

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«___» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ НА ГАСТРОНОМІЧНУ ТЕМАТИКУ

Виконавець: Комлик Олександра Ігорівна

Керівник: канд. філол. наук, доц.

Назаренко Галина Іванівна

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ІСТОРИЧНИЙ АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ» ТА ГАСТРОНОМІЧНИХ КАНАЛІВ.....	6
1.1. Історія створення і розвитку інстаграму.....	6
1.2. Способи поширення реклами інстаграм-сторінки та її ефективність	16
1.3. Гастрономічна журналістика в Інтернеті.....	20
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ НА ГАСТРОНОМІЧНУ ТЕМАТИКУ	31
2.1. Проектування та наповнення власного акаунту в інстаграмі про їжу.....	31
2.2. Рекомендації щодо підвищення ефективності використання інстаграм-сторінки, спеціалізованої на просуванні гастрономічної тематики ...	37
Висновки до розділу 2.....	38
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	43
ДОДАТКИ	46

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена стрімким розвитком платформи Інстаграм у медіапросторі та зростанням рівня її впливу на всі сфери сучасного життя. Оскільки інстаграм вже давно видозмінився, ставши повномасштабною комерційною платформою, його основні функції також диференціювалися. У ході даної еволюції, на базі соціальної мережі Інстаграм, зародилися новітні прогресивні галузі та сторінки.

Гастрономічна журналістика або ж гастрономічні блоги – одна з таких популярних і прогресивних спрямованостей. Більшість успішних фуд-блогів функціонують саме в інстаграм. Це зумовлено тим, що соціальна мережа з самого старту зарекомендувала себе, як якісний фотохостинг і до сьогодні не залишила своїх позицій. Крім того, протягом довгого терміну інстаграм тримає лідерство серед соціальних мереж у сфері надання послуг реклами та просування. Постійне удосконалення та розробка нових спеціальних пропозицій, позиціонують інстаграм як сучасну інтерактивну платформу не тільки для розваг, але й для бізнесу.

Інстаграм – ідеальна ніша для створення власної сторінки початківцями, оскільки функціонал є зрозумілим та доступним кожному. Саме тому, для практичного розгляду теми, обрано дану соціальну платформу. Проблема дослідження гастрономічних блогів та їх якості є безумовною у журналістському просторі. Стратегії та можливості просування, ведення сторінки фуд-блогу та його безпосереднє наповнення потребує певних умінь та навичок, які необхідно правильно застосовувати.

Очевидно, що тематика створення нової інстаграм-сторінки про їжу вимагає унікальної концепції. У зв'язку з цим необхідно дослідити та вивчити особливості платформи Інстаграм та практичні підходи до формування успішної сторінки на гастрономічну тематику.

Мета дослідження полягає у розгляді еволюції та сучасного стану соціальної мережі Інстаграм і гастрономічних каналів, а також розробці власної інстаграм-сторінки на гастрономічну тематику.

Визначена мета передбачає розв'язання низки ключових **завдань**:

1. Розглянути історію становлення мережі Інстаграм.
2. Визначити способи просування інстаграм-сторінок.
3. Дослідити становлення блогів на гастрономічну тематику.
4. Розробити та наповнити власну інстаграм-сторінку про їжу.
5. Надати рекомендації щодо підвищення ефективності використання інстаграм-сторінки, спеціалізованої на просуванні гастрономічної тематики.

Об'єкт дослідження – Інстаграм як сучасна платформа для розміщення гастрономічних блогів.

Предметом дослідження є технологія створення, просування та успішного функціонування інстаграм-сторінки на гастрономічну тематику в умовах конкурентного середовища.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становить аналіз принципів та методів розвитку комунікаційних каналів, формалізація та узагальнення роботи над науковими джерелами. Завдяки синтезу інформації, досліджено та проаналізовано соціальну мережу Інстаграм, як передовий плацдарм для створення власного блогу. За допомогою методу термінологічного аналізу, детально розібрано походження та започаткування певних термінів як платформи Інстаграм, так і самої фуд-журналістики в цілому. Соціологічний метод допоміг у вивченні походження гастрономічних сторінок та аналізу їх загальної історії. Метод моделювання застосований для розробки проектного продукту – інстаграм-сторінки на гастрономічну тематику та подальшого її просування. Крім того, використано такі журналістські методи дослідження як контент-аналіз та контент-моніторинг.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в розкритті специфіки розробки, наповнення та просування інстаграм-сторінки на гастрономічну тематику і її подальшого функціонування в умовах конкурентного середовища.

Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що матеріали дослідження можуть бути використані для розробки власної інстаграм-сторінки про їжу, оскільки окремі частини роботи якнайкраще ілюструють процес створення та наповнення профілю в сегменті фуд-журналістики. Теоретичні та практичні відомості можуть використовуватися на кафедрах і факультетах журналістики, зокрема, під час вивчення окремих розділів курсів «Інтернет-журналістика», «Медіамаркетинг», «Реклама і публік рилейшнз» тощо.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на VII Всеукраїнській студентській науковій конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» (Київ, 2021).

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікації:

Комлик О. І. Instagram як нова комерційна платформа сучасності. *Актуальні проблеми соціальних комунікацій*: Матеріали Сьомої всеукраїнської студентської наукової конференції. Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, кафедра журналістики, кафедра реклами і зв'язків з громадськістю, 2021. С. 20-21. URL: <http://fmv.nau.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/Збірник-конференції-АПСК-2021.pdf>.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (5 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (27 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 49 сторінок, основний зміст викладено на 40 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ІСТОРИЧНИЙ АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ» ТА ГАСТРОНОМІЧНИХ КАНАЛІВ

1.1. Історія створення і розвитку інстаграму

Інстаграм – унікальна соціальна мережа. Майже повністю платформа побудована на обміні зображеннями та відео. Ця візуальна спрямованість і допомагає інстаграм бути в топі соціальних мереж. Понад мільярд зареєстрованих акаунтів, незліченна кількість фото та відеоматеріалів – інстаграм вже давно став невід’ємною частиною життя.

Здається, на сьогоднішній день в інстаграмі є всі: від малого бізнесу до великого, новинних організацій до культурних установ, знаменитостей, фотографів та музикантів.

Нині, соціальні мережі – це окремий бізнес-простір, де відбувається безпосередня взаємодія між споживачами та виробниками. А основна мета інстаграму так видозмінилася, що тепер це не просто канал комунікації, а повномасштабна комерційна платформа. Відповідно до проведених та оприлюднених соціологічних досліджень, інтернет-користувачами є 4,7 млрд. людей, серед яких 1 млрд. зареєстрованих та активних користувачів мережею Інстаграм [3, с. 180].

За допомогою будь-якого різновиду гаджета, кожен бажаючий може публікувати в інстаграмі інформацію, фото чи відео та стати блогером. Але недостатньо володіти зареєстрованим акаунтом та створювати контент певної тематики. Для того, аби бути успішним та отримувати заробіток у інстаграм, необхідно мати свою унікальність та нести у світ красу.

Інстаграм, у першу чергу, візуальна соціальна мережа. Це фотографії, дизайни профілів та кропітка робота над оформленням акаунту. Підписники «люблять» очима, вони споживають інформацію очима. Проте недостатньо

вміти фотографувати, журналістські навички пошуку та аналізу інформації для подальшого її опрацювання також стануть у пригоді.

Важко згадати час до інстаграму. Якщо подумати, складається враження, що інстаграм був завжди, як і ми у ньому. Відомий американський вираз «Do it for the gram» став буквально інтернаціональним, оскільки, по суті, він перекладається: «Зроби щось, аби ми сфотографували та опублікували це в інстаграм» [14, с. 36].

Хоча соціальна мережа утворилася та зайшла на медійний ринок відносно недавно.

6 грудня 2010 року (а це всього 11 років тому) молоді ентузіасти Кевін Сістром і Майк Крігер опублікували в AppStore додаток, який відтоді відомий світу як інстаграм. Оскільки успіх мережі був феноменальним, додатком Інстаграм цікавилися, та з часом інтерес до нього лише наростав. Відповідно, зацікавленими були й вже успішні медійні акціонери. Саме тому, 2012 року інстаграм придбав творець фейсбуку – Марк Цукерберг. Відтоді його прізвище асоціюється у більшості з соціальною мережею Інстаграм.

Проте саме К. Сістром та М. Крігер вигадали застосовувати відомі всім фотофільтри та вирішили об'єднати їх на своєму сервісі. Перший фільтр називався X-Pro II й усі користувачі мережі Інстаграм застосовують його й дотепер.

Завдяки рівню розвитку фейсбуку та вкладеним у проект коштам, Сістрому та Крігеру вдалося вивести інстаграм на дорогу розвитку та безумовного успіху. Засновники відмовилися від квадратних зображень, що були започатковані на старті, додали нові фільтри, запустили «Сторіс», «Прямі трансляції» та інші функції, відомі нам тепер [3, с. 180].

Додаток Інстаграм – чудова можливість спостерігати за своїми друзями зі школи, університету чи колегами. Будь-хто може зазирнути за завісу життя знаменитостей чи політичних діячів, аби дізнатися про ексклюзивні матеріали їх звичайного дня. Це феноменальна платформа для дослідження того, чим займаються всесвітньо відомі бренди – та нова журналістика, про яку всі

говорять. Наприклад, Nike застосовує функцію «Інстаграм Сторіс» для пропаганди свого бренду одягу, унікальних натхненних історій спортсменів, тощо. І це всього разовий приклад, бо інструмент роботи та впливу соціальної мережі неймовірний. Платформою користуються задля інформування: читають новини, переглядають короткі відео з необхідної тематики, і не тільки розважального формату. Безліч відомих журналістів та публічних осіб використовують інстаграм як інструмент зв'язку зі своєю аудиторією та безумовний елемент впливу.

Тобто інстаграм давно перестав бути звичайним хостингом для обміну фотографіями та особистого користування. Нині це глобальна платформа, яка допомагає різноманітним брендам гуманізувати свій вміст, знаходити нові таланти, представляти асортимент та надихати свою аудиторію.

Неможливо залишити без уваги й збільшення кількості брендів, що кожен день розвивають та удосконалюють свою присутність на платформі. Та яка кількість з них є по-справжньому успішними? Та чи дійсно інстаграм вартий свого часу і чи потрібно прив'язувати свій бренд чи блог до цієї платформи? У ході нашого дослідження спробуємо розібратися.

Згідно останніх даних, можна виявити наступне:

1. Щомісяця інстаграм бачить понад мільярд активних користувачів та 500 мільйонів щоденних історій інстаграму.
2. У США – 130 мільйонів користувачів інстаграму.
3. Інстаграм – друга за частотою доступу мережа після фейсбуку, яку користувачі переглядають у середньому 53 хвилини на день.
4. В інстаграмі зареєстровано щонайменше 25 мільйонів бізнес-профільів.
5. Практично 90% користувачів інстаграму ведуть хоча б один бізнес, а 83% стверджують, що інстаграм допоміг їм відкрити для себе нові продукти та послуги.
6. Більше того, користувачі інстаграм не просто активні, вони повністю залучені у процес. Близько 60% активних користувачів платформи заходять у

додаток кожного дня, а 21% стверджують, що перевіряють його принаймні щотижня [2, с. 156].

Інстаграм сприяє поліпшенню упізнаваності брендів та демонстрації нових продуктів. 80% користувачів інстаграму зробили покупку на основі чогось, що вони знайшли саме на платформі, решта 20 – взяли для себе важливу інформацію. Оскільки інстаграм дозволяє просувати бренд та товар доброзичливо, автентично, не застосовуючи жорстких продажів до своїх клієнтів.

Користувачі інстаграму цінують високоякісний контент. Тому нині підхід до розробки та наповнення інстаграм-сторінок феноменальний. До створення візуальних матеріалів підходять більш ніж просто відповідально. Цікава інформація чи демонстрація бренду мають бути унікальними. Підписника треба привабити та залучити до роботи в інстаграмі.

Трохи більше ніж за 10 років інстаграм з додатку для обміну фотографіями перетворився на центр ділової активності. Саме завдяки даній соціальній мережі з'явився ряд нових професій та спеціалізацій. І все для того – аби впевнено йти в ногу з часом.

Кожного року соціальні маркетологи прогнозують, що буде відбуватися в їхній галузі протягом наступних 365 днів. Та неможливо передбачити все. З огляду на це, соціальні медіа постійно розвиваються, і інстаграм не є винятком, оскільки ринок конкурентів дійсно значний. Враховуючи нові реалії нашого життя, яке змінилося через пандемію та карантин, інстаграм створює спеціальні функції. Це своєрідна реакція на ситуацію, що панує у світі: підживлення нових та підтримка старих зв'язків. Бренди можуть запускати збори коштів, використовуючи прямі трансляції в інстаграмі; відкривати магазини з особистих акаунтів; бронювати послуги зі своїх банківських рахунків. Оновлення нових ділових інструментів, функцій та порад у програмі стало майже звичним явищем [5]. Журналістські канали активно перебазовуються на платформу Інстаграм, бо для них це можливість не просто писати сухі тексти та знімати стандартні відео, але й розвиватися, рухатися у бажаному напрямку.

Які ж інструменти та функції можна використовувати у додатку Інстаграм для успішного ведення свого акаунту та без яких інструментів користувачі вже не уявляють даної платформи?

Інстаграм Direct

Інстаграм Direct – це приватна функція обміну повідомленнями у інстаграмі. За допомогою даної функції користувачі можуть обмінюватися з одним або кількома користувачами в групі:

- звичайними текстовими повідомленнями;
- фотографіями та відео з бібліотеки свого гаджету;
- фотографіями та відео, що створюються за допомогою програми Інстаграм та зникають;
- профілями в інстаграмі;
- фото чи відео в інстаграмі;
- хештегами в інстаграмі;
- геолокаціями в інстаграмі.

Незважаючи на те, що інстаграм існує з 2010 року, приватних повідомлень на платформі не було, поки нарешті не запустили функцію Інстаграм Direct у грудні 2013 року. Раніше, зв'язатися з іншим користувачем можна було лише прокоментувавши одну з фотографій або позначивши іншого користувача у коментарі [25].

Відомі бренди до сьогодні активно використовують функцію Інстаграм Direct для комунікування зі своєю аудиторією та привернення уваги до своєї продукції. Така ідея може використовуватися для збільшення шансів на конверсію, надаючи потрібній аудиторії найбільш релевантний вміст, тоді як концепція ексклюзивності говорить сама за себе. Адже усі споживачі хочуть почуватися цінними.

Один із способів зробити це – розіслати ексклюзивні пропозиції для вибору за допомогою приватних повідомлень. Навіть якщо зворотній зв'язок відбувається не одразу, це дієва можливість привабити потенційного клієнта, надати йому допомогу та проконсультувати у необхідних питаннях.

Ми підібрали кілька досліджень, що якнайкраще доводять успішність використання функції Інстаграм Direct відомими людьми та брендами.

1. Michael Kors.

Американський розкішний бренд оголосив про 50 giveaways (розіграшей) серед своїх підписників, якщо вони будуть публікувати дописи в Інстаграм, використовуючи хештег #MKDirect. Цю інформацію надіслали 50 підписникам рандомно, за допомогою можливостей Інстаграм Direct.

2. Kardashian Kollection.

Як спосіб випробувати Direct, Кім Кардашьян надіслала ексклюзивне фото лише 15 своїм підписникам. Зображення включало хештег, яким потім могли ділитися щасливі одержувачі в Інстаграм, масово підвищуючи обізнаність про «КК» [22].

Інстаграм Stories

Нині, одна з найпопулярніших функцій соціальної мережі називається Інстаграм Stories. За допомогою так званих «історій» користувачі можуть розміщувати фотографії та відео в окремому каналі вмісту в додатку. Такі типи повідомлень користувачі переглядають 24 години з моменту розміщення. Через добу матеріали зникають. За офіційними даними інстаграму, у 2020 році Stories щодня використовували 500 мільйонів людей [23].

Stories були запущені в серпні 2016 року і стрімко набули популярності.

Так само, як і в постах, у Stories користувачі можуть визначати своє місцезнаходження, ставити хештеги, зазначати людей, редагувати свої фото та відеоматеріали, додавати наліпки та використовувати активні маски. Користувачі можуть відповідати на Stories один одного повідомленням чи просто смайликом. Такий формат швидких відповідей та оперативного зв'язку є досить правильним рішенням розробників.

Важко говорити про соціальні мережі, не згадуючи про найголовніше – аспект заробітку. Зараз Stories це тренд. Вони мають вагоме значення у функціонуванні брендів та відомих компаній. Завдяки функції Інстаграм Stories інтерес до певного виду послуг чи товарів «підігривається». Дана можливість

економить найдорожчий ресурс сьогодення – час. Статистика охоплення Stories значно більша, ніж звичайної публікації в інстаграмі. Саме з цієї причини багато брендів та знаменитих людей розміщують рекламні інтеграції саме у Stories. Це також пов'язано з тим, що завдяки даній функції рекламні оголошення можуть бути більш відкритими та відвертими. Це збільшує зацікавленість аудиторії та надає можливість зворотного зв'язку.

Найчастіше, у Stories публікують те, що не «вписується» у профіль. І це вірно, оскільки схожа тематика може наскучити підписникам. Використовуючи допоміжні опції Stories: гіфки, голосування, теги, смайлики, опитування – можна привернути увагу читачів, які з нетерпінням чекатимуть на оновлення профілю та стануть слідкувати за ним. Саме такого роду розвиток, введення новинок, інтерактивні експерименти позитивно впливають на успішність та ріст платформи Інстаграм.

Отже, на що впливають функції Інстаграм Stories та у чому їх переваги:

- підвищення прозорості акаунту;
- покращення рівня публічності звичайної сторінки чи бренду;
- взаємодія з аудиторією та зріст охоплення кількості людей;
- зв'язок з потенційними клієнтами;
- маркетинг та просування у режимі реального часу;
- збільшення зацікавленості на платформі Інстаграм;
- «утримання» клієнта та перебування у центрі уваги.

Дослідження можливостей Інстаграм Stories показують, що розміщення від 5 матеріалів на день сприяє збереженню на приросту аудиторії понад 70% [8, с. 217]. За необхідності, можна переглядати аналітику облікового запису та аналіз Stories. Дана функція стосується як особистих сторінок, так і творчих або бізнес-акаунтів. Статистика допомагає орієнтуватися в успішності сторінки. Поки Stories зберігаються лише 24 години, глядачів можна переглянути протягом 48 годин, а статистику – протягом 14 днів.

Досить цікавим та інтерактивним у Stories є наліпки.

Наліпки – це певні візуальні доповнення, які є важливим інструментом для естетики певного бренду чи профілю. Вони постійно змінюються, саме тому найкращий спосіб бути в курсі нових розробок – використовувати їх. За допомогою наліпок можна збільшити охоплення та перегляди, висловити свій настрій і т. д. Крім того, у квітні 2020 року інстаграм додав наліпки, за допомогою яких підтримують малий бізнес, бо кожен бажаючий може придбати подарункову карту для подальшого використання або замовити їжу через додаток.

Функції Інстаграм Stories дають можливість експериментувати, а найголовніше – розвиватися та заробляти не тільки брендам, але й звичайним акаунтам.

Прямі ефіри в інстаграмі (Інстаграм Live)

У 2016 році в інстаграмі з'явилася функція Прямих ефірів, що набула особливої популярності під час карантину. Такий вид контенту значно відрізняється від «ідеальних» стрічок інстаграм та хоч трохи продуманих Інстаграм Stories своєю реальністю. Цей інструмент надає ефект присутності та повної прозорості контенту.

Прямий ефір – це повністю невідредагований потік інформації, у ході якого підписники можуть висловлювати свої думки та переживання шляхом коментарів. І відповідно, у режимі реального часу, отримати відповіді на них. Саме завдяки цьому, Прямі ефіри визнали однією з успішних інтерактивних відеоплатформ сучасності. Це своєрідний must have для журналістів, оскільки вони отримують пряме спілкування з аудиторією.

Прямі ефіри також надзвичайно корисний та впливовий інструмент для брендів. За допомогою трансляцій можливо створити міцніший зв'язок між брендом та потенційними клієнтами, що дозволить отримати цінний зворотній зв'язок та розуміння. Хостинг Інстаграм Live допомагає підвищити рівень доступності в інстаграмі. Яким чином?

Кожного разу, коли користувач виходить у Прямий ефір, підписники отримують сповіщення у додаток, а сама трансляція відображається найпершою у стрічці Інстаграм Stories.

Оскільки останнім часом попит на Прямі ефіри Інстаграм відчутно зріс, розробники вирішили впровадити кілька нових функцій, що полегшують перегляд та збереження контенту. Спершу інстаграм розробив функцію, що дозволяє переглядати та коментувати Прямі ефіри з комп'ютера (раніше це можна було зробити лише в додатку), а тепер тестують кнопку, натиснувши на яку, можна завантажити свої Інстаграм Live після завершення прямо в IGTV.

Нова функція може зробити завантаження в IGTV більш привабливим варіантом для контент-мейкерів та не лише принести користь глядачам, а й допомогти інстаграму перетворити IGTV в прямого конкурента сервісу YouTube.

Як заявили в інстаграмі, кількість виходів в Прямий ефір за останній час зросла на 70% (і це тільки в США), але й решта світу не відстає. Багато знаменитостей та публічних осіб зробили Інстаграм Live ледь не найголовнішим каналом взаємодії зі своїми підписниками (наприклад, українська артистка Оля Полякова випадково вибирає серед підписників людину та проводить з нею спільний ефір). Тобто інстаграм прагне отримати максимум користі від карантинних обмежень та пандемії в цілому, підвищити популярність свого сервісу за рахунок людей, які вимушені знаходитися вдома [16].

IGTV або Інстаграм TV

IGTV – це безкоштовний додаток для обміну довгоформатними відео. Запущений 20 червня 2018 року, IGTV можна використовувати як окремий додаток або ж за допомогою інстаграму, оскільки вони повністю інтегровані. Для доступу до IGTV необхідний обліковий запис інстаграму.

Якщо інстаграм дозволяє публікувати відео тривалістю до 60 секунд, у новій програмі є місце для відеозаписів тривалістю до однієї години.

Одним з позитивних аспектів нової функції є те, що вона не ексклюзивна, а доступна кожному користувачу. Кожен бажаючий може ділитися своїми відео, просто використовуючи програму. IGTV орієнтована на молодих користувачів і готова конкурувати з YouTube, відкриваючи двері всім тим, хто хоче творити контент. Завдяки цікавим відеороликам можна виділитися та стати «знаменитістю Інстаграм TV».

Розробники IGTV прагнуть монетизувати програму, а отже це пряме отримання прибутку, що несе за собою заохочення робити кращий контент та знімати дійсно хороші відеоматеріали. Навіть якщо спершу реклама буде дратувати користувачів, охоплення аудиторії та кількість контенту значно зросте, перевищивши стартові умови.

Ідея та найголовніша мета функції IGTV полягає в тому, щоб перетворити її на справжній телевізійний додаток, де користувачам не потрібно витратити час на пошук контенту людей, за якими вони вже стежать. Все буде на одному екрані, в додатку. Але поки Інстаграм TV слугує досить корисним та безсумнівно успішним інструментом соціальної мережі Інстаграм [22].

Отже, соціальна мережа Інстаграм – це спеціалізований фотохостинг, за допомогою якого відбувається обмін зображеннями та відео з громадськістю. Це величезна та успішна платформа, що стрімко росте та розвивається, завойовуючи сучасний медіаринок та змінюючи підхід до соціальних мереж та журналістських каналів. Аби привабити до себе аудиторію, інстаграм створює унікальні спеціалізовані інструменти: Direct, Інстаграм Stories, IGTV, Інстаграм Live і т. п. Таким чином, інстаграм буквально не залишає вибору та заохочує людей обирати саме дану соціальну мережу. Позитивних показників інстаграму дійсно достатньо, як і аудиторії хостингу, що зростає кожного дня. Через це інстаграм часто стає платформою для заснування і подальшого просування бізнесу, публічних осіб. Успіх інстаграму повністю відповідає зусиллям та ресурсам, що були вкладені та продовжують фінансуватися в нього.

1.2. Способи поширення реклами інстаграм-сторінки та її ефективність

Просування акаунту в інстаграмі досить актуальне та популярне рішення сьогодні. Стрімка еволюція та зростання платформи означають, що ті інструменти рекламування та розвитку, що спрацювали в минулому, нині не завжди приведуть до очікуваного результату.

Візуальний простір інстаграму дедалі більше переповнений торговими марками, що усіма силами змагаються за більшу кількість клієнтів. Як результат, бренд буквально платить за використання якомога більшої кількості тактик для просування інстаграму до своєї цільової аудиторії.

З потенційною аудиторією понад 928 мільйонів людей, реклама в інстаграмі є ключовим інструментом для будь-якого маркетолога в соціальних мережах. Завдяки доступу до широких можливостей та інструментів націлювання фейсбук, реклама в інстаграмі є ефективною стратегією, яку відносно легко реалізувати.

Реклама в інстаграмі – це публікації чи історії, завдяки яким відбувається просування профілю чи продукту платформи Інстаграм. Певна компанія-замовник платить гроші за матеріали, що демонструють позитивні сторони їх продукту. Найчастіше, реклама виглядає, як звичайні публікації в інстаграмі, але завжди ідентифікуються спеціальною позначкою «Sponsored». Також просування можуть включати кнопку із закликом до дії для збільшення трафіку та конверсій.

Деякі типи реклами включають додаткові функції електронної комерції. Тобто пряма функція монетизації: від кількості переглядів залежить кількість зароблених грошей. Відповідно, чим більша конверсія, тим більша монетизація.

У реклами в інстаграмі, немає однозначної вартості, оскільки багато факторів впливають на ціну реклами на даній платформі, зокрема:

- цільова аудиторія та таргетинг;
- розміщення оголошення;
- формат оголошення;

- пора року.

Тим не менш, AdEspresso виявили, що середня ціна за клік для більшості місць розміщення оголошень становить 1,20 долара [24].

Тому найголовніше мати певний бюджет, спрямований на рекламу, тобто ту суму, яку необхідно вкласти в цей інструмент для того, щоб отримати результат. Реклама в інстаграмі підходить під будь-який бюджет.

На офіційній сторінці фейсбуку зазначено:

«У фейсбук ви вказуєте, скільки плануєте витратити на рекламу. Тоді ми розраховуємо ці можливості та намагаємося отримати від них якомога більший і кращий результат. Якщо ви хочете витратити 5 доларів на тиждень – витрачайте. Якщо 50 000 доларів – зробіть це».

Контролювати вартість реклами в інстаграмі можна, встановлюючи ліміт витрат на кампанію, щоденний бюджет та стратегію призначення просування.

Типи реклами в інстаграмі або типи оголошень:

- реклама в Інстаграм Stories;
- фотореклама;
- відеореклама;
- карусельна реклама;
- колекційні оголошення;
- досліджуйте рекламу;
- реклама IGTV;
- торгові оголошення в інстаграмі [22].

Кожен тип оголошень працює для різних бізнес-цілей і має різні варіанти заклику до дії.

Інстаграм Stories – найпопулярніший вид реклами в інстаграмі. Це повноекранні оголошення, що відображаються між історіями користувачів. Завдяки 500 мільйонам користувачів платформи Інстаграм, що щодня переглядають Stories, рекламодавець охоплює величезну аудиторію за допомогою своїх оголошень.

Бренди користуються усіма можливостями Інстаграм Stories, такими як додавання фільтрів обличчя, відеоефектів та тексту, щоб створювати веселі та креативні рекламні акції.

Це дозволяє створювати реклами в Інстаграм Stories, що виглядають і сприймаються як звичайні Stories, забезпечуючи безперебійну роботу для користувачів. Заклик до дії, а саме «свайпу» набуває форми функції проведення пальцем вниз історії. Це дозволяє перейти на необхідну рекламну сторінку [12].

Наступний за популярністю вид просування соціальної мережі Інстаграм – це фотореклама. Вона дозволяє брендам демонструвати товари та послуги за допомогою переконливих та яскравих зображень. Якщо компанія й розробляє першокласний візуальний контент, фотореклама в інстаграмі надасть їй платформу, щоб поділитися ним із ще більшою кількістю людей. Або ж замовник може створити новий вміст спеціально для показу у вигляді фотореклами.

Як і у всіх типах оголошень в інстаграмі, головне точно виявити, який заклик до дії допоможе скоріше стимулювати та виконати основну мету реклами: перенаправити відвідувачів на веб-сайт чи профіль платформи Інстаграм, створити додаткову конверсію і т. д. Лише правильно підібрана реклама допоможе досягти основної цілі.

Відеореклама в інстаграмі може тривати до однієї хвилини. Це шанс детальніше ознайомити користувачів із брендом, бізнесом або продуктами. З точки зору статистики, короткі відео часто можуть бути ефективними, особливо якщо брендування буде включено в перші кілька секунд оголошення.

Оскільки інстаграм – візуальна платформа, текстові оголошення у цій соціальній мережі не такі цінні, як у платформ-конкурентів. Для того, щоб охопити найбільше аудиторії, необхідний набір якісних професійних зображень або відео, що будуть «продаватися».

Ефективність реклами в інстаграмі просто феноменальна. У березні 2017 року понад 120 мільйонів інстаграмерів відвідали веб-сайт, отримали вказівки,

зателефонували, надіслали електронною поштою або надіслали прямі повідомлення, щоб дізнатись про бізнес на основі оголошення в інстаграм. За даними інстаграму, 60% людей заявляють, що відкривають для себе нові продукти на платформі, а 75% інстаграмерів наважуються на рішення після натхнення публікацією [17].

Подібно до реклами у фейсбуці, вкладення грошей у публікацію призведе до дієвого просування бренду, а також до більшого контролю над тим, хто може бачити публікацію.

Чи підходить цільова аудиторія соціальної мережі Інстаграм для реклами певного різновиду бізнесу? На жаль, для маркетологів, орієнтованих на демографічні показники людей похилого віку, інстаграм не підходить. Як правило, даній соціальній мережі надають перевагу більш молоді люди, причому найбільший відсоток користувачів припадає на вік від 18-29 років (55%), а тоді між 30-49 роками (28%). Лише 11% користувачів інстаграм у віці від 50 до 64 років, а лише 4% – дорослі люди старші 65 років.

Хоча в інстаграмі більше жінок, ніж чоловіків, гендерний розрив не такий великий, як колись.

Навіть у випадку, якщо дана картинка не відповідає аудиторії, на яку націлюється компанія, не варто відкидати рекламу в інстаграмі кардинально. Подібно до того, що сталося з платформою Фейсбук, все більше і більше дорослих людей старше 34 років, швидше за все, будуть переходити та реєструватися в інстаграмі, оскільки мережа продовжує зростати.

Подібно до багатьох інших платформ соціальної реклами, інстаграм надає детальний контроль для просування: конкретні статі, віковий діапазон, місцезнаходження, інтереси, поведінка тощо. Прийнятна можливість орієнтуватися на власну або схожу аудиторію, щоб показувати рекламу лише своїм прямим спискам потенційних клієнтів. Рекламодавці мають також розцінювати та розуміти той факт, що інстаграм використовує демографічні дані фейсбуку для розміщення реклами відповідним сторонам. Це робить інструмент надзвичайно цінним для рекламодавців, які прагнуть орієнтуватися

на нішу аудиторії, оскільки фейсбук вже має ретельну історію та ретельні параметри демографічного націлювання.

Отже, реклама в інстаграмі є прямою можливістю для будь-якого бренду чи особистості заявити про себе громадськості та заробити на цьому грошей. Вартість просування варіюється від 1,20 долара, що є досить прийнятною ціною на загальному медійному ринку. Реклама в інстаграмі користується попитом, оскільки платформа зростає і стрімко набирає популярності.

1.3. Гастрономічна журналістика в Інтернеті

Гастрономічні блоги або гастрономічна журналістика явище відносно нове у медійному середовищі. Лише у 21 столітті гастрономічні канали набрали оберту та зайняли міцні позиції на ринку. Останні десятиліття спостерігається тенденція до глобально налаштованої, етичної, стійкої та естетично оформленої гастрономічної журналістики.

Як це було? Наведено у наступній таблиці.

Таблиця 1.1

Становлення гастрономічних блогів

Дата	Подія
2 липня 1997 року	Джим Лефф та Боб Окумура винайшли платформу Chowhound: інтернет-форум про їжу в Нью-Йорку
17 грудня 1997 року	Йорн Баргер монетизує термін «веб-сайт»
жовтень 1999 року	Девід Лебовіц, автор кулінарних книг, починає публікувати оновлення про випічку та десерти на своєму впливовому веб-сайті

Продовження таблиці 1.1

23 серпня 1999 року	організацією Pyra Labs представлено значок Blogger та забезпечення для ведення блогів
серпень 2001 року	Джейсон Перлов та письменник про їжу Стівен Шоу запускають «eGullet»: дискусійний форум з питань харчування
вересень або жовтень 2001 року	видання новинного щоденника «Saute Wednesday» Брюсом Коулом (нині видавець та редактор «їстівного Сан-Франциско»)
25 серпня 2002 року	проект «Джулі і Джулія». Можливо саме це найперший кулінарний блог у світі («365 днів. 536 рецептів. Одна дівчина та безглузда кухня на вулиці. Як далеко це зайде? Ми можемо лише чекати. І почекай. Почекай...»)

Продовження таблиці 1.1

18 лютого 2003 року	«101 Кулінарна книга». Вегетаріанка Хайді Суонсон готується до презентації рецептів з своєї величезної колекції кулінарних книг («На це пішло чимало зусиль. Свіжа паста, паста з каррі та кілька інгредієнтів, які я рідко використовую: сушені гриби, паприка та куркума, що я привезла з Занзібару досить давно, але ігнорувала кілька років»)
---------------------	---

Якщо аналізувати початок 2000-х років, стає зрозуміло, наскільки змінилася гастрономічна журналістика [21].

Переломним моментом становлення гастрономічної літератури став вихід книги Ентоні Бурдена «Кухня конфіденційна» (2000). Саме на сторінках праці шеф розкрив усі таємниці того, що відбувається за дверима професійної кухні. У колі дослідників існує думка, що «Кухня конфіденційна» зіграла найважливішу роль у гастрономічному вибусі на сторінках різноманітних джерел.

«Часник – творіння Бога. Небагато продуктів при правильному поводженні можуть мати таке розмаїття смаків. Неправильне вживання часнику – злочин. Будь ласка, ставтеся до свого часнику з повагою... Уникайте за будь-яку ціну тієї гидоти, яку ви бачите гниючою в маслі в банках з відкидною кришкою (Бурден має на увазі очищений консервований в олії часник). Лінь чистити свіжу шкірку? Ти не заслуговуєш часнику» [19].

На рубежі минулого століття в основному йшлося про вишукані страви: якими насолоджуються та пишуть критики, орієнтовані виключно на їжу та сервіс. Усі матеріали створювалися по чітко визначеному шаблону для поважних видань, таких як New York Times або Times of London. Популярними були й видання «для дому». Ошатні й продавані книги рецептів, що

пропагували амбіційний та заможний спосіб життя, але мало говорили та замислювались про саму їжу та її смисловий контекст.

Але приблизно десять років тому, цей патріархальний стиль написання про їжу був зруйнований кількома суміжними тенденціями. Не важко здогадатися якими. Стрімкий розвиток Інтернету та соціальних медіа став поштовхом до пошуку нових методик та зародження гастрономічної журналістики як такої.

Тенденції на продукти харчування змінюються, ставлення до їжі також. Люди починають споживати продукти головою, а не шлунком. Відповідно, традиційні медіа не встигають за новинками у фуд-середовищі і поступово стають платформою для блогів та веб-сайтів про їжу та харчування. Найперші у США – Eater, Zagat, Yelp та Urbanspoon. В Україні – 2 ФанІлла: «Кухня між Сходом і Заходом», Костянтин Грубич: «Готуйте з любов'ю і все буде ок!» та багато інших, відомих багатьом з дитинства [9].

Хаотичні та демократичні читачі отримували миттєві відгуки про те, чим їх спокушали у своїх публікаціях і замість того, аби чекати щотижневої колонки, вони поспішали забронювати столик у омріяному закладі в форматі «тут і зараз». Популярність веб-сайтів та блогів стрімко зростала. В той же час, занепадала друкована реклама та видання, що спеціалізувалися на ній. Блоги стали збирати десятки тисяч відвідувачів по всьому світу щотижня, і онлайнний спосіб життя, який, як і раніше гламурний, значно відрізнявся від вирізаних і висушених рецептів книг рецептів минулих років.

Стали виникати серйозні занепокоєння щодо правдивості та достовірності нового написання про їжу. «Про їжу ніколи не писалося так багато, як сьогодні», – стверджує фуд-журналіст Пауліна Сініауер в своєму огляді галузі в 2015 році. «І є багато неякісної гастрономічної журналістики: історії зі слабким підґрунтям; викрадені рецепти; суперечливі дослідження дієтологів; приємні та розмиті відгуки про ресторани, у яких ні про що не розповідається; блоги, написані лише для того, аби нажитися та отримати безкоштовні речі» [26].

Багато блогерів та авторів, що пропагували новомодну стійкість та здоровий спосіб життя, дуже скоро були дискредитовані. Один з яскравих прикладів відбувся в 2017 році, коли відомого блогера визнали винним у брехні про начебто лікування раку здоровим харчуванням та народними методами.

Зміни в технологіях та соціальних мережах також торкнулися блогосфери. Фуд-журналістика, що стійко боролася та виживала у такому конкурентному середовищі, була затронута тиском високих технологій з одного боку та прагненням жити минулим з іншого. Дохід від реклами зменшувався, гастрономічні канали втрачали свою популярність. Відомі автори, що писали про їжу, відмовлялися від ведення своїх блогів та погоджувались на стабільні пропозиції – спокійно вести свою щотижневу колонку в якійсь із газет та поступово створювати кулінарні книги.

Яскравим прикладом такого переходу є британський автор Джек Монро, що видав власну серію книг «A Girl Called Jack» (2014) та «Cooking on a Bootstrap» [20]. У них розповідається про сучасну економічну та політичну чутливість гастрономічної культури, про органічні продукти та їх вартість.

Проте гастрономічна журналістика не занепадає категорично, а навпаки – починає розвиватися на популярних соціальних платформах.

Нині, зручність та легкість, з якою люди обмінюються фотографіями та особистими думками щодо їжі в Інтернеті, призвела до знецінення кількості дійсно хороших каналів на гастрономічну тематику. Ресторатори можуть безпосередньо взаємодіяти з клієнтами через соціальні мережі, саме тому відносини між авторами та кухарями стали набагато динамічнішими. Тепер ресторани та шефи не залежать від огляду одного гастрокритика. І все це ніяк не означає завершення епохи гастрономічної журналістики.

Насправді, розвиток Інтернету діє на користь, оскільки тепер люди мають доступ до більш ніж одного джерела для отримання інформації та рекомендацій щодо ресторану або ж кулінарної поради.

Їжа – всюди. Тому людство часто сприймає її як належне. Саме тому з'явилася та закріпилася гастрономічна журналістика. Її основний посыл у

висвітленні звичайних поглядів на фундаментальну життєву необхідність, а також у тому, щоб поділитися та зв'язати індивідуальний досвід кожного з їжею. Поки люди їдять – поки вони живуть та підживлюють серце, розум та шлунок інформацією.

Харчова промисловість постійно розширюється, охоплюючи історії та огляди про все: від вишуканих скатертин ресторанів до фургончиків з їжею та вуличних торговців. Видання про їжу також розгалужуються, щоб висвітлювати історії у найбільш широкому діапазоні. Наприклад *New York Times* наймає рестораних критиків в інших штатах і навіть в Австралії. Як і багато інших видань нині, компанія прагне задовольнити ширшу аудиторію читачів і дослідити світ продуктів харчування за межами Нью-Йорка.

Збільшення використання соціальних медіа та інших Інтернет-платформ, призвело до того, що тепер презентація та публікація їжі – це безумовне мистецтво. А такі терміни, як «гурман» та «food porn», з'являються у результаті метаморфози традиційних медіа та перетворення їжі на предмет бажання та захоплення. «Їжа, у цій концепції, приваблива; вона інтимна, але далека; вона недоступна», – пише Меган Гарбер у своєму блозі на платформі Фейсбук [10].

Ева Туров-Пол, автор книги «Смак покоління», пропонує свої думки про те, чому люди такі одержимі їжею. «Частково це пов'язано з цифровим світом, в якому ми всі живемо, а разом із ним – зростаючим бажанням самозаклеймитись або набути вищого соціального статусу завдяки споживанню розкішних страв» [18].

Гастрономічні блоги є невіддільними від мистецтва фуд-фотографії, оскільки без реально вдалих фотографій успішного каналу ніколи не створити. Навіть якщо він не буде стосуватися гастрономічної галузі, а наприклад, буде випускати матеріали про фешн-індустрію.

Відповідно, манія до фотографування їжі – явище таке ж недавнє, як і гастрономічна журналістика. В останнє десятиліття те, що було головним у фотографії, значно змінилося. Соціальні мережі бурхливо сприйняли таку

зміну, і з тих пір фуд-фото одна з улюблених тем для величезної кількості акаунтів.

Їжа – другий за популярністю предмет фотографії після селфі.

Для того, щоб бути у трендах та відповідати сучасним вимогам, не завжди достатньо просто фотографувати їжу на телефон. Професійна фотозйомка продуктів харчування – ось те, завдяки чому гастрономічні блоги набувають популярності. Професійні зйомки це складні спільні процеси роботи, у якій зазвичай беруть участь арт-директор, фотограф, стиліст з питань харчування, стиліст-професіонал та асистенти.

Фотографії їжі – це дуже специфічний жанр, оскільки він вимагає пристрасності та глибокого розуміння продуктів: згадаймо, що морозиво тане, карамельні палички та свіжа зелень в'януть. Людина, яка займається розробкою зйомки має дуже любити їжу та кулінарію, відчувати її. Невимушеність стилю, доступність, легкість – ці якості завжди видно і вони приваблюють у фото. Гнучкість тону та колористики ставить страву на перше місце, надаючи їй справжній настрій, який викликає апетит [13, с. 243].

Досить відома фраза: «Ви спочатку їсте очима». Так і є, оскільки їжа містить усі елементи дизайну, що можуть створити вражаючий образ. Колір, текстура, візерунок, лінія, форма, але найголовніше – захоплення та положення зображення таким чином, що та людина, яка дивиться на фото, захотіла б з'їсти абсолютно все з нього. Навіть якщо нещодавно гарно повечеряла.

Прекрасно виконане зображення їжі викликає наступні фізіологічні показники: слину у роті та спазми в животі. Більше того, визначні фотографи намагаються розвинути жанр фуд-фотографії.

Ван Тондер – не виняток; для нього мова йде не лише про красиву картинку, а про створення образу, який запалить почуття у глядача. «Їжа – це спільна нитка для всіх нас. Всі ми маємо спогади, що включають їжу або страву, яку ми пам'ятаємо. Ми їмо, щоб залишитися в живих, але також їмо, коли святкуємо, і їмо в часи смутку, тож це невід'ємна частина нашого життя» [7]. Використовуючи Nikon D750, 50-міліметровий об'єктив та 105-мм

макрооб'єктив, він знімає лише за природного освітлення. У процесі його зйомки, підготовка та планування займають багато часу, оскільки дані етапи включають приготування продуктів та їжі, яку він збирається знімати. Зазвичай, у його праці, ретуш мінімальна, оскільки він намагається зробити усе якомога природніше, щоб редагування було мінімальним.

Простоту його підготовки не можна сприймати як належне, оскільки неможливо стати чудовим фотографом без глибокого розуміння світла, кольорових палітр та останніх тенденцій стилю [6].

Через постійні метаморфози та вдосконалення гастрономічної журналістики та фуд-фото, активно утворюються та використовуються нові терміни, про які згадувалося вище. Але цікавить нас саме компрометуючий хештег «food porn». Про нього й поговоримо.

Поняття «food porn» приписується американській феміністці та критиці Розалінд Трус у книзі «Жіноче бажання» (1984). Цей термін використовувався в 1980-х і 1990-х роках в інших наукових роботах та деяких статтях про кулінарні новини, але саме в 2005 році він поширився в маси, коли була створена фотографія «Flickr» з такою назвою. До речі нині у неї близько трьох чвертей мільйона фотографій.

Через кілька місяців, у квітні 2005 року, вислів «food porn» увійшов до лексики «Міського словника». Визначення звучить так: «Збільшені зображення соковитої смачної їжі в рекламі». Вживається у реченні: «О, ця реклама Макдональдса була схожа на «food porn». Я хочу Біг Маг прямо зараз!» [25].

Food porn – це візуальне відчуття того, що інші люди можуть понюхати та скуштувати. Даний термін, як сказала Аманда Сімпсон, засновниця сайту Food Porn Daily, The Daily Meal у 2010 році – це «все, що змушує мене пускати слину» – тобто те, що в принципі і повинно викликати бажання, яке в результаті необхідно задовольнити [27].

Як дуже часто згадується, люди їдять очима, і це дійсно так. Стилисти з їжі існують не дарма, а блискучий гамбургер, що просочується жовтим сиром

та червоним соусом, виглядає набагато краще, ніж млявий та сірий. Наприклад, дослідження 2012 року, опубліковане в журналі «Фізіологія та поведінка», виявило, що, здавалося б, дрібні деталі про зовнішній вигляд страви, такі як блиск, рівномірність та форма, можуть змінити спосіб сприйняття споживачами смаку та запаху. Вчені також доводять, що простого перегляду фотографій їжі може бути достатньо, щоб викликати підвищення рівню греліну – гормону, що викликає голод. Однією з причин може бути те, що вигляд продуктів харчування готує мозок до прийому їжі [26].

«Якщо ви думаєте про кидання бейсбольного м'яча, ваш мозок реагує так, ніби ви справді граєте у бейсбол», – пояснила Габрієлла Петрік, професор з питань їжі та харчування в Університеті Джорджа Мейсона. «Коли ми споживаємо продукти, різні частини нашого мозку світяться по-різному. Це не просто смак – ми застосовуємо зір, ми застосовуємо слух, ми застосовуємо багато різних речей, коли наш мозок намагається зрозуміти, якою є наша їжа» [26].

У 2013 році психіатр Валері Тейлор виступила з презентацією на канадському саміті з питань ожиріння, аргументуючи, що розміщення фотографій страв у соціальних мережах є ознакою невпорядкованих стосунків з їжею. «Ми фотографуємо важливі для нас речі», – сказала вона згодом «The Huffington Post», – і для деяких людей їжа стає основною, а решта – місце, компанія тощо – фоном» [27].

Насправді, дуже часто «food porn» – це такий трюк, ілюзія, що роблять даний вид фото вірусним. Це фільтри, це яйця, що розташовані саме під потрібним кутом. Це спеціалізований та продуманий спектакль, що створюється для розробки професійних фотографій їжі.

Наприклад, під час професійної зйомки молоко в мисці для круп може насправді бути клеєм; стопка млинців може наповнюватися прихованими шарами картону; а плями на ягодах можуть бути покриті помадою. Сліди гриля ретельно намальовані. Зайві насіння кунжуту – кожне ретельно відібране – наклеюють на булочки. І так до безкінечності.

Тисячі блогерів, гастрономічних журналістів, фотографів, кухарів працюють для того, аби аудиторія отримала естетичне задоволення.

Безсумнівно, найгарніші та найпопулярніші гастрономічні блоги створюють та набувають визнання на платформі Інстаграм. І це логічно, оскільки інстаграм – фотохостинг, а фуд-журналістика не існує без фуд-фото.

Журнал про їжу «Sharepost» надає рекомендації, як зробити свою їжу відомою в соціальній мережі Інстаграм, стати впливовим гастрономічним каналом та заробляти гроші:

- виберіть нішу та привабливу назву блогу про їжу;
- створіть безкоштовний акаунт в інстаграмі;
- налаштуйте свій профіль в інстаграмі;
- робіть приголомшливі фотографії їжі;
- опублікуйте свій перший допис;
- дотримуйтеся регулярного графіку публікацій;
- рекламуйте свій блог про їжу в інстаграмі;
- заробляйте гроші – монетизуйте свій блог;
- станьте інфлюенсером в інстаграмі [11].

Отже, зародження гастрономічних блогів розпочалося ще в 90-х роках 20 століття. Дана сфера переживала багато змін та нюансів часу, але стійко вистояла. Нині, фуд-журналістика активно розвивається на різних платформах: у Інтернеті та соціальних медіа. Завдяки гастрономічним блогам з'являються нові терміни, що стають сталими, змінюються професії та вимоги до них. Тобто за допомогою гастрономічної журналістики змінюється не тільки ця вузькопрофільна ніша, але й ринок зайнятості в цілому. А от чи займе фуд-журналістика передові позиції медійного середовища та чи стане високоприбутковою для кожного блогера чи елементарного початківця – покаже час.

Висновки до розділу 1

Соціальна мережа Інстаграм – прогресивна платформа для комунікації, обміну фото та відеоматеріалами. В останні роки інстаграм займає передові позиції на медіаринку. Зі звичайного фотохостингу за дуже короткий відрізок часу, вона перетворилася на бізнес-простір для прямої комунікації виробника та споживача.

Для того, аби утримувати передові позиції, розробники інстаграму спільно з соціальною мережею Фейсбук активно розвивають свої основні інструменти. Слідкують за останніми новинками і самі є безумовним трендсеттером.

Дана соціальна мережа зайняла успішну нішу й в плані маркетингу. Оскільки реклама в інстаграмі – чи не найпопулярніша форма просування власного каналу, сторінки чи бізнесу сьогодні. Як запевняють розробники, функція доступна та повно демонструє свою ефективність вже після першого використання.

У ході дослідження, ми звернулися до історії не тільки Інстаграм як соціальної мережі, а й його вузькопрофільного напрямку: дослідження блогів на гастрономічну тематику. З'ясували, що фуд-журналістика явище нове не тільки в Україні, але й за кордоном. Детально розібрали найважливіші події у гастрономічній журналістиці, проблеми, перешкоди та перспективи її розвитку.

РОЗДІЛ 2

ОСНОВНІ ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ НА ГАСТРОНОМІЧНУ ТЕМАТИКУ

2.1. Проектування та наповнення власного акаунту в інстаграмі про їжу

Дослідивши та детально вивчивши сегмент інстаграм-сторінок на гастрономічну тематику, приступаємо до розробки власного блогу про їжу, який буде відповідати всім вимогам подачі матеріалів: власноруч зняті фото та відео, оригінальні тексти, естетичне оформлення.

Отже, розробка інстаграм-сторінки на гастрономічну тематику включає такі основні етапи:

1. Розробка концепції інстаграм-сторінки.
2. Планування та дослідження можливостей блогу про їжу на платформі Інстаграм.
3. Створення та структуризація основного контенту для наповнення майбутньої інстаграм-сторінки: розробка тематичних фото та відеоматеріалів.
4. Підбір назви та рішення щодо оформлення блогу: логотип, кольорова гамма, формат та активне використання інструментів платформи.
5. Створення та налаштування спеціалізованого акаунту в інстаграмі.
6. Публікація першого ознайомлюючого посту.
7. Реклама серед підписників особистого акаунту та серед друзів.
8. Налаштування постійних основних публікацій на сторінці профілю та в Інстаграм Stories.
9. Повторне просування блогу серед підписників особистого акаунту, залучення до просування друзів.

Тобто, найперше – це оригінальна концепція блогу. Те, чим сторінка виділяється на ринку серед конкурентів. Саме тому, ідея нашої сторінки наступна: гастрономічні подорожі різними країнами світу задля вивчення їх кулінарної культури та її подачі аудиторії у інформаційно-розважальному форматі. Вибір 2-3 країн для подальшого вивчення та аналізу – Україна, Грузія, Італія. Планування контенту по кожній країні. Створення рубрик за допомогою хештегів та вибраних елементів за допомогою можливостей Інстаграм Stories.

Оскільки найголовніше у блозі про їжу – це візуал, докладаємо максимальних зусиль для розробки власних фотографій та відео на обрану тематику. У випадку, якщо матеріалів недостатньо, генеруємо ідеї та створюємо план зйомок.

Коли розуміємо, що готові до створення сторінки (а отже маємо більшість необхідних матеріалів) придумуємо ефектну назву, що буде відповідати стилістиці візуалу та текстів.

Створюємо профіль в інстаграмі. Для цього скачуємо додаток Інстаграм в App Store (iPhone) або Google Play Store (Android). Після встановлення програми треба натиснути на іконку «Інстаграм», щоб відкрити її. Натиснути «Зареєструватися за допомогою електронної пошти або номеру телефону (Android) або Створити новий обліковий запис (iPhone)». Потім ввести свою адресу електронної пошти або номер телефону (для чого потрібно буде підтвердити код) і натиснути «Далі». Можна увійти через фейсбук, щоб отримати доступ до інстаграму, але нам це не потрібно.

Реєструємо акаунт відповідно до інструкцій: створюємо ім'я користувача та пароль, заповнюємо інформацію про свій профіль, обираємо вид акаунту, оскільки від цього будуть залежати й доступні функції. Заповнюємо поле «Біографія». Саме в даному віконці зазначаємо призначення та тематику блогу.

У нашому випадку, гастрономічний канал називається «Attraversiamo», що з італійської перекладається як «давай перейдемо». Логотип каналу відповідає назві. Розроблений за допомогою спеціального додатку для

редагування та фотошопу «CANVA» (Додаток А). Натискаємо «Додати фотографію профілю» і додаємо наш логотип.

Початковий візуал каналу, біографію профілю та інформацію про автора з активним тегом можна переглянути на рисунку 2.1.



Рис. 2.1. Шапка профілю інстаграм-сторінки

Завантажуємо перші публікації акаунту:

- а) пост-знайомство, у якому пишемо про канал;
- б) ввідний пост про українську кухню, яким починаємо першу рубрику «Про українське» або «Україна» у вибраних Stories.

На даному етапі, починаємо наповнювати нашу інстаграм-сторінку «Attraversiamo», по максимуму застосовуючи спеціальні інструменти соціальної мережі. Що мається на увазі?

По-перше, не боїмося користуватися фільтрами в інстаграмі. Це не обов'язково, але саме фільтри можуть вдало та швидко змінити візуал вашої сторінки. Використовуємо текстуровані фони та правильно виставляємо положення фото та світло на ньому. Коригуємо недоліки та експериментуємо з оформленням постів: додаємо цитати, неординарні підписи і т. п. Користуємося смайликами при написанні основних публікацій, біографії профілю та обов'язково в Інстаграм Stories, таким чином залучаючи підписників до

фідбеку. Перевірено – дуже часто звичайні смайлики створюють настрій сторінки.

По-друге, активно користуємося популярними хештегами та вводимо кілька постійних, відповідно до розроблених рубрик:

- #проукраїнське;
- #українськакухня;
- #грузія;
- #грузинськакухня;
- #грузинськітрадиції;
- #проіталійське;
- #італія;
- #food;
- #foodporn.

Додаємо місцезнаходження, оскільки це допоможе зацікавити підписників та привабити аудиторію. На сторінці публікації необхідно просто натиснути «додати місце», і це одразу полегшить людям пошук вашої публікації.

Створення блогу про їжу в інстаграмі та розміщення чудового контенту – це лише початок. Для того, щоб розвивати свій блог, необхідно витратити певний час на його просування, особливо на самому початку існування. Не варто одразу розраховувати на багатомільйонну армію підписників, тисячі коментарів та миттєвий фідбек. Як у будь-якій справі, починати необхідно з малого.

Непоганий спосіб залучити читачів до блогу в інстаграм – розміщувати посилання у своїх акаунтах у соціальних мережах, таких як Фейсбук, Телеграм чи на особистій сторінці платформи Інстаграм, чим ми активно й займалися. Завдяки друзям та знайомим, які додавали пости з гастрономічного блогу «Attraversiamo» у свої стрічки, відвідуваність блогу автоматично збільшилася (Додаток Б).

На рисунку 2.2. представлена статистика охоплених облікових записів за останні 7 днів.



Рис. 2.2. Статистика охоплених облікових записів за тиждень

З цього виходить, що навіть елементарна реклама в інстаграмі приносить свої плоди, і в дуже короткі терміни. Отже шляхи просування інстаграм-сторінки на гастрономічну тематику «Attraversiamo» наступні:

- Піар сторінки на платформах Фейсбук, Телеграм, Інстаграм.
- Розміщення підписниками сторінки у себе в Інстаграм Stories посилань на блог.
- Розсилка посилання на сторінку у тематичних спільнотах Телеграм.
- Взаємний піар з іншими каналами та сторінками різноманітної спрямованості.

Проте, як недостатньо звичайних красивих фотографій, так і не вистачить тільки рекламних оголошень для успішного функціонування новоствореної інстаграм-сторінки. Саме тому, далі розкажемо про наповнення гастрономічного блогу «Attraversiamo».

Для того, щоб розробити для наших підписників нестандартний оригінальний контент, ми багато подорожували, читали, фотографували та звичайно куштували. З цього опису, може здатися, що професія фуд-блогера легка та весела, але це далеко від правди.

Як зазначалося вище, ми досліджували три надзвичайно різні гастрономічні культури: українську, грузинську та італійську. Взаємодіяли з підписниками через Stories, разом подорожували та проходили опитування, щодо харчових звичок та уподобань. Саме тому на прикладі рубрики «Україна» розповідаємо, як це було.

Спершу ми поговорили про національну належність борщу, згадали дитинство та підняли важливу тему, яку розвинув та дослідив відомий український шеф-кухар Євген Клопотенко. Детальніше читайте в інстаграм-блозі.

Згодом, почалася найцікавіша частина нашої рубрики. Аби роздобути рецепт справжніх українських вареників для підписників, ми відправилися на Полтавщину, їх формальну батьківщину. Взяли інтерв'ю у корінної полтавчанки та вивідали всі таємниці приготування найсмачніших вареників в Україні. Зняли та змонтували короткий відеорецепт про те, як правильно ліпити вареники.

Паралельно з цим, у Stories провели опитування: «Яка начинка у варениках найулюбленіша?»

Шестеро з 13 опитаних відповіли – картопля або ж картопля з грибами. Ще троє зазначили капусту. Четверо – вишні. Тобто фідбек на найперші публікації був приголомшливим.

На цьому ми не зупинилися. Згодом презентували секрети найсмачнішого м'яса від справжнього грузина та приготували автентичну італійську пасту з тунцем та оливками. Відкрили нову актуальну рубрику сьогодення «food porn», де демонстрували «найсмачніші кадри гастрономічного задоволення». За допомогою інструментів інстаграму активно спілкувалися з підписниками:

- обмін коментарями та вподобаннями;

- текстові відповіді та реакції в Інстаграм Stories;
- спілкування у Direct;
- збереження та репости постів зі стрічки профілю.

У ході роботи, отримали бажаний візуал сторінки основної стрічки та Інстаграм Stories (Додаток В, Додаток Д).

Таким чином, згідно всіх планів та рекомендацій, ми успішно розробили та наповнили інстаграм-сторінку на гастрономічну тематику «Attraversiamo», зробивши її унікальною та цікавою.

2.2. Рекомендації щодо підвищення ефективності використання інстаграм-сторінки, спеціалізованої на просуванні гастрономічної тематики

Інстаграм як і раніше є найкращою платформою для просування бренду. Загалом, інстаграм має значно вищий рівень залучення, ніж інші платформи: у 10 разів вищий, ніж Фейсбук, у 54 рази вищий, ніж Пінтерест і навіть у 84 рази вищий, ніж Твіттер [1]. Користувачі коментують, діляться один з одним вподобаними постами та дарують тисячі відповідей у Інстаграм Stories.

На основі розробленого соціальною мережею алгоритму дії, профіль користувача та його вміст відображається у стрічці, паралельно з подібними користувачами. Використовуючи правильну стратегію, можна досягти значного рівня охоплення та постійно підвищувати обізнаність про певний бренд. Особливо, це стосується каналів на гастрономічну тематику, оскільки їх кількість постійно зростає, але якість контенту змушує бажати кращого.

Тож проаналізувавши власні успіхи та помилки, надаємо остаточні рекомендації щодо підвищення ефективності використання інстаграму як комунікативного каналу (дані рекомендації спеціалізовані на просуванні сторінок гастрономічної тематики):

1. Чітко визначитися з нішею вашого блогу – концепцією унікальності.
2. Публікуйте фотографії чогось такого, що може визвати апетит: тягнучого сиру або шкідливої їжі, такої як гамбургер та картопля фрі.

3. Використовуйте яскраве, природне освітлення.
4. Робіть публікації щодня. Послідовність публікацій є практично ключовим фактором успіху. Не відходьте від своєї стратегії.
5. Слідкуйте та обов'язково взаємодійте з іншими сторінками на гастрономічну тематику.
6. Відповідайте на коментарі, залишені до ваших публікацій.
7. Не відставайте від трендів та нових гастротенденцій. Слідкуйте за ринком, який обрали.
8. Будьте прискіпливі та уважні до своїх хештегів, створіть власні – унікальні. Хештеги, як стиль, впливають на впізнаваність вашої сторінки.
9. Пишіть дещо легковажні, але захоплюючі та інтригуючі підписи. Аби було цікаво, але не надто перевантажено.
10. Зазначайте геолокацію. Так вас та вашу сторінку зможуть легко знайти.
11. Дотримуйтеся послідовних публікацій: рухайтесь поступово від однієї теми до іншої.
12. Намагайтеся розміщувати саме такий контент, що стане корисним та цікавим вашій цільовій аудиторії. Головне правило – орієнтація на людину.
13. Намагайтеся публікувати лише перевірений контент, оскільки будь-які помилки обов'язково вдарять по репутації.

Отже, для того, аби вести успішний блог на гастрономічну тематику необхідно дотримуватися дисципліни та плідно працювати задля розвитку його візуалу та індивідуальності.

Висновки до розділу 2

У даному розділі ми дослідили та на практиці продемонстрували етапи створення інстаграм-сторінки на гастрономічну тематику з назвою «Attraversiamo». Як результат, на власному досвіді переконалися у тому, що розробка сторінки про їжу – завдання не з простих. Для красивого візуального оформлення та грамотно побудованих підбірок матеріалів, необхідна значна

кількість фото та відео. А отже – час на підготовку, покупку необхідних ресурсів та безпосередньо саму зйомку. Підписники завжди бачать лише результат роботи фуд-блогера і найчастіше думають, що це просто: фотографувати їжу. Але основний та доволі кропіткий процес залишається за кадром.

За допомогою інструментів соціальної мережі Інстаграм (хештегів, геолокацій, смайликів і т. д.) ми не тільки створили максимально естетичний та витриманий простір про їжу, але й надали перелік ефективних рекомендацій щодо підвищення результативності використання платформи.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження, було розглянуто історію становлення інстаграм-сторінок. Інстаграм – візуальна соціальна мережа, що у короткі терміни заволоділа лідерськими позиціями на світовому медіаринку. Як і все нове та прогресивне, інстаграм постійно розвивається, а його розробники роблять усе для того, аби охопити більший сегмент користувачів. Саме тому в інстаграмі з'являються новітні інструменти впливу, завдяки яким платформа змінює своє першочергове призначення (обмін фото й відео) та стає універсальним бізнес-простором. Велика кількість підприємців, корпорацій та брендів користуються інстаграмом, щоб не просто бути в тренді, а й заробляти на цьому гроші. З цього виходить наступна особливість даної соціальної мережі – дієва реклама.

Якщо раніше для успішного функціонування акаунту в інстаграмі вистачало привабливого візуалу та кількох банальних рядків у підписі, зараз – кількість конкурентів надто значна. Контент сторінки має бути не просто унікальним, а таким, який згодом можна буде монетизувати. Тобто отримати від нього прибуток. Саме тому на базі інстаграму активно створюються нові професії, що у майбутньому допоможуть новачкам успішно зайти на ринок послуг платформи.

Ми визначили способи просування інстаграм-сторінок. Чому ж платформу Інстаграм активно використовують для реклами. Все просто: реклама в інстаграмі дешева та ефективна. Аудиторія соціальної мережі понад 928 мільйонів людей, тому створити найвищу конверсію не є проблемою.

Завдяки оригінальним інструментам соціальної мережі Інстаграм, просування стає не лише дієвим, але й різноманітним. Реклама в Інстаграм Stories, фотореклама, відеореклама, реклама IGTV і т. д. Спектр для дії величезний, саме тому рекламодавці все частіше обирають нішу інстаграму для просування свого товару чи бренду. Вартість реклами в інстаграмі можна

тримати під контролем, встановлюючи ліміт витрат на кампанію, щоденний бюджет та стратегію призначення просування. Головне, одразу правильно визначити ціль вашого просування: те, що Ви хотіли б отримати в результаті.

У ході роботи, детально дослідили становлення блогів на гастрономічну тематику. Оскільки одним з нових та перспективних явищ інстаграму є створення та просування сторінок на гастрономічну тематику. У ході дослідження з'ясували, що гастрономічна журналістика зародилася та закріпила свої позиції на початку 21-го століття. Раніше про їжу писали лише в окремих колонках традиційних медіа, таких як «New York Times» або «Times of London». Цільова аудиторія таких публікацій була очевидною: домогосподарки або хатні робітниці в заможних сім'ях, які намагалися здивувати господарів якоюсь новинкою до традиційного недільного столу. Тобто ніякої творчості та повна відсутність естетичного задоволення.

Але стрімкий розвиток Інтернету та соціальних платформ став тим довгоочікуваним поштовхом до пошуку нових методик та зародження гастрономічної журналістики як такої. Ставлення до їжі та тенденції на продукти харчування швидко змінювалися, саме це вплинуло на перехід традиційної журналістики до фуд-блогів і веб-сайтів.

Перші результати таких змін стали приголомшливими: фуд-журналістикою зацікавилися і галузь поступово набрала популярності. Для безперервного та успішного функціонування, сторінки на гастрономічну тематику удосконалювалися та розвивали інструменти свого впливу (фуд-фотографії за спеціальними вимогами, хештеги, тощо).

Детально вивчивши та опрацювавши методику роботи в інстаграмі, а також дослідивши сегмент фуд-журналістики, ми розробили власну сторінку на гастрономічну тематику «Attraversiamo», аби перевірити отримані знання на практиці. Як результат, знадобилося майже півроку для збору необхідних та якісних матеріалів задля наповнення сторінки. І все для того, щоб втілити в життя основну ідею сторінки: здійснення цікавої гастрономічної подорожі трьома країнами – Україною, Грузією та Італією. Найскладнішим етапом були

навіть не поїздки у пошуках рецептів, а оформлення привабливого візуалу сторінки. Оскільки за цей час матеріалів відзняли достатньо, обирати найкращі – задача не з легких.

Примірявши на себе професію фуд-блогера з усіма її нюансами (розробка контенту та ідей, зйомка, редагування, написання текстів, комунікація з підписниками, просування і т. п.), можна впевнено сказати, що спектр роботи даної спеціалізації – невичерпний.

Саме для того, аби отримані знання та досвід даного дослідження, знадобився у майбутньому, було розроблено та лаконічно надано ексклюзивні рекомендації щодо використання платформи Інстаграм як ефективного комунікативного каналу сучасності, спеціалізованого на просуванні гастрономічної тематики.

Тому якщо дотримуватися наведених теоретичних та практичних рекомендацій, можна розробити успішну та конкурентоспроможну інстаграм-сторінку на гастрономічну тематику.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айзексон В. Інноватори: Як група хакерів, геніїв та гиків здійснила цифрову революцію. Київ: Наш Формат, 2017. 488 с.
2. Бизнес в Инстаграм: От регистрации до первых денег. Москва: Альпина Паблишер, 2015. 156 с.
3. Берек О. Я бренд в Инстаграм и не только. Время, потраченное с пользой. Москва: АСТ, 2019. 180 с.
4. Генис А. Колобок и др. Кулинарные путешествия. Москва: АСТ Астрель, 2008. 416 с.
5. Зирянов Б. Стратегии продвижения персонального аккаунта в INSTAGRAM. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2018. Т. 7. № 3. С. 539-556.
6. Капкан М. Феномен гастрономической культуры: специфика форм репрезентации (на примере России XIX-XX века): дис. ... канд. культурологии: 24.00.01 / УГУ им. Горького, Екатеринбург, 2010. 173с.
7. Капкан М. Гастрономическая культура: понятие, функции, факторы формирования. *Известия Уральского государственного университета. Сер. 2. Гуманитарные науки*. Екатеринбург, 2008. № 15. С. 34-43.
8. Манелова Д. Как зарабатывать в Инстаграм. Москва: Альпина Паблишер, 2009. 217 с.
9. Ніколенко В. «Зовнішня кухня» на тлі гастрономічної культури: ретроспективний контекст проблеми. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*: зб. наук. пр. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. Вип. 19. С. 330-338.
10. Сегляник П. Гастрономічна тематика в друкованих виданнях. *Актуальні проблеми соціальних комунікацій*: Матеріали VI Всеукр. студ. наук. конф. Київ. С. 13-14.

11. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навч. посіб. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. 130 с.
12. Фокин А. Эпоха Интернет-визуальности: YouTube, Instagram, gif, Couch. *Челябинский гуманитарий*, Челябинск, 2013. № 2 (23). С. 80-86.
13. Borm J. On the travel book, travel writing and terminology. Berlin: 2004. 50 p.
14. Campbell T. Фуд Photography & Lighting: A Commercial Photographer's Guide to Creating Irresistible Images. San Francisco: New Riders, 2012. 288 p.
15. Joyner J. Instagram For Beginners: Learn The Basics of Instagram, Get More Likes, Attract New Followers Guide. London: Mihails Konoplovs. 2015. 36 p.

Електронні ресурси

16. Богданов А. Прямые эфиры в Инстаграм стали сильно популярными: в чем причина. URL: <https://appleinsider.ru/ios/pryamy-e-firy-Instagram-stali-silno-populyarnymi-v-chem-prichina.html/> (дата звернення: 04. 04. 2021).
17. Генадюк А. Як створювали Інстаграм та яким він буде через пару років. URL: <https://nlotv.com/news/view/4503-kak-sozdavali-Instagram-i-kakim-on-budet-cherez-paru-let/> (дата звернення: 18. 04. 2021).
18. Загайдацька Н. Чому американці лідирують у світі з питань харчових відходів. URL: <https://ukr.waykun.com/articles/chomu-amerikanci-lidirujut-u-sviti-v-galuzi.html/> (дата звернення: 03. 05. 2021).
19. Мершин С. Конфиденциальная кухня Энтони Бурдена. URL: <https://www.restoran.ru/msk/article-list/konfidentsialnaya-kukhnya-entoni-burdena/> (дата звернення: 03. 05. 2021).
20. Миронова М. Буйство вкуса. URL: <http://marinamironova.com/?s=%D0%B8%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D1%8F/> (дата звернення: 07. 04. 2021).
21. Популяризация гастрономической культуры в научно-познавательной журналистике: URL: <http://zodorov.ru/populyarizaciya-gastronomicheskoy-kuleturni-v-nauchnoporoznavate.html?page=8/> (дата звернення: 02. 04. 2021).
22. A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users: URL: <https://www.businessinsider.com/what-is-Instagram-how-to-use-guide/> (дата звернення: 02.04.2021).

23. Chen J. 8 Instagram trends to pay attention to in 2021. URL: <https://sproutsocial.com/insights/Instagram-trends/> (дата звернення: 04. 04. 2021).
24. Margot W. The Complete Guide to Advertising on Instagram. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/11/20/Instagram-advertising/> (дата звернення: 02. 04. 2021).
25. Romm C. What 'Food Porn' Does to the Brain Sambol A. Instagram Direct Message for Business. URL: <https://mavsocial.com/Instagram-direct-message-for-business/> (дата звернення: 02. 04. 2021).
26. Siniauer P. Writing About Food A Guide to Good Food Journalism: website. URL: https://www.hssaatio.fi/wp-content/uploads/2015/07/Siniauer_WRITE-ABOUT-a-guide-to-good-journalism.pdf (дата звернення: 08. 05. 2021).
27. What's the psychological appeal of looking at food that can't be tasted. URL: <https://www.theatlantic.com/health/archive/2015/04/what-food-porn-does-to-the-brain/390849/> (дата звернення: 08. 04. 2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

Логотип сторінки «Attraversiamo»



attraversiamo



ДАВАЙ ПЕРЕЙДЕМО

Розроблено автором

Додаток Б

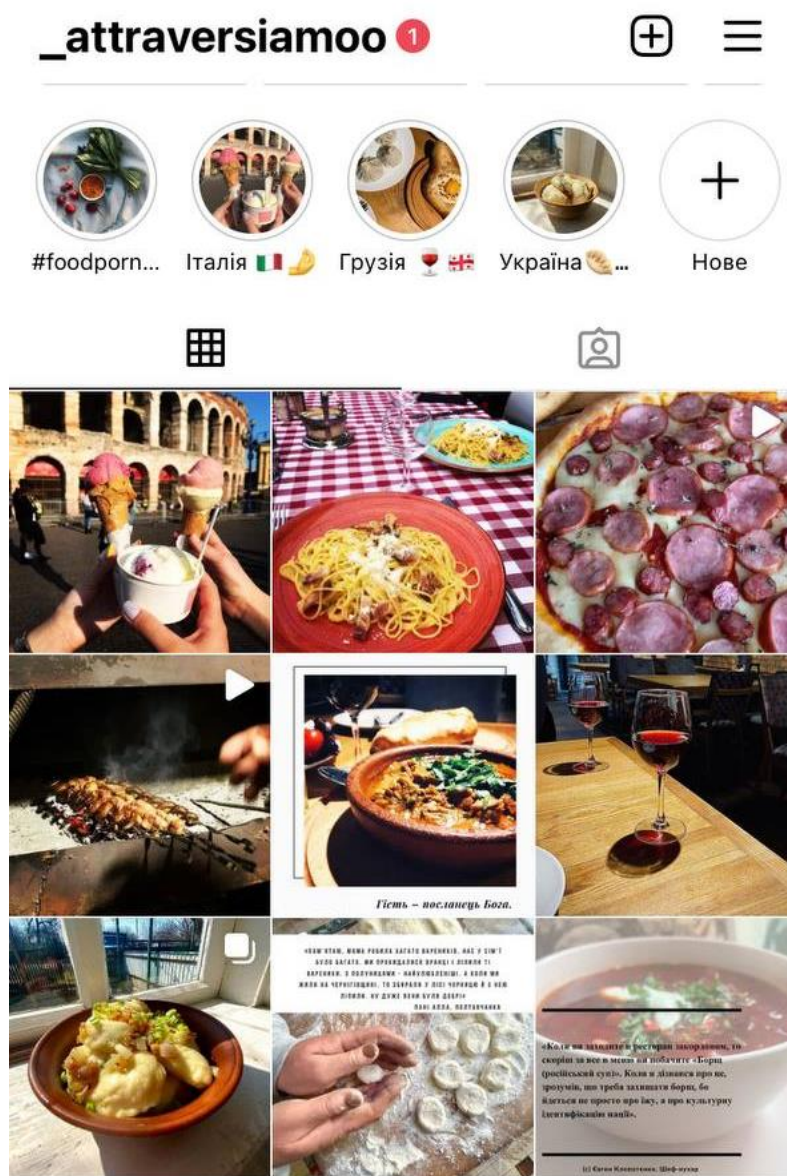
Реклама сторінки від підписниці



Розроблено автором

Додаток В

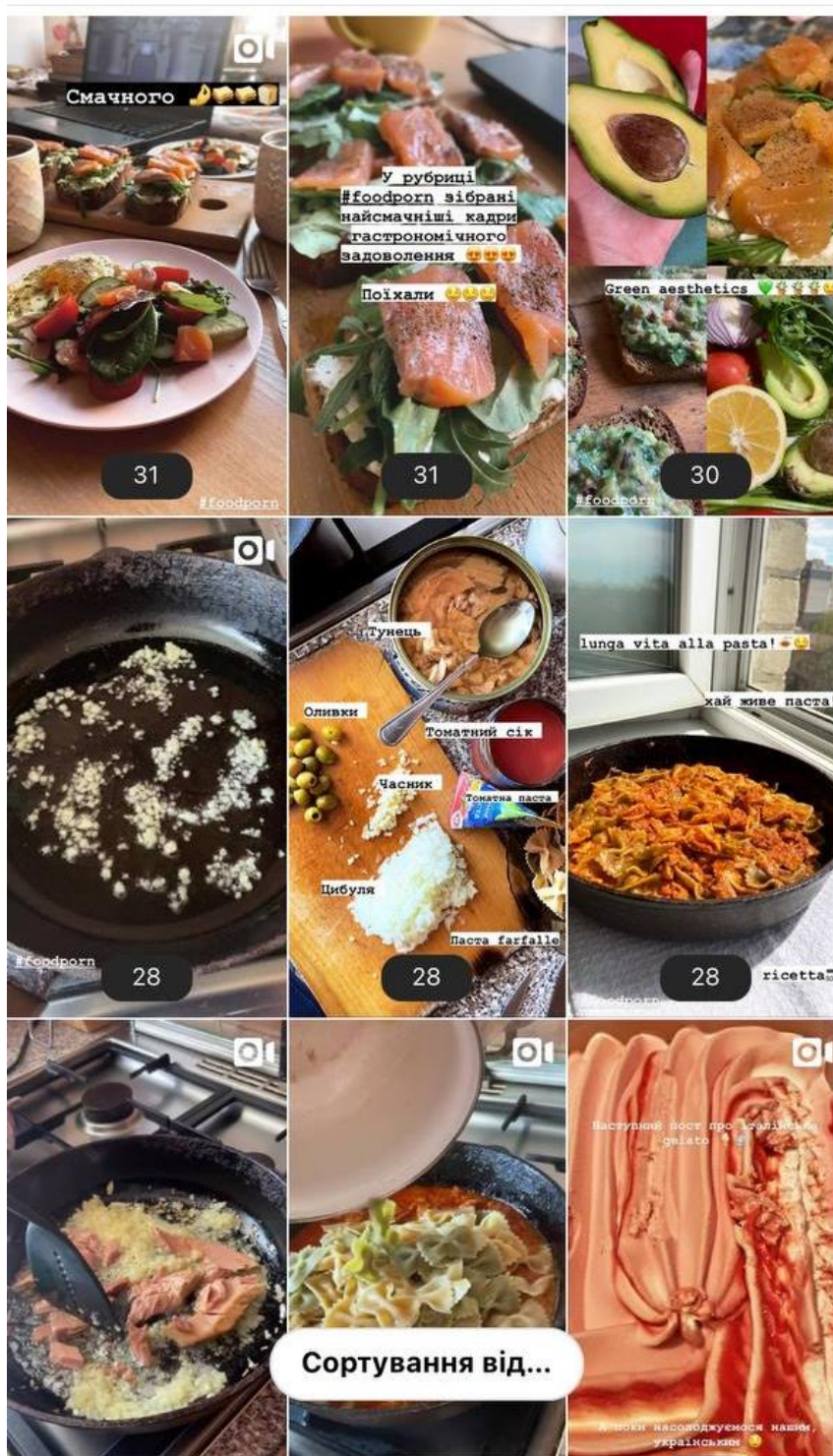
Візуал основної стрічки сторінки на гастрономічну тематику



Розроблено автором

Додаток Д

Візуал стрічки в Інстаграм Stories



Розроблено автором