

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-БЛОГУ «PLAN B» ПРО МАЛОБЮДЖЕТНІ
ПОДорожі

Виконавець: Ребрик Аліна Сергіївна

Керівник: к.н. із соц. ком., доц.

Іващук Антоніна Анатоліївна

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ: ІСТОРІЯ ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ	5
1.1. Історія зародження та розвитку тревел-журналістики	5
1.2. Інстаграм як платформа для комунікації в журналістиці	14
1.3. Методи просування журналістського контенту в соціальних мережах	18
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ІНСТАГРАМ-БЛОГУ «PLAN B» .	23
2.1. Аналіз інстаграм-блогів «Svoimxodom», «mr.pokee», «siniciliya», «rtuxerman»	23
2.2. Розробка концепції інстаграм-блогу «Plan B»	27
2.3. Методи просування блогу на тревел-тематику.....	37
Висновки до розділу 2.....	40
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. На сьогодні популярним на телебаченні є тревел-контент, більшість каналів транслює телепередачі про подорожі, документальні фільми та інтерв'ю з мандрівниками. Друковані та онлайн видання мають рубрики присвячені туризму. Також активно розвивається блогінг. Отже, запропонована тема є надзвичайно актуальною. На сьогодні існує безліч контенту на тревел-тематику, адже все більше людей захоплюються подорожами, тому ця тема потребує ретельнішого дослідження. Переважна більшість аудиторії споживає контент із соціальних мереж та каналів. Таким чином, ведення блогу в соціальній мережі Інстаграм на тревел-тематику дає можливість молодим людям отримувати актуальну та важливу інформацію для планування проведення власної подорожі. Для того щоб такі блоги були корисними та затребуваними необхідно правильно розробляти стратегію ведення блогу та використовувати актуальні методи просування інформації. Досліджували дану тематику такі науковці: Д. Берк, В. Іванов, А. Колесніченко, Р. Крейг, Л. Лазарева, Д. Мальцева, С. Матвєєва, І. Показаньєва, М. Халер, Л. Ярошенко та інші.

Мета дослідження розробка власного тревел-блогу «Plan B».

Завдання дослідження:

- дослідити історію зародження та розвитку тревел-журналістики;
- охарактеризувати явище блогінгу;
- дослідити соціальну мережу Інстаграм, як платформу для комунікації в журналістиці.
- визначити методи просування блогів в Інстаграм;
- розробити блог на тревел-тематику.

Об'єктом дослідження є інстаграм-блоги на тревел-тематику.

Предметом дослідження є особливості створення та інструменти просування контенту на тревел-тематику.

Методи дослідження. Систематизація та узагальнення даних науково-методичної літератури у вигляді збору теоретичної інформації шляхом дослідження використаних джерел друкованих та електронних ресурсів. Було використано журналістські методи дослідження. Використано метод візуалізації досліджуваної проблеми, історичний метод. Під час аналізу матеріалів сучасних кореспондентів – компаративний. Також було використано метод індукції та дидукції.

Наукова новизна дослідження. Проаналізована трансформація жанрових форм у тревел-журналістиці, на прикладі інстаграм-блогів. Запропоновано методи просування тревел-блогу для молодіжної аудиторії.

Практичне значення. Результати роботи можуть бути використанні в розробці власного блогу на тревел-тематику. Також дипломна робота може бути корисна журналістам, які працюють з даною тематикою.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (36 джерел). Загальний обсяг роботи становить 47 сторінок, основний текст викладено на 41 сторінці.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ: ІСТОРІЯ ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ

1.1. Історія зародження та розвитку тревел-журналістики

Журналістика відіграє велику роль у житті кожної людини, а саме інтернет журналістика на сьогодні є надзвичайно затребуваною. Особливої популярності набувають тревел-блогери та їх інстаграм-сторінки або ютуб-канали.

Тревел-журналістика – це сучасний формат журналістики, який націлений на збір інформації туристичних, історичних, культурних та географічних течій.

Тревел-журналістика, або журналістика подорожей – представляє інформацію про туризм, подорожі або також про особисте життя тревел-райтера [15, с. 45].

Тревел-журналістика відрізняється синтетичним характером: вона поєднує в собі не тільки розвагу аудиторії, а й просвітництво, донесення до читача нових знань і фактів про світ.

Тревел-журналістика носить просвітницький характер. І. Показаньєва визначила, хто конкретно відноситься до «тревел-райтера» [14].

Термін «тревел-райтер» вживається в основному за кордоном і встановлює діяльність людини, яка описує подорожі. За словами дослідниці «тревел-журналіст» захоплюється спочатку лише інформаційною журналістикою, а ніяк не літературною, до того ж тревел-журналіст може виконувати роботу як і на телебаченні, так і в пресі, або власному блозі [29].

Можемо сказати, що журналістика подорожей – це особливий напрямок, який ставить перед собою завдання збирати найбільш цікаву, бентежну, актуальну інформацію про побут, культуру, історію, мистецтво різних країн, а потім передавати зібрані факти та дані аудиторії. Слід зазначити, що тревел-журналістика розвивається не тільки на сторінках друкованих видань, але також

і на телебаченні та в мережі Інтернет. Розвиток технологій і розширення способів інформування аудиторії здійснили значний вплив на становлення продукту, орієнтованого на подорожі. Звичайно, особливий інтерес представляють різні телевізійні програми, а також цілі канали про подорожі. Деякі з передач становлять собою масштабні розважальні шоу, які передають унікальну і часто приголомшливу інформацію про різні країни в незвичайному форматі. Також певну роль у розвитку преси подорожей зіграли Інтернет-простір і блогосфера. Сьогодні більшу популярність мають блоги про подорожі, які пропонують читачеві ознайомитися не тільки з текстовою складовою матеріалу, а й подивитися відео, фото та послухати аудіозаписи. Подібна мультимедійність і можливість постійно бути в курсі подій якнайкраще привертає і розважає сучасну аудиторію [20].

Існує декілька найпоширеніших жанрів тревел-журналістики, а саме:

- Огляд;
- Репортаж;
- Нарис;
- Фільм-травелог.

Огляд – це висвітлення подій, а також й суджень автора, який глибоко проникає в суть ситуації або процесу. Це може бути огляд чого завгодно, наприклад, готелю, апартаментів, пляжу, ресторану, традиційної кухні і т.д.

Предметом оглядів засобів масової інформації є газетні, журнальні та інтернет-публікації, радіо- і телепрограми. Кожен із жанрових видів має свій конкретний предмет дослідження, свою специфіку. Адже одна справа оглянути, проаналізувати й оцінити матеріали газет, інша – передачі радіо чи телебачення. Спільними для всіх видів жанру є завдання – популяризувати весь цей контент та орієнтувати в ньому читача (слухача, глядача) [6, с. 220].

Ознакою цього жанру може бути наочне висвітлення життя в країні подорожі та думки журналіста чи блогера.

Огляд використовувався задовго до виникнення телебачення та преси. Цей жанр можна знайти в текстах Плутарха, у дидактичних оглядах Ван-Ан-Хі, а також в «Главах» з книги «Огляди Парижа» Луїса Себастьяна Мерсьє. Саме Луїса Себастьяна Мерсьє вважають основоположником журналістського огляду, оскільки він опублікував перші «Глави» у газеті [13].

Тревел-оглядач повинен викликати зацікавленість аудиторії, розповісти про події, що відбуваються в житті тієї чи іншої країни, також показувати цікаві явища та факти, сприяти вирішенню проблем мандрівників у країні подорожі.

В українській журналістиці жанр огляду засобів масової інформації має давню історію, бо існує як огляд преси з часу виникнення українських газет і журналів (найперше вони з'явилися у Львові). В оглядах розповідалося про нове і цікаве, що з'явилося на сторінках інших видань [2].

А от репортаж є найулюбленішим жанром вітчизняних журналістів. У подорожній журналістиці – це матеріали про країну та події, що відбуваються в ній. Що не мало важливо, репортаж має бути максимально оперативним. Тревел-журналіст є очевидцем цікавої події, який висвітлює через репортаж особисте сприйняття.

За визначенням А. В. Колесніченко, репортаж – це розповідь очевидця, написана так, щоб дати можливість читачеві відчувати себе на місці події [5, с. 180].

Репортаж характеризує «розгорнуте» використання методу спостереження й фіксації камерою подій.

Тревел-репортаж відрізняється від інших жанрів більш активною авторською позицією і яскраво вираженим ефектом присутності. Відмінними рисами є актуальність, суспільна значущість, динамічність і наочність викладу [3, с. 42].

Поняття «репортаж» виникло в першій половині XIX ст. і походить від латинського слова «reportare», що означає «повідомляти», «передавати».

Спочатку репортажем представляли публікації, що повідомляли читачу про судові засідання та парламентські засідання, але згодом такі репортажі стали

називати звітами. А репортажі стали публікаціями, які за своїм змістом та формою схожі на сучасні літературні нариси. А у середині ХХ ст. репортаж з'являється на телебаченні [2, с. 41-43].

Нарис – центральний жанр публіцистики, що передбачає оперативний відгук на суспільно важливу подію, розкриття образу цікавої особи, створення портрету колективу, розповідь про побут, звичаї людей певного регіону своєї й чужої країни.

На думку А. Тертичного, подорожній нарис є описом деяких подій, пригод, зустрічей з різними людьми, з якими автор стикається в ході свого творчого вояжу (подорожі, відрядження тощо) [16, с. 320].

Подорожній нарис – це опис певних подій, зустрічі з різносторонніми людьми, з якими автор комунікує в ході своєї подорожі. Такий нарис може мати різні цілі, наприклад, тревел-блогер показує життя у різних районах, містах, якими він подорожує, а може більш детально розповідати про традиції, культуру саме однієї країни або одного міста.

У телевізійному подорожньому нарисі події й факти не просто фіксуються, а й осмислюються під кутом зору автора, оцінюються, трактуються в світлі його ідейно-художньої позиції [9, с. 115].

Історія появи нарису ґрунтовно не досліджена. У багатьох країнах цей жанр має іншу назву – есе, подорожнє есе, тревел-текст тощо. Нарисову форму та есе в західній літературі не диференціюють як окремі жанри. Проте в Україні саме жанр нарис визначається, як такий, який має свої особливості й ознаки. А це означає, що специфіка написання й цілі в жанрах есе та нарисі можуть бути різними, з огляду на світовий досвід. Також важливо відзначити, що популярність жанру, як і його виникнення, в тих чи інших країнах, у різні часи виявлялися по-різному [18].

У той же час, Н. Маслової, як і більшість учених, стверджує, що подорожній нарис відноситься до найбільш ранніх форм текстів, що ознаменували становлення журналістики. А подібна подорожньому нарисові форма

відображення дійсності була чи не першою в художній літературі [8, с. 5].

Фільм-травелог. Фільм-подорож, що виник як жанр в 1910-ті роки. У ньому глядачам показували закордонні пейзажі, місцевих жителів та їх життя, туристичні визначні пам'ятки й т. д. Акцент в травелогах робиться на місцях і зустрічах, пережитих самим автором, які зображені й у фільмі. Журналіст знімає подорож очима мандрівника-учасника [12, с. 135].

Відеотравелог – це багатофункціональний жанр, який, перш за все, дає автору повну свободу стилю і форми. Саме тут доноситься до глядача інформація про культуру, інфраструктуру і визначні пам'ятки, а також є можливість вивчити будь-який куточок землі нестандартно і глибоко. Іноді для цього блогерам доводиться навіть ризикувати здоров'ям і коштами.

Англійське слово «travelogue» складається з двох слів: «travel» - подорожувати та «monologue» - монолог, а не «blog», як деякі помилково вважають. З цього випливає, що travelogue – це, виходячи з етимології слова, розповідь про подорож від першої особи [10].

Поняття «відеотравелог» до сих пір використовується тільки в блогосфері.

Ознаки відеотравелога:

- Доступність. Контент є доступним, так як на більшості великих місць для розміщення відео файлів безкоштовний, адже створюють його самі користувачі.
- Хронометраж. Тривалість стандартного відео ролика на інтернет-каналі про подорожі - від 5 до 25 хвилин. Це кардинальна відмінність від відео подорожей на телебаченні, адже їх хронометраж коливається від 40 до 60 хвилин.
- Образ автора. Найчастіше всього блогери вигадують собі певний образ, який кардинально відрізняється від справжнього. Наприклад, Максим Голополосов в своєму відеотравелозі – бунтар і цинік, хоча в житті він веде здоровий спосіб життя, а його друзі говорять про нього тільки як про добру і чуйну людину.

- «Шокова терапія». Ще одна головна відмінність від травелога на телебаченні – повна свобода автора від цензури. Тут можливо і вживання нецензурної лексики, і порушення елементарних правил поведінки тільки заради того, щоб набрати максимальну кількість переглядів.
- Сучасний контекст. Автор відеотравелога не просто розповідає про події, які відбуваються з ним під час подорожі, а й намагається вписати їх в контекст популярних подій, які набули широкого розголосу.
- Розмовна лексика. Блогери в своїх відеотравелогах прагнуть спілкуватися зі своєю аудиторією на рівних, вживаючи найпростіші мовні конструкції.
- Послідовність подій. Якщо в літературному травелозі можна зустріти зворотню хронологію, то в відеотравелогах всі події описуються строго в хронологічному порядку. Це робиться для того, щоб створити ефект присутності і аудиторія могла подорожувати разом з блогером не виходячи з дому [4].

Відомі тревел-передачі на телебаченні:

Тревел-передачі на телебаченні з'явилися не так давно відносно інших жанрів журналістики. Але такий стиль передач дуже імпонує телеглядачам. Мільйони людей чекають на нові випуски та нові телепрограми саме про подорожі, тому що вони дають змогу зануритися в мандрівку та відволіктися від нагальних проблем.

Наприклад, одна із найпоширеніших передач про подорожі є «Орел і решка».

Це українська російськомовна розважальна телепрограма про подорожі, яка вперше була показана на телебаченні у 2011 році. Зараз телепрограма виходить в Україні, Білорусі, Польщі, Росії та Казахстані, на телеканалах Інтер, К1, Новий канал, Пятниця!, ТТV, Білорусь-2 і Сьомий канал, а також відео шоу є у вільному доступі на платформі Ютуб.

Кожна програма розповідає про одну країну або місто з двох точок зору мандрівника: необмеженого матеріально та ощадливого. Щоб вирішити, хто з них буде жити як мільярдер, а хто буде вчитися виживанню, ведучі на початку кожної мандрівки кидають монету і кожен раз все вирішує орел або решка. На сьогоднішній день вийшло 25 сезонів. Кожен із сезонів має свою цікаву назву, таку як, наприклад, «Орел і решка. Назад у СРСР», «Орел і решка. Рай та пекло», «Орел і решка. Морський сезон», «Орел і решка. Божевільні вихідні», «Орел і решка. Івлєєва VS Бедняков», «Орел і решка. Дівчата» та багато інших.

Традиції передачі: починаючи з другого сезону в кожному місті ведучі ховають пляшку, в яку кладуть 100 доларів з запискою, щоб глядачі їх знаходили. Той, хто знайде скарб, повинен надіслати фото- або відео- докази на адресу, вказану в записці [23].

У проєкт беруть ведучими достатньо відомих та успішних людей, але є такі сезони, де ведучі шоу не є публічними людьми.

Цікаві факти: багато програм так і не увійшли в ефір, наприклад, знімальна група не змогла отримати візи в Туркменістан, Іран та Сирію, також не отримала дозволу на знімання від влади Марокко, або взагалі зйомки скасували, оскільки знімальна група не змогла отримати офіційні дозволи від влади КНДР.

Це тревел-шоу дуже відоме у країнах СНГ і не тільки, завдяки цікавим ідеям та яскравим ведучим.

Наступна популярна передача про подорожі – «Світ навиворіт».

Це українська пізнавальна телепрограма про подорожі до найекзотичніших країн світу. Автором проєкту є журналіст та мандрівник Дмитро Комаров.

Передача вперше з'явилася на телебаченні у 2010 році і одразу ж сподобалася глядачеві, адже як повідомляє канал 1+1: «В цьому проєкті ви не побачите банальних розповідей про визначні туристичні пам'ятки описані в кожному путівнику. У кадрі тільки справжня екзотика і погляд на країну зсередини. У своїх теле-подорожах Комаров не сторонній спостерігач – він завжди повноправний учасник подій» [25].

Повторно програма виходила у Росії, Білорусі, Таїланді, Ізраїлі, Молдові та Німеччині.

Знімальна група складається з двох людей: оператора та Дмитра Комарова, який є і керівником, і автором, і ведучим, і режисером, і сценаристом. Після прильоту на місце зйомки до них приєднується місцевий гід-перекладач. Кожен сезон теле-проєкту «Світ навиворіт» присвячений одній країні або географічному регіонові.

«Удвох ми можемо орендувати один мопед і дістатися куди завгодно. Утрюх з гідом ми завжди вміщаємося в одну машину, що робить групу мобільною. Але найголовніше – маленька знімальна група не лякає людей, і допомагає показати атмосферу максимально реалістичною. Уявіть, що в дике плем'я приїжджає два мікроавтобуси, і десять чоловік дістають освітлення, штативи, техніку. Чи продовжить плем'я займатися своїми справами? Звичайно ні. Їхня увага буде прикута до групи. Зйомка в такому випадку може бути тільки постановочною. А коли приїжджають два молодих хлопці зі звичайними фотоапаратами, з місцевим гідом – це не викликає ніяких підозр. Ми не схожі на телевізійну групу і не лякаємо людей. Часто навіть представляємося студентами, щоб не бентежити їх. Телебачення все-таки багато хто боїться», – розповів Дмитро Комаров [22].

Також, що є немало важливим, сценарію у «Світі навиворіт» не існує. Відсутність заздалегідь прописаних сценаріїв – головна особливість проєкту.

Наразі існує 12 сезонів країн відвідування: Камбоджа, Індія, В'єтнам, Індонезія, Болівія, Непал, Японія, Бразилія, Китай, Пакистан, Африка (Танзанія, Ефіопія, Занзібар, Кенія) та Латинська Америка(Мексика, Куба). Дуже нестандартні та недосліджені країни світу.

Цікаві факти:

Під час мандрівки по Індії Дмитро Комаров подолав 20 000 км за 90 днів та встановив рекорд «максимальний пробіг по Індії власним ходом за мінімальний строк»;

Після виходу 100 випуску програма «Світ навиворіт» була внесена до Національного реєстру рекордів України за «найбільшу кількість туристичних програм, знятих знімальною групою з двох людей» [21];

Під час туру містами України Дмитро Комаров роздав 10 185 автографів та встановив рекорд «наймасштабніша автограф-сесія, що офіційно зареєстрована» [24].

Завдяки нестандартній ідеї це тревел-шоу має велику популярність серед телеглядачів по всьому світу.

Ще один цікавий приклад тревел-шоу – «Заробітчани».

Нестандартне тревел-шоу, де двоє журналістів їдуть в різні країни і влаштовуються там на роботу. Команда відійшла від традиційного формату тревел-шоу, щоб показати країну зсередини, очима місцевого жителя, а не туриста. Для повного занурення автори навмисно відмовилися від професійної техніки, щоб зберегти справжні емоції журналістів під час подорожей. Програма з'явилася на телебаченні не так давно, у 2018 році.

Найголовніше в програмі – дух суперництва і повна непередбачуваність. Переможець отримує головний приз, а хто програв – покарання. У журналістів немає води, їжі і заздалегідь заброньованого житла – все це вони повинні знайти самі вже на місці.

Знімали реаліті в країнах Африки й Азії. Серед них: Індонезія, В'єтнам, Камбоджа, Мадагаскар, Маврикій, Танзанія, Таїланд, Непал, Індія, Шрі-Ланка і острів Занзібар.

Достатньо цікаве подорожнє шоу, адже такого формату на українському телебаченні не було. Тому це шоу, на сьогоднішній день, має високі рейтинги.

Цікавим для дослідження є шоу – «Навколо світу. Місця сили».

Це також тревел-шоу, а саме авторське шоу Дениса Гребенюка, яке поєднує елементи детективу і авантюри з претензією на трилер. Ведучий відправляється в експедиції по таємним і містичним місцях. Цілями стають точки, де відбувалися дивні або загадкові події. Денис Гребенюк відчуває на собі силу легендарних місць і ділиться відчуттями. Десь міфи не витримують

перевірку, а десь відбувається те, що дивує і знімальну групу. Ведучий розповідає, які з легенд правдиві, а які всього лише «приманка» для туристів.

Перші випуски програми Дениса Гребенюка «Навколо світу. Місця сили» були відзняті у В'єтнамі, Камбоджі та Індонезії. Далі в списку країн, які відвідає знімальна група тревел-шоу, значаться Туреччина, Єгипет і Йорданія. Зрозуміло, що ці напрямки можуть здатися вже звичними та нецікавими для глядачів, але саме це і є для Дениса Гребенюка та його колег викликом – показати їх інакше, з іншого боку.

«Місця сили» – проєкт, який я називаю «вибухом мозку», -говорить Денис Гребенюк.

Отже, тревел-журналістика з'явилася ще в ХІХ столітті. Журналістика подорожей надає інформацію про туризм, подорожі та про особисте життя тревел-райтера.

Тревел-райтер збирає найбільш цікаву інформацію про побут, культуру, історію, мистецтво різних країн, а потім передає зібрані факти та дані аудиторії. Спочатку дослідники писали у жанрі подорожнього нарису, а згодом жанри трансформувалися і тревел-журналістика почала з'являтися на телебаченні та у мережі Інтернет.

1.2. Інстаграм як платформа для комунікації в журналістиці

Інтернет називають мережею мереж, бо він складається з мільйонів локальних і глобальних приватних, публічних, академічних, ділових і урядових мереж, пов'язаних між собою з використанням різноманітних дротових, оптичних і бездротових технологій. Це така мережа, де можна знайти все [1].

Не можна не погодитися, що Інтернет став невід'ємною частиною нашого життя. Зараз багато хто з нас не уявляють життя без цього геніального винаходу.

Інстаграм, Ютуб, Твіттер та багато інших соціальних мереж та каналів сьогодні є надзвичайно популярними.

Інстаграм – соціальна мережа, яка створена для обміну фото- і відеоматеріалами. Інстаграм дозволяє знімати фотографії та відео, застосовувати

до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і ряд інших соціальних мереж. На 2018 рік кількість зареєстрованих користувачів становить 1,1 млрд осіб [33].

Звичайно, у всіх вище перерахованих додатках також можна розвивати свій блог, але, Інстаграм – найзручніший та найцікавіший для молодіжної аудиторії.

Застосунок з'явився в магазині App Store компанії Apple 6 жовтня 2010, розробниками Інстаграм були Кевін Систром та Майк Крігер. Після випуску застосунку до команди приєднався Джош Рідель як менеджер співтовариства. У листопаді 2010 року до команди приєднався Шейн Суїні як інженер, а в серпні 2011 року – Джессіка Золлман як євангеліст спільноти [35].

Вже у 2011 році Інстаграм почав стрімко розвиватися, додавалися хештеги, щоб було легше знаходити користувачів і фотографії, з'являлися різні фільтри, оновлені іконки, а у 2012 році була випущена версія програми для платформи Android [34].

У 2013 році було представлено сервіс обміну повідомленнями Дірект. У серпні 2016 було запущено інстаграм-сторіс, де користувачі можуть публікувати фото та відео тривалістю до 15 секунд, які будуть доступні для перегляду наступні 24 години, а вже у червні було запущено IGTV.

Соціальна мережа Інстаграм дуже стрімко розвивалася, не перестаючи дивувати користувачів різноплановими новинками.

Вже у 2011 році Інстаграм посів друге місце в номінації «Найкращий мобільний застосунок» у конкурсі 2010 року TechCrunch Crunchies. Соціальна мережа існує всього один рік, а вже отримує досить непогані нагороди [31].

За даними 2020 року відомо, що 1 млрд людей використовує Інстаграм щомісяця.

Особливості:

- Контент. Основний контент Інстаграму – фото і відео. Текст йде на додаток до них, хоча часто його не пишуть взагалі, але даремно, в наш час текст

дуже важливий. Найчастіше тут діляться чимось особливим і особистим з друзями, викладають фото і відео з повсякденного життя.

- Реклама і просування в Інстаграм. Реклама, в якій візуальне сприйняття грає головну роль, в Інстаграм спрацює найкраще.
- Аудиторія. Близько 90% користувачів Інстаграм – люди віком до 35 років. Тут найефективніше просувати бізнеси, які орієнтовані на молоду аудиторію [19].

Розглядаючи соціальну мережу Інстаграм як засіб комунікації, ми можемо виділити основні її функції:

- Комунікативна. Це одна із основних функцій Інстаграм. Саме з цією метою і було задумано її створення. Користувач мережі може обмінюватися фото- і відео- контентом з іншими користувачами та висловлювати свою думку у коментарях.
- Іміджева. Інстаграм є зручним майданчиком для візуальних комунікацій. В рамках даної функції соціальна мережа є особливим способом буття, в якому користувача можна розглядати в контексті досягнення соціальної ідентичності та здійснення самопрезентації.
- Соціальна. Важливою функцією Інстаграм є соціальний взаємозв'язок людей, так як спілкування об'єднує людей, що призводить до їх єдності, порозуміння, а також сприяє взаєморозумінню між німі. Або навпаки.
- Інформативна. Дану функцію успішно виконують більшість соціальних мереж, і Інстаграм не виняток. В цілому спілкування носить побутовий характер, через трансляцію власне пережитих подій і побачених явищ.
- Розважальна. Користувачі використовують Інстаграм як засіб, що дозволяє швидко і якісно створити креативну фотографію, що досягається за рахунок великої кількості фільтрів та інших інструментів.
- Комерційна. Це просування товарів і послуг, їх продаж. Соціальна мережа Інстаграм стає одним із засобів рекламної діяльності. У додатку працює

розділ таргетованої реклами, кожен користувач може самостійно запустити необхідну йому рекламу із заданим бюджетом і характеристиками цільової аудиторії.

У більшості друкованих видань, аудіо- та медіа- каналів є свої офіційні спільноти в соціальних мережах, так як це безсумнівно зручно.

Завдяки соціальним мережам вирішуються багато завдань засобів масової комунікації, наприклад, необхідність швидкого проведення соціальних опитувань, донесення актуальної інформації до своєї аудиторії, або навіть маніпулювання аудиторією.

Засоби масової інформації все частіше стали посилатися на висловлювання чиновників і громадських діячів, опублікованих у соціальних мережах. Це говорить про трансформацію статусу мереж [7, с. 54].

Розглядаючи соціальну мережу Інстаграм, ми бачимо, що більшість великих регіональних засобів масової комунікації також мають персональну сторінку в Інстаграм і ведуть її відповідно до формату ресурсу, викладаючи найбільш яскраві й помітні фотографії, рідше розміщуються відео. Журналістський текст розташовується нижче під графічним повідомленням, центральним в цьому ресурсі є викладене фото або відео.

Соціальна мережа Інстаграм значною мірою змінює роботу не тільки мас-медіа та засобів масової інформації, але і весь формат соціальних мереж. Ми можемо простежити очевидну тенденцію всіх соціальних мереж до візуалізації контенту, до введення аналогічних інструментів і функцій як у Інстаграм. Наприклад, «ВКонтакте -Історія», «Google-Миттеві» і т.д. У цих умовах засоби масової інформації повинні уважно стежити за нововведеннями соціальної мережі Інстаграм і застосовувати їх на практиці. Засоби масової інформації, які не використовують на сьогоднішній день функцію інстаграм-сторіс в значній мірі втрачають свою аудиторію [11].

Отже, Інстаграм є найбільш динамічно розвиваючою соціальною мережею в світі.

Наразі соціальна мережа Інстаграм міцно увійшла в інструментарій повноцінної роботи кореспондентів засобів масової інформації завдяки таким факторам, як: поширення особистого контенту журналіста, збільшення заглибленості в події, а також Інстаграм сприяє підвищенню професійних навичок. Журналісти можуть розміщувати контент свого засобу масової інформації в стрічках своїх особистих акаунтів Інстаграм, що збільшує перегляди даного поста, адже більша половина користувачів соціальних мереж зізналися, що постійно читають новини в своїх стрічках. Сторінки експертів в Інстаграм – це важливе джерело інформації для багатьох журналістів.

Соціальна мережа Інстаграм, як і засоби масової інформації, орієнтована на персональний підхід, володіє такими якостями, як оперативність, вимірність, ілюстративність і гнучкість.

Отже, є безліч додатків на базі Інтернету, але найпопулярнішим є Інстаграм, адже за даними 2020 року відомо, що 1 млрд людей використовує Інстаграм щомісяця. Ця соціальна мережа створена для того, щоб люди могли ділитися фото- та відео-контентом, також для просування контенту та комунікації людей між собою. Інстаграм має такі функції: комунікативна, іміджева, соціальна, інформативна, розважальна та комерційна. Зараз соціальна мережа Інстаграм має велику популярність не тільки серед споживачів, а й у сфері засобів масової інформації.

1.3. Методи просування журналістського контенту в соціальних мережах

Останнім часом соціальні мережі та спільноти, такі як Фейсбук, Твіттер, Інстаграм та інші стали місцем спілкування мільйонів користувачів Інтернету. Такі величезні угруповання людей зацікавили тих, хто займається бізнесом і просуває на ринок свої товари чи послуги через Інтернет. У зв'язку з цим такий вид діяльності, як просування сайтів в соціальних мережах, став різко «набирати обертів».

Просування контенту чи продукції в мережі Інтернет є достатньо ефективним тому що:

- У соціальних мережах спілкується дуже багато людей, серед яких обов'язково знайдуться ті, хто зацікавиться пропозиціями будь-яких видів послуг;
- У соціальних мережах користувачів об'єднують спільні друзі, новини, фото, відео тощо. Перебуваючи в мережі, користувачі діляться інформацією між собою, це начебто «сарафанне радіо», тільки у мережі Інтернет. У зв'язку з цим при просуванні в соціальних мережах виникає ефект вірусного маркетингу, який дає досить непогані результати;
- Також є можливість безкоштовного просування в соціальних мережах (без урахування витрат часу), що приваблює чимало веб-спеціалістів та блогерів.

Безкоштовне просування може здійснюватися:

- Групи або спільноти. Це найпоширеніший напрямок просування. У більшості випадків соціальні мережі дають безкоштовну можливість створювати спільноти за інтересами. У такі групи в першу чергу можна запросити своїх друзів;
- Просування медіа-контенту (картинки та відеоролики, які мають гарну обробку) дуже добре поширюються у соціальних мережах. У медіа-контент можна додати назву бренду чи адресу веб-сайту [28].

Контент маркетинг – це технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомоги створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації. Сьогодні найпоширенішими комунікаційними каналами контент-маркетингу є веб-сайти та соціальні мережі. Контент-маркетинг широко використовується не тільки найуспішнішими світовими компаніями, але й підприємствами малого та середнього бізнесу [32].

Контент-маркетинг займає особливе місце серед інструментів просування товарів і послуг, а також особистих інстаграм-, фейсбук- сторінок.

За даними Міжнародного агентства «Econsultancy» головною метою контент-маркетингу більшість вважає залучення аудиторії (52 %), другою за популярністю відповіддю є залучення трафіку на веб-сайт компанії (42 %), а вже третє місце займає інформування користувачів про компанію і бренд [36].

Платні способи просування в соціальних мережах:

- Таргетована реклама. Цей спосіб є найпоширенішим видом платної реклами. Рекламу можна показувати користувачам певної статі, віку, регіону, з певними інтересами;
- Конкурси або гівевеї. Цільову аудиторію магазину чи звичайного блогера можна легко активізувати за допомогою якогось конкурсу з призами або акції зі знижками. Більшість користувачів позитивно реагують на такі конкурси з хорошими знижками чи подарунками.

Але не дивлячись на всі плюси, звичайно є і мінуси, такі як, наприклад, ризики просування контенту в соціальних мережах:

- Агресивне рекламування. Занадто нав'язливі рекламні пости можуть відштовхнути існуючих та потенційних споживачів й призвести до того, що користувачі можуть взагалі покинути соціальну мережу.
- Незахищеність персональних даних. Існує вірогідність, що питання приватності можуть обмежити доступ до особистої інформації користувачів.
- Правові питання. На сьогодні існує ряд законів, що регулюють правила публікації онлайн контенту в соціальних мережах. Тобто Ваш рекламний пост або рекламну сторінку можуть просто видалити [17].

Звичайні методи просування контенту саме в мережі Інстаграм:

- Один користувач підписується на іншого, очікуючи, що той здійснить підписку у відповідь. Таким методом можна збільшити кількість користувачів. Проте, як показує практика, такі підписники не є активними, а більшість з них взагалі зареєстровані в Інстаграм з комерційною метою або є ботами. Аби досягти ефективності, застосовуючи цей метод, потрібно

проаналізувати схожі акаунти і запозичити там підписників, відфільтрувавши всіх ботів;

- Робота з хештегами – під кожним постом потрібно підбирати правильні словесні конструкції, адже завдяки цьому можна легко знайти контент в пошуку і він займатиме верхні позиції. Дуже важливо додавати ефективний хештег. Для цього потрібно ввести головний хештег, який чітко стосується посту, й автоматично з'явиться ряд інших, подібних до головного хештегів, варто вибрати той, який має більше підписників [30].

Ризики просування контенту в мережі Інстаграм:

Соціальна мережа Інстаграм має свої правила, тому потрібно чітко з ними ознайомитись, щоб акаунт не було заблоковано. Адже якщо інстаграм-блогер чи магазин використовує накрутку фолловерів, то цей акаунт, скоріш за все, буде заблокований назавжди.

Також якщо інстаграм-сторінка ставить багато лайків, тобто перевищує ліміт лайків на день, то цю сторінку буде заблоковано на деякий час.

Завдяки зручності і оперативності соціальна мережа Інстаграм, дуже швидко завоювала вдячність не тільки серед пересічних користувачів, але і серед журналістів. Новинні редакції газет, журналів і телеканалів з усього світу використовують мережу Інстаграм для збору і повідомлення новин, спілкування з аудиторією і, звичайно, просування

Також інстаграм-сторінки засобів масової інформації можуть робити анонси, які зацікавлять користувача, наприклад, навіть написати короткий пост про те, яка відома та впливова людина прийде до них в студію або на радіо. Це і є залучення аудиторії до певного засобу масової інформації.

Ця платформа створена для того, щоб журналіст міг самовиражатися і залучати інтерес саме до своєї персони і поступово до засобу масової інформації, в якому він працює.

Більше 50% журналістів визнають, що не змогли б сьогодні працювати без використання соціальних мереж, особливо Інстаграм [26].

Отже, Інстаграм створений не тільки для комунікативної функції, а й для просування контенту чи продукції в мережі Інтернет. Завдяки сарафанному радіо або завдяки хештегам та геоміткам можна безкоштовно просувати свій контент. Але не слід забувати, що є ризики просування контенту в мережі Інстаграм, таких як: блок або бан.

Висновки до розділу 1

Журналістика подорожей з'явилася ще в XIX столітті.

Тревел-журналістика – сучасний формат журналістики, який націлений на збір інформації туристичних, історичних, культурних, географічних течій і передачі нових знань цільовій аудиторії. Метою журналістики подорожей є забезпечення масовому споживачеві нові відомості про географію, історичні події, культуру, туризм, та ін.

Тревел-журналістика є сформованим напрямком в медіасередовищі, яка поєднує в собі не тільки розважальну функцію, а й донесення до людини нових знань та фактів про світ. Тревел-райтер той, хто описує подорожі. У тревел-журналістиці райтер виступає як коментатор, оглядач, ведучий, репортер та інтерв'юер.

Найбільш популярними жанрами в тревел тематиці є подорожній нарис, репортаж та фільм-травелог.

Інстаграм створений як для комунікації людей, так і для просування контенту. Соціальна мережа Інстаграм, як і засоби масової інформації, орієнтована на персональний підхід, володіє такими якостями, як оперативність, вимірність, ілюстративність і гнучкість.

Засоби масової інформації активно користуються соціальними мережами для просування свого журналістського контенту.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ІНСТАГРАМ-БЛОГУ «PLAN B»

2.1. Аналіз інстаграм-блогів «Svoimxodom», «mr.pokee», «siniciliya», «ptuxerman»

Для дослідження сучасного блогінгу на тревел-тематику необхідно проаналізувати найвідоміших представників тревел-журналістики. У Інстаграмі успішно створюють і просувають контент на подорожню тематику достатньо велика кількість блогерів. Для того, щоб визначити, які тревел-блоги найбільш популярні для молодіжної аудиторії, було проведено анкетування (опитано 54 респонденти) (Рис. 2.1).

Тревел-тематика

Яка соціальна мережа/канал для вас найбільш зручна для отримання контенту на тревел-тематику?

- Інстаграм
- Фейсбук
- Телеграм
- Ютуб

Яких відомих тревел-блогерів ви знаєте?

Ваша відповідь _____

Який тип контенту на тревел-тематику найбільш цікавий для вас?

- Відео
- Фото
- Текст
- Інфографіка

Надіслати

Рис. 2.1. Анкетування

Результатами опитування було отримано інформацію, що найбільш цікавими блогами є:

- «Своїм ходом» (@svoimxodom)

Ці двоє подорожують разом з 2011 року. Унікальним є те, що вони мають свій особистий сайт, на якому можна придбати тури. Ліза та Віталій деякий час живуть в різних країнах, розповідають про свої враження, про ціни в туристичних районах і побут тих, хто давно переїхав жити за кордон.

Також мають свій ютуб-канал, де легко та відкрито спілкуються зі своїми глядачами начебто зі своїми давніми друзями.

Зараз у Віталія та Лізи 383 тисячі підписників, а в Інстаграм 427 тисячі віком від 16 до 40 років.

Не дивлячись на ситуацію у світі вони подорожують по країнам та розповідають про те, що відбувається там в даний момент насправді.

Методи просування: проведення гівевеїв, відеотрансляцій та таргетована реклама та реклама блогу іншими блогерами.

Стежити за подорожами Віталіка і Лізи можна також в Інстаграм, ВКонтакте, Фейсбук і на Однокласниках. Пара тепло спілкуються з підписниками, відповідають на питання і діляться корисною інформацією, наприклад, про фото- і відео- техніку, яку використовують.

- Містер Покі і Хьорбі (@mr.pokee)

Ідея публікувати фото життєрадісного їжачка на ім'я Хьорбі у різних країнах прийшла до його господині Таліти Гірнус. Спочатку цей інстаграм-акаунт належав літньому їжакові на прізвисько Містер Покі. Як розповідає сама жінка, вести блог вона почала в 2015 році, щоб зберегти в пам'яті милі моменти з Покі: «Він робив мене такою щасливою. Мені дуже хотілося поділитися цими емоціями з іншими. Я вирішила, що якщо хоч одна людина гляне на його фото і

посміхнеться, я досягну своєї мети». І справді, мета досягнута, адже ці фото не можливо дивитися без посмішки [27].

Але на початку 2019 року Покі помер від старості, і тоді в родині з німецького міста Вісбаден з'явився новий вихованець - Хьорбі. Жінка продовжила подорожувати по світу і викладати фотокартки з усміхненим їжаком.

Ця інстаграм-сторінка підкорила майже 2 мільйона підписників віком від 14 до 60 років завдяки усміхненій мордочці їжачка.

14 вересня на сторінці популярного їжачка з'явився знімок, на якому він лежить на долоні на тлі гір в Італії. Публікація зібрала понад 1 мільйон лайків. Користувачі мережі зізналися, що кадр викликав у них багато позитивних емоцій.

Це проста, але дуже яскрава ідея інстаграм-блогу. Ця сторінка несе людям дуже позитивний посил – будьте щасливі і частіше посміхайтесь. Саме це і є унікальністю цього блогу.

- Вероніка Потоцька (@siniciliya)

Столична блогерка, яка має 303 тисячі підписників віком від 18 до 35 років на своїй інстаграм-сторінці. Публікує фотографії пейзажів різних країн світу, в яких побувала, на сьогоднішній день це 53 країни.

Крім естетично красивих фотографій з різних країн, Вероніка ділиться лайфхаками під час подорожей. Блогер дає корисні поради, розповідає про свої почуття під час подорожей, веде активне спілкування з аудиторією.

Розповідає, що подорожує з 14 років, але свій перший автобусний тур в Угорщину з натяжкою назвала б подорожжю, проте саме та «перша доза» викликала звикання. Тоді, фактично усі свої відкладені та зароблені гроші витратила на подорожі.

Спочатку подорожі були захопленнями дівчини, але згодом переросли у тревел-блог «siniciliya» і агентство «Travel Mode On».

Унікальним є те, що блогерка розповідає про різні і контрастні поїздки – від гламурного кемпінгу з шатрами і ліжками на сході Марокко, до захоплюючих

подорожей по Азії, Карибах і Америці. Каже, що про Індію може говорити годинами, вперше Вероніка їхала туди без особливих очікувань, а вийшло так, що закохалася в цю країну і поверталася туди ще п'ять разів.

Цей блог має свою унікальність та цікавість, можливо саме тому на інстаграм-сторінці Вероніки можна довго читати цікаві пости.

Методи просування: проведення прямих ефірів та розіграшів, реклама у інших блогерів і таргетована реклама.

- Антон Птушкін (@ptuxerman)

Став відомим завдяки тревел-шоу «Орел и решка». Антон був ведучим про подорожі два сезони, а після почав вести свій ютуб-канал. Наразі у Антона більше ніж 4 мільйонів підписників. Його цільовою аудиторією є люди віком від 16 до 50 років, які люблять мандрувати. Методи просування: велику кількість переглядів та фоловерів надав телевізійний проект на тревел-тематику.

Унікальністю його каналу є те, що Антон показує красу природи і архітектури, цікавиться у місцевих жителів особливостями країни або міста, при цьому якість зйомки, постановка кадрів і підбір музики захоплюють і надихають на відвідування нових країн. Він подорожує та монтує відео самостійно.

Найпопулярнішим відео на сьогоднішній день на його каналі є відео про Дубай та про Швейцарію, по 22 мільйонів переглядів. В цих відео він показує особливості країн, розповідає про незвичайні традиції та правила.

Також А. Птушкін веде сторінки в Інстаграмі, Твіттері та Фейсбуці, тому можна слідкувати за його подорожами у будь-якій соціальній мережі.

Отже, проаналізувавши інстаграм-сторінки блогерів, можна сказати, хоч і блогери мають і схожу цільову аудиторію, контент у кожного зроблений під свій стиль, а не одноманітний і це допомагає утримати своїх фоловерів та залучати нових.

2.2. Розробка інстаграм-блогу «Plan B»

Розробка інстаграм-блогу складається з декількох складових, які обов'язково варто вивчити та виконати, якщо ведення сторінки та її розвиток стоїть як головна ціль. До цих пунктів можна віднести:

- визначення мети
- цільова аудиторія
- тема блогу
- конкуренти
- унікальність
- теми, які найбільше подобаються аудиторії
- розробка логотипу
- контент-план
- ведення сторінки та наповнення її контентом
- написання постів
- час завантаження фото

Перше, що варто зробити, після того, як створено сторінку – розробити логотип, який буде привертати до себе увагу та повинен запам'ятатися аудиторії. Логотип розміщують на головній фотографії блогу. У ньому повинна бути коротка інформація про вашу сторінку, а саме: назва, фото, яке розкаже про що саме сторінка та короткий підпис-характеристика. Замість логотипу у власному блозі було розміщено фото, яке ілюструє тематику блогу, на фото зображена, на фоні гір, дівчина з рюкзаком, що свідчить про активний відпочинок.

Після розробки логотипу варто подумати над темами, які будуть цікаві блогеру та аудиторії, яка за ним спостерігає. Перед тим як почати публікувати пости, варто визначитись з темою інстаграм-блогу. Виписати сфери, які цікаві, можна вказати досвід і знання, які уже є присутні у даній сфері (професія, захоплення, особистий досвід). Аби як придумувати тему блогу, не розумітися в ній, а лише мріючи про славу блогера – провальна ідея. Хоча б тому, що писати про те, в чому немає компетентності буде дуже складно, нещиро і це надто

втомлює. Це важливий і відповідальний етап, тому що фоловер завжди відчуває, чим живе блогер, а чим займається заради грошей. Від цього залежить наскільки легко буде розкручувати блог з нуля самостійно. Тому тема блогу, яка цікава особисто, стане успішним проєктом і не буде проблематичною. Також, якщо блогер розуміється у тематиці своєї сторінки, він легко та правильно зможе давати відповіді на запитання аудиторії, не плутатися у темі та придумувати тексти своїх постів все цікавішими.

Важливим етапом є розробка стратегії блогу та контент-плану.

Найпоширеніша помилка – нехтувати контент-планом і покладатися на власну уяву. Майже завжди цього ентузіазму вистачає на 3 пости. Тому, економлячи час, нерви та інші ресурси, варто скласти контент-план. До нього варто включати широкі напрями/події, розділи, які входять у них, варіанти теми, коментарі від блогера, можна включати власний досвід та приклади з життя, запити та хештеги до фото чи постів, які підходять темі.

Після того, як блогер дізнається про інтереси своєї аудиторії, він зобов'язаний включити їх в свій контент-план.

Також варто оцінювати своїх конкурентів та їхні пости і контент. Варто звертати увагу на те, чим блогер зацікавлює аудиторію, які пише пости, які запитання та рекомендації дають його читачі. Тому ефективним є складання аналізу роботи своїх конкурентів. Також потрібно проаналізувати рубрики схожих сторінок, виділити з них найпопулярніші й написати список нових ідей, які може розкрити блогер у своїх постах.

Варто вміти зацікавити аудиторію, але публікувати пусті чи незрозумілі всім тексти також не варто, тому що це може не лише не принести вам нових фоловерів, а й забрати цікавість у існуючої аудиторії.

Після того, як тема блогу вже сформована остаточно варто збирати 5-10 популярних блогів цієї сфери і проаналізувати їхній контент. Це допоможе швидко зрозуміти, які теми більше цікавлять, на які картинки аудиторія реагує краще, які заголовки використовують конкуренти в найпопулярніших постах.

Також, у конкурентів можна подивитися, яка аудиторія цікавиться їхнім контентом. На даний момент уже розроблена сторінка з тематикою подорожей. На ній розміщуються різноманітні факти, хитрості та цікавинки для туристів. Першим на сторінці виявився пост-знайомство, що є правильним, оскільки для того, щоб на блог підписувалися та почали слідкувати, потрібно розповісти про себе, особисті захоплення, мету та ідею блогу. Варто знайти методи та способи, які зацікавлять аудиторію. Якщо блог про подорожі, то зрозуміло, що читачі будуть вже більш старші люди, ті, які цікавляться темою туризму та уже, можливо, багато подорожують. Найбільш активними будуть читачі від 16 до 35 років. Саме у цієї категорії користувачів Інстаграм може виникнути бажання відвідати таку сторінку, знайти там однодумців та, можливо, разом відправитися у подорож.

Також, важливим є опис в шапці профілю. Шапка профілю це перше, що бачать користувачі, коли заходять на сторінку і саме з неї вони розуміють про що акаунт та чому саме ця інстаграм-сторінка та чи варто на неї підписуватися.

Обов'язково правильно оформити шапку профілю один раз і далі просто вносити дрібні правки, по мірі необхідності. Запам'ятовуване ім'я користувача та шапка профілю, яка оформлена правильно та цікаво – вже шлях до успіху. Все це допоможе мотивувати користувача підписатися на сторінку і надалі стати клієнтом.

Автор блогу повинен бути всебічно розвинутою і цікавою особистістю. Інакше блог буде нудний, не врятує його ні навіть накрутка лайків, ні реклама, ні красиві фото, під якими безкорисні пости. Важливо дотримуватися індивідуального стилю – тому не потрібно копіювати конкурентів. Все просто – потрібно робити корисний контент і він піде в маси з неймовірною швидкістю.

Для постів потрібно шукати та висвітлювати унікальні та корисні теми. Не варто повторювати за кимось, блогер повинен орієнтуватися у темах та мати запас текстів та інформації, яку він може донести в маси. Пости потрібно писати не дуже великі, тому що фоловери не будуть дочитувати до кінця, оскільки втраять цікавість ще посередині. Також виставляти фото та пости варто

регулярно, не пропадаючи зі сторінки на декілька місяців. Саме тому блогер повинен мати запас фото та готові написані пости завчасно. Коли у сторінки присутня регулярність, тоді аудиторія буде так само регулярно приходити та відвідувати блог.

Зовнішній вид сторінки грає також важливу естетичну роль. Заходячи на сторінку хочеться бачити чудову картинку, фотографії, які повинні гармонійно поєднуватися між собою. Також якість фото повинна бути відповідною, тому що любительські не складні фото може зробити будь-хто, а блогер повинен вміти зацікавити навіть картинками – це також важливий пункт для тих, хто хоче вести успішний особистий щоденник.

Щоб подивитися, як поєднуються вже оброблені фотографії, можна скачати додаток на смартфон Planoly або UNUM. Окремо кожна фотографія може вам подобатися, але якщо їх об'єднати – загальна картинка може вийде не найкраща.

Під фотографіями у постах можна писати корисну інформацію, бажано, щоб вона відповідала тематиці фото, також можна влаштовувати розіграші, опитування та різні конкурси та можливість спілкуватися з аудиторією. Насправді, спілкування з фоловерами блогу є важливим, тому що люди хочуть почути відповіді на свої питання, а коли вони їх отримують, то бачать, що блогер відкритий, щирий та компетентний у даній темі.

Також, маючи уже сформовану аудиторію, блогер повинен врахувати ті години, коли вона активна. Зараз у мережі Інстаграм є вбудована статистика, яка показує час та дні, у які читачі блогу найактивніші та приділяють сторінці найбільше свого часу. Найкраще публікувати пости ввечері, починаючи з 18:00 до 21:00, також зранку з 08:00 до 09:00, а у вихідні дні зранку з 10:00 до 12:00 та ввечері. Але для кожного блогу та сайту є свої читачі, які створюють власну статистику, тому варто обирати ті години для публікацій, які підходять лише вам.

І останнє, щоб втриматися на ринку та серед конкурентів, варто стати унікальним. Потрібно або обрати якусь тему, яку можна буде висвітлити лише у вашому блозі, або зацікавити читачів прямими ефірами, у яких блогер буде

наживо спілкуватися з аудиторією та відповідати на поставлені питання, або знайти чи придумати рубрику, яка буде виділяти сторінку серед маси інших.

Саме унікальність відіграє велику роль, оскільки зараз у мережі Інстаграм багато однотипних сторінок, усі хочуть привернути увагу саме на себе, також роблять схожі пости та аудиторія може навіть не бачити когось одного, а усі будуть здаватися ніби ідентичними.

Потрібно створювати нові формати контенту. Красива стрічка в єдиному стилі це дуже добре, але не варто нехтувати іншими типами контенту, наприклад сторіс. По-перше, контент в сторіс простіше і швидше створювати і його більшість людей переглядають, аніж саму сторінку. По-друге, все більше користувачів Інстаграм в першу чергу переглядають сторіс та знайомляться з блогером через сторіс, слухаючи його голос та розповіді. За рахунок чого актуальні історії набирають великі охоплення. В сторіс також можна використовувати хештеги і геолокації для залучення нової аудиторії.

Публікування в стрічці пости по темі блогу, а в сторіс, наприклад, повсякденне життя. А урізноманітнити контент в актуальних історіях допоможуть інтерактиви у вигляді опитувань, тестів і відкритих питань. Не варто забувати, що спілкування з читачами – шлях до успіху.

Використовувати актуальне (закріплені «актуальні» сторіс), щоб розповісти про себе докладніше, дуже важливо, бо можна закріпити щось цікаве або важливе. Багато блогерів розміщують в «актуальному» навігацію по своїх хештегах, щоб фоловери швидко знаходили потрібну інформацію, що є правильно. Також чудовою практикою є те, що блогер робить скрін сторінки та у сторіс пише теми постів, які є під даними фото.

Актуальні сторіс необхідно оформляти в єдиному стилі і використовувати обкладинки. Так сторінка виглядає більш презентабельною, естетичною, цікавішою і завершеною. Обкладинки можна зробити, наприклад, в програмах: Canva, Pinterest (iOS, Android), Story Art (iOS, Android), або просто знайти картинки в інтернеті. Обкладинки варто зробити у одному стилі.

Розробка тревел-блогу «Plan B»:

1. Створення

Для початку треба було придумати назву, яку легко можна запам'ятати та створити інстаграм-сторінку (Рис. 2.2).

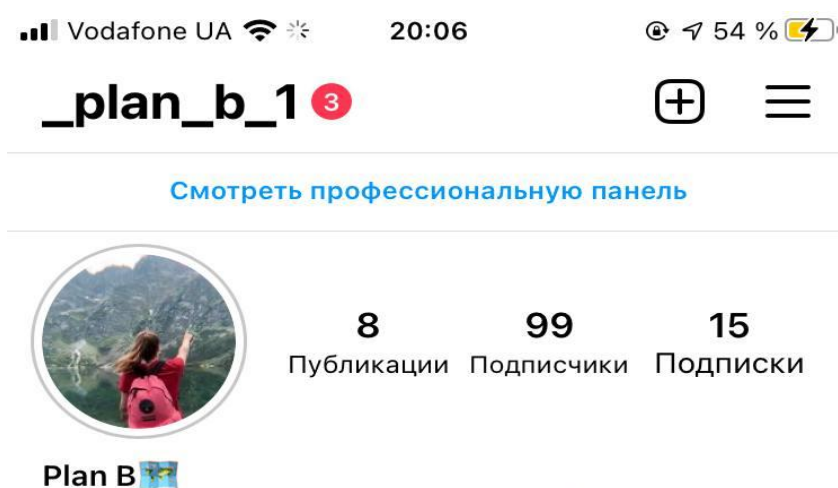


Рис. 2.2. Назва блогу

2. Заповнення інформації про блог

Розробляючи тревел-блог в шапці профілю було написано про що блог, щоб новим фоловерам було одразу зрозуміло, що в блозі можна знайти. (Рис. 2.3).

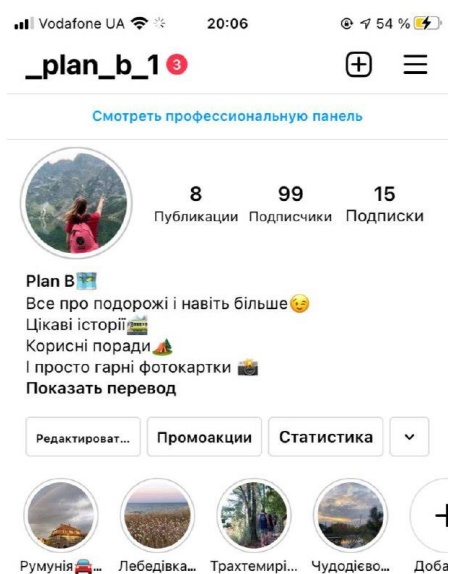


Рис. 2.3. Шапка профілю

3. Вибір рубрик для блогу

Рубрики – угруповання тем в блозі за змістом. Рубрики можуть бути різними: цікаві місця, новини для туристів, лайфхаки, маршрути, корисні поради тощо.

4. Частота публікацій

Потрібно було визначитись з якою частотою будуть публікуватися пости. Для початку – 1-3 рази на тиждень.

5. Хештеги під фото

Для підвищення активності було використано найпопулярніші хештеги.

(Рис. 2.4).

#подорожуйукраїною #подорожі #подорож
#путешествия #travel #travelphotography
#travelling #traveller #likeforlikes #likeforfollow
#likelike #comment4comment #comment
#commentalways #followforfollowback #followme
#followforlike #followmeto

#travelling #travel #travelphotography #travelgram
#travellor #romania #românia #followforfollowback
#followme #following #followforlike #follow4like
#follow4folow #like4likes #likesforlike #liketime
#likeme #comment #comment4comment
#comments #comment4follow #comment4like

Рис. 2.4. Хештеги

6. Перший пост – найголовніший

Було обрано гарне фото. Такий пост був написаний для того, щоб фоловери ознайомилися і зрозуміли про що буде йтися у блозі. (Рис. 2.5).

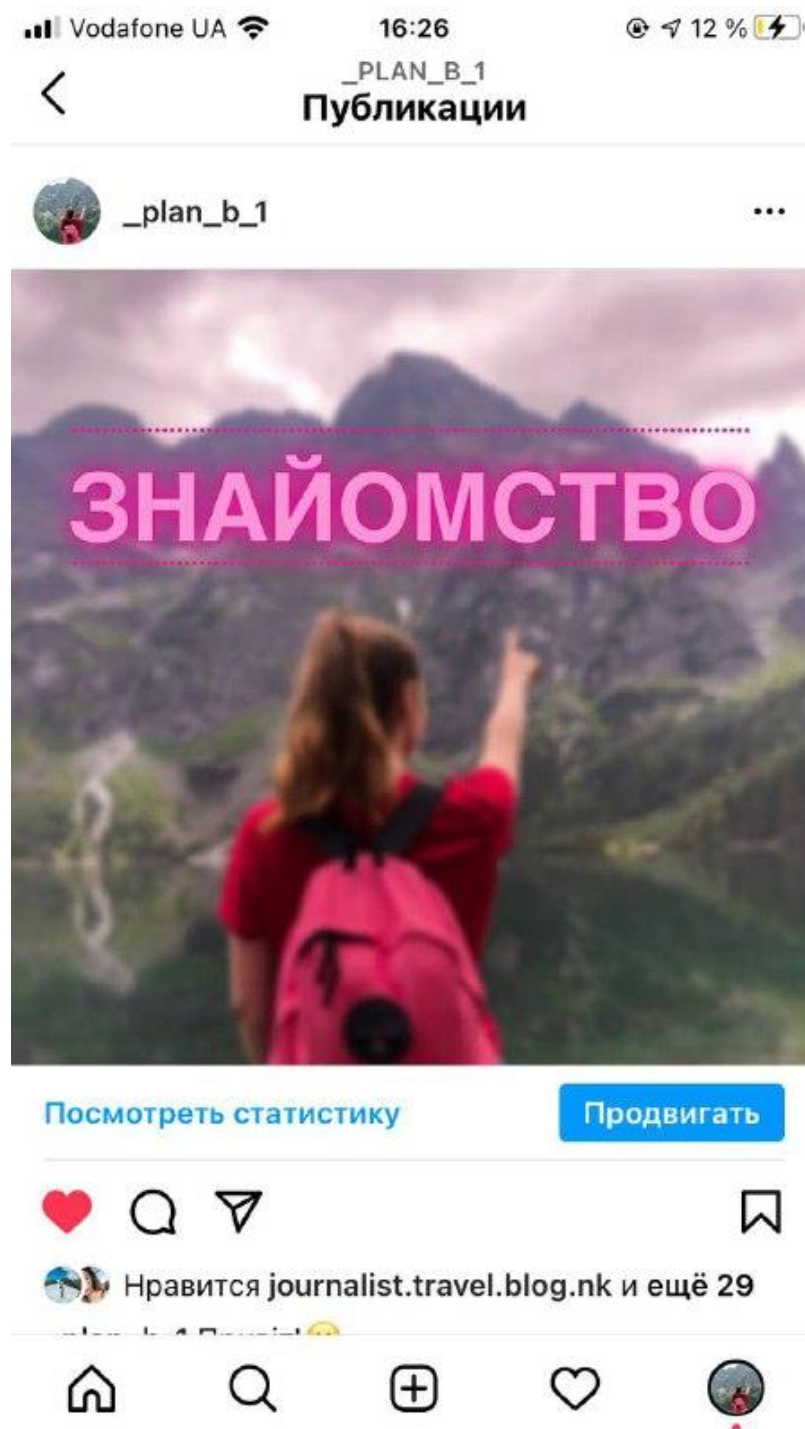


Рис. 2.5. Пост-знайомство

А також написаний текст до поста-знайомства (Рис. 2.6).

 Нравится journalist.travel.blog.nk и ещё 29
_plan_b_1 Привіт! 😊

Цей блог наповнений любов'ю до подорожей,
корисними порадами, лайфхаками, цікавими
розповідями, літературою про подорожі і просто
гарними фотокартками 🌍 🤔
Тому якщо цікаво, залишайся зі мною.

Тобі тут сподобається ❤️

#подорожі #путешествия #подорожуйукраїною
#travel #travelphotography #traveltheworld
#travelphoto #traveling #travelpic #travellover
#likeforlikes #likeforfollow #followme
#follow4followback #followforlike
#comment4comment #liketime #follow4like

17 апреля · [Показать перевод](#)

Рис. 2.6. Текст до поста-знайомства

7. Розроблення контент плану

Було розроблено контент план, а саме: текст поста, підбірка відповідних фото- або відеоматеріалів, дата та час публікації.

8. Візуальне оформлення сторінки

Було підібрано фотоматеріали, які за кольоровою гамою дуже гармонійно виглядають (Рис. 2.7).

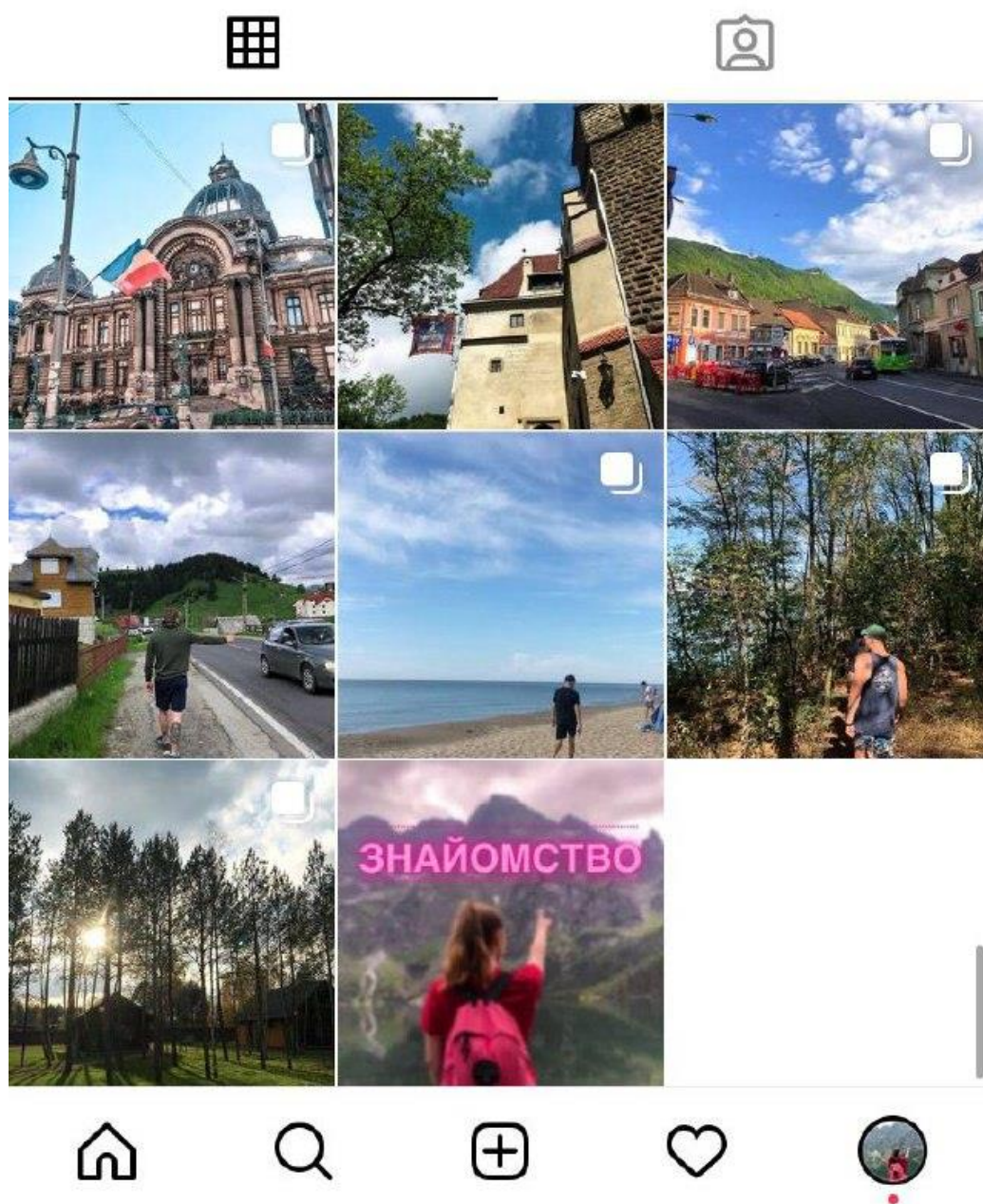


Рис. 2.7. Фотоматеріали у тревел-блззі

Для просування інстаграм-сторінки «Plan B» було використано популярні хештеги, реклама у інших користувачів мережі Інстаграм, найбільш відвідуванні геомітки й взаємопіар.

Цільовою аудиторією є люди, яким цікава тревел-тематика, подорожі автостопом, лайфхаки, корисні поради щодо подорожей віком від 16 до 35 років, з них 55% жіночої статі, а 45% чоловічої.

Отже, важливу роль у просуванні блогу відіграє реклама, хештеги, геопозиція, текст, логотип, чітко сформована ціль блогу, візуальне сприйняття сторінки, частота викладання контенту та оригінальність контенту.

2.3. Методи просування блогу на тревел-тематику

Існують безкоштовні та платні способи просування в Інстаграм. Спочатку варто спробувати безкоштовні.

Мало створити якісний контент, треба ще забезпечити йому охоплення і збільшити кількість фоловерів.

Під час реєстрації акаунту, Інстаграм прив'язує номер телефону. І це зручний спосіб знайти акаунти своїх знайомих – через контакти на смартфоні. Для цього треба відкрити вкладку «Цікаві люди», далі «Контакти», там можна зустріти всі акаунти, прив'язані до номерів з контактів.

Підписуватися треба на всіх поетапно, не перевищуючи 160 підписок на годину з інтервалом близько хвилини, тому що може бути бан або обмеження доступу до сторінки. Ця історія працює і у зворотний бік: люди, у яких є ваш номер телефону, можуть через цей же розділ знайти ваш акаунт і підписатися.

Ніколи не треба втрачати можливість збільшувати охоплення посту: використовуйте хештеги, геолокації, позначки інших акаунтів (за необхідності).

Важливим етапом є використання хештегів, щоб потрапляти в топ по них і отримувати більше охоплень. Щоб хештеги збільшували охоплення, потрібно використовувати цільові. Користувачі, яким цікаві ці хештеги, вписують їх у пошук та потрапляють на потрібну публікацію. Саме через це можна отримати більше охоплень та нових підписників. Краще використовувати хештеги з кількістю публікацій менше 100 000 для кращого охоплення. Треба використовувати різні набори хештегів в кожному пості. У статистиці публікацій охоплення з хештегів становить 10-20% від загальної кількості охоплення поста.

Популярним піар-ходом є відмітки інших користувачів, які вони автоматично додають на свій пост і ці фото появляють в розділ «позначки» акаунта, який ви зазначили. Коли інші користувачі будуть відвідувати цей розділ в зазначеному вами акаунті, вони можуть зацікавитися вашим постом.

Так можна позначати своїх колег і вони у свою чергу будуть позначати ваш блог та це буде чудовою рекламою. Це працює і з сторіс у додатку.

Але не варто зловживати відмітками і відзначати випадкових людей або один і той же акаунт у кожному пості. За масові позначки в постах можна отримати не тільки тимчасове блокування цієї дії, а й розлютити купу користувачів.

Обов'язково потрібно брати участь в обговореннях під постами блогерів. Коментарі повинні бути по темі поста. Треба бути щирими і дотримуватися своєї думки, тоді можна привернути увагу своїх однодумців. Така аудиторія буде більш активна в подальшому, якщо підпишеться на вас.

Популярним методом є взаємопіар. Назва методу говорить сама за себе – знаходьте конкурентів і рекламуюте сторінки один одного. Тільки не забудьте проаналізувати аудиторію акаунта, який будете рекламувати. Вона може відрізнитися від цільової аудиторії. Для того, щоб знайти того, з ким можна буде проводити піар, потрібно знайомитися і спілкуватися в коментарях з різними блогерами та їхніми фоловерами. Більше ймовірності, що їх зацікавить взаємопіар, якщо ваші акаунти мають майже однакову кількість фоловерів, показник залученості, але різні тематики блогів.

Кожного разу потрібно розповідати про новий блог, не використовувати один і той самий для взаємопіар кілька разів.

Можна влаштувати розіграш путівки або будь чого іншого, що підходить по тематиці блогу. За умови можна написати: позначку вашої сторінки у сторіс та декілька слів про сторінку. Користувачі, яким буде цікаво зможуть перейти за посиланням та підписати на Інстаграм блог.

Безкоштовні методи просування в Інстаграм працюють повільно, тому якщо потрібно прискорити процес набору фоловерів, доведеться підключати платні.

Конкурси дозволяють залучити більше користувачів до облікового запису, частина з яких стане вашими активними фоловерами.

- Відмітити друга під фото – найбільш популярний формат, який дозволяє збільшити охоплення. Відзначити в коментарях одного або двох друзів це найголовніша умова конкурсу. Не треба вигадувати різні умови, тому що чим їх більше, тим менше учасників і тим важче підводити підсумки. В кінці конкурсу вивантажуються всі коментарі в excel і рандомним чином визначаються переможці, або за допомогою онлайн сервісів, такі як райндомайзер, рандомні числа і такі інші.

- Лайк під записом допоможе вивести в рекомендації і в топ за хештегом. Принцип такий самий, як і в попередньому конкурсі.

Можна купувати рекламні пости у блогерів. Напевно, вже всі чули про популярність реклами у блогерів в Інстаграм. Ефективність залежить від кількох факторів: чи є накрутки у блогера, яка залученість аудиторії блогера, чи збігається ваша цільова аудиторія з цільовою аудиторією блогера. Користувачів, яких можна взяти на рекламу варто обирати з тематики свого блогу та з аудиторією, яка вами зацікавиться. Також варто враховувати ціни на рекламу, щоб потім не вийшло, що блог зазнав фінансових неприємностей.

Щоб збільшувати кількість фоловерів акаунту, потрібно забезпечити йому цільові охоплення. Чим більше ваш пост/акаунт побачили, тим більше шансів збільшити кількість активних користувачів. Щоб показати пост більшій кількості людей, можна запуснути платне просування прямо у програмі, там є статистика та реклама, як вже зазначалося вище.

Є можливість налаштувати аудиторію, якій можна показувати свій пост. Він буде показуватися в стрічці користувачів і позначений написом «Реклама». Серед обраної аудиторії можуть трапитися і ваші теперішні фоловери. Це нормально. Обирати інтереси потрібно такі, які збігаються з тематикою блогу,

тоді менша кількість користувачів буде обурюватися з приводу вашого вторгнення в їх стрічку. Також важливо, щоб пост був зрозумілий і корисний аудиторії, яка не знає про блог, який вами ведеться.

Не потрібно використовувати сірі методи просування (масслайкінг, масфоловінг, автоматична розсилка в дірект і ін.). Їх використання може призвести до сумних наслідків: втрата доступу до акаунту, тіньовий бан і санкції від Інстаграм.

І на останок те, чим не варто зловживати. Не потрібно відзначити по 20 випадкових людей в кожному пості, не писати по 30 хештегів в пост, не писати тих, які не відповідають фото чи посту, не робити конкурси в кожному пості, не публікувати по 20 постів в день, і навпаки, не зникати на довгий час, не публікувати багато історій, тому що їх не будуть дивитися і навіть, якщо там буде щось цікаве – цю історію або пропустять, або загублять.

Отже, є безліч безкоштовних методів просування блогу на тревел-тематику, і варто спробувати кожний, але не потрібно зловживати ними і забувати, що все одно найефективніший метод – це оригінальний контент, цікава інформація та індивідуальність.

Висновки до розділу 2

Проаналізувавши інстаграм-сторінки блогерів, можемо сказати, що велику увагу потрібно приділяти контенту, аналізувати ринок конкурентів та цільову аудиторію.

Для створення особистого інстаграм-блогу потрібно ретельно продумати про що буде блог, щоб він мав чітку тему та мету, створити контент-план, розробити оригінальний логотип, проаналізувати цільову аудиторію та які теми найбільше подобаються їй, активно вести сторінку та наповнювати її якісним контентом, визначитись з актуальним часом для публікації фото- та відеоматеріалу.

Також варто спробувати безкоштовні методи просування, такі як: взаємопіар, публікація матеріалу з популярними хештегами та геомітками, проведення конкурсів та прямих ефірів.

ВИСНОВКИ

Було досліджено історію та розвиток тревел-журналістики. Тревел-журналістика почала зароджуватися в ХІХ столітті. Першим жанром тревел-журналістики був подорожній нарис. Завдяки Інтернету та розвитку соціальних мереж журналістика подорожей трансформувалася і набула такої форми, яку ми можемо бачити у нових медіа.

Блогінг є невід'ємною частиною тревел-журналістики. Блоги виконують такі функції: комунікативну, розважальну, самопрезентаційну, об'єднуючу та надихаючу. Блоги можуть бути як і індивідуальні, так і об'єднання декількох авторів.

Інстаграм є однією з найпопулярніших соціальних мереж, яка створена для обміну фото- та відеоматеріалами. Надає можливість поширювати контент через свій сервіс та ряд інших соціальних мереж. Більшість засобів масової інформації мають персональну сторінку в Інстаграм і ведуть її відповідно формату ресурсу. Інстаграм сприяє підвищенню професійних навичок, адже журналісти поширюють особистий контент у соціальній мережі, тим самим збільшуючи зацікавленість до своєї персони та до засобу масової інформації, в якому він працює.

Було з'ясовано, що методи просування інстаграм-сторінки можуть бути як і безкоштовні, так і платні. До безкоштовних належать взаємопіар, хештеги, геопозиції, написання коментарів, відмітки відомих людей на фото, проведення прямих ефірів, розіграшів. До платних: таргетингова реклама та у більш популярних людей, реклама у тематичних групах.

У результаті роботи було розроблено власний тревел-блог «Plan B» про малобюджетні подорожі.

Унікальність блогу: матеріал в інстаграм-блззі орієнтований на молоду аудиторію, яка цікавиться малобюджетними подорожами, яка не хоче витратити багато коштів на поїздки за кордон.

Протягом місяцю функціонування блогу, кількість підписників 116 користувачів Інстаграм, найбільш цікавим матеріалом є пост про подорож Україною під час карантину до заміського комплексу «Чудодієво».

Отже, не зважаючи на достатньо заповнену нішу на тревел-тематику, можна знайти свою аудиторію і бути корисним і затребуваним, постійно аналізуючи запити читачів і відслідковуючи тенденції тревел-журналістики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гришин С. Интернет как средство связи. Интернет. Энциклопедия «Кругосвет». – Универсальная научно-популярная энциклопедия «Кругосвет». 2013. С. 125
2. Джемаль О. Мастерская travel-репортажа. Москва. 2015. С. 225
3. Иванов В. Комп'ютерні мас-медіа на межі століть // Актуальні питання масової комунікації. Київ: КНУ, 2002. С. 41–43.
4. Кожемякин Е. Основы теории коммуникации: учеб. пособие. Москва: ИНФРА–М, 2014. 189 с.
5. Колесниченко А. Прикладная журналистика. Москва: Издательство Московского университета, 2008. 180 с.
6. Кривошея Г. Теорія і практика журналістики: навч. посібник. Київ: Видавництво національного авіаційного університету, 2007. 220 с.
7. Мальцева Д. Истоки концепции социальных сетей в социологии // *Вестник РГГУ. Серия «Социологические науки»*. 2012. 52–58 с.
8. Маслова Н. Путевые заметки как публицистическая форма. Москва: Знание, 1977. 5 с.
9. Маслова Н. М. Путевые записки. Москва: Знание, 1977. 115 с.
10. Михайлин І. Основи журналістики: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2011. 112-115 с.
11. Муха А. Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ. 2015. 220-222 с.
12. Никитина Н. , Тулякова Н. Жанр травелога: когнитивная модель. *Ното Loquens: Актуальные вопросы лингвистики и методики преподавания иностранных языков / Под редакцией: И. Щемелева*. СПб.: Астерион, 2013. С. 132-138.

13. Прутцков Г. История зарубежной журналистики (1945-2008). Хрестоматия. 2012.
14. Показаньева И. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства. 2013. С. 145-150
15. Показаньева И. Тревел-журналистика в практике современного телевидения // *Вестник Санкт-Петербургского государственного университета*. 2012. С. 45-47 с.
16. Тертычный А. Жанры периодической печати. Москва: Аспект Пресс, 2000. 320 с.
17. Dicke, Philipp and Svetlana Lesidrenska. «Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities.» *Marketing i Menedžment Inovacij*, 2012. P. 15
18. Kolesnichenko, A.V. *Prikladnaia zhurnalistika [Applied journalism]*. Moscow: Moscow University Press, 2008. P. 220
19. «Lessons from the History of the Internet», Manuel Castells, in *The Internet Galaxy*, Oxford University Press, 2001. P. 9–35
20. Raymond A. Merriman. *The Ultimate Book on Stock Market Timing*. London, 2003. P. 125

Електронні ресурси

21. Ведущий «Світу навиворіт» рассказал о загадочной далекой Боливии и посоветовал, куда стоит поехать осенью. Шоу (ru). URL: <https://news.obozrevatel.com/show/news/41650-veduschij-svitu-navivorit-rasskazal-o-zagadochnoj-dalekoj-bolivii-i-posovetoval-kuda-stoit-pohat-osenyu.htm>
(дата звернення: 04.04.2021)
22. Ведущий тревел-шоу «Мир наизнанку» Дмитрий Комаров поделится лайфхаками для путешественников. ТСН.ua (ru). URL: <https://tsn.ua/ru/glamour/veduschiy-trevel-shou-mir-naiznanku-dmitriy-komarov-podelitsya-layfhakami-dlya-puteshestvennikov-732719.html> (дата звернення: 06.04.2021)

23. Даша Алишевская. Шоу «Орел и решка» собирается в Сомали. URL: <https://web.archive.org/web/20131017023704/http://kp.ua/daily/141013/418358/> (дата звернення: 06.04.2021)
24. Дмитрий Комаров побил рекорд, раздавая автографы. МедиаНяня - таблоид для и про медиа. URL: <https://mediananny.com/novosti/2326323/#popup1> (дата звернення: 07.04.2021)
25. Комаров Д. Світ навиворіт та Мандруй Україною. URL: <https://1plus1.ua/svit-navivorit> (дата звернення: 07.04.2021)
26. Лавникевич Д. Социальные сети в жизни журналиста обзор. URL: https://mediaprofi.org/mastership/journalism/item/3008-social_media_obzor (дата звернення: 10.04.2021)
27. Лучшие инста-аккаунты о путешествиях. URL: <https://www.championat.com/lifestyle/article-4000859-luchshie-blogery-puteshestvenniki-v-instagrame-suhov-burkard-jozhik-puteshestvennik.html> (дата звернення: 12.04.2021)
28. Маркетинг и продвижение в социальных сетях (SMM) (2012). URL: <http://www.paprikapromo.ru/services/smm> (дата звернення: 14.04.2021)
29. О передаче «Их нравы». URL: <http://ihnravy.ntv.ru/> (дата звернення: 03.04.2021)
30. Процик Х. Секрети розвитку Instagram-сторінок.7 безкоштовних методів просування від відомої блогерки. URL: <https://talentscollection.com/uk/materials/show/sekreti-rozvitku-instagram-storinok-7-bezkoshtovnih-metodiv-prosuvannya-vid-vidomoji-blogerki> (дата звернення: 7.04.2021)
31. Congratulations Crunchies Winners! (англійською). TechCrunch: The Crunchies Awards. URL: <https://www.webcitation.org/6AAr65few?url=http://crunchies2010.techcrunch.com/2011/01/congratulations-crunchies-winners/> (дата звернення: 17.04.2021)

32. Content Marketing Institute Official Webpage (2012) What is Content Marketing?
URL: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (дата звернення: 16.04.2021)
33. Here's How To Use Instagram. businessinsider (Business).
URL: <https://www.businessinsider.com/instagram-2010-11> (дата звернення: 02.04.2021)
34. Introducing Instagram v2.0. Instagram. URL: <https://about.instagram.com/post/10444123475/v20> (дата звернення: 05.04.2021)
35. Systrom Kevin. What is the history of Instagram.
URL: <https://www.quora.com/Instagram-company/What-is-the-genesis-of-Instagram> (дата звернення: 19.04.2021)
36. Wesson M. Marketers Are Missing Key Content Metrics (Infographic).
URL: <http://www.business2community.com/infographics/marketers-are-missing-key-content-metrics-infographic-0317818> (дата звернення: 13.04.2021)