

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко Вячеслав Миколайович

«___» _____ 2024р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧКИ ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ-БЛОГУ ПРО СТУДЕНТСЬКУ МОДУ
«ФМВ STYLE»

Виконавець: Дишкант Ілона Петрівна

Керівник: канд. філол. наук, доц.

Васильченко Вячеслав Миколайович

Нормоконтролер: канд. пед. наук

Остапчук Світлана Сергіївна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ІНСТАГРАМ ЯК МАЙДАНЧИК ДЛЯ СТВОРЕННЯ БЛОГУ	8
1.1. Соціальна мережа «Інстаграм»: історія створення та розвитку	8
1.2. Особливості функціонування інстаграму	8
Висновки до розділу 1	12
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ ТА НАПОВНЕННЯ БЛОГУ В ІНСТАГРАМІ	14
2.1. Принципи та особливості створення і ведення блогу в інстаграмі	14
2.2. Підбір контенту для блогу в інстаграмі	19
Висновок до розділу 2	27
РОЗДІЛ 3. ПЕРСОНАЛЬНИЙ БЛОГ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ«ІНСТАГРАМ»ПРО СТУДЕНТСЬКУ МОДУ «ФМВSTYLE».....	30
3.1. Етапи розробки блогу «ФМВstyle».....	30
3.2. Контент блогу про студентську моду «ФМВstyle»	33
3.3. Особливості просування блогу «ФМВstyle».....	36
Висновок до розділу 3	41
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ	51

ВСТУП

Актуальність теми дослідження визначається високою популярністю інстаграм-блогів у сучасному світі. З приходом нових функцій та інструментів для ведення особистих та бізнес-блогів ця соціальна платформа стає ще більш привабливою для користувачів. Інстаграм належить до найбільш популярних додатків, що пояснюється епохою диджиталізації. В даний час користувачі соціальних мереж обирають саме мобільні за стосунки, бо вони доступні і зрозумілі.

Сучасний світ пропонує безпрецедентні можливості для здобуття популярності та впізнаваності. У минулому досягнення цього вимагало значних ресурсів, таких як виняткові таланти або велика наполегливість. Однак, сьогоденні технології, зокрема інтернет та соціальні мережі, суттєво змінили цей процес. Платформи на кшталт інстаграм надають кожному індивіду можливість проявити себе та здобути аудиторію, створюючи нові шляхи для самовираження та визнання.

Інстаграм визначається як ідеальна платформа для створення особистої сторінки та ведення бізнес-акаунтів, завдяки зрозумілому функціоналу для кожного користувача. В сучасному цифровому суспільстві інстаграм-блоги стали важливим елементом культурного простору, де вони виступають як платформа для самовираження та обміну ідеями. Такий блог може слугувати не лише засобом реклами та модного впливу, але й втіленням студентського способу життя через призму моди. Це робить інстаграм оптимальним об'єктом для практичного розгляду теми, обраної для даного дослідження. Розвиток блогінгу, роль та його функції вивчали Кузьма І., Лазарева Л., Лівіцька О., Чекмишев О., Ярошенко Л. та інші [5; 7; 14].

Метою дослідження є визначення принципів та особливостей ведення блогу у соціальній мережі «Інстаграм» та створення власного блогу «ФМВ style».

Визначена мета передбачає виконання таких **завдань**:

1. Розглянути історію створення та розвитку соціальної мережі «Інстаграм».
2. Виявити особливості функціонування інстаграму.
3. Охарактеризувати процес створення та наповнення блогу в інстаграмі.
4. Створити персональний блог в соціальній мережі «Інстаграм» про студентську моду «ФМВstyle».

Об'єктом дослідження є соціальна мережа «Інстаграм» як майданчик для комунікації.

Предметом дослідження є створення інстаграм-блогу про студентську моду «ФМВstyle».

Методи дослідження. При написанні дипломної роботи було використано комплекс методів, зокрема: методи аналітико-синтетичної обробки інформації (використано при дослідженні особливостей ведення блогів), узагальнення (за допомогою цього методу розкрито особливості функціонування інстаграму), систематизація (цей метод дозволив розробити стратегію розвитку власного блогу).

Наукова новизна одержаних результатів полягає у створенні інформаційного каналу про студентську моду. Цей проект спрямований не лише на візуальне представлення модних образів, але й як платформа для активної взаємодії та обміну ідеями серед студентської аудиторії.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості практичного застосування матеріалів дослідження при розробці власного блогу.

Апробація результатів та публікацій. Зміст і результати дослідження висвітлювалися на XXIV Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки» (Київ, 2024), IV міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні міжнародні відносини: Актуальні питання теорії та практики - 2024» (Київ, 2024).

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

– Дишкант І.П. Функції тексту в інстаграм. ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки:збірник матеріалів XXIV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених (2-5 квітня 2024 року). Київ: НАУ, 2024. С. 349–351.

– Дишкант І.П. Добір контенту для блогу в інстаграм.Сучасні міжнародні відносини: Актуальні питання теорії та практики – 2024: збірник матеріалів IV міжнародної науково-практичної конференції. Київ: НАУ, 2024. С. 453–455.

Структура й обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів (7 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (40 джерел) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 55 сторінок, основний текст викладено на 43 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ІНСТАГРАМ ЯК МАЙДАНЧИК ДЛЯ СТВОРЕННЯ БЛОГУ

1.1. Соціальна мережа «Інстаграм»: історія створення та розвитку

Соціальна мережа – це програмне забезпечення, спрямоване на підтримку мережових зв'язків в інтернеті [15, с.29]. Ключовим елементом таких платформ є користувацький контент – інформація, яку створюють самі користувачі. Сучасні соціальні мережі набули великої популярності, ставши необхідністю в повсякденному житті, де вони слугують зручною платформою для обміну новинами, розповідей з життя, вираження емоцій, рекомендацій та пошуку однодумців і друзів.

Соціальні мережі, що створювались для розваг та комунікації користувачів один з одним, на сьогодні є постійним джерелом нової інформації, що продукується мільйонною аудиторією по всьому світу [9, с.34]. Однією з ключових переваг соціальних мереж є їхня широка аудиторія, яка надає можливість безпосередньо взаємодіяти з громадськістю. Це стає ефективним каналом для реалізації комунікаційних стратегій, роблячи соцмережі невід'ємною частиною комунікаційного середовища[25, с.131].

Інстаграм, що належить компанії «Meta», є соціальною мережею, спроектованою для обміну фотографіями та відео. Заснована Кевіном Сістромом та Майком Крігером платформа виникла як результат інноваційної ідеї створення соцмережі з елементами онлайн-гри.

На певному етапі Кевін Сістром почав жваво обговорювати свій проєкт із другом Майком Крігером, побачивши в ньому надійного партнера. Вони спільно приступили до роботи над ідеєю. З часом опції програми «Vurbn» були скорочені до можливості публікації фотографій з геотегом, але вигляд створеної непрофесійними програмістами програми залишався недостатньо вдалим [36].

Сістром і Крігер вирішили повернутися до початкової ідеї створення онлайн-гри у формі додатку для айфону. Проте, коли код був написаний, додаток не пройшов випробування через його складний інтерфейс та не інтуїтивне управління грою. Розробники вирішили відсіяти функції гри, залишивши лише можливість знімання та редагування фотографій, а також їх публікацію та коментування.

Під час цього процесу у Сістрома і Крігера виникло питання: «Як можна зробити звичайну фотографію вражаючою та унікальною?». Саме цей задум породив розробку фільтрів та масок. Ідея швидко здобула популярність серед мільйонів користувачів інстаграму. Врахувавши отриманий результат, стартапери прийшли до висновку, що їх проєкт відхилився від початкового задуму і вирішили, що додатку потрібна нова назва. Так на світ з'явився відомий інстаграм [30, с.96].

Інстаграм дебютував 6 жовтня 2010 року, стаючи доступним для скачування в AppStore. Вже з перших днів стало очевидним, що ця соціальна мережа викличе фурор у всьому світі. Протягом першої доби 25 тисяч користувачів завантажили інстаграм і з кожним днем ця цифра зростала в геометричній прогресії, забезпечуючи додатку миттєвий успіх та входження в ТОП найбільш скачуваних додатків [28, с.59].

Протягом першого місяця кількість користувачів додатку «Інстаграм» досягла 1 мільйона осіб, а за перший рік це число перевищило 10 мільйонів, здивувавши всіх своєю несподіваною популярністю. Навіть у найсміливіших концепціях Сістрома і Крігера не містилося передбачення того, що їхній проєкт може стати настільки визначним.

Цей феномен визначив безперечний успіх платформи. Розуміючи серйозність та тривалість популярності інстаграму, творці активно приступили до його вдосконалення і розвитку. Була сформована велика команда досвідчених програмістів та інженерів, які працювали над покращенням різноманітних функцій та можливостей. Серед інновацій були нові фільтри, використання

хештегів, версія для андроїд, можливість публікації відео, робота з фотографіями різних форматів та багато іншого[8, с.69].

Цікавість Марка Цукерберга, засновника та власника найбільшої у світі соціальної мережі «Facebook», до інстаграму визначила подальшу долю цього додатку. Прогнозуючи його успіх та перспективи, Цукерберг зробив його творцям неймовірну пропозицію – 1 мільярд доларів за продаж цієї соціальної мережі. Виділити таку велику суму за успішний, але ще не досконалий додаток з незрозумілою системою монетизації було ризиковано. Проте, сьогодні можна з впевненістю сказати, що Цукерберг мав вірні прогнози щодо майбутнього інстаграму[28, с.59].

Угода була підписана 9 квітня 2012 року. Сістром і Крігер погодилися продати інстаграм, отримавши 300 мільйонів доларів готівкою і 700 мільйонів акцій фейсбуку. За один день молоді стартапери перетворилися на мультимільйонерів та продовжили працювати в фейсбук для подальшого розвитку свого проєкту. У червні 2018 року інстаграмом користувалися 1 мільярдом людей, що становило 21,3% всього населення планети з доступом до інтернету. Ріст аудиторії склав +122017 тисяч за один період, що свідчило про велику привабливість мережі для користувачів і її перспективність для бізнесу[37].

Протягом десяти років від покупки додатку, інстаграм було значно вдосконалено через введення нових функцій, таких як: сторіс, прямі трансляції (прямі ефіри), IGTV, рілс та інші. Основною ініціативою була розробка системи монетизації проєкту, такої як таргетована реклама, що дозволила окупути вкладені кошти. Таким чином, заснований як інструмент для обробки фотографій, інстаграм перетворився на найбільшу мобільну соціальну мережу, де мільйони людей зі всього світу спілкуються і ведуть бізнес.

1.2. Особливості функціонування інстаграму

При аналізі характеристик соціальної мережі «Інстаграм» як макроструктури, важливими рисами є високий рівень інтерактивності,

оперативності та мультимедійності, а також наявність зручної пошукової системи за іменами користувачів. Спілкування можливе як в синхронному, так і в асинхронному режимі. Один із інструментів, який забезпечує інтерактивність та зручність пошуку – це хештег. Цей елемент, що починається з символу «#», об'єднує гіперпосилання різних користувачів в єдину групу за темою або типом [29, с.103].

Інстаграм існує та розвивається як медійний елемент. Ця соціальна мережа використовується як засіб комунікації та представляє собою мультимедійний обмін інформацією, поєднуючи візуальне мистецтво (дизайн, різноманітні теле- і відеоформи) з вербальним текстом. З урахуванням широкого поширення інстаграму сьогодні, можна визначити його вплив на соціальне життя та культуру суспільства. Дослідники трактують термін «культура» по-різному, але є група, яка описує його як творчу діяльність людини [24, с.230].

З погляду цього трактування культури, творчість певної групи користувачів інстаграму можна розглядати як діяльність, що впливає на культуру суспільства, що є певним показником культури. Інстаграм з'явився на ринку і вніс революцію в світ фотографії.

Фотографічне мистецтво постійно еволюціонує та адаптується до нових технічних можливостей, проте, воно також створює виклики для тих, кому не вистачає доступу до високотехнологічного обладнання, а також відштовхує незалежних фотохудожників, чиї твори далекі від стандартів глянцевої та цифрової фотографії. Поява соціальної мережі «Інстаграм» призвела до руйнування стереотипів про те, як повинна виглядати сучасна фотографія.

Сьогодні ця соціальна мережа визначається вмістом, який відображає сучасну соціокультурну динаміку та виражає вподобання суспільства [14, с.62].

Інстаграм виконує різноманітні функції в соціальній культурі, враховуючи наступні аспекти:

1. Комунікативна функція – сприяє взаємодії користувачів через коментарі та особисті повідомлення (дірект), сприяючи активному спілкуванню.

2. Творча функція– розвиває творчий потенціал користувачів, допомагаючи їм створювати та оформлювати унікальний контент.

3. Соціально-інформаційна функція– виявляється в ролі «громадянської журналістики», де користувачі діляться інформацією та новинами.

4. Освітньо-виховна функція–блогери передають соціально значущі знання та досвід, що сприяє освіті та вихованню.

5. Інтегруюча / мобілізуюча функція– здійснюється через об'єднання користувачів та виявлення їхньої підтримки для блогерів, вираженої у коментарях і лайках.

6. Розважальна функція– надає користувачам можливість розважатися та насолоджуватися контентом[7].

Навіть як соціальна мережа, спрямована переважно на візуальний контент, інстаграм стає платформою для різноманітних блогерів, включаючи музикантів, журналістів, письменників, які створюють багатогранний контент, включаючи великі обсяги тексту. Цей розвиток різноманітності контенту у соцмережі став помітним лише через кілька років після її заснування.

На нашу думку, невербальний контент в інстаграмі може існувати не тільки з метою привертання уваги, але й виступати узгодженим чином з текстовим матеріалом, сприяючи зрозумілості та навігації. Текст у форматі інстаграму повинен бути структурованим, а емодзі та інфографіка можуть бути використані для виділення окремих частин тексту та полегшення орієнтації[5, с.32].

Емодзі, як частина інфографіки, можуть слугувати не лише засобом привертання уваги, але й інструментом для виділення конкретних аспектів тексту та полегшення навігації читача. Останні дослідження підтверджують зростання інтересу до графічних елементів невербальної комунікації в соцмережах[5, с.33]. Використання емодзі також може впливати на асоціації їх з автором блогу та забезпечувати часткову або повну заміну тексту, допомагаючи розширити аудиторію, полегшити розуміння та уникнути мовних бар'єрів.

Один із засобів впливу на споживача це - параграфеміка, яка часто використовується для структурування рекламних текстів. Основними поняттями в параграфеміці є сінграфеміка, супраграфеміка і топографеміка. З цих понять супраграфеміка може знаходити найбільше застосування в інстаграмі. Сюди входять різноманітні шрифтові виділення, які є практично необхідними в більшості рекламних повідомлень. Різноманітність шрифтів та можливість їх комбінування мають значний потенціал впливу.

Найпоширеніший спосіб зміни шрифту – це варіювання розміру і кольору букв. Використовуючи різні шрифти, можна передавати характеристики, такі як статичність і динаміка; курсив може бути зручним для інтерпретації індивідуальних особливостей, а шрифт, схожий на власний почерк, допомагає створити атмосферу інтимності.

Використання параграфеміки в інстаграмі може впливати на ціннісно-сміслові аспекти постів, включаючи естетичні та художньо-творчі вподобання. Сучасні тенденції у розвитку тексту в інстаграмі відзначають збільшення обсягу тексту протягом всього існування соціальної мережі, а досягнення максимального обсягу у 2000 знаків було результатом появи в даному середовищі блогерів, а пізніше і письменників, поетів і журналістів [3, с.129].

Разом із виникненням нових форматів, таких як «рілс» і «сторіс», візуальна складова зростає паралельно з естетизацією візуальної інформації. Поява формату «сторіс», що дозволяє публікацію відео, призводить до збільшення частки відеоконтенту і з середини 2018 року зросла популярність художнього відеоконтенту, який використовується як звичайний блог-пост, що супроводжується текстовим повідомленням, так і як рекламний макет в сторіс[1, с.255].

Текстова частина креолізованого тексту динамічно змінюється, включаючи в себе візуалізацію через інфографіку у формі «емодзі». Використання тексту в рекламних цілях в інстаграмі відрізняється від інших платформ рекламних технологій: на цьому сервісі характерне використання

більшого обсягу тексту, не дивлячись на «постулат» рекламного повідомлення – мінімум тексту.

Отже, соціальна мережа «Інстаграм» втілює творчу функцію культури і суттєво впливає на всі аспекти людського життя. Технічний прогрес визначально впливає на зміни в функціоналі. Якщо в 2014 році дослідники визначали головним чином розважальну функцію соціальної мережі, то на сьогодні функції інстаграму у контексті впливу соціальних медіа на суспільне життя та культуру, зазнали значних змін.

Висновки до розділу 1

Спроба розпочати історію інстаграму була пов'язана з бажанням створити мережу для обміну фотографіями з друзями та знайомими. Кевін Сістром і Майк Крігер, які були засновники цієї платформи, вивчали інші соціальні платформи та визначили нішу для інноваційного продукту, який мав потенціал змінити спосіб спілкування через візуальний контент.

Після запуску у 2010 році, інстаграм стрімко завоював популярність, надаючи користувачам простий і ефективний інструмент для обміну своїми враженнями. З придбанням інстаграму в 2012 році компанією «Фейсбук», мережа зазнала значних змін, включаючи впровадження рекламних можливостей та інших інновацій, що допомогли розширити функціонал та зробити платформу ще привабливішою для користувачів та бізнесу.

Сьогодні інстаграм є ключовим елементом сучасної соціокультурної дійсності. Він не лише сприяє спілкуванню та взаємодії, а й має значущий вплив на сферу бізнесу, освіти, масової культури та самовираження. Мережа продовжує розвиватися, а її історія є прикладом успішної трансформації від стартапу до глобального соціального феномену.

Платформа визначається своєрідністю, де візуальний контент стає ключовим механізмом взаємодії та самовираження користувачів. Завдяки інструментам, таким як: фотографії, відео, «рілс» і «сторіс», блогери можуть створювати різноманітний контент, що буде приваблювати інших користувачів.

Хештеги виступають важливим елементом розповсюдження контенту, дозволяючи користувачам знаходити та приєднуватися до сторінок, які висвітлюють певні теми. Взаємодія через коментарі та приватні повідомлення допомагає створювати активну спільноту, а аналіз статистики робить процес ефективнішим.

Для успішного функціонування важливо враховувати тренди, зміни алгоритмів та співпрацювати з іншими користувачами та брендами. Особистий стиль і брендінг стають визначальними у формуванні іміджу блогера, а якість контенту та систематичні публікації сприяють привертанню та утриманню аудиторії.

Інстаграм, як ключовий гравець у сфері соціальних мереж, продовжує визначати та змінювати стандарти віртуальної взаємодії, надаючи користувачам унікальні можливості самовираження та спілкування.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ ТА НАПОВНЕННЯ БЛОГУ В ІНСТАГРАМІ

2.1. Принципи та особливості створення і ведення блогу в інстаграмі

Інстаграм – це соціальна мережа, спрямована на обмін фотографіями та відео, а також особисте листування і в першу чергу зорієнтована на молоду аудиторію. Зростаюча потреба у мережевому спілкуванні призвела до того, що інстаграм став платформою для створення власних блогів. Ця соціальна мережа налічує мільйони користувачів і вважається однією з найпопулярніших в Україні [11, с.33].

Особистий профіль в інстаграмі є ефективним інструментом для самореклами. Просування в цій мобільній візуальній соціальній мережі досягається завдяки дотриманню естетичних стандартів, тематичній та стилістичній консистентності. Велику роль відіграє графічний контент, а додатковий ефект забезпечують хештеги, взаємодія з підписниками, участь у флешмобах та взаємний обмін контентом з блогерами на одному рівні.

В умовах інформаційного суспільства інтернет та цифрові технології є каталізаторами стрімких змін у повсякденному стилі життя. Дослідницька галузь в інтернеті надає унікальні можливості для взаємодії з цільовою аудиторією. При виборі тематики та форми блогу важливо розглянути різновиди, такі як: особистий, «примарний», колективний та корпоративний. Блоги можуть вестись з метою задоволення особистих потреб у спілкуванні, надання порад, моральної підтримки, навчання читачів та розвитку навичок спілкування [19, с.142].

Особистий блог в інстаграмі став однією з найбільш популярних форм взаємодії блогерів, де отримання миттєвого відгуку від цільової аудиторії виражається у кількості переглядів, лайків, підписників та коментарів. Успішність блогера залежить від цих показників, що впливає на його рейтинг та

можливість включення матеріалів у рекомендації та поширення інформації серед широкого кола людей [20, с.156].

Інстаграм перетворюється в щось значно більш вагоме, ніж просто соціальна мережа. Це місце, де можна вдосконалювати власний імідж або імідж бізнесу, розвивати його відповідно до власних уподобань або навіть створювати власний бізнес. Ілюстрацією цього є успішні інфлюенсери, які витратили роки на побудову свого іміджу в цій соціальній мережі. Навіть для користувачів, які не мають наміру заробляти на своїх облікових записах, інстаграм залишається чудовою платформою. Наприклад, стрічка та архіви історій служать відмінним онлайн-альбомом спогадів, а зручний месенджер дозволяє спілкуватися з друзями та родичами навіть на відстані, відслідковуючи їхні життєві події та інше [27, с.229].

У сучасному інформаційному суспільстві інстаграм задовольняє потребу у соціальному спілкуванні. Завдяки фотографіям та постам ця соціальна мережа допомагає користувачам виражати себе та формувати власний ідентифікаційний образ, також надає інформацію про суспільні проблеми та тренди. Інстаграм представляє собою широкий інформаційний простір, розподілений за типами контенту. Крім того, алгоритми відстеження популярності сприяють створенню та просуванню бізнесу. Таким чином, популярність цього «живого» майданчика продовжує рости, а кількість підписників збільшується кожною хвилиною [31, с.94].

Очевидно, що у процесі еволюції мережі «Інстаграм» були впроваджені та розширювалися різноманітні опції, а кількість підписників стала важливим фактором у цьому соціальному середовищі. Використання опцій та інструментів даної соціальної мережі має вирішальне значення для формування якісної та вірної аудиторії. Збільшення кількості підписників в інстаграмі відкриває нові можливості, включаючи:

1. Впровадження змін. Велика кількість підписників дозволяє висловлювати свою думку, вносити зміни та привертати увагу до важливих питань.

2. Можливість заробляти гроші. Висока кількість підписників робить блогера привабливим для компаній та брендів для співпраці та реклами їх продукції.

3. Своя історія. Інстаграм є чудовим майданчиком для залучення нових клієнтів та споживачів, а реклама серед великої аудиторії надає більше довіри.

4. Популярність. Збільшення кількості підписників призводить до більшої популярності, що може стати перевагою у вираженні свого голосу та впливу.

5. Імідж. Соціальні мережі ефективно формують особистий та корпоративний імідж, що важливо для взаємодії з аудиторією та розвитку бренду [20, с.136].

Сучасний інстаграм відіграє роль набагато більше, ніж просто соціальна мережа, забезпечуючи унікальні можливості для особистого та бізнесового розвитку [12, с.52]. Створення та управління блогом в інстаграмі є складним та багатогранним процесом, який ґрунтується на ряді теоретичних принципів. Передусім, визначення тематичного акценту є вирішальним етапом. Автор повинен обрати тему, що відповідає його інтересам і знаходить відгук серед цільової аудиторії.

Оптимізація профілю грає важливу роль у привертанні уваги. Зображення, біографія та посилання повинні чітко визначати тематику блогу. Різноманітний контент, такий як: фотографії, відео, «рілс» і «сторіс», сприяє підтримці інтересу аудиторії. Хештеги стають інструментом для розширення досягнення контенту та залучення нових підписників. Важливо обирати хештеги, які відповідають тематиці блогу та користуються популярністю в інстаграмі [1, с.255].

Наріжним каменем успішного використання інстаграму є не лише графічний контент, але й текстовий. Природа контенту в інстаграмі дозволяє поєднувати словесну та візуальну складові повідомлення. Це стає важливим інструментом комунікації, спрямованим на привертання та утримання уваги аудиторії, а також на організацію смислового контексту тексту.

Візуальні елементи виконують функцію ілюстрації, що сприяє підвищенню достовірності та деталізації тематики повідомлення, а також передачі емоційного

забарвлення. Експресивність візуальних складових сприяє залученню уваги аудиторії. Більш того, візуальна передача інформації допомагає легко подолати мовні бар'єри та робить інстаграм популярним у всьому світі. Хоча інстаграм відомий своїм важливим візуальним аспектом, структура та естетика текстового контенту також мають велике значення. Словесна частина контенту в інстаграмі включає повідомлення в загальний контекст, презентує їх у відповідному світлі з точки зору автора та формує його імідж [16].

Текст у постах в інстаграмі може виконувати різноманітні функції комунікації, від відображення особистих думок та емоцій до передачі інформації про продукти або послуги. Він є ключовим засобом взаємодії між автором та аудиторією, сприяючи створенню спільноти та відчуттю приналежності. Відформатований та лаконічний текст сприяє зручності сприйняття інформації, а естетичний оформлення тексту може залучити увагу аудиторії. Текстові пости в інстаграмі часто відображають емоційний стан автора та впливають на емоційний стан аудиторії. Відкритість та автентичність тексту можуть підвищувати рівень залученості та сприяти побудові довірчих стосунків.

Текстовий контент в інстаграмі також відіграє важливу роль у контент-маркетингових стратегіях. Ефективне використання тексту для просування продуктів чи послуг може значно підвищити їхню популярність та продажі [16]. Успішна реалізація товарів чи послуг в інстаграмі часто залежить від якості текстового контенту. Це дозволяє ознайомити аудиторію з новинками, розкрити їх переваги, вирішити можливі заперечення потенційних клієнтів та створити заклик до дії. Важливо дотримуватися стилістики та голосу бренду, а також викликати емоції та бажання діяти у публікаціях [16].

Крім того, високоякісні публікації у інстаграмі, що висвітлюють певні теми чи проблеми, є важливим засобом позиціонування себе як експерта в галузі. Підвищення рівня довіри та лояльності аудиторії до експерта як до професіонала відбувається через якісне подання інформації, влучний вибір тем та показників компетентності [16].

Навіть найпривабливіше зображення не може повністю передати особистість автора, але це може здійснити текстовий контент. Спілкування з підписниками через текстові повідомлення дозволяє встановлювати теплі та довірливі стосунки, що є важливим для побудови відносин з аудиторією. Через ці дописи можна поділитися своїми думками, переживаннями, а також запитувати про думку та поради своїх читачів, що стимулює активність на сторінці [16].

Для досягнення максимального ефекту від текстового контенту в інстаграмі, важливо проводити постійний аналіз та оптимізацію публікацій. Це може включати в себе моніторинг ефективності публікацій через аналітичні інструменти, аналіз реакції аудиторії на різні типи контенту, а також вдосконалення стилістики та мови відповідно до потреб цільової аудиторії. Ефективне використання хештегів та ключових слів допомагає залучити увагу нової аудиторії та підвищити видимість контенту. Варто проводити аналіз популярних хештегів у галузі та використовувати їх у публікаціях для досягнення більшої реакції від аудиторії.

Для підвищення ефективності текстового контенту важливо створювати публікації, які відповідають інтересам та потребам цільової аудиторії. Це може включати в себе публікації зі свіжою інформацією, порадами та рекомендаціями, а також історіями успіху чи заохоченням до взаємодії з вашим брендом. Співпраця зі спеціалістами в галузі або впливовими особистостями може допомогти підвищити авторитет бренду та привернути увагу нової аудиторії. Це може включати в себе спільні публікації, акції або рекомендації від цих осіб у текстовому контенті.

Текст сприймається як сфера взаємодії різних мовних одиниць, здатних виступати носіями інформації, що сприймаються як складові частини тексту[32].

Взаємодія з аудиторією через коментарі та особисті повідомлення сприяє створенню активної спільноти. Аналіз статистики допомагає розуміти ефективність стратегії та адаптуватися до змін. Регулярні публікації підтримують інтерес підписників. Вивчення трендів та алгоритмів інстаграму є

необхідним для успішного адаптивного контенту. Співпраця з іншими блогерами та брендами розширює аудиторію та створює нові можливості.

Позитивна репутація формується протягом тривалого часу і залежить від правильно побудованої комунікаційної стратегії [17, с.43]. Особистий стиль та брендинг визначають імідж блогера. Унікальність дозволяє виокремитися серед конкуренції. Зосередження на якості контенту та систематичному зростанні дозволяє досягти успіху в світі інста-блогінгу.

2.2. Підбір контенту для блогу в інстаграмі

У сучасному світі соціальні мережі стають все більш популярними з кожним роком, привертаючи увагу людей з усього світу як джерело інформації. Вся інформація, яка представлена на веб-ресурсах, вважається контентом. У соціальних мережах контент класифікується залежно від його природи, мети та способу представлення. Важливо дотримуватися конкретних вимог, встановлених кожною платформою соціальних мереж. З огляду на різноманітність індивідуальних характеристик людей, складно створити щось універсальне, що б сподобалося кожному. Оскільки вподобання, інтереси, вимоги та досвід людей різняться, можна виділити окремі групи людей за спільними рисами, що призводить до схожих реакцій у межах кожної групи.

Враховуючи те, що інстаграм є платформою для спілкування, на ньому діє багато блогів. Багато користувачів створюють блоги з метою продажу своїх товарів або послуг. З останнім часом інстаграм став однією з найпопулярніших соціальних мереж, яка використовується не лише для спілкування, але й для бізнесу, реклами, освіти, культурних подій і туризму [15, с. 454].

Функціонал платформи інстаграм вкрай різноманітний: користувачі можуть ділитися фотографіями та відео, швидко завантажуючи їх на свої особисті сторінки з мобільних телефонів. Також є можливість описувати зображення, ділитися власними думками та емоціями. В інстаграмі можна знімати 15-секундні короткі відео та фотографувати у режимі реального часу, а потім розміщувати їх у своїх історіях. Крім того, користувачі можуть обробляти

зображення, додавати стікери, емодзі, графічні ефекти, геолокацію та хештеги, що дозволяє робити контент більш привабливим.

На платформі також є можливість виходити в прямий ефір для всіх своїх підписників, а також підписуватися та стежити за новинами цікавих людей. Користувачі можуть спілкуватися за допомогою коментарів і особистих повідомлень у дірект, брати участь в опитуваннях та просувати свій бізнес, продавати товари та обслуговувати. Обмін інформацією в інстаграм наближається до спілкування в реальному часі, дозволяючи користувачам щодня ділитися своїми моментами та думками зі світом [15, с. 454].

Коли мова йде про створення контенту для інстаграму, важливо враховувати певні характеристики. Під час нашого дослідження молодіжного контенту, ми виявили ключові фактори, які визначають успішність такого контенту. По-перше, необхідна стислість, оскільки платформа постійно оновлюється, і довгі тексти можуть втратити увагу аудиторії.

По-друге, важливість розваг, які дозволяють користувачам відпочити та розслабитися, уникаючи перевантаження важкою інформацією. Залучення уваги користувача має велике значення в світі, де конкуренція за увагу аудиторії надзвичайно висока. Спонукаючи користувачів до активності – це головне завдання контенту, оскільки алгоритми соціальних мереж передають перевагу публікаціям, які отримують більше залученості, таких як лайки та коментарі. Це важливо для забезпечення більшої видимості та взаємодії з аудиторією.

Ажіотаж та хайп стали невід'ємною частиною молодіжного контенту. На відміну від звичайного контенту, їхня мета полягає не лише у передачі інформації, але й у застосуванні провокаційних методів, що залишають незабутнє враження та привертають увагу. Інстаграм надає можливість вибору тем та категорій контенту при створенні професійної сторінки. В цілому, ця платформа важлива для особистого розвитку, підвищення обізнаності та реклами, а також для встановлення комунікації з аудиторією. Завдяки своїм можливостям та функціоналу інстаграму продовжує збільшувати свою популярність і приваблює все більше користувачів [15, с. 454].

У 2024 році, для успішного просування блогу важливо було правильно класифікувати контент. Контент включає зміст сайту, блогу, сторінок у соціальних мережах або листів електронних поштових сервісів, що забезпечує зручну взаємодію з користувачем.

Основні типи контенту є такими:

1. Інформативний: статті, огляди, рецензії, поради, новини, що демонструють експертність акаунта та надають корисну інформацію, наприклад, про моду і тренди.
2. Розважальний: опитування, меми, смішні картинки, конкурси, цікаві факти, що сприяють розслабленню та підвищують лояльність аудиторії.
3. Вірусний: контент, який швидко запам'ятовується і стає популярним, такий як меми, смішні картинки, розважальні відео.
4. Рекламний: пости з закликом до певної дії, які мають мету залучення уваги і збільшення підписників.
5. Залучаючий: статті на спірні теми, опитування, тести, челенджі, голосування, що мотивують користувачів до активної участі [35].

Ці типи контенту сприяли успішному плануванню та реалізації стратегії просування блогу «ФМВstyle» в соціальній мережі «Інстаграм» у 2024 році.

Щоб акаунт виглядав сучасно, важливо постійно відстежувати та адаптуватися під нові тенденції. Використання яскравих кольорів привертає увагу користувачів та робить акаунт більш привабливим. Додавання 7-10 хештегів на тему публікації допомагає залучити більше уваги до контенту. Додавання субтитрів або тексту на відео полегшує сприйняття контенту та збільшує його доступність для аудиторії. Використання гіфок або наклейок у сторіз та в публікаціях допомагає привернути увагу підписників та збільшити взаємодію з контентом [38].

Використання футуристичних елементів, кіберестетики та картографії, створених за допомогою штучного інтелекту, робить контент більш привабливим та сучасним. Використання текстових «Storis» дозволяє передавати інформацію більш зрозуміло та залучає увагу аудиторії. Різноманітність

форматів допомагає зробити стрічку блогу цікавішою та різноманітнішою. Використання однакових шрифтів, текстур та стилів допомагає створити єдиний візуальний образ акаунту. Використання мінімалістичного дизайну допомагає зробити акаунт більш стильним та привабливим. Створення детального плану публікацій допомагає зберегти спрямованість та послідовність у контенті акаунту [16].

Враховуючи ці фактори, можна створити сучасний та привабливий акаунт в соціальній мережі «Інстаграм», який привертатиме увагу та спілкуватиметься з аудиторією.

На сьогоднішній день фешн-блоги вважаються новим явищем, хоча їх початок можна віднести до 90-х років минулого століття. Фешн-блоги створюються для відображення стилю життя блогера, який непрямо рекламує продукцію та натхненно розповідає про неї, спонукаючи своїх підписників придбати товари від певних брендів та дизайнерів [16]. Вони також можуть рекомендувати подорожі, музику, літературу та інші сфери життя. Найпопулярнішими є публікації власних фотографій, де блогери демонструють свої образи і розповідають про їхнє походження, вартість та стиль [13, с.50].

Один з перших, хто почав діяти в цьому напрямку у 2004 році, є БрайанГрейЯмбао, відомий як Bryanboy, хоча розвиток цього жанру був започаткований в 2006 році. У 2006 році був створений блог про стиль під назвою «TheStyleBubble», заснований СюзіЛау. Пізніше Румі Нілі, яка наразі є відомим блогером, відкриває свій магазин на платформі «eBay» та створює особистий сайт «FashionToast». У ті ж роки відбувається дебют одинадцятирічної ТавіГевінсон, яка запускає свій блог «TheStyleRookie».

Індивідуальний стиль цих блогерів, а також їхня щирість і відвертість допомагають здобути популярність серед широкої аудиторії. Варто відзначити, що у 2008 році бренд «Dolce&Gabbana» став першим луксовим брендом, який запросив блогерів на свій показ мод. Також у цьому році американський дизайнер МаркДжейкобс випускає сумку на честь блогераBryanboy.

Ніколь Уорн, власниця блогу «GaryPepperVintage», стає першою блогеркою, яка виступає на подіумі під час Mercedes-BenzFashionWeekAustralia. Цей період також характеризується тим, що фешн-блогери стають невід'ємною частиною модних показів, де вони виконують роль моделей та виконують функції журналістів і модних критиків. Їхні відгуки можуть мати значний вплив на репутацію дизайнерів та брендів, і це відображається у величезних гонорарах, які вони отримують за свою роботу[6, с.79].

Важливе розуміння таких аспектів, як: ім'я блогера, професійний досвід, тематика постів, посилання, структура блогу, а також стиль та мовні засоби, які допомагають визначити індивідуальну особливість кожного блогера. Існують два типи фешн-блогерів: перший описує лише модні тенденції та події, пов'язані з одягом та аксесуарами, а другий ділиться своїми враженнями від подій модної індустрії та активно рекламує бренди. Більшість аудиторії блогерів не має прямого відношення до модного світу, але їхня діяльність може значно впливати на сприйняття модних тенденцій та брендів. Доцільно обирати тематику блогу заздалегідь і вигадувати унікальну концепцію, щоб виділитися серед інших блогерів.

Персональний блог може бути цікавим аудиторії лише в тому випадку, якщо за ним стоїть не лише красива картинка з привабливою зовнішністю, але й наявний зміст та особистість. При створенні блогу важливо враховувати назву. Назви, що містять терміни «фешн» або «стайл», є вторинними і не привертають увагу. Можна обрати кілька напрямків при виборі назви: тематичну назву, яка відображає зміст блогу, або назву, яка співпадає з ім'ям блогера. Також важливо, щоб оформлення блогу було мінімалістичним, з відображенням найважливішої інформації про автора та загальними блоками запитань. Для того, щоб блог став брендом, автор може звернутися до агентів та менеджерів, які в разі успіху зацікавляться ним самостійно.

Ще одним стилем є модний коментар, який характерний як для журналістів, так і для блогерів. Вони інформують про події в модній індустрії та роблять аналіз. До цієї категорії належать блоги BryanBoy, StyleBubble, А

ShadedViewofFashion та КрістінНокс. Нішеві блоги спеціалізуються на конкретному сегменті, виді одягу або аксесуарів. Цей напрямок стає все більш популярним, і такі блоги можуть спонсорувати конкретні бренди [6, с.80].

Прикладами є SeaofShoes, BagHagDiaries, який набув формату онлайн-журналу про сумки високої якості, StyleSalvage – блог про чоловічу моду, та AdvancedStyle. КрістінНокс також обговорила можливості монетизації фешн-блогів, такі як рекламні банери, інформація про спонсорів, а також принцип «clickandbuy». Сучасною тенденцією є замовлення публікацій фешн-блогерів для інших платформ. Це може включати керування іншими блогами, участь у рекламних кампаніях та виступи на телебаченні як консультанти з моди.

Блогери стають «новим сховищем знань», а їх блоги – своєрідним різновидом медіа, де аудиторія вже не лише споживачі, але й учасники, які впливають на контент. Також вони вказують на можливість відображення стилю вулиць в реальному часі, що привертає увагу соціологів та надає блогерам значущість у визначенні модної культури міста [6, с.84].

Згадуючи один з перших модних блогів «TheSartorialist» Скотта Шумана, який стартував у 2005 році, варто відзначити його вплив на модну індустрію. Шуман почав тренд фотографувати стильно одягнених перехожих на вулицях Нью-Йорку та інших міст, публікуючи ці знімки на своєму сайті. Цей блог дозволив непрофесійним модникам привернути увагу та показав, що хобі може перетворитися на професію. Сьогодні Скотт Шуман вважається одним із найвпливовіших блогерів, що співпрацює з відомими брендами одягу, аксесуарів та модними виданнями.

Ключовим аспектом нашого дослідження є модний дискурс. Його можна визначити як сукупність комунікативних подій, пов'язаних з модою, які функціонують у медійному просторі, взаємодіючи з реальністю. Даний дискурс актуальний на платформі інстаграм, де періодично публікуються фотографії модних образів та предметів гардеробу їх власників. Структура таких постів та їх тематика подібна до рубрикації статей у глянцевиx журналах, проте без

заголовків. Хештеги використовуються замість них, щоб користувачі могли знаходити пости за темою, яка їх цікавить, наприклад: #streetstyle, #lookbook.

Медіадискурс моди в інстаграмі відображається через використання специфічної лексики та термінології, яка «служить мовою модної індустрії», такої як назви одягу, взуття, аксесуарів, опис їх характеристик та особливостей. Пости про моду також включають інформацію про роки та історичні епохи, марки одягу, дизайнерів та моделей. Іншими словами, інстаграм став важливим каналом для трансляції модних тенденцій, дозволяючи виражати особистий стиль через спілкування з модою.

Передаючи свої враження від моди широкій аудиторії, автори модних блогів, перш за все, підкреслюють свій власний смак та сприйняття модних цінностей, що відображає їх особисті погляди. Ця демонстрація індивідуальності через фотографії або текстовий контент та бажання відзначити свою експертність у світі моди є основою модного дискурсу. Для побудови тісного зв'язку з інтернет-користувачами авторам необхідно використовувати стиль мови, який близький до розмовного, та лексику, що відображає побутові теми. Використання сленгових слів також важливе, оскільки це сприяє зрозумінню та співпраці з аудиторією [4, с.84].

Зараз помічається доступність моди, яка колись була елітарною, кожен може бути присутнім на подіумі моди завдяки цифровій революції, яка зробила моду доступнішою. Однак деякі фахівці модної галузі вважають, що це зведення моди до рівня цирку. Вони висловлюють обурення, що раніше інформація про їх колекції була доступна лише обраним, а зараз кожен може бачити їхні роботи через інстаграм.

Проте, доцільно говорити провірогідність занепаду фешн-блогів через кілька причин, включаючи появу альтернативних платформ, відсутність оригінальності та надмірну комерціалізацію. Також важливо відзначити, що поява модних блогерів змінила стандарти вибору моделей, забезпечуючи більшу різноманітність у показах мод та розширюючи уявлення про красу.

Отже, інстаграм виявився тим середовищем, яке порушило бар'єри ексклюзивності у світі моди, підсиливши важливість комунікації з аудиторією. Фешн-блогінгом займаються люди різного віку, але сучасні блогери все частіше переорієнтовуються на роль бізнесменів, письменників, моделей або навіть дизайнерів. Змінюються також формати, які вони використовують: тепер це не просто особисті блоги, а цілі веб-сайти про моду та життя.

Прикладом такої трансформації може служити Леандра Медін, яка в 2012 році перетворила свій блог «TheManRepeller» у веб-видання, яке, так само як «Vogue» і «Jezebel», запрошувало фріланс-авторів для написання колонок. За нею пішла блогерка Таві Гевінсон, заснувавши друкований журнал «RookieMag». Проте, дослідниця Анна Фольц вбачає загрозу для фешнблогів у подібних проектах, які, на її думку, можуть витіснити їх з індустрії [6, с.85].

Протилежною думкою ділиться Гала Дарлінг, засновниця Blogacademy, яка стверджує, що епоха фешн-блогерів ще далеко не завершилася, оскільки вони знаходяться на піку своєї популярності. У змагальному середовищі модної індустрії виникають конфліктні ситуації. Так, на Тижні моди в Мілані 2016 року між редакцією американського «Vogue» та модними блогерами виник конфлікт, коли креативний директор інтернет-версії «Vogue» звернулася до однієї з блогерок з проханням змінити спосіб діяльності, називаючи їх «знищувачами стилю».

Цей інцидент спровокував створення міні-фільму «FashionWars: BloggersBiteBack», який розповідає про «війну» між журналом «Vogue» та модними блогерами. У фільмі взяли участь кілька блогерів, включаючи Ши Мері, яка вважає, що блогери мають більший вплив на споживачів, ніж колонки редакторів у журналах. Ці приклади показують, що фешн-блогери стають активними учасниками модної спільноти, і їхні дії можуть впливати на індустрію [6, с.87].

Мода – це не просто естетика та стильний одяг, це складна система, на яку впливає велика кількість різноманітних факторів: економіка, екологія, психологія, культура, мистецтво, архітектура, політика та інше. В епоху

тотального споживання, індустрія моди формує поведінку людей, їх бажання, ідеали, цінності та потреби [13, с.49].

Сучасна модна індустрія в Україні розвивається шаленими темпами: українські дизайнери, такі як: Іван Фролов, Руслан Багінський, Лілія Літковська, Катерина Сільченко, Оксана Крамаренко, Ксенія Шнайдер і багато інших, вдягають найвідоміших артистів світу, таких як Ріана, БеллаХадід, Бейонсе, ДуаЛіпа, Мадонна, Сем Сміт, гурт «Манескін» та інші. Бренди відкривають свої магазини в багатьох містах Європи, а закордонні медіа активно обговорюють стиль українців.

Війна в Україні також вплинула на світову індустрію моди: в тренді стиль «мілітарі» з одягом, який має елементи військової амуніції, а модні будинки захоплюються синьо-жовтим прапором і створюють колекції в такій кольоровій гаммі. Враховуючи ці фактори, україномовний блог про моду в соціальних мережах є надзвичайно актуальним та своєчасним, оскільки стильна презентація українських модних традицій є дуже важливою місією сьогодення.

Висновки до розділу 2

Інстаграм став не просто соціальною мережею, а важливим інструментом для особистого розвитку та реклами, особливо для молодшої аудиторії. Завдяки функціоналу, який дозволяє швидко ділитися фотографіями та відео, а також взаємодіяти з підписниками, він став платформою для створення власних блогів та розвитку бізнесу.

Особистий профіль в інстаграмі став ефективним інструментом для самореклами, особливо завдяки дотриманню естетичних стандартів та активній взаємодії з аудиторією. Блоги в Інстаграмі стають однією з найпопулярніших форм взаємодії блогерів, де важливою є реакція аудиторії, від якої залежить успішність та розповсюдження контенту. Інстаграм продовжує вдосконалюватися, стаючи не лише місцем для спілкування, а й платформою для особистого та бізнесового розвитку.

Збільшення кількості підписників в інстаграмі відкриває нові можливості для користувачів. По-перше, це дозволяє висловлювати свою думку та привертати увагу до важливих питань. По-друге, велика аудиторія робить блогера привабливим для співпраці та реклами, що може приносити прибуток. Крім того, інстаграм стає ефективним майданчиком для залучення нових клієнтів та розвитку бренду через взаємодію з широкою аудиторією та рекламні можливості.

Зростання популярності в мережі сприяє більшому впливу та можливостям вираження себе. Інстаграм не лише соціальна мережа, але й потужний інструмент для особистого та бізнесового розвитку, де важливо дотримуватися стратегічних підходів до створення та управління контентом, а також розвитку особистого стилю та бренду. Сучасні соціальні мережі стають все більш популярними і відіграють важливу роль у сприйнятті та поширенні інформації. У контексті різноманітних соціальних мереж важливо враховувати специфіку кожної платформи та відповідність її вимогам. Створення та управління контентом на платформах, таких як інстаграм, вимагає уваги до деталей та розуміння потреб аудиторії.

Під час створення контенту для інстаграму важливо враховувати різноманітність індивідуальних характеристик користувачів та їхніх вподобань. Інтерактивність та захоплюючий контент є ключовими факторами успіху, оскільки вони сприяють залученню аудиторії та підтримці інтересу до публікацій. Крім того, розвиток фешн-блогінгу на інстаграмі свідчить про значну впливовість цієї платформи в сфері моди та стилю життя, що робить її ключовим інструментом для особистого розвитку, реклами та взаємодії з аудиторією.

У сучасному інтернет-просторі, особливо на платформах соціальних мереж, мода та стиль життя стають все більш суттєвими елементами індивідуальної та колективної ідентичності. Дослідження аспектів створення та управління модними блогами виявляє важливість розуміння таких ключових елементів, як ім'я блогера, професійний досвід, тематика постів, посилання, структура блогу, стиль та мовні засоби.

Блоги про моду можна розділити на два типи: перший – це ті, що описують лише модні тенденції та події, пов'язані з одягом та аксесуарами; другий – це ті, що діляться враженнями від подій модної індустрії та активно рекламують бренди. Під час створення блогу важливо обирати тематику заздалегідь і вигадувати унікальну концепцію, щоб виділитися серед інших блогерів. Назва блогу також має бути відповідною і привабливою для аудиторії.

Спілкування авторів блогів з аудиторією вимагає використання мовних засобів, що близькі до розмовного стилю, та лексики, що відображає побутові теми. Важливо також враховувати індивідуальність кожного блогера та його особисті погляди на моду та стиль. Блогери стають своєрідними «сховищами знань» у сфері моди та впливають на сприйняття модних тенденцій та брендів. Їхні пости, коментарі та рекомендації стають важливими джерелами інформації для аудиторії, що може включати як споживачів, так і учасників модної індустрії.

Таким чином, модні блоги на платформі інстаграмі та інших соціальних мережах відіграють значну роль у формуванні та поширенні модного дискурсу, а також сприяють взаємодії між авторами та їхньою аудиторією.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСОНАЛЬНИЙ БЛОГ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ» ПРО СТУДЕНТСЬКУ МОДУ «ФМВSTYLE»

3.1. Етапи розробки блогу «ФМВstyle»

Однією з найбільш привабливих платформ для молоді є соціальна мережа «Інстаграм» з її широким функціоналом, зручним інтерфейсом і можливістю ділитися безліччю фотографій та відео. Саме тому для нашого фешн-блогу ми обрали інстаграм, щоб залучити якомога більше молодих людей, які цікавляться модою та її творцями.

Основною метою нашого інстаграм-блогу «ФМВstyle» є заповнення сторінки виключно якісним контентом. Всі фотографії створені з використанням професійної камери, дотримуючись єдиної концепції публікацій: наші моделі представлені лише в профільному ракурсі, з акцентом та демонструючи свої руки з внутрішньої сторони. Ми прагнемо, щоб наш контент був доступним і зрозумілим для широкого кола аудиторії, тому ставимо на простоту фотографій, які не потребують розшифровки. Однотипність зображень та єдина колірна гамма є особливістю нашого блогу, що виділяє його серед інших і дозволяє легко ідентифікувати його у стрічці читачів.

Велике значення має також текстовий контент. Кожен пост є новим витоком наших думок. Його суть передають перші рядки тексту, який відповідає всім граматичним правилам та легко сприймається. З огляду на обмеження соціальної мережі, ми обмежуємося 2200 символами, щоб не перевантажувати користувачів інформацією.

Кожен наш пост має на меті зацікавити читачів та стимулювати їх до взаємодії: лайків, коментарів, збережень та репостів, щоб забезпечити популярність сторінки. Пропонуємо розглянути процес створення облікового запису для нашого інстаграм-блогу «ФМВstyle». Назва сторінки коротка й легко

запам'ятовується. Аватар профілю був створений та редагувався автором блогу. Нам важливо, щоб наші підписники відчували, що їхні думки враховуються, тому ми завжди уважно розглядаємо та відповідаємо на всі їхні запити і пропозиції щодо контенту сторінки.

Перший етап створення блогу «ФМВstyle» передбачав глибокий аналіз актуальних тенденцій у світі блогерства та моди. Під час цього аналізу детально вивчалися успішні приклади інших блогів, їхній аудиторія, особливості контенту та стратегії маркетингу. На основі цієї інформації сформувалася концепція та поставлені цілі проекту.

Наступним кроком було визначення цільової аудиторії блогу «ФМВstyle» і розробка стратегії для її привертання та утримання. Для цього були враховані вікові та соціальні характеристики, інтереси та потреби цільової аудиторії. На основі цих даних розроблялася унікальна пропозиція блогу «ФМВstyle», яка виділяє його серед інших проєктів.

Паралельно з цим проводився вибір платформи для розміщення блогу та розробка його дизайну та інтерфейсу, щоб забезпечити максимальний комфорт і зручність для користувачів.

Після вибору платформи проводилося налаштування технічних параметрів блогу та його оптимізація для пошукових систем. Потім розроблялася стратегія контенту, що включала планування тематики публікацій, розподіл ролей у команді для створення контенту, а також графік регулярних публікацій. Окремо досліджувалися аспекти створення цікавого та корисного контенту для цільової аудиторії. З цією метою розроблявся план створення текстового матеріалу, фото- та відеоконтенту, а також план співпраці зі сторонніми авторами та іншими блогерами.

Наступним кроком визначалася стратегія просування блогу, включаючи розробку маркетингових матеріалів, планування рекламних кампаній, а також вибір каналів просування в інтернеті та офлайн. Досліджувалися можливості співпраці з брендами та партнерами для реклами та спонсорських матеріалів. Після визначення стратегії просування розроблявся план розвитку блогу,

включаючи розширення аудиторії, розвиток нових напрямків контенту та підвищення рівня залученості аудиторії. Усі ці етапи виконувалися з урахуванням вимог до якості та оригінальності контенту, стратегії розвитку та бізнес-моделі блогу «ФМВstyle». Такий підхід дозволяє створити успішний та конкурентоздатний блог, який буде цікавим та корисним для своєї аудиторії.

Для успішного розвитку нашого блогу ми мусимо визначити нашу цільову аудиторію та розробити стратегію контенту для його просування. Визначення цільової аудиторії інстаграм-блогу «ФМВstyle» є ключовим, щоб забезпечити подальший розвиток. Наша цільова аудиторія – це передусім читачі віком від 16 років, які цікавляться модою. Основні країни нашої аудиторії – Україна. Більшість наших читачів проживають у великих містах, таких як Київ, Вінниця, Одеса. Співвідношення жіночої та чоловічої аудиторії складає 80,1% і 19,8% відповідно, з деяким присутнім відсотком аудиторії в інших вікових групах.

Ми використовуємо три основні канали комунікації в інстаграм: фото, відео та коментарі. Крім того, ми використовуємо функції «Геолокація», «відзначення користувача» та «лайк» як додаткові канали.

Акаунт у соціальній мережі «Інстаграм» вимагає не лише створення профілю, але і продуманої концепції, привабливої картинки та оформлення сторінки. Блог Національного авіаційного університету про стиль та моду був одним з перших у своєму жанрі, тому не було кому навчитися. Спілкування з абітурієнтами та студентами через соціальну мережу дозволяє університету вийти на новий рівень, поближче зійтися з молоддю та заслужити їх довіру, оскільки ми стали першими, хто запустив акаунт університету в інстаграмі.

Акаунт Національного авіаційного університету на платформі «Інстаграм» розроблений для поширення інформаційного контенту. Тематика його – інформативний блог університету. Формат включає блог та короткі відео, спрямовані на знайомство майбутніх студентів з університетом, його стилем та правилами. Головна ідея – поширення інформації про Національний авіаційний університет та надання допомоги з вибором стилю та модного образу. Мета полягає у знайомстві аудиторії з університетом, забезпеченні постійного зв'язку

із абітурієнтами та студентами цілодобово, а також в демонстрації того, що в закладі існують свої особливі підходи до власного стилю та виразності.

3.2. Контент блогу про студентську моду «ФМВstyle»

У сучасному світі, який швидко розвивається, спостерігається переоцінка цінностей, заміщення одних культурних зразків іншими. У цьому контексті значення моди як показника глобалізації стає дедалі важливішим, вона виступає каталізатором соціальних змін, перетворюючи одні культурні стандарти на інші. Цікавість до цього явища пояснюється тим, що сучасна мода відрізняється від моди минулих епох своїм впливом на людей і стрімким проникненням в нові сфери культури.

Мода є важливим механізмом само презентації та ідентифікації індивіда з певною соціальною групою. Проте важливо зауважити, що мода не завжди відображає усвідомлене уособлення та прийняття системи цінностей. Вона здатна як зв'язувати, так і роз'єднувати людей, базуючись не на внутрішніх переконаннях, а на неусвідомлених оцінках, які часто ґрунтуються на соціальному настрої, що є мінливим, несвідомим та емоційним.

Мода виступає не лише як спосіб передачі інформації та створення образів сприйняття, а й як засіб психологічного впливу у процесі спілкування. Вона охоплює як зображення, так і навіювання, переконання і наслідування, виходячи за межі людської та соціальної реальності. Мода трактується як механізм соціальної регуляції та саморегуляції поведінки людини на різних рівнях: індивідуальному, груповому та масовому.

У структурі моди виокремлюються три рівні. Перший рівень – це ціннісні стандарти та об'єкти, другий – рівень атрибутивних «внутрішніх» цінностей, а третій – рівень денотативних «зовнішніх» цінностей. Однією з фундаментальних цінностей у структурі моди є сучасність, що передбачає узгодженість з часом. Іншою «внутрішньою» цінністю є універсальність або дифузність, пов'язана з масовістю моди. Третя цінність – демонстративність – виражається у необмежених просторових і часових межах.

Мода є одним із інститутів, який відтворює та підсилює соціальну нерівність та дискримінацію, хоча офіційно декларує протилежне. Соціальний функціонал моди включає сім аспектів, серед яких мода може виступати як гра фантазії, захист від тиранії звичаїв, форма санкційованого ризику, засіб для вираження особистості та ідентичності, а також засіб для формування соціальних класів.

Узагальнюючи, можна сказати, що мода виступає як регулятор свідомості та поведінки, показник соціального статусу та престижу, а також відображення естетичних цінностей у суспільстві.

Контент блогу «ФМВstyle»[33] пропонує різноманітні поради та ідеї щодо модного стилю для студентів. Цей блог створений з метою надання доступної інформації про моду та стиль молодим людям. Він охоплює широкий спектр тем, включаючи одяг, аксесуари та взуття, які відповідають студентському життю. «ФМВstyle» регулярно оновлюється новими публікаціями про модні тренди та поради щодо підбору гардеробу. Цей блог старається бути доступним для всіх, незалежно від їхнього бюджету. Поради в «ФМВstyle» допомагають студентам виглядати стильно та вражати своїх друзів.

Блог часто надає ідеї, які допомагають створити унікальний образ самому. Тут можна знайти ідеї для оновлення гардеробу за помірними цінами та без зайвих витрат. Рецензії на магазини та бренди допомагають зробити правильний вибір при покупках. Інтерв'ю з моделями та блогерами діляться цікавими історіями та порадами щодо моди. «ФМВstyle» допомагає студентам розвивати свій власний стиль та виражати себе через одяг. Він створений з метою надихати та мотивувати молодь обирати модний та стильний одяг. Ідеї блогу відповідають актуальним модним трендам та вимогам студентського життя. «ФМВstyle» покликаний зробити моду доступною для кожного, хто цікавиться нею. У ньому можна знайти практичні поради щодо вибору одягу для різних ситуацій та подій.

Блог слідкує за останніми модними тенденціями та пропонує свіжі ідеї для оновлення гардеробу. «ФМВstyle» сприяє розумінню студентами того, що мода – це не лише те, що носити, але й як це робити. Він надає читачам засоби для

самовираження та вибору стилю, що відповідає їхній особистості. Інформація в блозі допомагає молодим людям стати більш впевненими в собі та своєму вигляді, розкриваючи секрети успішного стилю та надаючи практичні поради для покращення зовнішнього вигляду. «ФМВstyle» сприяє тому, щоб студенти виглядали стильно та трендово, не витрачаючи при цьому багато грошей, і призначений для вираження індивідуальності через одяг.

«ФМВstyle» [33] пропонує практичні поради щодо поєднання різних елементів гардеробу для створення гармонійного образу. У блозі можна знайти відповіді на питання про модні тенденції та тренди, що цікавлять молодь, та допомагає вибирати правильний одяг для різних життєвих ситуацій. «ФМВstyle» прагне показати, що мода – це не лише красиві речі, але й спосіб виразити себе та свою індивідуальність. Блог надає читачам засоби для створення стильних та оригінальних образів, що відображають їхню особистість та смак.

У блозі «ФМВstyle» [33] можна знайти відповіді на запитання про те, як підібрати одяг, який відповідає інтересам та потребам кожного читача. Блог пропонує індивідуальний підхід до кожного читача, сприяючи зрозумінню його уподобань та стилю. Він розкриває секрети успішного стилю та надає ідеї для створення гармонійного та стильного образу.

«ФМВstyle» допомагає студентам знайти інспірацію та мотивацію для реалізації свого унікального образу.

Розроблені публікації з інстаграму представлені з метою надання порад щодо стилю та самовираження для студентів (наведено в Додатках). Вони спрямовані на те, щоб підкреслити важливість стилю як засобу вираження особистості та індивідуальності під час університетського життя. Кожна публікація намагається відобразити різноманітність та креативність в обраному стилі, наголошуючи на тому, що мода – це не лише одяг, але і форма самовираження та культурного впливу.

В тексті публікацій присутні думки, що університетське життя – це не лише навчання, але й можливість для виразного стилю. Стильні образи

допомагають студентам виражати свою індивідуальність та відчуття стилю під час різноманітних університетських заходів.

Крім того, зазначено, що життя на університетському кампусі – це можливість для творчого самовираження через стиль. Вона надає приклади різноманітних стилів, від витончених класиків до експериментів із streetwear, і підкреслює, що кожен образ є відображенням індивідуальності та характеру студента.

Контент акцентує увагу на різноманітності та унікальності студентського стилю. Студенти знають, як поєднувати модні тренди з власними ідеями, створюючи неповторні образи, які відображають їхню особистість та стиль.

Наявні публікації, які надають докладний аналіз різних аспектів студентського стилю, включаючи його культурний вплив, комфорт та індивідуальність. В них підкреслюється, що кожен студент має можливість вибирати одяг, який відображає його особистість та стиль, наголошуючи на важливості відчуття комфорту та впевненості у власному образі. Загалом, ці публікації в інстагрампропонують студентам поради та натхнення для творчого самовираження через стиль, підкреслюючи важливість індивідуальності та вільності у виборі одягу.

3.3. Особливості просування блогу «ФМВstyle»

Наразі одного інформування на сторінках соціальної мережі недостатньо. Існують засади, на які слід опиратись при створенні та просуванні сторінки. Одною і початковою з них є пакування профілю – це все, що люди можуть дізнатися коротко про компанію. Перше враження і емоції, які відчуває передплатник, опиняючись на сторінці автора. Інформацію треба розмістити так, щоб клієнту було все зрозуміло і цікаво.

SMM – SocialMediaMarketing. SMM, або маркетинг у соціальних мережах – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування товарів і послуг компаній та вирішення інших бізнес-завдань. Головною метою SMM просування є підвищення популярності вашого бренду,

зростання зацікавленості вашим продуктом, постійна комунікація з потенційними та існуючими клієнтами, а також провідний спосіб заробітку [2, с.164].

Мета стратегії соціальних медіа полягає в тому, щоб залучити увагу цільової аудиторії до блогу через соціальні мережі, прогрівши її і спонукаючи до підписки. Особливості соціальних мереж варто враховувати:

1. Багато користувачів соцмереж – це так звана «холодна» аудиторія, яка не виявляє зацікавленості безпосередньо в продукті чи послугі. Тому важливо витратити багато зусиль на роботу з такою аудиторією, адже складно змусити її реагувати на таргетовану рекламу.

2. Органічні взаємодії та тривала комунікація з клієнтом – це одна з ключових переваг SMM. Відкритий діалог з аудиторією дає можливість будувати стосунки та залучати нових клієнтів за допомогою спільнот. Перед запуском нового продукту ми можемо вже мати сформоване ядро лояльної аудиторії, яка буде зацікавлена в нашому продукті.

3. Хороша масштабованість – ще одна перевага SMM. У соціальних мережах ми не обмежені обсягом пошукових запитів, що дозволяє нам ефективно розширювати аудиторію та привертати нових клієнтів [26, с.249].

Успішність блогу залежить від того, для кого планується створювати контент. Тому важливо одразу ж сегментувати цільову аудиторію і створити однорідні групи, які складаються з різних осіб, що мають визначені загальні характеристики. Як базові критерії сегментації виділяють: географічні, поведінкові, психографічні та соціально-демографічні.

Основні характеристики потенційного підписника блогу про моду:

1. Демографічні. Жінки та чоловіки віком від 16 до 45 років, одружені або неодружені, переважно з вищою освітою або продовжують здобувати її.

2. Географічні. Місце перебування зараз не є в пріоритеті, оскільки через початок повномасштабного вторгнення РФ, багато українців виїхало в Європу і навіть на інші континенти.

3. Економічні. Дохід – середній і вище середнього, він є стабільним. Тип роботи: займаються інтелектуальною працею.

4. Мотиваційні. Причина підписки на блог – бажання дізнатися якомога більше ексклюзивної інформації про світову та українську індустрію моди.

5. Психографічні. Спосіб життя: активний; ставлення до інновацій: аудиторія схильна до ризику, готова спробувати щось нове для себе (новатори); хто є кумиром? відомі інфлюенсери в сфері моди; цінності: кар'єра, цілеспрямованість, впевненість у собі, баланс та достаток; внутрішня мотивація підписки: отримання якісного матеріалу про моду.

Від того, наскільки «розумно» буде оформлена сторінка, в значній мірі залежить, чи стануть відвідувачі вашими підписниками або клієнтами. Потрапляючи на сторінку клієнт повинен відразу зчитувати наступну інформацію: хто? що? про що? що робить? навіщо / для чого? як може мені допомогти? що продає? Упаковка профілю потрібна, щоб звернути увагу аудиторії, викликати довіру, поінформувати користувачів, заощадити рекламний бюджет [10, с.83].

Профіль має бути організований так, щоб було легко зрозуміти і швидко зчитати інформацію. Фотографії, їх обробка, оформлення хайлайтс та дизайн повинні бути приємними для очей. Весь контент повинен бути легко доступним та очевидним, щоб передплатникам не доводилося витратити вічності на пошук потрібної інформації всередині блогу. Все має бути орієнтоване на їхній комфорт [34].

Існують різноманітні методи просування вінстаграм, включаючи засоби в середині платформи, рекламу через рекламний кабінет та співпрацю з блогерами. У середині платформи можна використовувати такі інструменти, як хештеги, сторіз та пости. Для ефективного просування важливо правильно оформити свій профіль: аватар повинен чітко відображати продукцію бренду, нікнейм може бути назвою бренду, а ім'я профілю повинно відображати сферу діяльності. Фотографії повинні бути високої якості та різноманітні, щоб привернути увагу

до товарів бренду. Під фотографіями та відео можна розміщувати цікаві рубрики, що включають текст, який продає, розважає та залучає до взаємодії з публікою.

Для запуску таргетингової реклами можна скористатися рекламним кабінетом у фейсбуці. Один із найбільш ефективних форматів реклами – це розміщення банеру у сторіз, де можна обрати ціль кампанії та цільову аудиторію бізнесу, вибравши географічні параметри, вікову групу, стать, мову, інтереси та місце розміщення.

Іншим ефективним методом просування є реклама у блогерів через сторіз, яка доступна протягом 24 годин. Аудиторія блогера може співпадати з цільовою аудиторією бренду, і для співпраці можна запитати статистику аккаунту блогера та обговорити вартість реклами.

Мети, які можна досягти за допомогою сервісу, частково збігаються з тими, що ставляться перед стандартною маркетинговою кампанією в соціальних мережах, а саме: підвищення впізнаваності, збільшення лояльності, управління репутацією та отримання зворотного зв'язку.

Щодо методів популяризації:

1. Користувач може підписатися на іншого, сподіваючись на відповідну підписку назад. Цей спосіб сприяє збільшенню кількості підписників.
2. Також ефективним є метод, коли користувач ставить лайк та коментує фотографію іншого користувача, сподіваючись на взаємні дії.
3. Важливо працювати з хештегами, оскільки вони допомагають знайти контент в пошуку і займати верхні позиції.
4. Можна також використовувати стратегію пропозицій для публікації фото, коли на фотографії позначаються відомі особи або заклади. Це може сприяти підвищенню популярності без значних витрат [34].

Ці методи допомагають залучити увагу та збільшити популярність блогу в соціальній мережі «Інстаграм».

Просування блогу «ФМВstyle» базується на комплексному підході до реклами та маркетингу. Перш за все, ключовим елементом просування є

контентна стратегія, яка включає регулярне створення якісного та цікавого контенту, що відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії.

Контент розповсюджується через різноманітні канали, включаючи блог, соціальні медіа платформи, електронні листи та спеціалізовані форуми. Додатково, блог активно взаємодіє з іншими модними брендами та впливовими особистостями в індустрії моди для реклами та спільних проєктів. Велика увага також приділяється оптимізації контенту для пошукових систем, щоб привернути більше органічного трафіку.

Крім того, рекламні кампанії, які включають контекстну рекламу, ретаргетинг та спонсорвані публікації на популярних ресурсах, допомагають залучити нових читачів та підвищити обіг блогу. Для підтримки взаємодії з аудиторією, використовуються такі інструменти, як коментарі на блозі, опитування в соціальних мережах, та організація онлайн-конкурсів та розіграшів.

Крім того, систематична аналітика та відстеження результатів дозволяють адаптувати стратегію просування та максимізувати ефективність рекламних заходів. В цілому, просування «ФМВstyle» – це поєднання творчих підходів, стратегічного мислення та постійного вдосконалення, спрямованого на залучення та утримання цільової аудиторії в онлайн-середовищі.

Для оптимізації просування інстаграм-блогу «ФМВstyle» ми розробили контент-стратегію, яка включає наступні заходи: створення опитувань, відмітки респондентів та рекламу в соцмережах.

Медіаплан нашого блогу включає постінги у години максимальної активності аудиторії – будні дні після 18:00 і у вихідні після 13:00 години. Ми також активно використовуємо хештеги, які відповідають запитам читачів та корисні для нашого блогу.

Наші хештеги служать для полегшення пошуку контенту та просування блогу на національному рівні. Необхідно використовувати функцію «Stories» для спілкування з читачами та нагадування про наш присутність. Якісний відео- та фото контент – це невід'ємна частина нашого проєкту.

Якість матеріалів на сторінці – це те, на що звертають увагу користувачі в першу чергу. Вона може визначити ставлення потенційного читача до нас. Геолокація сприяє попаданню нашого контенту в топ історій. Важливо, щоб довгі пости були цікавими з перших рядків та відповідали очікуванням користувача.

Висновки до розділу 3

Започаткування блогу про студентську моду «ФМВstyle» на платформі «Інстаграм» є обґрунтованим та перспективним кроком у розвитку модної спільноти та просуванні стилю життя. Обраний підхід до створення контенту, що базується на якісному зображенні та чіткій концепції публікацій, має потенціал залучити увагу молоді аудиторії, зацікавленої у моді та її творцях. Стратегія «ФМВstyle» зосереджена на максимальній доступності та зрозумілості контенту для аудиторії, що відображається у простоті та стилістиці публікацій. Ретельно продуманий текстовий контент, який супроводжує кожну публікацію, спрямований на стимулювання взаємодії та залучення уваги читачів.

Вибір платформи «Інстаграм» для розміщення блогу має підтвердження у її популярності серед молоді та її широкому функціоналу, що надає можливості реалізувати ідеї та концепції блогу «ФМВstyle». Створення блогу «ФМВstyle» передбачало глибокий аналіз актуальних тенденцій у світі блогерства та моди, що дозволило визначити чітку концепцію та стратегію розвитку проєкту. Врахування потреб та інтересів цільової аудиторії стало ключовим етапом у формуванні блогу та його контенту. Важливим елементом буде також постійне оновлення контенту та адаптація до змін в модній індустрії та вимогам аудиторії.

Блог «ФМВstyle» на платформі «Інстаграм» успішно виконує свою місію, надаючи молодій аудиторії доступну інформацію про моду та стиль. Зосереджений на студентському житті, цей блог пропонує різноманітні поради, ідеї та інспірацію щодо модного самовираження. Оновлення «ФМВstyle» регулярності новими публікаціями про модні тренди та поради щодо підбору

гардеробу. Це допомагає студентам виглядати стильно та впевнено, навіть за обмеженим бюджетом.

Блог акцентує увагу на важливості індивідуальності та вільності у виборі одягу, надаючи читачам засоби для самовираження та розвитку власного стилю. Практичні поради, рецензії на магазини та бренди, а також інтерв'ю з моделями та блогерами допомагають студентам розуміти, що мода - це не лише красиві речі, але й спосіб виразити себе та свою індивідуальність. Загалом, блог «ФМВstyle» відображає та сприяє культурі стильного та самовираження через одяг серед студентської аудиторії, допомагаючи їм вибирати та створювати неповторні образи, які відображають їхню особистість та смак.

Просування блогу «ФМВstyle» базується на комплексному підході до реклами та маркетингу, який включає в себе різноманітні стратегії та інструменти. Ключовим елементом просування є контентна стратегія, що передбачає регулярне створення якісного та цікавого контенту, спрямованого на задоволення потреб та інтересів цільової аудиторії. Блог активно використовує різноманітні канали для розповсюдження контенту, включаючи блог, соціальні медіа платформи, електронні листи та спеціалізовані форуми.

Додатково, він співпрацює з іншими модними брендами та впливовими особистостями для реклами та спільних проєктів. Рекламні кампанії, оптимізація контенту для пошукових систем та взаємодія з аудиторією через коментарі, опитування та конкурси також складають важливу частину стратегії просування. Аналіз результатів та постійне вдосконалення стратегії дозволяють максимізувати ефективність рекламних заходів та залучити та утримати цільову аудиторію в онлайн-середовищі.

ВИСНОВКИ

На підставі проведеного дослідження було зроблено ряд висновків:

1. Соціальна мережа «Інстаграм» стала однією з найпопулярніших платформ для обміну фотографіями та відео з моментальними фільтрами. Її історія розвитку почалася у жовтні 2010 року, коли Кевін Сістром і Майк Крігер заснували платформу. Початково вона називалася «Burbn» і пропонувала можливості для чекінів у різних локаціях, але пізніше була перероблена в «Інстаграм», зосереджуючись на фотографіях. У жовтні 2010 року була випущена перша версія «Інстаграм» для iOS, а в листопаді 2010 року – для Android. Швидко набираючи популярність, «Інстаграм» привернув увагу його потенційних конкурентів, зокрема фейсбук, що призвело до того, що у квітні 2012 року фейсбук оголосив про покупку «Інстаграм» за 1 мільярд доларів.

Після покупки фейсбукінстаграм продовжив швидко розвиватися, додаючи нові функції, такі як «Stories», «Direct», «IGTV», «Reels» та інші. Ці функції значно розширили можливості платформи та підвищили її привабливість для користувачів та бізнесу. На сьогодні «Інстаграм» є однією з найпопулярніших та впливових соціальних мереж у світі, яка об'єднує мільярди користувачів з усього світу та надає їм платформу для спілкування, творчості, розваг та бізнесу. Історія створення та розвитку «Інстаграм» свідчить про успішну еволюцію платформи від простої фотоаплікації до повноцінної екосистеми для спілкування та взаємодії.

2. Інстаграм – це соціальна мережа, яка надає користувачам можливість обмінюватися фотографіями та відео, спілкуватися з друзями та стежити за активністю інших користувачів. Особливості функціонування інстаграму визначають його популярність та привабливість для широкого кола користувачів: візуальний контент, функція «Stories», взаємодія та спільнота, підтримка бізнесу. Це робить платформу привабливою для молодих аудиторій та

творчих осіб, створює віртуальні спільноти навколо спільних інтересів та тематики, а також надає різноманітні інструменти для підтримки бізнесу. Особливості функціонування інстаграму визначають його успіх як соціальної мережі, яка об'єднує мільярди користувачів з усього світу та надає їм платформу для виразності, спілкування та бізнесу.

3. Процес створення та наповнення блогу в інстаграмі є складним, але захоплюючим завданням, що вимагає творчості, наполегливості та стратегічного підходу. Перш за все, необхідно визначити концепцію та цільову аудиторію блогу, що дозволить зорієнтуватися на тип контенту та тон комунікації. Потім слід розробити контент-стратегію, включаючи планування постів, вибір хештегів, розклад публікацій та способи взаємодії з аудиторією.

Під час створення контенту важливо забезпечити його якість та різноманітність, використовуючи фотографії, відео, сторіз, опитування та інші формати. Ретельно підбираючи теми та матеріали, враховуючи інтереси та потреби аудиторії, можна забезпечити популярність та взаємодію з публікою. Крім того, важливо використовувати аналітику та відгуки аудиторії для постійного вдосконалення контент-стратегії та підвищення ефективності блогу. Наповнення блогу в інстаграмі – це постійний процес, який вимагає творчості, адаптації та взаємодії з аудиторією. Шлях до успіху полягає в постійному підтриманні якості контенту, активній взаємодії з аудиторією та постійному пошуку нових ідей та можливостей для розвитку.

4. На підставі проведеного дослідження теоретичних основ створення і просування блогу в інстаграмі, нами було закріплено на практиці отримані знання та розроблено власний блог про студентську моду «ФМВstyle». Основними етапами роботи над його розробкою були:

- Вибір концепції та назви, які розкривають місію та цілі блогу. Назва «ФМВstyle» відображає спрямованість на студентів та моду.
- Створення облікового запису – реєстрація облікового запису в інстаграмі, вибір профільного фото та заповнення основних інформаційних полів.

- Розробка контентної стратегії – визначення тематики публікацій, аудиторії та способів взаємодії з нею.

- Створення контенту – розробка та публікація фотографій, відео та сторіз, які відображають концепцію блогу та задовольняють інтереси аудиторії.

- Взаємодія з аудиторією – відповіді на коментарі, проведення опитувань, організація конкурсів та розіграшів для залучення уваги та взаємодії з підписниками.

- Аналіз та вдосконалення – вивчення аналітики, реакції аудиторії та коригування стратегії відповідно до результатів.

У процесі підготовки дипломної роботи було успішно створено та запуснено інстаграм блог «ФМВStyle», спрямований на студентську аудиторію.

Дипломний проєкт «Створення інстаграм блогу про студентську моду ФМВStyle» досягнув поставлених цілей. Блог став не лише інформаційним ресурсом, але й активною платформою для обміну ідеями та спілкування серед студентів, які цікавляться модою. Отримані результати підтверджують, що правильно спланована та реалізована стратегія ведення блогу може суттєво підвищити інтерес та залученість цільової аудиторії, створюючи сприятливі умови для подальшого розвитку та росту проєкту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеевко Ю. Возможности Stories та Highlights для просування власного бренду у соціальних мережах Instagram та Facebook. *Eurasian scientific congress. Abstracts of the 7th International scientific and practical conference At: Barcelona, Spain.* 2020. С. 254–258
2. Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2014. Вип. 4. С. 163–166.
3. Багнюк Є. Формування іміджу засобами Instagram. *Стан та перспективи розвитку культурологічної науки: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції (22 грудня 2022 р.).* Миколаїв, 2022. С. 128–130.
4. Баданюк В. Маркетинг у соціальних мережах з використанням Instagram. *Модернізація та сучасні українські і світові наукові дослідження: матеріали II Міжнародної студентської наукової конференції.* 2022 №1(42). С. 84–86
5. Бобошко В. Конструювання стилю в мережі Instagram. *Construction of style on Instagram: дипломна робота магістра / В. С. Бобошко; наук. кер. А. В. Худенко; ОНУ ім. І.І. Мечникова, ІСН, Каф. соціології.* Одеса, 2017. 57 с.
6. Бондаренко Т. Fashion-контент у соціальній мережі «Інстаграм». *Linguistic bulletin.* 2021. № 29. С. 78–86.
7. Бугайов М. Блогінг як форма крос-культурної комунікації. *Трансформаційні процеси соціальної культури в Україні: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції.* Київ, 2022. С. 111–113
8. Бугайов М. Історико-культурна ретроспектива становлення блогів. *Культура і сучасність.* 2021. № 1. С. 69–74.

9. Васьківська О.Є. Сучасний стан та перспективи розвитку соціальних мереж як платформи для журналістської діяльності. *Contemporary International Relations: Topical Highlights of Theory and Practice – 2023 : the Monograph / Edited by Yu. Voloshyn, N. Vasylyshyna. Warsaw: RSGlobalSp.z O.O.2023.* Я С. 34–42.
10. Галета М.В., Шкуров Є. В. Упакування профілю Instagram як інструмент просування. *Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 27 травня 2021 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С.82–85.*
11. Глухов С. Реклама і Інтернет. Соціальна мережа Instagram. *Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу: збірник тез доповідей II Всеукраїнської науково-практичної конференції. Київ, 2021. С. 32–34.*
12. Городенко Л. М. Концепція блогу як технології нових медіа. *Current Issues of Mass Communication. 2014. Issue 15. С. 50–61.*
13. Гриник І. Moda як засіб самопрезентації особистості. *Проблеми гуманітарних наук. Психологія. 2020. №47. С. 42–52.*
14. Гуменюк Т. Сучасний блогерський медіапростір. *Актуальні питання українського інформаційного простору. 2022. Чис. 9. С. 57–68.*
15. Дишкант І., П., Васильченко В., М. Добір контенту для блогу в інстаграм. *Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції. Київ: НАУ, 2024. С.453–455.*
16. Добреля О. Історія розвитку соціальних мереж: основні періоди. *Вісник Книжкової палати. 2023. № 7. С.29–35.*
17. Заблоцький І., Малик С. Функції тексту в інстаграм. Київ 2023. Випуск 3 (40). С. 43–46
18. Іващук А.А. Антикризисні комунікації: роль у формуванні репутації організації. *Contemporary International Relations: Topical Highlights of Theory and*

Practice – 2023 : the Monograph / Edited by Yu. Voloshyn, N. Vasylyshyna. Warsaw: RSGlobalSp.z O.O.2023. С.43–51.

19. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучити клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією SOCIAL SELLING. Київ: Видавництво Букшеф, 2022. С. 432.

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

21. Лазарева Л. Блог як надсучасний засіб масової комунікації. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури: зб. наук. пр. М-во культури і туризму України, Нац. акад. кер. кадрів культури і мистец., Київ. нац. ун-тім. Т. Г. Шевченка; редкол.: В. Г. Чернець та ін. Київ: Міленіум. Вип.25. 2010. С. 151–159.*

22. Лебідь Н. М. Контент-план при SMM просуванні персонального бренда в соціальній мережі Інстаграм. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2019. №2. С. 81–86.

23. Мальцева Л. Українська блогосфера: функціонально-стильова характеристика. *Вісник Львівського ун-ту*. 2011. Випуск 52. С. 278–289.

24. Михайлова О. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2014. Випуск 4-5. С. 130–141.

25. Погребняк І. Блогінг як форма сучасного мережевого художньо-публіцистичного твору. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70). № 3. С. 229–233.

26. Похилько С., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. № 3. 2020. С. 130–139.

27. РайкоД.В., Кавун М.А. Види та методи просування бізнесу вINSTAGRAM. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я*. 2020. Ч. III. С.249.

28. СанакоєваН., ЦветковаК. Концептуальна платформа блогінгу у рекламній галузі. *Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку*. Львів, 2022. С. 228–230.

29. Селегей С. Instagram як комунікаційна платформа сучасної молоді. *Стан та перспективи розвитку культурологічної науки: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції*. Миколаїв, 2018. С. 58–60.

30. Семен Н. Роль соціальної мережі Інстаграм у популяризації журналістського контенту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Журналістика»*. Вип. 1. Номер 3. 2022р. С. 98–105.

31. Семен Н. Соціальна мережа Інстаграм як сучасна платформа популяризації журналістського контенту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2019. №5. С. 95–99

32. Хацер Г. О. Дискурс блогінгу як особливий вид інтернет комунікації. *Нова філологія*. 2018. № 74. С. 93–97.

33. Шульгіна В.І. Структурно-функціональні засади організації тексту. *Contemporary International Relations: Topical Highlights of Theory and Practice – 2023 : the Monograph / Edited by Yu. Voloshyn, N. Vasylyshyna*. Warsaw: RSGlobalSp.z O.O.2023.С.64–75.

Електронні видання:

34. Блог «ФМВstyle».
URL:<https://www.instagram.com/fmv.style?igshid=YzAwZjE1ZTI0Zg%3D%3D>(дата звернення: 21.09.2023).

35. Бурякова А.О. Особливості просування у соціальній мережі Інстаграм. URL: <http://surl.li/suddb>(дата звернення: 04.04.2024).

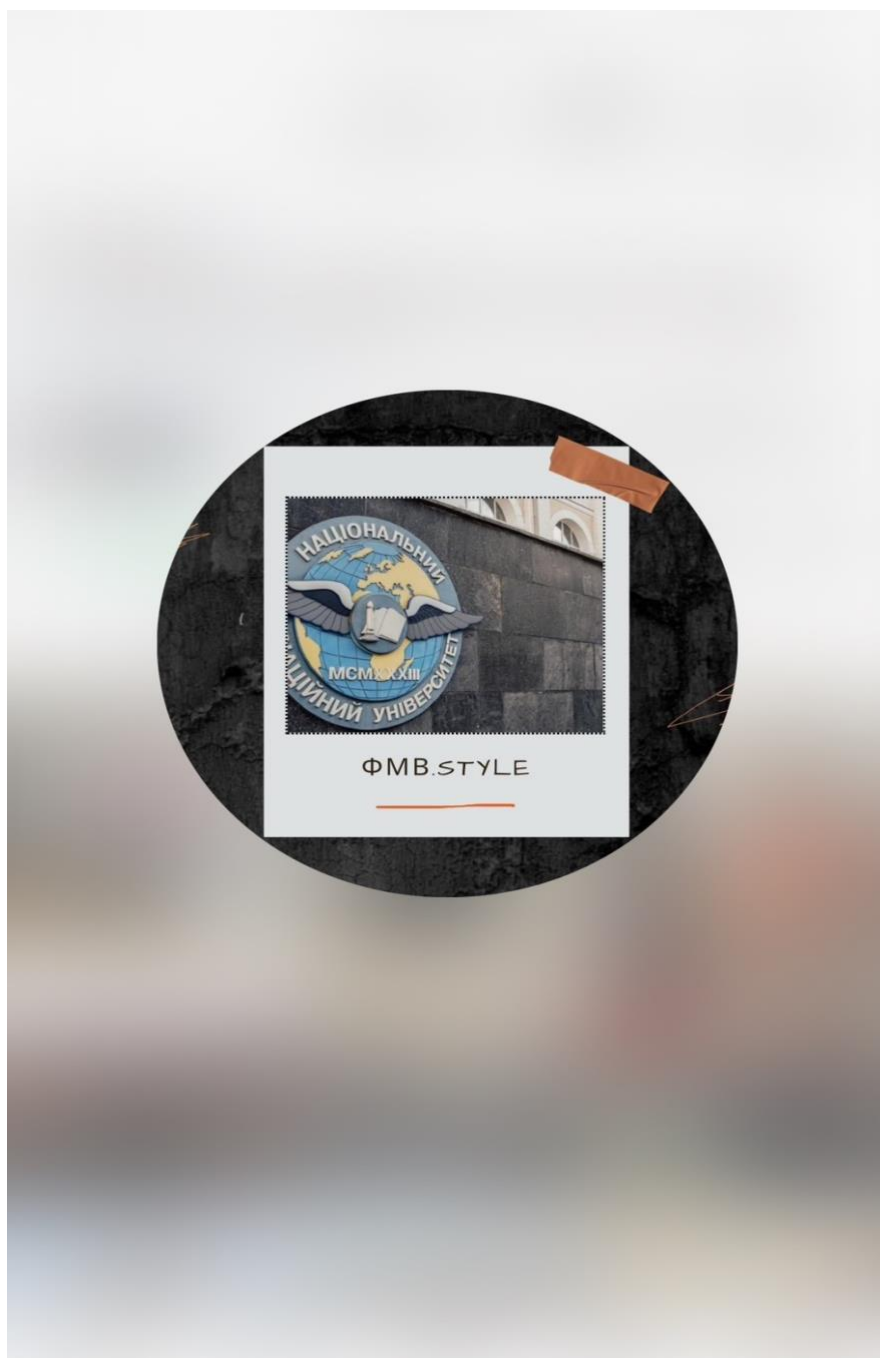
36. Види контенту. Яким він буває та де його використовувати? Webpromo: вебсайт. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/vidy-kontenta-kakim-byvaet-i-gde-ego-ispolzovat/>(датазвернення: 04.05.2024).

37. Історія Instagram. Бізнес Майстерня. URL:<https://www.bizmaster.xyz/2020/02/istoriya-instagram.html>(дата звернення: 07.05.2024).
38. Лютий С. Хто створив інстаграм: історія створення соціальної мережі. Blogchain. URL: <https://blogchain.com.ua/khto-stvoryv-instahram-istoriia-stvorennia-sotsialnoi-merezhi/#kto-prividumal-instagram-2>(дата звернення: 07.05.2024).
39. Чернопятко Є. Види контенту, або як правильно взаємодіяти з аудиторією. Brander. URL: <https://brander.ua/blog/vidi-kontentu-abo-yak-pravilno-vzaemodiyati-z-auditorieyu>(дата звернення: 10.05.2024).
40. Horbachevsky Ternopil National Medical University BLOGOLOGY: THEORY AND PRACTICE URL:https://ojs.tdmu.edu.ua/index.php/med_osvita/article/download/13273/12387/44937(дата звернення: 17.05.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Аватар інстаграм-блогу «ФМВstyle»

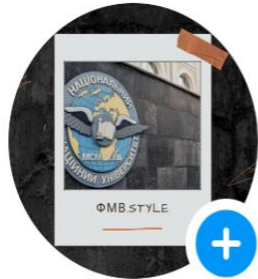


Розроблено автором

Додаток Б

Шапка профілю інстаграм-блогу «ФМВstyle»

fmv.style ▾ ●



18
дописи(-ів)

3 269
читачі

8
відстежуються

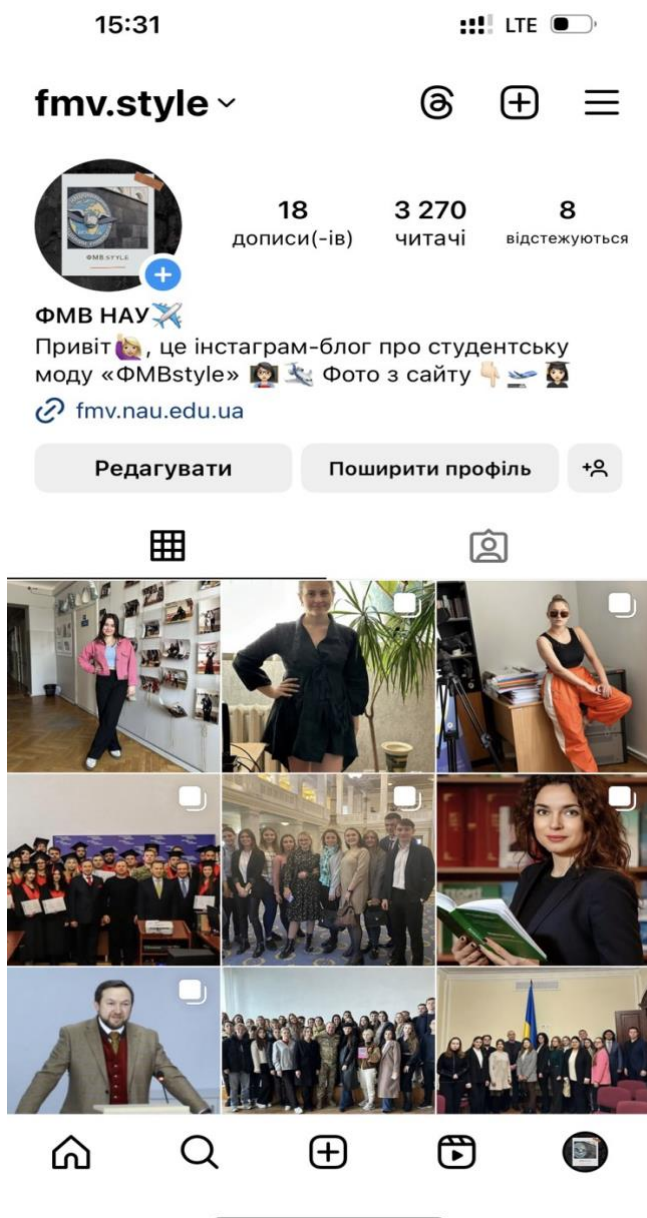
ФМВ НАУ ✈️

Привіт 👋, це інстаграм-блог про студентську моду «ФМВstyle» 📷 ✈️ Фото з сайту 📍 ✈️ 🎓

[🔗 fmv.nau.edu.ua](https://fmv.nau.edu.ua)

Розроблено автором

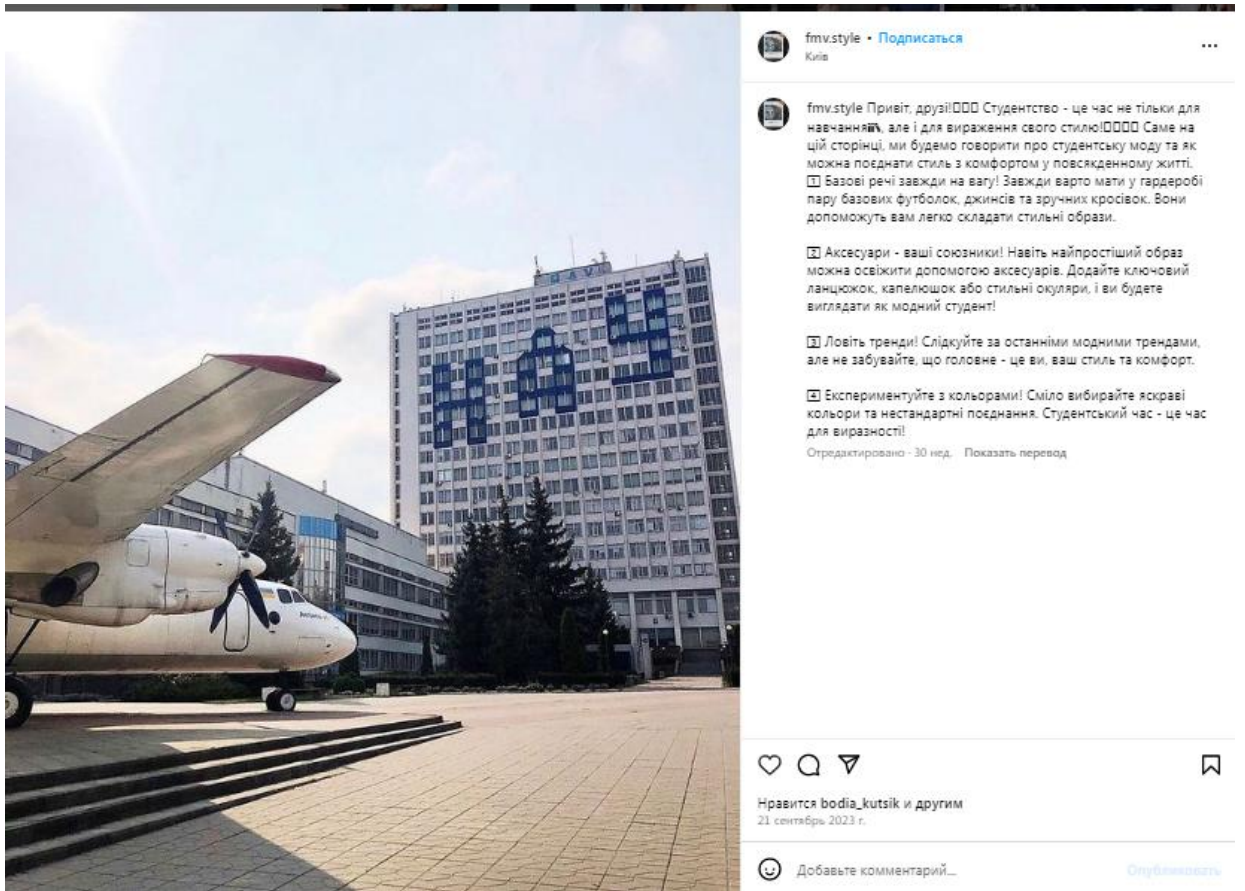
Головна сторінка інстаграм-блогу «ФМВstyle»



Розроблено автором

Додаток Г

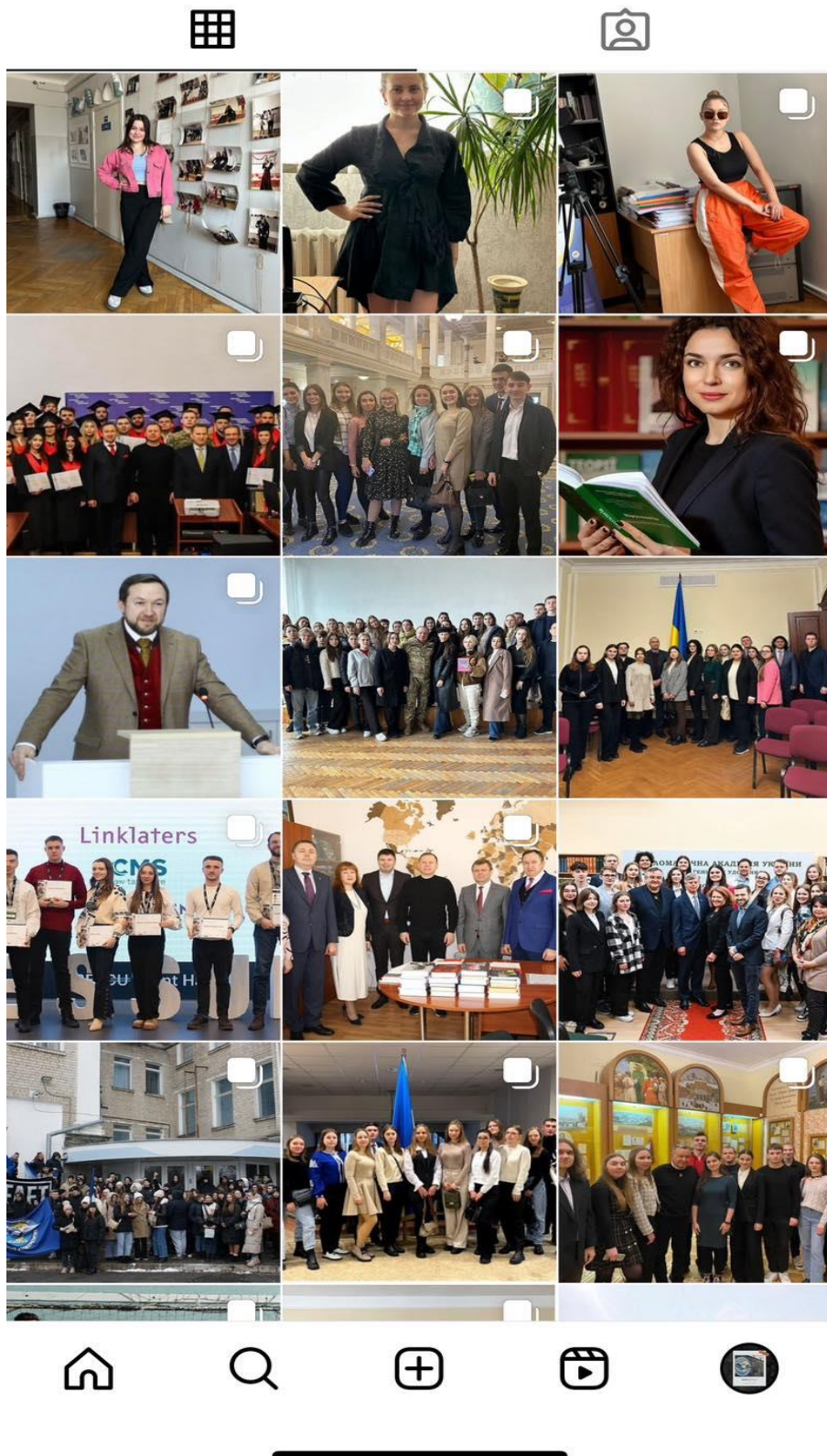
Перший пост інстаграм-блогу «ФМВstyle»



Розроблено автором

Додаток Г

Візуальне оформлення дописів інстаграм-блогу «ФМВstyle»



Розроблено автором