

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри
Іващук Антоніна Анатоліївна

«___» _____ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО
СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
«ПРОСУВАННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ В ІНСТАГРАМ БЛОЗІ»

Виконавець: Тріпадуш Юлія Василівна _____
Керівник: докт. іст. наук, проф.
Кравченко Володимир Іванович _____
Нормоконтролер: канд. іст. наук
Кулинич Олександра Іванівна _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ІСТОРИЯ СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНСТАГРАМ .	7
1.1 Історія розвитку Інстаграм та особливості функціонування	7
1.2 Блог як форма комунікації з цільовою аудиторією	17
1.3 Стратегії просування блогів на платформі Інстаграм	30
Висновки до розділу 1.....	39
РОЗДІЛ 2..... РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ВЛАСНОГО БЛОГУ ПРО	
ЗДОРОВИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ	42
2.1 Аналіз блогів на тему здорового способу життя	42
2.2 Розробка контент-плану для власного блогу	49
2.3 Методи просування Інстаграм-блогу про здоровий спосіб життя.....	54
Висновки до розділу 2.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ	Error! Bookmark not defined.

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний світ щодня створює великий потік інформації через Інтернет і соціальні мережі. Зрозуміти це і зробити вибір досить складно. Багато компаній використовують різні види онлайн-реклами і справедливо додають їх у свій список ЗМІ. Ефективність бізнесу безпосередньо залежить від того, наскільки зростаючий інтерес аудиторії до онлайн-контенту враховується в його рекламній стратегії. Просування в соціальних мережах допомагає охопити максимально широку аудиторію. Такі майданчики підходять для продажу абсолютно будь-якого товару, послуги або інформації. Багато користувачів Інтернету заводять свої сторінки в соціальних мережах, часто використовуючи кілька сервісів одночасно. За допомогою реклами в соціальних мережах компанії можуть знайти партнерів, співробітників і таким чином сприяти розвитку свого бізнесу. Залежно від сфери діяльності компанії, товарів або послуг, що просуваються, враховується вік і рівень освіти користувачів, їх інтереси.

Відповідно до світової тенденції тотального підключення до онлайн-простору, компанії успішно інтегруються в мережу різними способами. Окрім створення корпоративних сайтів, розміщення медіа та контекстної реклами на різних сайтах, практично кожен власник бізнесу прагне брати активну участь у маркетингу соціальних мереж (SMM) та блогосфері [1]. Актуальність даної теми незаперечна, оскільки на сьогоднішній день соціальна мережа Instagram дуже популярна і є серйозним майданчиком для демонстрації різноманітних сервісів. Він полягає у висвітленні найбільш ефективних методів просування за допомогою Instagram.

Здоровий спосіб життя усвідомлюється людиною як сукупність установок на його реалізацію. Це засіб, знаряддя активної, продуктивної, суспільно корисної діяльності. Це важливий особистісний ресурс, який

дозволяє людині реалізувати себе в різних сферах. З цієї точки зору здоровий спосіб життя має соціальну спрямованість. Це умова повноцінного функціонування особистості в різних соціальних ролях, у тому числі професійних і соціальних. Бажання жити з метою виконання цих умов виходить з його цінності, тому в учнів необхідно сформувати розуміння цінності здорового способу життя, що становить основу психологічної, соціальної та особистісної компетентностей учнів. Характеризуючи таке життя, дослідники зазначають, що це «спосіб успішного життя», «оптимальна система поведінки людини» [3]. Результатом здорового підходу до життя є поліпшення якості життя людини, набуття не тільки фізичної, а й духовної гармонії. Такий спосіб життя передбачає наявність певних уявлень особистості про нього, сукупності знань про те, як зберегти і зміцнити своє фізичне і психічне здоров'я. З цього випливає, що здоровий спосіб життя – це певна модель поведінки, реалізація якої сприяє благополуччю особистості в усіх сферах її життєдіяльності. Можна також сказати, що здоровий спосіб життя – це модель життєдіяльності, пов'язана з уявленнями про особисті та суспільні цінності здоров'я, засоби, форми і способи його збереження.

Instagram – це безкоштовна програма для обміну фотографіями та відео з елементами соціальних мереж, яка дозволяє робити фотографії та відео, застосовувати до них фільтри та розповсюджувати їх через ваш сервіс та низку інших соціальних мереж. У квітні 2012 року Instagram був придбаний Facebook.

Тема просування в соціальних мережах відносно нова і ще недостатньо розроблена та забезпечена науковою літературою. У даному дослідженні були використані матеріали таких авторів: Д. Халілов, А. Сенаторов, Д. Румянцев, А. Парабеллум, Н. Мрочковський, Д. Кремньов.

Мета і завдання дослідження. Основною метою дослідження є комплексний аналіз просування здорового способу життя в інстаграм блозі.

Для досягнення зазначеної мети були поставлені такі головні **завдання:**

- 1) розглянути історію розвитку Інстаграм та особливості функціонування;
- 2) дослідити блог як форму комунікації з цільовою аудиторією;
- 3) виокремити стратегії просування блогів на платформі Інстаграм;
- 4) провести аналіз блогів на тему здорового способу життя;
- 5) розробити контент-план для власного блогу;
- 6) визначити методи просування Інстаграм-блогу про здоровий спосіб життя.

Об'єктом дослідження є інстаграм-простір, на базі якого утворюється блог.

Предметом дослідження є просування здорового способу життя в інстаграм блозі.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу та узагальнення даних науково-методичної літератури. Метод порівняльного аналізу та спостереження було застосовано для розгляду схожих за тематикою блогів; застосованими в роботі, є описовий та класифікаційний, а також методи аналізу, синтезу, індукції, дедукції, порівняння й узагальнення. Також, використано такі журналістичкознавчі методи дослідження, як контентаналіз й контент-моніторинг тощо.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що висновки, узагальнення та пропозиції, викладені в роботі, становлять як теоретичний, так і практичний інтерес. Можливості використання фактичного матеріалу та отриманих результатів дослідження при подальшому розробленні блогу про здоровий спосіб життя, його просування в Інстаграм.

Наукова новизна результатів дослідження визначається тим, що комплексно досліджено розвиток Інстаграму, блога як форми комунікації з цільовою аудиторією, розроблено методи просування власного блогу про

здоровий спосіб життя та розглянути найефективніші способи розробки контенту.

Апробація результатів дослідження: тези опубліковані в збірнику матеріалів конференції «Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики 2023» (20 квітня 2023 р., м. Київ) (подано до друку).

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено у публікації:

Тріпадуш Ю.В. Просування здорового способу життя в інстаграм-блззі: збірник матеріалів конференції «Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики 2023» (20 квітня 2023 р., м. Київ) (подано до друку).

Структура і обсяг роботи. Робота викладена на 72 сторінках формату А4 і складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, який включає 44 найменування.

РОЗДІЛ 1

ІСТОРІЯ СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНСТАГРАМ

1.1 Історія розвитку Інстаграм та особливості функціонування

Інтернет став одним із найважливіших ресурсів інформаційної діяльності людей, тому саме ця «павутина» породила новий напрямок – блогерство як професію в сучасному суспільстві. Блог (англ. blog, від «web – мережа», «log – журнал») – веб-сайт, основним вмістом якого є регулярно додані записи, зображення чи мультимедіа [1]. Терміну «блог» передував термін «веблог» (англ. weblog), вперше використаний у грудні 1997 року Йорном Баргером і використовувався для позначення процесу ведення журналу в Інтернеті під час пошуку інформації, який передбачав ведення списку посилань автоматично створений сайтом Robot Wisdom, який відвідав Йорн.

Нормативно-правовим актом, що регулює сферу соціальних мереж, є Закон України «Про медіа» – він набрав чинності 31 березня 2023 року [2].

Інстаграм став однією з найпопулярніших платформ соціальних мереж і має величезну базу користувачів. «Станом на 2023 рік соціальна мережа має понад 1 мільярд активних користувачів щомісяця, порівняно з вісімсот мільйонів у вересні 2017 року» [3]. Це означає, що база користувачів стала занадто великою, щоб будь-який бренд чи маркетолог її ігнорував. Він став важливою маркетинговою платформою соціальних медіа, наповненою впливовими людьми, брендами та маркетологами. Візуальне оповідання – явище не нове. Насправді типи візуального оповідання, які можна знайти в усьому, від інфографіки до публікацій у соціальних мережах і картин, є старшими за будь-яку іншу форму невербального спілкування між людьми.

Візуальний контент дає нам найдавніші уявлення про людську культуру – набагато старші за письмове спілкування. До того, як навчитися

писати, люди спілкувалися за допомогою наскельних малюнків. Причини, чому ця людина мала потребу малювати на стінах своїх печер:

- спілкуватися один з одним.
- Залиште згадку про себе.
- Прикрасьте печеру і зробіть життя красивішим мистецтвом.
- Навчити чогось майбутні покоління.
- Виразити почуття та багато іншого. Це як використання Інстаграм.

Іншими словами, Інстаграм для нас є сучасною стіною печери, тому печерна людина надихнула Інстаграм [4].

Як і в давнину, зараз людина передає інформацію за допомогою малюнків. Адже сьогодні суспільство не хоче витратити час на великі текстові матеріали, а може отримати інформацію за допомогою візуального контенту. Кевін Сістром і Майк Крігер створили Інстаграм. Вони познайомилися в Стенфордському інституті. У той час Крігер працював у Меебо («веб-сервіс обміну миттєвими повідомленнями» [6]). Він перевіряв їхню взаємодію з групами старшокласників, яких привів до офісу в Маунтін-В'ю. Коли він навчався в університеті, він фактично працював над проектом для обміну фотографіями класу. Це був додаток для лікування сезонних афективних розладів, і називався він щось на кшталт «Надішліть мені сонечка». Ідея полягала в тому, щоб один користувач з одного боку світу надсилав іншому фотографію сонця в зимовому кліматі з меншою кількістю годин денного світла, щоб підняти настрій.

Тим часом Кевін Сістром щойно залишив свою роботу в Nextstep, стартапі, орієнтованому на подорожі, який продав фейсбук для залучення талантів. Він також працював у відділі корпоративного розвитку Google. Але у нього завжди було бажання щось розвивати самостійно. На початку 2010 року Сістром працював над кількома ідеями. У той же час Foursquare (соціальна мережа з функцією локації, призначена переважно для мобільних пристроїв) запустилася близько року тому і зробила «реєстрацію» культурним феноменом. Мав сенс поекспериментувати з плануванням.

Підходящим варіантом була реєстраційна програма на основі HTML5. Кевін Сістром створив додаток, який він назвав Bourbn, назва якого з'явилася тому, що розробник був поціновувачем віскі. Додаток був простим у використанні, з чотирма вкладками. Можна було перейти або зареєструватися як новий користувач. Також можна було опублікувати свої плани, повторивши Plancast, сервіс, створений випускником TechCrunch Марком Хендріксоном. Однак ця програма мала проблеми з використанням. Користувачі не завжди реєструвалися на Bourbne. Вони ділилися фотографіями: кава, тварини, напої, своє відображення в дзеркалі і т. д. У цей час з'явився Майк Крігер, готовий до змін після півтора років роботи в Meebo. Зрештою він став доповненням до Systrom, який відточив свої навички програмування під час створення Bourbne.

Майк Крігер приєднався до Кевіна Сістрома в лабораторії Dogpatch, коли вона ще була на пірсі Сан-Франциско 38. Пара вивчала, як користувачі бета-версії Bourbne тяжіють до обміну фотографіями, а потім досліджували всі популярні програми в категорії фотографії. Вони знищили Бурбон і почали все спочатку. Оглядаючись назад, це здається очевидним, але тоді не було зрозуміло, чи це правильний крок. Категорія фотографії здавалася інтенсивною, але Кевін Сістром побачив новинку, якої не бачили багато інших. Hupstamatic («додаток для редагування фотографій із ретро-фільтрами») був дуже веселим і мав усі ті фільтри, але він не був дуже соціальним. Кевін Сістром вважав, що між Hupstamatic і Facebook є хороше місце, і саме тут з'явився Instagram. На створення прототипу та експериментування пішло кілька місяців. Був попередник Instagram під назвою Scotch, але в ньому не було фільтрів і він працював повільно та ривчасто. Однак концепція обміну фотографіями їх постійно тягла. Завдяки своїм навичкам UX (взаємодія з користувачем) Крігер і Сістром вдосконалили Інстаграм, щоб робити якомога менше дій.

На відміну від оригінального Pass, середовища плагіна для Unix-подібних операційних систем, інстаграм не змушував користувачів позначати

людей або місця на своїх фотографіях. Їх можна опублікувати всього в три кліки. Віддзеркалюючи твітер, вони зробили інстаграм публічним за замовчуванням. Після кількох місяців тестування інстаграм запустив 6 жовтня 2010 року. У перший же день прийшло двадцять тисяч користувачів. Після цього він просто виріс. За три місяці в інстаграм був мільйон користувачів. Тоді було два мільйони, а потім десять мільйонів користувачів. І все це був природний приріст без реклами. «Фахівці рекламної сфери сьогодні констатують, що на сучасному етапі розвитку українське суспільство суттєво змінилося, а використання національно-культурних констант минулого здійснюється для маніпулювання майбутнім. Водночас у істориків зустрічаємо твердження про надмірність, шкідливість історії в медіа та необхідність подолання занурення тільки в минуле» [7, с.43].

До березня 2012 року інстаграм досяг двадцяти семи мільйонів користувачів, а в квітні він був випущений для телефонів Android. Його завантажили понад мільйон разів менш ніж за добу. Джек Патрік Дорсі (засновник твітера) знав Кевіна Сістрома під час його стажування в Odeo, і він дуже зацікавився компанією. Як повідомляється, у березні 2011 року він запропонував акції на суму близько 500 мільйонів доларів. Кевін Сістром відмовився; він вважав за краще, щоб Інстаграм залишався незалежною компанією. «У квітні 2012 року Марк Цукерберг (засновник фейсбук) зробив пропозицію купити Інстаграм за 1 мільярд доларів готівкою та акціями за умови, що компанія залишиться під незалежним управлінням. Незабаром після цього Фейсбук придбав компанію за 1 мільярд доларів готівкою та акціями.

На Рис. 1.1. Найперше фото в історії Інстаграм [8]. 16 липня 2010 о 13:26. Це фотографія яхтової стоянки Саус Біч Харбор біля пірсу номер 317,

яку опублікував Майк Крігер, співзасновник Інстаграм.



Рис. 1.2. шосте фото завантажене до Інстаграм [9]. Це найперший пост з геолокації. Ця функція була в соцмережі з самого початку – до хештегів і всього іншого, так як спочатку планувалося, що сервіс буде конкурентом Форсквер.



Сьоме фото. Це найперша фотографія їжі в Інстаграм [10]. Оскільки, надалі фото їжі у соціальній мережі набуло великої популярності, це фото є знаковим.



Що зробило Інстаграм таким популярним. Є кілька причин:

1. Інстаграм дозволяє робити звичайні фотографії та робити їх незвичайними, це може бути переконливим.
2. Люди не хочуть читати довгі тексти, тому їм цікавіше дивитися відео та зображення, а це базовий рівень інстаграм .
3. Це просто, зручно та безкоштовно.
4. Інстаграм зосереджувався на одній справі замість того, щоб намагатися зробити занадто багато.
5. Він має багато цікавих функцій і оновлюється відповідно до щоденних потреб користувачів.
6. Ви можете створити чудовий бізнес-профіль і заробити багато грошей як впливовий фактор.

Функції інстаграму : 1. Фотодопис 2. Відеодопис 3. Фотокарусель 4. Instagram Stories 5. Stories Trending 6. Відео з Instagram Stories 7. Instagram Live 8. Live Rooms 9. AR фільтри 10. IGTV 11. Вставити тести Відео допис .
 Пройшли ті часи, коли відеомаркетинг був лише для компаній із великими бюджетами. Будь-хто, хто має пристойну камеру та базові ноу-хау, тепер займається відеомаркетингом, і за оцінками, «81% компаній використовували відео як маркетинговий інструмент у 2018 році» [11].

Крім того, рівень залучення відеороликів, розміщених у провідних медіа-видавцях у всьому світі, зріс на 53%. «Згідно зі звітом eMarketer, у травні зростання кількості фотографій за той самий період становило 46% порівняно з попереднім роком» [12]. Хоча відео чудово сприяє підвищенню зацікавленості, воно також надає можливість ділитися більш складним і детальним вмістом, який може не передаватися одним зображенням або серією сторінок. Спочатку обмежуючись 15 секундами, сьогодні публікації відео дозволяють компаніям створювати довгі, високоефективні відео тривалістю до 1 хвилини, що призводить до великої взаємодії. Ви також можете планувати відео в інстаграм, як і звичайні публікації, переважно за допомогою сторонніх додатків [13].

За даними Hubspot, «64% споживачів з більшою ймовірністю купують продукт онлайн після перегляду відео про нього» [14]. Таким чином, використання відео в інстаграм для демонстрації продуктів у дії може стати чудовим способом підвищити рентабельність інвестицій у ваш маркетинг в інстаграм. Відео в інстаграм, які передають повідомлення бренду або представляють культуру компанії, є чудовим способом завоювати довіру підписників і клієнтів. Фотокарусель. Від великих брендів до мікроінфлюенсерів, усі використовують цю функцію, щоб залучити свою аудиторію. Це інноваційний спосіб викликати цікавість аудиторії. Функція каруселі дозволяє публікувати кілька зображень і відео в одній публікації. Інстаграм дозволяє публікувати разом до 10 фотографій і відео. Безумовно, це також як слайд-шоу. У публікаціях «Карусель» ви можете редагувати одну з цих фотографій чи відео окремо або за допомогою спільного фільтра для всіх медіафайлів. Але оскільки це розглядається як одна публікація, вам доведеться використовувати той самий підпис і розташування для всіх них. Коли публікація публікується в каруселі, аудиторія побачить набір точок під зображеннями.

Додавання історій значно змінило інстаграм. Ця функція, додана в 2016 році, спочатку вважалася копією надзвичайно успішної моделі Снапчат.

Але з тих пір його популярність стрімко зросла (у січні 2019 року кількість користувачів зросла до понад 500 мільйонів на день), і компанії все більше шукають інструменти для збільшення взаємодії з брендами без необхідності робити величезні інвестиції в креативний контент, історії, з усіма своїми можливостями. дуже цінні. Магазини з'являються у вигляді маленьких кіл у верхній частині стрічки підписників і зникають через 24 години, що робить їх цікавими та менш стилізованими. Для маркетингових цілей, особливо корисний для демонстрації нових продуктів або випусків, рекламних акцій, співробітників, корпоративної культури або командних заходів. Чудовий спосіб заохотити більше людей стежити за вами в інстаграм – це пропонувати розіграші та рекламні акції лише для сторіс. Ось список способів використання інстаграм-сторіс як експерта:

- Актуальний фонд. Інстаграм-сторіс – чудова функція, але вони зникають через двадцять чотири години. Хоча тривалість Історій зробила їх такими успішними, користувачі висловили бажання зберегти деякі з них для використання в майбутньому. Отже, інстаграм створив функцію сторіс. Це дозволяє зберігати історії у вашому обліковому записі скільки завгодно довго. Інстаграм зберігає актуальні історії у верхній частині сторінки профілю, щоб підписники та всі, хто відвідує профіль інстаграм, могли їх бачити. Існують різні способи використання цієї функції в маркетингових цілях. Ви можете створювати історії з рекламними акціями, бізнес-інформацією або історії про конкретні продукти чи події. Історії-вікторини також чудово підходять для інформування підписників про бренд і збору інформації про його переваги.

- Відео в інстаграм-сторіс. Відео в інстаграм-сторіс можуть бути дуже привабливими та чудово підходять для привернення уваги, підвищення впізнаваності бренду та залучення трафіку на ваш сайт. Відео в інстаграм-сторіс тривають лише п'ятнадцять секунд, тому ролики мають бути короткими та помітними. У 2018 році інстаграм представив обхідний шлях для відео з короткими історіями, дозволяючи відео переходити до наступного

кліпу через п'ятнадцять секунд. Це відкрило двері для ще більшої кількості потенційних застосувань.

- Instagram Live. Live є частиною функції сторіс з моменту її запуску. Компанії та маркетологи спочатку сприймали з деякою невпевненістю щодо того, як скористатися цією функцією, але підійшли до неї з великою креативністю, щоб створити галас навколо своїх продуктів. Через його тимчасовість користувачі терміново хочуть переглянути пряму трансляцію, перш ніж вона зникне. Instagram Live також чудово підходить для залучення потенційних клієнтів. Ви можете попросити передплатників заздалегідь задати питання на тему, яка буде обговорюватися під час прямого ефіру. Використовуючи наклейку «Запитай мене щось» в інстаграм-сторіс, щоб легко збирати запитання. Тоді ви зможете відповісти на них у прямому ефірі.

- Живі кімнати. Або live room – прямий ефір, де може бути до 4 спікерів. Раніше в інстаграм могли вести пряму трансляцію лише 2 користувача.

- AR-фільтри. Хоча назва може здатися футуристичною, AR (скорочення від augmented reality) вже використовується в багатьох місцях. «AR – це технологія, яка накладає віртуальні ефекти (створені комп'ютером) на реальні зображення та відео під час використання камери. В Instagram ці AR-фільтри відомі як маски. Це фантастичні накладки, які ви можете додати до своїх фотографій і відео через інстаграм-сторіс. Фейсбук (власник інстаграм) нещодавно співпрацював зі стратегічними брендами для створення унікальних інтерактивних камер, включаючи маски підписників. Якщо раніше Instagram контролював усі фільтри AR, тепер усі користувачі можуть створювати власні фільтри AR для інстаграм-сторіс.

- IGTV. Перша окрема відеоплатформа для інстаграм. Перш ніж ви зможете завантажити відео IGTV на свою сторінку в інстаграм, вам потрібно створити канал IGTV. Це досить просто. Вам просто потрібно завантажити додаток IGTV і авторизувати там свій обліковий запис інстаграм. Відео IGTV тепер буде в сітці профілю інстаграм із піктограмою IGTV у правому куті. З

точки зору маркетингу, це чудово підходить для просування продуктів, створення посібників із продуктів і обміну. Відеоролики не обов'язково повинні бути професійно зняті, вони можуть бути про що завгодно. Це схоже на вдосконалення інстаграм-сторіс, але воно не повинно бути таким ідеальним або ретельно підібраним, як публікація або відео в інстаграм. Інстаграм пропонує аналітику для відео IGTV і вимірює перегляди, оцінки "подобається" та коментарі, а також показник вмісту аудиторії, який показує, скільки людей переглянули відео до кінця. Ці характеристики мають вирішальне значення при розробці стратегії використання IGTV для підвищення ефективності з точки зору маркетингу. Наприклад, якщо глядачі йдуть через 10 хвилин, це можна вважати ознакою того, що створення відео довше 10 хвилин є марною тратою часу та ресурсів.

- Стікери та вікторини. Інстаграм-сторіс з кожним днем стають все більш досконаліми та вдосконаленими, оскільки в них з'являються нові функції. Одним із найпопулярніших інструментів оповідання є стікери. Від повзунків емодзі до опитувань і GIF-файлів, ці додаткові функції можуть допомогти вам взаємодіяти з вашими підписниками новими інноваційними способами та підвищити взаємодію. Наприклад, наклейки з хештегами можуть залучити тисячі користувачів інстаграм у потрібному регіоні та/або галузі з подібними інтересами. Вони також можуть допомогти повторити повідомлення бренду, об'єднавши кампанію. Наклейки з місцезнаходженням можуть повідомити користувачам інстаграм, де розташована компанія, а наклейки із запитаннями чудово підбадьорять підписників і отримують уявлення про те, що їх найбільше цікавить.

Рілс – нова функція інстаграм, яка дозволяє знімати короткі відео, додавати до них музику та додаткові ефекти. У СНД цей інструмент поки доступний лише небагатьом обраним, але до релізу потрібно бути готовим.

Рілс – це функція, яка дозволяє записувати 15-секундні відео зі звуком і різними ефектами (як у ТікТок). Якщо ви завантажуєте рілс, то у вашому обліковому записі автоматично з'являється спеціальна вкладка, де будуть

публікуватися відео цього формату (в налаштуваннях приватності ви можете обмежити використання оригінального звуку та доступ до відео). Крім того, щойно рілс досягне наших куточків (наразі інструмент запущено лише в 50 країнах, включаючи Америку), відео займуть пріоритетне місце в рекомендаціях.

Як пояснили в прес-службі «Фейсбук», формат недоступний в країнах, де компанія не має прав на використання музики.

Користувачі рілс можуть знімати відео, вибираючи аудіо зі своєї музичної бібліотеки або записуючи власну звукову доріжку. Серед корисних опцій: зворотний відлік, плавні переходи, вирівнювання, уповільнення та прискорення відео, вибір обкладинки.

Розробники інстаграм тестували інструмент на початку 2019 року. Тоді в Бразилії вперше з'явився формат сторіс, який можна порівняти з музичними відео в тік-ток.

Тому можна сказати, що інстаграм не випадково настільки популярний і походить з давніх часів, коли люди спілкувалися за допомогою малюнків. Що стосується перерахованих вище функцій, вони самі по собі мають великий маркетинговий потенціал, але в поєднанні та спільному застосуванні вони принесуть найкращі результати для блогера чи бренду.

1.2 Блог як форма комунікації з цільовою аудиторією

За словами Касса, в середині 90-х люди почали писати щоденники або журнали в Інтернеті. Більшість цих онлайн-журналів було розроблено на мові гіпертекстової розмітки (HTML), мові сценаріїв, яка використовується веб-дизайнерами для створення сторінок. Ці типи веб-сайтів стали відомі як веб-журнали, скорочено до блогів.

З часом розробники створили інструменти керування вмістом для динамічного керування та публікації вмісту без базового HTML. Блоги – це веб-сайти, які відображаються у форматі журналу. Автори блогу можуть писати серію публікацій, кожна публікація відображається в послідовному

порядку, на домашній сторінці може з'являтися публікація «один-до-декілька», а всі публікації можна архівувати та отримувати доступ через навігацію домашньої сторінки. Автори блогів використовують систему керування вмістом, щоб швидко писати повідомлення та публікувати їх. Блоги дозволяють іншим легко взаємодіяти та спілкуватися в громадських місцях. Вони дозволяють користувачам Інтернету спілкуватися легше, ніж більшість веб-сайтів, використовуючи такі інструменти, як коментарі, взаємні підписки, RSS і закладки соціальних мереж. Залучення є ключем до створення успішного блогу. Такі технології, як RSS, зворотні зв'язки та коментування, дозволяють створювати більше особистих блогів і полегшують спілкування між блогерами та читачами.

Найпоширенішим способом спілкування між блогерами та їх читачами є коментарі. Читачі блогу можуть коментувати публікацію блогу, ввівши коментар у коментарі публікації блогу. Автори блогу можуть відповісти на коментар власним коментарем у тій самій публікації або написавши іншу публікацію.

Трекбеки – це ще один інструмент спілкування між блогами. Відстеження дозволяє вам автоматично повідомляти іншим блогерам, що ви написали допис у блозі з посиланням на їхній допис.

Надання RSS-каналу в щоденнику – хороший спосіб залучити читачів блогу до вмісту блогу.

Соціальні медіа – це веб-сайт, який дозволяє своїм членам додавати вміст, наприклад зображення або текстові списки, а потім здійснювати пошук серед усіх поданих членами матеріалів; таким чином члени можуть знайти інших людей зі схожими інтересами.

Основні переваги ведення блогу:

1. Внутрішні комунікаційні блоги є активним середовищем для регулярного спілкування зі співробітниками та іншими внутрішніми аудиторіями. Зміни, регулярно оновлювані політики можна легко повідомити через блоги компанії.

2. Блоги зовнішньої комунікації полегшують зв'язок із роботодавцями, клієнтами та інвесторами по всьому світу. Новини, статистичні дані та все, чим компанія хоче поділитися зі світом, можна легко отримати через блоги. Отже, блоги можуть допомогти компаніям у позитивній комунікації.

3. Інструмент маркетингу можна використовувати як ефективний інструмент. Крім того, ви можете рекламувати та надавати інформацію про свої продукти через блоги; Ви також можете надати посилання на свої веб-сайти, щоб збільшити свій Інтернет-трафік.

4. Інструмент зворотного зв'язку також можна використовувати в блогах для отримання відгуків від цільової аудиторії про культуру компанії, продукти, почуття та думки. Корпоративні блоги, написані в доступному чи неформальному стилі, набувають особистого та суб'єктивного характеру особистих блогів, що робить їх доступними для читачів, які не обов'язково є експертами. «Суб'єктивна перспектива перетворює публікації корпоративного блогу з колекції офіційних віддалених прес-релізів на набір неформальних та емоційних переживань» [17].

Корпоративні блоги зазвичай створюються для досягнення організаційних цілей. Однак, оскільки існує багато цілей і потенційно може бути задіяно багато різних підрозділів і філій, корпоративний блог далеко не єдиний чітко визначений жанр. Він розгалужується на різні підтипи, задовольняючи різні комунікаційні потреби, орієнтований на різні читацькі спільноти та написаний різними відділами всередині організації. Тому ведення блогу не лише для впливових осіб, це також ключова частина успішної стратегії контент-маркетингу. Вміння говорити про те, що важливо в певній сфері, мати власну думку щодо тенденцій і тем, огляд послуг/продуктів і пояснення, як отримати від них максимум, свідчить про те, що блогер усвідомлює ситуацію.

Отже, блог – це веб-сайт, основним вмістом якого є регулярне додавання публікації, зображення чи мультимедіа. Для блогів характерні короткі записи часового значення [18, с. 8]. Але якщо копнути глибше, то,

кажучи більш доступно, блог – це сторінка/ресурс/сайт в Інтернеті, а в нашому випадку це інстаграм, де будь-хто може представитися, показавши і висловивши свої інтереси, захоплення, думки, знання і багато чого, що тільки вона вважає за потрібне. Блог, за визначенням, є особистим ресурсом [19].

Сторінка в мережі «Інстаграм» – це певне віртуальне обличчя людини, яке він висвітлює аудиторії в будь-якій формі. Хтось намагається показати своє життя зовсім не таким, яким воно є насправді, а хтось переносить все своє реальне життя на сторінку. На презентацію себе і власного продукту зокрема впливає бачення бажаної можливої аудиторії. Для початку нам важливо зрозуміти та проаналізувати різновиди блогів. Існує кілька основних видів, які також мають свої різновиди. За складом авторів блоги бувають персональні, групові (корпоративні, клубні), публічні (відкриті); за змістом – тематичні чи загальні; для розміщення – мережевий (у службі блогів) і автономний (на незалежній системі управління контентом і самостійному розміщенні) [20].

За автором(ами):

- Коли блог веде одна особа, зазвичай власник, це особистий блог;
- Якщо анонім пише від імені вигаданої особи, це блог-привид;
- якщо блог ведеться групою людей, але тільки за правилами, встановленими власником, то це колективний або соціальний блог;
- Якщо сторінку ведуть усі співробітники однієї організації, то це корпоративний блог; За наявністю / типом мультимедіа розрізняють такі види блогів:

- Текст – за основу беруться тексти;
- Фотоблог – за основу беруться фотографії;
- Музика – основний зміст музичні файли;
- Блогкастинг або подкастинг – його основний зміст диктується і викладається у вигляді файлів MP3;
- Відеоблог – основу контенту складають відеофайли; За ознаками змісту блоги розрізняють:

- Цитата – основним змістом такого блогу є цитати;
- Splog – блог зі спамом;
- Контент – основа для публікації оригінального авторського контенту;
- Моніторинг – доступні посилання на інші сторінки, сайти або блоги;

На технічній основі:

- Stand-alone – створено блог для окремого хостингу;
- Ведіть блог на платформі для ведення блогів – на основі певних служб для ведення блогів;
- Моблог – мобільний блог, який характеризується вмістом, що розміщується з портативних або мобільних пристроїв [21].

Зовні особистий блог на платформі Instagram практично не відрізняється від звичайного профілю, але такий блог дає хороші можливості мати певний зв'язок з його автором. Щоб сторінка в інстаграм могла називатися особистим блогом, необхідно виконати наступні умови:

- регулярність. Одним із найважливіших аспектів є систематичне розміщення публікацій на сторінці. Найчастіше контент-план складається, щоб утримати увагу ваших передплатників.

- якість контенту. На такій сторінці місце лише професійному зображенню. Головне і складне – створити такі собі природні та невимушені пости, і не переступаючи межу непрофесіоналізму.

- єдність теми. Рахунки, які «почали зі здоров'я, а закінчили миром», не мають успіху. Публікації мають бути однієї ідеї та тематики.

- єдність стилю. Баланс і гармонія – не менш важлива складова для розвитку і просування блогу.

- Експертиза. Блогер повинен бути експертом в обраній темі і бути певним наставником для своїх підписників.

Різноманітні цілі породжують нових блогерів на цій платформі - розширити клієнтську базу компанії і збільшити продажі, зробити ім'я або бренд впізнаваним, створити дохід від реклами. Є блогери, які просто хочуть

бути популярними. Якщо автор має в собі сили і бажання, бачить мету, то можна створити персональний блог [22].

На відміну від особистого блогу, колективний блог відрізняється тим, що це стрічка дописів користувачів певної платформи для ведення блогів або соціальних мереж, які належать до однієї спільноти чи групи. Колективний блог, як правило, присвячений певній темі і ведеться лише тими, кого адміністратори блогу вибрали експертами [23].

І ми можемо назвати корпоративний блог комунікаційним інструментом, який створює компанія та її користувачі, де вони нададуть конкретну інформацію з описом своїх продуктів. Тому ті, хто ведуть цю сторінку, мають бути професіоналами. Якщо ми розглядаємо блог у сфері мультимедіа, ми також можемо зрозуміти їх відмінність. Проекти текстових блогів є цінною бізнес-моделлю для просування. У такі проекти не потрібно вкладати багато грошей (виняток становить покупка дорогої реклами). Але є недоліки у підтримці такого формату блогу: багато сил, енергії та часу витрачається на залучення читачів і розвиток контенту. Головне в цьому випадку – зміст блогу, форма і відсутність неякісного інформаційного наповнення.

Якщо говорити про фотоблог, то це такий тип блогу, де основна увага приділяється фотографіям і їх поширенню, а текст практично не має значення. Тому головна відмінність блогу від фотоблогу полягає у використанні та фокусуванні фотографій. Такі блоги, як правило, більш зручні для користувачів, ніж текстові.

Відеоблог – це форма блогу, де відео є засобом передачі інформації. Такий блог є різновидом веб-телебачення. У відеоблогах додається відео або посилання на відео з текстом, зображеннями та іншим матеріалом. Вони можуть бути створені як серія різних частин або вони можуть створювати один блок. Найбільшу популярність на ютуб набули відеоблоги. Блоги у відеоформаті зазвичай використовують переваги веб-синдикації, щоб уможливити розповсюдження відео за допомогою різних форматів

синдикації, яке автоматично об'єднується та відтворюється на телефонах і комп'ютерах через Інтернет [24].

Stand-Alone-блоги (блоги розташовані окремо). Тут мова йде про ті блоги, які знаходяться не на сайтах, схожих на LiveJournal або Liveinternet, а на окремих хостингах. Але самі вони схожі на веб-сайти з точки зору хостингу та доменного імені, але все одно залишаються блогами з точки зору інформації та їх тематики. Крім того, самостійні блоги мають позитивні якості блогу (інтерактивність для зручності керування). Для створення корпоративного блогу найкраще підійде окремий блог, оскільки він дає власнику всі права обробляти та налаштовувати його саме так, як власник вважає за потрібне, а також є можливість обмежити доступ небажаним відвідувачам. Окремий блог не має іншого власника, крім того, хто заплатив за його створення, тому він краще підходить для просування інформаційної політики, яка відповідає власнику.

Якщо говорити про моблог, то це поєднання слів «мобільний» і «блог», тобто мобільний блог. Оскільки підключення до Інтернету стає більш мобільним завдяки використанню мобільних пристроїв, деякі блогери завантажують текст і зображення на ходу, а не просто сидять вдома та ведуть блог на теми, які їх цікавлять. Популярним моблогом є твіттер, який дозволяє своїм користувачам вести блоги з мобільних телефонів і стежити за роботою інших користувачів у цій соціальній мережі. Блог безпосередньо надає можливість завантажувати текст і фотографії, не перебуваючи вдома. Як приклад: ви пишете про спорт, потім можете сфотографувати людей, пов'язаних з цією сферою чи одягом, і одразу завантажити це в твіттер чи фейсбук. спостерігати за птахами або навіть просто шукати незвичайного птаха, збираючи кілька продуктів.

У світі журналістика є частиною культури всього світу, а також є учасником процесів, які відбуваються в усьому світі. Він також є посередником культури, політики та творчості. Тому журналістика є домінантою в існуванні соціального середовища [25, с. 4]. Паралельно з

розвитком журналістики деформувалися й удосконалювалися й жанрові характеристики. Вона отримала сарказм, іронію, інтелігентність, гру слів тощо. Зі зміною мови жанри публіцистики стали більш виразними [26, с. 151].

Фактор, який потребує уваги, - це першоджерело. Інформаційні дані поділяються на первинні та вторинні. Отже, можна поділити інформаційні дані на вторинні та первинні. У буквальному сенсі первинна інформація – це певний матеріал, опублікований вперше, тому наступні джерела мають базуватися на таких матеріалах. За ними йдуть вторинні матеріали. Законодавство України зазначає наслідки порушення правил використання первинної інформації. Сюди ж відноситься плагіат, який не має посилання на першоджерело [27, с. 7].

Доступність викладеного матеріалу важлива і не в меншій мірі. Такий критерій визначається способами використання суб'єктів і ресурсів, а також є основним – правовий статус. Закон України «Про інформацію» говорить нам, що інформація може бути конфіденційною і регулюється певним актом. Відомості, що містять відомості державного характеру і відносяться до військової таємниці, є таємницею. На відміну від першого виду, конфіденційна інформація належить конкретній особі і може бути поширена лише за згодою цієї особи [28, с. 23].

Публічна інформація доступна кожному, кожен має можливість поширювати, використовувати та опрацьовувати ці матеріали. Нерідкі випадки, коли власник конкретних матеріалів має бажання отримати матеріальну вигоду від їх розповсюдження та обробки. Таким чином, відкрита інформація має комерційну сторону. Це не протизаконно, адже власник має на це право. Тому інформацію поділяють на комерційну та некомерційну. Некомерційна – абсолютно безкоштовна інформація, яка не вимагає грошових витрат. Цей вид інформації має регулюватися законодавством України. При цьому рекламний ролик може бути

розповсюджений лише за наявності згоди та дозволу власника цих матеріалів з умовою грошової винагороди [28, с. 23].

Також потрібно враховувати, що інформація може бути оглядовою та аналітичною. Оглядом називають особисті авторські судження та публікацію конкретної події за факторами простору, дати, часу та місця. Якщо говорити про аналітику, то це не лише дослідження, а й критика та аналіз окремих матеріалів [29, с. 107]. Нинішня громада базується на роботі суспільних інтересів, точніше, на суспільних інтересах. З розвитком новітніх технологій постає завдання, засноване на налагодженні інформаційного наповнення та постійної комунікації в ЗМІ. Причиною, яка впливає на зміни в соціальному просторі, є доступність і відкритість інформації, що сприяє формуванню інформаційного суспільства, де хтось має можливість відображати, поширювати та змінювати інформацію. Нині це покращує якість життя та рівень освіти нації [30, с. 8].

Інформування населення та використання певних технологій мають багато спільного між собою, а також спрямовують свою роботу на такий результат, як освіта та інтелектуалізація населення [28, с. 259]. Поняття «Інтернет-ресурс» було створено нещодавно для розповсюдження навчальних матеріалів. Під цим поняттям мається на увазі архів з матеріалами в електронному форматі, який має можливість поновлюватися і розташований на сторінках мережі Інтернет у вигляді різних форматів: графічного, текстового, відео чи аудіо.

Є ще таке важливе поняття, як інтернет-портал. Це визначення означає певну уніфіковану систему інтернет-порталів і програмних систем, які взаємодіють і базуються на єдиній базі даних для поширення, обробки та обміну інформацією. Ці портали створені для певної аудиторії, але контент доступний і зрозумілий практично кожному [28, с. 262]. Комунікативна функція найбільш яскраво представлена в соціальних мережах, дозволяючи користувачеві передавати повідомлення широкій аудиторії. Таким чином, ця функція дозволяє блогерам здійснювати різні комунікації та стосунки з

підписниками своїх акаунтів. У сфері створення та використання блогів виділяють дві сфери комунікативної мотивації – умовно кажучи, спілкування та спілкування з близьким колом знайомих; мотивація до збільшення кола спілкування. Коли в першому випадку одні переслідують мету створити успішний блог для зручності спілкування з уже знайомими; в цей час інші створюють його для зустрічі з новою потенційною аудиторією для його розширення [31, с. 38].

У нововведенні є певний недолік, адже перехід реального спілкування на віртуальне може створити певні проблеми, одна з головних – витіснення живого спілкування. Також у світі соціальних мереж люди мають можливість створити «ідеальний», але «фальшивий» образ, іноді повністю або частково не відповідний дійсності.

Наступне – самопрезентація. Ця функція більше властива творчим блогам, які публікують свої матеріали: пісні, фотографії, вірші, твори, музику, книги, малюнки тощо. Будь-який блог повинен нести певну інформацію про автора, таким чином відбувається самовираження. Розважальна функція допомагає людині відпочити і комфортно розслабитися. Це проявляється в різноманітних розважальних програмах, смішних роликах, «пранках», пародіях, «мемах», гумористичних картинках чи текстах. Сьогодні блоги є важливим джерелом розважального контенту. Більшість користувачів соціальних мереж вважають перегляд і коментування такого контенту веселою тратою часу. Соціалістична функція – збереження, розширення соціальних зв'язків і згуртованості. Instagram та інші платформи та соціальні мережі, де розміщені блоги, об'єднують тисячі й мільйони користувачів з усього світу, так об'єднуються однодумці зі спільними інтересами, уподобаннями, смаками [26, с. 11].

Ще одна функція – накопичувальна, в якій блог є певним місцем для запису та публікації важливої інформації та подій. Так, «Інстаграм» створив функцію для можливості архівування сторінок і публікацій [26, с. 12].

Починаючи з рефлексії, згадаємо функцію саморозвитку. За допомогою такої функції користувач може створити свою ідеальну проекцію, можливо, певний ідеал самого себе. Публічність блогів накладає на авторів обов'язок - піклуватися про грамотне викладення своїх думок, а також вдосконалювати свої ораторські якості. Існує також така функція, як психотерапевтична, яка полягає в випромінюванні емоцій і дозволяє вийти з тривожного, негативного або агресивного психічного стану.

Для більшості блогерів ця функція також є способом поскаржитися на своє життя та можливістю отримати підтримку у відповідь.

Наступна – функція просування. Ця позиція чітко представлена в облікових записах магазину. Блоги допомагають їм відстежувати реакцію аудиторії на той чи інший продукт, що дає їм можливість взаємодіяти з потенційними покупцями, коментувати або купувати рекламу у блогерів. Дійсно, в сучасних інформаційних умовах досить важливо і необхідно мати і вести блог свого магазину, просуваючи таким чином свій товар. Вам також потрібна реклама, яка забере багато грошей, і є хороші шанси, що вона принесе вам набагато більше, тому що люди зараз знаходять всю інформацію в Інтернеті та переходять на сторінку магазину за першим посиланням і купують те, що хочуть потреба. І ще одна функція – інформативна чи освітня. Ця позиція характеризує зміст діяльності різних тренерів, психологів і педагогів. Контент їхніх блогів містить певний відсоток освітньої інформації, поданої в розважальній формі для інтересу передплатників. Блоги такого характеру засновані на поданні освітньої інформації, іноді в розважальній формі для залучення аудиторії. Найпопулярніші облікові записи – викладання іноземних мов і бізнес[32].

Переходимо до кількох прикладів публіцистичних жанрів і ознайомимося з ними. Зараз досить креативним і визнаним жанром є рецензія. Рецензентами також можуть стати критики, які мають певний досвід у висловленні своїх думок і зауважень щодо того чи іншого твору, висловлення своєї суб'єктивної думки. Велика кількість читачів вводяться в

оману такими «відгуками гуру». Бо критика – це безумовне, ультимативно оцінне висловлювання, яке спростовує судження, виявляє помилки автора. Крім того, на оцінку таких «професіоналів» впливає власне ставлення до автора, якого вони самі не приховують. Крім того, рецензію зазвичай плутають з рецензіями на роботи. Тому слід зазначити, що відгук – це індивідуальна думка глядача, слухача чи читача про той чи інший продукт. Ці помилки допускаються дуже часто, тому цей жанр потрапляє в список сумнівних тверджень, а це шкодить його репутації в аналітичній журналістиці [33].

Велике значення в блогосфері надається журналістським розслідуванням – винятковому жанру, який поряд з аналітикою містить інформаційну основу. Журналістське розслідування – це матеріал на значущу тему. Але, на жаль, є окремі організації, які перешкоджають роботі журналіста, приховуючи матеріал і деталі. У розслідуванні дуже важлива детальна перевірка перед публікацією, щоб мати лише об'єктивну та ретельно перевірену інформацію. Інтерв'ю є одними з найпоширеніших публікацій у блозі. Так як цей жанр вимагає комунікативних і психологічних навичок, а також інформаційної бази, тому він вважається одним з найскладніших жанрів. На той час інтерв'ю – унікальний і багатогранний жанр, який може покращити та доповнити будь-який блог чи матеріал.

Збір фактів, різних поглядів і накопичення інформаційної бази є основою журналістських жанрів. Зміст інтерв'ю як жанру публіцистики залежить від побудови діалогічного матеріалу за системою: запитання – відповідь. Інтерв'ю має свої варіації: повідомлення, міркування, бесіда тощо.

Оскільки ми зазначили, що Інтернет стоїть на одній лінії з роботою, важливо знати, що для багатьох він став повноцінною заміною звичного способу роботи. Вибираючи найкращу платформу для ведення блогу, необхідно враховувати всі аспекти: концепцію, структуру, тематику, аудиторію, цілі, ідеї та ін. Виходячи з наших цілей, нам найбільше підходить платформа «Інстаграм». Соціальна мережа, яка призначена для обміну відео,

фотографіями, статтями та важливою інформацією у вигляді дописів або стресів. Інстаграм дозволяє знімати фото і відео, застосовувати до них різні фільтри, а потім поширювати їх. Особливості використання платформи:

- Аудиторія. Приблизно 90% користувачів соцмережі молодше 35 років, тому платформа підходить для ефективного просування бізнесу, орієнтованого саме на молоду аудиторію.
- Зміст. Фотографії та відео є основним контентом, який зазвичай супроводжується текстовим контентом. Здебільшого тут публікують особливі моменти з повсякденного та особистого життя, ділячись таким чином із друзями та своєю аудиторією.
- Просування та реклама. У рекламі головну роль відіграє візуальне сприйняття, тому саме на цій платформі реклама працює найкраще.

Інстаграм, як соціальна мережа, багато в чому реконструює роботу не тільки медіа та різноманітних ЗМІ, а й специфіку соціальних мереж загалом. Використовуючи хороші приклади інших соціальних мереж, ми маємо можливість стежити за змінами, розвитком і деформацією їх змісту та концепції в залежності від появи та розвитку інстаграм. Деякі з багатьох прикладів: «Фейсбук – історія», «Миттєвий пошук Гугл» тощо. У цих випадках ми бачимо, як інші платформи та мережі приймають нові функції, створені переважно для інстаграм, без особливих змін. Тому такі умови вимагають ретельного моніторингу ЗМІ нововведень інстаграму та їх застосування на практиці. Сьогодні саме ті медіа, які не використовують інстаграм-історії, не можуть утримати аудиторію і втрачають її [34, с. 278].

Зараз платформа «Інстаграм» міцно увійшла в інструмент бездоганної роботи представників ЗМІ, чому сприяли такі фактори: більша заглибленість у різноманітні ситуації та події, розширення власного контенту журналіста, а також те, що інстаграм сприяє підвищенню професійних навичок. також важливо. На особистих сторінках журналістів тепер можна побачити їх професійний контент, що дає можливість збільшити перегляди потрібного

відео, фото чи поста. Відповідно, інстаграм є найбільш розвиненою і прогресивною соціальною мережею в світі.

1.3 Стратегії просування блогів на платформі Інстаграм

Рахунок повинен бути підготовлений. Все має виходити з того, наскільки регулярно подається контент, тобто, умовно, необхідно підготувати основу, щоб прийшла нова аудиторія. А для того, щоб він прийшов, потрібно, щоб стара аудиторія постійно бачила блогера. Потрібно чітко розуміти, в чому полягає цінність блогу, особистість повинна бути повністю розрахована, по можливості розуміючи сильні і слабкі сторони. Необхідно вибрати вид акції. Він може бути безкоштовним і платним. Безкоштовне просування: 1. Взаємний PR – домовленість з іншим блогером про взаємну рекламу. Це можна робити як в один день, так і в різні дні, щоб реклама для аудиторії не накладалася. Можливо, у форматі всіляких ігор. Наприклад, коли два блогери збираються разом в сторіз і дають один одному якісь завдання, то аудиторія перескакує з однієї сторінки на іншу [35].

Важливо чітко розуміти, чи хоче блогер працювати на цільову аудиторію чи зараз потрібно працювати над кількістю, збільшенням. Поганого варіанту немає, для збільшення охоплення важливі як якість, так і кількість. Але потрібно розуміти, що це дві абсолютно різні стратегії. Коли просування працює на кількість:

- вибрати для взаємного піару блогерів, рівних за кількістю передплатників, або рівних за охопленням. Коли просування працює на цільову аудиторію:

- вибрати блогерів для спільного піару з цільовою аудиторією. Цільовій аудиторії найчастіше потрібна продати щось, якість керівництво (інструкція, інструкція), консультація, товар.

Взаємний піар з плюсом – це взаємний розіграш, коли один з одного збирають подарунок, тобто можна грати один подарунок, або подарунок від кожного, це підвищує конверсію приходу, тому що в будь-якому випадку є

люди, які прийдуть за подарунком і можуть стати передплатниками. Прийшовши за подарунком, кілька днів подивляться сторіс і, якщо сподобається, залишаться. Але взагалі, як після будь-якої реклами, як і після будь-якого спільного піару і купленої реклами, відписка можлива.

Участь у конкурсах та sfs (Shout out for shout out) [36]. У 2021 році це, звичайно, не дуже поширений спосіб просування, але він все ж існує. Працює це так: є блогер, він запускає SFS, де, наприклад, каже, що головна умова – це розповідь про нього (блогера) і якщо йому подобається чийсь блог, то він це помітить у своїй історії. .

Формування власних конкурсів. Ви також можете самі проводити sfs, де створюється команда людей, і ви разом проводите цей конкурс. Є механічне та емоційне залучення. Механічний – це коли людину змушують виконати певну дію, наприклад: знайти відмінності: порівняти до/після, зловити фігуру, вгадати правильну відповідь, затиснути екран і отримати підтвердження на сьогодні, поставити реакцію на сторіс, ставте плюс у коментарях, щоб взяти участь у конкурсі. Тобто людина має виконати фізичну дію – прокрутити вперед-назад, зупинити екран, написати тощо. Чим більше взаємодії з аудиторією, тим вищий охоплення. Але проблема в тому, що такий підхід дає тимчасовий ефект. Сьогодні зробив інтерактив - покриття піднялося, завтра не зробив – все впало. І публіка швидко перегорає, тому що фішки повторюються і запал згасає. Емоційна привабливість – це коли контент викликає реакцію, навіть якщо немає кнопки голосування: коли підписники начебто знайомі з вами заочно, коли вони поділяють або не поділяють вашу думку. коли ви отримуєте подяку, підтримку чи ненависть.

Жоден предмет не викликає стільки емоцій як інша людина. Створювати емоційне залучення без обличчя – усе одно, що ловити рибу голими руками, неефективно. Комбінуючи механічне та емоційне залучення досягається максимальний результат. У більшості проблема в тому, що

емоційне залучення не використовується зовсім. А механічне робиться безсистемно, непродумано та з однієї і тієї ж аудиторією.

Хештеги(ключові слова, теги). Вони працюють – це той випадок, коли правильно підібрані хештеги можуть привести до вас цільову аудиторію.

Instagram розбиває хештеги на дев'ять різних типів:

- хештеги товару чи послуги: це основні ключові слова, що описують товар або послугу, наприклад #сумка або #дайвер.
- Нішеві хештеги: вони стають трохи більш конкретними, показуючи, де ви підходите в контексті галузі, наприклад #travelblogger або #foodblogger.
- Хештеги спільноти Інстаграм: спільноти існують в інстаграм, і ці хештеги допомагають знаходити та приєднуватися до них. Наприклад, #садівникиінстаграм або #craftersofinstagram.
- Спеціальні події або сезонні хештеги. Вони можуть стосуватися справжніх свят або сезонів, наприклад, #літо, або їх можна використовувати для всіх національних свят – Новий Рік, таких як #nationalicescreamday або #nationalnailpolishday
- Хештеги місцеположення: навіть, якщо позначати геотегами свою публікацію в Інстаграм, все одно може бути гарною ідеєю включити хештег, який посилається на місцезнаходження, наприклад #vancouvercraftbeer або #londoneats.
- Щоденні хештеги: кожен день має безліч власних хештегів.
- Відповідні хештеги фраз: ці хештеги поєднують елементи хештегів продуктів, ніш та спільноти. Це фрази, які люди використовують в інстаграм для зв'язку з існуючими спільнотами, дещо інсайдерським способом, наприклад, #amwriting або #shewhowanders.
- Хештеги акронімів: мабуть, найвідомішим хештегом акроніму є #TBT for Throwback Thursday. Інші популярні хештеги акронімів включають #OOTD для наряду(лук) дня, #FBF для повернення в п'ятницю та #YOLO,що живе лише один раз.

- «Хештеги емоджи: ці хештеги можуть включати смайли самі по собі, або слова чи фрази з доданими смайликами» [37].

Відмітки пабликів. Є паблики, які мають власні хештеги, якщо контент підходить під їх візуал, блогер ставить ці хештеги собі і, якщо фото сподобається цьому паблику, він опублікує фото блогера у своїй стрічці з відміткою. Це дуже гарний піар. Платне просування. У цілому, види такі самі, як і в безкоштовному. Ви можете замовити просто рекламу у блогерів, рекламу у блогера з плюсом.

Перед тим, як замовляти будь-яку рекламу у блогера, першочергово потрібно:

- визначити цільову аудиторію блогера, у якого є бажання рекламуватися. Важливо зрозуміти, яка аудиторія, на які теми вони краще реагують. Для того, щоб зрозуміти, що краще прописати у технічному завданні. Умовно, якщо блогер має декілька тем у своєму блозі, він повинен обрати ту, яка підходить під цільову аудиторію того блогера до якого він зайде з рекламою.

- Перевірити блогера. Проаналізувати, подивитися за ним. Який формат подачі частіше за все використовує, що саме подобається у ньому.

- Щоб при замовленні реклами ви могли чітко сказати, що хочете рекламу в цьому стилі або що вам сподобалося, коли він говорив про те і про те, вам потрібен подібний контент. Тобто вам потрібно безпосередньо прокрутити рекламний сценарій і вписати його в анотацію або побажання в подачі реклами. Це значно спростить завдання для обох сторін[35].

- Перегляньте огляди блогерів. Зараз є багато чатів, де можна подивитися все про блогера, аж до ціни за передплатника.

- Тези повинні бути написані спеціально для блогера. Підкресліть те, що є дуже специфічним для блогера, у якого ви купуєте рекламу.

- Якщо реклама купується, наприклад, у десяти блогерів на місяць, дуже важливо в цьому випадку купувати рекламу у блогерів зі схожою між

собою цільовою аудиторією. Тобто, якщо підбирати цільову аудиторію під одну з трьох тем, про які було написано вище, то в цьому місяці ця тема, яка пішла в рекламу, буде розкрита більше. Тому що глядач приходить саме до цього, а тому це потрібно більше показувати. Також можна працювати на холодну аудиторію, вибирати не повністю, нішу блогерів і тематику блогу, і замовляти практично у всіх, у кого більший охоплення рекламою саме цього блогу. Наприклад, цього місяця протестували десять блогерів, п'ятеро з них працювали з рекламою, тож наступного місяця чи через місяць можна замовити цих п'ять і протестувати ще п'ять нових. Але потрібно вибрати, де розміщувати рекламу, тому що є історії, а є пости.

- охоплює приблизно 30-40% аудиторії (якщо акаунт живий, а не розкручений тільки роздачами і роздачею грошей).
- Термін життя значно довший, оскільки він залишається в профілі (але потрібно уточнити, деякі блогери видаляють рекламу через день-два).
- Більше уваги аудиторії, менше реклами (бо сторіс можуть знімати 10 500 в день, а пости надходять набагато рідше).
- Публікація дає 2200 символів (можна зробити детальну підводку, описати всі переваги продукту).
- Читачі можуть читати інформацію повільно, крайнього терміну в п'ятнадцять секунд немає.
- Зайти на рекламований профіль набагато зручніше.
- Пост може потрапити в рекомендовані.
- Пост можна зберегти.
- Іноді бренди купують спеціальні коментарі.

Історії:

- більш доступний варіант (багато блогерів просто не розміщують рекламу або пред'являють набагато суворіші вимоги).
- Вартість дешевше (ціни різні, але зазвичай в півтора-три рази дешевше).

- Сторіс охоплюють 10-30% аудиторії, але їх дивляться найбільш активні та лояльні передплатники.

- Живі рекомендації сприймаються набагато краще.
- Більше можливостей для демонстрації вашого продукту/послуги.
- Ви можете попросити розмістити свій рекламний макет.

- Завдяки статистиці легко відстежити кількість кліків за посиланням [38].

Плюс реклама. Якщо отримати, то який подарунок вибрати, момент, який не можна упускати.

- Виберіть подарунок, потрібний кожному. Це твір для мас, широкої, великої аудиторії.

- Запитайте у блогера, який буде рекламувати, що саме у нього найбільше подобається, він може підказати, а іноді навіть допоможе зібрати коробку.

- Подарунок для цільової аудиторії. Це більше схоже на воронку продажів, тому що це здебільшого роблять блогери, які хочуть працювати з конкретною аудиторією, щоб заробити гроші. Наприклад, блогер запускає свій курс відеомонтажу і в момент розігріву або в момент продажу курсу він починає купувати рекламу з плюсом, тоді щоб отримати продажі від людей, які приходять, потрібно грати тематичні вироби, в даному прикладі це може бути кільцевий світильник, штатив, декоративні елементи, тобто речі цікаві лише цільовій, вузькій аудиторії.

Подарунки (giveAway). Потрібно розуміти, підходить це до стратегії просування блогу чи ні. Усі блогери-мільйонери таким чином завойовували аудиторію. При правильному використанні він не «вб'є» блог. Ви повинні розуміти, яка мета, навіщо тому чи іншому блозі потрібна роздача [39]. Дохід повинен бути не більше 15%. Тому що відписка буде в будь-якому випадку. Але якщо більше 15-20%, інстаграм дасть тіньовий бан. За рахунок того, що він бачить, що спочатку все було нормально, стабільно, чи був органічний приріст аудиторії, потім йде сплеск зростання підписників, охоплення,

Інстаграм проскакує вище в стрічку, а коли масово відписуються. починається, алгоритми розуміють, що сталося щось не те. Після роздачі можна запустити якийсь механізм, це може бути реклама, щоб зрівняти ці відписки з приходом нової аудиторії. А коли підписки і відписки вирівнюються, Instagram відновить роботу блогу і пропустить далі.

Гівеєї –це:

- масовість (велика кількість спонсорів). Такі розіграші підходять лише блогерам з мільйонами передплатників. Це те, про що було написано вище, якщо 100 тисяч підписників прийде на таке, це буде такий відсоток і після відписки їм нічого не буде. Сторінки продавців із великим бюджетом, які хочуть інвестувати в рекламу, або блогери, які вже мають добре охоплення. Тобто у них, наприклад, десять тисяч підписників, а сторіс мають 5 тисяч переглядів, і це норма, наприклад, при шістдесяти-вісімдесяти тисячах підписників. Тоді у них виникає потреба збільшити цю кількість передплатників. Це механіка, тому що якщо блогер хоче працювати з великим брендом, то аудиторія дійсно важлива, за нею йдуть рекламодавці. Після такої роздачі охоплення не сильно виросте, але аудиторія прийде. І це важливо розуміти.

- Камерні (нішеві) блогери від перевірених блогерів із аудиторною цільовою аудиторією, яка не гарантує великих доходів. Це люди, які створюють якісний контент і в результаті приходять дуже якісна аудиторія.

- Круговий. Це коли блогери обмінюються аудиторією. Тобто кожен наступний блогер направляє до наступного і так по колу, поки не вийде петля. Кожен з них пише пост з умовами, щоб підписник рухався далі. 4. В Stories з плюсом. Цілі, правильні макети важливі. Ще є відписка при таргетуванні, потрібен таргетолог або хороший курс.

Органічне просування, яке допомагає досягти вершини:

- проаналізуйте стрічку.
- Аналізуйте контент блогерів. Підпишіться на інфлюенсерів.

- Подивіться, які пости набирають високу активність (лають, коментують, зберігають). Що входить до поради.

- Слідкуйте за трендами.

Потрібно додати взаємодії:

- Лайк-тайм.

- Списки корисного (книги, фільми, серіали).

- Естетика їжі плюс рецепти.

- Анкетування.

- Смішний контент, в/після.

- Ідеї.

- Позначайте пабліки, бренди одягу, вони також люблять репостити контент і посилатися на блогерів.

Важливо знайти найкращий час для публікації. Це активний час, коли більшість аудиторії в інстаграм. Тому починати рухатися потрібно з того моменту, коли є відчуття, що вже є регулярний контент: хоча б десять Стоків на день, є постійні пости, актуальні історії повністю оформлені, топові теми мають бути, хоча б три, рух вперед, мовлення, основа профілю. Безкоштовне просування не можна недооцінювати. Є багато різних варіантів, які можна зробити на будь-якому етапі, незалежно від того, наскільки просунутим є блог. Ви повинні почати з цієї акції, оскільки нічого не втрачено.

Отже, перед тим, як почати розкручувати інстаграм, необхідно підготувати свою сторінку до цього:

Підключіть свій бізнес-профіль в інстаграм. Це перший крок, без якого подальші дії не мають особливого сенсу в пропаганді здорового способу життя. Відкриваються функції, недоступні в облікових записах звичайних користувачів:

- налаштування кнопок зворотного зв'язку: пошта, телефон, маршрут;
- зазначення сфери застосування бренду;
- статистика переглядів, додавання в закладки, дії передплатників;
- запуск і відстеження ефективності реклами.

Також варто підібрати відповідне ім'я і створити якісний аватар - це може бути щось на кшталт красивого спортивного тіла, яке мотивує передплатників.

Також варто використовувати хештеги, вони допомагають:

- знаходити пости в пошуку;
- публікувати пости в стрічках користувачів, які стежать за цими хештегами;
- створювати тематичні колекції.

Робота з геотегами. Це збільшить охоплення кожної публікації. Пости з геотегами включені в колекції публікацій для того ж місця. Коли вашу публікацію активно критикують, коментують або зберігають, це збільшує її шанси потрапити в такі добірки. Якщо ваша компанія має фізичну адресу, додайте її до свого профілю та позначайте тегами на кожній публікації.

Цікавим методом просування є створення маски. Маски в Instagram – цікавий тренд, який виділяє бренд серед інших і підвищує його впізнаваність. Одна умова: маски повинні бути унікальними і такими, щоб ними дійсно хотілося користуватися. Складність залежить від призначення і можливостей від красивого фільтра до детального об'ємного ефекту. Щоб самостійно створити маску, можна скористатися сервісом Spark AR Studio. На сайті є багато покрокових інструкцій, тому розібратися з налаштуваннями зможе навіть новачок.

Комерційне просування – важлива частина розкрутки профілю в Instagram, оскільки підвищує активність на сторінці та залучає цільову аудиторію до акаунту.

Цільова реклама є офіційним способом реклами в інстаграм. Це допоможе вам охопити потрібну аудиторію. Ви можете просувати пости та історії за допомогою таргетованої реклами: нової чи наявної. Перевага в тому, що ви можете налаштувати покази: вибрати геолокацію аудиторії, вік і стать, інтереси. Ви можете налаштувати рекламу в інстаграм, а якщо вам потрібні додаткові параметри, у фейсбук (адс-менеджер).

Тому просування в інстаграм – це комплекс дій, які потрібно виконувати практично безперервно, щоб залишатися на плаву і постійно залучати аудиторію. Ми рекомендуємо поєднувати безкоштовний і платний методи: кожен з них приносить свій результат, який дасть вам необхідні показники покриття. І не забувайте про головний спосіб просування інстаграм - створення цікавого контенту.

Висновки до розділу 1

Історія розвитку Інстаграму починається в 2010 році, коли Кевін Сістром і Майк Крігер запустили цю соціальну мережу для обміну фотографіями. Початкова ідея полягала в тому, щоб дати користувачам можливість ділитися своїми фотографіями з друзями і висловлювати свої ідеї та спогади через зображення.

Інстаграм швидко здобув популярність, особливо серед молодих користувачів, завдяки своїм фільтрам, які дозволяли прикрасити фотографії та зробити їх більш привабливими. В 2012 році фейсбук придбав інстаграм за 1 мільярд доларів, що сприяло подальшому зростанню та розширенню соціальної мережі.

Згодом, інстаграм почав впроваджувати нові функції, такі як "Сторіз" (Stories), що дозволяє користувачам ділитися моментальними зображеннями, які автоматично зникають через 24 години, а також "ІГТВ" (IGTV), що дає змогу висвітлювати більш тривалі відео.

Основні особливості функціонування інстаграму включають публікацію фотографій та відео, можливість застосовувати фільтри та редагувати зображення, коментування та лайкання записів інших користувачів, а також можливість підписуватися на облікові записи інших користувачів та бачити їх оновлення у своєму стрічці новин.

Блог являє собою ефективний і популярний засіб комунікації з цільовою аудиторією. Він надає можливість авторам ділитися своїми думками, ідеями, знаннями та досвідом з читачами. Блог може мати різні

тематики - від особистих досвідів і роздумів до фахових та експертних статей.

Завдяки блогу, автори можуть побудувати взаємодію з аудиторією, отримувати відгуки, коментарі та зворотній зв'язок. Це дозволяє створити спільноту людей, які зацікавлені в тематиці блогу та готові обговорювати питання, задавати запитання та ділитися своїми думками.

Блог також може використовуватися як маркетинговий інструмент для підприємств і брендів. Він дозволяє компаніям залучати увагу аудиторії, створювати експертний образ і підтримувати взаємодію зі споживачами.

Коротко кажучи, блог є потужним інструментом комунікації, який дозволяє авторам висловлювати свої думки та ідеї, спілкуватися з аудиторією і будувати відносини. Він сприяє обміну знаннями та інформацією, а також стимулює дискусії та залучає увагу читачів.

Стратегія просування блогів на платформі Інстаграм включає декілька важливих етапів і тактик, спрямованих на збільшення популярності і залучення цільової аудиторії. Основні принципи такої стратегії можна узагальнити в наступний короткий висновок:

- Створення міцного бренду: Блогер повинен чітко визначити свою нішу та унікальний стиль, розробити привабливий логотип, кольорову палітру і загальну естетику сторінки.
- Створення цікавого та якісного контенту: Важливо створювати регулярний і якісний контент, який буде відповідати інтересам цільової аудиторії. Це можуть бути фотографії, відео, сторіз, прямі ефіри тощо.
- Використання хештегів та геолокацій: Хештеги допомагають залучити нових користувачів, які шукають контент за конкретними темами. Також варто використовувати геолокацію, щоб привернути увагу місцевої аудиторії.
- Взаємодія зі спільнотою: Важливо взаємодіяти зі своїми підписниками, відповідати на коментарі, лайки, публікувати історії,

проводити розіграші та конкурси. Це допомагає побудувати зв'язок із аудиторією та залучити нових підписників.

- Використання реклами: Інстаграм пропонує різні формати реклами, такі як рекламні пости, рекламні історії та рекламні відео. Використання цих можливостей може значно збільшити охоплення

РОЗДІЛ 2.

РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ВЛАСНОГО БЛОГУ ПРО ЗДОРОВИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ

2.1 Аналіз блогів на тему здорового способу життя

Здоровий спосіб життя – це тема, яка цікавить багатьох людей, і відповідно, є багато блогів, присвячених цій темі. Аналізуючи ці блоги, можна виділити деякі спільні теми та ідеї, які повторюються, а також відмінності між ними.

Основні теми блогів на тему здорового способу життя:

- Фізична активність: Багато блогів зосереджуються на важливості регулярної фізичної активності для підтримки здоров'я і доброго самопочуття. Вони рекомендують різні види фізичної активності, від прогулянок до занять спортом, та надають поради щодо того, як розпочати і підтримувати регулярну фізичну активність.

- Здорове харчування: Багато блогів розглядають тему здорового харчування та дієти. Вони надають поради щодо того, як скласти раціон, який містить необхідну кількість поживних речовин та вітамінів, а також рекомендують певні продукти та їжу, яка може допомогти зберегти здоров'я.

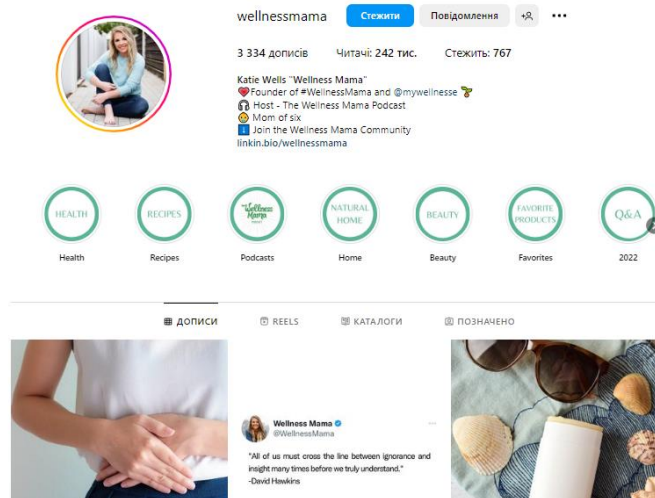
- Сон та відпочинок: Багато блогів наголошують на важливості достатнього сну та регулярного відпочинку. Вони розглядають теми, які пов'язані зі здоровим сном, такі як встановлення регулярного режиму сну, використання заспокійливих трав, зменшення впливу стресу на якість сну.

Блогери в Instagram можуть ділитися своїм досвідом, порадами та інформацією про здоровий спосіб життя, щоб допомогти своїм підписникам підтримувати здоровий спосіб життя [40].

Такі блогери можуть зосередитися на різних аспектах здорового способу життя, таких як здорове харчування, фізична активність, здоровий сон, зняття стресу, а також здоровий психологічний стан.

Більш того, здоровий спосіб життя може включати в себе велику кількість тем, які можуть бути цікавими для вашої аудиторії, такі як спорт, фітнес, йога, вегетаріанство, веганство, здорове харчування та багато іншого.

Отже, перейдемо до аналізу блогів в інстаграм, що є популярними в просуванні здорового способу життя.

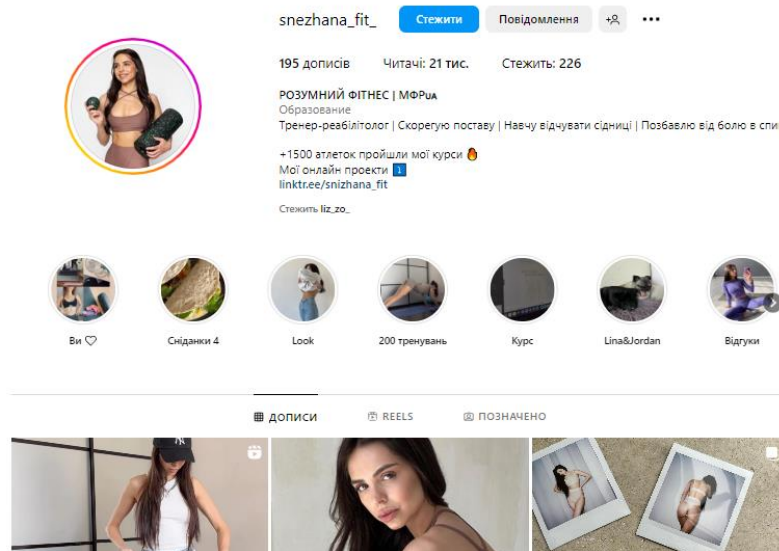


Акаунт Wellness Мама належить Кеті Велнес, яка є авторкою книг і блогу про здоров'я, харчування та життєвий стиль. На її сторінці в інстаграм вона ділиться корисними порадами щодо здорового способу життя, які включають:

- Рецепти здорового харчування і напоїв
- Вправи для фітнесу та фізичного здоров'я
- Інформацію про природні засоби лікування та профілактики хвороб
- Поради щодо управління стресом та покращення психічного здоров'я
- Поради щодо догляду за шкірою та волоссям
- Інформацію про екологічно чисте життя та стиль життя з мінімальним впливом на довкілля.

Загальний тон сторінки досить позитивний та інформативний. Фотографії та відео, які використовуються, зазвичай мають яскраві кольори і відображають здорове харчування, фітнес-вправи та інші аспекти здорового

способу життя. Загалом, сторінка Wellness Mama може бути корисною для тих, хто цікавиться здоровим способом життя та хоче отримати поради та інформацію від експерта в цій галузі.



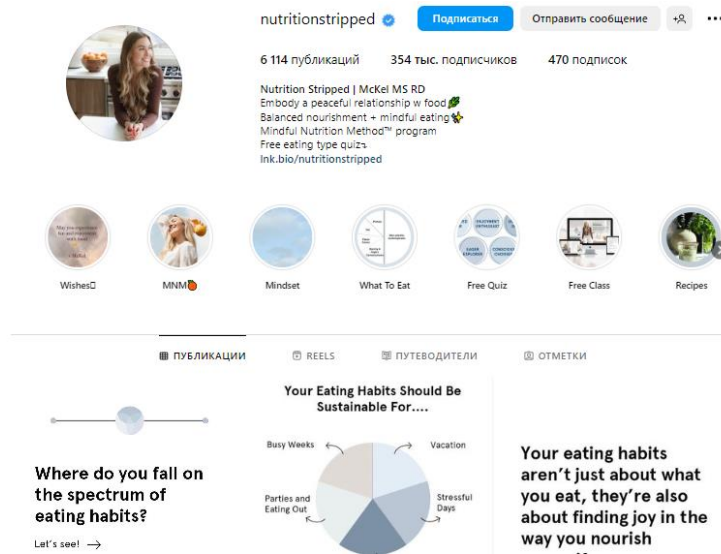
Цей блог на інстаграм належить користувачці з нікнеймом "snezhana_fit_", яка є тренеркою з фітнесу та харчування. Блог містить багато фотографій занять, їжі та інформацію про її тренування та програми з харчування.

Перш за все, можна зазначити, що блог має чистий та естетичний дизайн. Фотографії відображають тренування та страви з білками, зеленню та овочами, що відповідає стилю блогу та меті авторки пропагувати здоровий спосіб життя та правильне харчування.

У блозі є багато корисної інформації про тренування та програми з харчування. Наприклад, авторка надає поради щодо того, як правильно підібрати програму тренувань для досягнення певних цілей, а також розповідає про відповідність різних видів їжі різним типам фізичної активності.

Однак, варто зазначити, що у блозі є виключно позитивні відгуки та підтримка від читачів, що може створювати ілюзію про те, що досягнення ідеальної фігури та здоров'я є легким та безболісним процесом. Також, деякі поради щодо харчування можуть не відповідати потребам кожного окремої людини, тому завжди варто консультиватись зі своїм лікарем чи дієтологом.

У загальному, блог "snezhana_fit_" містить корисну інформацію щодо фітнесу та харчування, і може стати відмінним джерелом інспірації та мотивації для тих, хто бажає поліпшити своє здоров'я та фізичну форму.



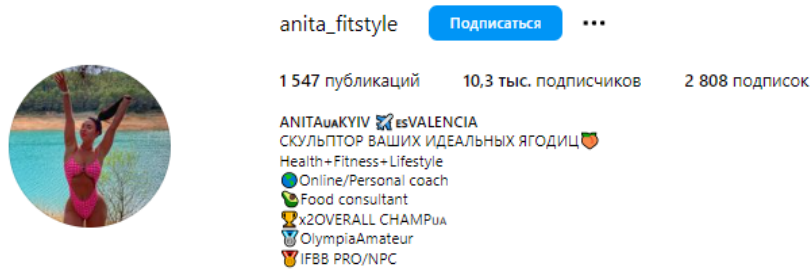
Блог Nutrition Stripped на інстаграм є популярним ресурсом, який присвячений здоровому харчуванню та життєвому стилю. Він містить велику кількість постів, що стосуються здорового харчування, фітнесу, здоров'я та екології.

Переважає більшість контенту в блозі Nutrition Stripped складається з фотографій їжі та рецептів з цілісних продуктів. Крім того, блогер часто публікує корисні поради щодо того, які продукти харчування краще обирати та як їх готувати, а також пропонує різноманітні ідеї щодо здорових сніданків, обідів та вечерів.

У блозі часто можна знайти різноманітні рецепти безглютенової, вегетаріанської та веганської їжі. Також блогер ділиться своїми власними історіями та досвідом стосовно здорового харчування, фізичної активності та добробуту.

Контент блогу Nutrition Stripped дуже візуальний та естетичний. Фотографії їжі дуже привабливі та засновані на принципах кольору та композиції. Блогер також використовує інстаграм-сторіз для публікації корисних порад та ідеї для їжі.

Оглядаючи весь контент блогу, можна зрозуміти, що Nutrition Stripped спрямований на тих, хто хоче вдосконалити свій стиль життя та здоров'я. Блогер ділиться корисними порадами та ідеями, які допоможуть читачам покращити свій раціон харчування та знайти здоровий баланс в житті.



На блозі @anita_fitstyle, головною темою є здоровий спосіб життя, фітнес та харчування. Акаунт належить Аніті, яка є тренеркою з фітнесу та дієтологом. Вона ділиться корисною інформацією про правильне харчування, тренування та загальні принципи здорового способу життя.

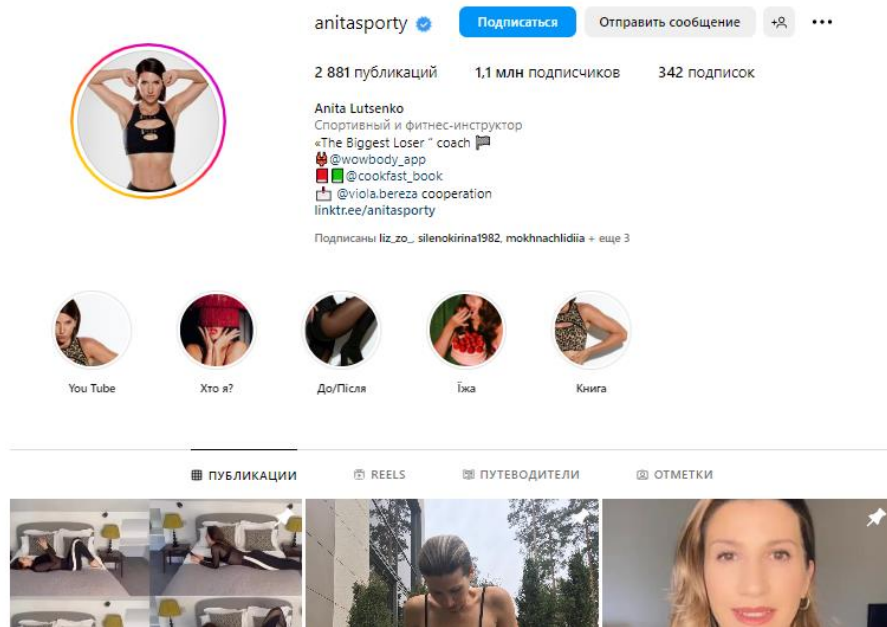
Позитиви блогу:

- Блог присвячений здоровому способу життя, що є дуже корисним для читачів.
- Аніта є кваліфікованою тренеркою з фітнесу та дієтологом, що забезпечує високу якість інформації, яку вона надає.
- Вона регулярно публікує новий контент, включаючи фото та відео, що підтримує інтерес до блогу.
- Аніта також надає своїм читачам безкоштовні плани тренувань та рецепти здорового харчування.

Недоліки:

- Інформація на блозі є занадто загальною та поверхневою, що може не задовольняти потреби більш досвідчених читачів, які бажають більш детальної інформації.
- Хоча Аніта ділиться безкоштовними планами тренувань та рецептами, вона пропонує також свої послуги платного персонального тренера та дієтолога. Це може бути непривабливим для деяких читачів, які хотіли б отримувати інформацію безкоштовно.

Узагальнення: Загалом, блог @anita_fitstyle є корисним та інформативним ресурсом для тих, хто зацікавлений у здоровому способі життя. Аніта надає безкоштовну інформацію про тренування та харчування.



Відкриваючи профіль відомої в Україні Аніти Луценко, ми бачимо, що авторка публікує фотографії своїх тренувань, їжі та життя загалом. Основні теми, що розглядаються у блозі, включають:

- Фітнес та спорт: авторка публікує фото та відео, де вона займається спортом, ділиться своїми тренуваннями, розповідає про свої досягнення та викладає корисні поради щодо здорового способу життя.

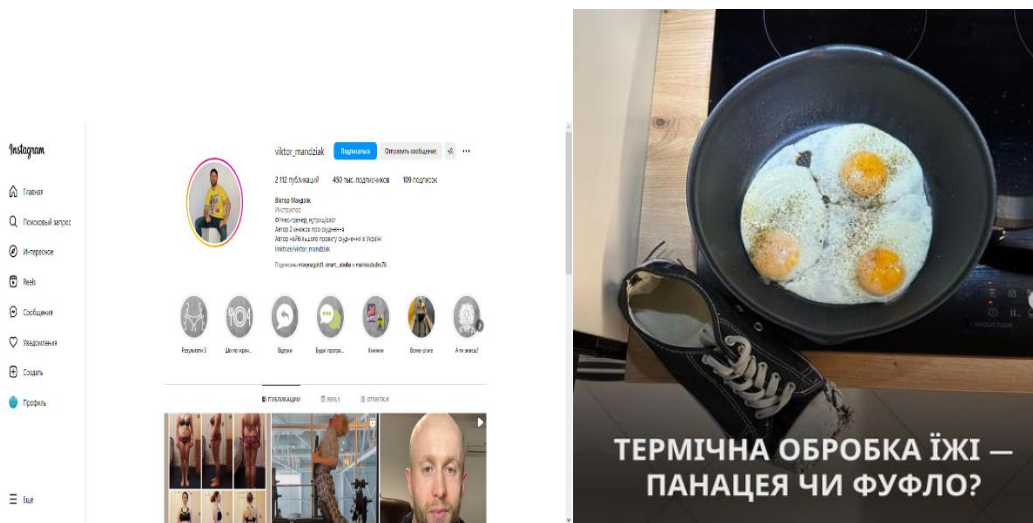
- Їжа та дієта: авторка ділиться фотографіями своєї їжі, включаючи здорові страви та закуски, а також інформацією про те, як правильно харчуватися, щоб досягти максимальних результатів в спорті та зберегти здоров'я.

- Мотивація та позитивний настрій: авторка публікує цитати та мотивуючі слова, що стимулюють її підписників до здорового способу життя та досягнення своїх цілей.

Загалом, блог має позитивний тон та спонукає своїх підписників до здорового способу життя. Фотографії та відео в блозі дуже якісні та естетичні, що свідчить про те, що авторка дбає про якість контенту, який

вона публікує. Взагалі, блог може бути корисним для тих, хто хоче дізнатися більше про здоровий спосіб життя та фітнес, а також знайти мотивацію до занять спортом.

Особисто для мене є цікавим профіль Віктора Мандзяк, оскільки він досить цікаво подає інформацію для своїх підписників, за що й користується такою популярністю, адже він не тільки справжній професіонал в темі людського здоров'я, а ще й має гарне почуття гумору.



Після аналізування блогів на тему здорового способу життя можна зробити декілька висновків.

По-перше, здоровий спосіб життя включає в себе багато аспектів, таких як правильне харчування, фізична активність, здоровий сон, уникнення шкідливих звичок і позитивний психологічний стан.

По-друге, люди, які займаються здоровим способом життя, зазвичай мають більше енергії, кращий настрій та менше схильні до різних хвороб.

По-третє, багато людей стикаються з труднощами при спробі змінити свій спосіб життя. Такі проблеми можуть бути пов'язані з недостатньою мотивацією, відсутністю знань або підтримки від родини та друзів.

У загальному, аналіз блогів підтверджує важливість здорового способу життя для нашого фізичного і психологічного здоров'я. Водночас, важливо

пам'ятати, що кожна людина має свої власні потреби і може знайти власний спосіб життя, який підходить саме їй.

2.2 Розробка контент-плану для власного блогу

Контент-план для блогу про здоровий спосіб життя повинен містити широкий спектр тем, що стосуються фізичного та емоційного здоров'я. Ось кілька ідей для контенту, які можна використовувати для свого блогу:

- Огляд дієтичних програм, рецепти здорової їжі та інгредієнти, які можуть допомогти підтримувати здоровий спосіб життя.
- Фітнес-тренінги, які можуть покращити фізичну форму, зміцнити м'язи та зменшити ризик розвитку захворювань.
- Техніки зняття стресу та підтримки психічного здоров'я, такі як медитація, йога та інші релаксаційні методи.
- Огляд сучасних наукових досліджень та відкриттів у галузі здорового способу життя, що можуть бути корисними для читачів.
- Інформація про шкідливі звички, такі як куріння та алкоголь, та їх вплив на здоров'я.
- Огляд товарів, які можуть підтримувати здоровий спосіб життя, таких як вітаміни, мінерали та інші добавки.
- Інформація про здоровий сон та його вплив на фізичне та емоційне здоров'я.
- Інтерв'ю з експертами з різних галузей, що стосуються здорового способу життя, що можуть надати корисні поради та рекомендації.
- Розповіді про особистий досвід зі здоровим способом життя та успіхами в цій галузі.
- Новини про події, фестивалі та інші заходи, пов'язані з здоровим способом життя [41].

Для того, щоб створити власний блог на тематику краси та здоров'я, ми проаналізували в попередньому підрозділі схожі успішні блоги за близькою тематикою.

Покладатися на власні думки і уяву - величезна помилка, тому нехтувати планом і стратегією в цьому питанні абсолютно недоречно. Адже якщо ви довіряєте лише власній фантазії, то вашого ентузіазму в цій справі вистачить на кілька постів і сторінок. Важливо вміти залучати нових передплатників, але це не означає, що ви повинні публікувати незрозумілі, порожні та малоінформативні матеріали, адже це не тільки не принесе великої аудиторії, але й зацікавить наявні послідовники. Тому, якщо ви хочете не тільки створити власний блог «для показухи», але дійсно хочете його розвивати, підтримувати і вдосконалювати в майбутньому, вам потрібен добре продуманий контент-план. Такий план повинен містити теми, які ви хочете охопити у своєму блозі, розділи, візуальне зображення, заголовки для поточних пристрастей і публікацій, набір хештегів, фотографії для тем публікацій, інтереси вашої потенційної аудиторії та багато іншого. Інтереси аудиторії можна визначити, представивши свого потенційного підписника: хлопець це чи дівчина, як він виглядає, який у нього темперамент і характер, скільки йому років, чим займається у вільний час і ким займається. працювати, які його улюблені кольори, страви, музика, пори року та багато інших деталей. Після того як ви створите образ представника своєї аудиторії, вам буде легко визначити теми, які його цікавлять [42].

На сторінках конкурентів потрібно переглянути і дізнатися багато важливих нюансів і помітити на аудиторії інтерес до такого контенту. Ми вже розробили сторінку з темами фітнесу, правильного харчування та спостереження за своїм здоров'ям і тілом в цілому. На ньому будуть публікуватися пости саме на відповідні теми: види тренувань і їх вплив, аналіз вправ і м'язів, на які вони спрямовані, макро- і мікроелементи, їх вплив на організм, догляд за тілом і багато іншого. Для багатьох сторінок характерно в першу чергу публікувати пост знайомства, що аргументується тим, що аудиторія повинна знати автора в обличчя, його захоплення, ідею та мету. На нашій сторінці почнуть публікуватися інформаційні пости з першої публікації. Знайомство з автором сторінки планується значно пізніше, щоб

контент відразу сприймався і підписувався через його інформативність, а не через особисту симпатію чи блокування через суб'єктивну антипатію. Також пост знайомства після великої кількості постів стане родзинкою нашого блогу, після інтриги. Перш ніж почати виставляти перші публікації, нам необхідно визначити та правильно використати шляхи та методи, які цікаві нашій потенційній аудиторії. Оскільки ми обрали тему здоров'я, то маємо розуміти, що контент може охопити аудиторію будь-якого віку, статусу та професії. Це може бути як молодь, так і літні люди; як політики, так і студенти; як чоловіки, так і жінки. Тому це дає нам трохи більше завдань, тому що ми повинні задовольнити кожного свого абонента. У нашій аудиторії будуть абсолютно різні люди, але зі спільними цілями, бажаннями, ідеями та пріоритетами. Перше, що кидається в очі користувачеві, після назви блогу, це опис нашої сторінки (тобто біопрофіль). Саме з нього нашому потенційному підписнику стає зрозуміло, яку тематику блогу висвітлює автор і навіщо вам потрібно підписатися на цю сторінку. Дуже важливо правильно і творчо скласти шапку сторінки. Можна підкоригувати, додати щось нове і цікаве, можна все змінити з часом, але спочатку потрібно визначитися з його первинним дизайном. Якщо назва вашого профілю або назва вашої особистої сторінки, над якою ви будете працювати, і шапка облікового запису будуть креативними і такими, що запам'ятовуються, то це збільшить ваші шанси на успіх [43].

Дійсно, щоб зробити свій блог цікавим та привабливим для аудиторії, потрібно використовувати свою креативність та харизму. Але важливо також зберігати особистий стиль та бути вірним своїм принципам, бо саме це робить вас унікальним.

Копіювання конкурентів може призвести до того, що ваш блог втратить свій особистий стиль та стане схожим на багато інших. Це може здатися легким способом збільшити аудиторію, але на довгострокову перспективу такий підхід не працюватиме [44].

Крім того, не слід забувати, що використання реклами, накрутки фоловерів та лайків, а також професійних фото не є головними чинниками успіху блогу. Хоча вони можуть допомогти залучити увагу до вашого контенту, але якщо сам контент не цікавий та корисний для аудиторії, то люди не залишаться на вашій сторінці.

Отже, для успішного блогу потрібно поєднувати креативність та харизму зі збереженням свого унікального стилю. Конкурентів не слід копіювати, адже саме ваша унікальність та автентичність допоможуть залучити та утримати аудиторію

Переходимо до створення блогу «healthy_life_ua_». Наша концепція – здоровий спосіб життя, здорове харчування, спорт та фітнес.

Створюємо фото профілю, що має вигляд лаконічного та стриманого логотипа, без зайвих елементів та в спокійних тонах.



Для того, щоб наші нові підписники розуміли про що блог, розробляючи наш фітнес-блог, ми повинні лаконічно заповнити шапку інформацією про наш акаунт. Також можна додати якусь цікаву цитату, девіз або фразу, що впадатиме в око гостям нашої сторінки. Наш блог є починаючим, тому розвиток його з часом набиратиме обертів, але при дотриманні вище перелічених правил (активності, регулярності, цікавої тематики тощо). Далі ми описуємо нашу сторінку, ключові слова по яким читачі зможуть зрозуміти про що наш блог. Перший пост – традиційне знайомство (Додаток А), девіз – «Немає меж досконалості та все може стати реальністю».

Створення своїх рубрик та вибір серед популярних. Рубрики є своєрідним скупчення тем в блозі за своїм змістом. Ми можемо створити

будьякі рубрики: розбір вправ, корисні продукти харчування, лайфхаки, догляд за тілом, приклади тренувань тощо. Зараз найкращим місцем для створення рубрик є саме «актуальне». Знімаючи цікаві сторіс, ми можемо їх закріплювати за тематичним угрупованням, придумавши їм назву та головне фото. Створивши головне фото для них, ми можемо обрати шрифт та дублювати їх назву на аватарці кожної з рубрик.

Нашими рубриками є меню та спорт (Додаток Б).

Потрібно пильно слідкувати за частотою викладання постів. Статистиці може дуже нашкодити великий інтервал між ними. А при завантаженні по три пости на день, є можливість набриднути та змусити аудиторію ігнорувати саме наші публікації. Наші пости повинні бути бажаними та їх повинні чекати. Тому найкраще викладати їх від одного до трьох разів на тиждень або, для зручності, визначитися з інтервалом, наприклад, у три дні. З цією періодичністю або з рідшим викладанням публікації, наприклад раз на два тижні, пам'ятайте, що нам дуже допомагають сторіс. Адже навіть при такій частоті публікування, наші підписники не будуть втрачати зв'язок з нами, отримуючи таку ж корисну інформацію у форматі інстаграм-розповідей, які ми можемо робити щоденно, таким чином утримуючи нашу аудиторію і набирати нову. Тому пости ми викладаємо один раз на 3-5 днів, а в сторіс підтримуємо зв'язок щоденно.

З самого початку ми повинні мати свій контент-план, на який ми будемо ґрунтуватися весь час ведення сторінки, вносячи незначні зміни або оновлюючи його з часом. Основні пункти плану: текст, його об'єм, фото або відео, дата та час публікації.

Отже, для блогу ми обираємо декілька регулярних блоків, а саме:

- Продукти (наприклад, цукор – його вплив на організм; хліб та його шкода і користь тощо) (Додаток Г);

- Естетична мотивація (жіноча стаття особливо обирає гарний візуал, тому картинки з Pinterest допоможуть стати поштовхом до фігури/способу життя мрії) (Додаток Д);

- Корисні поради та правила (короткі мотивуючі вислови та невеликі тексти під гарною світлиною змусять себе прочитати) (Додаток Е).

Отже, розробка контент-плану для власного блогу є важливим етапом для забезпечення постійного та якісного контенту на вашому веб-сайті. Для створення контент-плану необхідно визначити цільову аудиторію, теми, які вас цікавлять, а також теми, які будуть корисними для аудиторії.

Далі слід встановити частоту публікацій та графік розміщення контенту. Наприклад, можна планувати публікації на щотижневій основі в певний день тижня або декілька разів на тиждень.

Для кращої організації контент-плану використовувати спеціальні інструменти, такі як Google Календар, Asana або Trello. Вони дозволять додавати та редагувати публікації, а також стежити за тим, щоб кожен контент був оптимізований для SEO та відповідав вимогам аудиторії.

Не слід забувати, що контент-план може змінюватися в залежності від потреб аудиторії та зміни тематики блогу. Важливо завжди залишатися відкритим до нових ідей та бути готовим до змін.

2.3 Методи просування Інстаграм-блогу про здоровий спосіб життя

Мій блог під назвою «healthy_life_ua_» був створений 10 березня 2023 року. На даний момент в ньому налічується 20 дописів, 285 підписників (читачів)






Аудиторія блогу – 1) жінки (від 18 до 40 років), які прагнуть мати гарне та підтягнуте тіло; 2) шукачі не тільки корисних «хелсі»-рецептів, а ще й тих, які будуть смачними; 3) люди, що шукають мотивацію для роботи над собою. Лого сторінки стильне та лаконічне, без зайвих деталей.

В біопроділі коротко пояснюється про що наш блог.



Блог про здоровий спосіб життя

-  багато корисного про їжу
-  цікаві посилання на різні тренування
-  мотивація та натхнення

Даний блог – ніби маленька жіноча спільнота, де є змога спілкуватися між собою, ділитися своїми досягненнями, та налаштовувати зворотній зв'язок – мотивувати мене також.

На сторінці я пишу про догляд за собою, тілом; в інстаграм-сторіс поширюю «дівочі секрети».

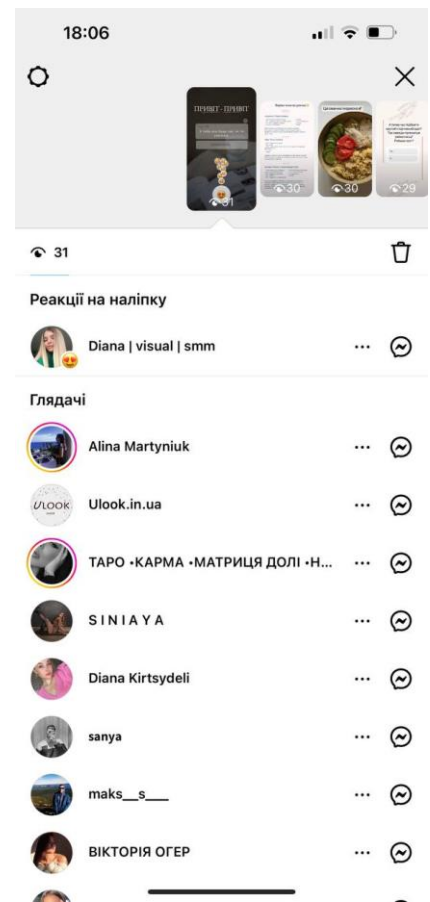
Щодо хронології постів – викладаю їх раз в тиждень, але намагаюсь підтримувати зв'язок з аудиторією через інстаграм-сторіс щодня. Охоплення в сторіс в перші дні створення блогу налічувало до десяти людей, сьогодні число переглядів сягає від 25 до 55.

Моя сторінка розвивалась за допомогою рілс, хештегів та репостів друзів, а найбільше переглядів набрав рілс з приготування сніданку – 2342 перегляди.

Також на сторінці створені хайлайтс (збереженні сторіс) з рубриками під назвами «тренування» та «спорт». Зазвичай туди зберігаю цінну інформацію, ділюсь тренуваннями різних фітнес-блогерів та спортсменів, зберігаю легкі та корисні рецепти.

Зазвичай пости набирають від 30 до 45 вподобань. Найпопулярніший допис про догляд за тілом набрав 69 «лайків».

Отже сторінка є досить активною та може гарно розвиватись в майбутньому. Можна почати використовувати також платні способи розвитку



такі як таргетована реклама, рекомендації блогерів тощо.

Не достатньо просто створювати контент – потрібно активно просувати його та збільшувати свою аудиторію. Існує безліч способів залучення нових підписників, які можуть бути як платними, так і безкоштовними. Щоб просунути свій профіль в цілому, можна використовувати різні стратегії. Метою є залучення більшої кількості аудиторії, яка цікавиться темою, яку ми обговорюємо, та розкрутка нашого інстаграм-блогу.

Після реєстрації профілю в інстаграм телефонний номер можна прив'язати до облікового запису, що дає можливість знайти знайомих через контакти у телефоні. Крім того, ця функція працюватиме пасивно, оскільки люди, які користуються цією функцією, також зможуть знайти нас за наявності нашого номера телефону.

Для отримання великого охоплення можна потрапити у розділ "Тренди", проте маємо знати, що ми не можемо контролювати цей процес, оскільки рішення про те, чи потрапимо ми у цей розділ чи ні, приймає платформа Instagram.

Існує кілька ефективних методів просування інстаграм-блогу про здоровий спосіб життя в інстаграм. Ось кілька із них [44]:

- Регулярно публікувати якісний контент: Плануйте свої пости і публікуйте їх регулярно відповідно до графіку. Використовуйте якісні фото та відео і забезпечте своїх читачів цінними порадами та інформацією про здоровий спосіб життя.

- Використовувати хештеги: Використання хештегів допоможе вам залучати нових читачів і збільшити охоплення вашого контенту. Використовуйте хештеги, що стосуються теми вашого блогу, такі як #здоровийспосібжиття, #фітнес, #їжа.

- Взаємодіяти зі своїми читачами: Відповідайте на коментарі та повідомлення ваших читачів, дайте їм знати, що ви цінуєте їхній інтерес до

вашого контенту. Заохочуйте своїх читачів до взаємодії з вами, наприклад, запитайте їх про їх думки та розпитайте про їхні досягнення

- Співпрацювати з іншими брендами: Розгляньте можливість співпраці з іншими брендами, що стосуються теми вашого блогу. Наприклад, ви можете співпрацювати з магазинами спортивного одягу або здорового харчування, щоб залучити нових читачів та підвищити свою популярність

- Використовувати інстаграм-сторіс: інстаграм-сторіс дозволяють вам публікувати короткі відео та зображення, що зникають через 24 години.

Існує багато факторів, які можуть впливати на охоплення в Instagram. Ось декілька з них:

Якість контенту: якість вашого контенту є одним з найважливіших факторів, що впливають на охоплення. Користувачі інстаграм більше зацікавлені в високоякісному та оригінальному контенті, тому створюйте зображення та відео, які привертають увагу та залишають позитивний враження.

Використання хештегів: використання відповідних хештегів допомагає вашому контенту з'являтися в пошуку інстаграм, що збільшує його охоплення. Використовуйте хештеги, які пов'язані з вашим контентом та вашою аудиторією.

Алгоритм інстаграм: інстаграм використовує складний алгоритм для визначення, який контент показувати користувачам. Цей алгоритм враховує такі чинники, як взаємодія з вашим контентом, час публікації, рівень захоплення вашої аудиторії тощо.

Розклад публікацій: публікація контенту в оптимальний час дня та тижня може допомогти збільшити охоплення. Дослідження показують, що оптимальний час для публікації залежить від вашої аудиторії, тому вам потрібно експериментувати зі своїм розкладом публікацій.

Залучення аудиторії: взаємодія зі своєю аудиторією в інстаграм, така як відповіді на коментарі та повідомлення, може підвищити взаємодію та зацікавленість у вашому контенті, що також може вплинути на охоплення.

Отже, ми створили інстаграм-блог, який присвячений фітнесу, правильному харчуванню та догляду за тілом з метою підвищення інтересу у людей до цих тем, особливо серед молоді. Наш проєкт використовує мотиваційні тексти та мультимедійні технології для досягнення цієї мети, а платформа Інстаграм стане вірним помічником в розвитку проєкту.

Висновки до розділу 2

Аналіз блогів на тему здорового способу життя виявив, що ця тема є дуже популярною серед інтернет-користувачів. Блогери активно діляться своїм досвідом, порадами та рекомендаціями щодо поліпшення фізичного і психічного здоров'я.

За допомогою блогів люди можуть ознайомитися з різноманітними аспектами здорового способу життя, такими як правильне харчування, фізична активність, психологічний стан та способи зняття стресу. Блогери надають інформацію про корисні продукти, рецепти здорових страв, рекомендації щодо тренувань, медитації та релаксації.

Крім того, аналіз показав, що блогери активно спілкуються зі своїми читачами, відповідають на питання та надають додаткові пояснення. Це допомагає створити спільноту здорового способу життя, де люди можуть обмінюватися своїм досвідом та підтримувати одне одного.

У цілому, блоги на тему здорового способу життя є цінним джерелом інформації та натхнення для тих, хто прагне поліпшити своє здоров'я та життя в цілому. Вони допомагають поширити свідомість про важливість здорового способу життя і стимулюють людей до практичних кроків для досягнення цієї мети.

Було розроблено та проаналізовано власний блог про здоровий спосіб життя – `healthy_life_ua_`. Під час розробки контент-плану для власного блогу про здоровий спосіб життя, варто враховувати декілька ключових аспектів. По-перше, визначити свою цільову аудиторію та їхні потреби та інтереси

щодо здоров'я і фітнесу. Провести дослідження, щоб з'ясувати, які теми та формати контенту найбільш приваблюють аудиторію.

По-друге, розглянути широкий спектр тем, пов'язаних зі здоров'ям і фітнесом, які можуть бути цікавими аудиторії. В нашому випадку це статті про правильне харчування, фізичну активність.

По-третє, зосередитися на різних форматах контенту, які можуть залучити аудиторію. Наприклад, це статті, рецепти здорових страв, подкасти або онлайн-трансляції тренувань.

Методи просування Інстаграм-блогу про здоровий спосіб життя відіграють важливу роль у залученні аудиторії та популяризації здорового способу життя. Для успішного просування такого блогу, необхідно враховувати кілька ключових факторів.

По-перше, створення цікавого та якісного контенту є основою успіху. Блогер повинен надавати корисну інформацію про здоров'я, фітнес, харчування та інші аспекти здорового способу життя. Фотографії, відео, рецепти та поради можуть бути використані для привернення уваги аудиторії.

По-друге, важливо вести активну комунікацію зі своєю аудиторією. Відповідати на коментарі, запитання та повідомлення допомагає збудувати взаємодію та підвищити залученість аудиторії до блогу.

По-третє, використання хештегів допомагає розширити охоплення постів та залучити нову аудиторію. Варто вибрати популярні хештеги, пов'язані зі здоров'ям та фітнесом, але й не забувати про більш конкретні теги, які ближче відображають тематику блогу.

Крім цього, співпраця з іншими впливовими особистостями у сфері здорового способу життя, проведення конкурсів та розіграшів можуть сприяти зростанню популярності блогу.

ВИСНОВКИ

Отже, досліджено, що Інстаграм засновано у 2010 році, і з тих пір він зріс до того, що став однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі. Він почав як мобільний додаток для обміну фотографіями та відео з короткими підписами, але з часом додав функції історій, прямих трансляцій та магазинів. Особливості функціонування Інстаграм полягають у тому, що він побудований на основі відображення гарного візуального змісту. Користувачі можуть завантажувати свої фотографії та відео, додавати хештеги та мітки місць, щоб допомогти іншим користувачам знайти їх контент. Основна мета Інстаграм – сприяти комунікації між користувачами, надати можливість розміщувати відображення своїх ідей та думок, поширювати новини та повідомлення про свої життєві події. Для цього в Інстаграмі існує можливість лайків, коментарів та приватних повідомлень, що дозволяє користувачам легко взаємодіяти між собою.

Визначено, що блог є ефективним інструментом комунікації з цільовою аудиторією в Інтернеті. Він дозволяє автору ділитися своїми думками, ідеями та досвідом з відвідувачами сайту. Блог може бути використаний для просування продуктів і послуг, підвищення свідомості про бренд, встановлення довіри між автором та аудиторією, а також для залучення нових читачів. Щоб забезпечити успіх блогу, потрібно регулярно публікувати якісний контент, спілкуватися зі своєю аудиторією, просувати блог у соціальних мережах та залучати інших авторів до співпраці.

Стратегія просування блогів на платформі «Інстаграм» вимагає від авторів регулярного і цікавого контенту, який приваблюватиме нових підписників та збереже існуючих. Ключовими елементами успішної стратегії є використання хештегів, взаємодія з аудиторією, співпраці з іншими авторами та рекламодавцями, а також збільшення кількості лайків та коментарів на публікації. Важливо пам'ятати, що успіх залежить від

наполегливості та творчості авторів, які повинні надавати своїй аудиторії цінну та цікаву інформацію.

Аналіз блогів на тему здорового способу життя показує, що ця тема є досить популярною серед віртуальних користувачів. У блогах зустрічаються різноманітні поради з харчування, фізичних вправ, духовного розвитку та інших аспектів здорового способу життя. Деякі блоги надають досить конкретні рекомендації, зокрема щодо раціону харчування, тренувань та денного режиму. Важливим елементом блогів є також діалог між авторами та читачами, який сприяє обміну досвідом та підтримці у досягненні мети здорового способу життя.

Для розробки контент-плану для власного блогу про здоровий спосіб життя, рекомендується врахувати наступні кроки:

Визначити тематики, які хочете охопити у своєму блозі. Наприклад, це можуть бути статті про правильне харчування, фітнес, здоровий сон, здоров'я психіки тощо.

Створити графік публікацій. Визначити, як часто хочете публікувати новий контент на своєму блозі.

Розробити список тем для кожного місяця. Включити теми, які бажаєте охопити у своєму блозі протягом місяця.

Визначити формати контенту для кожної теми. Враховувати, що формат контенту може варіюватися від статті до відео, інфографіки тощо.

Розробити заголовки для кожної теми. Забезпечити, що заголовок відображає зміст статті і приваблює увагу читачів.

Розробити план поширення контенту. Визначити, як плануєте просувати свій контент, наприклад, через соціальні мережі, електронну пошту або SEO.

Наступним кроком буде втілення контент-плану у життя, регулярне публікування нового контенту та просування вашого блогу серед читачів.

Ми втілили контент-план в сторінку «[healthy_life_ua_](#)», про яку йшлося в дипломній роботі – інстаграм-блог, який присвячений фітнесу,

правильному харчуванню та догляду за тілом з метою підвищення інтересу у людей до цих тем, особливо серед молоді. Наш проєкт використовує мотиваційні тексти та мультимедійні технології для досягнення цієї мети, а платформа «Інстаграм» стане вірним помічником в розвитку проєкту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Громадська журналістика та відповідальні соціальні медіа: посібник для активістів НГО, суспільних журналістів. [Микола Орлов, Володимир Торбіч, Олександр Поліщук, Андрій Сільченко, Анастасія Ушинська]. Рівне: Овід, 2012. с.36-52. URL: <http://kerivnyk.org.ua/wpcontent/uploads/2014/06/posibnuk.pdf>. (дата звернення: 15.04.2023)
2. Про медіа: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>. (дата звернення: 05.04.2023)
3. Aslam S. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. URL: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>. (дата звернення: 02.04.2023)
4. Harrison G.D. The History of Instagram. URL: <https://instazood.com/blog/the-history-of-instagram/>. (дата звернення: 08.03.2023)
5. Кошарська Л. [lidiya_kosharska]. Instagram: фото. Дата публікації: 11.08.2020. URL: <https://www.instagram.com/p/CDvSmcEH2Pp/?igshid=a0eogt8uvh1>. (дата звернення: 06.04.2023)
6. Herrman J. Meebo Is the New King of iPhone Messaging Apps. URL: <https://gizmodo.com/meebo-is-the-new-king-of-iphone-messaging-apps-5473890>. (дата звернення: 25.02.2023)
7. Кравченко В. І. Національно-культурні маркери у сучасній українській телерекламі / В.І. Кравченко, Є.Г. Кравченко. Актуальні питання реклами та зв'язків з громадськістю: комунікативно-інноваційні підходи: матеріали всеукраїнської конференції. К.: НАУ, 2021. Ч.1. С.41-48. URL: <http://fmv.nau.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05>. (дата звернення: 15.04.2023).

8. Krieger M. Instagram Blog. URL: <https://www.instagram.com/p/G/?igshid=1s0gavyuwlmwx>. (дата звернення: 15.04.2023)

9. Abbott B. Instagram Blog. URL: <https://www.instagram.com/p/O/?igshid=q98cwjco1i8e>. (дата звернення: 19.03.2023)

10. Abbott B. Instagram Blog. URL: <https://www.instagram.com/p/N/?igshid=nok4zzdnx9te>. (дата звернення: 19.03.2023)

11. Hayes A. What Video Marketers Should Know in 2021, According to Wyzowl Research. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data>. (дата звернення: 19.03.2023)

12. Chadha R. Engagement with Instagram Videos Is Surging. URL: <https://www.emarketer.com/Article/Engagement-with-Instagram-VideosSurging/1016454>. (дата звернення: 19.03.2023)

13. 9 Tips To Improve Your Instagram Engagement Rate. 2019. URL: <https://influencermarketinghub.com/9-tips-to-improve-instagram-engagement-rate/>. (дата звернення: 15.04.2023)

14. Cox L. 16 Video Marketing Statistics to Inform Your 2020 Strategy [Infographic]. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketingstatistics#sm.00000xf8cec7ahdzxrzbs5v3hjg6k>. (дата звернення: 15.04.2023)

15. Chacon B. How to Use 4 New Features for Instagram Stories. URL: <https://later.com/blog/new-features-instagram-stories/>. (дата звернення: 25.04.2023)

16. Cass, J. (2007). Strategies and Tools for Corporate Blogging. 1st ed. Burlington: Elsevier, pp.2-6.

17. Services, S. (2018). 5 Ways to Improve your Corporate Blog | Epic New Media. [online] Epic New Media. URL:

<https://www.epicnewmedia.co.uk/blog/contentmarketing/5-ways-to-improve-your-corporate-blog/>. (дата звернення: 15.04.2023)

18. Досенко. А. К. Блогосфера як автокомунікативна технологія. *Наукові записки Інституту журналістики*. Том 57. 2014. Жовтень – грудень. С.226- 229.

19. Поняття блогу, види блогів. URL: http://cherkalinart.blogspot.com/2014/04/blog-post_7528.html. (дата звернення: 25.02.2023)

20. Блоги та їх різновиди. URL: <https://sites.google.com/site/blogitaiehriznovidy/riznovidi-blogiv-1>. (дата звернення: 25.02.2023)

21. Всеосвіта. Лекції: Блогінг. URL: <https://vseosvita.ua/library/lekcii-zdisciplini-scenicne-ta-ekranne-mistectvo-116174.html>. (дата звернення: 05.02.2023)

22. Особистий блог в Інстаграмі: як зробити. URL: <http://vidpoviday.com/osobistij-blog-v-instagrame-yak-zrobiti>. (дата звернення: 25.02.2023)

23. Що таке корпоративний блог і як його створити. URL: <https://www.actualidadecommerce.com/uk/%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3/>. (дата звернення: 06.03.2023)

24. Онлайн-фітнес: блогери, з якими можна тренуватися в Instagram. URL: <https://bhub.com.ua/uk/onlajn-fitness-blogery-z-yakymy-mozhna-trenuvatysya-vinstagram>. (дата звернення: 15.02.2023)

25. Беспалова А. Г. Історія світової журналістики: Видавничий центр «МарТ», 2003. 478 с.

26. Лазарева Л. М. Блог як надсучасний засіб масової комунікації. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*: зб. наук. пр. 2010, Вип. 25. С. 151–159.

27. Буряк В. Д. Журналістська творчість як система образної комунікації. Дніпропетровськ: РВВ ДНУ, 2003. 59 с.

28. Варенко В. М. Інформаційно-аналітична діяльність: Навч. посіб. Київ: Університет «Україна», 2014. 417 с.

29. Кривошея Г. П. Теорія і практика журналістики. Київ: Видавництво Національного авіаційного університету, 2007. 220 с.

30. Андрійчук М. Т. Взаємодія мас-медіа та органів державної влади: навчальний посібник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 114 с.

31. Громадська журналістика та відповідальні соціальні медіа: посібник для активістів НГО, суспільних журналістів / [Микола Орлов, Володимир Торбіч, Олександр Поліщук, Андрій Сільченко, Анастасія Ушинська]. Рівне: Овід, 2012. 68 с.

32. Блогерство як феномен сучасного інформаційного суспільства. URL:

https://op.edu.ua/sites/default/files/publicFiles/studolympconf/fenomen_bloggerstva.pdf. (дата звернення: 25.02.2023)

33. Рецензія, як жанр. 1 курс. Теорія і методологія журналістського творчества. URL: <https://studfile.net/preview/6389514/page:17/>. (дата звернення: 05.02.2023)

34. Мальцева Л. Українська блогосфера: функціонально-стильова характеристика. *Вісник Львівського ун-ту*. 2011, Вип. 52. С. 278-289.

35. Нікуліна О. [@ocean.sash] Instagram. URL: <https://www.instagram.com/ocean.sash/>. (дата звернення: 25.02.2023)

36. Pellot E. Here's what sfs means on snapchat and Instagram. URL: <https://www.intheknow.com/post/what-does-sfs-mean-instagram-snapchat/>. (дата звернення: 25.02.2023)

37. Кафлевська С. Г., Мандро А. І. Блогерство як один з найсучасніших видів Інтернет-маркетингу. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці, 2018. Випуск 2-2 (45). с.140-144. URL:

http://businessnavigator.ks.ua/journals/2018/45_2_2018/32.pdf. (дата звернення: 25.02.2023)

38. Що таке фотоблог (plog)? - визначення з техопедії - Аудіо – 2022.
URL: <https://uk.theastrologypage.com/photoblog>. (дата звернення: 25.02.2023)

39. Кісса Ю. Блоги – це неформальна журналістика. URL:
<http://www.personal-trening.com/blog>. (дата звернення: 15.02.2023)

40. Варенко В. М. Інформаційно-аналітична діяльність: Навч. посіб.
Київ: Університет «Україна», 2014. 417 с.

41. Де черпати ідеї: кращі блоги і сайти про здорове харчування. URL:
<https://nudefood.kitchen/uk/blogy-i-saity-o-zdorovom-pitanii/> (дата звернення: 25.02.2023)

42. Онлайн-фітнес: блогери, з якими можна тренуватися в Instagram.
URL: <https://bhub.com.ua/uk/onlajn-fitness-blogery-z-yakymy-mozhna-trenuvatysya-vinstagram/> (дата звернення: 25.02.2023)

43. Жадько В. Журналістика та основи редакторської майстерності:
навч. посіб. Київ: Знання, 2012. 271 с.

44. Громадська журналістика та відповідальні соціальні медіа: посібник
для активістів НГО, суспільних журналістів / [Микола Орлов, Володимир
Торбіч, Олександр Поліщук, Андрій Сільченко, Анастасія Ушинська]. Рівне:
Овід, 2012. 68 с.

