

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 БЛОГУ ПРО ВЕБ-ДИЗАЙН В МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»

Виконавець: Пчела Ніна Русланівна _____

Керівник: ст. викл. кафедри журналістики _____

Кевлюк Ірина Володимирівна _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц. _____

Остапчук Світлана Сергіївна _____

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 РОЗВИТОК ТА ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»	7
1.1. Історія становлення інтернет-платформи «Інстаграм»	7
1.2. Типологія блогів та їх функціональне наповнення в інстаграмі.....	17
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2 СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ВЛАСНОГО ІНСТАГРАМ- БЛОГУ	23
2.1. Концепція та мета інстаграм-блогу	23
2.2. Технічні характеристики та особливості дизайну блогу «Webdesign_code_»	29
2.3. Цільова аудиторія блогу та шляхи його просування.....	35
Висновки до розділу 2	40
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	51

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Інстаграм залишається одним з найпопулярніших додатків і це пояснюється тим, що більшість людей обирає цей додаток через простоту використання, доступний інтерфейс та велику кількість функцій. Кількість інстаграм-блогів швидко росте, кожен день з'являється велика кількість нових особистих сторінок по всьому світу, створюються аканти як для вже відомих медіа, так і для нових онлайн-медіа.

До того, як соціальні мережі стали популярними, знаменитостям і творчим геніям потрібна була удача або виняткові здібності, щоб стати відомими. Багатьом людям все ще потрібно розвинути сильну особистість і сталеву рішучість, щоб досягти успіху. Ви можете стати відомим або багатим через інстаграм та інші канали соціальних мереж; однак, навіть якщо ви інтроверт і не маєте багато важливих зв'язків, інтернет-слава все одно можлива.

Інстаграм надає доступну журналістську-платформу; ідеально підходить для створення та ведення облікових записів за допомогою особистої сторінки. На платформі «Інстаграм» не існує жодних обмежень щодо вибору тематики новостворених акаунтів. Саме ці причини спонукали до використання цього каналу соціальних мереж для нашого дослідження.

Створення успішної сторінки блогу про вебдизайн вимагає особливих умінь і навичок. Вивчення практичних підходів і особливостей платформи допомагає створити ефективну сторінку. Створення нового облікового запису про вебдизайн також вимагає унікальної концепції. В зв'язку з цим потрібно дослідити та вивчати особливості мережі необхідні для створення успішної сторінки.

Питання розвитку блогів та їх характеристики розглядали у своїх працях такі вчені як Л. Лазарева, Л. Мальцева, І. Тонкіх [10; 11; 15]. Дослідниця Н. Семен у свою чергу розглянула роль соціальної мережі «Інстаграм» у

популяризації журналістського контенту. [14]. Вчений Д. Бойд дослідив місце соціальних мереж у житті людини [22]. Інший вчений, С. Данилюк, дослідив особливості блогу для спеціалістів різних професій. [5]. Дослідники А. Досенко, О. Карпенко, та О. Михайлова розглядали блогосферу, як інструмент для створення журналістського контенту. [6; 8; 12]. Про розвиток блогів у соціальних мережах як створення різних проєктів писали такі дослідники: С. Похилько, О. Ястремська та Г. Небелівська. [13; 21].

Мета дослідження полягає в розкритті можливостей соціальної мережі «Інстаграм» для журналістів та створенні власного блогу про вебдизайн.

Відповідно до мети передбачається розв'язання наступних **завдань**:

1. Дослідити історію створення мережі «Інстаграм».
2. Схарактеризувати типологізацію блогів в інстаграм.
3. Проаналізувати конкурентні інстаграм-блоги.
4. Створити власний інстаграм-блог про вебдизайн «Webdesign_code_».

Об'єкт дослідження – соціальна платформа «Інстаграм» як джерело обміну інформацією.

Предмет дослідження – створення та просування інстаграм-блогу «Webdesign_code_».

Методи дослідження. У процесі написання роботи нами було використано такі методи дослідження: загальнонауковий метод добору й систематизації матеріалу, метод порівняльного аналізу, методи узагальнення, класифікації та синтезу та аналітичний метод порівняння. Ці методи полягають в:

Загальнонауковий метод добору та систематизації матеріалу полягає в тому, що зібрана інформація описується та структурується за допомогою певних критеріїв. Це дозволяє узагальнити інформацію та встановити зв'язки між різними елементами. У даному дослідженні метод добору та систематизації матеріалу допоміг узагальнити інформацію про українські інстаграм-блоги про вебдизайн.

Метод порівняльного аналізу полягає в порівнянні двох або більше об'єктів з метою виявлення спільних та відмінних рис. В даному дослідженні метод порівняльного аналізу був використаний для зіставлення різних українських інстаграм-блогів про вебдизайн та виявлення їх спільних та відмінних характеристик.

Метод узагальнення дозволяє зведення багатьох окремих фактів та елементів до загальних закономірностей та теорій. У даному дослідженні метод узагальнення був використаний для підсумовування даних про українські інстаграм-блоги про вебдизайн та встановлення загальних тенденцій та закономірностей.

Метод класифікації використовується для розподілу об'єктів на певні класи за допомогою певних критеріїв. У даному дослідженні метод класифікації був використаний для систематизування українських інстаграм-блогів про вебдизайн за певними критеріями, такими як кількість підписників, тематика, стиль та інші.

Метод синтезу полягає у створенні нового цілісного образу за допомогою поєднання окремих елементів. У даному дослідженні метод синтезу був використаний для створення цілісного образу української інстаграм-спільноти про вебдизайн на основі отриманих даних.

Аналітичний метод порівняння допоміг проаналізувати та порівняти українські інстаграм-блоги про вебдизайн. Цей метод дозволяє виявити суттєві відмінності та спільні риси між об'єктами дослідження та зробити висновки щодо їхнього значення.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у вивченні особливостей блогів про вебдизайн, а також створенні власного проєкту на платформі «Інстаграм».

Практичне значення отриманих результатів полягає в цінності матеріалів дослідження для майбутнього використання студентами-журналістами, блогерами та іншими практичними професіоналами при розробці власних інстаграм-блогів.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися на Науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки – 2023» та Дев'ятій всеукраїнській студентській науковій конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій».

Публікації: Основні положення дипломної роботи викладено в публікаціях:

- Пчела Н. Р. «Історія розвитку та сучасний стан соціальної мережі “Інстаграм”». *«ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки»: матеріали XXIII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених*, Київ: НАУ, 2023. С. 270-272.
- Пчела Н. Р. «Типологія та наповнення блогів в інстаграм». *Актуальні проблеми соціальних комунікацій: збірник матеріалів Дев'ятої всеукраїнської студентської наукової конференції*. Київ: НАУ, 2023. С. 136-139.

Структура та обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (5 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (42 джерела) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 55 сторінок, основний текст викладено на 44 сторінках.

РОЗДІЛ 1

РОЗВИТОК ТА ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»

1.1. Історія становлення інтернет-платформи «Інстаграм»

Соціальні мережі, безумовно, пов'язані з появою інтернету, оскільки ці мережі є онлайн-платформами, що дозволяють людям з усього світу зв'язуватися та спілкуватися один з одним через інтернет.

У минулому люди спілкувалися між собою через телефонні дзвінки, листування, зустрічі особисто або на роботі, але інтернет дав можливість створити соціальні мережі, що зробило спілкування більш доступним і зручним для користувачів. Зараз соціальні мережі забезпечують можливість швидко і легко обмінюватися інформацією, фотографіями та відео з друзями та рідними, знайомитися з новими людьми, ділитися своїми інтересами та думками зі світом.

Чередник Л. пише: «На сьогоднішній день існує багато способів Інтернет-комунікації, а саме: електронна пошта (e-mail), веб-сайти, різноманітні конференції, форуми, чати (Internet Relay Chat), мережеві ігри тощо. Сучасні дослідники за ступенем активності вирізняють найбільш інтерактивні осередки спілкування (веб-сайти, чати) і найменш інтерактивні (e-mail і телеконференції)» [19, с. 162].

Сам інтернет з'явився досить давно і швидко розвивається з кожним днем, і в наші дні він є незамінним джерелом інформації та комунікації. З появою інтернету з'явилися нові можливості для людей у всіх сферах життя, включаючи журналістику, бізнес, освіту, науку та розваги.

Інтернет дозволяє людям швидко та ефективно спілкуватися, обмінюватися інформацією, знаходити потрібні матеріали та розважатися. Зараз в інтернеті можна знайти практично все: від новин та рецептів до наукових досліджень та фільмів. Інтернет також забезпечує доступ до онлайн-курсів та

дистанційної освіти, що дозволяє людям отримувати знання у будь-який час та місце. Тож ми бачимо, що інтернет відкриває безліч можливостей для людей у всіх сферах життя. І не останнім фактором успіху цієї мережу стала її доступність та легкість використання. Інтернет дозволяє людям з усього світу співпрацювати та працювати разом незалежно від місця перебування. Важливо зазначити, що інтернет забезпечує доступ до інформації та джерел знань для людей з усього світу. Більше того, в інтернеті існує велика кількість онлайн-ресурсів та платформ для навчання, що дозволяє людям розвиватися та отримувати нові навички.

Для журналістики інтернет також відкрив багато шляхів до розвитку та пошуку інформації. Ось, що про це пише Чабаненко М.: «Має значення те, що масове поширення Інтернету послабило контроль суспільства над медіа-повідомленнями, водночас значно посиливши залежність людей від інформації, змінило структуру соціальних комунікацій і навіть вплинуло на особливості світосприйняття людини, сформувало особливий психологічний портрет сучасника. Порівняно з іншими медіа, Інтернет демонструє досить незвичайні якості. Дивовижним є те, що він щохвилини змінює свої розміри та змістове наповнення, причому значною мірою непередбачено і непрогнозовано, якщо брати всю Павутину в цілому» [18, с. 48].

Зараз ми є свідками зміни епох. Це можна порівняти з науковою революцією, з промисловою революцією, з появою інтернету... Але ця революція залишилася непомітною для багатьох, — революція соціальних мереж. І лідером її, звісно, є Інстаграм. Сьогодні сторінка печива «орео» може бути більшою, ніж населення великого міста-мільйонника... Ніші і заняття, які раніше просувати було складно, їх можна було просувати тільки через рекламу або контекстну рекламу, в Інстаграмі просувати стало дуже легко. 80% усіх сучасних бізнесів, якщо не 100%, можна прокачувати в Інстаграмі. І поки дехто думає, що Інстаграм – це котики, їжа і красиві дівчатка, які фотографують себе на фітнесі,

найпередовіші люди усвідомили, що це — ключовий інструмент майбутнього, в якому вже зараз можна набрати велику кількість підписників і злетіти [4, с. 4].

Сьогодні це повноцінна мережа, де можна поширювати текстовий, фото- і відеоконтент, черпати інформацію для подальшої журналістської роботи, впливати на сприйняття інформації читачами та бути ближче до них [14, с. 78].

Соціальні мережі кардинально змінили принципи комунікації людей і сьогодні бізнес уже не мислить себе поза соціальними графами. Інстаграм став найпотужнішим інструментом формування та управління спільнотами, найкращі компанії заробляють десятки мільйонів доларів, формуючи попит і контролюючи лояльність [4, с. 21].

Поява інстаграм – це класична історія з Силіконової долини. Випускники Стенфордського університету, Кевін Сістром та Майк Крігер, в 2010 році випустили прототип свого додатку. Інстаграм – безкоштовна програма для обміну візуальним контентом. Додаток пропонує ряд інструментів для створення фотографій, відео, миттєвих історій і прямих трансляцій. Користувачі можуть ділитися своїми роботами в інстаграм та інших соціальних мережах [32].

Кевін народився в грудні 1983 року в Массачусетському Холлістоні. Його батько Дуглас на момент народження сина працював в регіональному банку Нової Англії в якості спеціаліста з Human Resources, а до цього – віцепрезидентом з HR в ритейловій мережі магазинів модного одягу і товарів для будинку TJX. Мати Діана останні 30 років займалася маркетингом: спочатку брала участь у створенні одного з найбільших в світі сайтів з пошуку роботи і персоналу Monster.com, а потім перейшла в сервіс каршерінгу [32].

Кевін мав привілей відвідувати престижну приватну школу Міддлсекс. Ранні роки Кевіна були позначені одержимістю програмуванням; в дитинстві створював ігрові рівні, в тому числі для популярної гри Doom. Пізніше було проведено експерименти з програмами-жартами, включно з випробуванням їх на нічого не підозрюючих друзях, як-от програма, яка нібито зламала облікові записи AOL Instant Messenger. Зрозуміло, що любов до техніки Кевін успадкував від матері [32].

Набіг Кевіна у світ технологій почався рано, і він залишився в захваті. Його рішення вступити до Стенфордського університету було простим, враховуючи його потужні технічні програми та тісні зв'язки з Силіконовою долиною [32].

У вільний час він створював сайти, наприклад стенфордський аналог Craigslist і фотохостинг Photobox, який був призначений для членів студентського братства Sigma Nu, що розміщували там фотографії з останніх пивних вечірок. Сістром завжди цікавився фотографією і дизайном, а також робив прекрасні презентації, якщо це потрібно. На третьому курсі він поїхав до Флоренції вивчати фотографічну майстерність. Приїхав з улюбленою дзеркалкою Nikon SLR, але викладач фотографії змінив її фотоапаратом Holga. Напевно тоді Кевін і побачив, як з поганого фото можна зробити гарне. Викладач навчив його «накладати» різні додаткові ефекти на фотографії, додаючи хімікати в розчин для прояву фотографій [32].

Кевін мав глибоке бажання піти у світ соціальних мереж. У січні 2009 року він зробив стрибок віри та приєднався до стартапу Nextstop, що дало йому шанс відточити свої навички кодування та розробки мобільних додатків. Під час роботи в Nextstop Сістром зрозумів, що теж хоче стати підприємцем [32].

Коли навесні 2009 року було запущено Foursquare, який дозволяв користувачам позначати своє місцезнаходження, Кевін відчув натхнення вивести його на наступний рівень. Він почав кодувати програму під назвою Burbn, ще працюючи в Nextstop, яка дозволяла користувачам обмінюватися фотографіями та спілкуватися один з одним [32].

Названий на честь бурбону, Burbn стимулював користувачів досліджувати нові місця, подорожувати з друзями, отримувати винагороди за спілкування та публікувати фотографії. Згідно з його публікацією в Quora, його бачення полягало в об'єднанні Foursquare і гри Mafia Wars. Його ідея передбачала об'єднання з друзями для створення онлайн-банди та виконання завдань. Незважаючи на те, що трендом того часу були додатки на основі визначення

місця розташування, компонент Burbn для обміну фотографіями перевершив усі інші функції за популярністю компаньйона [33].

У січні 2010 року Сістром відвідав вечірку Hunch, чергового стартапу з Силіконової долини, і показав прототип свого застосунку Стіву Андерсону, венчурному капіталісту з Baseline Ventures. Стів запропонував йому зустрітися за чашкою кави, щоб обговорити перспективи. Отримавши гроші, Сістром моментально звільнився з Nextstop і почав пошук компаньйона [32].

Майк Крігер був ще одним студентом Стенфорда, двома роками молодше, і Сістром знав його за Мейфілдською спільнотою. Вперше він зустрівся з Крігером багато років тому на заході спільної роботи, де той прочитав на бейджі Сістрома назву Odeo і почав розпитувати його, що це за компанія. Потім Крігер на деякий час зник, щоб отримати ступінь магістра в галузі «символьних систем» знаменитої Стенфордської програми психології взаємодії людини з комп'ютерами. Він написав дисертацію про Вікіпедію, яка якимось чином зуміла створити спільноту людей, які бажають добровільно оновлювати та редагувати цю онлайн-енциклопедію. У 2010 році він працював у Meebo, сервісі обміну миттєвими повідомленнями [16, с. 22].

Їм треба було створити щось абсолютно нове, і партнери вирішили зосередитися в першу чергу на мобільних фотографіях. Вони ретельно вивчили провідні додатки в даній категорії і побачили потенціал в створенні продукту, який з'єднав би в собі фільтри Hipstamatic і соціальну складову Facebook. Сістром і Крігер намагалися вигадати назву, яку було б легко вимовляти — і диктувати, як Burbn. Також вони хотіли, щоб воно виражало відчуття швидкості комунікації. Вони запозичили трюк Gmail і починали завантажувати фотографії, поки користувачі вирішували, який застосувати фільтр. Багато хороших назв стартапів, пов'язаних з фотографіями, вже було зайнято, тому вони придумали інстаграм, комбінацію «instant» (миттєвий, негайний) та «telegram» (телеграма, блок даних для передачі) [16, с. 37].

Інстаграм завдячує своїм успіхом Кевіну Сістрому та Майку Крігеру. Крігер взяв на себе відповідальність за сервер, а Сістром працював над

клієнтською програмою для iOS. Після вдосконалення вони дозволили провести тестування програми, виправити помилки та підготувати до запуску. Одним з перших в історії дописом в інстаграм була фотографія з підписом «тест», на якій зображена нога дівчини та голова собаки. Допис був опублікований 17 липня 2010 року, за кілька місяців до офіційного запуску. (Рис 1.1.)



Рисунок 1.1. Тест-фото, завантажене в інстаграм, скріншот з мережі
 На день раніше співзасновник інстаграм Майк Крігер завантажив знімок пристані від DogPatch Labs, бізнес-інкубатора Сан-Франциско. (Рис 1.2)

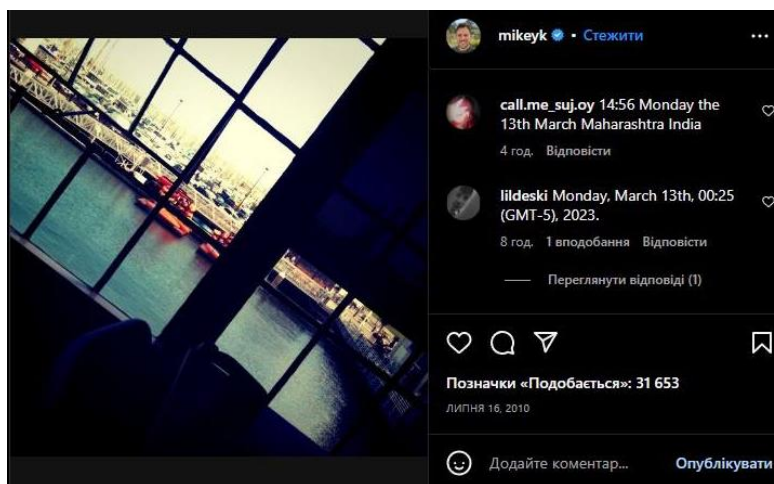


Рисунок 1.2. Перший пост у мережі «Інстаграм»

6 жовтня 2010 року додаток з'явився в App Store. Вже за перший тиждень його встигли завантажити 100 000 користувачів. У грудні кількість користувачів перевищила 1 млн. [33]. Через це Apple назвала інстаграм «додатком року для iPhone».

Коли інстаграм було вибрано для розміщення на головній сторінці App Store, треба було створити яскравий значок. Маючи лише 45 хвилин у запасі,

завдання випало на Коула Райса, талановитого фотографа та дизайнера, який звернув увагу Сістрома на Dribbble. Будучи раннім бета-тестером програми, Райс створив оригінальний дизайн на основі вінтажної камери Bell & Howell 1940-х років. Сістром був вражений дизайном і попросив Райса швидко вдосконалити його для схвалення Apple. Проблема полягала в тому, що готову іконку потрібно було доставити протягом години, інакше інстаграм втратив свій шанс. Незважаючи на стислі терміни, Райсу вдалося надіслати остаточний дизайн менш ніж за годину, забезпечивши місце інстаграм на головній сторінці App Store [32].

У 2011 році інстаграм продовжував збільшувати кількість фільтрів, а також змінював загальний дизайн. Також були введені хештеги, які допомагають класифікувати фотографії та вибирати цікаві теми [33].

Фільтри в інстаграм стали настільки популярними, що навіть ті, які рідше використовуються, отримали підписників. Ось що розповідає Сістром про значення деяких ранніх фільтрів:

Nefe — розповідає Сістром: «Здається, я був у барі з другом, працював над фільтром і пив Nefeweizen».

Amaro — «Це тип італійського лікеру, і ми з моїм співзасновником у той час дуже любили коктейлі, - пояснює він: Тоді відкривалися всі ці бари, які відкривалися. Тож ми назвали його Amaro».

Brandon — До того, як інстаграм був проданий фейсбук у 2012 році, його штаб-квартира знаходилася в Сан-Франциско. Брендон — це назва вулиці, на якій знаходився їхній офіс.

Valencia — Сістром каже, що названа на честь вулиці Валенсія, яка проходить через серце району Місія в Сан-Франциско.

Clarendon — названий на честь району Кларендон Хайтс на південь від парку Голден Гейт, де, за словами Сістрома, він і його дружина вигулюють свою собаку Доллі [40].

У квітні 2012 року фейсбук купив компанію за 1 мільярд доларів на умовах, які вимагали від засновників зберегти контроль над інстаграм. У результаті

Цукерберг не виконав своєї обіцянки. У тому ж році додаток офіційно вийшов на платформу Android. Лише за перший день його завантажили понад мільйон разів. [33].

За даними ВВС щоденна активність користувачів інстаграму зросла з 250 млн. до понад 950 млн. з січня 2013 до червня 2018. Такою активністю в інстаграм було обумовлено його постійним швидким розвитком та введенню нових функцій [39].

Ще одна важлива зміна — можливість записувати короткі відео. Спочатку вони тривають лише 15 секунд. У грудні 2013 року інстаграм запустив власний месенджер Direct [33].

Опція сторіс, на думку Н. Семен, також є актуальною для популяризації контенту та роботи медіа. За допомогою 15-ти секундних роликів, які будуть доступними для перегляду в мережі Instagram протягом доби, можна демонструвати анонси майбутніх матеріалів чи запитати в аудиторії думку про щось, що в подальшому також буде корисним для створення контенту. Крім цього, в сторіс можна ставити посилання на сайт ЗМІ, де розміщений контент, на якому журналіст хоче зацентувати більшу увагу загалом. Це допоможе збільшити потік відвідувачів на основний вебресурс медіа [14, с. 77].

Однією з ключових змін у цей період стала передача рекламної бізнес-моделі фейсбук в інстаграм. Це перший крок у переході від творчої теми до комерціалізації. Інстаграм повільно перетворюється на більш просунуту версію соціальної мережі, де створення особистого бренду користувача менше залежить від фотографій [33].

Зростання кількості створюваного контенту справив великий стрибок для комерційних проєкт. З'явилася статистика і бізнес-акаунти. Instagram відкриває нові можливості для ведення бізнесу та створення свого бренду. Багато в чому це стало можливо через розширення статистики профілю, яка включає охоплення публікації, категоризацію передплатників, статистику по лайках [33].

2016 рік став важливим для інстаграм. Головне – оновився дизайн іконки та самого додатка. Замість старого «фотоапарата» з'явилася більш мінімалістична картинка з градієнтом. (Рис. 1.3)



Рисунок 1.3. Еволюція іконок додатку [32]

Ще одним важливим нововведенням стала поява нових алгоритмів, які тепер демонстрували публікації за захопленнями людини замість хронології. У 2016 році соцмережа запускає Stories. Ця функція згодом стане практично головним способом комунікації на платформі. У 2019-му їх щодня дивилися 500 млн користувачів [33].

У червні 2018 року була запущена платформа IGTV. Це дозволяє завантажувати до години відео та переглядати його безпосередньо через додаток. Головною особливістю є зручність перегляду контенту там, де ми зазвичай використовуємо телефони [28].

Кевін Сістром і Майк Крігер покинули проект у вересні 2018 року через погані стосунки з Марком Цукербергом. Спочатку він обіцяв повну автономію та свободу в управлінні інстаграм, але був незадоволений «занадто швидким рухом» [32].

У 2020 році платформа інстаграм анонсувала нову функцію в додатку – Reels. Ця функція доступна в країнах, де доступна інстаграм музика. За допомогою Reels ви можете створювати креативні відео, якими ділитися з

друзями або будь-яким користувачем соціальної мережі «Інстаграм». Функція Reels дозволяє знімати та редагувати 15-секундні відео. До відео можна застосовувати різноманітні ефекти та музику. На відміну від функції Stories, Reels пропонує ширший спектр функцій обробки та редагування відео [34].

В Україні нова функція запрацювала в серпні 2022. Щоб додати музику в Stories, необхідно оновити додаток до останньої версії, відкрити камеру в Instagram-stories, вибрати фото або відео з галереї, натиснути на позначку «Стікери» та вибрати стікер «Музика». Далі необхідно вибрати потрібну вам пісню з бібліотеки Instagram, вибрати фрагмент, додати текст, ім'я виконавця та назву пісні [37].

У 2022 інстаграм анонсував нову функцію – Candid Challenges, яка повторює функції іншого додатку «Біріал». Кожного дня в різний час користувачам буде приходити сповіщення, з можливістю сфотографуватися одразу на передню та задню камеру смартфона. Далі цей знімок можна буде завантажити в сторіс [25].

Відомо також, що інстаграм переймається безпекою підлітків, тому продовжує працювати над запуском версії для користувачів віком до 13 років. У рамках змін інстаграм зробить облікові записи приватними за замовчуванням для всіх, хто не досяг 18 років, це означає, що їхні публікації зможуть переглядати лише обмежене коло людей [25].

Інстаграм в 2023 році – це динамічна платформа соціальних медіа, яка регулярно змінюється, тому встигати за нею важко. Розумно зосередитися на стабільних даних, щоб бути в курсі подій. Наразі інстаграм є 8-м за популярністю вебсайтом у світі, щомісяця налічує понад 2 мільярди активних користувачів, із базою користувачів, яка складається з 47,8% жінок і 52,2% чоловіків. Середній користувач витрачає 11,7 годин на місяць, гортаючи живу стрічку інстаграм. Ці цифри можуть змінитися в наступному році, але наразі вони показують надійний ріст платформи [42].

Отже, за свою історію інстаграм виріс із простого обмінника фотографіями до повноцінної журналістської-платформи, яка об'єднує мільйони користувачів.

13 років тому інстаграм був збитковим, але дуже креативним і оригінальним сервісом, який нагадував нам про часи «квадратних» фотокарток Polaroid. Але зараз мережа активно розвивається, тому успіх інстаграм тільки зростає.

1.2. Типологія блогів та їх функціональне наповнення в інстаграмі

Перед типологізацією блогів насамперед потрібно зрозуміти, що таке блог. На нашу думку, найкращими є визначення: Блог – це ресурс/сайт/сторінка в мережі інтернет, де кожна людина представляє особисто себе, свої думки, інтереси, захоплення, знання чи будь що, що їй забагнеться [36]. Або: «Блог – це вебсайт, який дозволяє створювати та розповсюджувати вміст, у більшості випадків, на певну тему і на якому регулярно обмінюються знаннями та думками» [24].

Вайнер Д. визначив блоги такими словами: «Блоги – це вебсайти, легко створювані та оновлювані користувачами, які практично не мають технологічних навичок і знань» [41].

Дослідниці І. Кевлюк та А. Коломієць зазначають: «Спостерігається чітка диверсифікація поняття «блог». Будучи багатоплановою формою Інтернет-комунікації, блоги характеризуються чіткою оформленістю, стислістю та особистою направленістю. Темою повідомлення можуть бути як масштабні події в країні, місті, так і події в сім'ї, особистому житті. Онлайн-щоденники типологізуються залежно від їх направленості, аудиторії і контенту. Блоги відрізняються від інших видів Інтернет-комунікацій своєю здатністю об'єднувати властивості особистого і громадського документу» [9, с. 33.48-33.49].

Шолухо Н. пише: «Блог – це періодично оновлюваний журнал з можливістю повного або обмеженого коментування іншими користувачами. Особливістю такого щоденника є зворотна хронологія, тобто останній запис буде першим серед доступних читатчеві. Блогосферою називається вся сукупність блогів в Інтернет-просторі» [20, с. 50].

Можна зазначити, що існує багато визначень цього терміну, але всі вони базуються на тому, що блог – це сторінка в інтернеті, де автор з якоюсь періодичністю додає публікацію на цікаву для себе тематику.

Зважаючи на те, що інстаграм є платформою для спілкування та роботи на цій платформі існує багато блогів. Багато користувачів створюють блоги з метою продажу своїх товарів або послуг. Останнім часом інстаграм став однією з найпопулярніших соціальних мереж, яка використовується не лише для спілкування, але й для бізнесу, реклами, освіти, культурних подій і туризму.

Наприклад, дослідження Семен Н. показало, що інстаграм використовується для популяризації журналістського контенту. Пости у профілях ресурсу інстаграм є хорошою можливістю для медіа показати не лише візуальний контент, а й інформувати аудиторію цієї соціальної мережі. Тут можна подавати коротку і вичерпну інформацію про події, що сталися [14, с. 76].

За даними дослідження Тонкіх І. блоги на сторінках українських інтернет-ЗМІ можна розділити на кілька типів за їх функціональним призначенням. До цих типів він відносить особисті блоги, новинні блоги, блоги-відеоблоги, блоги-подкасти та блоги-фотоблоги [15, с. 344].

У своїх працях дослідники Антонова З., Жиловська Т. та Руденок І. пишуть: «Блогосфера у функціональному аспекті являє собою динамічну мережу, що розвивається, де окремі блоги – об'єкти цієї мережі, а взаємини, що виникають між блогерами, – зв'язок мережі. Мережева організація говорить про те, що в блогах, на відміну від традиційних ЗМІ, немає ієрархії, в блозі всі рівні. Блогосфера створює нову схему взаємин між автором і аудиторією. Блог-сервіси влаштовані так, що, створюючи собі щоденник, користувач стає одночасно і автором, і аудиторією. Блогосфера розвивається стихійно. Відсутність цензури і самоцензури, відсутність будь-яких принципів, правил, субординації роблять блогосферу потужною силою, здатною конкурувати із засобами масової інформації, в яких ієрархічність (читач – журналіст – редактор), залежність від державних або бізнес-інститутів, складний пристрій, внутрішня структура, прописані кодекси законів стають перешкод» [1, с. 12].

Особисті блоги використовуються авторами для висловлення своїх особистих думок, почуттів, досвіду, даних про себе та своє життя. Новинні блоги служать для публікації актуальних новин та інформації, що стосується певної тематики. Блоги-відеоблоги, як вказує дослідниця, складаються з відеофайлів, де автори демонструють свої вміння, навички, розповідають історії тощо. Блоги-подкасти подібні до відеоблогів, але вони складаються з аудіозаписів. Блоги-фотоблоги містять фотографії, які можуть виконувати різні функції, наприклад, виступати як художнє творіння або показувати життя автора.

У книзі Дениса Каплунова розрізняється декілька типів моделей поведінки у соціальних мережах. Наприклад, «спостерігач», це людина, яка не виявляє особливої активності на сторінках, вони дивляться на інших, але не показують свій світ. Ще один досить поширений тип це «розумники», ті, хто вважає себе експертами у всьому і завжди дають не прохані поради. Наступний тип «троль», людина яка бешкетує на чужих сторінках, маніпулюючи словами та жонглюючи змістом. Тип «блогер», який веде соціальні мережі, щоб транслювати своє життя. І останній тип «підприємець», мета такого блогера – популяризувати свою справу, залучити клієнтів, збільшити продажі та заробити [7, с. 14-16].

Сама платформа «Інстаграм» розділяє блоги на три типи: особистий блог, профіль автора і профіль компанії. Кожен тип має свої особливості, переваги та обмеження. При створенні сторінки спочатку надається звичайний обліковий запис – особистий блог, але при бажанні, його можна легко переформити на професійний акаунт. При зміні облікового запису платформа пропонує обрати тематику і тип: автор або бізнес. Сторінка автора підходить для публічних осіб, авторів контенту, митців і лідерів думок. Бізнес сторінка призначена для магазинів, місцевих компаній, брендів, організацій та постачальників послуг.

Основною особливістю особистого блогу є можливість зробити сторінку приватною. Такий обліковий запис потрібен для людей які хочуть використовувати інстаграм на простому рівні, для спілкування та перегляду контенту. Бізнес сторінка необхідна для підприємницької діяльності не важливо якого розміру. Такий профіль допомагає користувачам розвивати свою справу та

рекламувати свій продукт. Сторінка автора підходить для публічних осіб, тут також можна обрати тематику. На відміну від бізнес профілю, такий обліковий запис є більш гнучким, пропонуючи більше контролю над сторінкою, для адаптації під різні потреби. Відмінності різних типів блогів у інстаграм представлено в розробленій автором Таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Можливості різних облікових записів в інстаграм

	Особиста	Бізнес	Автор
Основні функції платформи (перегляд контенту, спілкування, публікація фотографій, історій, Reels та проведення прямих трансляцій)	доступні	доступні	доступні
Можливість переходу на приватний обліковий запис	є	немає	немає
Можливість скласти список «Близьких друзів»	є	є	є
Прив'язка до сторінок Facebook	можлива до кількох	потрібна до однієї	можлива до однієї
Наявність статистики аналітики контактних даних	немає немає немає	є є є	є є є
Вибір тематики	неможливий	можливий	можливий
Наявність кнопки «Контакти» і тематики	немає	є	є, можна приховати
Можливість налаштування реклами	немає	є	є
Доступ до брендуння контенту	не доступно	доступно	доступно
Наявність швидких відповідей, Налаштування фільтрації повідомлень	немає немає	є є	є є

Продовження Таблиці 1.1

Можливість створювати акції та керувати ними	немає	немає	є
Можливість додавати кнопку із закликом до дії	немає	є	немає
Можливість створювати автоматичні публікації, доступ до Creator Studio	немає	є	є
Доступ до Instagram Shopping, що дозволяє позначати товари в публікаціях	немає	є	немає

Блоги в інстаграм розрізняються за тематикою, категорією, яку можна обрати при створенні професійної сторінки. За даними Investory news за 2020 рік найбільше українських інстаграм блогерів у сфері «Bauty & Fashion» – 38,8%, далі ідуть сфери: «Fitness & Yoga» – 18,4%, «Art & Design» – 8,6%, «Photography» – 6,7%, «Music» – 5,7%, «Travel & Tourism» – 5,1%, «Cars & Motorbikes» – 2,4%, «Sports» – 2,3%, «Entertainment» – 1,4%, «Restaurants, Food & Drinks» – 1,3%, та 5% блогерів, які займаються іншими категоріями розважального контенту [23].

Таким чином, можна зробити висновок, що існує безліч різних типів блогів, кожен з яких має свої функціональні особливості та призначення. Інстаграм є однією з найпопулярніших соціальних мереж, яка є платформою для блогерів, що дозволяє їм ділитися своїми думками та ідеями зі своїми підписниками.

Зокрема, дослідження дозволяють стверджувати, що в інстаграмі переважають блоги, що спеціалізуються на моді, красі, спорті, музиці, їжі та інших темах, які викликають інтерес у широкій аудиторії.

Висновки до розділу 1

Отже, можна зробити висновок, що інстаграм зріс з простого обмінника фотографіями до повноцінної журналістської платформи, яка об'єднує мільйони

користувачів. Ця соціальна мережа набула популярності завдяки своїй унікальній функціональності та креативному підходу. У 2023 році інстаграм є однією з найбільш популярних соціальних мереж у світі з базою користувачів, яка складається з 2 мільярдів активних користувачів щомісяця.

Інстаграм надає можливість блогерам та журналістам ділитися своїми думками та ідеями зі своїми підписниками, сприяючи таким чином зростанню популярності та впливу в цифровому просторі. Він також став платформою для різних типів блогів, зокрема тих, що спеціалізуються на моді, красі, спорті, музиці, їжі та інших темах, що викликають інтерес у широкій аудиторії.

Наступні роки можуть принести зміни в популярності та функціональності інстаграму, проте зараз він залишається важливим соціальним медіа-інструментом для тих, хто хоче ділитися своїми ідеями, творчістю та досвідом зі світом.

Одним з головних факторів успіху інстаграму є його зручність та легкість використання. Додаток дозволяє швидко і просто ділитися фото та відео, а також дозволяє з легкістю спілкуватися з іншими користувачами та слідкувати за їхніми діями.

Зважаючи на те, що інстаграм є платформою для спілкування та роботи на цій платформі існує багато блогів. Інстаграм розділяє блоги на три типи: особистий блог, профіль автора і профіль компанії. Кожен тип має свої особливості, переваги та обмеження. Блоги в інстаграм розрізняються за тематикою, категорією, яку можна обрати при створенні професійної сторінки.

В цілому, інстаграм є важливою платформою для розвитку особистості, підвищення своєї популярності та реклами, а також для побудови комунікації зі своєю аудиторією. Завдяки своїм функціям та можливостям, інстаграм продовжує збільшувати свою популярність та залучати все більше користувачів.

РОЗДІЛ 2

СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ВЛАСНОГО ІНСТАГРАМ-БЛОГУ

2.1. Концепція та мета інстаграм-блогу

Вебдизайн сьогодні дуже популярний, адже так привабливо отримувати гарну зарплатню і мати можливість працювати вдома. З цієї причини блогів про вебдизайн доволі багато і, щоб розібратися, як краще побудувати концепцію та яку мету обрати для інстаграм-блогу було проаналізовано 5 акаунтів українських фахівців у цій сфері.

Ми проаналізували блоги за такими критеріями: цілі блогу, специфіка блогу, візуальне посилення (візуальний код), цільова аудиторія та стиль спілкування з аудиторією.

Перший блог *emilii.design* [27]. Головною ціллю акаунту є продаж консультацій з дизайну через приклад власної історії успіху та особистий бренд, показ своєї експертності через професійні пости та посилення на портфоліо.

Специфіка блогу полягає в показуванні персональних фото та історій, цим автор формує лояльність та довіру аудиторії. Наявні хайлайтси: «Мій шлях» – показує свою історію успіху щоб надихнути людей; «Консультації» – розповідає з чого саме складається її продукт та про всі етапи; «Клієнти» – щоб люди бачили цікаві ситуації з її роботи дизайнера і також щоб додати трохи гумору; «Відгуки» – показує свою експертність у питанні дизайну через відгуки замовників. Окрім цього ми бачимо пости в яких блогерка підіймає професійні теми такі як: «А МЕНІ ТОЧНО ТРЕБА САЙТ?» чи «ПРО ЩО НІКОЛИ НЕ МОЖНА ЗАБУВАТИ ПРИ РОЗРОБЦІ САЙТУ ТА ПЕРЕДАЧІ КЛІЄНТУ?»

Візуальний код у блогерки впізнаваний. Вона використовує теплу кольорову гамму, такі кольори як: жовтий, червоний, помаранчевий(оранжевий)

та теплі зелені відтінки. На фото мало контрасту, але вони достатньо яскраві та живі.

Аналізуючи контент, який публікує блогерка, ми можемо точно сказати, що вона хоче цільову аудиторію з людей які цікавляться навчанням в сфері дизайну. Про це нам говорять її професійно-навчальні пости. Вона шукає собі звичайних клієнтів яким потрібен дизайн. З відгуків та робіт які публікуються зрозуміло, що вона орієнтується на невеликий бізнес яким потрібен дизайн для мобільних застосунків: веб сторінок. Приблизний вік 18-30 років та стать жінки.

Стиль спілкування в дівчини дружній, не офіційний. Тим не менш вона звертається до підписників з повагою та веде доволі професійну комунікацію. Блогерка розповідає багато про події зі звичайного не робочого життя, наприклад, про зустрічі з друзями. Вона спілкується майже через всі можливі канали в інстаграм: історії, публікації, рілс, хайлайтс, шапку профіля, не користується тільки інстаграм тв.

Другий блог взятий на розбір [ilyaa.sokolov](#) [29]. Ціллю сторінки є продаж курсу з вебдизайну через розповідь про свій успіх та мільйонний дохід з дизайну в свої 20 років.

Особливість блогу полягає в тому, що автор публікує дуже багато атрибутів багатого життя: машина, гарна сучасна квартира, відпочинок в горах. Специфіка його продажів та блогу в тому що він створює образ людини з гарним заробітком зі сфери дизайну. Він через це і продає. В нього також багато тематичних хайлайтс: «Ауді» – про його машину, з мотиваційним підтекстом; «Бусанкінс» – про його кота, з самої назви ми бачимо його особливість: легкий стиль мовлення? З самих хайлайтс можемо зазначити що блог також є розважальним та персональним що формує довіру; «Учні 2» – розповідає про успіхи та досягнення учнів блогера: нові клієнти, заробіток. В постах блогер мотивує людей для роботи в вебдизайні, розповідаючи про свої досягнення. Ще автор мотивує початківців та намагається розвіяти страхи х приводу конкуренції. Блогер не цурається розповідати свої доволі особисті історії про дитинство. Ще ми помітили, що в блозі доволі багато контенту, що «продає». Контент зроблено

вільною розмовною мовою. З контенту зрозуміло, що хлопець намагається мотивувати людей.

Сторінка в темній кольоровій гаммі, але фото з теплою обробкою. Багато чорних та сірих відтінків. Багато особистих фото, більшість з яких селфі.

Цільова аудиторія блогу люди які шукають собі віддалену роботу з стабільним великим доходом та люди зацікавлені в сфері вебдизайну. Цей блог може бути цікавим для людей що шукають мотивацію. Вік аудиторії 14-25 років, стать: чоловіча та жіноча.

Спілкується автор блогу дуже вільно: іноді використовує ненормативну лексику щоб виразити крайнє здивування та радість, наприклад коли він купив машину. Блогер використовує рілс для мотиваційних відео. З інших джерел спілкування з аудиторією він використовує пости історії та хайлайтс. Це створює повноцінний образ його персонажу.

Третій блог для аналізу – [julia.ohorodnik](#) [30]. Ціль сторінки формування лояльної аудиторії не тільки в сфері вебдизайну. Зазвичай це лайфстайл блог в якому іноді проходять продажі як консультаційних послуг, так і безпосередньо дизайну.

Специфіка блогу в цієї дизайнерки – це суміш особистого контенту та робочого. Вона показує нам багато своїх життєвих ролей такі як: свою собаку та моменти з нею, тренування в залі, моделінг, танці та ін. Можна зауважити, що у блогерки не так багато суто професійного контенту, наприклад, постів про дизайн менше половини.

Візуал в блогерки дуже невимушений, але в одному стилі. Більшість фото зроблені в темній кольоровій гаммі. Більшість постів в спокійних тонах, але інколи бувають максимально яскраві та привертаючі увагу пости. В візуалі також є багато анімалістичних мотивів і напряму фотографій собак.

Цільова аудиторія дівчини доволі молода: 18-35 років та в цілому не пов'язана з гендером. Це люди яких цікавить життя дизайнера та сам дизайн.

Авторка блогу спілкується вільно з аудиторією, багато розповідає про свої хобі та тварину. Ділиться своїм буденним життям та робить дизайнерські

марафони. Використовує всі інструменти інстаграм окрім прямих ефірів. Навіть користується гайдами.

Четвертий блог на огляд [asyaa.designn](https://www.asyaa.designn) [26]. Його ціль – створення стильних та зручних сайтів та продаж консультацій для вебдизайнерів початківців. Створення ком'юніті дизайнерів.

Особливість блога полягає в тому, що там дуже багато професійного контенту та мало особистого, бо в дівчини є окремий профіль для власного життя. В основі ми бачимо пости з темами: навчання в професійних програмах, нейромережі, натхнення, корисні поради для дизайнерів. Наявні корисні хайлайтс: «Консультації» – про те як можна замовити навчання в неї, як відбувається співпраця з нею; «Дизайн» – хайлайтс для клієнтів, які думають замовити в неї дизайн, там описані її послуги та користь від них; «Люди» – хайлайтс з відгуками, ньому блогерка підтверджує свою експертність. З цікавих форматів в блогерки є чек-лист для дизайнерів за вільну оплату частину якої вона передає на ЗСУ. Є формат челенджу в якому вона кожен день переробляє інші дизайни та створює нові.

Блогерка використовує спокійні кольори в поєднанні з яскравими текстурами та кольоровими літерами. Профіль візуально виглядає дуже «легким». В профілі все ж є фото авторки але їх не багато. Вони максимально прості та мінімалістичні і гарно поєднуються з тоном її дизайнів.

Цільова аудиторія в дівчини ділиться на два сегменти: перший – це замовники безпосередньо дизайну і друга – це дизайнери початківці які активно навчаються дизайну. Приблизний вік цільової аудиторії 18-30 років, стать жіноча та чоловіча.

Стиль мовлення в блогерки суто професійний та виважений. В неї мало фамільярних слів та немає гучних вигуків про заробіток чи порівняння з іншими дизайнерами. Вона веде дуже екологічну, спокійну маркетингову стратегію спілкування з аудиторією. З джерел спілкування блогерка використовує всі класичні функції інстаграм та специфічні дизайнерські соціальні мережі.

Останній, п'ятий, блог для аналізу [webdesign.marie](#) [31]. Основна ціль цієї сторінки – продаж послуг вебдизайну для клієнтів. Вже потім ми бачимо, що дівчина також продає курси по дизайну з нуля. У блогу є ознаки створення ком'юніті з її персональним контентом.

В блозі ми бачимо достатньо стриману гаму кольорів та дуже багато професійного контенту орієнтовану як на замовника послуг дизайну так і консультацій. Що дійсно незвичайно так це теми які дівчина обговорює в блозі. В неї не так багато вказано про інструменти дизайну як про глибші речі, такі як: «Когнітивні упередження в дизайні» – це пост в якому вона розповідає про «типові помилки, які виникають через недостатню освіченість у знанні про те, як працює людський розум»; «SOFT-SKILLS у веб-дизайнера» – про вміння грамотної комунікації, впевненість, роботу в команді, тайм-менеджмент і так далі; «Виявляється з ШІ потрібно не конкурувати, а співпрацювати» – де вона обговорює як дизайнеру в сучасних умовах працювати зі штучним інтелектом; «Фундаментальні книжки з веб-дизайну» – з порадами книг які варто прочитати кожному вебдизайнеру.

Блогерка доволі вільно веде свій візуал профілю. В неї багато відео та особистих фото, також є фото вулиць та дизайни. По кольоровій гамі в неї профіль в спокійних тонах та середньому ключі яскравості: бачимо як фото з пониженою експозицією, так і з завищеною. В неї є брендовий колір, ультрамариновий синій. Можна відмітити, що є цікаві леттерінги та шрифти.

Розглядаючи з контент, можна зрозуміти, що дівчина намагається мати в цільовій аудиторії людей які думають глибше за інших, не просто про інструменти програм з вебдизайну, а про те як психологічно впливають ті чи інші елементи дизайну. Цим дівчина підвищує потенційний вік аудиторії до 20-35 років. Гендерної прив'язки в блозі не бачимо, її цікаво буде дивитись як чоловікам так і жінкам.

Стиль спілкування з аудиторією доволі професійний. Дівчина не використовує фаміл'ярності. Майже все спілкування з читачами відбувається

через дизайн, зовсім трохи сторіз є про її особисте. Дівчина використовує такі канали спілкування як: сторіз, пости, хайлайтс, рілс.

Інстаграм популярна платформа для розвинення блогу. Майже у кожного є сторінка в цій соціальній мережі і безліч людей веде власні блоги. Хоча вебдизайн з'явився досить давно, він постійно розвивається, тож блоги на цю тему не перестануть бути актуальними. Вебдизайн на початку свого розвитку був досить темним оскільки монітори того часу були чорними, а лише деякі пікселі світилися зеленим кольором. Поява перших браузерів, що змогли відображати картинку, стало першим кроком до вебдизайну, як ми його розуміємо зараз.

Тематика нашого блогу «Webdesign_code_» – збір спільноти в інстаграм, щоб ділитися інформацією та знаннями про створення вебсайтів, графічний дизайн та веброзвиток зі своєю аудиторією.

Коротко цільову аудиторію можна описати так: жінки і чоловіки, від 18 до 40 років, які живуть в Україні та цікавляться вебдизайн, студенти, люди які працюють у цій сфері або хочуть змінити свою роботу.

Блог про вебдизайн – це онлайн-ресурс, який спрямований на надання інформації про процес розробки вебсайтів та їхнього візуального оформлення. Метою блогу є підвищення рівня знань професіоналів вебдизайну та надання допомоги в їхній роботі, створення спільноти вебдизайнерів.

У нашому блозі будуть представлені різноманітні теми, такі як техніки та інструменти для розробки вебсайтів, тенденції та стратегії вебдизайну, дизайн-системи та їх використання, а також практичні поради щодо використання кольорів, типографії та інших елементів дизайну.

Окрім цього, блог про вебдизайн може бути корисним для початківців, які хочуть навчитися створювати власні вебсайти або розвивати свої навички вебдизайну. Блог буде містити статті про основи вебдизайну, кращі практики та поради щодо вибору кольорів, шрифтів та інших елементів дизайну.

Крім того, блог про вебдизайн може слугувати засобом для спілкування та обміну досвідом між професіональними вебдизайнерами. Це дозволить створити

відкриту спільноту, в якій кожен зможе поділитися своїми знаннями та досвідом, отримати відгуки та поради від інших учасників.

Можна відзначити, що блог про вебдизайн може бути використаний як інструмент для вивчення та саморозвитку. Він може стати цінним джерелом інформації для початківців, які тільки починають вивчати вебдизайн та хочуть отримати базові знання про роботу зі структурою сайту, дизайном, типографікою та іншими важливими аспектами.

Завдяки блогу про вебдизайн, професіонали зможуть відстежувати останні тренди та новітні розробки у галузі вебдизайну. Це дає змогу бути в курсі останніх технологій, інструментів та методик роботи. Блог може допомогти професіоналам вебдизайну знаходити інспірацію та нові ідеї для своїх проєктів.

Загалом, блог про вебдизайн є потужним інструментом для всіх, хто цікавиться вебдизайном та хоче розвиватися в цій галузі. Він допомагає вивчати нові технології, знаходити інспірацію та надихатися на нові проєкти, а також знаходити шляхи взаємодії з клієнтами та користувачами.

Отже, не зважаючи на відмінності аналізованих блогів, можна підкреслити багато корисного з їх досвіду, на основі чого, створити власний. Це допомогло нам охарактеризувати особливості та мету власної сторінки, та створити виняткову власну сторінку.

2.2. Технічні характеристики та особливості дизайну блогу «Webdesign_code_»

У сучасному інформаційному середовищі соціальні мережі відіграють важливу роль у взаємодії користувачів з різноманітними онлайн-ресурсами. Наш блог один з таких ресурсів, який спрямований на популяризацію вебдизайну (Додаток А).

Виходячи з аналізу конкурентів та постановки мети блогу була сформована тематика нашої сторінки. Завданням було створити блог-спільноту в інстаграм

про вебдизайн. Це потрібно для обміну досвідом та пошуку зацікавлених у цій сфері однодумців.

У нашому блозі переважають темні фонові кольори, це зроблено для того, щоб не забирати увагу від самої теми ілюстрації. Дизайни не завжди яскраві, тому важливо правильно розставляти акценти на картинці (Додаток Б).

Важливим в блозі є поділення постів на рубрики, щоб читачу було простіше знайти необхідну інформацію. У нашому блогу чітко розділення дописів за допомогою хештгів: #тенденції_designcode – розповідається про всі віяння в вебдизайні; #інструменти_designcode – показуємо інструменти для створення вебдизайнів; #поради_designcode – ділимося порадами для роботи в сфері вебдизайну; #кейси_designcode – розглядаємо дизайни різних сайтів та як вони змінилися за роки; #uiux_designcode – розповідаємо про те, як покращити взаємодію користувача з вебсайтом.

У понеділок рубрика #тенденції_designcode, що має такі пости: «5 головних тенденцій у вебдизайні 2023» – тут ми розповіли про 3D елементи, градієнти, темний режим, мікроанімацію та безкоштовні шрифти; «Відмінності Flat design і Material design» – де ми розібрали походження цих стилів та їх головні особливості.

У вівторок у рубриці #інструменти_designcode було розміщено дописи: «Photoshop, Figma та Sketch» – де поговорили про програми для створення вебдизайну та про те, яка з них зручніша; «Корисні онлайн інструменти» – ми знайшли сайти для підбору шрифтів, фотографій та кольору й інструмент для створення прототипів сторінок.

У середу рубрика #поради_designcode, що мала дописи про: «Етапи процесу розробки сайту» – де визначили по пунктах, як потрібно створювати вебсторінку; «Важливість технічного завдання» – де написали про чітку організацію роботи, створення файлу з запитаннями для клієнта та надали приклад запитань для якісної комунікації з замовником.

У четвер виходять публікації у рубриці #кейси_designcode з такими дописами: «Сайт Airbnb» – де продемонстрували як змінився сайт за 5 років; «Сайт Apple» – де порівняли сучасний сайт, з його першим варіантом.

І у п'ятницю остання рубрика #uіux_designcode з постами про: «5 способів поліпшити взаємодію користувача з сайтом» – такі як: розміщення кнопок, розмір шрифтів, графіка, розділення контенту та пошукова функція; «Важливість кольору у вебдизайні» – де розповіли про психологію кольору, створення концепції за допомогою відповідної гами, сервіси для пошуку кольорових схем та контрастність.

Пости в блозі виходять з понеділка по п'ятницю о дванадцятій годині. Такий розклад допомагає читачу звикнути до блогу та очікувати на оновлення. Це допомагає зберегти постійний потік контенту на блозі і забезпечити стабільний інтерес у читачів. Крім того, такий розклад дає можливість детально проробити та підготувати кожен запис перед публікацією.

Розклад публікацій також дозволяє розробляти чіткий контент-план на наступний тиждень, місяць або навіть на півроку вперед. Це допомагає уникнути ситуації, коли автор не знає, що писати наступного разу, та дозволяє підготувати більш якісний та цікавий контент.

Завдяки розкладу публікацій, можна писати пости заздалегідь та встановити автоматичну публікацію, щоб забезпечити постійний потік контенту в блозі. Це особливо корисно в тих випадках, коли є багато ідей та матеріалів, але не має достатньо часу для написання нових постів щодня.

Загалом, розклад публікацій в блозі – це важливий елемент успіху у блогерській сфері, який дозволяє забезпечити стабільний потік відвідувачів на сайті та зберегти інтерес до свого контенту.

Контент-план є важливим інструментом у розвитку блогу в інстаграмі про вебдизайн. Ми вважаємо, що контент-план дозволяє нам ефективно керувати нашими ресурсами та часом, забезпечуючи постійний потік якісного та цікавого контенту для наших підписників.

Планування контенту допомагає нам визначити теми та ключові повідомлення для наших постів, забезпечує зручний та вчасний графік публікацій та дозволяє підготувати матеріали заздалегідь, що зменшує ризик пропуску дедлайнів. Крім того, з плануванням контенту, ми можемо звернути увагу на тематичні та сезонні аспекти нашого блогу, що дає можливість створювати актуальний та запам'ятовуючий контент.

Розробка контент-плану в інстаграмі про вебдизайн також дозволяє нам визначити ефективні формати публікацій та визначити найбільш підходящі для нашої аудиторії канали комунікації. Це допомагає збільшити кількість лайків, коментарів та підписників нашого профілю в інстаграмі.

Крім того, контент-план є інструментом для аналізу та відстеження ефективності нашого контенту. Ми можемо визначити найбільш популярні теми та формати, які викликають найбільший інтерес нашої аудиторії, та відповідно корегувати наші плани для забезпечення її потреб.

Однією з основних особливостей блогу в інстаграмі є його візуальна складова. Ми повинні звертати увагу на оформлення нашого профілю, використання якісних та привабливих картинок, а також на збереження єдиного стилю та концепції нашого блогу. Крім того, з урахуванням специфіки інстаграму, важливо планувати контент з урахуванням форматів, які найбільше популярні серед користувачів цієї соціальної мережі.

Блог-спільнота в інстаграмі про вебдизайн має свої особливості, які відрізняють її від звичайного особистого блогу. Основною метою нашого блогу є об'єднання аудиторії за спільною темою та будівництво взаємовідносин на основі співпраці та взаємної допомоги.

Ще одною особливістю нашого блогу є подання матеріалу простою мовою, що буде цікавим як і для досвідчених вебдизайнерів, так і для початківців у цій сфері. Крім того, ми активно використовуємо візуальні елементи для передачі інформації про вебдизайн, такі як ілюстрації, скріншоти та графіки. Це дозволяє читачам не тільки зрозуміти теорію, а й побачити її вживання на практиці. Крім того, ми часто публікуємо рекомендації та поради у галузі вебдизайну, що

дозволяє нашим читачам отримувати інформацію та дізнаватися про нові тренди та техніки у світі вебдизайну.

Основою нашого блогу-спільноти є активна взаємодія з підписниками. Постійний моніторинг повідомлень та коментарів допомагає створити потрібну атмосферу блогу. Слід зазначити, що важливою є підтримка діалогу через функції мережі «Інстаграм», такі як опитування та вікторини в інстаграм сторіс. Це дозволяє отримувати відгуки від читачів, розуміти, що їм подобається.

Візуальний аспект стоїть не на останньому місці, так як вебдизайн – це сфера естетична сфера, то і блог має відповідати новим віянням. Картинки до постів мають бути гарними, чіткими та зрозуміло ілюструвати текст допису. Візуальна єдність дуже важлива в блозі. Для підтримки такої картинки використовується певна кольорова гама, що допомагає створювати концептуальні та привабливі пости.

Однією з особливостей дизайну блогу є використання сучасних елементів вебдизайну, таких як плоский дизайн та мінімалізм. Тут головне прагнення до максимальної естетичності та зручності взаємодії з ресурсом, тому використовуючи ці елементи, що дозволяють забезпечити максимально якісний користувацький досвід.

У вебдизайні статична картинка зазвичай є основним елементом дизайну сторінок та інтерфейсів. Такі елементи як фотографії, ілюстрації, графічні елементи та символіка можуть відтворюватися з використанням різних технологій та форматів. У нашому блозі ми робимо особливий акцент на використання колажів, як основного виду ілюстрацій для наших статей та інших видів контенту.

Використання колажів в нашому блозі має свої переваги. По-перше, колажи можуть відображати реальність та передавати більш точний зміст матеріалу, який ми публікуємо. По-друге, колажі можуть бути візуально привабливими та зацікавлювати наших читачів, що збільшує ймовірність того, що вони звернуть увагу на контент.

Хоча ми зосереджуємося на використанні колажів, ми також використовуємо ілюстрації та графічні елементи для додавання візуального інтересу до нашого контенту. Ми ретельно редагуємо та створюємо картинки до кожного поста, що дозволяє нам створювати візуально привабливий та зрозумілий контент для наших читачів.

Враховуючи тенденції вебдизайну, ми прагнемо поєднувати фото та інші візуальні елементи таким чином, щоб наші читачі могли отримати максимально корисну та візуально привабливу інформацію. Наша стратегія використання фото відображає підхід до створення якісного та зрозумілого контенту. Крім того, треба звертати увагу на правильний вибір теми та композиції ілюстрації, щоб краще передавати інформацію та зберегти гармонію з дизайном блогу.

Наш блог «Webdesign_code_» має досить естетичний та мінімалістичний дизайн, що відображає наш підхід до вебдизайну. Ми використовуємо чисті та сучасні шрифти, а також максимально спрощені форми та кольорову палітру, що робить наш контент зручним для сприйняття та надає йому професійного вигляду.

Ми намагаємося робити наш контент доступним та зрозумілим для широкої аудиторії, і використання ілюстраційних колажів та мінімалістичного дизайну допомагає нам досягти цього.

Зважаючи на те, що інстаграм є однією з найпопулярніших соціальних мереж, сторіз мають особливе значення для комунікації з аудиторією. У нашому блозі «Webdesign_code_» ми розуміємо важливість сторіз для залучення та утримання уваги користувачів. Для цього ми використовуємо сторіз для комунікації з підписниками, адже спілкування є головною метою нашого блога.

Використання смайликів в блозі – ефективний спосіб ілюстрування та підкреслення тону тексту. Смайлики можуть допомогти передати емоції та настрої тексту, зробити контент більш зрозумілим та доступним для аудиторії.

У нашому блозі «Webdesign_code_» ми використовуємо смайлики для підкреслення важливих моментів та позначення ключових ідей. Наприклад, використання смайликів може допомогти передати емоції, такі як радість,

захоплення, роздуми чи незадоволення, що зробить контент більш виразним та запам'ятовуваним для аудиторії.

Слід зазначити, що смайлики допомагають візуально структурувати текст, зробити його більш зрозумілим та легким для сприйняття. Використання смайликів виділяє ключові ідеї та слова, а також підкреслює їх важливість.

Узагалі, використання смайликів у блозі – корисний інструмент для підкреслення емоційного настрою та надання візуального акценту на ключові моменти тексту.

Ми вважаємо доцільним використання смайликів у текстах наших дописів. Це допоможе розставити візуальні акценти та передати настрій допису, що позитивно впливає на рівень задоволення читачів.

Отже, розібравши всі особливості нашого блогу, можемо дійти висновку. Основуючись на аналізі блогів-конкурентів, ми побудували власні особливості сторінки, такі як: темна кольорова гама, переважання статичної ілюстрації, наявність контент-плану та розкладу публікацій, спілкування з аудиторією за допомогою функцій в інстаграм та використання смайликів. Ці особливості допомогли створити унікальний блог-спільноту в інстаграм та чітко сформулювати мету.

2.3. Цільова аудиторія блогу та шляхи його просування

Цільова аудиторія блогу про вебдизайн залежить від специфіки контенту. Проте, у загальному випадку, аудиторія блогу про вебдизайн складається з осіб з віком від 18 до 40 років, які мають середню або вищу освіту та проявляють інтерес до вебдизайну та суміжних технологій.

Згідно зі спостереженнями, стаття аудиторії блогу про вебдизайн не має суттєвого значення і може складатись як з чоловіків, так і з жінок. Однак, можна зазначити, що серед професійних вебдизайнерів переважає чоловіча стаття, хоча такими блогами більше цікавляться жінки.

Освітній рівень аудиторії може варіюватись від середньої до вищої освіти. Враховуючи те, що вебдизайн пов'язаний з ІТ-індустрією та розробкою програмного забезпечення, значна частина аудиторії може мати вищу освіту в області комп'ютерних наук або інших суміжних спеціальностей.

Інтереси аудиторії блогу про вебдизайн можуть включати в себе бажання отримувати оновлення та новини про вебдизайн, розуміння основних принципів та технік дизайну вебсторінок, знання та вміння використовувати вебінструменти та технології, які використовуються в індустрії вебдизайну. Деяка частина аудиторії може мати власний бізнес або бути фрілансерами в галузі вебдизайну та зацікавлені в отриманні практичних порад щодо роботи з клієнтами, маркетингу своїх послуг та інших аспектів вебдизайну.

Зайнятість аудиторії блогу про вебдизайн також може варіюватись, проте, більшість аудиторії можуть бути студентами, фрілансерами, працівниками вебстудій, дизайнерами, програмістами та іншими фахівцями в суміжних галузях. Деяка частина аудиторії може мати зацікавленість у переході від інших галузей до вебдизайну, тому вони шукають корисну інформацію та поради щодо отримання відповідних навичок та знань.

Загалом, аудиторія блогу про вебдизайн може бути досить широкою та різноманітною, проте, її об'єднує зацікавленість у вебдизайні та суміжних технологіях. Для досягнення успіху в цій галузі, авторам блогів необхідно враховувати інтереси та потреби своєї аудиторії, створюючи контент, що відповідає їх очікуванням та потребам.

В сучасному світі віртуальний простір став не тільки місцем для спілкування та розваг, але й ефективним інструментом для просування різноманітних проєктів. Серед соціальних мереж, що займають провідні позиції в цьому напрямку, інстаграм займає особливе місце завдяки своїй популярності та великій аудиторії. Одним з найефективніших способів розкрутки в інстаграм є створення блогу на певну тематику.

Ми розглянули шляхи просування блогу про вебдизайн, який спрямований на обмін досвідом та пошук однодумців у цій сфері. На основі аналізу

конкурентів та вивчення поведінки аудиторії були створенні основні методи, які допоможуть привернути увагу до блогу, залучити нових підписників та зберегти інтерес тих, хто вже підписаний. В результаті дослідження та на основі декількох джерел були сформульовані рекомендації щодо оптимальних стратегій просування блогу про вебдизайн в інстаграм:

- створення цікавого та корисного контенту є ключовим елементом успішного блога-спільноти в інстаграм [2, с. 24];
- використання хештегів зі спеціальною тематикою допоможе залучити більше підписників [35];
- взаємодія зі своїми підписниками – це важливий елемент успішного блога-спільноти. Необхідно відповідати на коментарі та повідомлення, створювати голосування та питання, щоб спілкуватися зі своєю аудиторією та залучати їх до діалогу [4, с. 32] (Додаток В, Д);
- поширення контенту в інших соціальних мережах може допомогти залучити нових підписників та збільшити аудиторію [4, с. 98];
- необхідно аналізувати результати адже перевірка статистики публікацій допоможе зрозуміти, що саме цікаве підписникам та визначити, який тип контенту є найбільш популярними [4, с. 132] (Додаток Ж);
- створення естетичних публікацій також дуже важливе, адже інстаграм в першу чергу візуальна соціальна мережа. Варто виготовляти привабливі та якісні зображення, щоб привернути увагу підписників та зберегти їх інтерес до блогу [4, с. 80];
- надання корисної інформації в постах, яка подається простою мовою, точно зацікавить аудиторію і допоможе залучити нових підписників [4, с. 30];
- регулярні публікації показують активність сторінки, тому необхідно створювати пости за розкладом. Це допоможе сформувати звичку і пробудити інтерес у аудиторії, яка буде з нетерпінням очікувати на оновлення блогу [3];

- творчість не останній аспект у публікаціях, адже створення незвичайного контенту зберігає інтерес у аудиторії [4, с. 97].

Зважаючи на всі пункти перераховані вище були сформовані основні шляхи просування нашого блогу. Головним для нашої сторінки є створення цікавого, візуально гарного, корисного контенту який виходить за розкладом з понеділка по п'ятницю. Аналіз результатів та статистики, взаємодія з підписниками допоможе в просуванні блогу та збереженні інтересу читачів.

За основу просування ми беремо безкоштовні способи, як основний шлях збільшення нашої аудиторії. В основі цього лежить створення гарного контенту, написання цікавих та корисних матеріалів та використання хештегів. Хештег – це слово або фраза, що передує символу «#», і що створюється для ідентифікації повідомлень, які містять певний контент або тему. В інстаграм хештеги є важливим інструментом для підвищення розповсюдження контенту та залучення нової аудиторії.

Однією з особливостей використання хештегів у інстаграм для блогу про вебдизайн є необхідність правильного вибору хештегів. Вибір хештегів повинен бути пов'язаний з темою контенту, який публікується. Для досягнення максимальної ефективності використання хештегів, важливо вибирати правильні та релевантні хештеги. [35]. Наприклад, використання хештегів, які пов'язані з темою вебдизайну (такі як: #тенденції_designcode, #інструменти_designcode, #поради_designcode, #кейси_designcode, #uiux_designcode, #вебдизайнкіїв, #дизайнсайтів, #дизайн, #uxuidesign, #webdesingukraine), можуть привернути увагу цільової аудиторії та збільшити охоплення публікацій.

Крім того, слід звернути увагу на популярність вибраних хештегів. Використання дуже популярних хештегів може знизити ефективність використання хештегів, оскільки ваш контент може бути загублений серед багатьох інших повідомлень з використанням того самого хештега. Вибираючи хештеги для публікацій слід звертати увагу на їх популярність, щоб забезпечити більшу ймовірність того, що ваш контент буде побачений більшою кількістю користувачів.

Ще однією важливою особливістю використання хештегів є їх кількість. Використання занадто багатьох хештегів може виглядати неестетично та зменшити ефективність їх використання. Для максимальної ефективності використання хештегів, слід обмежитися 5-7 хештегами на публікацію. Хештеги є корисним інструментом для підвищення видимості контенту в соціальних мережах, проте їх неправильне використання може знизити ефективність маркетингової стратегії.

Важливо регулярно оновлювати використовувані хештеги. Нові хештеги, які відповідають темі контенту, можуть привернути увагу нової аудиторії. Слід зазначити, що варто звертати увагу на трендові хештеги, щоб привернути увагу користувачів, які цікавляться певними темами вебдизайну.

Застосування розумного підходу до використання хештегів забезпечить максимальну ефективність такого способу просування блогу в мережі «Інстаграм».

Крім згаданих особливостей, важливим є також належне використання хештегів. Слід уникати використання непристойних, образливих або дискримінаційних хештегів, оскільки це може завдати шкоди репутації блогу та автора контенту.

Використання хештегів у інстаграм для блогу про вебдизайн є важливим інструментом для залучення нової аудиторії та підвищення розповсюдження контенту. Для максимальної ефективності використання хештегів, слід правильно вибирати хештеги, звертати увагу на їх популярність, кількість та регулярно оновлювати їх. Варто уникати використання непристойних, образливих або дискримінаційних хештегів.

Візуальний та інформаційний аспекти стоять не а останньому місці в просуванні блогу про вебдизайн. Ми приділяємо багато уваги створенню контенту. Ілюстрації до постів мають високу якість та гармонійне поєднання кольорів, проте фон зображення не яскравий, щоб зробити акцент на деталях дизайну, а не розсіювати увагу. Проте текст публікації не менш важливий за візуальну складову. Зміст посту має чіпляти, бути цікавим та інформативним.

Можливий супровід тексту смайликами для загострення уваги на важливих частинах.

Отже, визначення цільової аудиторії допомогло окреслити шлях просування блогу. Інстаграм – візуальна платформа, тому важливо створювати привабливу картинку. Головним в блозі-спільноті є пошук однодумців, тому використання релевантних хештегів допоможе просуванню та збереженню інтересу. Додатково важлива взаємодія з аудиторією, для збереження зацікавленість читачів.

Висновки до розділу 2

Проаналізувавши конкурентні сторінки 5 блогерів у соціальній мережі «Інстаграм», ми визначили концепцію та мету власного інстаграм-блогу – збір спільноти в інстаграм з метою ділитися знаннями та інформацією про вебдизайн, графічний дизайн та веброзвиток. Головною метою блогу є підвищення рівня знань професіоналів вебдизайну та надання допомоги в їхній роботі, а також створення спільноти вебдизайнерів.

Були розглянуті технічні характеристики та особливості дизайну блогу «Webdesign_code_», в результаті чого було сформовано особливості блогу про вебдизайн, такі як темна кольорова гама, переважання статичної ілюстрації, наявність контент-плану та розкладу публікацій, спілкування з аудиторією за допомогою функцій в інстаграм та використання смайликів.

Ми визначили цільову аудиторію блогу та шляхи його просування. Ми з'ясували, що наша аудиторія складається з осіб з віком від 18 до 40 років, які мають середню або вищу освіту та проявляють інтерес до вебдизайну та суміжних технологій. Для успішного просування блогу ми використовуємо релевантні хештеги та підтримуємо взаємодію з аудиторією.

Отже, результатом дослідження створення та просування власного інформаційного блогу про вебдизайн є декілька факторів:

- **Якість контенту:** основною причиною, чому люди читають блог, є цікавий та корисний контент. Він повинен бути оригінальним, актуальним та містити корисні поради, інструкції, новини та інші матеріали, які зацікавлять цільову аудиторію;
- **Релевантність тематики:** важливо вибрати тематику, яка буде цікавою для цільової аудиторії та пов'язана зі спеціалізацією блогу. Таким чином, контент буде більш цікавим та корисним для аудиторії, що збільшить її зацікавленість та залученість;
- **Взаємодія з аудиторією:** треба створити дружню атмосферу в блозі, проводити опитування, відповідати на коментарі та повідомлення підписників. Це допоможе розвинути блог як спільноту і залучати читачів до взаємодії;
- **Просування блогу:** використання відповідних хештегів допомагає в пошуку однодумців та привертають увагу нової аудиторії.

Узагалі, успішність блогу залежить від багатьох чинників, проте якість контенту та взаємодія з аудиторією є ключовими елементами. Якість контенту грає вирішальну роль у привабливості блогу. Читачі мають отримувати цінну та цікаву інформацію.

ВИСНОВКИ

Дане дослідження дозволило не тільки розкрити можливості соціальної мережі «Інстаграм» як джерела інформації, але й створити власний блог, який може стати корисним для тих, хто цікавиться вебдизайном. Аналіз конкурентних блогів дав можливість визначити сильні та слабкі сторони інших блогів і врахувати це під час створення власного блогу.

Дослідження історії створення мережі «Інстаграм» та її типологізація дозволили краще зрозуміти особливості платформи та її можливості для створення власного блогу. Крім того, створення власного блогу дало змогу практично застосувати отримані знання та досвід у процесі розвитку проєкту.

Під час вивчення платформи «Інстаграм», було з'ясовано, що ця соціальна мережа була заснована в 2010 році Кевіном Сістромом і Майклом Крігером та спочатку пропонувала користувачам можливість ділитися фотографіями та коментувати їх. Уже в перші місяці свого існування інстаграм здобув велику популярність і за короткий проміжок часу став однією з найпопулярніших соціальних мереж світу.

Сьогодні інстаграм є популярною платформою для спілкування, реклами, просування та створення контенту. Крім фотографій, користувачі можуть додавати відео, історії, рекламувати свої товари та послуги, підписуватися на інших користувачів та стежити за їхнім контентом.

Важливо зазначити, що інстаграм постійно оновлюється та розвивається, додаючи нові функції та інструменти для полегшення створення та просування контенту. Отже, вивчення цієї соціальної мережі та її можливостей є важливим етапом для тих, хто хоче успішно просувати свій контент на платформі.

У дослідженні було проведено типологізацію блогів в інстаграм, що дозволило виділити декілька типів блогів залежно від їхньої спеціалізації та цільової аудиторії. Зокрема, було виділено такі типи блогів:

1. особисті блоги, де автори діляться своїм життям та думками, розповідають історії про свої подорожі, сімейне життя та інше.
2. акаунт автора, де користувачі можуть слідкувати за новинами та роботами певної особистості, такої як письменник, музикант, актор, інфлюенсер та інше.
3. бізнес блоги, які представляють компанії або приватних підприємців та використовують соціальну мережу для просування своїх продуктів або послуг.

Крім того, блоги були поділені за спеціалізацією наповнення, зокрема, виділено блоги про моду, красу, спорт, музику, їжу, технології та інше. Кожен з цих типів блогів має свою унікальну аудиторію та вимагає від автора експертності у вибраній сфері.

Було проаналізовано конкурентні інстаграм-блоги, що присвячені вебдизайну. Було виявлено, що більшість з них пропонує користувачам погляди на сучасні тренди в дизайні, надає поради щодо вибору кольорової палітри та шрифтів, а також ділиться прикладами власних робіт.

Додатково можна зазначити, що аналіз конкурентних інстаграм-блогів дозволив визначити найбільш ефективні методи просування та залучення аудиторії, такі як використання хештегів, увагу до візуальної привабливості постів, регулярне оновлення контенту тощо. Крім того, було виявлено, що успішні інстаграм-блогери з вебдизайну взаємодіють зі своєю аудиторією, відповідаючи на коментарі та пропонуючи консультації в цій сфері. Такі взаємодії з аудиторією стимулюють її залучення та сприяють формуванню лояльності до блогу.

Інстаграм-блоги у сфері вебдизайну є перспективним напрямом для просування власної компетенції та залучення аудиторії. Проте, успіх залежить від багатьох факторів, включаючи якість контенту, регулярність публікацій, взаємодію з аудиторією та співпраці з партнерами.

Було створено власний інстаграм-блог про вебдизайн «Webdesign_code_». В рамках цього блогу користувачам пропонується переглянути приклади креативних та сучасних рішень в дизайні вебсайтів, дізнатися про нові тренди в

галузі, а також знайти корисні поради щодо вибору кольорової палітри, шрифтів, анімації та інших аспектів вебдизайну.

Крім того, в інстаграм-блогу «Webdesign_code_» зосереджено увагу на взаємодії з аудиторією, що дозволяє відповідати на запитання та коментарі, а також надавати персоналізовані поради з вебдизайну. Для збільшення взаємодії з аудиторією, інстаграм-блог «Webdesign_code_» регулярно проводить опитування, що дозволяє залучити увагу до свого контенту та дізнатися думки своїх підписників.

Загалом, метою інстаграм-блогу «Webdesign_code_» є надання корисної та цікавої інформації про вебдизайн, а також залучення нових підписників та підтримка взаємодії зі старими.

Згідно зі статистикою нашого блогу, яку можна побачити в мережі «Інстаграм», зрозуміло, що ми потрапили в обрану цільову аудиторію. Тобто підписники нашого блогу 79,3% – це жінки, від 18 до 35 років. Ми використовували хештеги #вебдизайнкиїв, #webdesingukraine, та геомітку Київ тому 82,5% нашої аудиторії – жителі України, з яких 31,1% – кияни.

Ми наповнили наш блог «Webdesign_code_» п'ятьма різними рубриками пов'язаними з вебдизайном. Вони включають в себе: нові тенденції у вебдизайні; інструменти для полегшення процесу створення дизайнів, поради для роботи в цій сфері, перегляд кейсів сайтів різних компаній та їх зміну з роками; та поради, як зробити сайт зручним з погляду користувацького досвіду та користувацького інтерфейсу.

З аналізу блогів-конкурентів ми визначили помилки та врахували їх при створенні власного блогу. Це допомогло нам створити більш доступний та зрозумілий для блог як і для професійних вебдизайнерів, так і для початківців у цій сфері.

Отже, в перший тиждень наш блог набрав більше 100 підписників завдяки хештегам та поширенням дописів нашими читачами. Хоч зараз блог і маленький, але продовжуючи працювати над ним ми зможемо збільшити аудиторію.

Наші підписники активно взаємодіють з блогом поширюючи публікації, коментуючи дописи, пишучи коментарі і відповідаючи на опитування в інстаграм сторіс.

З такою тенденцією до розвитку наш блог буде стабільно набирати підписників та зберігати увагу вже існуючої аудиторії. І не дивлячись на те, що блогів про вебдизайн в інстаграм досить багато, наш блог виділяється своїми особливостями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонова З., Жиловська Т., Руденок А. Психологічні особливості блогінгу як різновиду віртуального емоційного лідерства. *Теорія і практика сучасної психології*, 2020р. №2. С. 8-13.
2. Бобошко, В. Конструювання стилю в мережі Instagram. Construction of style on Instagram: дипломна робота магістра / В. С. Бобошко ; наук. кер. А. В. Худенко; ОНУ ім. І.І. Мечникова, ІСН, Каф. соціології . Одеса, 2017 . 57 с.
3. Галушак О., Поливода. А. Важливість розробки контент-плану для здійснення бізнесу в соціальних мережах. *Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»*. 31 березня 2023 р. Видавництво: ФОП Паляниця В. А. 2023. С. 133-134.
4. Гогохія І. Інстаграм 2.0: хочу likes та followers. АСТ. 2020. С. 203.
5. Данилюк С. Особливості використання інтернет-технології «блог» у процесі формування професійної компетентності майбутніх філологів. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2012. №3 (29). С. 64-78
6. Досенко А. Блогінг і громадська журналістика: зона дифузності. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. №1 (33). С. 12-17
7. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучити клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією SOCIAL SELLING. Київ: Видавництво Букшеф, 2022. 432 с.
8. Карпенко О. Блогер як медіа особа. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Право»*. Вип. 22. 2016. С.135-137.
9. Кевлюк І., Коломієць А.. Блоги як феномен Інтернет-журналістики. *АВІА-2017: XIII міжнародна науково-технічна конференція*, 19-21 квітня 2017 р. Київ: НАУ.2017. С. 33.47-34.1

- 10.Лазарева Л. Блог як надсучасний засіб масової комунікації. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури: зб. наук. пр. М-во культури і туризму України, Нац. акад. кер. кадрів культури і мистец., Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка ; [редкол. : В. Г. Чернець та ін.]. Київ: Міленіум. Вип.25. 2010. С. 151–159.*
- 11.Мальцева Л. Українська блогосфера: функціонально-стильова характеристика. *Вісник Львівського ун-ту. 2011. Випуск 52. С. 278-289*
- 12.Михайлова О. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. С. 130-141*
- 13.Похилько С., Єременко А. Ю., Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка». № 3. 2020. С. 130-139*
- 14.Семен Н. Роль соціальної мережі Інстаграм у популяризації журналістського контенту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Журналістика». Вип. 1. Номер 3. 2022р. С. 98-105*
- 15.Тонкіх І. Функції блогів на сайтах Української Інтернет-ЗМІ. *Діалог. 2012. Вип. 15. С. 341-350*
- 16.Фрір С. Без фільтрів. Інсайдерська історія Instagram. Київ: Видавництво Букшеф. 2020. 384 с.
- 17.Хільт А. Як розкрутити блог у Instagram: лайфхаки, тренди, життя. АСТ. 2020. 224 с.
- 18.Чабаненко М. Основи інтернет-журналістики : навчальний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напрямку підготовки «Журналістика». Запоріжжя : «Просвіта», 2013. 112 с.
- 19.Чередник Л. Інтернет комунікації як спосіб сучасного міжособистісного спілкування. *Інформаційна освіта та професійнокомунікативні технології XXI століття : зб. матеріалів X Міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 14-15 верес. 2017 р. Полтава : Сімон, 2017. С.161-167.*

- 20.Шолухо Н. Культурологічні та соціально-філософські виміри комунікації: інтернет-блог як сучасний варіант особистого щоденника в масовій культурі. *Культура України*. Випуск 37. 2021р. С. 49-57.
- 21.Ястремська О., Небелівська Г., Соціальні мережі як інструмент підприємницької діяльності в умовах економіки вражень. *Сучасний стан наукових досліджень та технологій в промисловості*. 2023. № 1 (23). С. 155 - 163
- 22.Boyd D. Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. MacArthur foundation series on digital learning—Youth, identity, and digital media volume. 2007. С. 119-142.

Електронні ресурси

- 23.Дослідження: Скільки заробляють українські інфлюенсери в Instagram. URL: <https://investory.news/doslidzhennya-skilki-zaroblyayut-ukrainski-inflyuenseri-v-instagram/> (дата звернення 20.04.2023)
- 24.Значення блогу. URL: <https://uk.nsp-ie.org/blog-4062> (дата звернення 27.04.2023)
- 25.Знову копія: нова функція Instagram повторить популярний BeReal. URL: <https://mezha.media/2022/08/23/znovu-kopiia-nova-funktsiia-instagram-povtoryt-populiarnuu-bereal/> (дата звернення 19.04.2023)
- 26.Інстаграм @asynka.designn URL: <https://instagram.com/asyaa.designn?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (дата звернення 25.04.2023)
- 27.Інстаграм @emiliia.design URL: <https://www.instagram.com/emiliia.design/> (дата звернення 27.04.2023)
- 28.Інстаграм IGTV. Архів. URL: <https://web.archive.org/web/20201028210722/https://business.instagram.com/a/igtv> (дата звернення 18.04.2023)
- 29.Інстаграм @ilyaa.sokolov URL: <https://www.instagram.com/ilyaa.sokolov/> (дата звернення 28.04.2023)

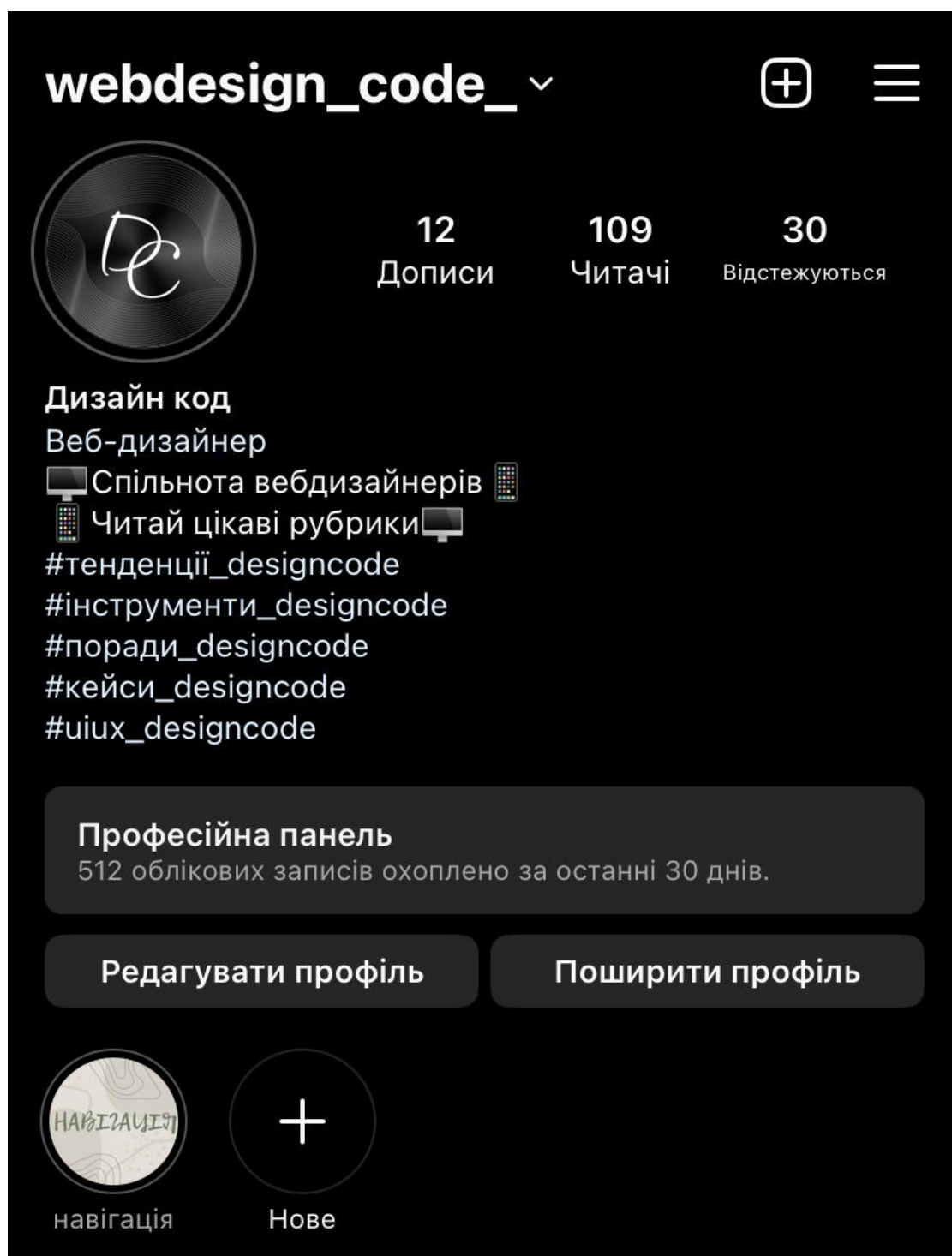
30. Інстаграм @julia.ohorodnik URL: <https://www.instagram.com/julia.ohorodnik/>
(дата звернення 25.04.2023)
31. Інстаграм @webdesign.marie URL:
<https://instagram.com/webdesign.marie?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (дата
звернення 25.04.2023)
32. Історія Instagram. URL: <https://www.bizmaster.xyz/2020/02/istoriya-instagram.html> (дата звернення 14.04.2023)
33. Історія Instagram. Від картинок і хештегів до корпорації за 10 років. URL:
<https://uaspectr.com/2020/10/22/istoriya-instagram/> (дата звернення 14.04.2023)
34. Новий формат reels в Instagram URL: <https://brander.ua/blog/noviy-format-reels-v-instagram> (дата звернення 15.04.2023)
35. Поради стосовно хештегів у Інстаграмі. URL:
<https://www.instagram.com/p/CUV20kxvLgS/> (дата звернення 30.04.2023)
36. Що таке блог та навіщо він потрібен? URL: <https://wordpress.co.ua/stvoryty-blog-na-wordpress/1-what-is-blog-is-it-usefull> (дата звернення 26.04.2023)
37. Instagram зробив доступною для українських користувачів функцію «музика»
URL:
https://zaxid.net/v_ukrayini_stala_dostupnoyu_funktsiya_instagram_music_n1547305 (дата звернення 15.04.2023)
38. Instagram Adds More Protections for Teenagers Архів. URL:
<https://web.archive.org/web/20210728114930/https://www.wsj.com/articles/instagram-adds-more-protections-for-teenagers-11627390800> (дата звернення 18.04.2023)
39. Instagram: The dog that launched a social media giant. URL:
<https://www.bbc.com/news/technology-45640386> (дата звернення 14.04.2023)
40. How Instagram`s filters got their names. URL:
<https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/instagram-filters-history-names-explained-910720/> (дата звернення 15.04.2023)

41. Winer D. The History of Weblogs URL:
<http://oldweblogscomblog.scripting.com/historyOfWeblogs> (дата звернення
17.04.2023)
42. Instagram stat that matter to marketers in 2023 URL:
<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> (дата звернення 16.04.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А

Головна сторінка нашого блогу



Розроблено автором

Додаток Б

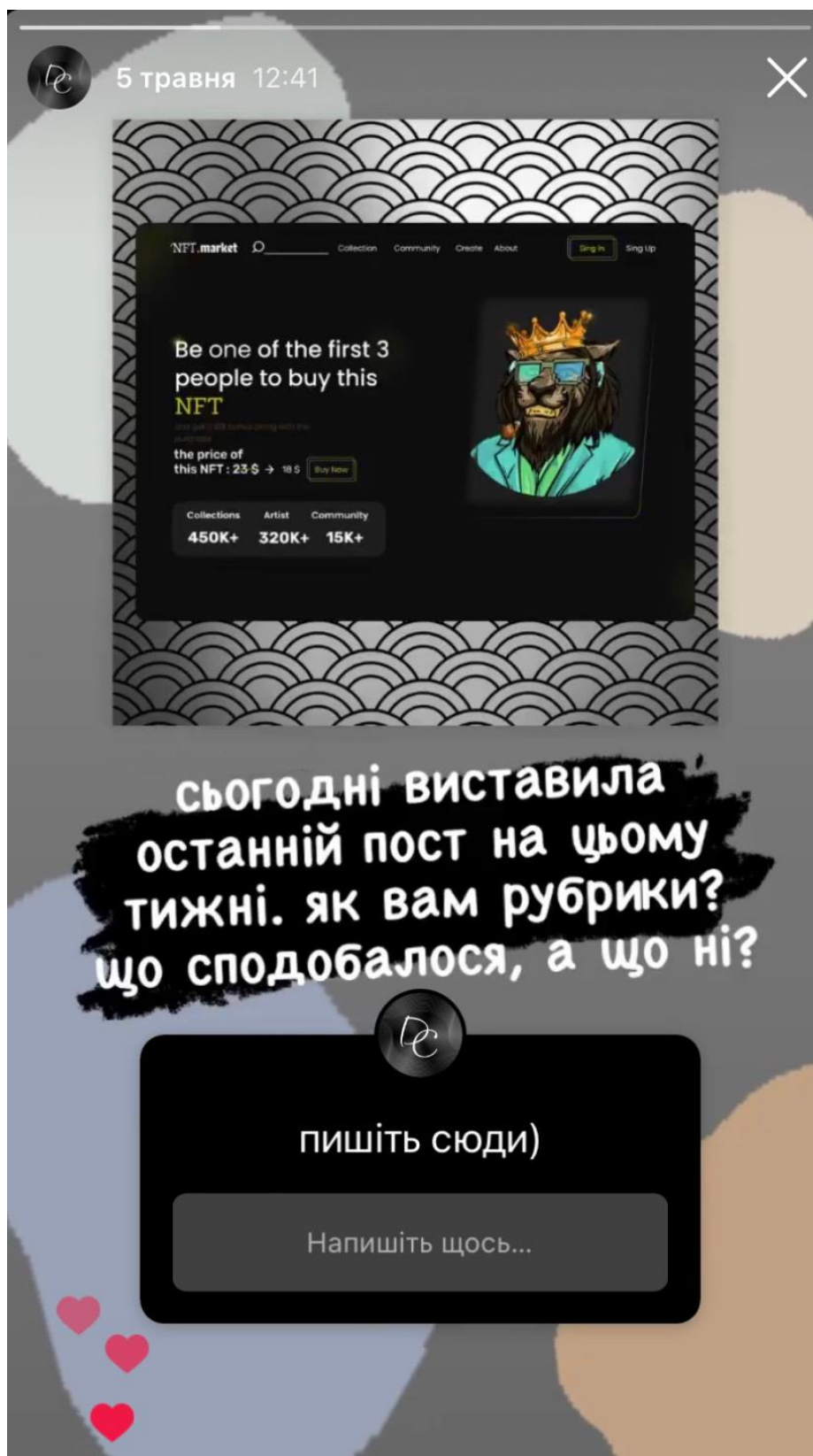
Скріншот візуалу нашого блогу



Розроблено автором

Додаток В

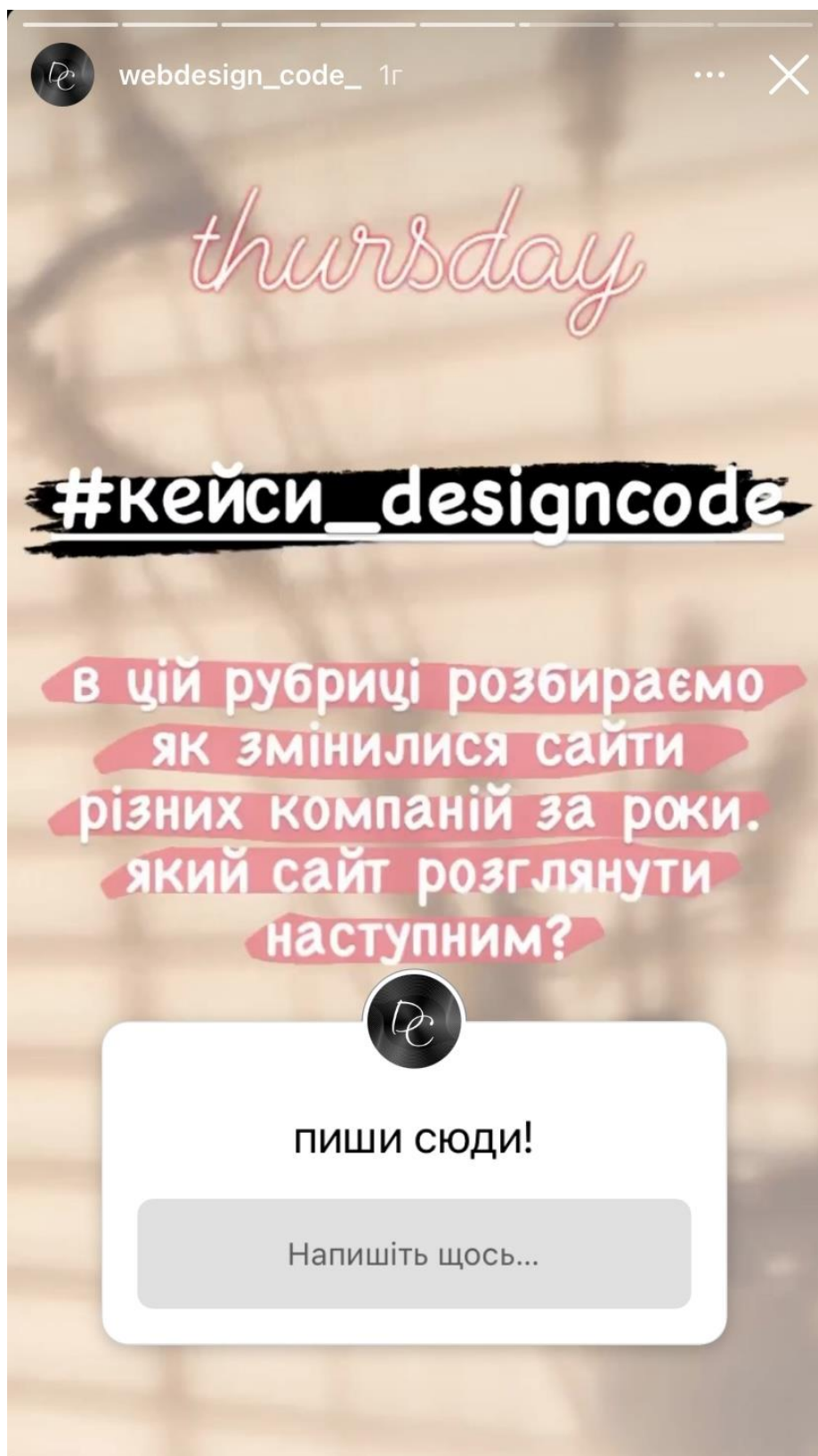
Приклад взаємодії після публікацій з аудиторією нашого блогу



Розроблено автором

Додаток Д

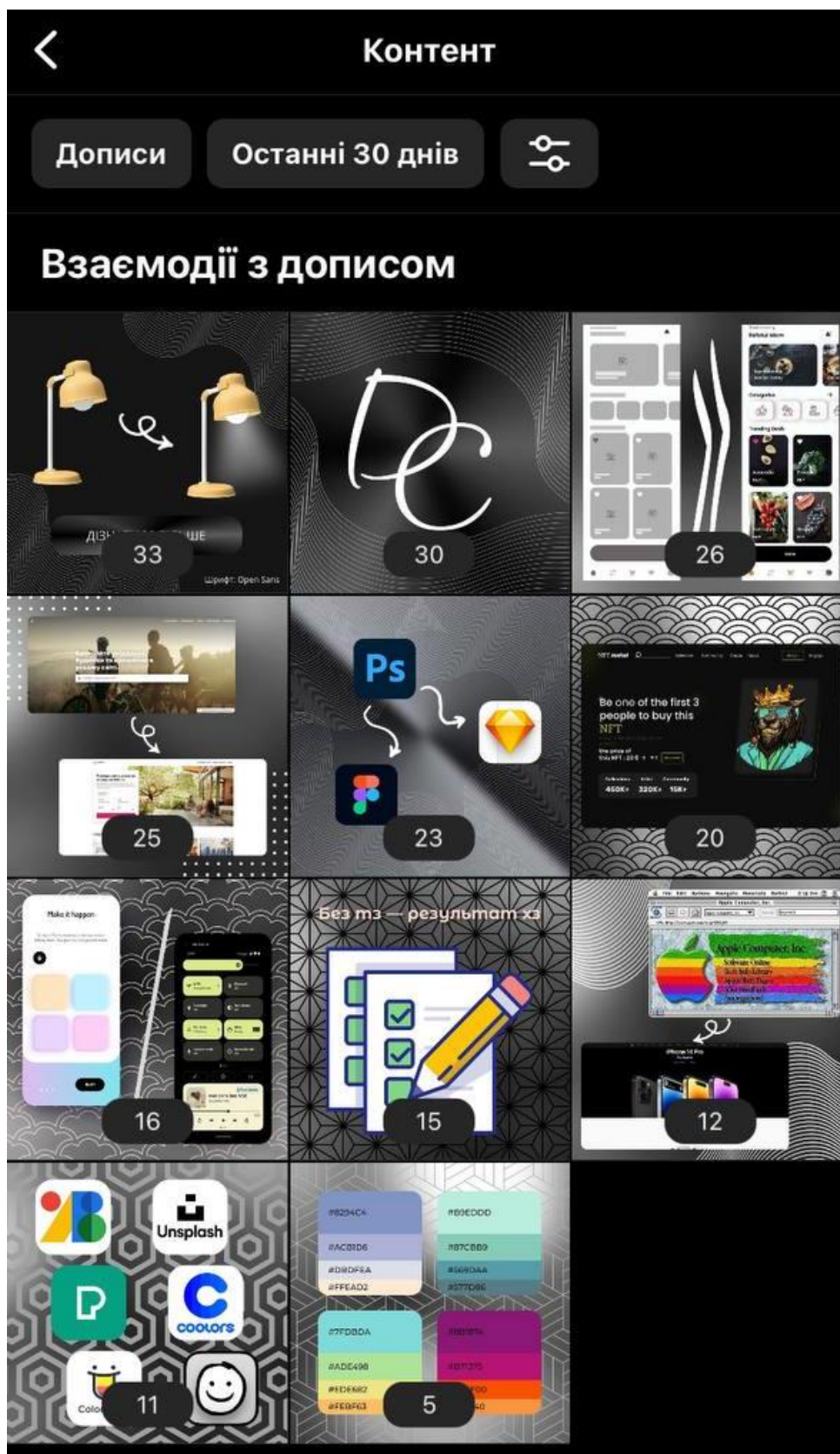
Приклад взаємодії в сторіз з аудиторією блогу



Розроблено автором

Додаток Ж

Скріншот перевірки статистики нашого блогу



Розроблено автором