

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 ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ З МУЗИЧНОЇ ТЕМАТИКИ
«ДОМІНОР»

Виконавець: Сорокіна Дар'я Григорівна _____

Керівник: канд. філол. наук, доц. _____

Кравченко Євдокія Григорівна _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц. _____

Остапчук Світлана Сергіївна _____

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ОНЛАЙН-МЕДІА ЯК РІЗНОВИД СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	6
1.1. Сутність та особливості онлайн-медіа.....	6
1.2. Властивості платформи «Телеграм» та можливості розповсюдження інформації.....	13
1.3. Характеристики конкурентних телеграм-каналів з музичної тематики.....	20
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ НА МУЗИЧНУ ТЕМАТИКУ «ДОМІНОР».....	25
2.1. Концепція створення телеграм-каналу з музичної тематики «ДоМінор».....	25
2.2. Специфіка тематико-візуального контенту музичного телеграм-каналу «ДоМінор».....	28
2.3. Шляхи просування телеграм-каналу «ДоМінор».....	37
Висновки до розділу 2.....	43
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	53

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні соціальні мережі займають важливе місце в житті багатьох людей, а в роботі новинних видань вони відіграють велику роль у написанні та просуванні матеріалів. Щоб поширювати свої медійні повідомлення, не гублячись у потоці даних, журналісти повинні вміти створювати відповідний контент.

На сьогодні одна з найбільш популярних мереж в Україні – «Телеграм», що характеризується збільшенням кількості своєї аудиторії та підвищенням популярності месенджера завдяки оперативності розповсюдження інформації. З кожним роком платформа привертає увагу все більшої кількості українців простим функціоналом і широкими можливостями. Поєднуючи елементи класичного месенджера з функціями публікації у вигляді «стрічок», а також розширюючи ліміт користувачів публічних сторінок від сотень до необмежених, телеграм став чудовим інструментом для реалізації творчого потенціалу знаменитостей, звичайних людей та просування власного бізнесу.

Дослідження показують, що конфіденційність особистих даних користувачів також сприяє популярності телеграму, що є одним із головних завдань розробників месенджера. Зокрема, це стосується країн, де влада активно втручається в приватне життя громадян і в надзвичайних ситуаціях (наприклад, мітинги, пікети, військові дії тощо) свідомо отримує доступ до їхніх персональних даних через сервери. Такі висновки свідчать про актуальність обраної для дослідження теми.

Мета дослідження полягає у розкритті особливостей розробки власного телеграм-каналу з музичної тематики «ДоМінор».

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Дослідити розвиток та сучасний стан мережі «Телеграм» в системі нових медіа в Україні.

2. Проаналізувати телеграм-канали на музичну тематику.
3. Створити телеграм-канал з музичної тематики «ДоМінор».
4. Охарактеризувати тематичне та аудіо-візуальне наповнення телеграм-каналу «ДоМінор».

Об'єкт дослідження – соціальна мережі «Телеграм» як джерело інформації.

Предметом дослідження є комплекс заходів зі створення і просування телеграм-каналу з музичної тематики «ДоМінор».

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є: індуктивний метод, який дозволив зробити загальні висновки з окремих фактів і результатів, метод узагальненого аналізу даних науково-методичної літератури, порівняльний метод, який використано для визначення та вивчення тематичного розмаїття популярних конкурентних телеграм-каналів. Також були використані спеціальні методи дослідження: контент-аналіз, контент-моніторинг та елементи соціологічного методу та статистичних підрахунків.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у створенні нового інформаційного продукту – телеграм-каналу «ДоМінор», у ґрунтовному та поглибленому аналізі вітчизняних телеграм-каналів на музичну тематику, у розкритті специфіки та особливостей технічного створення, а також вдалого функціонування та просування телеграм-каналу на музичну тематику «ДоМінор».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що матеріали дипломної роботи можна буде використати здобувачами вищої освіти під час вивчення журналістських дисциплін, а також в плануванні та створення телеграм-каналів. Результати роботи будуть корисними для подальшого поширення, залучення аудиторії та просування. Робота сприятиме вихованню музичної культури молоді у культурно просвітницької діяльності.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися на Дев'ятій всеукраїнській студентській науковій конференції.

Публікації.

- Сорокіна. Д.Г. Цінності музичної культури у нових медіа // Матеріали Дев`ятої всеукраїнської студентської наукової конференції. Київ: НАУ, 2023. С. 159-160

Структура і обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (31 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 60 сторінок, основний зміст викладено на 45 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ОНЛАЙН-МЕДІА ЯК РІЗНОВИД СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1. Сутність та особливості онлайн-медіа

Розвиток сучасних інформаційних технологій сприяв появі нових тенденцій у спілкуванні між людьми. Інтернет став найвпливовішим джерелом інформації. Всі події, що відбуваються в сучасному суспільстві, повністю відображаються у віртуальній реальності.

Пояснювати категорію «соціальна мережа» вчені почали ще в 1930-х роках, але на той час ця категорія не мала зв'язку з глобальною мережею Інтернет. У соціології цю категорію вперше застосував Дж. Барнс. Вчений трактував «соціальну мережу» як соціальну структуру, що включає соціальні вузли як соціальні об'єкти та відносини між ними.

Термін «соціальна мережа» був введений у 1954 році Джеймсом Барнсом, представником «Манчестерської школи», у «Класах і зборах у єпархії норвезьких островів» [3, с. 59].

Інші ідеї, які лежать в основі науки про сучасний аналіз соціальних мереж, були розроблені в 1970-х роках. У більшості робіт не дається чітке визначення соціальної мережі. Якщо дається визначення, його, як правило, не можна порівнювати з визначеннями того самого поняття інших авторів. Причина в тому, що визначення соціальної мережі формулюється спеціально для кожного конкретного випадку і тому дуже контекстне [1, с. 151].

З технічного погляду соціальна мережа та онлайн-платформа – це інтерактивний вебсайт із великою кількістю користувачів, вміст якого наповнюють самі учасники. Сайт — це автоматизоване соціальне середовище, що дозволяє спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільними інтересами. Теоретично будь-яку онлайн-спільноту/платформу можна вважати соціальною мережею. Соціальна мережа складається з читачів тематичної спільноти,

створеної на будь-якому блогерському сервісі. Багато професійних спільнот стали інструментами пошуку людей і працевлаштування [1, с. 150].

Пізніше Д. Бойд дав визначення сучасної категорії «соціальна мережа». Зокрема, вона вважає «соціальну мережу» мережевим сервісом, який дозволяє особам створювати соціальний профіль за певних обмежень, встановлених системою, визначати список людей, з якими вони готові спілкуватися та ділитися інформацією, щоб переглядати списки контактів інших людей і зв'язувати їх.

Перші соціальні мережі з'явилися в середині 1990-х років, надавши користувачам перші можливості для спілкування. Такі вебсервіси не вважаються соціальними мережами, але вони є основою для подальшого розвитку онлайн-комунікації та можливостей взаємодії користувачів. Такі сервіси, як Friendster, Tribe, Orkut, LinkedIn і Spoke, дозволяють створювати соціальні мережі для відпочинку та роботи. Іншими словами, творці соціальних мереж на той час працювали більше для самих мереж та їх розвитку, ніж для використання можливостей, які ці мережі пропонували [4].

Сьогодні за допомогою електронних інформаційних технологій інтенсифікація комунікації набула в суспільстві такої щільності та інтенсивності, що можливе формування соціальних мереж технічних організацій, як показали дослідники, їх ера «починається в 1997 році, коли компанія Sixdegrees.com у Нью-Йорку продемонстрував людству безпрецедентний сервіс, заснований на реальних іменах користувачів» [4].

«Велика українська енциклопедія» дає наступне визначення соціальних мереж:

1) вебсайт або додаток на основі Інтернет-технологій; комунікаційна платформа для користувачів, яка дозволяє їм спілкуватися шляхом створення профілів особистої інформації, надання доступу до цих профілів іншим користувачам, створення спільнот спільних інтересів;

2) добровільна Інтернет-спільнота, спільнота користувачів, які спілкуються, обмінюються інформацією та взаємодіють, використовуючи певні Інтернет-ресурси як комунікаційну платформу. Функціонування та розвиток

соціальних мереж базується на добровільній участі учасників та взаємній вигоді, а не обмежена географічною відстанню. Наприклад, фейсбук, інтаграм, твітер, лінкедин тощо. Соціальна мережа – це різновид соціальних медіа [18].

Надзвичайне розширення та розповсюдження мережі, масштаби її використання призводять до того, що люди приєднуються до мережі як члени нового типу суспільства – мережевого [2].

Перші соціальні мережі з'явилися в середині 1990-х років, надавши користувачам перші можливості для спілкування. Такі вебсервіси не вважаються соціальними мережами, але вони є основою для подальшого розвитку онлайн-комунікації та можливостей взаємодії користувачів. Такі сервіси, як Friendster, Tribe, Orkut, LinkedIn і Spoke, дозволяють створювати соціальні мережі для відпочинку та роботи. Іншими словами, творці соціальних мереж на той час працювали більше для самих мереж та їх розвитку, ніж для використання можливостей, які ці мережі пропонували [4].

Швидкий розвиток інформаційних технологій і поява Інтернету сприяли появі спільнот соціальних мереж. Так, у 1995 році Р. Конрадс створив перший прототип соціальної мережі – американський портал Classmates.com, який є своєрідною базою даних. Цей сайт не створює профіль, але надає доступ до списку людей, які навчаються в конкретному навчальному закладі. Сьогодні Classmates.com вдосконалено, щоб дозволити створювати облікові записи, ресурс, яким користуються понад 60 мільйонів людей у всьому світі.

Реалізація ще одного важливого суспільного запиту в Сполучених Штатах пов'язана з бізнес-сектором. У 2003 році була заснована платформа «LinkedIn», перша соціальна мережа для ділових людей. Прогрес у технології керування контактами призвів до розробки технологій, за допомогою яких користувачі можуть формувати «племена» навколо спільних інтересів. Тож Tribe подала патентну заявку, в якій описується мережа, яка «керує базою даних, яка дозволяє створювати особистий обліковий запис і запрошувати інших зареєструватися за допомогою електронної пошти. Якщо інша сторона приймає запрошення та підтверджує дружбу, служба створює двосторонню комунікаційний ланцюг» [4].

Відтак розпочався бум соціальних мереж почався у 2003 році з LinkedIn, MySpace, Hi5, «Фейсбук» тощо.

Сьогодні існує безліч відкритих і закритих соціальних мереж, які об'єднують людей різних інтересів, віку, національності тощо. Відмінною частиною цих мереж є можливість об'єднувати користувачів у групи та вибирати інших користувачів у колах друзів користувачем мережі. Тобто можна сказати, що індивіди мають можливість створювати відкриті спільноти для нових користувачів у певному віртуальному просторі, а звідти переносити свою діяльність у реальне життя.

До основних функцій соціальних мереж та онлайн-платформ належать:

- Створення профілю, який містить певну інформацію про користувача;
- Взаємодія з користувачем (шляхом перегляду профілів один одного, внутрішньої електронної пошти, коментарів тощо);
- Можливість спільної роботи для досягнення спільної мети (наприклад, метою соціальної мережі може бути пошук нових друзів, ведення групового блогу тощо);
- Обмін ресурсами (наприклад, посилання на сайти);

Здатність задовольняти потреби через накопичення ресурсів (наприклад, через участь у соціальних мережах можна познайомитися з новими людьми й таким чином задовольнити потреби в спілкуванні) [7].

У січні 2022 року в усьому світі налічувалося 4,62 мільярда користувачів соціальних мереж. Ця цифра дорівнює 58,4 відсотка загального населення світу, хоча варто зазначити, що «користувачі» соціальних мереж можуть не являти собою унікальних осіб. За останні 12 місяців кількість користувачів соціальних мереж у всьому світі зросла більш ніж на 10 відсотків: у 2021 році 424 мільйони нових користувачів розпочали користування соціальними мережами [31].

За даними ресурсу DataReportal (див. Додаток А) на світовому рівні, ютуб має найбільшу кількість активних користувачів як серед усіх мобільних програм,

так і серед програм соціальних мереж. Ютуб — пошукова система, яка надає чудову можливість брендингу. Даний відеохостинг дозволяє створити власний канал інформації, відеоматеріалів та реклами. Особливо вітаються навчальні відео з практичними порадами.

Фейсбук посідає друге місце з точки зору соціальних додатків у цьому загальному рейтингу, але важливо підкреслити, що дані показують, що кількість активних користувачів фейсбуку продовжувала зростати протягом останніх дванадцяти місяців. Фейсбук все ще залишається найбільш використовуваною платформою соціальних мереж у світі з 2,91 мільярдами користувачів станом на жовтень 2021 року. «Фейсбук» є найбільшою у світі соціальною мережею. Його можна розглядати як місце та засіб спілкування, джерело новин, засіб самовираження. Кожен день мільйони користувачів переглядають і читають пости, ставлять лайки, пишуть коментарі та коментарі, спілкуються, заводять друзів.

Вотсап є третім «соціальним» додатком у цьому рейтингу. Стабільні партнери Meta, інстаграм і месенджер, претендують на решту «соціальних» місць у найкращі 10 програм за версією MAU, і варто підкреслити, що Google і Meta належать до всіх цих найкращі 10 програм [29].

Вотсап — безплатна служба обміну швидкими повідомленнями та передачі голосу по IP у США, що належить Meta. Він дозволяє користувачам надсилати текстові та голосові повідомлення, здійснювати голосові та відеодзвінки, обмінюватися зображеннями, документами, розташуванням користувача та іншим контентом.

Інстаграм є світовим лідером за кількістю зареєстрованих користувачів. За статистикою, кількість відвідувачів у цьому місяці перевищила 1 мільярд. На відміну від інших соціальних мереж, «Інстаграм» має візуальний і графічний контент. Велика кількість фотографій, публікація історії та інші можливості роблять його успішним з усякого погляду. Власні дані Meta свідчать про те, що понад чверть мільярда нових користувачів приєдналися до Instagram протягом

2021 року, що збільшило глобальне охоплення реклами платформи майже до 1,5 мільярда користувачів на початку 2022 року.

Facebook Messenger — система обміну миттєвими повідомленнями, створена Facebook. Інтеграція з додатками на головному сайті Facebook і створення відкритого протоколу MQTT. Месенджер також є безплатною мобільною програмою для обміну миттєвими повідомленнями, обміну фотографіями, відео, записом голосу та групового спілкування. Додаток можна використовувати для спілкування з друзями та телефонними контактами у фейсбуці.

Статистика порталу DataReportal (див. Додаток Б) свідчить, що соціальні мережі також займають дедалі більшу частку загального часу онлайн. Соціальні медіа зараз займають 38 відсотків загального щоденного онлайн-часу у світі, в той час, як торік середньостатистичний користувач витрачав в соціальних мережах 35,5%. Загалом, типовий користувач Інтернету працездатного віку витрачає на 30 відсотків більше часу на використання соціальних мереж щодня, ніж він витрачає на перегляд «традиційного» телебачення [30].

У середньому користувачі соціальних мереж у світі активно використовують понад 7 платформ щомісяця, хоча цей середній показник залежить від країни, віку та статі. Останні дані показують, що майже 1 з 4 користувачів Інтернету віком від 16 до 64 років зараз використовує соціальні медіа для діяльності, пов'язаної з роботою.

Також варто дослідити тенденції часу, витраченого на рівні окремої платформи. У загальному контексті аналіз даних показує, що тикток користується найвищим середнім щоденним використанням серед своєї бази активних користувачів. Проте, маючи приблизно вдвічі більше активних користувачів, фейсбук очолює рейтинг за загальним сукупним часом, затраченим усіма користувачами щодня (див. Додаток В).

Ютуб середній користувач використовує 23 години 9 хвилин на місяць, фейсбук 19 годин 43 хвилини, Вотсап 17 годин 20 хвилин, інстаграм 12 годин, тикток 23 години 28 хвилин, фейсбук-месенджер 3 години 7 хвилин, телеграм 3

години 57 хвилин, твітер 5 годин 28 хвилин, Line 10 годин 59 хвилин, снечпат — 3 години 10 хвилин [23].

У січні 2022 року в Україні було 28,00 млн користувачів соціальних мереж. Кількість користувачів соціальних мереж в Україні на початок 2022 року становила 64,6 відсотка від загальної кількості населення.

Аналіз показує, що з 2021 по 2022 рік кількість користувачів соціальних мереж в Україні зросла на 2,3 мільйона (+8,9 відсотка) [27].

Дані, опубліковані в рекламних ресурсах Meta, свідчать про те, що на початку 2022 року фейсбук в Україні мав 15,45 млн користувачів. Оновлення рекламних ресурсів Google свідчать про те, що на початку 2022 року ютуб мав 28,00 мільйонів користувачів. Цифри, опубліковані в рекламних інструментах Meta, свідчать про те, що на початку 2022 року в Україні було 16,10 млн користувачів інстаграм. За даними, опублікованими на рекламних ресурсах ByteDance, станом на початок 2022 року тикток мав 10,55 млн користувачів віком від 18 років. Дані, оприлюднені в рекламних ресурсах Meta, свідчать, що на початку 2022 року реклама в фейсбук-месенджер охопила 9,40 млн користувачів в Україні. Цифри рекламних ресурсів LinkedIn, свідчать, що станом на початок 2022 року LinkedIn мав 3,60 млн «учасників». Цифри, опубліковані в рекламних ресурсах твітеру, свідчать про те, що на початку 2022 року твітер в Україні мав 910,4 тис. користувачів [28].

Отже, термін «соціальна мережа» був введений у 1954 році Джеймсом Барнсом. Перші соціальні мережі з'явилися в середині 1990-х років, надавши користувачам перші можливості для спілкування.

Так, у 1995 році Р. Конрадс створив перший прототип соціальної мережі – американський портал Classmates.com, який є своєрідною базою даних. У січні 2022 року в усьому світі налічувалося 4,62 мільярда користувачів соціальних мереж. Ця цифра дорівнює 58,4 відсотка загального населення світу. У середньому користувачі соціальних мереж у світі активно використовують понад 7 платформ щомісяця. Найпопулярніші у світі соціальні мережі — ютуб,

фейсбук, ватсап, інстаграм, фейсбук-месенджер. Соціальні медіа зараз займають 38 відсотків загального щоденного онлайн-часу у світі.

У січні 2022 року в Україні було 28,00 млн користувачів соціальних мереж. Кількість користувачів соціальних мереж в Україні на початок 2022 року становила 64,6 відсотка від загальної кількості населення.

Відтак, можна зробити висновки, що соціальні мережі сьогодні є частиною нашого життя і дедалі більше проникають в усі його сфери.

1.2. Властивості платформи «Телеграм» та можливості розповсюдження інформації

За даними дослідницької групи Statista, телеграм — це служба обміну миттєвими повідомленнями, якою користуються 550 мільйонів користувачів у всьому світі [25].

Програма доступна на операційних платформах Android, iOS, Windows Phone, Windows і Linux і є абсолютно безкоштовною. Це хмарний месенджер, який дозволяє обмінюватися голосовими, текстовими та відеоповідомленнями, фотографіями, записами та файлами в багатьох інших форматах. Додаток підтримує телефонні та відеодзвінки, а також зустрічі, розраховані на 30 учасників. Найближчим часом планується розширити їх кількість.

“Улюбленою соціальною мережею» «Телеграм» називають 2% користувачів у світі, що висуває застосунок на 9 місце у світі (Додаток Г), а за кількістю завантажень він посідає 5 місце у світовому рейтингу. Додаток також дуже популярний в Ірані, Індії, США, Бразилії, Італії, Венесуелі, Кенії та Нігерії [26].

Відсутність вільного та безпечного зв'язку, постійний тиск з боку правоохоронних органів, небажання ігнорувати цифрову безпеку своїх користувачів та їхніх особистих даних змусили зосередитися на створення проєкту – месенджера телеграм. Молодий додаток почав активно розвиватися, на початку у нього було 35 мільйонів користувачів, переважно з різних країн Східної Європи та Центральної Азії. Експеримент включав тестування 8

MPTroto, нового методу шифрування повідомлень. Ця техніка досі використовується в Messenger.

Програма стала загальнодоступною 14 серпня 2013 року, але тільки для користувачів операційної системи iOS. Але ще в листопаді 2013 року з'явилася перша офіційна версія програми для платформи Android, розробленої одним з учасників «Durov's Android Challenge». До цього була доступна лише пробна версія під назвою «Unofficial телеграм S» [6].

Головна перевага нового месенжера перед аналогічними програмами, такими як WhatsApp, полягає в тому, що телеграм зберігає історію спілкування на своїх серверах, щоб мати можливість передавати їх на новий пристрій без втрати повідомлень. Це дозволяло однаково зручно використовувати програму як на мобільних телефонах, так і на комп'ютерах, оскільки в інших популярних на той час месенджерах не було можливості зберігати та копіювати історію чатів.

Особливу увагу розробник телеграм каналу приділив питанню секретності. Оскільки на інших платформах було багато проблем, пов'язаних з конфіденційністю особистих даних, що давало можливість спецслужбам отримувати інформацію про користувачів із сервера, телеграм вирішив вдосконалити цю опцію. Він запевнив, що все листування залишатиметься приватним, і почав активно просувати різні гасла на цю тему [16].

Ці кроки разом із мультипрограмуванням, яке є потужнішим, ніж його конкуренти, зробили телеграм дедалі популярнішим. З 2015 року кількість нових користувачів зростала в середньому на 40 мільйонів кожні пів року. У лютому 2016 року було вже 100 мільйонів людей, у грудні 2017 року – 180 мільйонів, а в березні 2018 року телеграм досяг 200 мільйонів. Через рік ця цифра досягла 300 мільйонів і постійно зростала на 100,9 мільйона щороку, поки офіційно не досягла 5 мільярдів користувачів у 2021 році.

У 2022 році ця цифра продовжує активний ріст. За цим зростанням стоїть кілька факторів. По-перше, російсько-українська війна, що почалася 24 лютого, змусила мільйони українців шукати швидкі та легкодоступні джерела інформації та підіграла потребу якомога більше залишатися на зв'язку з близькими.

Телеграм має можливість створювати загальнодоступні сторінки, які можуть переглядати тисячі передплатників одночасно (порівняно з WhatsApp, який має обмеження лише на 200 осіб), що виявляється ідеальним для отримання найновішої інформації про події, повітряних сповіщень від офіційної інформації, канали евакуації в гарячих точках тощо.

По-друге, Телеграм активно використовується для створення тисяч публічних сторінок різної тематики. Популярність цього формату пояснюється тим, що як учасники, так і власники сторінок можуть залишатися анонімними. Саме це використовують учасники протестних рухів в авторитарних країнах, щоб жорстко контролювати соціальні мережі та шукати організаторів протестів, а також окремі терористичні групи, які покладаються на анонімність персональних даних.

У телеграмі немає так званої «розумної» стрічки, яка могла б надавати користувачам найцікавіші новини, аналізуючи їхні думки та реакції. Новини відображаються в стрічці залежно від часу їх публікації, тому читачі не втрачають жодної новини.

Для авторизації в телеграмі потрібно вказати свій номер телефону та ввести код, надісланий у SMS. Крім того, для повторної авторизації телеграм зазвичай надсилає повідомлення з кодом входу через повідомлення в месенджер на іншому пристрої. Таким чином, програма перевіряє, чи це дійсно ваш обліковий запис, щоб уникнути атак.

Телеграм дуже зручно використовувати й відправляти всю необхідну інформацію не тільки в особистих цілях, але і для роботи у великих компаніях. Наприклад, робочі чати, телеграм-канали, боти тощо. Можливості телеграму:

- Профіль, який надається кожному користувачеві для обміну приватними повідомленнями та дзвінками, завдяки якому ви можете стати учасником групових чатів, каналів, створювати власні групи та бути в них адміністратором;
- Канал «Телеграм». Це так звана сторінка Messenger, яку кожен може створити, щоб ділитися своїм вмістом і мати необмежену кількість

підписників. Лише його адміністрація має право розміщувати та писати в телеграм-каналах, а підписники можуть реагувати на контент лише за допомогою емодзі. Вони не мають права відповідати та дописувати.

- Чат «Телеграм». Це груповий чат у месенджері до 200 000 користувачів, активність яких контролюється системою адміністратора/чату, тобто часовими обмеженнями для публікації. Додавання або видалення користувачів тощо. У програмі є функція «секретного чату». Його суть полягає в тому, що він не включений «за замовчуванням», тому що для його активації потрібно використовувати наскрізне шифрування, що незручно для всіх типів чатів: наскрізне шифрування пов'язано з декількома певними пристроями, яку неможливо продовжити або почати розмову з іншого пристрою. Повідомлення автоматично видаляються через період часу, встановлений користувачем чату;

- Телеграм-бот. Це штучно створений адмін, який може відповідати на повідомлення, відправляти різні матеріали в чаті й взагалі допомагати адміну. Боти телеграм-каналу бувають як безплатними, так і платними [19].

- Telegraph. У телеграмі є своя платформа для публікації статей – Telegraph. Його особливістю є те, що для читання статей не потрібно завантажувати посилання на них у вкладку браузера, програма автоматично відкриває контент у месенджер. Це спрощує їх завантаження завдяки спрощеному формату сторінки, техніці, яка дозволяє ознайомитися з вмістом, попередньо завантаживши його у вбудований інтерфейс.

Як уже повідомлялося, телеграм можна використовувати не тільки для обміну особистими повідомленнями. Це також може бути корисним для бізнесу. Через додаток компанії можуть знаходити співробітників і клієнтів, спілкуватися з ними, надавати різні консультації. Компанії можуть легко та швидко надавати інформацію про свої продукти чи послуги, а клієнти можуть отримувати

миттєвий відгук від компаній, щоб отримати відповіді та розв'язати свої проблеми.

Найчастіше компанії створюють чат-боти для спілкування, оскільки робот — це штучний інтелект, який виконує команди за певним алгоритмом дій, тобто потрібно натискати потрібні кнопки або записувати запитовані ключові слова, як він відразу відреагує та надасть допомогу в цьому питанні. Така форма зв'язку зручна тим, що робот працює 24/7 і миттєво відповідає на запити (звичайно, якщо немає технічних проблем у роботі).

Вже ні для кого не секрет, що телеграм давно користується популярністю в багатьох країнах. З простого месенджера він зміг вирости в прибуткову платформу. Завдяки тисячам глядачів каналу «Телеграм» ви можете отримати досить хороші замовлення на вставку. Єдина відмінність від інших платформ — відсутність монетизації контенту.

Звернемося до деяких визначень «Канал у телеграмі — це інструмент для трансляції повідомлень великій кількості читачів» [8, с. 193].

Телеграм-канал — це так званий блог у месенджері. Їх поняття досить схожі. Адже: «Блог — це вебсайт, основний вміст якого — записи, що регулярно додаються, зображення або мультимедіа» [22]. Схоже призначення має і телеграм-канал.

Адміністратори каналу (у випадку блогів — блогери) повинні регулярно додавати новий контент, публікувати текстові повідомлення, голосові повідомлення, це можуть бути просто записи або навіть музика (залежно від типу каналу «Телеграм»), відео чи фотоповідомлення. Ви також можете поєднувати типи публікацій, як-от фотографії чи відео з текстом. Кількість постів на день для каналу «Телеграм» на розсуд адміністратора.

Оскільки блогери Instagram перейшли з одного додатка на інший і продовжують позиціювати себе як блогери, можна зробити висновок, що телеграм-канали схожі на блоги. Насправді за своїм функціоналом вони дещо слабші, ніж аналоги в інстаграмі, оскільки в телеграм як месенджері немає таких налаштувань монетизації, як у соціальних мережах, таких як інстаграм і фейсбук.

Але за змістом вони все одно дуже схожі на блоги. Тому що там також можна публікувати на різні теми (і навіть більше, оскільки в телеграм немає цензурних обмежень, як в інстаграмі), дозволити підписникам реагувати на контент, створити окремий чат, де підписники матимуть можливість писати коментарі, які будуть зберігатися на наявних каналах і подаватись з рекламою (стаючи джерелом доходу для телеграм-каналів).

Як уже повідомлялося, вміст телеграм-каналу може відрізнятись в залежності від типу самого каналу. Це так звані різноманітні телеграм-канали. Залежно від тематики телеграм-канали можуть бути:

- Експертними
- Авторськими
- Новинними
- Каналами брендів тощо [17].

Створюючи телеграм-канал, потрібно ретельно продумати тематику, цільову аудиторію та спосіб просування. Зазвичай канал буде конкурентоспроможним лише тоді, коли інформація розміщується там першою (більше підходить для новинного каналу), буде унікальним і оригінальним, а також міститиме трохи гумору, тому що хоча у телеграм набагато менша аудиторія, яка все одно унікальна і вимагає дещо іншого способу подання інформації.

У телеграмі добре представлений гумор. Тільки тоді можна буде успішно розвивати й просувати канал і почати отримувати від цього прибуток. Але на початку вам доведеться постаратися наполегливо і безрезультатно, щоб розкрутити свій телеграм-канал і отримати реальну аудиторію. Розв'язувати цю проблему може так зване «сарафанне мовлення». Друзі, родичі, будь-хто може розповісти іншим про канал і заохотити інших підписатися. Крім того, інші телеграм-канали або блогери, які відвідували його та їм сподобався його вміст, можуть рекомендувати телеграм канал. Не слід плутати з рекламою, оскільки рекламу можна отримати лише за гроші, тобто якщо власник каналу замовляє у когось іншого, хто має більшу аудиторію. А рекомендацію вирішує сам блогер

або адміністратор/власник іншого телеграм-каналу, канал не приносить прибутку. Коли почнуть з'являтися слідкувачі, основне завдання — зацікавивши їх, втримати на каналі. Також не слід забувати підтримувати їхню зацікавленість, оскільки кількість переглядів і реакцій є показниками якості, а оскільки канал «живий», контент не йде в одному напрямку без повернення.

Тому канал повинен мати свої так звані характеристики:

- «незвичайний стиль публікації (оригінальна мова тексту, спосіб подачі публікації, контент, який одразу привертає увагу читача та викликає читацький інтерес);
- бренд (контент не повинен бути нудним і неактуальним, оскільки він зацікавить лише мінімальну кількість читачів, якщо такі є);
- подача інформації в гумористичному стилі (в цьому випадку власний стиль може бути ознакою каналу, навіть якщо людина, яка бачить пост, не є підписником каналу, його побачать скрізь. Наприклад, пост можна переслати на канал інших людей у телеграм. Ця функція може бути привітанням на початку пост, або текст посту до власної фотографії чи колажу, створеного адміністратором);
- актуальні новини вузького спрямування (книги, машини, фільми) (якщо ви обираєте певну тему для свого каналу, то все, що там з'являється, має бути актуальним і свіжим для читача, повинно бути цікавим);
- експертність – якщо ви професіонал своєї справи та вам є що розповісти читачам.

На жаль, телеграм — це лише месенджер, тому він не дозволяє форматувати текст у каналах, як у прикладі різноманітних блог-платформ. Єдине, що ви можете зробити, це розділити текст на різні абзаци та зробити текст різними шрифтами. І це можна зробити за допомогою комп'ютерної версії додатка, оскільки навіть телефоном зробити прохід набагато складніше. Телеграм також не має функції пошуку за хештегом. Якщо ви використовуєте хештег у публікації на своєму телеграм-каналі, користувачі зможуть шукати його

лише у власних чатах. Тобто інші користувачі, які не підписані на телеграм-канал, навіть з таким же хештегом, не зможуть знайти потрібну публікацію.

Таким чином, телеграм є багатофункціональним додатком, який пропонує не тільки можливість обмінюватися повідомленнями та файлами, а й активно працювати як блогер, медійник, ЗМІ, громадський діяч чи організація, створювати публічні сторінки та поширювати через них важливу соціальну інформацію, новини та обмін особистим досвідом. Такі функції програми, як швидке й просте створення вмісту, додавання різних типів файлів і спілкування з великою кількістю людей одночасно, роблять її чудовим прикладом того, як месенджер звичайної програми обміну повідомленнями може стати життєво необхідною силою в багатьох діях, навіть допомога в критичних ситуаціях, таких як військові дії та протести.

Розробники телеграму добре попрацювали над забезпеченням безпеки персональних даних, що є ще одним критерієм довіри користувачів. Воно стало важливою частиною життя мільйонів людей по всьому світу і з кожним роком ця кількість активно збільшується.

Телеграм-канали все більше стають прибутковим майданчиком, а тому не є винятком, і незабаром можна буде отримувати прибуток не тільки від розміщеної в ньому реклами, а й від монетизації різного роду публікацій.

1.3. Характеристики конкурентних телеграм-каналів на музичну тематику

Телеграм-канали саме на музичну тематику, на жаль, не користуються особливою популярністю. Найбільш успішні канали — це ті, які публікують новинки музики, музичні кліпи з YouTube та музичні підбірки за жанрами та стилями, виконавцями, альбомами, країнами. тощо. Наприклад, телеграм-канал «Українська музика», який розміщує музичні новинки в аудіоформаті та фото до них, а також зображення виконавців [20].

Якщо проаналізувати телеграм-канали, що є конкурентами, то можна скласти певний «портрет» такого каналу на музичну тематику.

Першим каналом буде «Музичний гік» [11] — канал Олексія Бондаренка є головним редактором українського музичного сайту Liroom (LiRoom – медіа про нову українську культуру: музику, кіно та літературу. Мета ресурсу — розвивати та популяризувати українську культуру. Сайт заснований 1 лютого 2012 року, а до квітня 2022 сайт позиціонував себе як медіа про нову українську музику. Як зазначають автори, «нова українська культура — це культура, яка відповідає сучасним тенденціям. Ми можемо писати про альбоми, книги та фільми, які виходять не сьогодні та не вчора, але вписуються в контекст розвитку української культури. Тим часом ми можемо ігнорувати останні випуски, тому що, попри всі зусилля, щоб вони виглядали свіжо, вони все ще пахнуть затхлим і нафталіном» [13]. На своєму каналі Олексій Бондаренко ділиться найсмішнішим та найрезонансним матеріалом з сайту, залаштунками роботи редактора музичного сайту, плейлистами та новинками української та закордонної музики., авторськими оглядами та статтями. На каналі не використані хештеги та рубрики, що погіршує пошук контенту на платформі «Телеграм». Канал має 1708 підписників.

Наступним є телеграм-канал «Prostir», однойменного подкасту про музику [31]. На каналі розміщені свіжі випуски подкасту, цікаві факти про музику та виконавців, огляд музичних подій та музична психологія. Варто сказати, що для своїх подкастів автори запрошують різних відомих гостей, а теми подкастів дійсно різноманітні — від постріку до академічної музики польського композитора Генрика Гурецького. Присутні хештеги, що допомагає легко знаходити номер випуску. Основною проблемою каналу є те, що підкасти неможливо переглянути з платформи «Телеграм», для цього треба перейти за посиланням у спотіфай. Канал має 715 підписників.

Цікавим з точки зору історичного контексту є канал «Про традиційну музику» [14]. На каналі досліджуються українські пісні — їх історія, походження, історична, мовна та культурна цінність, даються короткі, але ґрунтовні історико-етнографічні екскурси. Також на каналі публікуються тексти пісень та їх виконання.

Канал «Потоп» також присвячений музиці. Втім, публікації мають досить нестандартний характер — автори розміщують зображення, власне музичну новинку та короткий опис-історію. Автор каналу — Сергій Воронов, учасник гурту Зе Джозерс називає його «музичним телеграм-журналом». Крім нього, авторами на каналі є Юрій Бондарчук, Олексій Бондаренко — головний редактор LiRoom — та Валентин Перуз із Радіо Непоганість. В описі каналу вказано «Рятуємось самі й рятуємо інших від поганих текстів про музику. Піднімаємо теми музичної культури та музичної журналістики, пишемо історії та літературні адаптації, також "короткі замітки» про нові та старі альбоми" [12]. Канал має 2078 підписників.

Канал «Шо, так важко» [21] — веде канал меломан Олександр Стадніченко, який також є автором оглядів на сайті «Неформат». В описі каналу сказано, що «Канал присвячений новим і не дуже новим альбомам українського та закордонного важкого екстремального андеграунду. В основному я пишу цікавинки про дез-метал, блек-метал і всі суміжні жанри, піджанри, стилі та піджанри (диявол зламав собі там ногу). Я обираю випуск з точки зору старого меломана та металіста, а також прості та цікаві альбоми, які, на мій погляд, виділяються з-поміж десятків інших альбомів, які випускаються щороку" [24]. На каналі сьогодні 1475 підписники.

Канал «Березовий сік» — канал редактора онлайн-журналу Karabas Live Юрія Берези. Тут він пише свої суб'єктивні та емоційні враження про артистів, ділиться улюбленою музикою, пригодами на концертах в Україні та закордоном. Особливо корисним канал буде для затятих фестивалівників. На каналі публікуються нові релізи та огляди альбомів [9]. Відсутні рубрики та хештеги. На каналі сьогодні 2581 слідкувачів.

Чи не найбільшим каналом є телеграм канал «Меломанія» [10] — «музичний телеграм-канал для тих, хто хоче, щоб улюблена музика завжди залишалася у телефоні, навіть якщо ви офлайн». На каналі багато свіжих релізів закордонних музикантів у перемішку з українськими, а також новини та важливі музичні події та думка про них. Особливістю каналу є велика увага до

української музики та гуртів, особливо в історичному контексті. Значна кількість постів приділена також артистам у контексті російсько-української війни — як тим, хто захищає Україну на військовому чи волонтерському фронті, так і артистам-зрадникам. Також є велика кількість матеріалу про закордонних артистів та посилання на цікаві відео. На каналі сьогодні 3856 слідкувачів.

Проаналізувавши дані телеграм-канали можна дійти висновку, що, на жаль, вони є не дуже популярними в Україні. Більш популярними є канали просто із музичними підбірками, які можуть налічувати до півмільйона користувачів. Також варто зазначити, що немає телеграм-каналу, який би висвітлював музичну тематику всеохопно: тобто різні жанри та стилі, історичні та сучасні події, розбори контексту новинок, український та закордонний досвід.

Отже, можна зробити висновки, що телеграм-канали саме на музичну тематику, на жаль, не користуються особливою популярністю. Найбільш успішні канали — це ті, які публікують новинки музики, музичні кліпи з ютуб та музичні підбірки за жанрами та стилями, виконавцями, альбомами, країнами. тощо.

Конкурентними телеграм-каналами на музичну тематику є «Музичний гік», «Prostir», «Про традиційну музику», «Потоп», «Шо, так важко?», «Березовий сік» та «Меломанія». Дані канали мають специфічний спеціалізований контент та, як правило, вузьку направленість, і спеціалізуються на конкретних музичних підбірках, музичних напрямках чи окремих заходах. На сьогодні немає якісного україномовного телеграм-каналу, який би всебічно висвітлював музичну тематику.

Висновки до розділу 1

Отже, термін «соціальна мережа» ввів у 1954 році Джеймс Барнс. Перші соціальні мережі з'явилися в середині 1990-х років, пропонуючи користувачам першу можливість спілкуватися. У січні 2022 року у світі було 4,62 мільярда користувачів соціальних мереж. Ця цифра еквівалентна 58,4% всього населення світу. У середньому глобальні користувачі соціальних мереж активно використовують понад 7 платформ на місяць. Найпопулярнішими соціальними

мережами у світі є ютуб, фейсбук, ватсап, інстаграм, фейсбук-месенджер. Зараз на соціальні мережі припадає 38% загального щоденного часу, проведеного в мережі в усьому світі. У січні 2022 року в Україні було 28 мільйонів користувачів соцмереж. На початку 2022 року українські користувачі соцмереж становили 64,6% від загальної кількості населення.

Телеграм є багатофункціональним додатком, який не тільки надає можливість обмінюватися повідомленнями та файлами, але й активно працює як блогер, медійник, ЗМІ, громадський діяч чи організація, створює публічні сторінки та публікує важливу соціальну інформацію, новини та ділиться особистий досвід через них. Такі функції програми, як швидке й просте створення вмісту, додавання різних типів файлів і спілкування з великою кількістю людей одночасно, роблять її гарним прикладом того, як месенджер звичайної програми обміну повідомленнями може відігравати важливу роль у багатьох видах діяльності. Розробники телеграм добре попрацювали над збереженням особистих даних, що є ще одним показником довіри користувачів. Він став невіддільною частиною життя мільйонів людей у всьому світі, і з кожним роком ця кількість активно збільшується.

На жаль, телеграм-канали на тему музики не популярні. Найуспішніші канали – це ті, які публікують нову музику, музичні відео з ютуб і музику, підібрану за жанром і стилем, виконавцем, альбомом, країною. На сьогодні немає якісного україномовного телеграм-каналу, який би всебічного висвітлював музичну тематику.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ НА МУЗИЧНУ ТЕМАТИКУ «ДОМІНОР»

2.1. Концепція створення телеграм-каналу на музичну тематику «ДоМінор»

Оскільки ми з'ясували, що на сьогодні в українському культурному просторі відсутній якісний україномовний телеграм-канал, який би всебічно висвітлював музичну історію та музичну культуру, розповідав про новинки вітчизняної та закордонної музики, мав освітньо-розважальний характер, нашою метою стало створити такий канал.

Першим етапом створення каналу стало дослідження конкурентів — провівши аналіз та з'ясувавши слабкі й сильні сторони вітчизняних телеграм-каналів на музичну тематику, встановлено, на що конкретно треба звернути увагу, а що є неважливим.

Наступним кроком є вибір імені каналу. Наймінг або назовництво необхідні, щоб ідентифікувати конкретну фірму, компанію, продукт або послугу на бажаному ринку, підкреслити її сильні сторони та новинки, продемонструвати ключові характеристики та виділити її серед конкурентів. Наймінг полягає не лише у виборі або створенні імені, а й у перевірці гомофонії, вимови та легкості запам'ятовування майбутнього імені, всебічному вивченні сприйняття цільовою аудиторією про нього, визначенні патентної чистоти фонетики імені, а також для подальшої реєстрації чи правового захисту [5].

Для назви публічного каналу необхідно вибрати мову, якою розмовляє основна частина цільової аудиторії. Бажано використовувати ключові слова, за якими канал можна знайти за допомогою пошуку. Водночас назва має залучати користувача, щоб канал виділявся серед десятків чи сотень подібних. Можна додати смайлики. Ми зупинилися на назві «ДоМінор». ДоМінор — це музичний

термін, що позначає мінорну тональність. Відтак, термін стосується музичної тематики й одразу повідомляє читачу, чим наповнений контент.

Наступний етап — це створення опису каналу. Він є важливим, адже, по-перше, дає чітке розуміння та конкретизацію щодо контенту та унікальності даного каналу, а також опис відображається, якщо користувач надсилає посилання у повідомленні посилання на канал. Опис має максимально розкривати суть телеграм-каналу та містити не більше 255 символів. В іншому чітких правил немає. Оскільки канал має на меті всебічне та різностороннє висвітлення музичної тематики, опис каналу звучить так:

«ДоМінор - канал для тих, хто слухає!

Музична історія та новинки, найсвіжіші анонси, цікаві факти, авторські статті та меми. Тут усе про музику!».

Розробка логотипа. Логотипи в основному використовуються для того, щоб відрізнити компанію, продукт або послугу від багатьох конкурентів. Логотип або торгова марка покликані яскраво виділити наш канал: за кожним логотипом споживачі формують стійкий імідж певного рівня якості, без логотипа складно створити позитивний імідж. Важливі й кольори логотипа. Для логотипа ми обрали чорний та білий — для фону (додаток Г). Чорний є кольором професійності та надійності. Білий — колір чистоти. [15].

Логотип для телеграм каналу був створений самостійно на платформі графічного дизайну «Canva». Для логотипа були використані придбані на стоковому ресурсі зображення та шрифт.

Після розробки такого невеликого бренд-буку, переходимо до власне створення каналу. Створити телеграм-канал можна через настільний або мобільний додаток (для Android та iOS). Для створення ми обрали мобільну версію на iOS.

- У розділі «Чати» натискаємо у правому верхньому кутку та обираємо «Новий канал»; далі натискаємо «Створити канал».

- Завантажуємо фото (логотип каналу), як ви могли помітити, телеграм використовує круглі аватари. Однак не потрібно обрізати зображення —

Телеграм робить це автоматично. Все, що вам потрібно завантажити, це квадратне зображення розміром 300 x 300 пікселів.

- Вводимо назву каналу та додаємо опис.

- Наступним кроком обираємо який тип каналу ми маємо створити — публічний чи приватний.

Приватні канали доступні лише підписникам і не відображатимуться в публічному пошуку. Щоб приєднатися до приватного каналу, потрібно отримати посилання від власника (адміністратора). Приватні канали – чудове рішення для компаній і команд. Ви також можете використовувати цей тип каналу для запису особистих нотаток, думок тощо. До речі, приватний канал можна зробити загальнодоступним. Публічний канал доступний для всіх користувачів, незалежно від того, підписані вони чи ні. Загальнодоступний канал відображається в результатах пошуку і має коротку адресу (посилання).

Також при створенні телеграм-каналу є можливість заборонити збереження вмісту — тобто підписники не зможуть копіювати, зберігати та пересилати вміст цього каналу. Для нашого проєкту ми не застосовуємо дану опцію, адже плануємо органічно розвивати канал. Далі натискаємо гаразд і соціальна мережа показує список контактів з телефонної книги, яких можна запросити. Обираємо потрібних нам людей — можна запросити до 200 користувачів зі своїх контактів приєднатися — і знову натискаємо «Далі». Після цього ми опиняємося у власне каналі.

Варто зазначити, що для одного облікового запису можна створити до 10 публічних каналів. Кількість підписників каналу необмежена. Кількість адміністраторів для одного каналу — не може перевищувати 50 осіб. Для одного каналу одночасно може бути активовано до 20 ботів. Після оприлюднення публікації її можна відредагувати протягом 2 діб. Аби видалити канал, що має понад більше слідкувачів, необхідно зв'язатися зі службою підтримки користувачів телеграму.

Керувати каналом найзручніше за допомогою адміністраторів. Творець каналу за замовчуванням стає його адміністратором. Якщо потрібна допомога в

управлінні каналом, можна додати більше модераторів зі своєї бібліотеки підписки. Адміністратора можна надати кожному обмежені або повні дозволи на керування каналами. Для цього варто обрати у меню налаштування — керувати каналом — адміністратори — додати адміністратора та зі списку підписників обрати користувача. Після цього на екрані з'явиться нове вікно. Визнаємо права, які необхідно надати новому адміністратору та клацаємо «зберегти».

Отже, метою створення нашого каналу є створення першого якісного україномовного телеграм-каналу, який всебічно висвітлюватиме музичну історію та музичну культуру, розповідатиме про новинки вітчизняної та закордонної музики та матиме освітньо-розважальний характер.

Створення власного каналу необхідно починати з аналізу конкурентів, обрання назви, опису і створення логотипа. Ми зупинилися на назві «ДоМінор». Оскільки канал має на меті всебічне та різностороннє висвітлення музичної тематики.

Логотип створений самостійно і являє собою навушники, як символ музики, верху розташована назва каналу «ДоМінор», а під ними знаходиться слоган «Усе про музику». Логотип розроблений у чорному та білому кольорах.

Ми створили публічний телеграм-канал, доступний для всіх користувачів, він відображається в результатах пошуку і має коротку адресу. Матеріали каналу підписники можуть копіювати, зберігати та пересилати. Також було запрошено перших учасників каналу.

2.2. Специфіка тематико-візуального контенту музичного телеграм-каналу «ДоМінор»

Контент – це одна з найважливіших складових успішного проєкту, і не має значення, чи це канал у телеграм, чи сторінка в інстаграм. Він завжди повинен бути цікавим і унікальним, якщо контент на 80% унікальний, читачам буде набагато цікавіше дивитися і стежити за цим каналом. Люди не люблять читати довгі тексти або перечитувати вже побачене, тому потрібно зацікавити їх чимось

новим і унікальним. Хороший контент, правильно поданий читачам, — це 90% успіху проєкту.

Користувачі телеграму отримують контент у вигляді регулярних повідомлень, які не зникають: навіть якщо канал не відкривається протягом місяця, там зберігається хронологічний порядок публікацій. Дописи в телеграм мають охоплення 60-80%.

Telegram мінімалістичний і легко налаштовується під користувачів. У каналі ви можете відхиляти повідомлення, щоб вони не відвертали вас від важливого, і перерахувати дописи в хронологічному порядку.

За даними досліджень, для просування каналу в Telegram краще використовувати персоніфікований контент. Він демонструє читачеві особистість автора (або авторів) і створює видимість прямої персональної комунікації. Канали зі знеособленим контентом — без авторського "я" або "ми" — показують за низкою показників ефективності результат до 40% нижче, ніж персоніфіковані. Telegram – месенджер, тому сприйняття контенту у ньому відрізняється від інших платформ. Неважливо, чи усвідомлюють читачі це, чи ні, на майданчику вони перебувають у своєрідному приватно-публічному просторі, а вся комунікація пропускається через фрейм особистого листування. Іншими словами, у Telegramі для відчуттів читача різниця між повідомленням від друга та постом із каналу мінімальна.

Канали – самостійні медіа, тому від унікального контенту вони виграють. Можна вести користувачів на сторонні ресурси й використовувати контент з інших майданчиків, але результативність каналу падає, якщо це занадто часто. Якщо використовувати канал лише як ретранслятор публікацій з інших платформ, він буде до 50% менш ефективним, ніж канали з великою кількістю оригінальних публікацій. У телеграмі дуже високі вимоги до контенту, тому звичайне копіювання та вставка не підійде. Але навіть хороші та унікальні тексти, цікаві презентації та розгляд питань, що цікавлять користувачів, – далеко не все, що потрібно телеграм-каналу. Треба визначити цінність вмісту для

читачів. Якщо загальні пости не допомагають розв'язувати проблеми підписників, канал не буде популярним.

Перед тим, як залучати передплатників, важливо заповнити канал контентом. І це не одна-дві посади, а достатня кількість публікацій, щоб відвідувач міг перегорнути те, що не зачепило, і затриматися на цікавому. Мало хто захоче підписуватись на порожній канал. Одна чи дві публікації не створять повну картину того, що автор має намір постити. Навіть якщо в описі чітко зазначено тематику, це не переконає відвідувача, що йому буде корисно.

Якщо публікувати 1 пост на місяць, читачі швидко забудуть про канал, якщо ж публікувати 20 постів на день — це викликає роздратування і підписники починають відписуватися. Також можна налаштувати службу відкладеної публікації.

Найкраща стратегія — це:

- Публікувати пости – один-два рази на день;
- Чергування постів
- Публікація у вихідні дні може бути приводом для відмови від підписки на канал, тому у ці дні необхідно писати менше або налаштовувати публікації без повідомлення користувачів.

У телеграмі не потрібно вгадувати правильний час для публікації, щоб отримати максимальне охоплення. Тут публікації тут не загубляться в стрічці. Незалежно від того, коли виходить публікація, користувачі все одно читатимуть вміст, коли їм це зручно.

Також варто звернути увагу на персоніфікацію — люди читають контент, створений користувачами, а не контент, створений компаніями. Тому розвивати персональний бренд можна і потрібно. Усі публікації на каналі повинні мати однаковий стиль. Дорогоцінні матеріали — це добре, але ще краще, якщо витриманий стиль. Ми рекомендуємо наступне:

- Ті самі кольори, що використовуються для створення інфографіки та діаграм;
- однакові фотофільтри;

- Єдина ідея та тема посту (недобре, якщо пост про настільний теніс з'явиться на музичному каналі. Аудиторію каналу не цікавить теніс: вони люблять музику);

- Уніфікований стиль написання матеріалів (деяким підписникам важливий не тільки обсяг інформації в статті, але і спосіб подачі матеріалу);

Перед тим як наповнювати телеграм-канал контентом, необхідно визначити його цільову аудиторію. Зважаючи на широку тематику та відсутність чутливого контенту, ми визначили, що цільовою аудиторією каналу «ДоМіно́р» є чоловіки та жінки віком від 16 років. Верхньої планки обмеження віку канал не має. Це мешканці великих, середніх чи малих населених пунктів, постійно користуються соціальними мережами, зокрема телеграм, цікавляться музичною тематикою.

У телеграм каналі «ДоМіно́р» створено такі рубрики:

- #пронас — у цій рубриці будуть зібрані всі матеріали про «ДоМіно́р» — наші цінності та правила, історії про нас, а також авторські колонки, суб'єктивні думки та просто музика;

- #анонси — тут публікуватимуться усі музичні новинки музичної індустрії — анонси виходів альбомів, кліпів та концертів як українських, так і закордонних артистів;

- #цікаво — рубрика присвячена цікавим фактам, музичній психології та просто всьому цікаво та незвичайному, що стосується музики, виконавців та музичних інструментів;

- #новини — у рубриці публікуватимуться найсвіжіші та найактуальніші новини зі світу музики, що стосуються абсолютно всього: музично мистецтва, життя виконавців чи політичних змін, що стосуються музичної царини;

- #історія — рубрика даватиме історичний екскурс в історію музики та музичних інструментів.

- #зірковий_шлях – рубрика, де буде розповідатись історія зіркового шлях відомих артистів та з якими перешкодами до великої сцени вони стикались.

Першою публікацією на каналі стала публікації під назвою «Хто ми?», де автори каналу розповіли про проєкт.

«Привіт! Давай знайомитися!

Канал «ДоМінор» — розкаже все про музику:

- захоплюючі історії;
- неймовірні факти про виконавців;
- цікаві анонси;
- познайомить з музичною психологією!

«ДоМінор» щодня працює над тим, щоб розповісти те, чого ти точно не знав! Тому слідкуй, та не пропусти, найцікавіші новинки музичного простору!»

Наступною стала рубрика #анонси, у якій автори каналу поділилися матеріалом щодо нового альбому української артистки у 2023 році:

«Очікуємо на новий альбом вже цього року! Аліна Паш

Українська співачка та авторка пісень, досі відома слухачам різними скандальними історіями, але це (поки) не впливає на якість її музики.

У 2021 році Alina Pash випустила мініальбом "Норов", здивувавши слухачів поєднанням, в якому етнічні мотиви вплітаються в біти та атмосферу R&B. Зараз вона готує новий альбом, який зовсім скоро з'явиться на музичних платформах.

Чи зможе співачка здивувати нас цього разу?».

У пості були використані фото артистки з відкритих джерел, також був використаний смайлик «навушники», що стає певним символом каналу, а також переплітається з розробленим логотипом (додаток Д).

Третьою публікацією на каналі стала новина про Євробачення 2023, і відкриття нової рубрики #новини: «Організатори «Євробачення» презентували логотип цьогорічного конкурсу!

«Серце, що б'ється в унісон» - саме таким є символ логотипу «Євробачення 2023». Прикрасою, якого стали головні кольори, країни-переможця 2022 року, синій та жовтий.

Цьогорічний слоган конкурсу - «Об'єднані музикою». Таке гасло використала у своєму виступі канадсько-українська диригентка Кері-Лінн Вілсон. Вона порівняла диригентську паличку зі зброєю, яка не вбиває, а дарує життя, свободу та єдність.

Фінал пісенного конкурсу відбудеться 13 травня в Ліверпулі, де Україну представлятиме гурт TVORCHI з піснею «Heart of Steel». Нагадуємо, що «Євробачення 2023» цього року проведе Велика Британія від імені України.

Четверта публікація починає знайомити відвідувачів каналу з унікальними фактами про музику, тож першою публікацією рубрики #цікаво, була інформація про те, яка музика стимулює роботу мозку: «Класика стимулює роботу мозку!

З усіх жанрів, симфонічна музика дає найвідчутніший прилив енергії для людського організму.

У 2007 році вчені зі Стенфорда провели експеримент: вони перевірили здатність піддослідних концентруватися, запам'ятовувати і передбачати, під час прослуховування різних фрагментів Вівальді.

У проміжку між композиціями, вчені фіксували на томографії пікові показники активності мозку. Виявляється, через непередбачуваність класичної музики наш мозок активно робить припущення щодо можливого поєднання нот у наступному уривку.

Слухаючи, ми тренуємо мозок, налаштовуємо його на активну роботу. Подібний ефект дає не тільки прослуховування Вівальді, але і Баха, Генделя або Альбіноні». (Додаток Е)

Наступний матеріал був з тієї ж рубрики #цікаво й описував, зв'язок між вподобаннями людини та її інтелектом: «Чи є зв'язок між музичними уподобаннями людини та рівнем її інтелекту?

Для цього психологи провели IQ-тест і дослідили музичні смаки 467 старшокласників-добровольців.

Учасники з найвищим IQ виявилися знавцями інструментальної музики, зокрема ембієнт-електроніки, джазу та класичної музики. Також помітили, що вони люблять аналізувати композиції та цінують техніку виконання.

Тож для людей з високим IQ, 5-та симфонія Бетховена ідеальна».

Шоста публікація починається з рубрики #історія, у якій автори каналу ділиться про розвиток джазу: «Змішання африканської та європейської музичних культур дало поштовх для розвитку напрямку джаз

Єдине, в чому історики сходяться, так це в тому, що джаз зародився в США, а центром джазової музики став місто Новий Орлеан, який населяли вільнодумні авантюристи.

26 лютого 1917 року, у цьому місті, була записана перша грамплатівка колективу «Original Dixieland Jazz Band» з джазовою музикою.

1920-ті роки стали «ерою джазу». Його центр перемістився з Нового Орлеана до Канзас-Сіті, а пізніше з Чикаго до Нью-Йорка. Останні два міста на східному узбережжі США стали найбільшими точками концентрації та розвитку джазу.

Справжньою зіркою цього напрямку став молодий трубач і вокаліст Луї Армстронг».

Сьому публікацію починає рубрика #зірковий_шлях, що стає коротким екскурсом по творчому шляху артистки, випускниці Нау – Тіни Кароль: «Від "Караоке на майдані" до спеціального гостя на "Євробачення 2023"!

Такий шлях пройшла поп-діва української сцени - Тіна Кароль. Справжнє ім'я Тетяна Літвиненко. Тіна Кароль закінчила музичне училище імені Р.М.Глієра та Національний Авіаційний університет. Також артистка була солісткою Ансамблю Збройних сил України. У 2005 році тричі брала участь у талант-шоу «Караоке на майдані», але омріяної перемоги не здобула.

Через рік, представила Україну на Євробаченні з піснею «Show me your love», посівши 7 місце. Після виступу, двері до шоубізнесу для співачки були відкриті.

Протягом своєї кар'єри Тіна Кароль записала кілька альбомів і випустила безліч синглів, які стали популярними не тільки в Україні, а й за її межами.

Цього року Тіна Кароль була запрошена для виступу на "Євробачення 2023" до Ліверпулю, як спеціальний гість.

Тож не пропустіть, вже сьогодні о 22:00, незабутній виступ від української поп-діви. ”(Додаток Є)

Наступний матеріал був з рубрики #анонс — там автори розповіли про відкриття року, молодого виконавця Santorin та його новий альбом: «Одне з головних відкриттів 2023 року на українській реп-сцені

Santorin. Сергій Петрусенко

Він привернув увагу кількома піснями та кліпом «Нове життя», який увійшов у рейтинг найкращих кліпів 2022 року.

Кожен кліп виконавця знайомить нас з ним по новому і дає можливість побачити як Santorin перезбирає себе, як виконавця. Про це свідчить також назва його дебютного альбому "Хто я?" Це питання звучить як крик душі автора до всього світу. У своїй творчості він використовує Поєднання агресивний хіп-хоп з етномотивами, що допомагає йому виділятися з багатьох артистів сьогодення.

Також нагадуємо, що презентація альбому «Хто я?» відбулась 8го квітня у "Малій опері", де були зібрані кошти та передані на підтримку музикантів на фронті України.

Якщо ви ще досі не були знайомі з творчістю Santorin, саме час це зробити!».

Рубрику #новини продовжив матеріал про раптове збільшення прослуховувань давнього треку співачки Лінди Ронстадт: «Пісню Long Long Time американської співачки Лінди Ронстадт почали слухати у Spotify на 4900% більше.

Композиція прозвучала у серіалі «Останні з нас» за мотивами однойменної відеогри. Long Long Time можна почути в третьому епізоді, який має таку саму назву, що й пісня. Так вирішив виконавчий продюсер і режисер Крейг Мейзін.

Лінда Рондштадт — американська співачка, володарка 11 премій "Греммі", діяла з 1967 по 2011 рік. Багато її альбомів стали золотими, платиновими або мультиплатиновими в США та за кордоном.

Пісня Long Long Time з'явилася в альбомі Silk Purse 1970 року. Сингл провів 12 тижнів у Billboard Hot 100 і досяг 25 місця».

Останнім матеріалом з рубрики #анонси, про довгоочікуваний альбом Христини Соловій: «Очікуємо другий міні-альбом «Rosa Ventorum»!

Христина Соловій та «Rosa Ventorum»

Христина Соловій відома своїми власними авторськими піснями, які часто мають соціальні та культурні підтексти.

Українська співачка готує останні частини свого проектного альбому Rosa Ventorum, який вийшов у форматі чотирьох міні-альбомів. Перші два ми прослухали у 2021 році (Rosa Ventorum I, II). Тож на нас очікує ще два унікальні альбоми від Христини Соловій.»

Наш телеграм-канал «ДоМінор» складається з унікального контенту, це стосується всіх публікацій. Фото взяті з відкритих джерел та не мають авторських прав.

Отже, контент – це одна з найважливіших складових успішного проекту. Дописи в телеграм мають охоплення 60-80%. За даними досліджень, для просування каналу в Телеграм краще використовувати персоніфікований контент. Необхідно створити якісний з 1-3 публікаціями на день та чергувати публікації різних рубрик. Усі публікації на каналі повинні мати однаковий стиль написання та оформлення.

Цільовою аудиторією каналу «ДоМінор» є чоловіки та жінки віком від 16 років. Верхньої планки обмеження віку канал не має. Це мешканці великих, середніх чи малих населених пунктів, постійно користуються соціальними мережами, зокрема телеграм, цікавляться музичною тематикою. На каналі будуть такі рубрики як #пронас, #анонси, #цікаво, #новини, #історія та #зірковий_шлях. Наш телеграм-канал «ДоМінор» складається з унікального

контенту, це стосується всіх публікацій. Фото взяті з відкритих джерел та не мають авторських прав.

2.3. Шляхи просування телеграм-каналу «ДоМінор»

Будь-який медіапродукт потребує подальшої підтримки для збільшення аудиторії та впливу інформаційного ринку. На думку дослідників, соціальні мережі наразі є найбільш актуальним і сучасним способом просування та створення медіаконтенту і навіть починають витіснити інформаційні мережеві платформи.

Сучасні реалії диктують нові правила побудови відносин зі споживачами контенту, і вирішальну роль у цьому відіграють соціальні мережі. Телеграм, будучи одним із найпопулярніших додатків для проведення новинних кампаній, має багато можливостей для просування публічних каналів. Однак існує багато стандартів щодо того, як саме відбувається цей процес. Це набір надзвичайно важливих статистичних даних для рекламодавців і потенційних партнерів. Щоб оцінити прибутковість роботи з тим чи іншим медіа, необхідно детально проаналізувати його діяльність і врахувати демографічні особливості.

Є кілька способів дослідження статистики в телеграм. По-перше, це автоматичне обчислення даних безпосередньо в месенджер. Ця функція доступна, починаючи з Android та iOS версії 6.0 для менеджерів каналів із 50 або більше читачами. Для цього необхідно відкрити профіль каналу, натиснути на кнопку меню у верхньому лівому куті та вибрати пункт «Статистика». Він показує дані про всю роботу платформи «Телеграм» від його створення до останнього використання. У ньому можна побачити загальну кількість підписників, кількість переглядів кожної публікації, кількість користувачів, які відкрили сповіщення, взаємодії слідкувачів із контентом тощо.

Для результативного ведення та розкручування каналу потрібно точно знати, що подобається аудиторії. Які публікації викликають більший відгук підписників, а які навпаки. Для отримання цих даних потрібна статистика каналу Телеграм.

Ще один спосіб отримання статистики про телеграм-канал – це використання сторонніх сервісів, що спеціалізуються на професійному обліку інформації в телеграм-каналах. До таких сервісів можна віднести:

- Tgstat — це некомерційний проєкт, який збирає дані з понад 10 000 телеграм-каналів. При цьому статистика всіх телеграм-каналів відкрита для перегляду всім охочим. Дані автоматично оновлюються щодня. Також на сайті проєкту створюється рейтинг телеграм-каналів, де сайти розділені на різні категорії та порівнюються між собою за декількома параметрами: передплатниками, темпами зростання, переглядами сторінок, індексом цитування. Ви можете використовувати телеграм для аналізу даних під час планування реклами. Tgstat дає таку статистику телеграм каналів як кількість підписників, середнє охоплення публікації та середня кількість переглядів за добу, кількість репостів та згадувань, частота публікацій на день. Інструмент будує графіки на основі статистичних даних аналітики телеграму. Їх можна перебудувати за різні періоди часу.

- Popsters — дієвий інструмент, щоб знайти найпопулярніші публікації та зрозуміти, який контент краще працює на каналі. Сервіс працює з усіма наявними каналами, а користувачу не потрібно бути адміністратором або встановлювати бота, щоб провести аналіз. Завдяки цьому можна порівнювати дані статистики різних Телеграм каналів: наприклад, щоб оцінити активність конкурентів або підібрати канали для розміщення реклами. Інструмент знаходить пости, які набрали найбільше переглядів або отримали найвищий VR (Visibility Rate). Ця метрика телеграм аналітики оцінює рівень видимості публікацій, тобто, який відсоток передплатників бачили посаду. Також Popsters допомагає дізнатися та оцінити найвдаліші дні тижня та час доби для публікації. Саме цей ресурс ми використали для збору статистики нашого телеграм-каналу.

Відповідно до ресурсу, пік зростання аудиторії відбувся 10 лютого — тобто під час активного та тривалого наповнення каналу контентом. Цільова аудиторія каналу «ДоМінор» наступна: жінки та чоловіки від 16 до 69.

Найбільша активність підписників, а саме 28% припадає на вечірні години — 3 18 до 22, а день із найбільшою активністю (до 40%) — п'ятниця.

Ці дані можуть допомогти в плануванні та розповсюдженні нового контенту, щоб зосередитися на максимальній кількості публікацій протягом певного періоду часу та таким чином краще розмістити потенційну рекламу на каналі. Крім того, публікуючи найцікавіший контент саме ці години відбудеться органічний ріст та просування каналу.

Ще одна функція, доступна в Popsters Statistics — це перегляд показників VR. Цей показник показує, скільки людей переглянули публікацію відносно загальної кількості підписників. Цей коефіцієнт відображається лише в телеграм, оскільки стандартна формула ER або рівень залученості не застосовується до цієї мережі через відсутність показників залучення, як-от лайків або ретвітів.

VR на допис розраховується за такою формулою: $VR = \text{кількість переглядів} / \text{кількість підписників}$. Звідси середній VR для публікації = сума переглядів, поділена на кількість підписників і кількість публікацій за період аналізу, а середній VR на день = сума переглядів, поділена на кількість підписників і кількість днів у період аналізу.

На основі статистики ви можете розглянути способи просування свого каналу в телеграмі.

Перша група способів — безкоштовні. Безкоштовні методи дозволяють отримати перші 10-2000 підписників (і більше). Це корисно для подальшого просування: кількість підписників і перегляди публікацій є одним із небагатьох способів показати новим користувачам активність вашого каналу.

Перший з них — розповісти про канал друзям, знайомим, родичам, колегам тощо. Ми переглянули останні та активні чати та обрали людей, яким представили свій новий канал. Банальний, але ефективний спосіб залучити перших читачів. Таким способом можливо залучити від 10 до 100 підписників. Таким чином «ДоМінор» отримав перших підписників.

Наступний спосіб — поділитися інформацією в соціальних мережах та попросити про це інших. Друзі та підписники — найвірніша аудиторія.

Обов'язково необхідно вказати деталі каналу, які дописи там опубліковані та які дописи заплановані на майбутнє. В Instagram варто додати посилання на свій канал в опис профілю, у Facebook — в розділ «Біографія». Важливо використовувати особисту соціальну мережу не для одноразової реклами, а як інструмент для публікації нових постів у своєму каналі. Наприклад, формат «частина повідомлення» + продовження інформації, наявної в телеграмі.

Можливе зростання підписників залежить від кількості аудиторії в інших соціальних мережах.

Наступним кроком — є реєстрація каналу у каталогах. У мережі є спеціальний каталог каналів телеграму. Варто додати канал у кілька з них, щоб отримати нових читачів. Прихід підписників невеликий, але в основному безкоштовні, а реєстрація на кожному ресурсі займає кілька хвилин.

Наступний крок — контент-маркетинг. Цей спосіб набагато складніше. Але це може значно збільшити кількість читачів без рекламного бюджету. Телеграм має канал з десятками тисяч передплатників, успіх якого зумовлений ефективним контент-маркетингом. Логіка проста: треба написати статтю і безплатно опублікувати її на зовнішніх ресурсах, додавши в тексті посилання на свій канал, або з'являтися органічно в самій статті, або в кінці як джерело інформації. Вебмайстрам не завжди приємно, коли їхні сайти використовують для такої реклами, тому посилання в тексті повинні бути написані якомога природніше. Чим корисніша стаття, тим більше переглядів вона отримає. Як правило, 0,5-2 нових підписників на 100 переглядів. Щоб мати 100 слідкувачів, стаття повинна мати 5-20 000 переглядів. Це доступні цифри для популярних сайтів із вмістом, створеним користувачами. Якщо використовувати декілька з них одночасно і постійно, це буде один з найефективніших методів безплатного просування.

Ще один етап — взаємний піар. Майже всі канали хотіли б отримати нових підписників, не витрачаючи зайвих грошей. Взаємний PR — чудовий інструмент для обміну інформацією з аудиторією.

Щоб обрати партнерський канал, середня кількість переглядів має бути приблизно однакова, також тематики каналу мають бути схожими або наближено-схожими. Тобто, рекламу телеграм-каналу про музику можна розмістити як на каналі, що безпосередньо стосується музичної тематики, так і на каналі, що розповідає про культури. Канали, наприклад, зі спортивною чи технічною тематикою, не підійдуть. Це стосується каналів з 50 000 і 500 000 передплатників.

Схожим способом є добірки. Підхід схожий на взаємний піар, але зазвичай у добірці 3-10 каналів. Їх об'єднує спільна риса: зазвичай тема, можливо, регіон чи щось більш унікальне. Наприклад, «Український канал» або «Спортивний канал». Необхідно підготувати текст рекламного поста (зазвичай у форматі «посилання на канал + опис каналу одним-трьома реченнями») і опублікувати його на кожному каналі, що бере участь у добірці одночасно.

Також варто сказати, що при таких методах просування, контент грає головну роль. Якщо читач хоче надсилати цей контент друзям, ділитися публікаціями в робочому чаті, робити репости, то канал буде розвиватися. Це найкраще працює для людей із засобів масової інформації (дописи від першої особи частіше поширюються) та новинних видань (їх можна цитувати як джерела). Хоча такий підхід слід розглядати як реакцію з розрахунком, що він стане основним джерелом зростання каналу, це не варто.

Наступна група способів — платні. Варто сказати, що телеграм-канал «ДоМінор» такими способами не просувався через поки що невелику кількість підписників, але дані способи плануються використовуватися у майбутньому.

Для всіх найефективніших способів просування каналу потрібен маркетинговий бюджет. Однією з особливостей телеграм є те, що люди неохоче залишають його з посиланнями на сторонні сайти, і навпаки. Крім того, при просуванні каналу є дві мінімальні вимоги до цільової аудиторії — рекламу має побачити хтось, хто вже використовує Телеграм, причому не як інструмент спілкування, а як джерело корисного чи цікавого контенту.

При використанні інших методів реклами буде втрачена частина аудиторії, яка дізналася про ваш канал не через сам месенджер, а через Instagram. Тому найефективнішим способом просування є розміщення реклами в інших каналах, чатах і ботах. Ось де цільова аудиторія.

Рекламувати телеграм-канал можна:

- В інших каналах у Телеграм. Два найбільш ефективних способи шукати канал для реклами — за допомогою біржі (можна знайти канали, що гарантують продаж реклами), і сервіси аналізу (вони пропонують найширші та зручні фільтри для пошуку за будь-якими критеріями). Вибираючи канал як рекламний майданчик, варто звертати увагу на конкретні параметри, зокрема на кількість унікальних переглядів, співвідношення переглядів одного посту до загальної кількості підписників, відповідність тематики до рекламованого каналу, середня кількість репостів, частота публікації реклами на каналі, яким способом канал отримав своїх підписників, і з якою динамікою він їх набирає та прогнозована вартість підписника.

- Також варто перевірити канал на накрутку. Після обрання каналу варто зосередитися на рекламному повідомленні, яке може бути у вигляді звичайного рекламного посту, авторської чи клікбейтної публікації, рекламного поста із посиланнями на вибрані матеріали з каналу, пересиланні певного посту з каналу та заклик підписатися в наступному повідомленні чи мінімалістичної публікації на кілька речень.

- В Інстаграм. Завдяки прямим угодам з інфлюенсерами в Instagram можна просувати мільйони продуктів і послуг без залучення рекламних платформ соціальних мереж. У деяких випадках успішна інтеграція призводить до найнижчої вартості нових слідувачів. Це може бути реклама в сторіс, реклама в пості та реклама одночасно і в сторіс і в пості.

- Контекстна реклама. Телеграм-канали – це, по суті, один і той же сайт. Кожен має свою унікальну URL-адресу. Під час перемикання спочатку відкрийте програму, а потім відкрийте певний канал. Одним з найефективніших інструментів реклами на сайті є контекстна реклама.

- Реклама в тикток. Сотні каналів телеграму вирости завдяки рекламі тиктоку. Завдяки низькій вартості та новизні інтеграції реклами на платформі вона щодня приносить десятки тисяч нових передплатників. Охоплення працює не на всі теми, його вартість у тиктоці зросла за останні два роки, а канали телеграму не завжди легко знайти за допомогою пошуку за іменами. Але метод все одно дозволяє отримати велику кількість дешевих підписників за короткий проміжок часу.

- Реклама на Ютуб. Таким чином ви можете рекламувати не лише свою онлайн-школу чи банк, а й свій канал у телеграмі. Ми розміщуємо посилання в описі відео, а безліч каналів на YouTube дозволять вибрати найактуальнішу тему. Основна складність – вартість інтеграції. YouTube ставить високі оцінки, щоб отримати хорошу цінність передплатників.

- Платні матеріали. Публікуйте платні статті практично про все на інформаційних і новинних сайтах. Якщо вона представить ваш канал і набере достатньо переглядів, деякі читачі стануть вашими підписниками. Оскільки це не нативне розміщення, краще рекламувати свій канал більш відкрито в тілі статті. Найкраще працює вибір каналу. Головне знайти хоча б чотирьох партнерів, які готові разом з вами просувати канал.

Отже, ефективне просування телеграм-каналу залежить від багатьох чинників. Найефективніше просування для новоствореного каналу — органічне та в першу чергу за допомогою якісного контенту й безкоштовних методів просування, як от розповісти про канал друзям, знайомим, родичам, колегам тощо, поділитися каналом у власних соціальних мережах, реєстрація каналу у каталогах, контент-маркетинг та взаємний піар.

Висновки до розділу 2

Отже, оскільки ми з'ясували, що на сьогодні в українському культурному просторі відсутній якісний україномовний телеграм-канал, який би всебічно висвітлював музичну історію та музичну культуру, розповідав про новинки

вітчизняної та зарубіжної музики, мав освітньо-розважальний характер, нашою метою стало створити такий канал.

Основними етапами створення власного телеграм-каналу є аналіз конкурентів, робота над вдалим неймінгом, слоганом та описом та логотипом.

З технічної точки зору створення каналу є складним, втім, перед його створенням необхідно ознайомитися із можливими налаштуваннями каналу.

Канал отримав назву «ДоМінор» та опис «Привіт! Давай знайомитися!

Канал «ДоМінор» — розкаже все про музику:

- захоплюючі історії;
- неймовірні факти про виконавців;
- цікаві анонси;
- познайомить з музичною психологією!

Логотип було розроблено у чорному та білому кольорах. Це зображення навушників, яке сигналізує про музичну тематику телеграм-каналу.

Наступний етап — наповнення каналу. Контент — це одна з найважливіших складових успішного проєкту, і не має значення, чи це канал у телеграмі, чи сторінка в Instagram. Він завжди повинен бути цікавим і унікальним. Ми розробили 5 унікальних рубрик #пронас, #анонс, #цікаво, #новини, #історія та #зірковий_шлях, створили 10 унікальних текстових матеріалів.

Просування каналу — важливий етап його розвитку. Для популяризації каналу були обрано безкоштовні методи просування та заплановані й платні способи популяризації. Зокрема, були ефективними заходи з запрошення користувачів зі списку контактів, а також розроблено план на майбутнє щодо шляхів просування каналу, включаючи й плані варіанти.

ВИСНОВКИ

Розвиток сучасних інформаційних технологій сприяв появі нових тенденцій у спілкуванні між людьми. Інтернет став найвпливовішим джерелом інформації. Всі події, що відбуваються в сучасному суспільстві, повністю відображаються у віртуальній реальності.

Термін «соціальна мережа» був введений у 1954 році Джеймсом Барнсом. Д. Бойд дав визначення сучасної категорії «соціальна мережа». Зокрема, вона вважає «соціальну мережу» мережевим сервісом, який дозволяє особам створювати соціальний профіль у рамках певних обмежень, встановлених системою, визначати список людей, з якими вони готові спілкуватися та ділитися інформацією, щоб переглядати списки контактів інших людей і зв'язувати їх.

У роботі розуміємо під соціальними мережами: 1) вебсайт або додаток на основі Інтернет-технологій; комунікаційна платформа для користувачів, яка дозволяє їм спілкуватися шляхом створення профілів особистої інформації, надання доступу до цих профілів іншим користувачам, створення спільнот спільних інтересів; 2) добровільна Інтернет-спільнота, спільнота користувачів, які спілкуються, обмінюються інформацією та взаємодіють, використовуючи певні Інтернет-ресурси як комунікаційну платформу. Функціонування та розвиток соціальних мереж базується на добровільній участі учасників та взаємній вигоді, що не обмежена географічною відстанню.

Швидкий розвиток інформаційних технологій і поява Інтернету сприяли появі спільнот соціальних мереж. Перші соціальні мережі з'явилися в середині 1990-х років, надавши користувачам перші можливості для спілкування. Такі вебсервіси не вважаються соціальними мережами, але вони є основою для подальшого розвитку онлайн-комунікації та можливостей взаємодії користувачів.

У січні 2022 року в усьому світі налічувалося 4,62 мільярда користувачів соціальних мереж. Ця цифра дорівнює 58,4 відсотка загального населення світу. За останні 12 місяців кількість користувачів соціальних мереж у всьому світі зросла більш ніж на 10 відсотків: у 2021 році 424 мільйони нових користувачів розпочали користування соціальними мережами.

За даними ресурсу DataReportal на світовому рівні «Ютуб» має найбільшу кількість активних користувачів як серед усіх мобільних програм, так і серед програм соціальних мереж. «Фейсбук» посідає друге місце, згодом йдуть «Інстаграм» та інші. Соціальні медіа зараз займають 38 відсотків загального щоденного онлайн-часу у світі, а у середньому користувачі соціальних мереж у світі активно використовують понад 7 платформ щомісяця. За часом затраченим на соціальні мережі середній користувач використовує від 3 годин до 23 години хвилин на місяць.

У січні 2022 року в Україні було 28,00 млн користувачів соціальних мереж. Кількість користувачів соціальних мереж в Україні на початок 2022 року становила 64,6 відсотка від загальної кількості населення.

Статистика переконає, що з 2021 по 2022 рік кількість користувачів соціальних мереж в Україні зросла на 2,3 мільйона.

Телеграм — це служба обміну миттєвими повідомленнями, якою користуються 550 мільйонів користувачів у всьому світі, за кількістю завантажень він посідає 5 місце у світовому рейтингу. Телеграм є багатофункціональним додатком, який пропонує не тільки можливість обмінюватися повідомленнями та файлами, а й активно працювати як блогер, медійник, ЗМІ, громадський діяч чи організація, створювати публічні сторінки та поширювати через них важливу соціальну інформацію, новини та обмін особистим досвідом. Такі функції програми, як швидке й просте створення вмісту, додавання різних типів файлів і спілкування з великою кількістю людей одночасно.

Телеграм-канали саме з музичної тематики, на жаль, не користуються особливою популярністю. Більш популярними є канали просто із музичними

підбірками, які можуть налічувати до півмільйона користувачів. Також варто зазначити, що немає телеграм-каналу, який би висвітлював музичну тематику всебічно: тобто різні жанри та стилі, історичні та сучасні події, розбори контексту новинок, український та закордонний досвід.

Конкурентними телеграм-каналами на музичну тематику є «Музичний гік», «Prostir», «Про традиційну музику», «Потоп», «Шо, так важко?», «Березовий сік», «Чому я люблю Френка Заппу?» та «Меломанія». Дані канали мають специфічний спеціалізований контент та, як правило, вузьку направленість, і спеціалізуються на конкретних музичних підбірках, музичних напрямках чи окремих заходах.

Оскільки ми з'ясували, що на сьогодні в українському культурному просторі відсутній якісний україномовний телеграм-канал, який би всебічно висвітлював музичну історію та музичну культуру, розповідав про новинки вітчизняної та зарубіжної музики, мав освітньо-розважальний характер, нашою метою стало створити такий канал.

Розроблений телеграм-канал отримав назву від музичного терміна «ДоМінор». Логотип створений самостійно на платформі графічного дизайну «Canva» у чорно-білих кольорах.

З технічної точки зору, створення каналу не є складним. Ми створили публічний телеграм-канал, доступний для всіх користувачів, він відображається в результатах пошуку і має коротку адресу. Матеріали каналу підписники можуть копіювати, зберігати та передавати. Також було запрошено перших учасників каналу.

Телеграм-канал «ДоМінор» складається з унікального контенту, це стосується всіх публікацій. Фото взяті з відкритих джерел та не мають авторських прав. Контент – це одна з найважливіших складових успішного проєкту. Дописи на платформі «Телеграм» мають охоплення 60-80%. Створено такі рубрики як: #анонси про музичні новинки й музичної індустрії; рубрика #цікаво присвячена цікавим фактам, музичній психології та незвичайному, що стосується музики, виконавців та музичних інструментів; #новини — рубрика

про найсвіжіші та найактуальніші новини зі світу музики; рубрика #історія подає історичний екскурс в історію музики та музичних інструментів та #зірковий_шлях.

Цільовою аудиторією каналу «ДоМінор» є чоловіки та жінки віком від 16 років. Верхньої планки обмеження віку канал не має. Це мешканці великих, середніх чи малих населених пунктів, постійно користуються соціальними мережами, зокрема телеграм, цікавляться музичною тематикою.

Загалом аудиторія і жанровий контент будуть поступово розширюватися в міру набуття практичних навичок і ретельного вивчення статистики каналу. Є багато перспектив для перетворення «ДоМінор» на великий медіаканал, присвячений новинам музичної індустрії, тим самим розширюючи присутність відповідних каналів на платформі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Галіч Т. О. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя. *Соціологія майбутнього: наук. журнал з проблем соціології молоді та студентства*. 2010. № 1. С. 145–152.
2. Данько Ю. А. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. *Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Харків Серія «Соціологічні науки»*. 2012. Т. XV, № 1,2. С. 53–61.
3. Електронні соціальні мережі як інструменти сучасного навчального середовища : Термінол. слов. / Ю. М. Богачков та ін. ; ред. О. П. Пінчук. 3-тє вид. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2020. 74 с.
4. Кіпатрік Д. Ефект Facebook. Внутрішня історія компанії, що об'єднує світ. Київ : Темпора, 2013. 482 с.
5. Максимова А. Б. Наймінг естетичного як складова дизайн-вирішення логотипа фірми або корпорації. *Мистецтвознавчі записки: збірник наукових праць*. 2012. № 21. С. 147–154.
6. Рябчун Н. Інформаційні Телеграм-канали, як нова медіаплатформа для ЗМІ. *Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал*. 2018. № 12. С. 23–26.
7. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : монографія / О. С. Онищенко та ін. ; ред. Т. П. Дубас. Київ : НБУВ, 2013. 220 с.
8. Чернявська Л. В., Данилюк Н. О. Телеграм-канали як інструмент диджиталізації українських мас-медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71), № 6. С. 192–198.

Електронні ресурси

9. Березовий сік. *Telegram Web.* URL: <https://web.telegram.org/k/#@bbttjj> (дата звернення: 05.02.2023).
10. Меломанія. *Telegram Web.* URL: <https://web.telegram.org/k/#@rootsmusic> (дата звернення: 05.02.2023).
11. Музичний гік. *Telegram Web.* URL: <https://web.telegram.org/k/#@musicgeek> (дата звернення: 05.02.2023).
12. Потоп. *Telegram Web.* URL: <https://web.telegram.org/k/#@potopmag> (дата звернення: 05.02.2023).
13. Про проєкт – LiRoom. *LiRoom.* URL: <https://liroom.com.ua/pro-proekt/> (дата звернення: 05.02.2023).
14. Про традиційну музику. *Telegram Web.* URL: https://web.telegram.org/k/#@trad_music (дата звернення: 05.02.2023).
15. Психологія кольору в дизайні логотипа. *Громадська онлайн платформа | SPILNO.* URL: <https://spilno.org/article/psykholohiya-koloru-v-dyzaini-lohotypu> (дата звернення: 05.02.2023).
16. Семиженко А., Раєвський Д. Месенджер Telegram роблять три десятки людей, які вважають держави та корпорації злом і пишаються переходом на платформу прибічників Трампа. Головне зі статті Wired про один із найпопулярніших мобільних додатків світу. *Бабель | Розповідаємо про політику, культуру і суспільство в Україні. Останні новини детально і неупереджено.* URL: <https://babel.ua/texts/76538-mesendzher-telegram-roblyat-tri-desyatki-lyudey-yaki-vvazhayut-derzhavi-ta-korporaciji-zlom-i-pishayutsya-perehodom-na-platformu-pribichnikiv-trampa-golovne-zi-statti-wired-pro-odin-iz-naupopulyarnish> (дата звернення: 05.02.2023).
17. Сорокіна К. Як розкрутити телеграм-канал - Ланет CLICK. *Ланет CLICK | Digital-агентство.* URL: <https://lanet.click/yak-rozkrutyty-telehram-kanal/> (дата звернення: 05.02.2023).
18. Соціальна мережа. *Велика українська енциклопедія.* URL: https://vue.gov.ua/Соціальна_мережа (дата звернення: 20.01.2023).

19. Токар Н. Що таке групи, супергрупи і канали в Telegram – Tokar.ua. *Tokar.ua*. URL: <https://tokar.ua/read/20122> (дата звернення: 05.02.2023).
20. Українська музика. *Telegram Web*. URL: <https://web.telegram.org/k/#@topUA> (дата звернення: 05.02.2023).
21. Шо, так важко?. *Telegram Web*. URL: https://web.telegram.org/k/#@why_so_heavy (дата звернення: 05.02.2023).
22. Що таке блоги та вікі?. *Київський Університет імені Бориса Грінченка*. URL: <https://kubg.edu.ua/servisi/48-struktura/pidrozdili/ndi-informatizatsiyi-osviti/261-scho-take-blogi-ta-viki.html> (дата звернення: 05.02.2023).
23. 10 каналів про музику, на які варто підписатися в Telegram – вибір редакції. *Новое время*. URL: <https://life.nv.ua/ukr/art/im-ochen-mnogo-i-kazhdyj-mozhet-vybrat-samyj-dostupnyj-dlja-seb-1964986.html> (дата звернення: 05.02.2023).
24. 7 Telegram каналів від українського музандеграунду. *neformat*. URL: <https://www.neformat.com.ua/articles/telegram.html> (дата звернення: 05.02.2023).
25. Dixon S. Biggest social media platforms 2022 | Statista. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (date of access: 03.02.2023).
26. Kemp S. Digital 2022: Global Overview Report – DataReportal – Global Digital Insights. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (date of access: 03.02.2023).
27. Kemp S. Digital 2022: Ukraine – DataReportal – Global Digital Insights. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine> (date of access: 03.02.2023).

28. Kemp S. Digital 2023 Deep-Dive: How much time do we spend on social media? – DataReportal – Global Digital Insights. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-time-spent-on-social-media?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Partner_Article&utm_campaign=Digital_2023 (date of access: 03.02.2023).

29. Kemp S. Digital 2023: global overview report. *DataReportal*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (date of access: 03.02.2023).

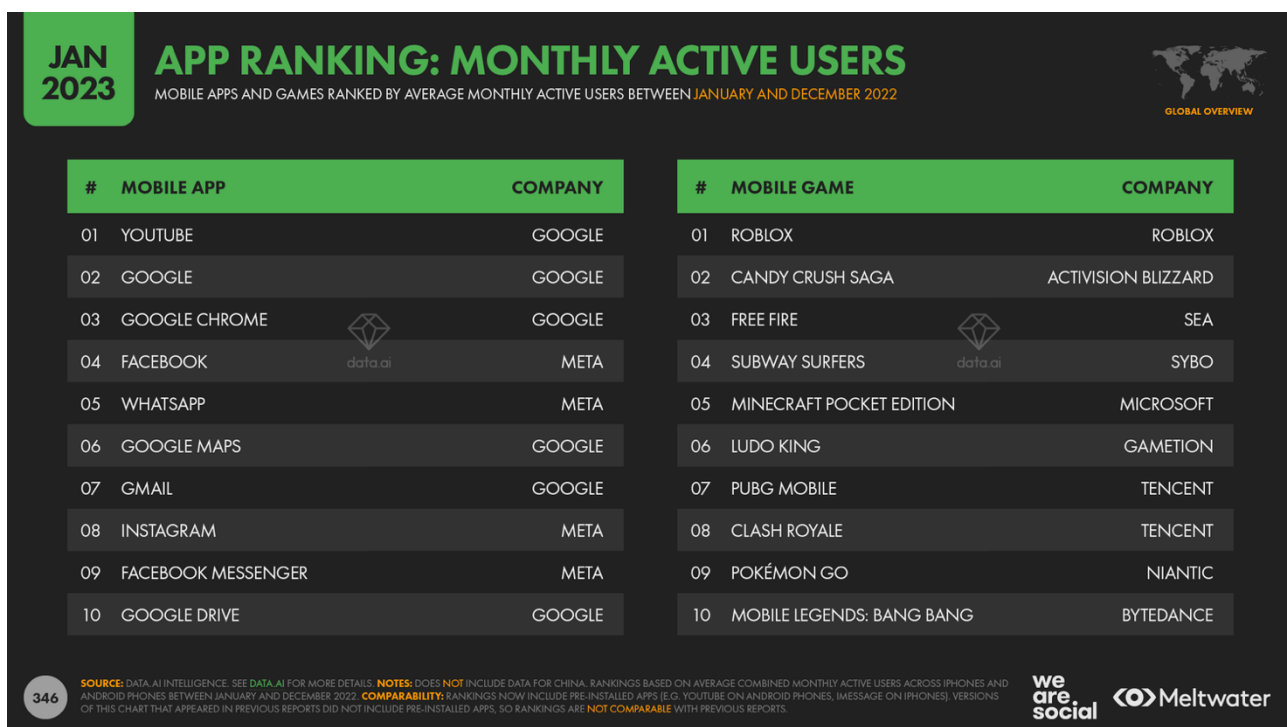
30. Most popular messaging apps 2022 | Statista. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/> (date of access: 05.02.2023).

31. Prostir - подкаст про музыку. *Telegram Web*. URL: https://web.telegram.org/k/#@prostir_podcast (дата звернення: 05.02.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

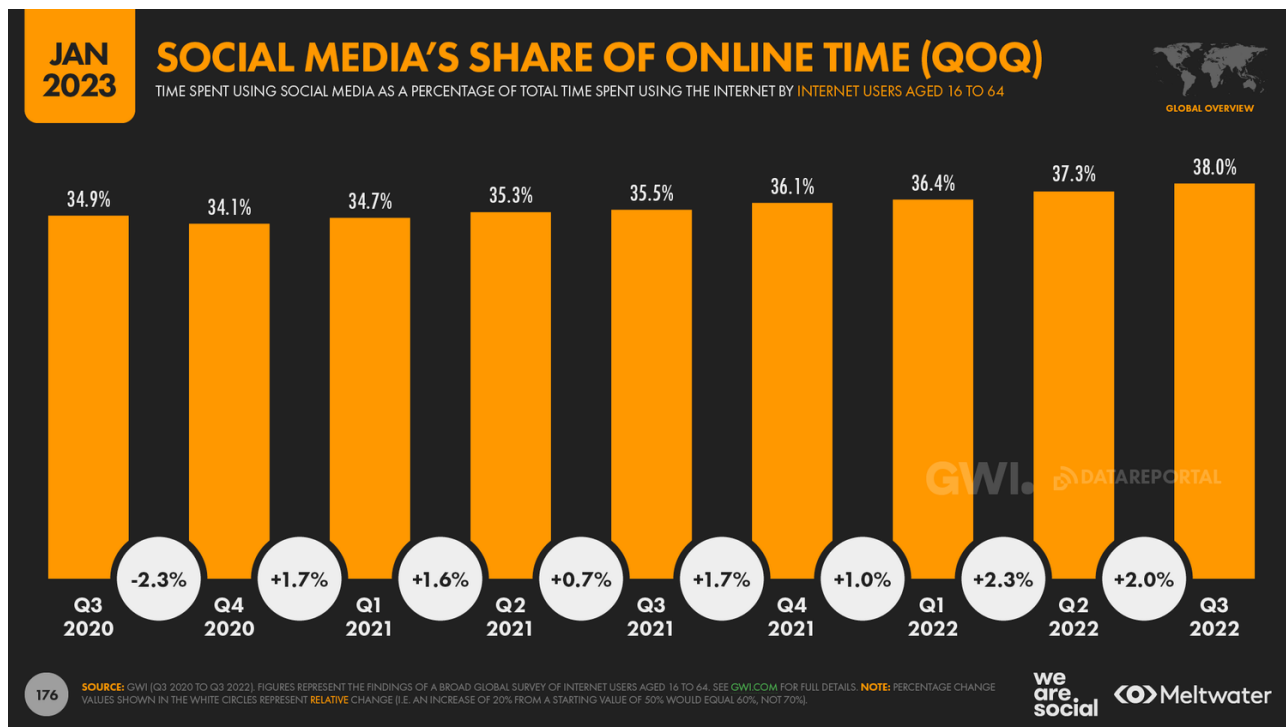
Найбільша кількість активних користувачів застосунків



Джерело: [34].

Додаток Б

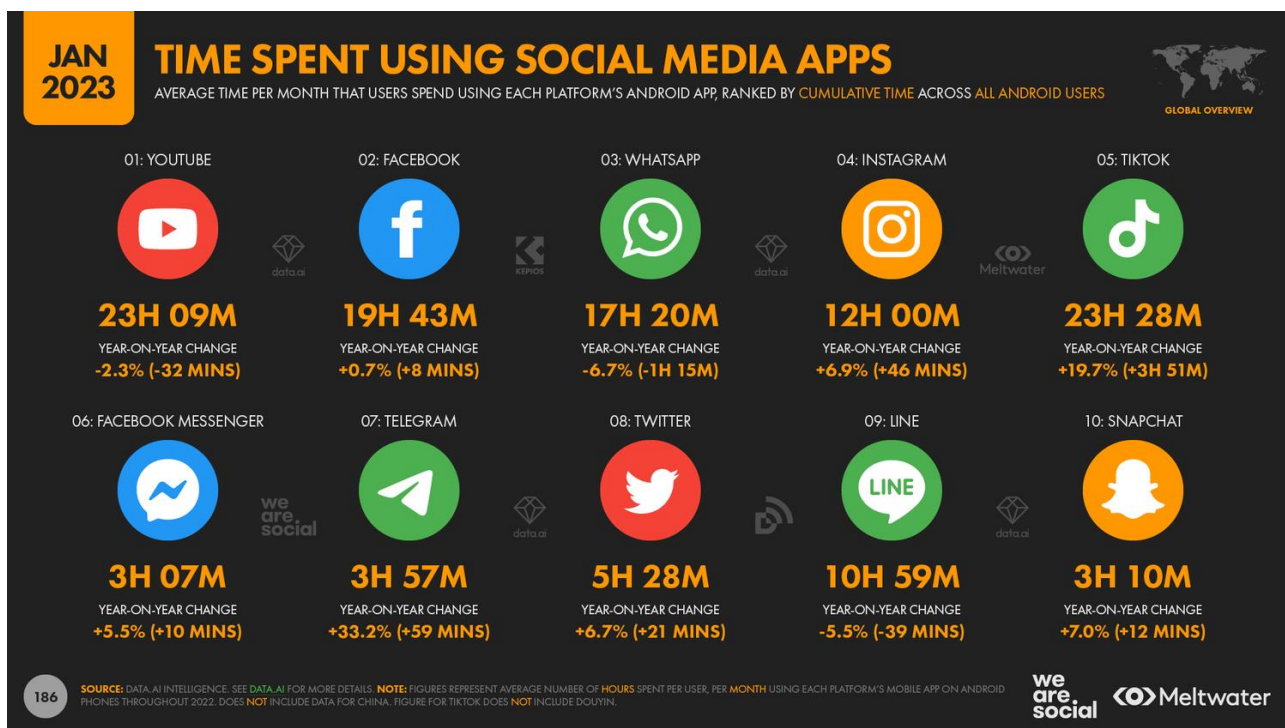
Частка соціальних мереж у загальному онлайн-часі



Джерело: [33].

Додаток В

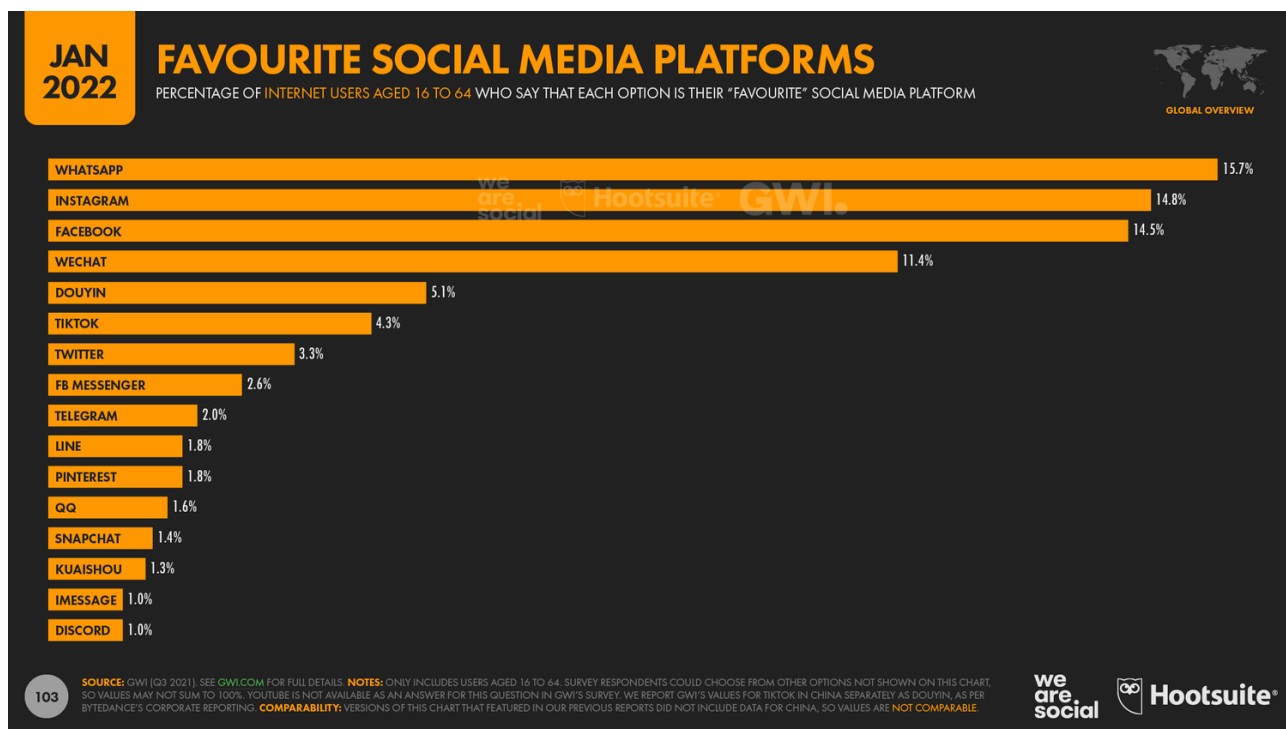
Середній час, витрачений на використання окремих платформ соціальних мереж за місяць



Джерело: [33].

Додаток Г

Улюблені у світі соціальні медіаплатформа



Джерело: [31].

Додаток Г
Логотип телеграм-каналу «ДоМіно́р»



Розроблено автором

Додаток Д
Перший пост рубрики #анонс

ДоМінор



Очікуємо на новий альбом вже цього року!

 **Аліна Паш**

Українська співачка та авторка пісень, досі відома слухачам різними скандальними історіями, але це (поки) не впливає на якість її музики.

У 2021 році Alina Pash випустила мініальбом "Норов", здивувавши слухачів поєднанням, в якому етнічні мотиви вплітаються в біти та атмосферу R&B. Зараз вона готує новий альбом, який зовсім скоро з`явиться на музичних платформах.

Чи зможе співачка здивувати нас цього разу?

#анонс



 60 ред. 20:36

Розроблено автором

Додаток Е

Пост з рубрики #цікаво



Класика стимулює роботу мозку!

З усіх жанрів, симфонічна музика дає найвідчутніший прилив енергії для людського організму.

У 2007 році вчені зі Стенфорда провели експеримент: вони перевірили здатність піддослідних концентруватися, запам'ятовувати і передбачати, під час прослуховування різних фрагментів Вівальді.

У проміжку між композиціями, вчені фіксували на томографії пікові показники активності мозку. Виявляється, через непередбачуваність класичної музики наш мозок активно робить припущення щодо можливого поєднання нот у наступному уривку.

Слухаючи, ми тренуємо мозок, налаштовуємо його на активну роботу. Подібний ефект дає не тільки прослуховування Вівальді, але і Баха, Генделя або Альбініні.

#цікаво

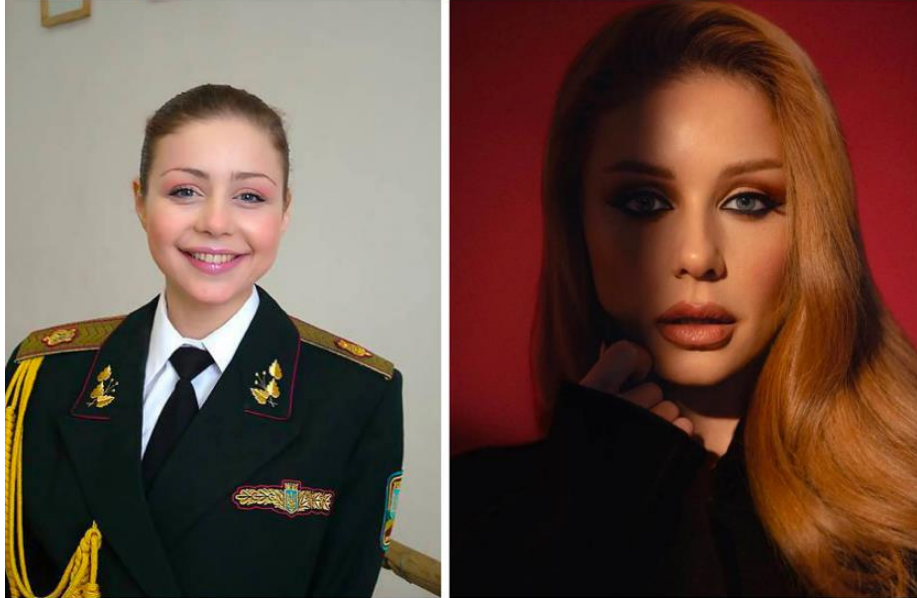


54 под. 10:42

Розроблено автором

Додаток Є
Пост з рубрики #зірковий_шлях

ДоМінор



Від "Караоке на майдані" до спеціального гостя на "Євробачення 2023"!

Такий шлях пройшла поп-діва української сцени - **Тіна Кароль**
Справжнє ім'я Тетяна Літвиненко

Тіна Кароль закінчила музичне училище імені Р.М.Глієра та Національний Авіаційний університет. Також артистка була солісткою Ансамблю Збройних сил України.

У 2005 році тричі брала участь у талант-шоу "Караоке на майдані", але омріяної перемоги не здобула.

Через рік, представила Україну на Євробаченні з піснею

Розроблено автором