

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«___» _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ-БЛОГУ ПРО КІНОМИСТЕЦТВО
«CINEMA DAY»

Виконавець: Гурова Юлія Олександрівна

Керівник: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ІНСТАГРАМ-БЛОГІНГ ЯК РІЗНОВИД ПРОСУВАННЯ ІДЕЙ У СУЧАСНОМУ СВІТІ	5
1.1. Розвиток соціальної мережі «Інстаграм».....	5
1.2. Створення блогу та розповсюдження реклами в інстаграмі, її ефективність	9
1.3. Різновиди блогів та їх важливість у журналістиці в сучасному світі.....	16
1.4. Структура інстаграм-блогів про кіно	24
Висновки до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ВЛАСНОГО ІНСТАГРАМ-БЛОГУ ПРО КІНОІНДУСТРІЮ «СІНЕМА DAУ».....	29
2.1. Концепція та структура власного інстаграм-блогу	29
2.2. Статистика інстаграм-блогу «Сinema day»	34
2.3 Рекомендації щодо збільшення кількості переглядів і просування блогу «Сinema day»	37
Висновки до розділу 2.....	40
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
ДОДАТКИ.....	48

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена швидким розвитком технологій та тим, що соціальні мережі в 21 столітті стали головним додатком в телефонах людей. Завдяки їм ми читаємо новини, дивимося відео, телефонуємо близьким, ділимося фото, з'явилися нові професії, заробляємо гроші і все це завдяки соціальному прогресу. Журналісти розвивають себе та свої блоги набагато швидше, ніж це було не в епоху соціальних мереж, а розвиток блогів є одним із засобів розвитку та роботи в інтернеті.

Перший блог з'явився в світі в 1992 році, де Тім Бернерс почав публікувати новини, а вже більш широкого резонансу блоги почали набувати в 1996 році. А в 1999 році з'явився перший сайт в Сан-Франциско, де можна було публікувати новини. В Україні набагато пізніше почали з'являтися онлайн-журнали, де всі розповідали про новини чи своє життя, потім популярності набувала соціальна мережа «Твітер», а наразі однією з найпопулярніших в світі є інстаграм.

Дослідженням блогів займалися: Т. Бернерс-Лі, Т. Гермашева, Є. Кожем'якін, А. Попов та ін. [1; 3; 6; 11].

Тему кіно та кіномистецтва досліджували: А. Базен, Д. Бордвел, Л. Іонін, А. Манегеті, Ж. Митрі, К. Разлогов, Р. Соренті, С. Фрейлих, та ін. [22; 20; 5; 8; 21; 12; 23; 18].

Мета дослідження – цілісне розкриття особливостей інстаграм-блогів про кіно, перспектив їх розвитку в контексті сучасної журналістики; розробка концепції інстаграм-блогу про кіномистецтво «Cinema day».

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Висвітлити історію розвитку соціальної мережі «Інстаграм».
2. Схарактеризувати етапи створення блогу та ефективність розповсюдження реклами в інстаграмі.
3. Систематизувати різновиди інстаграм-блогів та їх застосування.

4. Схарактеризувати структуру інстаграм-блогів про кіно.
5. Розробити власний інстаграм-блог про кіномистецтво «Cinema day», рекомендації щодо зростання кількості його переглядів.

Об'єкт дослідження – інстаграм-блоги про кіно.

Предметом дослідження є технології створення й успішного просування власного інстаграм-блогу про кіно «Cinema day».

Методи дослідження:

- порівняльного аналізу – допоміг визначити спільне й відмінне блогів про кіно на платформі «Інстаграм»;
- історичний – допоміг висвітлити історію розвитку соціальної мережі «Інстаграм»;
- аналітичний – допоміг схарактеризувати різновиди блогів, їх важливість у сучасній журналістиці та структуру інстаграм-блогів про кіно;
- статистичний метод – дав змогу визначити цільову аудиторію блогу та кількість переглядів.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у вивченні специфіки створення інстаграм-блогів на прикладі розробки власного блогу про кіно «Cinema day».

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що матеріали дослідження можуть бути використані у практичній діяльності журналістів-блогерів, для співпраці з кіноплатформами та діячами кіно, а також під час вивчення таких дисциплін, як «Інтернет-журналістика», «Медіа-маркетинг», «Паблік-релейшнз» та ін.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (7 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (37 джерел) і додатків (13). Загальний обсяг роботи становить 58 сторінок, основний зміст викладено на 42 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ІНСТАГРАМ-БЛОГІНГ ЯК РІЗНОВИД ПРОСУВАННЯ ІДЕЙ У СУЧАСНОМУ СВІТІ

1.1. Розвиток соціальної мережі «Інстаграм»

Інстаграм – один із найбільших конкурентів в соціальних мережах, а для багатьох основне джерело доходу. Інстаграм вперше запустив на всіх телефонах 6 жовтня 2010 року, коли програма стала доступною для всіх людей, в яких була тільки техніка ЕПЛ. З перших днів роботи мережі світ зрозумів, що саме ця нова соціальна спільнота об'єднає найбільше людей в світу, а зараз налічує 1,15 мільярдів активних користувачів. Компанію заснували двоє випускників Стенфордського університету Кевін Сістром та Майк Крігер. Кевін Сістром до свого першого запуску проєкту працював маркетологом у Гуглі і тільки мріяв про написання коду свого стартапу. Він кожного дня вивчав програмування, ходив на всі семінари в своєму університеті та конференції, зустрічався з венчурними інвесторами та іншими молодими стартаперами. У результаті переговорів з інвесторами, він вирішив створити соціальну мережу з елементами гри. Кевін тоді придумав їй ім'я і назвав свій перший додаток – «Бербн», в честь улюбленого віскі [17, с. 3]. Загорівшись саме цією ідеєю створення коду, він не зміг знайти тоді інвесторів і звільнився з роботи, щоб увесь свій час присвятити розробці стартапу. Бербн не досяг ніяких успіхів, на той час для людей він був складним у використанні, а функції взагалі були непотрібними і незрозумілими. Сістром проаналізував, якими функціями насправді користуються люди. Виявилось, що найчастіше просто діляться фотографіями. Так Кевін і Майк вирішили зосередитись на фотографіях, зроблених на телефон. Від решти функцій вони відмовилися. Тоді ж хлопці прочитали книгу одного з експертів програмування, і їм спала на думку його порада, що основною популярністю користуються додатки «Фейсбук» і «Хіпстоматік», які є основними програмами

обміну фото. Хіпсатматік мав якісні фільтри, але в ньому неможливо було ділитися фотографіями, щойно обробленими в додатку. У фейсбуку навпаки фото були, але ділитися ними на телефоні непросто. Так, Майк і Кевін вирішили створити щось схоже на хіпстаматік та фейсбук. Хлопці розробили просту у використанні програму для людей. Вона поєднала інструменти для покращення старих фотографій, зроблених на перших моделях смартфонів, із соціальною стрічкою, щоб ними обмінюватися. На одному з етапів Кевін почав активно обговорювати свою розробку з приятелем Майком Крігером і знайшов у ньому надійного партнера. Далі парубки працювали над ідеєю разом. Вигляд інстаграму в 2010 році наведений у Додатку А. У січні 2010 року на вечірці стартапу Кевін познайомився із співзасновником компанії Netscape та венчурного фонду Andreessen Horowitz Марком Андріссеном та керівником венчурної фірми Baseline Ventures Стівом Андерсоном [24]. Там він показав їм прототип Бербн. Вони зацікавилися, а зранку відбулася ділова зустріч. Протягом тижня ці два фонди вклали у проєкт Сістрома \$500 млн. А сам він звільнився з Некстопу, в якому отримував гарні гроші, та зосередився на розвитку стартапу. В перший день запуску в соціальну мережу приєдналися близько 20 000 людей, а вже за тиждень стало більше 1000000. У 2011 році інстаграм почав робити якомога більше фільтрів для обробки фото, змінив повністю дизайн і поміняв головну позначку додатка. Також почалася нова ера хештегів, які стали головним пошуком у категоріях на обрані теми. Сервери не витримували навантаження, стартапу довелося терміново переїжджати на Амазон. Про Інстаграм встигли написати більшість технологічних видань. Успіх виявився грандіозним, інстаграм вимагав максимальної уваги всіх магнатів, інженери компанії постійно ходили з ноутбуками. Проблеми виникали постійно, працювати доводилося будь-якої доби, у вихідні дні та свята. Але зусилля варті того. У 2012 році інстаграмом користувалися 30 млн людей. Успіхом хлопців через рік після офіційного запуску зацікавилися твітер і фейсбук. Попри успішний розвиток компанії і просування, команда розробників залишалася невеликою. У 2012 в ній працювали 13 розробників і фотограф-консультант, а це дуже мало, адже в

таких компаніях потрібно, щоб працювало не менше 100 людей. 2012 рік став особливим для хлопців; Марк Цукерберг почав займатися покупкою мережі за один мільярд доларів. Сістром та Крігер пізніше, порадившись, згодились продати інстаграм і отримали за нього 300 мільйонів доларів грошима та 700 мільйонів акціями компанії «Фейсбук». Одного дня з молодих стартаперів хлопці перетворилися на мультимільйонерів. Але вони обоє продовжили свою роботу в офісі фейсбуку над своїм продуктом. Додаток можна скачати в еп сторі, якщо у людини телефон на іос, або скачати в гугл плей, якщо вона користується андроїдом. В 2021 році для багатьох людей з'явилась очікувана функція, де стало можливо завантажити медіафайли через веб-сторінку додатка. За прогнозами всіх аналітиків, інстаграм за 2017 рік отримав найбільше найкрупніших контрактів, ніж будь-яка інша мережа, а саме \$2,8 млрд. За статистикою 2018 року кількість користувачів мережі перевищила 1,1 млрд [33].

2016 був важливим роком для соціальної мережі. Головні зміни відбулися в новій заставці інстаграму, тепер це був не старий фотоапарат, а красива мінімалістична іконка. Це спричинило бум в інстаграмі та гарні відгуки від нової функції алгоритмів.

У 2016 році засновники вирішили запустити нову функцію сторіс. Зараз вона найбільш значуща в мережі й має багато цікавих підфункцій. Ця функція в 2021 році стала головною серед способів комунікації в інстаграмі.

За статистикою 2019 року, інстаграм кожного дня дивляться близько 500 мільйонів користувачів, що показує гарний результат для програмістів.

Завдяки цим цифрам в інстаграм почали заходити комерційні проєкти та багато реклами. Згодом розробники зробили бізнес-акаунти, завдяки цьому інстаграм став платформою для заробітку і рекламних контрактів. Завдяки цьому нововведенню з'являється статистика профілю, аудиторії, промоакції, охоплення публікацій, лайків та охоплення кожної публікації.

Наразі в інстаграмі є фото, відео, хештеги, рілс, IGTV та директ. Сторіс в інстаграмі бувають різних режимів:

- звичайний режим: швидке натискання робить фото, довге натискання знімає відео;
- бумеранг: дозволяє робити коротку зациклену анімацію. Цей режим підходить для зйомки динамічних відео;
- зворотній запис. У цьому режимі можна зняти відео у реверсі;
- режим вільних рук дозволяє зняти 15-секундний ролик без утримування руки на кнопці запису. Функції інстаграм-сторіс наведені в Додатку Б.

Але 2018-2019 стають для засновників останніми роками, і вони приймають рішення покинути інстаграм, через суперечку з Марком Цукербергом [34]. Після прощання із засновниками інстаграм випускає нову функцію IGTV, що виявилось гарним плюсом для фейсбуку, адже ця функція дозволяє завантажити в більш високій якості відео до однієї години. Фішкою функції стало те, що вона дала змогу перевертати зображення і дивитися в іншому форматі. Наразі цей формат більше підходить для рекламодавців. Зараз інстаграм – потужна соціальна мережа, яка змогла вивести на новий рівень розуміння реклами, фотографії та в цілому споживання контенту. Сьогодні вже інстаграм потрібен фейсбуку, інакше материнська компанія втратить дуже багато. За статистикою найбільше користується популярністю мережа у Туреччині, а найменше – в Молдові та Польщі. Серед українців найчастіше користується інстаграмом молодь від 18 до 35 років. Найбільше людей зареєстровано в Чернівцях, на другому місці – Київ. Соціальна мережа і надалі продовжує розвиватися, деякі джерела забороняються та дуже сильно контролюється пропаганда насильства, наркотиків та обмежуються пропозиції роботи для дітей до 13 років, а в деяких країнах – до 16. Багато людей зі всієї планети стежать один за одним, розказують про свої дні, роботу, подорожі. Зараз інстаграм – це більше, ніж платформа для обміну фотографіями. Компанія запустила безліч функцій, які допомагають брендам просувати та продавати товари прямо з програми.

Ось кілька цифр із сьогоднішнього життя соціальної мережі:

- щомісяця додатком користується понад мільярд людей;

- у середньому кожен користувач проводить у інстаграмі близько 30 хвилин на день;
- щодня історії дивляться 500 млн. людей;
- незважаючи на те, що в інстаграм заходять в основному через мобільний додаток, він, як і раніше, входить до топ-10 веб-сайтів відвідуваності;
- у соціальній мережі працюють понад 200 млн. брендів;
- щосекунди до інстаграму завантажують 995 фотографій.

Таким чином, зародження інстаграму було складним, але дуже вдалим, про що свідчать цифри. Інстаграм став сучасним проривом в інтернеті, одним із найпопулярніших способів розкручення власного блогу та продовжує розвиватися і надалі, щоб залучати якнайбільше людей.

1.2. Створення блогу та розповсюдження реклами в інстаграмі, її ефективність

Наразі більшість користувачів розуміють, що інстаграм – це не просто соціальна мережа з гарними фото та відео, а зручна платформа для просування бізнесу та роботи онлайн, на якій можна знайти тисячі контрактів з клієнтами та розвиватися в своєму блозі або бізнесі. Інстаграм відкрив для нас великі можливості для візуальної основи свого продукту та всіх його переваг, нового образу бренду, пошуку своєї цільової аудиторії, реклами та продажу. Завдяки рекламі в інстаграмі ви можете знайти людей для роботи, а саме СММ-менеджера, бренд-менеджера, піар-агента, сторіз-мейкера, копірайтер, таргетолога та інших.

Створення інстаграм-сторінки також залежить від багатьох факторів, починаючи від відповіді на питання «Для чого створюється інстаграм?» до його привабливого вигляду та наповнення сторінки. Для створення популярного інстаграм-блогів в першу чергу, треба дотримуватися таких правил:

1. Обрати нік. Ім'я користувача потрібно вибирати залежно від того, чи ви реєструєте особистий обліковий запис або бізнес-блог. Ця важлива різниця впливає на підхід до вибору імені.

Якщо ви хочете вести особистий блог та викладати особисті фото, можна вибрати будь-який нік, який ще не зайнятий (інстаграм підкаже), придумати щось оригінальне, використати нік із інших соціальних мереж. Якщо ви реєструєте обліковий запис для ведення бізнесу, до вибору імені потрібно підійти інакше. Краще, щоб нік говорив про бренд, який створюєте. Проте, якщо саме цей бренд ще не широко відомий, при створенні акаунту потрібно мислити ширше, вийти за межі своєї компанії і придивитись до ринкової ніші [13, с. 29].

2. Заповнюємо шапку профілю.

Заповнення біоінформації, яка вказана під фото, принципово важливим. За словами, вказаними у шапці, відбувається пошук та видача інформації про користувача в інстаграмі.

Якщо ви ведете особистий обліковий запис, напишіть своє ім'я, чим займаєтеся, захоплюєтеся, на яку тему ведете блог, де живете. Подумайте, що складає цінність вашого блогу для користувача и вкладіть це у дві – три фрази [9, с. 31]. Якщо це бізнес-блог, у першому рядку необхідно прописати сферу діяльності із зазначенням продуктів або послуг. Ці ключові слова з'являються в пошуку і одразу дають зрозуміти людині, чим ви займаєтеся.

3. І ваше завдання – зачепити людину візуальною складовою.

Головне правило гарного фото – денне світло. Додавати потрібно яскраві деталі, незвичайне розташування предметів на фото, щоб все було гармонійне.

Єдиний стиль акаунта відіграє величезну роль: фото з деталями бренду, в одній колірній гамі, чергування світлих і темних кадрів або лінійне розташування. Подумати потрібно над улюбленим кольором який подобається найбільше, або який дозволяє створити оточення, доповнити його ще деякими кольорами, які схожі між собою за гамою і починати використання даних кадрів з цим кольоровим наповненням.

4. Хештеги – невід'ємна частина інстаграму. Вони відкривають можливості для пошуку та просування; вони допомагають шукати користувачів, продукти, послуги або потрібну інформацію. Пошук за тегами здійснюється у самій

програмі. Для цього потрібно натиснути на значок «Лупа» і у верхньому рядку починається пошук.

5. Друге питання, яке визначить наповнення вашого профілю: для якої аудиторії він створюється. Цільова аудиторія – це група людей, яка прагне задовольнити потребу за допомогою вашого продукту. Це люди, які потенційно можуть стати вашими передплатниками. Тобто це ті, кого може зацікавити ваш блог, для кого теми, що зачіпаються, актуальні, а формат привабливий. Важливий момент – портрет цільової аудиторії має бути чітким, оскільки в подальшому він буде використовуватись у таргетованій рекламі [19, с. 7].

Поняття «цільова аудиторія» має значення для медіапроектів: телевізійних шоу, серіалів, передач і кіно. Як, втім, і для будь-якого товару та послуги, у тому числі і для блогу в інстаграмі.

Після пошуку можна знайти різні фото з популярними дописами, людьми, місцями. У вкладці «хештег» завжди можна знайти, наскільки популярний цей допис, що допоможе користувачу, який веде бізнес-акаунт, зрозуміти, куди йому розвиватися.

Слід пам'ятати, що якщо такий самий хештег буде використовуватися багато разів, то наш пост може загубитися в інших публікаціях, і це призведе до тіньової сторінки нашого інстаграму. Використовуйте теги до постів частотою до 2 тисяч, а краще менше.

Ідентифікація та впізнаваність бренду – це не фотографії з водяним знаком. Його погано видно в інстаграм, і він заважає роздивитися товар. Продавати в інтернеті треба не просто товари та послуги, а найголовніше – свій стиль. Мета створення фірмового стилю – допомогти клієнту вибудувати уявлення про себе після придбання ваших товарів та послуг. Ми бачимо голлівудських актрис, які рекламують парфуми, чоловіків, одягнених у стильний одяг, радісних дітлахів із цікавими іграшками в руках – реклама грає образами.

Надавайте завжди перевагу пастельним тонам або мінімалізму, обирайте завжди авангардні або кольорові блоки, яскраві насичені тони або чорно-білу класику – все залежить від посилення бренду та цільової аудиторії. Саме це є

зараз найбільш привабливим для людей які підписані на рекламодавців. Тому зараз у сторісах найбільше блогерів запускають рекламу, що є більш ефективним, за статистикою переглядів рази. Проте при усвідомленні маніпулятивного характеру інформації може виникнути ефект відторгнення, що призведе до зниження довіри і, відповідно, ефективності реклами. [15, с. 51]. Все більш популярні сторіс, тому виникла потреба оформляти їх у стилі акаунта. Анімовані елементи додають тренд на відеоконтент. Загалом можна говорити про те, що завдяки різноманітності інструментів, які представляє інстаграм для бізнесу, з'явився комплексний підхід до оформлення облікового запису. Дизайн торкнувся не лише оформлення фотографій та аватара, а й обкладинок іgtv роликів, хайлайтс, сторіс, насиченої стрічки певними шрифтами, фірмовими кольорами. Стрічка в єдиному стилі завжди буде популярною. Тільки все залежить від обробки фото та якості. Так, безумовно, потрібна єдина колористика, єдиний стиль оформлення облікового запису. Навіть хаотичний, а не жорстко впорядкований вигляд має бути продуманий. Найголовніше – знайти свою унікальність в блозі і розповсюджувати її також через сторіс. Інстаграм-сторіс бачать всі користувачі протягом 24 годин, сторіс — це розповіді про особливі моменти життя, які не схожі на основний контент сторінки. Спочатку замислювалися для спонтанності, адже для сторіс не треба годинами знімати та вибирати фото, гратися з фільтрами. Достатньо просто зняти відео з телефона та розповісти про те, де ти і що робив протягом дня.

Текст – це найголовніша частина контенту, як відео і фото. Зараз все більше люди полюбляють читати блоги, особливо наукові. Якщо в блозі висвітлюється важлива для суспільства тема, то фото повинно бути в мінімалізмі і обов'язково чіткий шрифт із заголовком, аби залучити більше людей. Обов'язково треба враховувати помилки в тексті, адже дезінформація аудиторії може призвести до відписок від блогу. Не слід забувати користуватися нотатками або сервісом, який перевірить помилки в написанні, щоб ваш текст був унікальним, а медійне мовлення мусить бути насиченим у плані інформаційності

та аксіологічності [2, с. 3] Набагато більше користі принесе правильна структура тексту. Наприклад, класична AIDA, яка ніколи не застаріє [7, с. 64].

До кожного посту треба обов'язково додавати текст, це привертає увагу будь-якого користувача, коли ви запускаєте рекламу. Люди хочуть подивитися фото та прочитати найголовніші тези про ваш блог. Оптимальна частота постів для активних користувачів:

- інформаційні: максимально – 2 на день, мінімум – 1 на день;
- блогери: від 2 до 4 на день;

Пости у сторіс:

- розважальні облікові записи: від 1 до 10 на день;
- бізнес-облікові записи: від 1 до 3 на день.

Реклама в інстаграм працює та відслідковується через додаток АДС-менеджер. Для того щоб запустити рекламу своєї сторінки, потрібно, в першу чергу, створити бізнес-акаунт та вказати контакти для зв'язку, приєднати свою сторінку до фейсбуку, без цієї функції реклама не є ефективною. Які є варіанти реклами в інстаграмі? Наразі їх 7, саме:

- контент (потрібен відкритий профіль та щоденний розвиток контенту, саме завдяки викладанню відео + фото та тексту кожного дня починається просування сторінки);
- розсилання (відправляти друзям або іншим акаунтам розсилку зі своєю інформацією);
- таргетована реклама (вважається найкращим варіантом для просування, тому що є офіційною через сервіс АДС);
- блогери (один із розповсюджених засобів і швидших, вважається нативною рекламою і оплачується окрема сума блогеру);
- гіви (бренди та блогери об'єднуються разом грошима або призовими подарунками, підписники підписуються на всіх спонсорів, таким чином піднімають активність акаунтів блогерів, і протягом місяця проводиться розіграш);
- взаємопіар (обмін активними аудиторіями у блогерів);

- відмітка користувача (є сервіси, які масово роблять відмітки на публікаціях).

Реклама та її ефективність буде працювати тільки, коли ми правильно навчимося аналізувати такі фактори:

1. Збільшення кількості підписників аудиторії – це головний показник, що демонструє інтерес публіки до вашого контенту, бренду чи послуги. За ним важливо спостерігати, щоб зробити загальний висновок щодо ефективності реклами у вашому інстаграмі. Також важливою метрикою є кількість відписок. Вона дозволяє оцінити, чи правильно обрано тактику комунікації з відвідувачами та маркетингову стратегію в цілому. Якщо ви любите експериментувати зі сторінкою, обов'язково стежте, скільки людей відписується після нововведень. Через програму АДС ви завжди отримуєте повідомлення про кількість користувачів, що відписалися. Робота АДС-менеджера наведена в Додатку В. Підрахувати їх в історії статистики та визначити, з якого саме моменту почався сезон відписок, не складе труднощів, і саме так ви зможете зробити висновки щодо свого контенту.

2. Коефіцієнт залучення – це найголовніший показник ефективності реклами, який має першочергове значення при створенні медіаплану [14, с. 323]. Це показник, який відображає відсоток залучення аудиторії на сторінці. Чим вищим буде цей показник, тим цікавішими користувачі вважатимуть ваш контент. В результаті більше аудиторії побачить ваш допис, навіть ті, хто на вас не підписаний.

3. Аналіз ефективності блогерів. Коли ви замовляєте рекламу у блогера, він повинен надіслати статистику своїх охоплень, тому що інстаграм не надає статистики ефективності реклами у інфлюенсерів. Щоб краще зрозуміти ефективність реклами в інстаграмі, безумовно, варто звернути увагу на такий показник як СКК, співвідношення кількості кліків до показів. У своєму профілі або постах ви можете розмістити посилання на сайт з послугою або продуктом, за яким аудиторія може за бажанням перейти. Цей параметр показує кліки на посилання. Знайти та проаналізувати кількість кліків за посиланням,

розташованим у профілі, можна за допомогою яндекс-метрики, гугл аналітика або системи «Roistat».

Посилання до звичайних постів, не клікабельні, тому замість посилання у заклику до дії повідомляємо, що активне посилання в описі профілю. Таргетовану рекламу інстаграму наведено в Додатку Г.

Отже, таргетована реклама – це оголошення, які показуються користувачам у стрічці чи історіях. Інстаграм автоматично робить підбір аудиторії для якого це оголошення буде цікавим. Налаштовується таргетована реклама через Адс-менеджер у Фейсбу або з мобільного додатку «Інстаграм». Оплата за рекламу відбувається різними способами. Важливо запам'ятати, що інстаграм не надає жодних гарантій, що після переходу за посилання користувач стане клієнтом. Треба визначити тестовий бюджет та термін, в рамках якого будуть проводитися виміри ефективності. Після запуску потрібно зробити аналіз, які оголошення найкраще спрацювали у певному сегменті цільової аудиторії. Потрібно завжди стежити за ефективністю переходів на оголошення та кількості конверсій. Якщо ми маємо, на меті приріст аудиторії і зміну своєї статистики, то необхідно аналізувати показники кожного сегмента і для кожного рекламного оголошення. Головне – вимикати неефективні оголошення. В кінці повинні залишитися ті оголошення, де кожен сегмент цільової аудиторії матиме свою клікабельність.

Якщо вам не вистачило попередніх способів дізнатися про ефективність реклами в соціальних мережах або ви бажаєте автоматизувати цей процес, тоді можете сміливо пробувати сервіси для аналізу.

Інстаграм набув величезного розмаху в рекламних джерелах. Бізнес-акаунтам потрібно завжди бути в тренді, щоб результативно використовувати майданчик для просування. Уміння зрозуміти та визначити ефективність реклами в інстаграмі – одна з головних навичок у цьому питанні. Якщо ви регулярно аналізуватимете свою маркетингову активність та її результати, тоді зможете приймати точні рішення та вносити зміни відповідно до інтересів потенційних клієнтів.

1.3. Різновиди блогів та їх важливість у журналістиці в сучасному світі

Історія перших блогів бере початок у 1999 році. Тоді світ побачив такі електронні ресурси «Blogger» та «LiveJournal». Blogger так і не завоював великої популярності в інтернеті, а «Живий Журнал», як його стали називати користувачі, швидко став улюбленою платформою, незважаючи на реєстрацію та на запрошення на вхід в перші роки. Цю нішу сьогодні швидко і активно зайняв новий сучасний проєкт, який фактично не залишив жодних шансів ЖЖ як початковій платформі. Авторство терміна належить Тревісу Петлеру, який утворив слово «blog» із словосполучення «web» (всесвітній сервіс www) та log (журнал: як, наприклад, вахтовий журнал, що ведуть на судні). У Інтернеті можна знайти й іншу інформацію: що перший блог створив у 1994 році студент із США Джастін Холл, а термін «weblog» придумав у 1997 році редактор щоденника Робот Вісдом і Джон Бергер, утворивши його із поєднання як «веду щоденник у мережі», що зараз вже замінили більше простим словом. А в 1999 році автор ресурсу Пітер Мерхольц переробив «weblog» у we blog, що перекладається, як «ми ведемо блог». Більше того, в університетах США почали читати лекції, присвячені мистецтву ведення блогу і почали створювати нові професії, які зараз у всіх університетах є в топі. Надання користувачам можливості легко і безкоштовно створювати блоги стало основою для росту їх популярності [10, с. 10], і на сьогодні кількість блогів у світі величезна. Блогосфера стрімко розвивається та приваблює дедалі більше людей, надаючи максимум можливостей для самопрезентації, відпочинку, побудови комунікації, розваги, ведення бізнесу та обміну інформацією. Автори досліджень, присвячених блогосфері, отримують висновки: розвиток блогів свідчить про комунікаційну революцію і перехід до двосторонньої інтерактивної комунікації [16, с. 281].

Блог – це власний щоденник з дописами, що регулярно оновлюються картинками або відео в хронологічному порядку у форматі. З кожним днем збільшується кількість публічних платформ, де людина може ділитися всім, що

вважає за потрібне, і підтримувати зворотний зв'язок з читачами. Популярні блогери, які почали вести сторінки в середині двотисячних, сьогодні залучають десятки та сотні тисяч читачів щодня. Потік інформації, що надходить у мережу щохвилини, просто величезний. 2002 рік вважається проривом в історії ведення блогу. У лютому 2002 року розпочала роботу нова компанія «Техночарті», яка спеціалізується на пошуку англійських блогів. Того ж дня було звільнено Хізер Армстронг, професійну блогерку зі США, коли весь світ дізнався вперше в блозі інформацію, яку вона написала про своїх колег. Невідомо вже зараз, чи це був точно перший інтернет-блогер, але тоді ця новина викликала величезний резонанс і почалася свобода блогерів. У 2004 році виникла така ж сама ситуація, коли була звільнена скандально відома секретар Конгресу США Джесіка Катлер. У своєму блозі під ніком «Катлер» вона описувала свої інтимні зв'язки із впливовими політиками, називаючи їх лише за ініціалами. Незважаючи на те, що її блог був анонімним, її особу було встановлено за допомогою іншого сайту блогерів. Блогером називають будь-яку людину, яка веде свій щоденник-блог, який регулярно додає на свій ресурс фото, відео та тексти. До 2002 року з'явилися професійні блогери – мережеві журналісти. Виявилось, що ведення блогу може давати прибуток. У 2020 році багато закордонних блогерів виходять на дохід, який можна порівняти з гонорарами зірок шоу-бізнесу: дохід 8-річного Райана Каджі, який оглядає іграшки, склав \$29,5 млн за рік [25], що значно перевищує дохід багатьох дорослих людей. Блогерство можна назвати зараз вже професією.

Зараз це – непогана ідея, оскільки ти не прив'язаний до графіка та місцезнаходження. Блоги в інстаграм є абсолютно різні: інформаційні, розважальні, наукові, медичні, туристичні, бізнес-блоги, лайф-стайл блоги та багато інших. У серпні Гугл запустив новий сервіс, що пов'язує блог з рекламою, тобто ти викладаєш вже не тільки свої думки з фото, а ще й транслюєш рекламу під постом. Відомі бренди стали надсилати блогерам свої продукти на огляд. Завдяки новому додатку з'явилася можливість монетизувати свій блог, і згодом блогінг із хобі та вираженню думок людям перетворився на бізнес. Для топових блогерів він став основним способом заробітку. З кожним роком блогери і

рекламодавці почали запускати ще більше спільних проєктів, підписувати контракти на багато років та стали створювати свої онлайн-курси разом з рекламою.

У 2003 році розробили нові платформи для блогу «TypePad» та «WordPress», і люди почали масово реєструватися і ставати блогерами. Початок 2000-х називають епоєю інтересів людей до блогів, які писали про політичне життя, тоді ж з'явилась нова назва авторів, які пишуть для онлайн-журналів і блогів, їх назвали «кібержурналісти». Завдяки новій ері, почалось зростання політичних тем в блогах.

В серпні 2003 року з'явився новий сайт Myspace, який поєднував блог-платформу та соціальну мережу. Myspace відрізнявся від сайтів-конкурентів тим, що на ньому, дозволялося слухати пісні відомих авторів, які створювали свої блоги, а групи-початківці просували свої пісні та кліпи. Пізніше серед країн СНД з'явилась російськомовна версія сайту в 2008 році, а в 2009 році вона повністю зачинилась, але було збережено профілі всіх користувачів. Зараз Myspace знову став тільки на англійською мовою і не має конкурентів.

Myspace довго був найпрестижнішою мережею у всьому світі, адже аналогів не було, але потім з'явилась нова мережа «Фейсбук» у 2008 році. За даними Alexa, Myspace займає 1489 місце за популярністю у світі [26].

Не дивлячись на те, що відеоблоги в той час вже мали популярність, не було спеціальної мережі, де б можна було ділитися своїми відеороликами і заробляти гроші. У 2005 році світ побачив соціальну мережу «Ютуб», але в 2005 це був зовсім інший ютуб – сайт для знайомств, де люди просто спілкувались, розповідали про себе невеликими відео. Через деякий час сайт пройшов ребрендинг і повністю змінився, почав вести трансляції, робити власний відеоконтент і завантажувати будь-яке відео.

Відстань між ЗМІ та блогерами стала ще коротшою після запуску нового інтернет-видання «Huffington Post» у травні 2005 року. Тоді він позиціонував себе як політичний форум, а газета «Washington Post» назвала його «колективним блогом», проте наразі це одне із найпопулярніших інформвидань в інтернеті.

«Huffington Post» – це не лише платформа для новин, а й джерело оригінального контенту від штатних співробітників, оглядачів, які ведуть власну рубрику, сторонніх блогерів.

У 2006 році була запущена нова соціальна мережа «Твітер», а писати пости там було дозволено розміром не більше 140 символів. Проте соціальна мережа швидко стала популярною, адже там почали реєструватися зірки та політики США. Твітер, як вважають зараз користувачі інших мереж, почав основи блогінгу: думки, історії, фото, відео та інші форми інформації від себе розповідаються в найменшому форматі. У 2014 році прибуток компанії «Твітер» становив 1,4 млрд доларів [27] і тоді був рік запуску реклами. У 2007 році було створену знов нову платформу для блогу – тамблер.

Популярність блогів, у тому числі мікро, принесла і незліченну кількість образливих твітів і коментарів. Це змусило Тіма О'Райлі, одного з перших ідеологів Web 2.0, створити «Кодекс блогера» як відповідь на образи у блозі його дружини.

Протягом 2007-2008 років не сталося подій, які помітно вплинули на розвиток блогінгу. У січні 2009 в США розпочав роботу блог Білого Дому.

У 2010 році вийшов фільм «Джулі та Джулія: Готуємо щастя за рецептом», заснований на книзі із кулінарного блогу Джулі Пауелл. Це був перший помітний успіх інтернет блогера у новій сфері [28]. І саме після цього почався зростання фуд-блогів.

У 2011 році гугл вніс зміни до алгоритму «Панди», які змінили блоги та блогерів. Головною метою було зниження рейтингу сайтів зі низьким контентом, і вони знизили популярністю багатьох блогерів, контент яких гугл вважав не дуже потрібним та цікавим.

А вже згодом почався феномен інстаграму та найбільше блогів за всю історію саме на цій платформі.

Блог тепер – це не просто онлайн-щоденник, велика кількість платформ і видів блогінгу дозволяє створювати різноманітний контент. Все це дає підстави думати, що популярність блогінгу тільки зростатиме.

У світі вже мільйони блогерів (лише російськомовних блогів більше чотирьох мільйонів [29]), вони пишуть пости і створюють ролики про себе і свій стиль життя, про подорожі, про красу, про автомобілі, про бізнес, про політику. І, звичайно, багато блогів про те, як вести блог. Будь-який онлайн-щоденник буде існувати, поки він цікавий людям. Головний критерій успіху блогу – кількість передплатників, тобто людей, які регулярно його читають чи дивляться.

Чи можна вважати блогінг професією? Щоб відповісти на запитання, розберемося в тому, що таке професія.

Це заняття, яке:

- вимагає спеціальних навичок;
- затребуване суспільством;
- оплачується.

Про популярність та феномен блогів ми розповіли: блоги багато читають і дивляться, а це означає, що вони необхідні кожній людині, особливо тій, яка весь свій час проводить в телефоні. Насправді блогер з великою аудиторією може розказати нам все про особливості створення відеоролика та фотозйомки. Може розповідати, як правильно вмикати професійне освітлення, монтувати відео в програмах, цікаво і правильно донести питання, які цікавлять аудиторію блогу. Блогер повинен мати знання маркетингу, дизайну, копірайтингу, основ журналістики, реклами та юриспруденції. Тому, щоб стати успішним блогером, треба не тільки вміти гарно робити фото, але весь успіх ще й в тексті і знаннях інших професій.

Ведення блогу – це дуже складна робота, яка потребує бути 24/7 в телефоні або за комп'ютером, якщо це онлайн-журнал. Спочатку ведення блогу популярні блогери не отримують грошей, а тільки вкладають в власний піар. Тому наразі блогінг як професія може існувати, якщо автор підходить до цього серйозно, робить чіткий план своїх статей, розповідає ексклюзивні подробиці та планує потім заробляти гроші за допомогою свого блогу. Тим самим, створюючи свій контент, ми розуміємо, що орієнтація на конкурента існує, але, в той же час, якщо ви завжди прагнете рухатися вперед, видаєте нові тренди і намагаєтесь

покращити власний контент, на відміну від конкурента, залишитесь у виграші [4, с. 49]. Найбільше в інстаграм-мережі лайф-стайл блогів. Контент цього блогу включає в себе інформацію про день блогера, його кожний крок, фотографії домашніх тварин, смішні картинки та інтернет-меми, лайфхаки, незвичайні історії з життя.

Розглянемо приклади найпопулярніших блогів:

Блоги про туризм. Якщо раніше всі обожнювали блоги про подорожі, які виходили раз на тиждень, то зараз можна знайти дуже багато блогів про туризм і кожного дня дивитися про культуру іншої країни, ціни, продукти, готелі, лайфхаки від місцевих, або якщо люди збираються переїхати, то вони також розказують про всі етапи своєї мандрівки, адже велика кількість людей зацікавлена якоюсь країною і після якісного блогу обов'язково підпишеться.

Музика та кіно – невід'ємна частина нашого життя, тому є популярними в інтернеті. Якщо почати створювати сторінки про новини кіно, анонси серіалів та музики, то найбільш швидко можна набрати аудиторію, розповідаючи про життя відомих акторів, фестивалі та премії.

Бізнес-блог. Його успіх буде тільки тоді, коли блогер зробить якісне залучення аудиторії, щоб надалі люди змогли підписатися та зробити покупку в онлайн-магазині. Найкращий спосіб залучити людей, зацікавлених у діловому блогінгу, це визначити аудиторію, яка з найбільшою ймовірністю стане клієнтами вашого бізнесу, і створити контент-сторінку, правильно оформлену з бізнесової точки зору, а потім вже дивитися на статистику вподобань від аудиторії й робити зміни у власному наповненні бізнес-профілю.

Блог про стиль. Стилісти вчать, як правильно поєднувати речі, ходять з тобою на шопінг. Якщо людина любить шопінг та моду, то такі блоги приносять гарні результати для стилістів та дизайнерів.

Блог домашнього декору. Люди люблять переглядати дизайн-проекти дому, які вони можуть потім самостійно реалізувати у своїх будинках. Саме тому блоги домашнього декору та ландшафтного дизайну стали дуже популярними. Теми, які вони охоплюють, варіюються від настінних прикрас до освітлювальних

приладів на замовлення. Дизайнери будинків показують проекти від самого початку, що може допомогти знайти свого клієнта.

Блог про правильний спосіб життя. Блог про здоров'я став дуже популярним останнім часом, а конкуренція в цій ніші дуже жорстка. Їжа, спорт та процедури – це все охоплює блог про здоров'я. У ньому багато місця для цінної інформації, порад, підказок та підтримки.

Блог для батьків. Виховання – популярна ніша, яка також підходить для блогерів-початківців. Є багато тем для обговорення, і в довгостроковій перспективі монетизація також не є проблемою, оскільки існують десятки продуктів, призначених для батьків та дітей. Багато психологів почали вести блоги про правильне виховання дітей, а потім – запускати книги.

Швейний блог став популярним з приходом бізнесу в інстаграм. Він почав набирати багато підписників, коли почали відкривати інтернет-магазини, і ніша шиття стала дуже популярною. Інтернет-магазини одягу також нерідко показують процес шиття в своєму блозі, що нарощує попит на продукцію.

Релігійний блоги також дуже популярний серед аудиторії інстаграм. У проповіді священників люди можуть знайти слова мудрості, а також замовити посвячені ікони.

Спортивний блог. Спортивні події, останні новини у цій сфері, певний вид спорту, як досягти омріяних результатів або хоча б наблизитися до них, огляд спортивних досягнень у минулому, зірки спорту та їхнє життя, улюблена команда чи спортсмен. Тема спорту дуже широка, і місце в цьому виді блогінгу може знайти кожний: фанат футбольної команди, гімнастики, фігурного катання, любителі хокею або іншого виду спорту. А після Євро спортивний блог став ще більш популярним у нашій країні.

Фінансовий блог наразі набуває великої популярності серед тих, хто цікавиться темою брокерів, біткоїнів та заробітком на біржах. Люди створюють блоги про заробіток на цих сайтах, а потім продають курси.

Політичні блоги. Політичні блоги, звичайно, входять до найпопулярніших видів блогів, але бажано бути читачем і не відчувати дискомфорту від того, що

викликає у багатьох ненависть. Містять огляди на останні події, коментарі до політичних новин, просування партії чи кандидата, критика та розгром суперників, обговорення законів, іноземна політика. Дуже складний блог, якщо ви висловлюєте підтримку одній із партій, тому що може бути багато негативних відгуків.

Автомобільний блог: огляд машини, її характеристика та останні новини про виходи якихось моделей авто, ремонт машин – це те, що подобається всім хлопцям.

Блоги про красу та медицину: медицина не стоїть на місці, а лікарі, які ведуть свій блог і розповідають про європейський підхід до лікування та руйнують міфи про медицину, набирають мільйони переглядів.

Завжди потрібно спочатку робити все для залученості аудиторії, а потім – це можливість заробити. Тоді ведення блогу не буде тягарем, і дохід перетвориться на приємне доповнення до улюбленої справи.

Отже, сучасна журналістика зобов'язує дотримуватися всіх новинок у світових мас-медіа. Робота сучасного журналіста і ведення ним свого блогу в мережах сьогодні дуже потрібні для більшого зростання кількості читачів. Наразі українські журналісти не активно розвивають свої блоги у соціальній мережі «Інстаграм», тому це питання в актуальне, отже можна зайняти свою нішу через малу конкуренції. Зараз журналістика, представлена в соціальних мережах, не дуже професійна, але україномовна аудиторія, яка налічує багато людей і читає новини в інтернеті, все більше хоче бачити українські блоги. Саме тому потрібно активно розвивати свій контент у соціальній мережі «Інстаграм», який згодом стане не тільки практикою, а й допоможе здобути теоретичні знання і буде гарним піаром для журналіста-початківця. Оскільки журналістів в Україні багато, то потрібно дивитися на приклади західних колег та розвиток їхніх блогів, ведення прямих ефірів та розповіді про закулісне життя репортера.

1.4. Структура інстаграм-блогів про кіно

За більш ніж вікову історію кінематограф міцно увійшов у наше життя, налічуючи тисячі фільмів усіляких жанрів. Проте перед кожним глядачем регулярно постає питання, які картини варто подивитися та зорієнтуватися в різноманітності кінострічок.

Різновидів блогів про кіно в інстаграмі та в інтернеті дуже багато, хтось робить відеоогляди на кіно, хтось пише про створення кіно від початку до наших днів, хтось розбирає сценарії та сюжет, а хтось робить анонси кіно та веде про це блог. Можна знайти все на свій смак та свого читача.

Багато блогів про кіно роблять кінооглядачі та записують коротенькі відео огляди. Такі профілі набувають невеликої кількості підписників, адже багатьом людям через зайнятість легше подивитися гарну картинку та невеликий текст під нею. Згодом такі блоги з інстаграм-формату починають перетворюватися на формат ютубу, а там вже створювати відеоогляди більше ніж на 20 хвилин, бувають навіть історії, що людину помічає режисер і запрошує до зйомок свого фільму.

Інстаграм-блог «*legends.inc*» [30].

Цей блог користується популярністю серед зірок Голлівуду, вони нерідко погоджуються дати інтерв'ю для блогу.

Тематика блогу полягає у висвітленні кадрів зі знімального майданчика та життя зірок.

В блозі зібрано, здається, все: тут регулярно публікуються добірки з найсмійнішими, найсильнішими чи зворушливими моментами в історії кіно, найкращі ролі зірок екрану та архівні фото.

Аудиторія блогу налічує близько 500 000 підписників, серед яких найбільше молоді та жінок віком від 16 до 35 років. Підписники блогу знаходяться у всьому світі, але переважна кількість в США, російськомовна аудиторія налічує приблизно 5-10%. В блозі взагалі немає реклами, що показує, що блог не є комерційним, а використовується як спосіб самовираження в

блогерській сфері. Зараз сторінка створює власний сайт, де люди можуть придбати речі, книги або знайти цитати з фільму.

Візуальна сторінка блогу «legends.inc» наведена на рис.1.1.

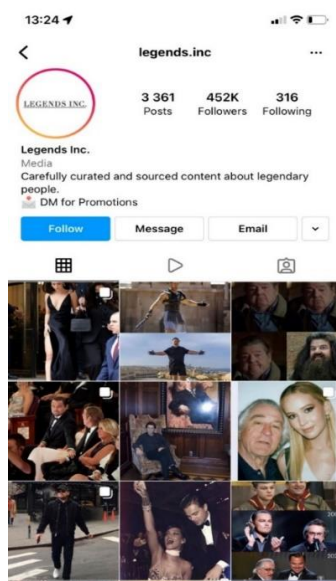


Рис.1.1. Кіноблог «legends.inc»

Блог «*cinema.magic*» [31] – культовий акаунт про кіно в інстаграмі, містить багато бекстейджів, аналіз фільмографій, порівнянь історичних особистостей з акторами, що їх зіграли, крутих уривків, кадрів. В блозі завжди з'являються трейлери фільмів, інтерв'ю зірок та все про створення фільму. Кожне фото має текст та теги. Якщо говорити про стиль блогу в оформленні, то можна відмітити неповноту кольорової гама, немає певної кольорової гама.

Аудиторія блогу складає більше 3 300 000 підписників, серед них переважна кількість жінок. Загальна вікова характеристика – молодь від 17 до 45 років. В блозі взагалі немає реклами, що показує, що блог не є комерційним, а використовується як спосіб самовираження в блогерській сфері. Вигляд кіноблогу «*cinema.magic*» подано в Додатку Д.

Розглянемо також блог «*cinema_dream*» [37].

Тематика блогу спрямована на висвітлення процесу кіно та закадрових моментів зйомок.

Жанрова різноманітність: трейлери, фільмографія акторів, інтерв'ю та рекламні тексти.

Контент блогу включає в себе відео та фотоматеріали з текстом та бліц-питаннями. Іноді підписані фото не про кіно, а зроблена реклама інших блогів.

Кожний пост оформлений в різних стилях з яскравими кольорами, що привертає увагу підписників.

Аудиторія блогу налічує 718 000 підписників, серед яких найбільше молоді від 15 до 40 років, трапляються також бізнес-акаунти та акаунти зірок.

Також блог налічує багато реклами й має свою сторінку в інтернеті з товарами, пов'язаними з кіно.

Можна сказати, що блог є схожим до журналістського блогу, схожий на інтернет-видання та має власника, тому це незалежний ЗМІ. Вигляд кіноблогу «cinema_dream» подано в Додатку Е.

Блог «*Color Palette.Cinema*» [32].

Тематика блогу зовсім не схожа на інші. Його автори впевнені, що колір відіграє у фільмі не меншу роль у його сприйнятті, ніж історія, яку розповідає ця стрічка. Саме тому спеціально для естетів, які дивляться кіно для натхнення та насолоди картинкою, кадри з фільмів та серіалів розкладають на колірну палітру. Крім цього, автори сторінки висловлюють подяку команді фільму, яка відповідала за візуальну складову, та знайомлять передплатників з тими, хто працював над костюмами, гримом, корекцією кольору та постпродакшном.

Блог дуже подобається дизайнерам та журналістам, які пишуть про моду, адже тут можна знайти підбірку кольорової гами фільму, і вони можуть розповісти про це своїй аудиторії.

Аудиторія блогу налічує 1 800 000 мільйонів підписників, серед яких найбільше молоді від 15 до 35 років. Аудиторія в коментарях нерідко дає зворотній відгук і дати характеристику кольорової гами якогось фільму.

У моменті з фільму «Той, хто виганяє диявола», наприклад, є тільки відтінки синього та чорний колір. А в сцені з картини Спайка Джонза «Вона», де Хоакін Фенікс приймає душ, не можна побачити нічого, окрім бежевих та коричневих відтінків. Крім цього, цей обліковий запис допоможе полегшити підбір одягу та поєднань в інтер'єрі; саме завдяки палітрам кольорів видно, які

відтінки добре поєднуються один з одним. Усе це показує створює «образ» профілю, і саме тому ним

Вигляд візуальної концепції блогу «colorpalette.cinema» наведено на рис.1.2.

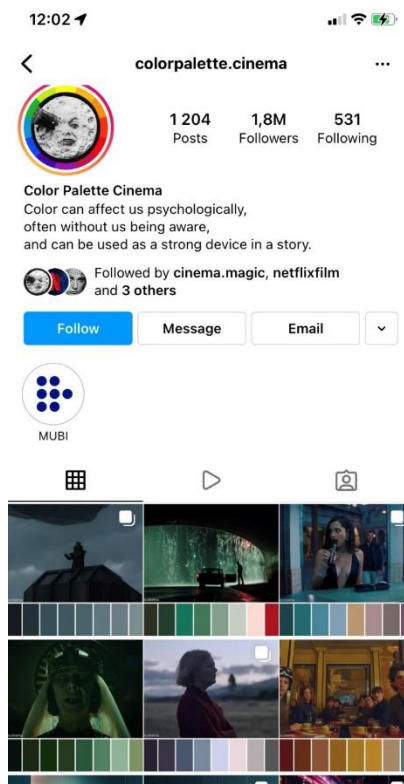


Рис.1.2. Кіноблог «colorpalette.cinema»

Отже, проаналізувавши найпопулярніші блоги в інстаграмі про кіно, можна зробити висновок, що вони є розвинутими та мають активну аудиторію, що показує статистика інстаграм-сторінок. Кожний блог має свої особливості. Деякі блоги налаштовують бізнес-акаунт, який, окрім висвітлення кіно, заробляє на рекламі в інстаграмі. Всі блоги можна назвати журналістськими. Як і сама індустрія кіно, кількість блогерів, що висвітлюють цю культурну сферу, вражає своєю різноманітністю. Примітно, що вони зачіпають різні аспекти кінематографа, дозволяючи глядачеві ознайомитися з ним з різних ракурсів і знайти те, що йому до душі.

Висновки до розділу 1

Проаналізувавши сучасний стан інтернет-платформ та зростання залученості людей до соціальних мереж, можна сказати, що, завдяки розвитку та прориву інновацій, утворюються нові соціальні мережі, нові креативні проєкти та блоги.

Інтернет став головним сховищем інформації, а будь-яка інформація стала доступною кожному. Нам відкрилося спілкування онлайн, електронна пошта, новини, блоги, навчання, робота або можливість відкрити журнал будь-якого року онлайн. Завдяки розробці інстаграму все більше людей отримують інформацію через новий потік. В соціальній мережі ми спостерігаємо за життям друзів, ведемо свої особисті акаунти та створюємо бізнес-блоги. Сьогодні ця мережа набагато більше має інструментів управління та залучає до роботи багатьох журналістів.

Інстаграм набув величезного розмаху в рекламних джерелах. Бізнес-акаунтам потрібно завжди бути в тренді, щоб результативно використовувати майданчик для просування. Уміння зрозуміти та визначити ефективність реклами в інстаграмі – одна з головних навичок у цьому питанні. Величезна аудиторія, незалежні ЗМІ та рекламні можливості – ось чому всі блоги витрачають гроші та час на просування.

В інстаграмі є блоги на різні теми, починаючи від можна знайти блоги на лайф-блогів і закінчуючи медичними та навчальними. Кожний може знайти для себе свій серед 1000 блогів та після створення особистого блогу знайти свою аудиторію.

Розглянувши найпопулярніші блоги про кіно в інстаграмі можна підсумувати, що вони мають свою цільову аудиторію та свої особливості, деякі досить непогано заробляють на рекламі в інстаграмі.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА ВЛАСНОГО ІНСТАГРАМ-БЛОГУ ПРО КІНОІНДУСТРІЮ «CINEMA DAY»

2.1. Концепція та структура власного інстаграм-блогу

Красивий інстаграм вимагає часу, планування та естетичного бачення. Профіль повинен відображати ваш стиль життя, характер та емоції, які ви хочете викликати в аудиторії. Завдання здається складним, але якщо вивчити приклади, ви легко знайдете для себе орієнтир.

На сьогоднішній день блоги про кіно активно сильно розвиваються не тільки в світі, але й в нашій країні. Кіно відіграє велику роль в нашому житті, ми цікавимося новинками кіно для перегляду вечірнього сеансу, бачимо новини зі світу кіно в інтернеті та бачимо розвиток українського кіно. Саме тому створюється багато блогів в інтернеті про кіномистецтво, вони розраховані на просування та заохочення аудиторії фільмами.

Блог «Cinema day» – це блог для твого відпочинку.

Тематика: «Cinema day» – інстаграм блог про кіноіндустрію та визначні події зі світу кіно.

Формат: інстаграм-блог, відео та фото про кіно, історія розвитку кіно, факти зі світу кіно. Інформаційна ніша, яку займає блог, – сфера кіно.

Ідея: поширення інформації про кіно у соціальній мережі «Інстаграм».

Мета: інформування аудиторії про кіномистецтво за допомогою фото та відео, огляди на фільми та висвітлення головних тем зі знімального майданчика.

Місія блогу: популяризувати та сприяти розвитку інстаграм-блогу про кіно в Україні.

Періодичність: тричі в тиждень виходять пости з фото/відеотекстом, раз на тиждень – рубрика «Кіно тижня» та сторіс з опитуваннями та цікавими фактами.

Головним завданням блогу є наближення аудиторії до кіно, висвітлення теми зародження кіно та розвиток на сьогоднішній день. Адже кіномистецтво включає в себе не тільки анонс та перегляд фільму, але й сценарій, костюми, монтаж, візаж, спецефекти та цікаві події зі знімального майданчика. Тому в блозі ми хочемо наблизити людей до кіно, а кіно – до людей.

Візуальна концепція – це трансляція, передача ідеї через візуальні образи, побудова діалогу з аудиторією. Основний сенс візуальної концепції – це донести до підписника ідею бренду (блогу), викликати емоції та асоціації та зацікавити людей підписатися та слідкувати за новинами. Саме наповнення та картинка блогу робить, в першу чергу, наш блог цікавим [36].

Візуально інстаграм-сторінка складається з:

- геометрії (діагональ, стовпчик). Фотографії у галереї розташовуються у порядку, вибудовуючись згодом у структуру шахівниці, діагональних ліній чи стовпчиків. Геометричний приклад оформлення в інстаграмі подано Додатку Є;
- кольорова гамма. Вибравши для себе два або максимум три кольори, що поєднуються між собою, чергувати їх по-різному у своїх фотографіях. Потрібно визначитись із палітрою. Це можуть бути пастельні відтінки, кольори осені або холодніші, але не менш красиві палітри. Приклад оформлення к однаковій кольоровій гамі подано в Додатку Ж;
- стиль зйомки та обробки. Чергування планів та ракурсів. Дуже важливо чергувати завантажені кадри з лаконічними, щоб галерея блогу не змішувалась;
- настрій, який транслює обліковий запис. Неможливо все це поєднати в одному обліковому записі, але використовувати кілька прийомів необхідно і цілком реально;
- гармонійне поєднання кадрів у галереї. Для цього добре використовувати схожі локації, фони та освітлення. Це може бути цікавий колір шпалер будинку, красивий дерев'яний або мармуровий столик, цікаві речі. Все це може стати основою для створення невеликої фотозони прямо вдома.

Улюблене міське кафе, парк або фасади будівель, що підходять за кольором, також можна цікаво і гармонійно вписати в свою галерею.

Блог «Cinema day» оформлений у стилі мінімалізму, який наразі є найпопулярнішим серед блогів. Використовуються пастельні тони та текст під кожним постом. Адже для більшого залучення аудиторії колір повинен відповідати колірній палітрі фото у стрічці, а також кольору ікон для актуальних сторіс. Кольором у сторіс може бути виділений текст, знаки та символи, фон сторіс для тексту, а також саме фото, розміщене у сторіс.

Макет сторінки власного блогу наведено на рис.2.1.

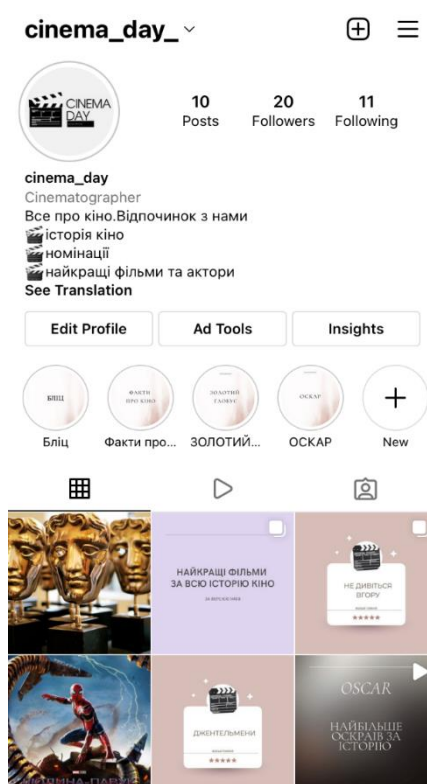


Рис.2.1. Макет блогу «Cinema day»

Логотип нашої сторінки ми підбирали за схожими блогами, адже при рекламі перше, що бачить читач, – це як оформлений логотип і чи чітко видно написи або картинку на ньому.

Наш логотип повністю передає оформлення нашої сторінки і мінімалізм, що є трендом для ведення власного блогу. Ми його розробили особисто, що є ще унікальним.

Також у шапці профілю ми коротко розповідаємо, про що наш блог та чому людина повинна зацікавитись саме нашим блогом.

Наші логотипи збережених сторіс всі однакові, що дуже подобається нашій аудиторії.

Приклад нашого логотипу наведено на рис. 2.2.



Рис.2.2. Логотип інстаграм-блогу «Cinema day»

Щоб розвивати наш блог та залучити якомога більше людей, ми створили обов'язковий план публікацій. В інстаграмі користувачі люблять очима, тому важливо ще на етапі складання контент-плану зазирнути в майбутнє і зрозуміти, як виглядатиме обліковий запис після відпрацювання місячного контент-плану. Для цього в SMM-planner можна використовувати функцію «Інставид», вона помітно полегшить процес планування стрічки інстаграму.

Кожний пост та інста-сторіс ділиться на різні рубрики:

- «Історія кіно» – історія про перші кроки створення кіно, про перше неофіційне та німе кіно;
- «Найкращі фільми» – з кожного жанру раз на тиждень виходить підбірка найкращих фільмів;
- «Фільм тижня»;
- «Цитати з фільмів»;
- «Кінопремії та переможці» – найтоповіші премії світу та актори, які були найбільше номіновані на ту чи іншу премію;
- «За лаштунками знімального майданчика» – фото та відео, а також коментарі акторів під час зйомок;
- «Тести про кіно» – рубрика щосереді;
- «Українське кіно» розповідає про зародження українського кіно та новинки;

- «Найкращі актори та акторки в історії кіно» – публікації та сторіс акторів, які зробили вклад в історію кіно;
- «Топ 5 фільмів та режисерів» – за версією нашого блогу та IMDb;
- «Факти про фільми» – про найцікавіші деталі зі створення кіно.

Важливо, що рубрики ідуть почергово, мають власний дизайн і є авторським. Кожні сторіс закріплюємо окремо для подальшого перегляду та робимо дизайн іконок за палітрою всього блогу.

Деякі рубрики (наприклад, «За лаштунками знімального майданчика» та «Цитати з фільмів») ми обирали, опираючись на зацікавленість аудиторії окремим фільмом чи зіркою завдяки додатку «Pinterest». Приклад додатка, з якого можна наповнювати блог, наведено в Додатку 3.

Унікальністю нашого блогу є комунікація з читачами через коментарі, сторіс та бліц-питання. Саме завдяки такому формату в інста-блосі можна зрозуміти, що більше подобається аудиторії, яких зміни вона хотіла б і який показник переглядів у сторісах. А завдяки питанням під постами ми отримуємо зворотній зв'язок з аудиторією. Тому якщо часто викладати пости з естетичними картинками та текстом під ними, можна тільки так залишатися в центрі уваги в інстаграмі. Розумна стрічка інстаграму враховує рівень інтересу користувача до контенту. Кількість підписників відходить на другий план – набагато важливіша їхня активність: лайки та коментарі під постом. Зворотній зв'язок допомагає вашим публікаціям потрапити до ТОП. Це свідчення лояльності до автора блогу, можливість збільшити продаж або отримати високий дохід від партнерської програми. Крім того, акаунти з великою залученістю завжди цінуються у рекламодавців. Опитування читачів у нашому блосі наведено в Додатку І.

Отже, блог про кіномистецтво «Cinema day», на нашу думку, – вдалий інста-проект, який може розвиватися і далі, якщо правильно підбирати візуал сторінки та її структуру за останніми трендами. І за допомогою нашого блогу та комунікації з людьми ми зможемо привернути увагу багатьох людей до подальшого розвитку кіномистецтва.

2.2. Статистика інстаграм-блогу «Cinema day»

Привабливий контент інстаграму заохочує людей ознайомитися з наповненням певних сторінок. Перший показник ефективності введення власного блогу – це передусім мета та ціль створення даної сторінки.

Про обліковий запис в інстаграмі ми можемо дізнатися за кількістю підписників, лайків, коментарів, переглядів відео, охоплення профілю, переглядів профілю та історій.

На підставі цих цифр можна підрахувати інші показники: темп зростання облікового запису, середню кількість лайків та коментарів, КЗ (коефіцієнт залучення) [35]. За цими показниками можна порівняти різні облікові записи. Це корисно, коли ви купуєте рекламу у блогера або хочете оцінити, який вид контенту подобається користувачам більше: у таких постів буде вищим коефіцієнт залучення, тобто більше лайків та коментарів. Це знання стане в нагоді для розробки контент-стратегії: ви зробите матеріали, які схожі на ті, що вже сподобалися вашим передплатникам, і вони з більшою ймовірністю наберуть багато лайків.

Спочатку ми створили інста-блог і зробили відкритий профіль для залучення аудиторії. Ми зробили перші публікації з текстовим наповненням та почали заохочувати перший актив на сторінці.

Головним для розвитку блогу є підключення блогу інстаграм до бізнес-акаунта, щоб дивитися статистику та масове розповсюдження сторінки взаємопіаром, рекламою та на телеграм-каналам.

Ми можемо переглянути статистику кожного посту в розділі «Статистика». Кнопка «Подивитися статистику» розташована між фотографією та текстом, її бачить лише власник облікового запису. А в публікаціях в інстаграмі, що просуваються, бачимо охоплення статистику коментарів і лайків, набрану і органічно, і за допомогою платного просування. У статистиці ви побачите два розділи: «Промоакція» та «Органічні». Для детального аналізу використовуйте інструмент інстаграму інсайтс.

Інстаграм показує таку статистику :

- Покази: кількість неунікальних переглядів усіх ваших постів на суму за тиждень.
- Охоплення: кількість унікальних переглядів профілю.
- Перегляди профілю: кількість унікальних переглядів профілю.
- Кліки за посиланням на сайт: переходи за посиланням, вказаним у профілі.
- Кліки по «Надіслати ел. лист»: переходи через кнопку «Зв'язатися».
- У розділі «Публікації» зібрані дані всіх публікацій, зроблені з підключення бізнес-акаунту. Пости можна відсортувати за форматом (фото, відео, галерея), тимчасовим періодом (від - тиждень, місяць, рік, два роки) та показниками:
 - показники – неунікальні перегляди посту;
 - охоплення – унікальні перегляди посту, 1 обліковий запис дає 1 перегляд;
 - залученість – загальна кількість дій з постом (лайки та коментарі);
 - сподобалося – кількість лайків;
 - коментарі – кількість коментарів;
 - збереження – кількість збережень вашого посту.

Ці дані дозволяють зрозуміти, які публікації виявилися найбільш обговорюваними, популярними, що зберігаються за звітний період.

Після всіх цих рекомендованих етапів ми почали набирати аудиторію, і почала зростати кількість підписників. Ми дотримувались всіх вимог введення блогу, оцінювали блоги конкурентів та змогли зацікавити нашу аудиторію нашим текстом під кожним постом. Саме тоді почали відбуватися зміни в статистиці нашого блогу. Активність профілю подано в Додатку І.

Зацікавленість профілем та тематикою кіно почала значно зростати. Наша аудиторія почала давати зворотній зв'язок на пости та історії, тому лайки, коментарі та репости сторісів почали нарощувати кількість переглядів. Завдяки активності аудиторії у інста-сторісах ми змогли побачити статистику в якій показано: охоплення, репости, відповіді, взаємодія з нашою історією та кількість кліків на рекламу. Пости почали набирати багато підписників, за два дні в наш профіль приєдналося 389%.

Приклад статистики нашого блогу наведено на рис. 2.3 і рис. 2.4.

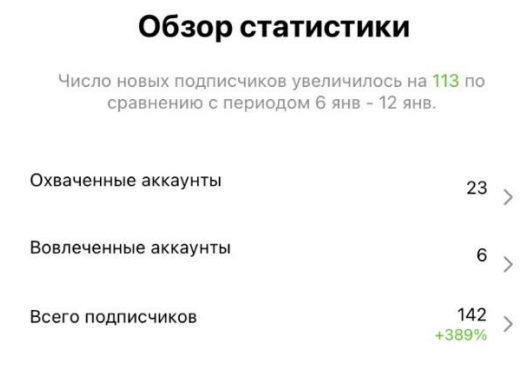


Рис. 2.3. Відсоток зростання кількості підписників блогу

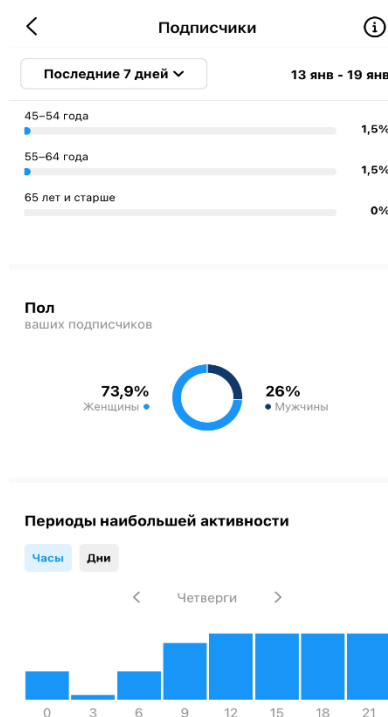


Рис. 2.4. Статистика аудиторії профілю

Завдяки нашому запровадженню рубрик та регулярній публікації ми змогли знайти свою аудиторію та визначитися зі стилем публікацій та інтересів наших підписників. Було визначено інтереси читачів через статистику, а завдяки опитуванню відбулося зближення з аудиторією. Ми знайшли спільні інтереси та цікаві рубрики, актуальні теми публікацій та сторіс було виявлено за кількістю вподобань. Статистика популярних публікацій та сторіс наведено в додатку І.

Наразі аудиторія нашого блогу зростає з кожним днем і за статистикою у нас 80% жінок і 20% чоловіків віком від 21 до 45 років. Більша частина аудиторії, за статистикою, допомагає поширювати блог саме завдяки репостам на своїх

сторінках. Місце проживання аудиторії блогу абсолютно різне, що розширює наші можливості для розвитку.

Отже, правильний візуал сторінки, чітке оформлення інстаграму за рекомендацією інших блогів, структурований план кожної публікації та сторісів сприяє ефективності та поширенню нашого блогу в інстаграмі. Завдяки статистиці мережі ми маємо можливість оцінювати свої публікації та зворотній зв'язок.

2.3. Рекомендації щодо збільшення кількості переглядів і просування блогу «Cinema day»

Проаналізувавши рекламу в інстаграмі на основі власного блогу «Cinema day», ми зробили власну рекламу через різні додатки. Наразі є три найефективніші способи просування свого блогу в мережі, а саме :

- Таргетована реклама через кабінет у фейсбуку.
- Таргетована реклама через профіль в інстаграмі.
- Реклама через блогерів та інфлюенсерів.

Ми вибрали для себе таргетовану рекламу через фейсбук для більшої точності та рекламу через взаємопіар. Саме таргетована реклама вважається найпріоритетнішою в інстаграмі і налаштовується на конкретну аудиторію, її бачить певна категорія користувачів. Це і дало нам широкі можливості для просування та розвитку нашої реклами.

Рекламувати можна будь-який опублікований пост або сторіс на момент його дії. Не вдасться просувати архівні публікації та старі історії. Щоб перейти до налаштувань реклами, ми обрали пост і натиснули «Просування» поруч із ним. Якщо це історія, ми повинні обрати відповідний пункт у меню сторіс. Розділ з акціями доступний з профілю в будь-який час. Тут можна керувати запущеними оголошеннями, стежити за статистикою та результатами. Ми почали рекламу одного з наших постів про кіно. Обрали пост про новинки цього року і запустили рекламу. Через деякий час статистика переглядів почала різко зростати завдяки таргетованій рекламі.

Бюджет та тривалість показу реклами також є в налаштуваннях. Цей вид реклами коштував нам 2\$. Соціальна мережа порекомендує щоденний бюджет та період розміщення. За цей час інстаграм вивчить аудиторію та охопить оптимальну кількість глядачів.

Таргетовану рекламу налаштовували через фейсбук, а саме:

1. Вибрали мету реклами.

Прочитали про цілі докладніше у довідці фейсбуку. Якщо це не вийшло, то вибираємо «Охоплення» або «Трафік».

2. Визначили бюджет та графік показу реклами

Бюджет обрали на весь термін дії (якщо знаєте, коли ваша реклама має закінчитися, наприклад, разом із закінченням знижок у магазині) або денний бюджет. Ми можемо змінити його в налаштуваннях реклами.

Задали дати запуску кампаній (якщо вона має увімкнутися не зараз) і дату завершення. Якщо не поставити дату завершення, рекламу все одно можна буде відключити будь-якої миті, ця функція додатково підстрахує, щоб оголошення з неактуальною інформацією не крутилися, якщо про них забувають.

3. Налаштували аудиторію місця, вибрали країну, місто або конкретну адресу (наприклад, люди, що бувають поруч із вашим магазином).

Вік: встановили вік цільової аудиторії (18-30 років).

Мови: тут вказували мову інтерфейсу «Фейсбук». Наша російськомовна аудиторія може використовувати соцмережу як російською, так і іншою мовою.

Чіткий вибір аудиторії: найважливіший параметр у налаштуваннях реклами інстаграм. Тут ми змогли визначити інтереси аудиторії, сферу роботи чи навчання, сімейний стан, наявність дітей та багато іншого. Вводили інтереси в рядок, а коли вибрали кілька релевантних, натиснули на «Рекомендації» – і система підказала нам схожі інтереси.

4. Створили рекламне оголошення

Вибрали сторінку, від імені якої розміщуватиметься реклама в інстаграмі. Спочатку сторінку фейсбуку, до якої прив'язаний інстаграм-профіль (він точно прив'язаний до якоїсь бізнес-сторінки, якщо перейти з особистого на бізнес-

акаунт). Після вибору сторінки у фейсбуку з'явиться можливість обрати інстаграм - акаунт.

Таким чином, ми запустили рекламу у інстаграмі. Через деякий час ми побачили результат в нашому інстаграмі в статистиці, які виглядали так.

Статистика реклами власного блогу наведена на рис.2.5.

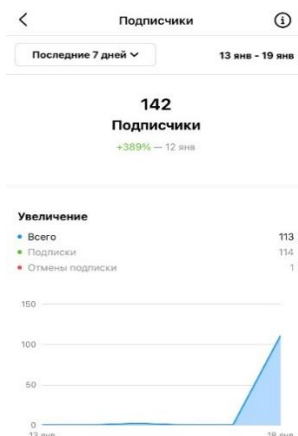


Рис.2.5. Статистика реклами власного блогу

Таргетована реклама була потрібна для розвитку нашого блогу та оцінки ефективності кожної публікації. Завдяки цьому аналізу та вивченню ринку реклами в інстаграмі ми змогли привернути увагу читачів до нашого блогу.

Наступним кроком для просування реклами була розсилка та взаємопіар. Цей спосіб буває безкоштовний та платний. Для себе ми обрали безкоштовний, щоб оцінити ефективність. Ми створили розсилку в телеграмі, директі, взаємопіар із блогами (що дало найкращий результат). Така реклама допомогла нам знайти блоги, схожі на наші. Також завдяки такій рекламі можна знайти блоги журналістів для взаємопіару.

Щодо рекомендацій для зростання кількості підписників ми можемо сказати, що, в першу чергу, треба знайти свій унікальний стиль та розробити власний дизайн публікацій для більшого залучення аудиторії, адже унікальний стиль це великий плюс для блогу. Також треба планувати час публікацій. Оскільки у топ «Цікавого» потрапляє переважно свіжий контент, важливо старанно вибирати час для публікацій. Статистика профілю підкаже, коли

більшість наших користувачів активна. Тоді наш блог швидко набере перші реакції та допоможе зайняти найкращі позиції в «Цікавому».

Результати статистики були такими:

1. Новинки. Пости не повинні бути старшими за 1 тиждень. Причому на верхніх місцях розміщують фото та відео, яким всього 1 день. Це і допомогло нам у збільшенні кількості користувачів

2. Інтерес. Якщо ми підписані на кількох зірок, то алгоритм запропонує кілька облікових записів їх колег. Також інстаграм аналізує наші хештеги та геолокацію. Враховується, чи прочитає людина запис, чи ні. Інстаграм дуже намагається нам сподобатися.

3. Спілкування. Можливо, ми спілкуємося з будь-яким акаунтом, або залишаємо коментарі до записів, або просто шукаємо пости, що цікавлять, і потрапляємо часто на певну сторінку.

Отже, завдяки правильному алгоритму ведення інстаграму, урахуванню всіх способів реклами, врахуванню аудиторії конкурентів та розвитку взаємопіару ми можемо отримати нарощування аудиторії, завести знайомства зі схожими блогами, увійти в рекомендації та надалі розвивати свій блог про кіно. Головне – дотримуватися свого стилю, розробити власне оформлення публікацій.

Висновки до розділу 2

Отже, зараз для правильного просування в інстаграмі потрібно додержуватися правильного візуалу сторінки. Концепція блогу, яку ми розробили, а саме: пастельні тони, часті публікації, зворотній зв'язок з аудиторією, – допомогла розвивати наш блог. Ми зробили наповнення блогу цікавим для людей, кожний текст відповідає тематиці фото, що принесло нам зростання статистики. Остання показала, що найбільш цікавою для читачів є рубрика «Кіно тижня».

Реклама – ще один метод просування нашого блогу. Є різні типи реклами, найпопулярніша – таргетована реклама, адже це офіційний спосіб просування.

Ми також спробували функції реклами інстаграму, отримали позитивний відгук. У нас збільшилась кількість підписників, ми почали отримувати більше відгуків щодо наших постів і продовжили розвиток блогу завдяки рекламі.

Таким чином, на ведення інстаграм-блогу впливає багато факторів, до яких потрібно бути готовим і завжди розвиватися.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження ми дійшли таких висновків.

На сьогодні соціальні мережі стали головним додатком у наших телефонах. Ми спілкуємося з людьми на відстані, знаходимо роботу онлайн, ділимося фото та відео, і все це завдяки одній із соціальних мереж, а саме – інстаграм. Інстаграм був вперше презентований світу у 2010 році двома програмістами – Кевіном Сістромом та Майком Крігером. Хлопці змогли створити на той час унікальний додаток, який зараз продовжує збирати ще більшу аудиторію. Протягом 12 років було змінено інтерфейс, візуальну концепцію, підключено рекламу та створення різноманітних блогів.

Створення власної сторінки в інстаграм займає менше 20 хвилин і не потребує великих зусиль. Перш за все, головне – визначитися зі своїм ніком і почати створення свого блогу. Після завершення всіх моментів реєстрації власник блогу може запустити рекламу в інстаграмі. Завдяки їй розповсюдженню можна з високою точністю налаштувати свою аудиторію та обрати за певними критеріями користувачів, яких зацікавить блог.

Блогер – людина, що веде свій канал в інтернеті, доповнює текстом, графічними зображеннями, відео, особистими фотографіями. Блоги в інстаграмі бувають на різні теми і для будь-якого користувача, вони можуть мати різний вигляд, але всі мають одну мету – донести до своєї аудиторії найголовніші теми. Можна знайти будь-яку категорію блогу (інформаційні, політичні, розважальні, наукові та ін.) та стежити за улюбленим контентом. Головне – це ретельно вивчити ринок блогів в інтернеті, розробити власний контент-план і почати створювати свій продукт та шукати свою аудиторію. Адже сьогодні молодь приваблюють інтернет-ЗМІ, з'являються незалежні журналістські блоги в інстаграмі, блоги журналістів, які привертають увагу нового покоління.

У процесі роботи ми проаналізували основні завдання інстаграму, дослідили рекомендації блогів-конкурентів. На прикладі блогів про кіно ми дійшли висновку, що кожний із них має свою унікальність та стиль. Більш за все людей цікавлять такі теми про кіно: рецензія на фільм, фото зі зйомок, номінанти на премії, історія кіно та бліц-питання. Проаналізувавши всі блоги і зрозумівши зацікавленість аудиторії ними, ми почали працювати над концепцією створення власного блогу про кіно.

Концепція власного блогу полягала в популяризації кіно українською мовою. Наразі в інстаграмі майже немає блогів про кіно українською. Наш блог «Cinema day» наповнений різними рубриками, має мінімалістичний стиль з текстом в кожному пості та влосноруч зробленими фото. Ми розробили власний логотип, і завдяки цьому впізнаваність нашого блогу і стиль стали особливими. Ми обов'язково врахували зацікавленість користувачів сторісом і ділилися інформацією про кінопремії саме в цій функції.

Статистика нашого блогу через деякий час показала зацікавленість людей різного віку та з різних міст. Більшість аудиторії – це люди віком від 18 років, які проживають у великих містах. Статистика також продемонструвала найбільш зацікавлені пости в блозі, а саме: «Найкращі фільми» та «Фільм тижня».

При створенні блогу «Cinema day» ми аналізували всі способи просування, безкоштовні та платні, обрали для себе варіант і почали просувати блог. Можна сказати, що без цього методу було б важко прорекламувати свій блог, адже нам це дало залучення та швидке збільшення кількості активних користувачів. Також можна зазначити, що наші бліц-сторіс отримали позитивні відгуки аудиторії.

Основним завданням нашого блогу було сформувати власну аудиторію, яка завжди б допомагала нам у створенні якісного контенту. Завдяки правильному контент-плану, візуальному оформленню нашої сторінки і дотриманню рекомендацій щодо оформлення і розробки блогу ми змогли привернути увагу людей з різних міст.

У подальшому для просування нашого блогу треба продовжити використовувати власний стиль, кількість публікацій в тиждень збільшити та й надалі користуватися різними видами реклами в інстаграмі.

Отже, інстаграм блог «Cinema day» має зацікавлену аудиторію, що демонструє нам статистика. Оскільки наразі наш блог починає свій розвиток і має невелику аудиторію в 140 підписників, активність кожного читача є стабільною. Люди діляться інформацією про наш блог зі своїми підписниками, особливо люблять рубрику «Новинки тижня» та «Рецензія на фільм», що показує популяризацію кіно. Тому якщо і далі дослухатися до порад аудиторії, робити взаємопіар і розвиватися, ми зможемо залучити ще більше людей до кіномистецтва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бернерс-Лі Т. Заснування П@вутини. З чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа. Київ: Києво-Могилянська академія, 2007. 208 с.
2. Васильченко В., Козачок Я., Костюк І. Словник медійних перифразів ХХІ століття. Київ: НАУ, 2014. 152 с.
3. Гермашева Т. Блог как новый тип дискурса. *Лингвистика в образовательном процессе: материалы международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава*. Ростов-на-Дону, 2009. С. 115 – 120.
4. Гогохия И. Инстаграм: хочу likes и followers. Москва: АСТ, 2018. 179 с.
5. Ионин Л. Социология культуры: путь в новое тысячелетие: Учеб. пособие для студ. вузов. Изд. 3-е. Москва: Логос, 2000. 432 с.
6. Кожемякин Е., Попов А. Блоги как средство журналистской коммуникации. *Научные ведомости. Белгородский государственный национальный исследовательский университет*, 2012. С. 148 – 154.
7. Лебеденко И. Всё, что вы хотели знать о продвижении публикаций в Instagram, но боялись спросить. Выжимка по таргетированной рекламе в Instagram от практика. Москва: Издательские решения, 2019. 100 с.
8. Менегетти А. Кино, театр, бессознательное. Т.1. Москва: ННБФ «Онтопсихология», 2001. 384 с.
9. Мешкова Л. Инстаграм в кредит. Как поднять от 0 до 1 000 000. Москва: АСТ, 2020. 224 с.
10. Попов А. Блоги. Новая сфера влияния. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 336 с.
11. Попов А. Характеристика коммуникативных стратегий, реализуемых в блогах. *Научные ведомости. Белгородский государственный национальный исследовательский университет*, 2013. С.161 – 170.

12. Разлогов К. Мировое кино. История искусства экрана. Москва, 2013. 688 с.
13. Сенаторов А. Характеристики Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег, 4 изд. Москва: Альпина Паблицер, 2018. 156 с.
14. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама. Принципы и практика. 7 изд. Питер: Питер Пресс, 2008. 603 с.
15. Федотова Л. Реклама и связи с общественностью: теория и практика. Учебник. Москва: Вест-Косалтинг, 2016. 468 с.
16. Филатова О. Г. Блоги и СМИ, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика*, №4, 2010. С. 281–287.
17. Фрайер Сара. No Filter. Москва: Эксмо, 2020. 440 с.
18. Фрейлих С. Теория кино: от Эйзенштейна до Тарковского. Москва: Академический проект, 2002. 512 с.
19. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва, 2013. 42 с.
20. Bordwell David. The films of Carl-Theodor Dreyer. Berkeley: University of California Press, 1981. 251 p.
21. Mitry J. The Aesthetics and Psychology of Cinema. King Ch. Bloomington: Indiana University Press, 1997. 403 p.
22. Schmige H., Eisenstein S., Bazin A., Kracauer S., Zur Theorie der Filmmontage. Hamburg: Medienladen, 1977. 212 p.
23. Sorrenti P. Ricciotto Canudo (Le Barisien): fondatore dell'estetica cinematografica. Bari: Laterza & Polo, 1967. 100 p.

Електронні ресурси:

24. URL: <https://vc.ru/social/230181-istoriya-stanovleniya-instagram-na-osnove-knigi-no-filter-ot-sozdaniya-do-sdelki-s-facebook-i-uhoda-osnovateley> (дата звернення: 28.11.2021).
25. URL: <https://www.rbc.ru/business/19/12/2020/5fdd6a9e9a79474907eb0fdf> (дата звернення: 29.11.2021).

26. URL: <https://www.alexa.com/siteinfo/myspace.com> (дата звернення: 19.11.2021).
27. URL: https://www.gazeta.ru/business/news/2015/02/06/n_6897477.shtml (дата звернення: 01.12.2021).
28. URL: <https://philadelphiaweekly.com/screen/six-films-inspired-by-items-on-the-internets.html> (дата звернення: 04.12.2021).
29. URL: <https://trendhero.io/ru/blog/skolko-blogerov-v-rossii-v-2021-godu/> (дата звернення: 07.12.2021).
30. URL: <https://www.instagram.com/legends.inc/> (дата звернення: 09.12.2021).
31. URL: <https://www.instagram.com/cinema.magic/> (дата звернення: 09.12.2021).
32. URL: <https://www.instagram.com/colorpalette.cinema/> (дата звернення: 09.12.2021).
33. URL: <https://instagramer.info/interesnoe/skolko-polzovatelej-v-instagram-skolko-vsego-akkauntov-v-rossii-i-mire-obzor> (дата звернення 11.12.2021).
34. URL: https://www.gazeta.ru/tech/2020/07/31/13171159/wrath_of_mark.shtml (дата звернення: 11.12.2021).
35. URL: <https://conversion.su/blog/pokazateli-effektivnosti-instagram/> (дата звернення: 15.12.2021).
36. URL: <https://gentlegrey.com/vizualnaya-struktura-instagram-bloga/> (дата звернення; 15.12.2021).
37. URL: https://www.instagram.com/cinema_dream/ (дата звернення: 09.12.2021).

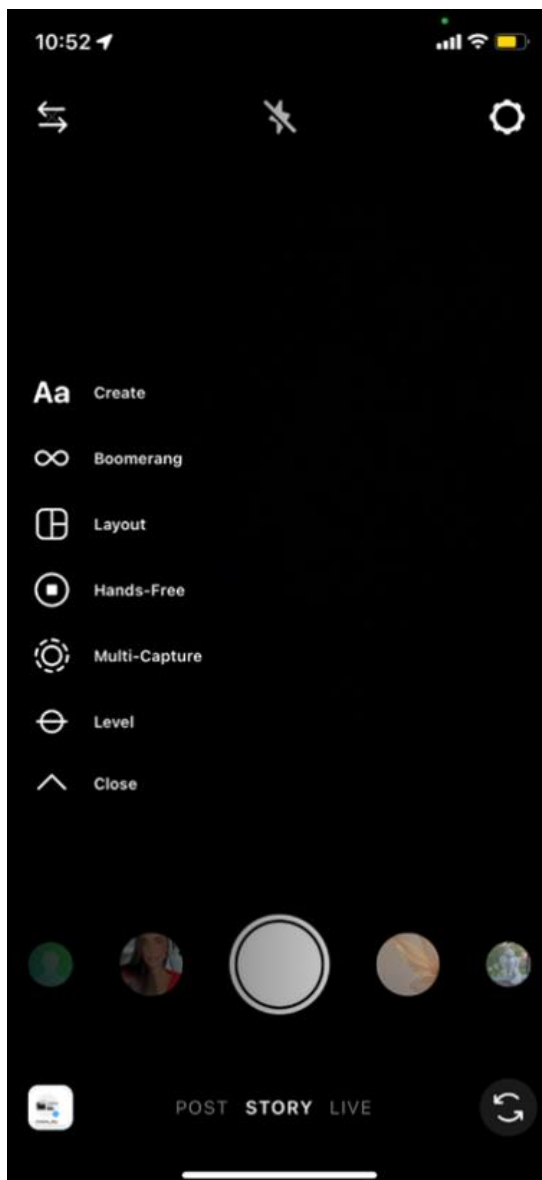
ДОДАТКИ
Додаток А
Інстаграм в 2010 році



Розроблено автором

Додаток Б

Функції інстаграм-сторіс



Розроблено автором

Додаток В

Робота АДС-менеджера

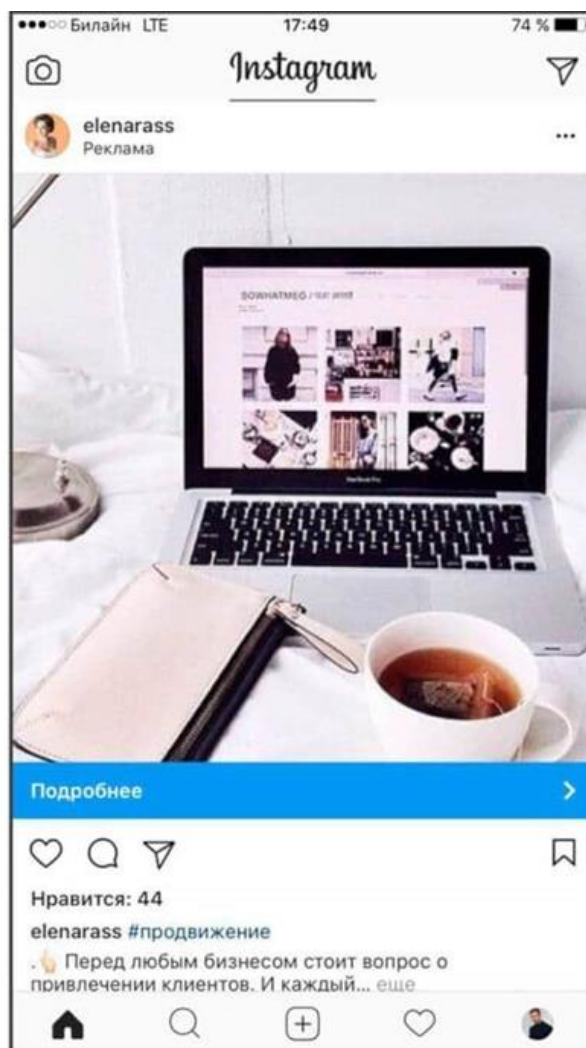
Название кампании	Статус	Стратегия ставок	Бюджет	Результат	Охват	Показы	Цена за результат	Сумма затрат	Завершено
	Действующая	Используется стратегия с...	Используй...	1 929 Лиды на F	709 639	1 925 111			Непрерыв...
Primo-new	Действующая	Используется стратегия с...	Используй...	3 499 Платим	2 328 084	6 869 193			Непрерыв...
Product-new	Действующая	Используется стратегия с...	Используй...	7 679 Платим	4 301 844	20 505 525			Непрерыв...
Primo-gem	Действующая	Используется стратегия с...	Используй...	8 500 Платим	1 352 565	11 239 123			Непрерыв...
Dynatic-set	Действующая	Используется стратегия с...	Используй...	4 364 Платим	134 309	726 585			Непрерыв...
	Выключено	Минимальная цена	3 787.00 р. На весь 12...	— Включен...	—	—			25 сен 2020
Primo-landing	Выключено	Используется стратегия с...	Используй...	80 Добавлен...	18 249	22 218			Непрерыв...
	Выключено	Минимальная цена	7 575.00 р. На весь 12...	1 996 Включен...	8 020	9 010			20 сен 2020
	Выключено	Минимальная цена	3 787.00 р. На весь 12...	1 790 Включен...	16 268	19 241			17 сен 2020
Dynatic-new	Выключено	Используется стратегия с...	Используй...	4 Платим	61 188	73 111			Непрерыв...
	Выключено	Минимальная цена	3 787.00 р. На весь 12...	4 208 Включен...	45 329	49 839			10 сен 2020
	Выключено	Минимальная цена	3 787.00 р. На весь 12...	3 610 Включен...	38 432	42 747			7 сен 2020
	Выключено	Используется стратегия с...	Используй...	256 Промоко...	13 121	25 770			Непрерыв...
	Выключено	Минимальная цена	107 000.0... На весь 12...	6 267 Промоко...	1 099 766	2 016 337			15 сен 2020
	Выключено	Используется стратегия с...	Используй...	14 Промоко...	37 304	49 420			Непрерыв...
Итого:				7 022 665 Платим...	46 113 796 Итого				Итого потрачено

Результаты, число кампаний: 22
Сделанные ставки не включены

Розроблено автором

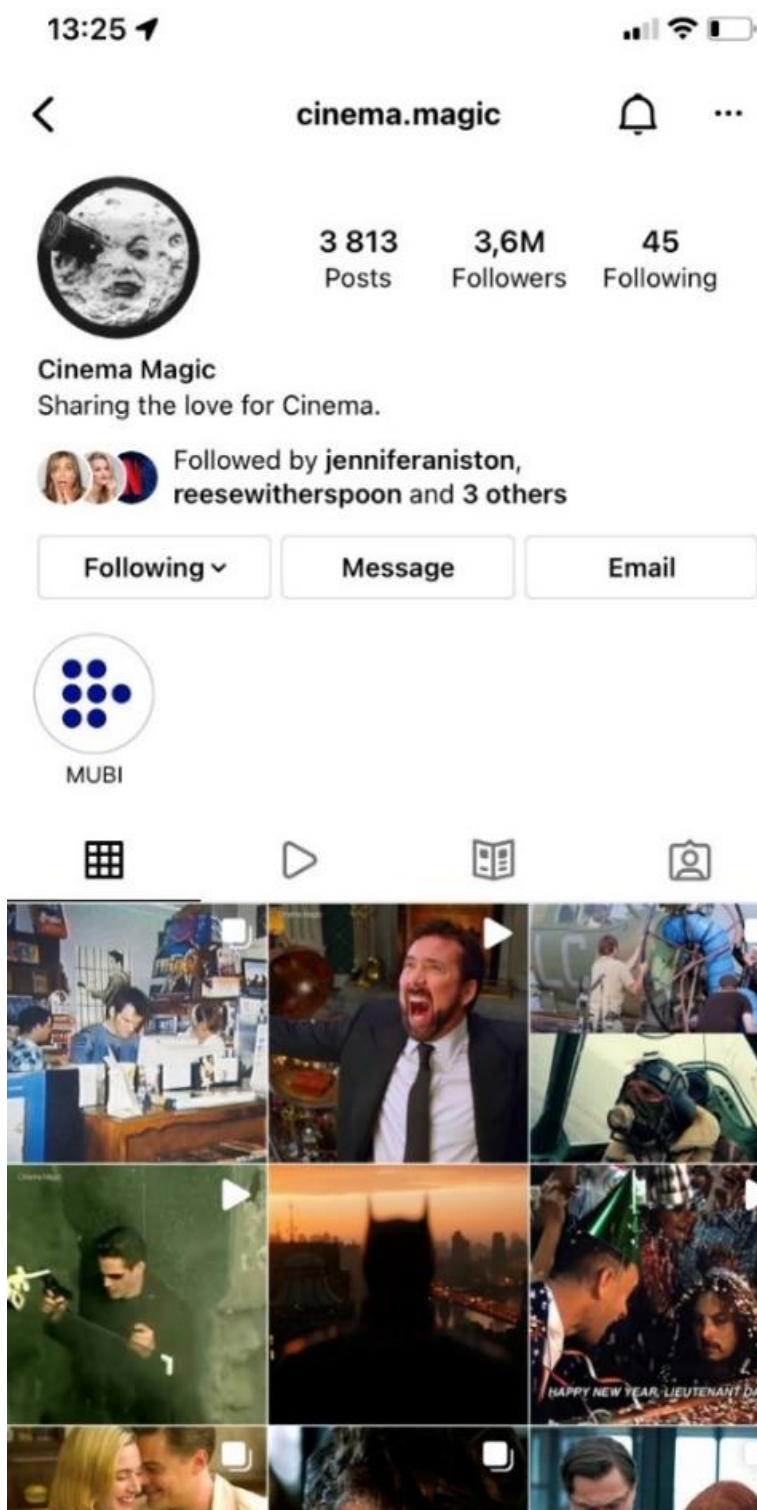
Додаток Г

Таргетована реклама в інстаграмі



Розроблено автором

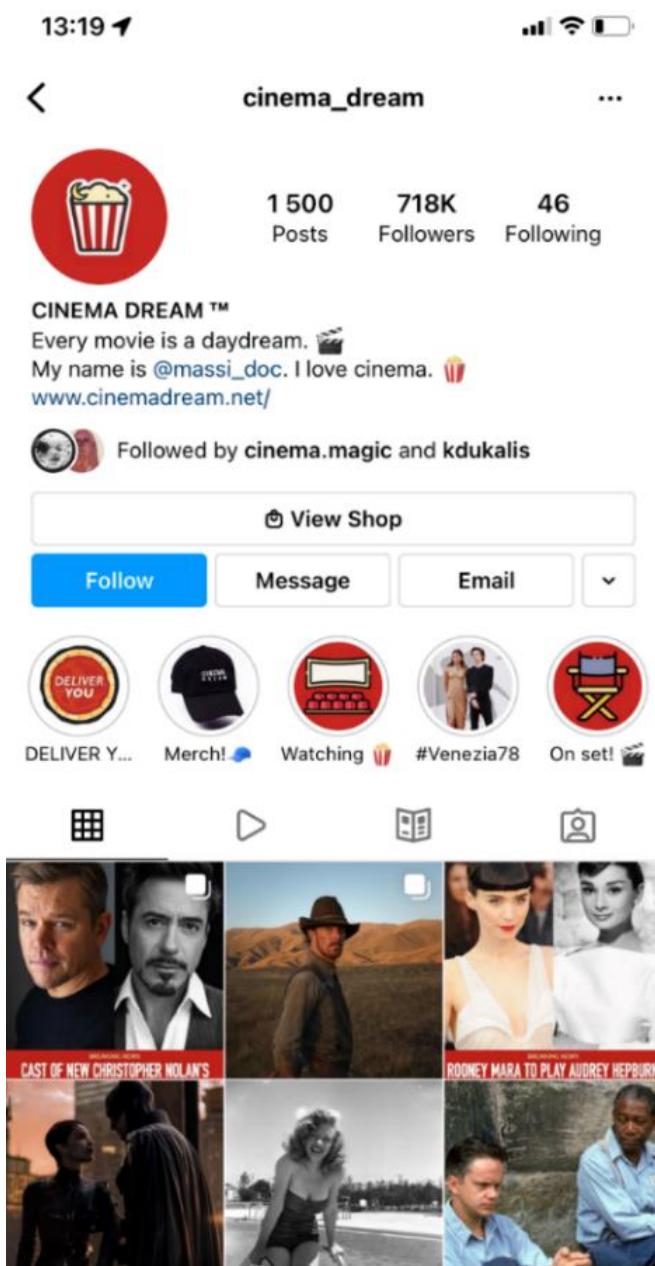
Додаток Д
Кіноблог «cinema.magic»



Розроблено автором

Додаток Е

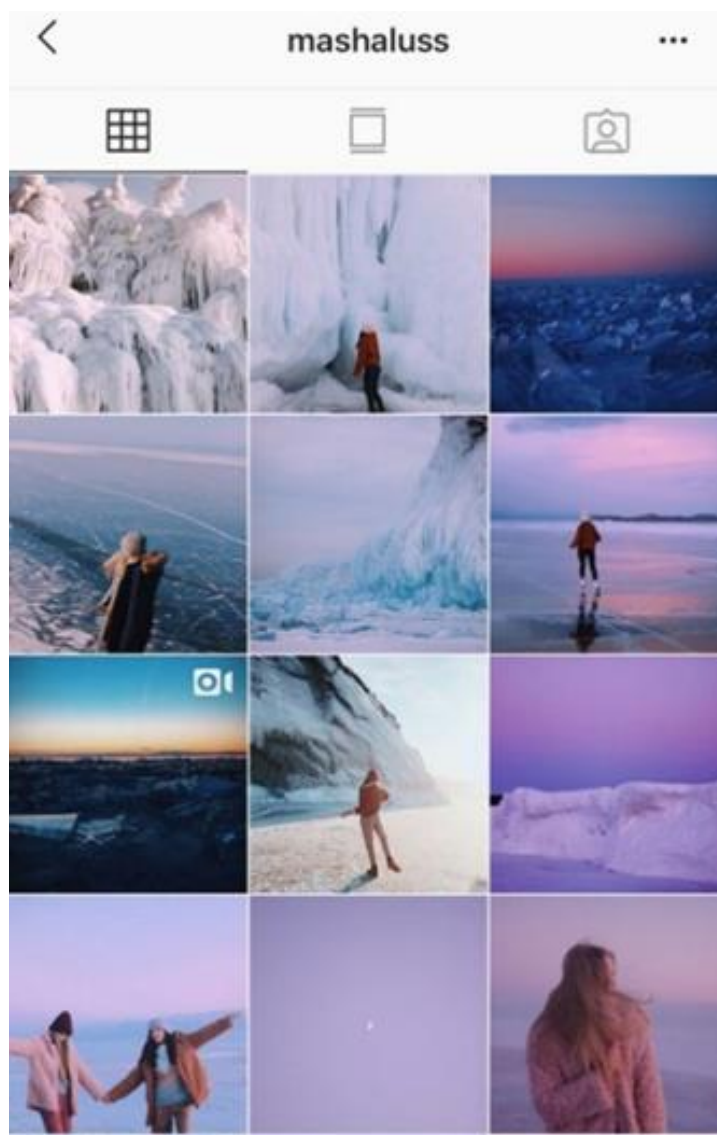
Кіноблог «cinema_dream»



Розроблено автором

Додаток Ж

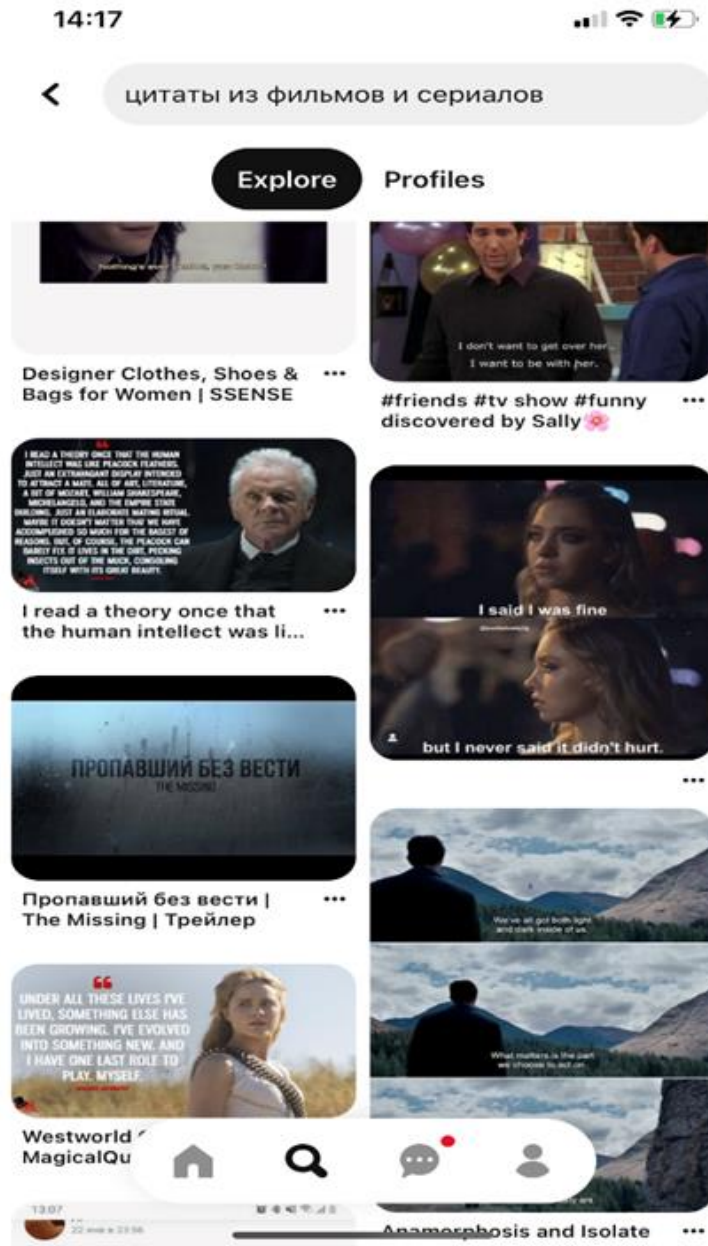
Оформлення в кольоровій гамі сторінки в інстаграмі



Розроблено автором

Додаток 3

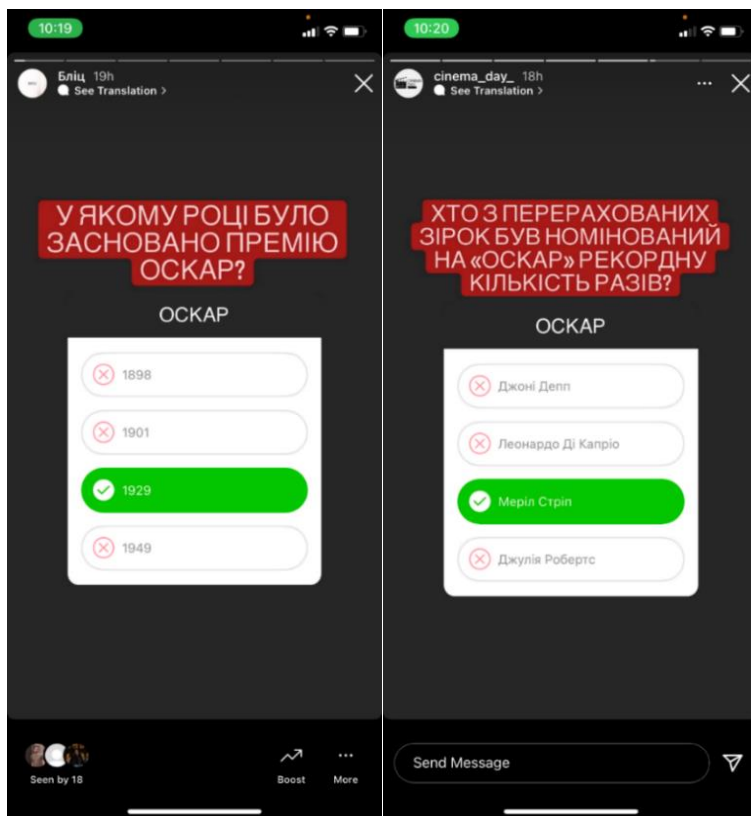
Додаток для завантаження фото пінтерест



Розроблено автором

Додаток II

Опитування читачів у блозі «Cinema day»

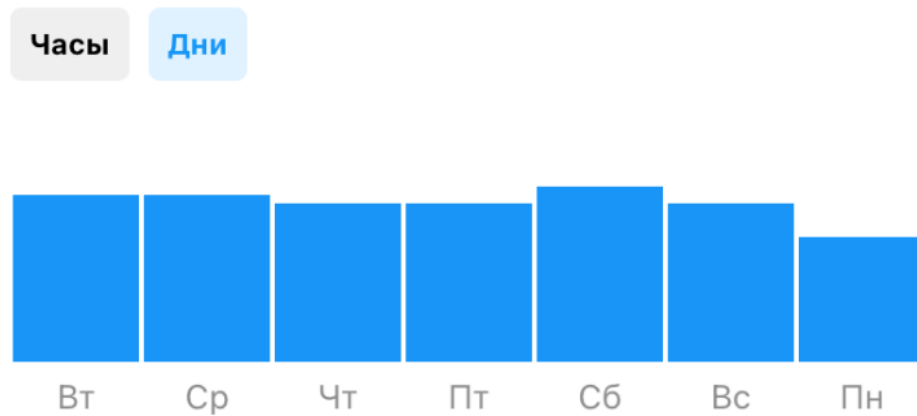


Розроблено автором

Додаток І

Активність профілю блогу «Cinema day»

Периоды наибольшей активности

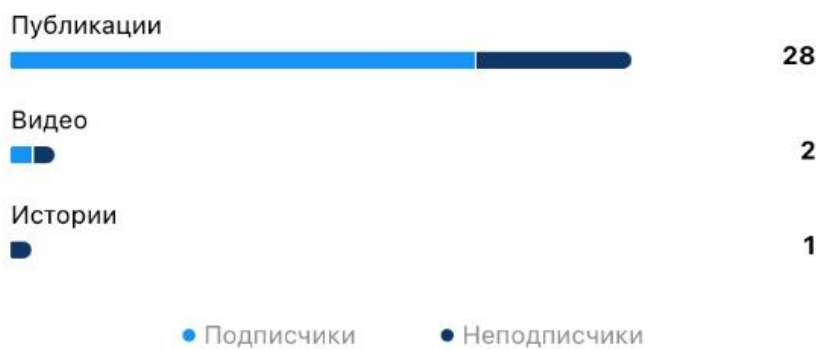


Розроблено автором

Додаток І

Статистика популярних публікацій та сторіс «Cinema day»

Охват контента ⓘ



Топ публикаций

По охвату



18 янв

Розроблено автором