудовий спосіб збільшити залученість та охоплення в інстаграмі. Коли ви ділитесь користувацьким контентом, користувачі, які його створили, швидше за все, віддячать вам тим самим, поширюючи допис і залучаючи до нього своїх підписників. Крім того, регулярне висвітлення користувацького контенту в інстаграмі може заохотити інших створювати подібні пости, які можна використовувати для просування бренду. Більше того, обмін користувацьким контентом може зміцнити довіру до вашого бренду, його автентичність та релевантність. Пости від підписників мають тенденцію виділятися як такі, що заслуговують на довіру, і цікаві на тлі

типових брендových повідомлень. Коли люди бачать дописи, з якими вони пов'язані на людському рівні, вони залучаються. Для бренду немає сенсу постійно просити про взаємодію, щоб залишити аудиторію в активному стані. Потрібно самому ставити лайки на їхні коментарі, взаємодіяти з тими, хто відмічає та згадує бренд чи медіа.

Фотофільтри інстаграму є ключовим фактором успіху цієї соцмережі. Їх здатність перетворити будь-кого на професійного фотографа – це те, що приваблює людей до цієї платформи. Кожен з 40 фільтрів створює свій власний вигляд і відчуття, тому ви можете вирішити, який з них найкраще представляє ваш бренд. Якщо ви займаєтесь маркетингом бізнесу, ви хочете, щоб ваш контент відповідав іміджу та стилю бренду. Таким чином, ваші підписники зможуть ідентифікувати ваш контент і познайомитися з вашим фірмовим стилем.

Один із способів зробити це – керувати фільтрами, вибравши значок шестерні в кінці списку фільтрів. Якщо акаунтом керує кілька людей, це дозволить легко визначити, які фільтри ви регулярно використовуєте, і переконатися, що всі знаходяться на одній сторінці.

Додавання історій мало величезне значення для інстаграму. Ця функція, яку додали у 2016 році, спочатку вважалася копією надзвичайно успішної моделі снечпату. Але з тих пір її популярність стрімко зростає (у січні 2019 року вона зростає до понад 500 мільйонів щоденних користувачів), а оскільки компанії все частіше шукають інструменти для збільшення взаємодії зі своїми брендами без необхідності робити величезні інвестиції у креативний контент, сторіс з усіма її можливостями - на вагу золота.

Історії з'являються у вигляді маленьких кружечків у верхній частині стрічки ваших підписників і зникають через 24 години, що робить їх більш веселими і менш стилізованими. У маркетингових цілях Stories особливо корисні для демонстрації нових продуктів або релізів, рекламних акцій, співробітників, культури на робочому місці або командних виїздів. Чудовий спосіб заохотити більше людей підписатися в інстаграмі – пропонувати розіграші та акції, доступні лише в сторіс.

Історії в інстаграмі – чудова функція, але вони зникають через 24 години. Хоча швидкоплинність історій зробила їх такими успішними, користувачі висловили бажання зберегти деякі зі своїх найкращих історій для подальшого використання. Тому інстаграм створив функцію сторіс хайлайтс. Вона дозволяє зберігати ваші найкращі історії та зберігати їх у своєму акаунті так довго, як ви хочете. Інстаграм зберігає Сторіс Хайлайтс у верхній частині сторінки вашого профілю, щоб ваші підписники та інші користувачі, які заходять на ваш профіль в інстаграмі, могли їх бачити.

Існують різні способи використання цієї функції в маркетингових цілях. Ви можете створювати історії з рекламними акціями, інформацією про ваш бізнес або демонструвати конкретні продукти чи події. Історії з вікторинами також чудово підходять для ознайомлення підписників з вашим брендом та збору інформації про їхні вподобання. Не забувайте зберігати свої найефективніші історії, щоб і надалі спонукати людей переглядати їх і, бажано, вчиняти дії, які ви від них очікуєте.

Інстаграм Лайв є частиною функції сторіс з моменту її запуску. Спочатку її сприйняли з певною невпевненістю щодо того, як використовувати цю функцію, але бізнес і маркетологи підійшли до неї з великим творчим підходом, щоб створити ажіотаж навколо своїх продуктів. Через її швидкоплинний характер серед користувачів з'явилося відчуття нагальної потреби подивитися вашу пряму трансляцію, перш ніж вона зникне. Ви можете використати це на свою користь. Пропонуйте акції, знижки або подарунки під час прямого ефіру, але заздалегідь просувайте його за допомогою коротких роликів або постів, щоб ваші підписники були змушені переглянути вашу трансляцію.

Останнім і, мабуть, одним з найцікавіших доповнень до функцій соціальної мережі є Інстаграм ТВ. Запущений як перша окрема відеоплатформа інстаграм, IGTV - це абсолютно новий канал для бізнесу, який дозволяє збільшити кількість підписників і підвищити їхню зацікавленість. Перш ніж ви зможете завантажити IGTV-відео у свою стрічку, вам потрібно створити IGTV-канал. Це досить просто, достатньо створити обліковий запис у своєму акаунті в Instagram. Тепер

IGTV-відео буде в сітці вашого профілю в Instagram, з іконкою IGTV у правому куті.


Коли користувач взаємодіє з однією з ваших історій, він надсилає сигнал алгоритму Instagram. Цей сигнал потім використовується для підвищення рейтингу ваших історій у каруселі історій користувача. Чим більше взаємодії ви отримуєте, тим вище будуть ранжуватися ваші історії. Таким чином, залучення підписників не лише до перегляду вашого контенту, але й до взаємодії з ним є ключовим фактором для досягнення більшого відсотка ваших підписників. Наклейки-вікторини також можна використовувати, щоб допомогти вашій аудиторії дізнатися більше про вас і ваш бізнес. Ставлячи запитання, пов'язані з вашим бізнесом, ви можете навчити своїх підписників і допомогти вам дізнатися, хто є вашими найбільшими шанувальниками.

Також необхідно скласти креативну та правильну шапку сторінки за певними правилами. Первинне її оформлення має бути цікавим. Відобразити зміст назви акаунту, містити посилання, стікери, виділенні назви. Шапка профілю представлена на рис. 1.1.

Рис. 1.1 Шапка профілю

ZADUM.UA

 You will find out what Ukrainians are, their mentality and chic projects

 Zadum (eng.) – intention.

Отже ведення інстаграм-блогу потребує багато часу для того, щоб скласти контент-план, зрозуміти нішу, способи просування, цільву аудиторію та поставити правильні й чіткі цілі реалізації проєкту. Важливо утримувати візуальну увагу підписника та робити публікації різних форматів інстаграму.

Висновки до розділу 2

Інстаграм є досить важливим для використання медіа, блогерами та бізнесом, але необхідно розібратися з потужним набором метрик, які дозволяють користувачеві відстежувати, наскільки добре працює його акаунт. Однією з

найважливіших метрик, яку важливо відстежувати, є охоплення інстаграму. Бізнес може відстежувати ці показники за допомогою аналітичного програмного забезпечення або інструменту управління соціальними мережами. Загальна кількість унікальних відвідувачів постів або історій називається охопленням інстаграму. Крім того, охоплення можна розраховувати різними способами, які можна відстежувати його для окремого допису, всієї сторінки або навіть кампанії. Насправді неможливо, щоб усі ваші підписники бачили кожен допис. Зважаючи на алгоритм роботи інстаграму, навіть допис не може охопити всіх підписників. Але всім інстаграм-акаунтам варто попрацювати над збільшенням охоплення в соціальній мережі, оскільки це може підвищити впізнаваність бренду або медіа.

ВИСНОВКИ

У ході роботи було досліджено термінологію, жанрову класифікацію та розвиток інстаграм-блогінгу. Та визначено, що платформа «Інстаграм» – це соціальна мережа, популярна серед користувачів смартфонів. Назва інстаграму походить від слів «insta», тобто «миттєвий», та «gram» від слова «телеграма». За вживанням це слово можна трактувати як сучасний додаток для швидкого надсилання інформації, тобто у вигляді фотографій, з можливістю їх редагування та обміну ними в соціальних мережах.

Ми визначили, що блогінг в мережі інстаграм набув неабиякої популярності саме завдяки можливості подавати розгорнуті описи до світлин без обмежень у використанні символів. Особливістю блогосфери є не лише інформативна функція текстової частини, а й вплив на погляди, емоційно-чуттєвий світ адресата повідомлень. Таким став стан блогінгу про українську культуру на іноземну аудиторію, який почав активно розвиватися протягом останнього року. Головна мета популярних англомовних проєктів про Україну стала популяризація контенту про культуру та політику.

Аналізуючи принципи просування контенту, було з'ясовано, що просування в соціальних мережах або маркетинг у соціальних мережах (SMM) – це рекламна кампанія, яка має форму залучення глядачів у спільноту та забезпечення залученості користувачів до життя бренду і проводиться в соціальних мережах, блогах і на форумах.

Особливостями створення та просування інстаграм-блогу «ZADUM.UA» є такі чинники:

- Створення влучний нік, логотип;
- Написання шапку профілю (опис);
- Аналіз тематики;
- Створення форми подачі;

- Створення портрет цільової аудиторії;
- Написання контент-плану;
- Публікації.

Виконавши ці пункти, ми створили власний блог «ZADUM.UA». За мету ми взяли популяризацію українських проєктів та культуру в Україні. Для просування блогу в інстаграмі використовували безкоштовні методи, найрезультативнішими є:

- Використовувати хештеги по темі;
- Поширення публікацій серед користувачів;
- Підписуватись на інших користувачів;

У результаті роботи нам вдалося зацікавити аудиторію у дописах та отримати більше 100 читачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артюхіна М., Попова Г. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 1. С. 52-61.
2. Вишнеvsька І. Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. 2015. Вип. 41 С. 521–530.
3. Вовчук О., Шпилик С. SMM–просування у соціальних мережах. Матеріали VIII Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науковотехнічному середовищі». 2017. С. 137–138.
4. Галіч Т. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя. Суми: СумДУ, 2010. 152 с.
5. Галіч А. О. Мас-медіа України на зламі епох: реалії та перспективи розвитку : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції / відп. ред.– Старобільськ : Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2018. 326 с.
6. Грищенко О. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент. 2013. № 4. С. 86–95.
7. Досенко. А. К. Блогосфера як автокомунікативна технологія. Наукові записки Інституту журналістики. Том 57. 2014. Жовтень – грудень. С.226- 229.
8. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі. Актуальні питання масової комунікації. 2013. № 14. С. 70 – 75, с. 72.
9. Козлова Н. С. Соціальна мережа «Інстаграм» як соціально-психологічне явище. Молодий учений. 2014. №16. С. 387-390.
10. Павалакі М. Імідж України на міжнародній арені. Актуальні проблеми зовнішньої політики України : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. студентів

та молодих вчених, присвяч. 10-й річниці початку підготовки фахівців за напрямом «Міжнародні відносини». Чернівці. 2009. 312 с.

11. Помаз О., Товкайло О., Стеценко О. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціонування. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Вип. 2 (11). 2015. С. 204-209.

12. Роулз Д. Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, Харків : Вид-во « Ранок» :Фабула. 2020. 256 с.

13. Тодорова О. Інновації в комунікаціях. Вид-во: «Інтерконтиненталь Україна». 2015. 176 с.

14. Томпсон Д. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. Видво: «Yakaboo Publishing». 2018. 432 с.

15. Alejandro, J. (2010). Journalism in the age of social media. Reuters Institute Fellowship Paper, University of Oxford, 2009-2010. Belair-Gagnon, V., Mishra, S., &Agur, C. (2014). Reconstructing the Indian public sphere: Newswork and social media in the Delhi gang rape case. *Journalism*, 15(8), 1059-1075.

16. Gulyas, A. (2013). The influence of the professional variables of journalists'uses views of social media: A comparative study of Finland, Germany, Sweden and the United Kingdom. *Digital Journalism*, 1(2), 270-285, DOI: 10.1080/21670811.2012.744559.

17. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. N.Y. : McGraw Hill. 1964. 649 p., с. 97.

18. Rusbridger A. The splintering of the fourth estate, *The Guardian*, 2010. No. 2, P. 32-38.

19. Paine K. D. *Measure what matters: Online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships*. New York: John Wiley & Sons, 2011, 432 p.

20. Thornborrow J. *The Discourse of Public Participation Media. From talk show to Twitter*. London: Routledge, 2015, 278 p.

Електронні ресурси

21. 96 вбивчих ідей контенту для соціальних мереж. URL: <https://texterra.com/blog/96-uboynykh-idey-kontentadlya-sotsialnykh-setey.html> (дата звернення: 13.03.2023)
22. Барандій, М., Шестоперова, В., Шутяк, Ю. Журналістика vs міфотворчість: хто і що формує імідж України в Європі. URL: <https://mind.ua/openmind/20172752-zhurnalistika-vs-mifotvorchist-hto-ishcho-formue-imidzh-ukrayini-v-evropi> (дата звернення: 28.04.2023)
23. Блоги та їх різновиди. URL: <https://sites.google.com/site/blogitaiehriznovidy/riznovidy-blogiv-1> (дата звернення: 19.04.2023).
24. Блогосфера – тлумачення, орфографія, новий правопис онлайн. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=блогосфера> (дата звернення: 08.10.2022)
25. Всеосвіта. Лекції: Блогінг. URL: <https://vseosvita.ua/library/lekcii-z-disciplini-scenicne-ta-ekranne-mistectvo-116174.html> (дата звернення: 23.04.2023).
26. Габер, Є. сьогодні, і якою вона буде в майбутні роки. URL: <https://zn.ua/ukr/international/diplomatiya-2-0-349622.html> (дата звернення: 07.05.2023)
27. Ліга.Tech. про те як Інстаграм вперше випередив Фейсбук за кількістю користувачів в Україні. URL: <https://tech.liga.net/ua/other/novosti/instagramvpervye-operedil-facebook> (дата звернення: 10.05.2023)
28. Маштаков А. Що таке нові медіа? URL: <http://elekcii.org/refleksiji/shcho-take-novi-media.html/> (дата звернення: 10.05.2023).
29. Мінченко О. За 2 тижні кількість українських користувачів Facebook зросла на 1,5 млн. URL: <http://watcher.com.ua/2015/11/19/20-1-mlnkorystuyutsyainternetom-na-statsionarnyh-ta-mobilnyh-prystroyah/> (дата звернення : 13.03.2023).
30. Особливості ефективної взаємодії соціальних мереж та українських інтернет-ЗМІ. URL: <https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd> (дата звернення: 07.05.2023)

31. Поняття блогу, види блогів. URL: http://cherkalinart.blogspot.com/2014/04/blog-post_7528.html (дата звернення: 05.05.2023)
32. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. URL: <https://zounb.zp.ua/resource/zaporizkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotechna> (дата звернення: 19.04.2023)
33. Що таке корпоративний блог і як його створити. URL: <https://www.actualidadecommerce.com> (дата звернення: 15.01.2023)
34. Anholt S. Brand New Justice How branding places and products can help the developing world. Culturaldiplomacy. URL: <https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf> (дата звернення: 8.04.2023)
35. Barnes J. A. Class and committees in a Norwegian island parish. URL: <http://garfield.library.upenn.edu/classics1987> (дата звернення: 26.04.2023)
36. Global Report (Q2 Update). Hootsuite, We Are Social. URL: <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021#c-237279> (дата звернення: 27.04.2023)
37. Manovich L. The Language of New Media // Lev Manovich. URL: <http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf> (дата звернення: 23.04.2023)
38. Neuman R. The Future of the Mass Audience. URL: https://books.google.de/books/about/The_Future_of_the_Mass_Audience.html (дата звернення: 10.05.2023)
39. Nye J. Public Diplomacy in the 21st Century. What factors need to be considered to explain U.S. policy to audiences abroad? URL: <https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf> (дата звернення: 18.04.2023)
40. Ukraine NOW. URL: <https://banda.agency/ukrainenow/> (дата звернення: 25.10.2022)
41. Welch M. Rethinking internal communication: a stakeholder approach. URL: <http://www.pracademy.co.uk/wpcontent/uploads/200908/rethinking-internalcommunication-Welch-andJackson.pdf>. (дата звернення: 15.01.2023)