

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«__» _____ 2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА СОЦІАЛЬНО-ГУМОРИСТИЧНОЇ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ

«KKARTEL17»

Виконавець: Сагайдак Микита Сергійович

Керівник: канд. філол. наук, доц.

Назаренко Галина Іванівна

Нормоконтролер: канд. пед. наук

Остапчук Світлана Сергіївна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ІНСТАГРАМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ІДЕЙ У СОЦІУМ.....	6
1.1 Зародження соціальної мережі «Інстаграм».....	6
1.2 «Інстаграм» як інструмент для реалізації соціально-гумористичної сторінки.....	10
1.3 Різновиди блогів у соціальній мережі Instagram.....	15
1.4 Вплив соціальної мережі на фотоконтент.....	19
1.5 Актуальність і перспективи розвитку соціально-гумористичних паб ліків у «Інстаграм» та просторах України й світу.....	19
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНА РОЗРОБКА СОЦІАЛЬНО-ГУМОРИСТИЧНОЇ СТОРІНКИ	
KKARTEL17.....	22
2.1. Візуалізація та розробка контент-плану для соціально-гумористичної сторінки.....	22
2.2 Характеристика та розробка плану.....	31
2.3 Практична частина роботи.....	38
Висновки до розділу 2.....	41
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена новим соціальним порядком та сучасною діджиталізацією суспільства. Десять років тому ніхто й уявити не міг, що буде із сучасним інтернетом. Сьогодні ми маємо великі платформи, які люди навчилися монетизувати та займатися просуванням свого бренду, свого іміджу, продукту та ін. Механіка алгоритмів соціальної мережі Інстаграм працює через контакт одного користувача з іншим. Можна сказати, що це таке собі «сарафанне радіо» де інформація передається миттєво. Фішка Інстаграму - у швидкому та доступному кожному обміні інформації. Кожна особа у змозі поширювати в маси будь-які свої ідеї та інтереси. Контент який переважно сприймати легше через призму подачі інформації у інтернеті. Соцмережа Інстаграм має швидкий темп передачі та додання інформації, що формує сучасний соціум і завдає деякі тренди та моду. Я вважаю, що це ідеальна знахідка інформативна для сучасної людини.

Аудиторія це завжди була двигуном інтернет прогресивності. А Інстаграм має доволі таки велику аудиторію щоденних активних користувачів. Сьогодні загальна аудиторія перевищує відмітку 1млрд. користувачів. Через це майданчики соціальних мереж стали привабливими інструментами для маркетингу та інвесторів. Саме тут тепер формується попит користувачів, яким вже займаються різні джерела тобто бренди.

Уся мережа стала одним великим рекламним проектом де просувають свої послуги великі бренди та малі. Зараз просування - це великий набір комплексних заходів й інструментів для реалізації для заохочення та підвищення лояльності до продукту бренду та просування бізнесу у цілому. Просування в інтернеті це таке собі мистецтво яким треба оволодіти та добре розуміти робочі алгоритми

соцмереж. Зараз оволодіти цим мистецтвом не є проблемою через велику кількість інструментів від інтернет-гігантів та численну інформацію щодо маркетингових навичок у світі інтернету. Світовий досвід вже показав нам, що цей вид комунікацій є дуже ефективним з фінансової точки зору. Багато країн світу вже розробляють закони для економічного контролю такого цифрового світу. Основними завданнями такого виду маркетингу при цьому залишається так само підвищення продажу продукту, попиту на товари та послуги, анонсування промо.

Очевидно, що цифровий вік вже настав. Тепер ми маємо вийти на правильне розуміння сучасного ведення соціальних аспектів в інтернеті. Старі інструменти ми маємо замінити на нові види поширення інформації. Іншими словами ми маємо йти в ногу з часом та бути сучасними й прогресивними професіоналами.

Мета дослідження полягає у аналізуванні та практикуванні аспектів просування й ведення блогерської діяльності через сторінку «Kkartel17» у соціальній мережі Інстаграм.

Визначена мета включає вирішення завдань:

1. Виявити мотиви роботи соціальної мережі Інстаграм;
2. Визначити особливості роботи із викладенням контенту на аудиторію;
3. Розробити концепцію ведення контент-сторінки «Kkartel 17» у соціальній мережі Інстаграм;
4. Характеристика соціально-гумористичного сектору в інтернеті.

Об'єкт дослідження – технології ведення контенту та заохочування аудиторії на сторінці в соціальній мережі Інстаграм.

Предметом дослідження є методи та прийоми ведення власної соціально-гумористичної сторінки «Kkartel17» в Instagram.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи аналізування різних системних соціально-гумористичних пабліків. Метод індуктивного аналізу було застосовано для огляду соціальних мереж; за допомогою методу структурно-функціонального аналізу здійснена

характеристика індивідуального власного публіку у соцмережі, узагальнений метод було використано для систематизації результатів аналізу. Також були використані методи дедуктивний та метод спостереження із еволюційно обґрунтованим історичним методом, контент аналіз для порівняння свого контенту із контентом на ринку, також були використані журналістські навички для пошуку інформації та її популярного викладення.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у розкритті специфіки роботи й алгоритмів ведення соціально-гумористичних сторінок в Instagram на прикладі власного публіку «Kkartel 17».

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що матеріали дослідження можуть бути використані для розробки та запровадження стратегій розвитку особистих блогів у соціальній мережі Instagram.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (8 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 46 сторінок, основний текст викладено на 44 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ІНСТАГРМ ЯК ЗРУЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ІДЕЙ У СОЦІУМ

1.1 Зародження соціальної мережі Instagram

Студент відомого американського університету Стенфорд, вивчав фінансовий аналіз на факультеті економіки, але душа студента все одно не відчувала те, що вона займається тим, що потрібно робити у житті та молодика дуже приваблювала ІТ індустрія, а із часом дивлячись на інших випускників Стенфорда, молодик вирішив піти по доріжкам своїх старших прикладів, цими старшими прикладами були саме творці таких компаній як Yahoo, Google, Sun Microsystems та Logitech. Цього студента, з американським іменем та прізвищем звали Кевіном Сістром,

Після закінчення університету він пішов працювати в компанії Google на посаду маркетолога та мав мрії про особисті комп'ютерні розробки. Він витрачав дуже багато часу на вивчення цікавих йому мов та жестів програмування і тяжко вивчав лише базові завдання, які б дали йому можливість зрозуміти сутність сучасних технологій.

Уявляючи себе гарним програмістом, Кевін прийшов до ідеї створення своєї комп'ютерної гри, яка була б симбіозом декількох його улюблених ігор та дуже відомої на той час соціальної мережі Foursquare.

Він навіть вже придумав дуже незвичайну назву цьому проекту, у стилі Кедр - Burbn. Сильно захоплюючись ідеями щодо виробки програми, він пішов на пошук інвесторів, бо хлопець мав розуміння того, що на такі проекти потрібні величезні гроші, хлопець працював навіть уночі після своєї основної роботи. Після величезної підготовки він усе ж таки зміг залучити впливових інвесторів до свого програмного проекту та вони зробили йому пропозицію йому зустрітися трохи пізніше, а він, у спішці звільнення з компанії Google, він зайнявся

подальшою розробкою. А вже через декілька тижні йому вже дали фінансування та Кевін уже незважаючи на роботу поринув у розробку свого коду для програми.

Порадившись з одним своїм другом щодо розробки власного проекту, Сістром бонусом знайшов собі компаньйона на ім'я Майк Кригер. Майк разом із Кевіном, був людиною, яка цікавиться сучасними технологіями та інформативним програмуванням, але не зважаючи на це не був програмістом. Об'єднаних сил вистачило молодикам щоб почати вже роботу над іншою новітньою версією проекту Burbn, але урізавши програму вони виключили деякі можливості залишивши лише можливості зйомки та публікацій фотографій із геоміткою.

Декілька тижнів кропіткої роботи дали зрозуміти, що не вийшло з цього нічого гарного. Все працювало жакливо та взагалі не так, як задумувалось з самого початку. Після висновків та працею над помилками було прийнято рішення повернути первісний вид ідеї додатку Burbn і втілити її на базі IOS Phone, але програмне забезпечення не пройшло перевірки та соціум, звинуватив розробників у не зрозумілому керуванні грою та перевантаженості головного меню.

Стало очевидним, що є необхідність в урізанні функціональності гри. Відкидаючи одну функцію за одною, команда розробників зовсім не помітила, як їх гра просто стерла сама себе залишивши лише функції зйомки та редагування, постування і коментування фото.

Побачивши приблизний інтерфейс програми, автори були доволі таки приємно здивовані тим, що вони рухалися у дуже цікавому напрямку. Після деяких міркувань вони колективно дійшли до висновку, що вони з самого початку робили зовсім не ту програму. Стало чітко зрозуміло, що тепер це новий додаток та треба придумати назву для цього проекту. Ось саме з цього моменту було винайдено слово Instagram.(«миттєва телеграма»– Instant Telegram)

Інстаграму дали стартувати і програма побачила світ бго жовтня 2010 року. У короткі строки додаток показав величезні результати по завантаженням у

світі. На той час не всі розуміли філософію Інстаграм. Величезна кількість блогерів та журналістів не бачили нічого цікавого у цьому софті, були озвучені думки щодо того, що програма не стане популярною, але за перші ж декілька тижнів повалили численні завантаження цього софту на IOS. Перші вихідні принесли цілих 100000 завантажень. За період першого місяця аж 1 мільйон, а за перший рік цілих 10 мільйонів. Незважаючи на коментарі різних блогерів цифри говорили самі за себе.

Спочатку Кевін та Майк вважали, що їх розробка повинна бути доступною тільки для пристроїв на основі системи iOS та розробники були переконані, що тепер соціум сприймає техніку Apple не лише як сильне залізо й цікаву систему, але й як їх проект Instagram. З того моменту пройшло вже досить багато часу та додаток для Android систем побачив світ у 2014 році.

Ідея додатку була проста, подарувати людям змогу обмінюватись один із одним своїми архівними знімками. Дата першого запуску у маркетплейсі App Store, що є магазином для iPhone, було 6 жовтня 2010 року у 00:23.

До розробки проекту у майбутньому доєднався Джош Рідель який виступив менеджером співтовариства. Того ж року у листопаді ще до команди доєднався Шейн Суїні у якості інженера.

Січень 2011 року нам додав одну із сучасних функцій - це функція хештегів завдяки яким користувачі мали швидкий пошук фотографій по ключовим фразам. Друга версія додатку була представлена у вересні 2011 року та мала розширений спектр функцій для публікування й опрацювання фотографій (4 фільтри, перемальоване головне зображення додатку, зміна куту фото) 2012 року дочекалися додатку і юзери Android, була випущена спеціальна версія додатку під іншу систему та архітектуру процесору.

Вже у квітні 2012 року компанія Facebook займається покупкою популярного додатку Інстаграм. Як результат, дві соціальні мережі тепер мали тісну та плідну взаємодію та перегін трафіку з одного додатку на інший. Наприкінці 2013 соцмережа додає важливу функцію месенджера під назвою

Direct. Останнім революційним нововведенням вважають випуск функції Stories. Це дало можливість користувачам викладати короткий контент на 15 секунд який зникав через 24 години.

У червні 2018 було запущено IGTV. Серпень 2019 року став кроком до нової епохи етики в інтернеті, адже було запущено штучний інтелект для боротьби із булінгом та психологічними агресивними атаками між користувачами. Багато хто любить фотографувати, відчувати себе творцями, зберігати моменти для власної історії, а найбільш доступне і завжди знаходить під рукою пристрій для цієї справи живе в їх мобільних гаджетах. Але просто робити фотографії для свого приватного архіву щось не так цікаво, як ділитися цим з друзями і знайомими. Можна, звичайно ж, викладати все це в інші соціальні мережі, але навіщо? Instagram и був вироблений під ці цілі, які подарували нам багато звичок (їх ми називаємо «інстаграмними»).

Соцмережа Інстаграм позиціонує себе як компанія добра та завжди намагається підтримувати цей імідж. На джерелі геть забороняється розміщувати фотографії, які несуть пропаганду насильства у будь-якій його формі. Обмеження для користувачів щодо їх віку до 13 років. Заборона дії на знімки оголеного тіла або його частин.

Власник облікового запису повністю відповідає за всю активність свого профілю. Інстаграм, у свою чергу, зберігає за автором текстів, фотографій та роликів всі належні йому авторські права. Під час реєстрації споживач ставить свою згоду із правилами соціальної мережі.

Отже соціальна мережа Instagram пройшла дуже довгу та кропітку дорогу щоб змінити світна той формат у якому ми зараз із Вами проживаємо та бачимо кожного дня. Як інструмент просування власних інтересів із набором простих інструментів для реалізації планів та цілей, соціальна мережа має велике майбутнє.

1.2 «Інстаграм» як інструмент для реалізації соціально-гумористичної сторінки.

Еволюція сучасного інтернет-світу йде без зупинок вже 10 років. Спочатку звісно Instagram не виглядав так як зараз та не мав такої аудиторії. Те, що ми можемо бачити зараз це результат роботи який складався з маленьких деталей, що невпинно додавалися по маленькій ремарці кожного тижня у нових версіях екосистеми Фейсбук.

Зараз Instagram має доволі таки широкий вибір інструментів для реалізації будь яких своїх ідей у цифровому втіленні. Ми маємо цілу систему таргетованої реклами яка доступна кожному користувачу у інтуїтивно зрозумілому гайді по просуненню продукту. Тобто користувач може закупити на власний смак обсяг людей та встановити охвати на таргетований трафік, користувач сам обирає цифрові інтереси користувачів яким буде показана реклама. Ми маємо змогу налаштувати інтереси по яким рекламний пост буде показаний.

Налаштування аудиторії, яка побачить ваше оголошення,-важливий крок. Кожен має змогу довірити своїй пошук алгоритмам та вибрати пункт «Автоматично», тоді соцмережа буде шукати юзерів, які мають таргетовані інтереси по вашому контенту. Це найзручніший варіант, якщо на акаунті є органічна та активна аудиторія, яка вже зацікавлена в продуктах та послугах - у такому випадку соцмережа сама розуміє, яких користувачів потрібно шукати. Штучний інтелект це вже не новизна для цифрового середовища тому через його популярність, великі компанії намагаються додати можливості цього штучного інтелекту. Ця наука пов'язана з психологією, нейрофізіологією, трансгуманізмом та іншими. Як і всі комп'ютерні науки, вона використовує математичний апарат. Особливе значення для неї мають філософія і робототехніка.

Штучний інтелект — дуже молода галузь досліджень, започаткована 1956 року. Її історичний шлях нагадує синусоїду, кожен «зліт» якої ініціювався деякою новою ідеєю. На сьогодні її розвиток перебуває на «підйомі» і спирається на застосування вже досягнутих результатів в інших галузях науки, промисловості, бізнесі та навіть у повсякденному житті. У більшості випадків алгоритм розв'язання завдання невідомий наперед. Точного визначення цієї науки немає, оскільки у філософії не розв'язано питання про природу і статус людського інтелекту. Немає і точного критерію досягнення комп'ютером «розумності», хоча перед штучним інтелектом було запропоновано низку гіпотез, наприклад, тест Тюрінга або гіпотеза Ньюелла-Саймона. Нині існує багато підходів як до розуміння задач штучного інтелекту, так і до створення інтелектуальних систем. (див. рис. 1.1 та 1.2).

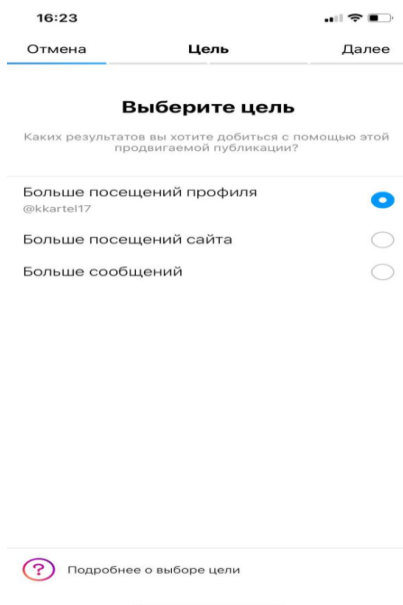


Рис. 1.1 Таргетована реклама Instagram.

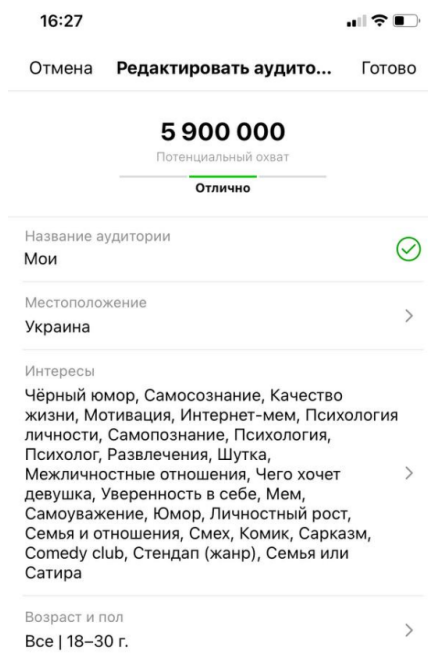


Рис. 1.2 Охоплення зацікавлень рекламним інструментом.

Instagram має дуже демократичні ціни на купівлю реклами на своєму плейсі. Майже кожна людина починаючи свою цифрову кар'єру повинна знати де поширювати інформацію щодо свого блогу. Тому соціальна мережа одразу

має простий набір інструментів для реклами та привабливі цініки. Цілих 72% користувачів мають рівень доходу середній або ж вище середнього, 10,5% працюють на головних посадах. Реклама у Instagram це легкий інструмент для того щоб поширити інформацію цим людям про ваші продукти, послуги та ін. (див. рис. 1.3).

Увесь рекламний бюджет залежить лише від можливостей користувача де дуже багато є інструментів на будь-який смак. Мною було розглянуто декілька варіантів таргетованої реклами по різним бюджетам. Велика кількість це охоплення по зацікавленим темам(див. рис. 1.3).

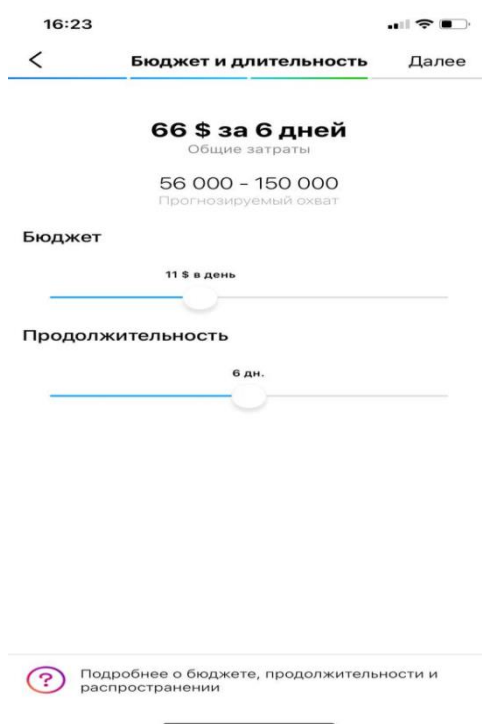


Рис. 1.3 Фінанси тартетингового інструменту.

Запустити рекламу можна двома варіантами: через рекламний кабінет Фейсбук та через сам застосунок Instagram. Якщо будете запускати рекламу через рекламний кабінет Фейсбук, то там будуть доступні усі можливості цього рекламного інструменту: піксель ретаргетінга, динамічні креативи, детальна статистика. Запуск через застосунок має можливостей менше, але інтерфейс простіше та запуск реклами вийде швидше.

Майже кожен звичайний користувач може заробити грошей для свого проекту та дуже правильно виставити круг інтересів під правильний трафік для заохочування свого продукту. При запуску нового акаунту, до запуску рекламної кампанії треба мати змогу розмістити на декілька пролистувань пости із докладною інформацією про послуги або товари, цінах, умови, переваги вашого продукту. Покажіть товар з різних сторін, поділіться відгуками клієнтів. Такі публікації потрібні, щоб переконати користувача, який перейшов в ваш профіль із посилання реклами, який зацікавлений у вашому продукті. Тому треба звернути увагу на зображення, відео та текст, який будете використовувати на вашій сторінці.

Не зважаючи на вже додані пости, треба також одразу розмістити декілька історій та додати їх у рубрику Highlights - стрічку збережених історій, що знаходиться на основній сторінці блогу. Історії можна розрізнити на актуальні групи. Це краще допоможе орієнтуватися новому користувачу на вашому інформаційному джерелі. У деякому сенсі це буде як вітрина для перегляду основного контенту (див. рис. 1.4.).

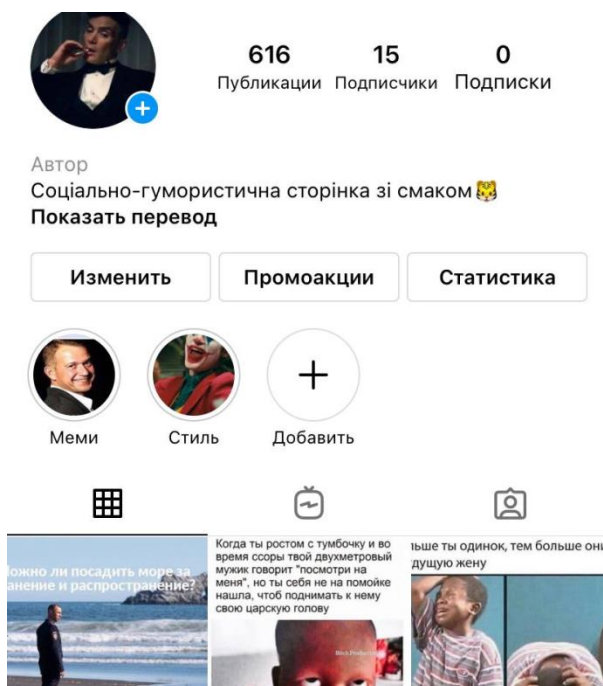


Рис. 1.4 Вітрина сторінки (Біо).

Переважно Instagram йде у користування підліткам та дорослим. За аналітичними даними маркетингових агентств дорослі стали більше приділяти

уваги соціальної мережі у вигляді переглядів сторіз, лайків на публікаціях та самої активності у мережі. Статистика перегляду контенту доволі таки мала, як приклад із декількох тисяч фоловерів лайків на публікації може збиратись приблизно 100-200.

Активність користувачів залежить від часу дня та дня тижня. Наприклад найбільша активність користувачів припадає на вихідні дні. Це п'ятниця, субота та неділя. Не продуктивними днями для соціальної мережі є понеділок, вівторок, середа. Часова активність зазвичай припадає на вечір 18.00-23.00 на перегляд відеоконтенту. А ось з фотокартками ситуація йде навпаки це по статистиці ранковий час 08.00-11.00, пояснюється це тим, що подивитися фото набагато менше використовується часу, ніж на перегляд відео.

Найкращий показник активності сторінки це кількість лайків та переглядів під публікацією. Соціальна мережа працює за принципом: сподобалося – став лайк.

Фунція Stories підкорила собою багато користувачів та трохи змінила ведіння сторінок користувачів. Функція була запущена ще у далекому 2016 році та явила собою революцію соціальної мережі Інстаграм. Функція задумувалась як показник повсякденного життя користувачів. Короткі викладки фото або відео які автоматично зникають через 24 години. Один із рекламних інструментів мережі є перегляд сторіз. Instagram має можливість додавати власну рекламну компанію замовлену будь ким. Основна сторінка кожного користувача залишається основним предметом уваги. Тепер публікації бажано які будуть основні залишаються на сторінці у вигляді постійних публікацій, а сторіз це тимчасова публікація зазвичай не основна по своїй суті.

Отже дуже легко працювати із просуванням власного проекту у мережі Instagram, для цього розробники нам дали усі можливості задля реалізації будь яких творчих людських проектів та монетизування такого роду ідей в всесвітній мережі Інтернет.

1.3 Різновиди блогів у соціальній мережі «Інстаграм»

У сучасному середовищі ми маємо величезну кількість гумористичних сторінок. Переважно я можу виділити декілька видів таких сторінок:

1. Відео-контент займає велику частину цього соціального середовища. Насамперед відео дуже легко сприймається споживачем, не треба читати. Одразу працюють органи сприйняття(Слуховий та зоровий) Загальна проблема цих сторінок це відсутність авторського контенту. Відео збираються по всім майданчикам(Тік ток, Ютуб, Фейсбук та ін.) (див. рис. 1.5.).



Рис. 1.5 Приклад блогу новин.

2. Авторський текстовий контент це приблизно 40 % усього ринку медіа. Контент являє собою текстове сприйняття. Це психологія, новини, авторські відгуки, коментарі, висловлювання щодо життя, або інших тем. Оригінальність контенту для ресурсу із доволі високим ступенем унікальної інформації вважається найбільш вдалим інструментом як задля зовнішньої так і внутрішньої оптимізації Інстаграм сторінки. Тексти та статі, які будуть розміщені на прямій сторінці блогу забезпечать статейне

просування джерела у маси і текстові публікації на зовнішніх сторінках будуть корисні для нарощування посилальної маси (зворотні посилання з інших ресурсів). У сьогоднішній день є такі види текстового контенту для наповнення власних блогів: просування цих самих блогів у соціальних статтях: для просування, інтерв'ю, перекладні тексти, авторські статті, унікальний рерайтинг, оригінальний копірайтинг, прес-релізи, огляд товару і послуг та звісно новини. (див. рис. 1.6.).



Рис 1.6 Приклад словникового блогу.

3. Контент складений із фотографій або картинок. Це виключно зоровий спосіб сприйняття інформації без звуку та відео, лише стопове зображення інформативне(Мемі, фото, картини, знімки, стоп-кадри)

Фотографії як цифровий у блогах Instagram контенту мають дуже важливу роль у популяризації активного джерела. При дотриманні автором генерації якісних, автор буде тримати великі охоплення та гарну статистику на своїй сторінці. Звісно це буде допомагати у просуванні власного проекту. Кількість переглянутих постів, або ж тривалість відвідування вашої сторінки – це все має пряму вплив на загальну характеристику та

оцінку блогу, як спосіб розуміння де автор робить гарно а де ні. Якщо Instagram-сторінка має численну кількість фотографій то це означає, що людина яка попаде на цей ресурс більше часу витратить на перегляд усіх публікацій тобто покраще статистику, або ж навпаки погіршить, що саме і направить вас на правильність дій у веденні власного блогу.

Якщо фото буде гарним та цікавим користувачеві, він зможе зробити репост цієї публікації до себе у соціальні мережі и тим самим поширить вашу думку, такий собі культ сторінки інстаграм Знову ж збільшується взаємодія з сайтом. Все це враховується пошуковими системами, і при інших рівних умовах, ваш сайт буде вигравати в конкурентній боротьбі. (див. рис. 1.7.).

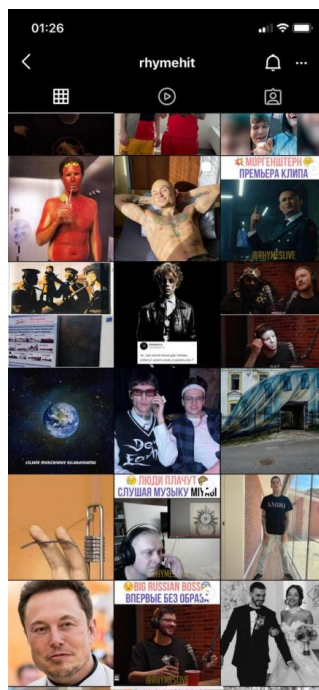


Рис 1.7 Блог із основним наповненням картинок.

Отже ми маємо структуру розуміння видів Інстаграм сторінок та можемо обрати для себе найбільш вигідну на наш погляд. Правильна структура ведення блогу допомагає у правильності зацікавлення аудиторії контентом. Важливий аспект у веденні блогу займає саме стратегія наповнення контентом сторінки. Користувач повинен одразу бачити увесь матеріал незмінно зручно для себе.

1.4 Вплив соціальної мережі на фотоконтент

Популярність застосунку спровокувала появу багатства розробок, так чи інакше зв'язаних із Інстаграм. У якості окремого напрямку таких винаходів можна виділити проекти різноманітних пристроїв, призначених тільки для роботи із Інстаграм.

Одним із перших з таких винаходів є Instagram Socialmatic Camera - це така собі камера вироблена у дизайні логотипу мережі Інстаграм. Ця камера має змогу відразу пройти цифрову обробку фотографії та відіслати її у Instagram, а також одразу роздрукувати цю фотографію. Через це розробники пристрою хочуть перенести Інстаграм у реальний світ, пропонуючи користувачам поширювати свої знімки у цифровій мережі, але і в житті. Модель продукту знаменитої у світі студії ADR та Polaroid має два об'єктиви (фронтальний та основний), сенсорний дисплей, міні-принтер у який вміщається 4 повноцінних картриджі, оптичне збільшення об'єкту, 4G-модуль, а також функції безпроводного з'єднання WiFi та Bluetooth.

Іншою розробкою є технічна цифрова фоторамка Instacube, яка також виконана в стилістиці аватарки додатку Instagram та може показувати на власному екрані знімки із стрічки обраної Instagram сторінки. У квітні 2013 року у Нью Йорку був встановлений перший вендінговий автомат від марки Voft, що дозволяє друкувати фотокартки із Instagram. 23 червня 2014 року він був запатентований державним бюро американського патенту.

1.5. Актуальність і перспективи розвитку соціально-гумористичних пабліків в Інстаграмі та просторах України та світу.

Соцмережі у становленні сучасного соціального гумору відіграють дуже велику та основу роль. Instagram це така собі інтернет-спільнота де кожен приносить щось своє. Така схема дає можливості людям об'єднуватися у групи по власним гумористичним інтересам та ділитися і поширювати власні новітні гумористичні елементи. Йде об'єднання народів, цілих країн у спільнотах через соціальні мережі. Це дає змогу отримувати універсальний менталітет, виходить народна солянка по смаку де кожен вибирає, що йому дивитися та до яких лав

приходити. Гумор з давнини був одним із наймогутніших емоційних інструментів. Кожен з нас потребує посмішок, та емоційного радісного забарвлення. Гарні жарти викликають у людини вирив гормону Ендорфіну. Та через це актуальність на соціальні сторінки із гумористичним контентом завжди матиме великий попит.

Гумор у наш час потрібен як ніколи, якщо вірити статистичним даним розробників мережі Інстаграм то 65% користувачів щоденно заходять у мережу заради гумористичного контенту.

В соцмережах ми маємо змогу знайти значну кількість стоінок які тісно пов'язані саме із гумором. При аналізуванні сторінок ми маємо висновок, що основна маса таких груп мають у публікаціях дотепні відео публікації та сторінки виробляються спеціальні під спеціальні мотиви заробляти гроші на посмішках людей продаючи рекламу на власних ресурсах у мережі. Створення груп не має одного спільного регламентування. В інтернеті є повна свобода творчості. Ми можемо винаходити будь які сторінки під будь який смак на будь яку аудиторію.

У мережах кожного дня створюються величезні пабліки, які сам присвячені цільним окремим видам гумору. Ми всі маємо різні смаки та на гумор також. Його є багато видів та ось деякі з них:

- 1.Стендап.
2. Критичний гумор.
3. Безглуздий гумор.
4. Чорний гумор.
5. Тонкий гумор.
6. Сортирний гумор.
7. Добрий гумор.

Деякі смаки несумісні між собою такі як тонкий гумор та мортирний ось тому через це є багато різних пабліків у яких сумарно аудиторія виходить понад декілька мільйонів користувачів. Такі сторінки мають дуже гарний актив, великі охопоти через систему репостів. Тонка людська психологія, якщо щось принесло

тобі гарні емоції то ті на автоматі хочеш цим поділитись із друзями, або ж близькими та рідними.

Дуже часто виходить так, що багато цих сторінок є проектами великих маркетингових організацій мета яких монетизування контенту в Інтернеті. Такі проекти приносять величезні гроші та навіть формують цілі спадки для наступних поколінь. Гроші 21 століття в Інтернеті. Дуже тяжко не погодитись із такими словами бо зараз вся інформація має відчинені фінансові джерела де ми можемо споглядати за кількістю зароблених грошей у той чи іншій організації. Список Форбс за 2020 рік включив, як найдорожчий проект «Что было дальше?» який приніс авторам 3 мільйони доларів чистого прибутку із вставок реклами та монетизації публікування в Інтернеті.

Instagram взагалі не вимагає великих фінансових вкладень для розвитку своєї сторінки. Реєстрація усіх акаунтів є безкоштовною для будь кого. Ось тому так и вабить цей ресурс новими авторами та простими користувачами. Завдяки такій системі кожен отримує те, що хоче. Юзер отримує гарний контент та настрої, автор отримує гроші за свою творчість, а компанія розробників отримує великі відсотки за публікацію реклами на своєму ресурсі. Користувачі вже мають звичку знаходити цікавий для себе контент та кожен користувач у змозі формувати власний інформаційний простір навколо себе. Також вибирати не просто джерела інформації, а й соціальне спілкування у форматі діалогів та великих бесід. Одноразові сайти вже вийшли на задній план. Їх затьмарили таки сучасні гіганти, як Instagram.

Також у соціальних мережах є інструменти для взаємодії з аудиторією(Опитування у декількох форматах, тестування із декількома варіантами відповідей та звісно ж коментування публікацій особисто, або ж у відкритих коментарях для інших користувачів.)

PR-компанії беруть велику кількість аналітичних даних для покращення контенту для користувача. Велика кількість кешу переробляється на серверах щоб виробляти інтерес у аудиторії. Таке соціальне життя передбачає у деякому сенсі стеження за собою, це є прописаним у правилах при реєстрації.

Висновки до розділу 1

У висновках можна зазначити, що соціальні мережі змінили наше життя, але не можна точно сказати у яку сторону йдуть ці зміни. Гумор завжди буде у моді, тому актуальність такого класу публікацій завжди матиме велике заохочення зі сторони аудиторії. Звісно є у всього свої мінуси та плюси. Але сьогодні така мережа як Інстаграм дає нам змогу бути соціальними істотами, хоча на мій погляд це не головне. Головним я вважаю шанс показати себе світу, нести свої ідеї у маси та намагатися знайти однодумців у наш непростий час.

Із інструментами, які дає нам соціальна мережа ми можемо виробляти будь які свої проекти та монетизувати їх, поширювати через маркетингові алгоритми самого сайту. Отже ми тепер розуміємо, що таке ця соціальна мережа. Які є види сторінок і ми в змозі знайти власні інструменти та тематику для просування власних ідей у маси. Слід враховувати, що найбільш тематично грамотне користування інструментами для публікацій також приходиться із досвідом.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНА РОЗРОБКА СОЦІАЛЬНО-ГУМОРИСТИЧНОЇ СТОРІНКИ

KKARTEL17

2.1. Візуалізація та розробка контент-плану для соціально-гумористичної сторінки

Інстаграм є великою платформою яка спроможна передати будь який контент у найкоротші строки, навіть не враховуючи самі звичайні факти власного місцезнаходження. На теперішній момент судячи із статистики активності користувачів мережі Інстаграм. У великої кількості людей користуються популярністю гумористичні сторінки. Великий попит зумовлений людською психологією, їдучи в маршрутці щоб вбити трохи часу люди заходять у мережу щоб отримати трохи посмішки. Отримуючи її вони намагаються поділитися своїми емоціями із близькими. Тому насправді найкращі публікації отримують вихід до сарафанного радіо.

За статистикою аудиторія Instagram (чоловіча та жіноча) найкраще сприймає текст із візуалізацією. Ми мажемо бачити, що як раз таки візуальний контент і є головною запорукою успіху у мережі Інтернет. Величезна кількість людей зі маркетингу дають поради щодо візуального ведення сторінки. Візуальна частина це та частина яка сприймаються людиною у першу чергу на основі психологічних прийомів. У це входить привабливі кольори, не кислотні та чіткий та видимий інформативний текст. Багато людей для оформлення своєї власної сторінки використовують допоміжну програму Pinterest, або ж Photoshop та малюють власноруч будь які свої ідеї для візуалізації власного продукту. Візуалізація проєкту це дуже важлива річ у створенні власного сучасного видання де візуальна частина зваблює та впливає на аудиторію до гарного сприйняття контенту. Контент впливає через зорові органи сприйняття та виробляє приємні емоції (див. рис. 2.1 та 2.2.).

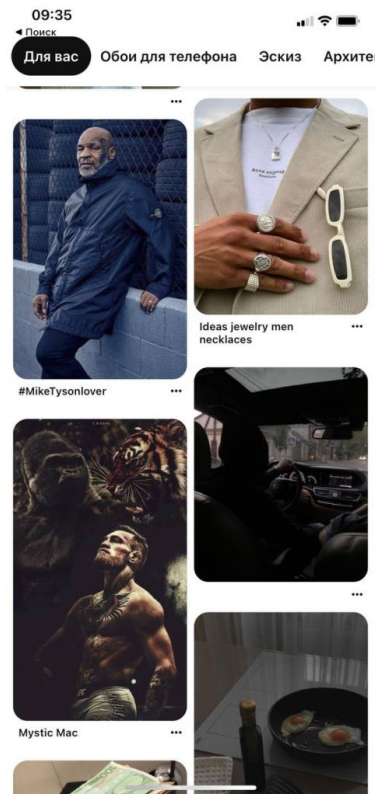


Рис 2.1 Додаток для завантаження та обміну картинок.

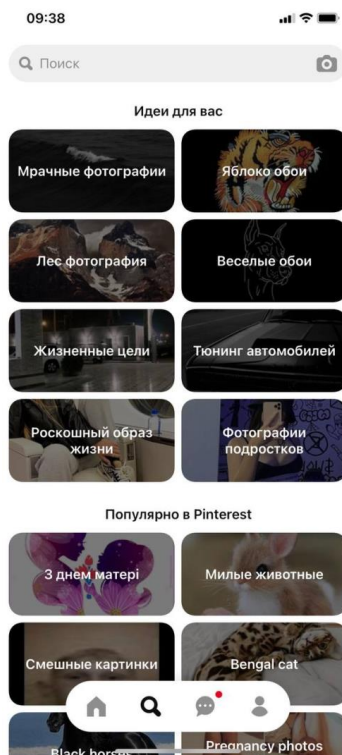


Рис 2.2 Штучний інтелект у додатку для пошуку картинок.

У гумористичну контенті також має бути деяке оформлення для сторінки. Стиль у будь якому випадку повинен бути.

Правильно підібрати треба не тільки оформлення візуальне яке складається із картинок, але й назва сторінки повинна бути стильною та мати свою власну стилістику. Можна вибирати назви зі значенням, або такими собі пасхалками. Дуже важлива замітка про те, що не можна змінювати назву проекту при її просуненні у рекламній компанії. Тому рекомендується перед запуском маркетингової компанії вже чітко знати акценти свого інформативного джерела.

Логотип сторінки повинен мати свій шарм та зваблювати людей підписатися. Зображення має тримати у собі якесь відсилання заради утримання людського інтересу. Можна використати портрети відомих людей Це буде деякий психологічний прийом. Кожного дня наші мізки працюють по системі розпізнання вже знайомих наших образів із світової культури. Через це, коли ми бачимо знайомі образи на хмарах, - ми радіємо. Мозок випускає гормон ендорфін та нагороджує нас за розпізнання образу. Цим і можна користуватися при винайденні логотипу. (див. рис. 2.3.).

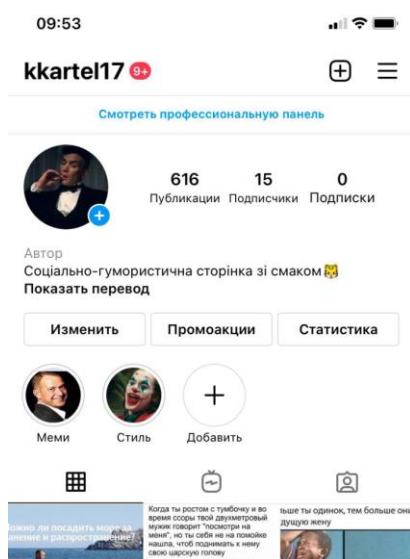


Рис. 2.3 Основна сторінка проекту Kkartel17(Біо).

Також у шапці профілю ми маємо змогу написати власні висловлювання, що будуть заохочувати аудиторію до мого проекту. На про все це дається цілих 180 символів. Стилістика може бути різна у залежності від смаку. Деякі люди використовують цитати, або ж відмітку особистих блогів, реклами тощо. Також можна використовувати авторський лозунг чи цитату. Повна свобода наших

рухів в інтернеті, але без проявлення жорстокості чи расизму до інших користувачів соціальної мережі.

Гумористична сторінка являє собою у першу чергу втілення якісного гумору заданого трендами та просування власних ідей через соціально-гумористичну призму, яка буде зрозуміла переважно молодій аудиторії(17-28 років), але й не буде чужою для людей середнього віку та старше. Зумовлене це винайденням деякої ментальності у головах молодого покоління та передачі цьому ж поколінню деяких власних ідей, або роздумів. Саме через це найважливішим є зміст сторінки. Жанр дозволяє не дотримуватися на кожній гумористичній публікації норм краси та математичних вивірених чинників. Найважливіше не оформлення контенту, а сам контент. Іноді для покращення того чи іншого матеріалу ми можемо використовувати вбудовані інструменти для обробки наших фотографій де є такі інструменти як: Нахил кута, блюр, фільтри, автотяжкість та ін. (див. рис. 2.4 та 2.5.).

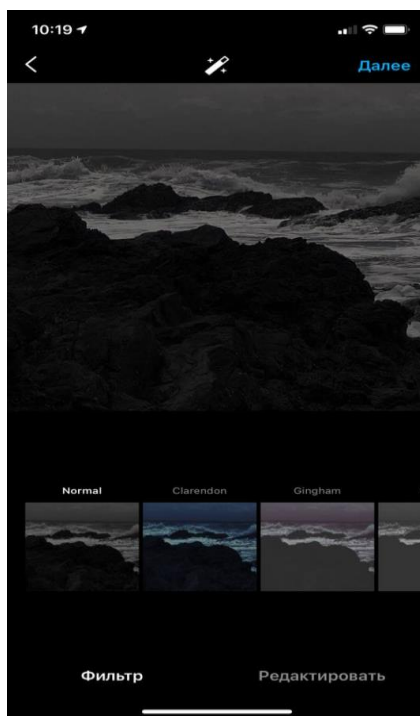


Рис. 2.4 Інструменти Instagram для обробки фото (фільтри).

Не одні інструменти із фільтрами ми маємо для фотографій, також є інструменти для роботи із картинкою на професійному рівні.



Рис 2.5 Інструменти Instagram для обробки фото (Робота із корекціями фотографій).

Робота у проєкті має передбачати контент-план. Як вже було сказано зміст завжди найважливіше, та важливіше за оформлення сторінки. Без змістовного та зрозумілого тексту нічого не вийде. Користувачеві просто буде не цікаво роздивлятись оформлення, яке чомусь дуже часто стоїть на першому місці у багатьох людей та це є їхньою помилкою. Увесь контент поданий на сторінці повинен підходити під загальну тематику та він має бути лаконічним, без так званої води. Усе повинно мати якість гумористичну та актуальність жартів у свій час. Наприклад мем щодо введення нокдауну буде доволі таки актуальним для нашого часу.

У середньому для соціально-гумористичної сторінки потрібна гарна активність щоб першим доносити гумор та меми до аудиторії. Це важливий фактор, аудиторія йде до того блогу де все з'являється найпершим. Це стандартне бажання аудиторії-бачити найсвіжіший та найактуальніший контент.

Найкращий варіант для публікації блогу це огляд народного гумору(Мемів), але це в основному треба завжди додавати якісь власні коментарі

до публікацій у стилі іронії, або сарказму. Це виключно моя стилістика ведення соціальної мережі.

Важливою частиною розробки та запуску інтернет проекту є контент-план, який заздалегідь запланований та прописаний по днях свого виходу. Де вже всі публікації, тексти та сторіз готові до викладки. Але гумористична сфера в інтернеті це щоденний пошук нового матеріалу для обробки та публікації на власному джерелі.

Наповненням контенту на сторінці існує безліч тематик для цифрового ведення сторінки із гумором від формату коротких інформативних відео у стилі Вайн(6 секунд) до великих викладених шматків шоу таких, як стендап.. Серед звичайних людей завжди цінилося та ціниться гарне почуття гумору, яке виражається у смішних картинках та мемах на актуальні теми. Автор гумористичної сторінки повинен щодня переглядати новини будь якого формату та на найгучніші у соціумі йде відгук на який авторський гумористичний блог і повинен представити авторські меми на рахунок події. Чим свіжіша новина тим краще мем знайде світ охват аудиторії та поширить коло переглядів на пропонованій сторінці через, яке нашу сторінку буде викидати у рекомендації по інтересам іншим людям. Актуальність подій та обізнаність ситуацій завжди грає автору на руку. Обізнаність самого автору та контенту буде збільшувати із часом лояльність аудиторії до пабліку.

Сьогодні інформативний спектр гумору дуже широкий. Попит на внутрішні інсайди та побачений контент першими робить аудиторію прив'язаною до інформаційного джерела. Джерело постає як авторитетне та кожна людина знаходить у контенті щось своє. Гумор повинен мати найобширніші теми задля того щоб заохотити найбільш широкий спектр аудиторії, а знання сучасних трендів та розуміння термінології у наших постах може масово заохотити зовсім нових користувачів, що спонукатиме їх бути прив'язаними до нашого блогу.

Але усе приходить із досвідом як і грамотне розуміння цифрового ринку. Головним треба усвідомити якісну тенденцію подання актуальних

гумористичних публікацій, та трохи передбачити смаки людей і мати чуття щодо їх смаків, щоб аудиторія мала тільки розширення свого спектру та нові підписними стали постійними, а постійна аудиторія це постійна монетизація проекту, що дасть змогу стати незалежним та окупати затрати на проект, а у майбутньому й заробляти гроші та розширювати свій бренд до інших спектрів ІТ бізнесу. Тримаючи у собі знання в актуальних новин, ми маємо потенціал написати гарну та монетизовану публікацію на сторінку, яка буде відрізнятися від буденних публікацій та дасть нам із часом змогу розвинути проект та ділитися на аудиторію вже не тільки соціальним гумором, а й своїм мисленням. Є навіть назва такої людини та це Інфлюєнсер. Це сучасна концепція універсального джерела інформації, яке не матиме обмежень одним гумором, але матиме широкий спектр тем для обговорення тільки у позитивному форматі розповіді.

Важливо бути справжнім фанатом своєї справи бо читач завжди відчуває фальш у почерку текстів. Справа без душі та старань у кінці отримає лише провал. Головне взяти собі до звичок переглядати курс усіх новин, що приходять до нашого інформаційного поля та їх подавати можна у викладі із гумором. Для створення власних публікацій із мемів існує декілька програм якими ви можете скористатися. Piccollage, PicLab. Piccollage має доволі таки великий вибір інструментів для редагування картинки та цих інструментів вистачає для створення мему. Як приклад мем на актуальну тему про Ілона Маска, жартівливу криптовалюту Doge. Маск через власний блог у твіттері у квітні 2021 року почав приділяти багато уваги монет під назвою собака. Багато трейдерів закупило цю монету із надією на зріст у майбутньому, але 9 травня монета пішла вниз. Було вироблено багато новин для популяризації цієї монети. Такі новини цікаві сучасному світу через це авторська задумка виробляти ці новини у вигляді сучасного гумору зрозумілому сучасному користувачеві. Ось один актуальний мем на цю тему, який було створено завдяки інструментам програми Piccollage. Де ми бачимо собаку із зображення цифрово альтакоїну (див. рис. 2.6).



Рис 2.6 Приклад авторського мему на сьогоденну тему(Криптовалюта).

Сама програма є безкоштовною для стандартних користувачів, але розширені функції потребують покупок у середині додатку. Купівля допоміжних інструментів для роботи із фотокартками. (див. рис. 2.7 та 2.8).

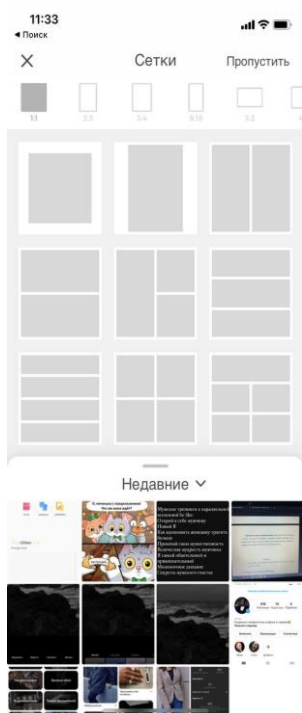


Рис 2.7 Програма для вироблення колажів(PicCollage).

PicCollage дозволяє вибирати матеріалі саме із телефону (див. рис. 2.8).

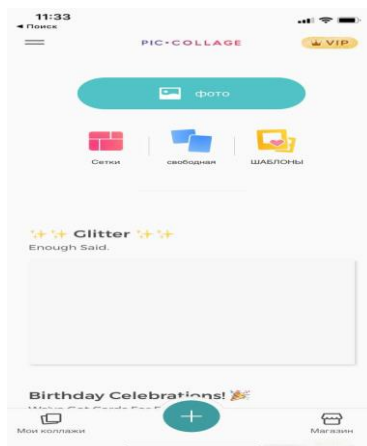


Рис 2.8 Програма для вироблення колажів(PicCollage).

На сторінці «Kkartel17» переважає більше гумористичної тематики. Найбільше це саме гуморконтенту, який займає майже усі публікації профіля разом із деякими особливо стильними картинками із власним прямим мовленням та іноді поради щодо гарних книг на суб'єктивну думку автора ресурсу. Випуск та написання публікацій проходять за допомогою програми Замітки на iPhone. Увесь текстовий матеріал є власним висловлюванням автора, який спочатку друкується на телефоні, проходить декілька стадій правок та час від часу виходить рубрика Зліт думки(див. рис. 2.9.).



Рис 2.9 Додаток замітки задля викладання та редагування авторської думки у телефоні.

. Найголовніша ознака грамотного побудованого тексту це думка, яка є основою публікації її посил, актуальність серед соціальних кругів. Простота подачі тексту та висновок. Структура тексту повинна бути простою для

сприйняття різними людьми та водночас бути захоплюючою і мати логічні доводи. Не повинно бути розтягнутою та інтуїтивно затягнутою. Не має текст висловлення якихось стандартів до обсягу висловлювання. Важливо мати висновки після міркувань у гумористичному форматі це буде притаманно для такого калібру контенту. Заголовок майже нічого не вирішує бо магнетизм та цікавість до поста буде викликати частина публікації – фотокартка виставлена над текстом у основному розділі нашої бізнес-сторінки Instagram.

При правильному дотримуванні внутрішнього смаку автора, сторінка має усі шанси у майбутньому зацікавити величезну аудиторію соціальної мережі та у подальшому монетизуватися, як власний бізнес проект також стати гарним майданчиком для зняття психологічного напруження через призму авторського гумору у багатій кількості людей і навіть може допомогти комусь краще орієнтуватись у життєвих реаліях. Має змогу стати гарним джерелом інформативно соціально-гумористичного проекту для просування власних ідей у маси.

2.2 Характеристика та розробка плану

Ми маємо визначені цілі просування та тематику нашого блогу соціально-гумористична сторінка у соціальній мережі Instagram. Аудиторія переважно молода(Сектор 18-30 років) Полноцінний блог із спільноти людей які пов'язані між собою однаковим типом мислення та однаковим тематично смаком гумору. Блог Kkartel17 це місце де можна буде розслабити мізки після роботи та поділитися мисленням із однодумцями, подивитися смішні соціальні меми які будуть підібрані виключно під. вікову групу молодих людей. Важливий момент це щоденний постиг сторіз та викладання публікацій. План ведіння сторінки такий: Сторіз із мемами будуть викладатися кожного дня без лімітів на публікації, найкращі меми по активності репостів через статистичні данні автор буде бачити та найкращі викладати у основну стрічку блогу на сторінку. Сторіз закріпленні на сторінці під назвою актуальні будуть мати декілька блоків під різні цілі. Один блок буде використаний тільки під мемну стрічку, другий блок

буде мати в собі тільки різного роду естетичні картинки. Фотокартки машин, тварин, краєвидів з усього світу, для чоловіків ще доповненням будуть найкращі знімки різних дівчат моделей із інстаграм. Якщо можна зіграти на чоловічому витріщанні то ми на цьому зіграємо. Унікальні авторські фото разом із публікацією текстів підуть до основної стрічки. Правило просте, одна фотокартка пов'язана сенсом із темою висловлювання автору. Висловлення може бути на будь яку тему близьку до аудиторії. Переважно це новини та міркування на різні людські теми. Наприклад сучасний інститут відносин між чоловіком та жінкою, або ж несправедливості світу та багато іншого. Отже це таке собі створення вітрини для захоплення новітньої аудиторії до контенту автора.

Добре коли є, що показувати та чим ділитись із підписниками тому для фідбеку від аудиторії буде розроблена тематична рубрика де автор через сторіз буде контактувати із аудиторією анонімно та із ефектом роздрібнення голосу. Анонімно вести сторінку завжди цікавіше бо ти завжди можеш дізнатися, що думають інші з перших вуст та правду і по друге людей завжди тягне до чогось потаємного та незрозумілого. Анонімність це психологічний прийом щоб затягнути ще більшу аудиторію у проект. У такому варіанті ми отримуємо більше поширення нашого контенту через таке собі сарафанне радіо народне. Дизайн буде складатись із відомих персонажів світу кіно. На основній аватарці постане Томас Шелби-головний герой кримінального серіалу Гострі козирки. Персонаж транслює уособлення стилю кожен рух герою володіє неабияким космічним магнетизмом. Обкладинки актуальних історій закріпленних на основній сторінці будуть займати Джокер із фільму Крістофера Нолана, іншу обкладинку займе поліцейський із фільму Волк з Уол стріт. Персонажі вибрані не дарма, це аналогія на сучасне суспільство та внутрішнє відчуття автора із не аби яким натяком на харизматичність блогу.

Всі елементи сторінки повинні поєднуються за стилістикою із доволі таки різними мемами на багато тем та паблік стане об'єктом транслювання читачам Меджік Вайбс. Судячи із статистичних даних та методу дедуктивного та

індуктивного мислення можу сказати, що таке соціально-гумористичне джерело буде користуватися великою популярністю серед молодиків. Стилiстика ведіння соціальної мережі проста та зрозуміла. Нам же всім подобається спостерігати за гарними джерелами інформації. Ось і у цього джерела буде харизма.

На кожен універсальний текстовий пост треба буде запускати рекламу компанію та самоконтроль трафіку та охопту сторінки. Не важливо, з якою частотою, головне - з однаковою періодичністю, у публіка повинні бути періодичні виходи контенту щоб аудиторії було зручно слідкувати за улюбленим пабліком. (див. рис. 2.10.).

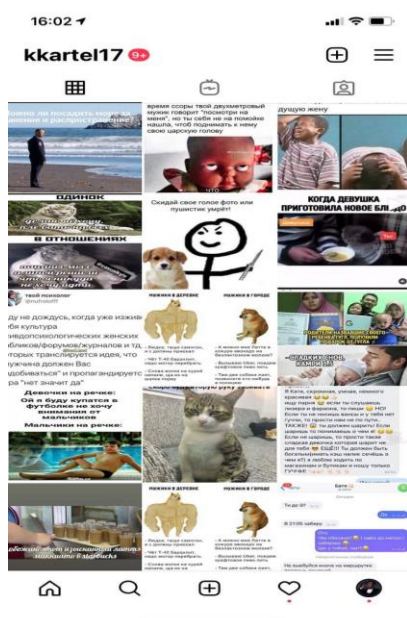


Рис. 2.10 Мемна стрічка проекту Kkartel17

Кожен день або ж кожні три дні. Це важливо. Провали у публікуванні фіксуються алгоритмами системи і знижують органічний показник охоплення сторінки та їх природність.

У мережі Instagram дуже важливі елементи - хештеги. Це такі самі пошукові запити або ж ключові слова ключові завдяки яким система може показати вашу публікацію по цікавостям. Та завдяки чому паблік будуть знаходити нові користувачі які вже будуть заохоченні за цікавинами до пабліку.

Важливо, що Instagram сповіщає власника аккаунту про нові надходження його професійних аудиторних показників. Це дуже гарний інструмент для відстеження активності та зрозумілості дій щодо публікацій або ді самого автора,

або ж елементарне знаходження рекламодавців яке так само впливає на прогресивність аудиторії.

Треба завжди залишатися на очах у аудиторії, пости мають бути частими та завжди супроводжуватись тестами через сторіз із фідбеком глядачів. Транслявання думок та підтримки інтересу до аканту анонімним автором. Є мета, показати обличчя автора післ надходження понад 500 тисяч підписників на блозі. Такий примо дуже важливий для утримання уваги.

Оперативно повідомляти про нові нові мемі та новини щодо блогу у постах, або ж гарячих новинах чи зміненнях.

Якщо ж не має часу на публікування в блоіз на такий випадок є допоміжні сервіси

2

Скористатися сервісом відкладеного постінгу, наприклад:

1. Ампліфер.
2. SMMPlanner.
3. Nox app Player.
4. Sked Social.
5. OnlyPult.

Автоматично дублювати сторіз Instagram в Stories Facebook та займатися колаборацією з іншими пабліками чи ресурсами на основі бартеру.

Транслування думок це важливий крок для інфлюєнсера. Що ж таке взагалі думка? Ми не маємо можливості уявити, як вона виглядає матеріально і не відчуваємо її жодним з наших органів почуттів. Але не зважаючи на це вже деякі великі вчені приділяють думці неймовірну владу. Сьогодні думка – це об'єкт пильної уваги вчених психологів. Треба бути дуже обережним із правильним трактуванням своїх думок у маси. Ціль сторінки-розважити людину та дати їй трохи подумати над соціумом у якому ми зараз живемо. Це таємне послання від автору до розумного читача. Не всі у змозі будуть зрозуміти про, що йде саме річ. Але все ж таки наді є принести у це світ щось гарне та не нав'язливо дати це аудиторії. У контенті будуть прямі поради тобто цілісні збірки книг задля підвищення рівня інтелектуальної здатності багатьох індивідуумів. Сторінка

соціально гумористична Kkartell17 буде лобіювати багато думок, але більшість сенсу буде закладена у нашому гуморі(мемах) Гра думок це те, що зараз потрібно людям щоб не втратити себе у цьому наповненому доверху інформацією світі.

Також іноді буде рубрика у сторіз із стилісткою сторітелінг у які будуть оповідатись різні ситуації із життя та буде установлений алгоритм взаємодії з аудиторією завдяки функції Direct де користувачі зможуть реагувати на пости власною думкою після якою буде збиратися симбіоз даних відповідей автором то викладатись на оприлюднення із ціллю донесення правильних життєвих думок. Розповідати приклади із історії. Сторіз йде у використання для багатосторінкового оповідання – така собі послідовна розповідь на кількох сторіз постах разом. Писати можна, будь про що завгодно.

Також потрібно буде інтерактивно грати із аудиторією. Грати. Зараз це дуже модний та зручний спосіб розважити аудиторію. Різні тести щодо фільмів, передбачення по відповідям тестів, ребуси із емодзі, лабіринти інтелектуальні, ланцюжки цільних питань із відповідями у відеоформаті усе це дуже багато збирає вподобань аудиторії. .

Ставити активні посилання на інші соціальні мережі. Функція доступна також для авторів акаунтів, які мають менше 10 тисяч передплатників. Якщо підтвердити свою сторінку документально тобто зазначити свою персону із розробниками самої програми то отримати синю галочку і можна ставити посилання навіть з 20 колегами. Це працює як для брендів так і для звичайних користувачів.

Отже ми маємо повну Instagram сторінку під назвою Kkartell17. Назва йде у філософському сенсі Картель – група покидьків(Самоіронія). Публікації мемів щодня, як авторських так і знайдених на інших ресурсах. Гумор максимально обширний під більшу частину аудиторії Інстаграм задля захоплення як можна більшої кількості людей до проекту. Символами оформлення сторінки є зображення культових персонажів сучасності. Три закріпленні актуальних для сторіз із портретами людей названих вище у тексті:

1. Мемі.

2. Цікаві книги.
3. Естетика знімків із інтернету.

У шапці профіля зустрічатимуть авторські слова: Соціально-гумористична сторінка зі смаком.

Формат щоденних публікацій різного роду інформації, декілька рубрик Які пов'язані із аудиторією інтерактивними іграми тобто взаємодія. На сторінці буде працювати система пошуку через хештеги задля зручності пошуку потрібних постів, або мемів. Ціль сторінки популяризація актуального мора та транслявання думок у маси. Рекламний інструмент – кабінеті у соціальних мережах Facebook та Instagram. (див. рис. 2.11.).



Рис. 2.11 Книжна стрічка із проекту Kkartel17.

2.3 Практична частина роботи

У першу чергу проходимо реєстрацію на стартовій сторінці Instagram. Робимо сторінку на нову електронну пошту, зберігаємо усі паролі у додатках власного телефону. Починаємо заповнення основної сторінки із завантаження нашого логотипу. Для логотипу я обрав відому людину із поп-культури сьогодення. Уособлення сильного образу та надання сторінці кращого залучення аудиторії через пошук знайомих образів. (див. рис. 2.12.).

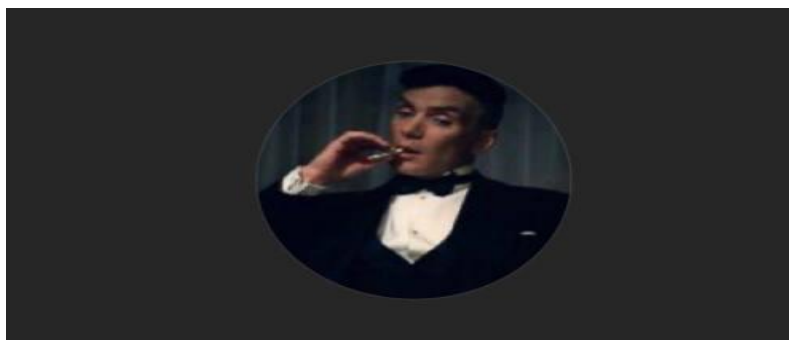


Рис. 2.12 Персонаж аватарки головної сторінки проекту (Томас Шелбі).

Після вибору нашої головної фотографії ми вставляємо нашу назву та це Kkartell17. Назва також обрана не випадково, вона відсилає нас до часів наркокартелів Пабло Ескобара, які славились своїм спорідненим духом це саме і є на меті передати у спорідненості аудиторії. Число 17 означає дату народження автора, щаслива дата яка буде збережена у назві групи. Так ми маємо оформлення сторінки та назву.

Наступним кроком є наповнення контенту. Основа це гумористичні картинки пов'язані сенсом для вікової аудиторії 18-30 років. Контенту повинно бути багато. Перед тим як запустити рекламну компанію сторінка повинна вже бути наповнена, щоб кожен користувач який попаде на сторінку із рекомендацій, або реклами вже мав власне уявлення щодо нашої сторінки та міг робити зважене рішення натиснення кнопки підписатися на сторінку.

Мною було завантажено понад 600 публікацій із різним гумором на доволі таки різні смаки аудиторії. Гумор має багато сенсу із нашого молодіжного життя, тому буде зрозуміло доступний для усіх людей які підпадають під вікову аудиторію. Гумор про стосунки чоловіка та жінки, це домашні клопоти, висвітлення психологічних проблем та ін. Обширний гумор із нашого соціального життя та структури світу через призму видіння молодого автора, а це вік 22 роки.

Увесь контент це виключно суб'єктивна вікова категорія. (див. рис. 2.13 та 2.14.).

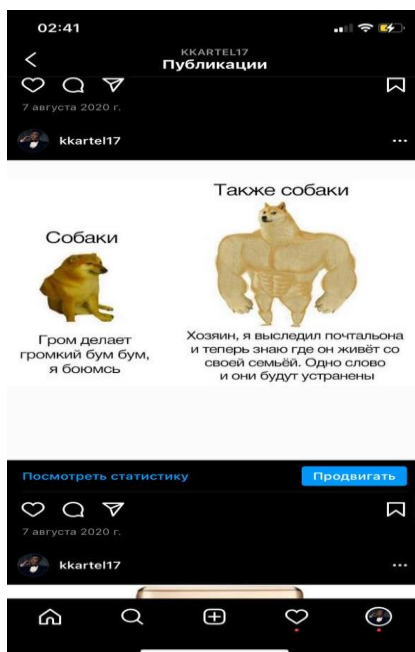


Рис. 2.13 Приклад мему із стрічки проекту.



Рис 2.14 Приклад мему із стрічки проекту.

Далі йде заповнення актуальних закріплених історій. Ми маємо два закріплені. Так як акант ми ведемо анонімно тому не буде інформації щодо зв'язку із автором публіку, уся комунікація проходить через Дірект. Тому закріплені актуальні нестимуть виключно естетичний та розважальний характер. Задля збереження у закріпленні історій, мною були викладені два види актуальних це рубрика меми та картинки для заставки. Викладення такого типу актуального зумовлене зручністю перегляду контенту для підписників

соціальної мережі. Судячи із аналізу аудиторія ділиться на два види: це люди які користуються основною стрічкою Instagram, а другий вид людей це люди яким зручніше переглядати завантажений контент через Історії. Друге актуальне спеціально підібране під інтереси аудиторії до картинок. Багато із людей можуть насолоджуватися просто естетичними картинками, для таких людей рубрика і була зібрана.

Також із 600 завантажених мною постів є рубрика, яку я зробив зручною для пошуку через систему хештегів. Це книжкова рубрика розроблена спеціально для просунення правильної літератури до молодіжної маси через структуру інстаграм сторінки. Це займатиме важливу частину у викладенні соціально-гумористичного контенту.

У сьогодення література здає свої позиції по популярності. Усе стає тяжче познайомитись із людиною, яка поважає літературу та читає її та люди які вже дихати не можуть без літератури це нісенітниця у наші часи.. Саме через це ми маємо гостре питання: "Який саме впливають книги на людину ?". Якщо трохи подумати то відповідь прийде дуже швидко. Завжди книга була таким собі відображенням внутрішнього світу автора. Це багата кількість думок, які мали змогу зберегтися на папері завдяки автору. Це може змусити деяких почати шукати сенс у власних думках та почати структурувати усе, що йде у голові у людини. Багато хто із людей не може формулювати власну думку від природи, але цьому можна вчитися у тих у кого виходить само по собі від природи. Наша рубрика буде поглиблювати людину цілком у читання та занурить у море власних міркувань.

Роздуми можуть привести нас до великого та зробити із нас як сильних так і слабких. Це все звісно потребує концентрації на яку наш публік має бажання направляти людей. Щоб впливати гарним, давати правильні цінності у житті.

Не нав'язливе розташування рубрики не шкодить основі тобто гумору, багато хто робить звичайні помилки у секторі аналізу та логіки і не освічений світогляд каже про те, що багата кількість людей не навчені мати правильну

структуру мислення та це напряду пов'язано із відсутністю правильних книжок у їх життях.

Читання розвиває уяву, покращує пам'ять, це все допомагає розвиненню культури розумових процесів. Саме через це буде йти легка пропаганда через систему постів. (див. рис. 2.15 та 2.16).

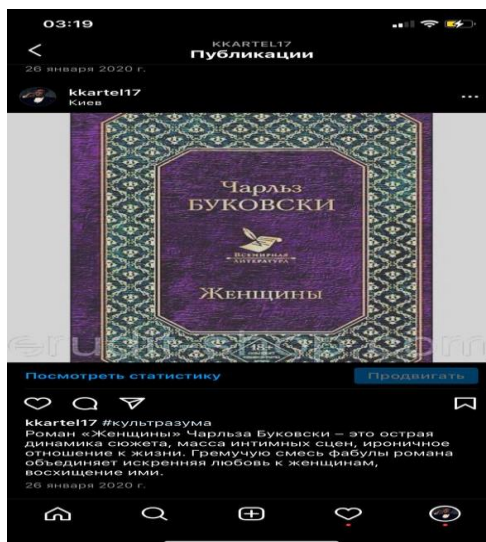


Рис 2.15 Приклад публікованого посту із книжковими порадами.



Рис. 2.16 Приклад публікованого посту із книжковими порадами.

Навігація по сторінці дуже проста. Без зайвих заворотів. Після організування контенту та оформлення сторінки, ми маємо змогу запустити платну рекламну компанію задля просунення нашого продукту у маси.

Висновки до розділу 2

Отже ми зазначили, правильну стратегію ведення сторінки з урахуванням усіх сучасних тенденцій та суб'єктивного видіння виключно автора. Визначили періодичність видання, розібрались із хештегами та визначили інтерактивну гру із аудиторією через функцію Сторіз. Та ми повністю розробили власну соціально-гумористичну сторінку, готовий проект вже у робочу стані. Використали психологічні прийоми та разом із ними розібрали аватарку, наповнення інструментами, рекламну промо-компанію. Цифрова основа задля трансляції власних думок вже закладена та готова до роботи. Разом із дослідженням інформаційно ми підготували себе до роботи із блогом Інтернет-середовища.

ВИСНОВКИ

Основне у цій самій роботі над проектом це дарувати людям гарні емоції та реалізувати себе, як автор який несе відповідальність за велику аудиторію на яку має вплив завдяки так званим та улюбленим у народі мемам. Отже, наприкінці роботи ми маємо власний розроблений проект із виготовленою стратегією публікування контенту та заохочення аудиторії через власні інструменти які нам дає соціальна мережа Instagram, та можливість проведення промо компаній задля поширення цього самого продукту. Ми виділили основні конкурентні проекти та провели аналіз ринку саме через платформу Instagram де зазначили важливі для себе аспекти такі як: обрання оформлення, розділ контенту, власна стилістика та авторська думка. Саме аналізування контенту у інтернет мережі та статистичні дані із різних ресурсів дали змогу визначити основні смаки сучасного молодого користувача. Великі можливості відкриваються саме завдяки сучасному цифровому середовищу. У роботі навіть є деталі які підкреслюють можливості психологічного становлення людини через цифрове середовище.

Велика частина роботи займає дослідження про соціальну мережу Інстаграм. Після розуміння як працює саме цей майданчик ми у змозі вибрати для себе більш зручну стратегію ведення блогу та мати стратегію просування й монетизації проекту. Проект наповнений контентом гумору із нашого соціального середовища. Кожного дня сотні тисяч людей цифрового віку дивляться на народні Мемі(Гумористичні картинки із сенсом з життя). Цим ми і будемо користуватись при веденні сторінки в Інтернеті.

Було визначено багату кількість інструментів для зручної взаємодії із аудиторією через контент та інструменти до нього. Важливим зазначенням є те, що це повинно правильно працювати у симбіозі. Інтернет для молоді і є більш цікавішою платформою бо дозволяє контактувати із автором напряму один до одного та ділитися своїми думками. Для автора це корисно з точки зору відгуку на його роботу. При правильному симбіозі ми отримуємо великий та сучасний продукт, який зможе не тільки себе окупити, а й заробити у плюс.

Не зважаючи на гроші у пабліку є свої ідеї, які автор без проблем транслюватиме у соціум завдяки програмі 25 кадр. Де сам основний контент впливає на мізки аудиторії та закладає правильні речі.

Під завершення розробки проекту ми маємо навички щодо правильного розуміння до платформи Інстаграм та роботи із її численними інструментами для взаємодії з аудиторією. Ми маємо чіткий план вільної публікації матеріалу із урахуванням бажань аудиторії. Це великий проект який має наукове майбутнє.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисов Б. Л. Технології реклами: Учбовий посіб. / Б. Л. Борисов. – Москва: Фенікс, 2004. – 170 с. (дата звернення: 18.04.21)

2. Гинзбург Л. Я. О литературном герое / Л. Я. Гинзбург. – Ленинград: Советский писатель, 1979. – 221 с. (дата звернення: 17.04.21)
3. Курбатова В. И. Социальная работа. / В. И. Курбатова. – Ростов на Дону, 1999. – 432 с. (дата звернення: 24.04.21)
4. Охріменко В. М. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни „Теорія систем та системний аналіз” / В. М. Охріменко, Т. Б. Воронкова. // ХНАМГ. – 2012. – С. 24. (дата звернення: 09.05.21)
5. Філонов Г. М. Теоретико-методологические основы социальной педагогики. / Г. М. Філонов. – Москва, 1998. – 216 с. (дата звернення: 26.04.21)
6. Шиліна А. Ю. Поняття емоції, емоційності та емотивності у сучасній лінгвістиці / А. Ю. Шиліна. // Житомирський державний університет імені Івана Франка. – С. 292–295. (дата звернення: 01.05.21)

Електронні ресурси

7. ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ: ІНФОРМАЦІЙНА ДОВІДКА URL: <https://imi.org.ua/monitorings/jurnalistiski-standarti-informatsiy-na-dovidka-i28623> (дата звернення: 07.05.21)
8. Інстаграм (англ. Instagram) — соціальна мережа
URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Instagram> (Дата звернення 01.04.21)
9. Маркетинг. Calltouch, 2012-2021
URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/marketing/> (дата звернення: 07.04.21)
10. Полный гайд по ведению коммерческого аккаунта
URL: http://blog.starhub.ru/instagram_full_guide (дата звернення 29.04.21)
11. Продвижение в инстаграм

URL: <https://tilda.education/articles-instargam-promotion> (дата звернення: 17.04.21)

12. Что такое НЛП?

URL: <https://institutnlp.ru/about/what-is-nlp/> (дата звернення: 01.05.21)

13. Штучний інтелект — здатність інженерної системи

URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D1%82%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82 (дата звернення: 03.04.21.)