

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко Вячеслав Миколайович

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
ЗДОБУВАЧКИ ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ  
«БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ-БЛОГУ ПРО ДЕРЖАВНИЙ МУЗЕЙ  
АВІАЦІЇ ІМ. О.К. АНТОНОВА

Виконавиця: Кудра Катерина Костянтинівна

\_\_\_\_\_

Керівник: канд. філол. наук

Букіна Наталія Валеріївна

\_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук

Остапчук Світлана Сергіївна

\_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СФЕРИ БЛОГЕРСТВА .....	6
1.1. Історія появи терміна «блог» та еволюція блогосфери .....	6
1.2. Особливості створення та ведення блогів на платформі «Інстаграм» .....	12
1.3. Аналіз інстаграм-блогів про музеї авіації України .....	17
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ІНСТРАГРАМ-БЛОГУ ПРО ДЕРЖАВНИЙ МУЗЕЙ АВІАЦІЇ ІМ. О.К. АНТОНОВА .....	25
2.1. Концепція інстаграм-блогу про Державний музей авіації ім. О.К. Антонова .....	25
2.2. Технічні аспекти та оригінальний дизайн блогу .....	29
2.3. Цільова аудиторія блогу про Державний музей авіації ім. О.К. Антонова та шляхи його популяризації .....	37
Висновки до розділу 2.....	42
ВИСНОВКИ .....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	46
ДОДАТКИ .....	50

## ВСТУП

**Актуальність теми** дослідження зумовлена необхідністю популяризувати вітчизняну авіацію, зокрема, Державний музей авіації України ім. О.К. Антонова за допомогою онлайн-ресурсу «Інстаграм», адже нині соціальні мережі є продуктивним інструментом комунікації та підтримки діяльності культурних закладів.

Більшість культурних закладів створили акаунти у соціальних мережах для підтримки своїх основних видів діяльності: освітньої, наукової та інноваційної. За допомогою можливостей мереж музеї також залучають нових відвідувачів.

В наш час однією з найпопулярніших соціальних мереж є програма Інстаграм. У ньому зареєстровано понад 200 мільйонів користувачів, із них понад 60% молоді люди віком від 18 до 35 років. Тому актуально на сьогодні є можливість створення блогу в мережі «Інстаграм» про державний музей авіації ім. О. К. Антонова.

Теоретичним аспектам сутності створення блогу в «Інстаграм» присвячені роботи у сфері маркетингу та зв'язків з громадськістю таких авторів, як: А.Е. Назимко, А.Н. Романцов, М.Н. Сондер, Г.Л. Тульчинський, А.В. Шумович та ін. [8; 19; 23; 7; 39].

Особливості соціальних мереж та механізми взаємодії музею з цільовою аудиторією розглянуті в роботах А.М. Кугач, С.К. Лемера, В.Д. Мороз, С. Туригіна, Б. В. Шмітта, І.Б. Шубіної та ін. [7; 8; 9; 21; 38; 39].

Специфіка інстаграму як засобу PR-просування розглянута в наукових працях Т.М. Ананьєвої, І.А. Кірюхіної, Н.Р. Копилової, А.М. Кривошапкі, М.Л. Новікової, І.С. Обломського, Г.Г. Почепцова, Е.Б. Рунова, І.К. Тіхмянової та ін. [1; 5; 6; 8; 11; 12; 13; 16; 18].

**Мета дослідження** полягає у визначенні застосування інстаграму, а також у розробці рекомендацій щодо створення блогу в мережі «інстаграм» про Державний музей авіації ім. О. К. Антонова.

Визначена мета передбачає вирішення таких завдань:

1. Схарактеризувати теоретичні засади історії появи терміна «блог» та еволюцію блогосфери.
2. Визначити особливості створення та ведення блогів на платформі «інстаграм».
3. Обґрунтувати концепцію інстаграм-блогу про Державний музей авіації ім. О.К. Антонова.
4. Схарактеризувати технічні аспекти та оригінальний дизайн блогу.
5. Розробити цільову аудиторію блогу про Державний музей авіації ім. О.К. Антонова та шляхи його популяризації.

**Об'єкт дослідження** – інстаграм у діяльності Державного музею авіації ім. О. К. Антонова .

**Предметом дослідження** є створення блогу в інстаграмі про Державний музей авіації ім. О. К. Антонова.

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури. Метод порівняльного аналізу було застосовано для розгляду історії появи терміна «блог» та еволюцію блогосфери. У процесі визначення особливостей створення та ведення блогів на платформі «інстаграм» було використано методи спостереження, індукції, дедукції, історичний метод. Метод моделювання – для обґрунтування концепції інстаграм-блогу про Державний музей авіації ім. О.К. Антонова. Також використано такі журналістикознавчі методи дослідження, як контент-аналіз й контент-моніторинг тощо.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в розкритті специфіки, створення блогу в інстаграмі про Державний музей авіації ім. О. К. Антонова і в обґрунтуванні умов удосконалення діяльності в цьому напрямку.

**Практичне значення одержаних результатів** роботи полягає в тому, що результати дослідження можна використовувати в діяльності з планування та створення блогу в «інстаграм» для просування культурно-просвітницької діяльності.

**Апробація результатів дослідження.** Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступах на XXIV Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених «ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки» (м. Київ, 2024) та Десятій всеукраїнській студентській науковій конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» (м. Київ, 2024).

**Публікації.** Основні положення кваліфікаційної роботи було викладено в публікаціях:

- Кудра К. Специфіка інстаграм-блогу про державний музей авіації України ім. О. К. Антонова. *Актуальні проблеми соціальних комунікацій: матеріали Десятої всеукраїнської студентської наукової конференції*. Київ: ФМВ, 2024. С. 48-49

- Кудра К. Особливості створення та ведення блогів на платформі «Інстаграм». *ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки: збірник матеріалів XXIV Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ: НАУ, 2024 С. 361-362

**Структура й обсяг кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (39 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 53 сторінки, основний текст викладено на 43 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СФЕРИ БЛОГЕРСТВА

#### **1.1. Історія появи терміна «блог» та еволюція блогосфери**

Завдяки розвитку технологій комунікація може здійснюватися поза тимчасовими та просторовими рамками. Блог є одним із найпопулярніших способів спілкування людей у всьому світі. Спочатку під блогом розумілася стрічка новин, в якій були посилання на інші сайти, підібрані автором, і які могли коментувати інші користувачі.

Першим слово weblog (мережевий журнал) в 1997 р. використав Джон Бергер. Нове слово було утворено від фрази «logging the web», що буквально означало «веду щоденник у мережі». У 1999 р. Пітер Мерхольц розділив слово «weblog» і вийшла фраза «we blog», що з англійської означає «ми ведемо блог» і таким чином з'явилося дієслово to blog «вести інтернет щоденник» [1]. З появою загальнодоступної технічної можливості для ведення електронного щоденника слово blog швидко поширилося в мережі та закріпилося.

Першим блогом вважається сторінка Тіма Бернерса-Лі, де він починаючи з 1992 р. публікував новини. За іншими даними, першим інтернет-щоденником вважається журнал студента Джастіна Холла, який був створений у 1994 р. Його блог є першим саме особистим щоденником, найближчим до того виду мережевих журналів, який звичний сучасному користувачеві. Більш широке поширення блоги набули з 1996 р. А в серпні 1999 р. комп'ютерна компанія Puga Labs із Сан-Франциско відкрила сайт Blogger.com, який став першою безкоштовною блогговою службою. Статистика така: ще на початку 1999 року існувало трохи більше 50 персональних інтернет – щоденників. На початок 2006 року блогів налічувалося не менше 27,2 млн. Сьогодні ж онлайнві щоденники рахувати не береться вже ніхто [27].

Блог – це сайт із датованими текстовими та мультимедійними записами у зворотному хронологічному порядку та з можливістю коментування. Також блог сприймається як «особистий мережевий щоденник» про життя автора. Перевага блогів перед електронною поштою, чатами, групами новин полягає у можливості публікації відгуків та коментарів [38].

Поняття «блог» не піддається однозначному визначенню, оскільки останнім часом це явище значно диверсифікувалося. Блог (англ. blog, від web log, «мережевий журнал або щоденник подій») – це невеликий інтернет-сайт, основний вміст якого – записи, зображення або мультимедіа, що регулярно додаються, з дуже простою системою управління і можливістю зворотного зв'язку з читачами, тобто, для блогів характерна можливість опублікування відгуків («коментарів», «коментів») відвідувачами. Блог також можна визначити як стрічку повідомлень, що періодично оновлюється, де замітки (пости) розташовуються в зворотному хронологічному порядку і можуть бути прокоментовані читачами. У 2003 р. слово «блог» було вперше занесено до Оксфордського словника та визначено як мережевий щоденник одного або кількох авторів, що складається із записів у зворотному хронологічному порядку [20]. З погляду лінгвістики блог сприймається як «публічний, відкритий, нелінійний, інтерактивний, що створюється за участю автора».

Блог є максимально гнучкою та багатофункціональною формою Інтернет-комунікації. Автором блогу може бути як одна людина, так і група користувачів (блогери). Блогерство з'явилося як результат зростаючої потреби людей у спілкуванні та співучасті, тому що форма мережевого щоденника дає можливість фіксувати події та думки, коментувати, ставати частиною будь-якої спільноти. По суті, з'явилася ціла віртуальна культура, в якій особистість хоч і безтілесна та анонімна, але при цьому автономна у своїй дії. Крім того, онлайн-щоденники унікальні завдяки тому, що дозволяють бути «наодинці з усіма», поєднанням публічного та інтимного. Можна налаштувати це поєднання під себе, вибрати найбільш зручну модель взаємовідносин зі світом та людьми [21].

У сучасних словниках слово «блог» має різні значення, але наше завдання зрозуміти, в чому суть блогу, а не заучувати визначення. Насамперед потрібно зрозуміти, що блог – це суміш особистого щоденника та глянцевого журналу, який розміщується в Інтернеті. На відміну від реальних щоденників, які читають самі автори, записи інтернет-щоденників прийнято викладати на загальний огляд. І як глянцеви журнали, блоги мають яскраву індивідуальність, оригінальний зміст та свою читацьку аудиторію [20].

Блог – це гіпертекст, який не передбачає лінійного прочитання, він характеризується нелінійною структурою, відкритістю, гіллястістю, має безліч входів, виходів, варіантів прочитання, є відносно нескінченним та об'ємним твором. Текст блогу може комбінуватися з фото-, аудіо- та відеоматеріалами. Форма блогу дає можливість фіксувати події та думки, коментувати, ставати частиною будь-якої спільноти. Блог дає відвідувачеві можливість стати повноправним опонентом автора або висловити своє схвалення. Блоги пишуться за короткий час і часто використовують образи та символи, зрозумілі лише автору. Автор щоденника відгукується події, які відбуваються у світі, країні, місті, а й у його особистому житті [31].

Сенс існування блогу полягає в регулярній публікації нових постів (від англ. *blogpost* – «Запис у блозі»). Кожен пост – це подія, порівнянна з виходом нового номера журналу. Читачі блогу мають можливість обговорити записи блогу в коментарях, схвалити їх чи розкритикувати. Часто коментарі щодо цінності інформації не поступаються обговорюваній статті. Записи можуть бути не лише текстом, а й записаними аудіо- або відео. Не так важливо, яку форму мають посади, головне, щоб матеріал у блозі був авторським, а його подача є унікальною. Тоді блог може завоювати кохання та повагу великої аудиторії читачів.

Для всіх блогів обов'язковим є певний набір параметрів. Перше – це профіль користувача. Структура профілю може бути загальною та обов'язковою для всіх користувачів сервісу, також вона може бути варіативною на вибір користувача. У профілі вказується особиста інформація про автора, стать, вік,



освіту, адресу, інтереси. Другим обов'язковим елементом є стрічка записів. Вона служить як основна сторінка профілю, в якій розташовуються записи. Блоговий запис містить текст, заголовок, час публікації та інформацію про коментарі. Також до блогового запису можуть бути додані фото автора, рубрика, тематичні теги. На сторінці стрічки може розміщуватись комплекс допоміжних блоків для навігації. Третій обов'язковий елемент – це сторінка окремого запису. Кожен запис можна відкрити на окремій сторінці та переглянути повну версію запису та коментарі. І останній четвертий елемент – «стрічка друзів», запис інших блогів, на які підписаний автор [23].

Зміст блогу може бути різним, він може поєднувати у собі фотографії, відео та текст. Автор блогу може писати про події, які мають світовий резонанс, також він може писати про те, що відбувається у його місті, країні та про своє особисте життя. Форма блогу дає можливість фіксувати події та думки, коментувати, ставати частиною будь-якої спільноти, таким чином за допомогою блогу люди набувають можливість висловлювати свою думку, вступати в діалог із самим автором блогу [15].

Нині термін «блог» використовується більш вузькому значенні як сукупність колекцій особистих записів, об'єднаних загальною назвою «блог». Блог характеризується нелінійною структурою, відкритістю, великим обсягом тексту, що пишеться за короткий час, і має безліч варіантів прочитання. Також у блозі часто використовуються символи та образи, зрозумілі одному лише автору. У світі існує десятки мільйонів блогів, і всі вони тісно пов'язані між собою, блогери читають один одного та коментують, посилаються один на одного. У такий спосіб створюється особлива субкультура. Сукупність всіх розміщених в інтернеті блогів, що розуміється як спільнота або соціальна мережа, називають блогосферою (від англ. *blogosphere*). Поняття блогосфери наголошує на одній з основних відмінностей блогів від звичайних веб-сторінок та інтернет-форумів: пов'язані між собою блоги можуть становити динамічну всесвітню інформаційну оболонку. Вперше англійське слово *blogosphere* вигадав як жарти Бред Грехем 1999 р. Він написав «Goodbye, cyberspace! Hello,

blogiverse! Blogosphere? Blogmos?». Потім на початку 2002 р. термін був заново придуманий і введений в обіг Вільямом Квіком, і відразу поширився спочатку в спільноті військових блогів, що висвітлюють американську операцію в Афганістані, а потім і за його межі. У тому ж 2002 р. слово вперше з'являється у блогах Живого Журналу [13].

Історія розвитку блогосфери починається з 1999 р. Маленька комп'ютерна компанія Pyra Labs у Сан-Франциско створила портал Blogger. Це був перший безкоштовний, загальнодоступний і вкрай простий у використанні інструмент, який дав поштовх до створення блогосфери. Надалі її розвиток відбувався дуже динамічно, внаслідок чого, до 2008 р. в Інтернеті кожен секунду з'являлося по одному блогу, їх точну кількість не береться називати жоден фахівець.

Розглянемо, які соціально зумовлені показники динаміки блогосфери на різних етапах її розвитку впливають на жанрові інтенції блогу та призводять до їхньої трансформації.

На першому етапі блог є щоденником, який має характеристики «класичного» паперового щоденника, призначеного для читання знайомими.

На другому етапі перерозподіляються інтенції інтернет-спілкування. З'являються нові соціальні ресурси, трансформується формат блогу – з'являються мікроблоги, блоги-стіни. Особистісні інтенції переміщуються до соцмережі. Блогосфера починає трансформуватись. На передній план виходить орієнтація на читацьку увагу та визнання. Щоденникова основа блогу йде на задній план. Блогосфера починає сприйматися інтернет-спільнотою як соціальна сила. Усвідомлення блогосфери як єдиної спільноти проявляється через групову ідентифікацію та через формування функції управління масовими діями в офлайн.

У третьому етапі змін остаточно трансформується блогова щоденність у публічний простір з обговореннями, для яких необхідний майданчик для реалізацій відгуків, думок, протестів, що реалізуються у блозі [39].

Блогосфера є глобальною базою всіх блогів мережі, які призначені для спілкування, пошуку та обміну інформацією, формування та висловлювання

своїх думок. Вона також є важливим середовищем вивчення громадської думки та культурних мемів, блогосфера часто враховується в академічних та неакадемічних роботах, що досліджують сучасні глобальні соціальні тенденції. З першого погляду може здатися, що блогосфера це хаос, але насправді вона має свою ієрархію, в якій виділяються найвпливовіші обрані блоги. Блогосфера – це прямий комунікаційний канал, який звертається до своїх і який реагує на події в житті світової спільноти. Блогосфера як мережева спільнота відображає інтереси та настрої людей з усього світу з різною статевою приналежністю, соціальним статусом, національністю. Водночас блогосфера виявляється зручним рекламним майданчиком, платформою для впливу на суспільну свідомість та проведення маркетингових та соціальних досліджень [38].

Блог є новий канал комунікації, породжений розвитком інтернет-технологій. Він відрізняється високою швидкістю поширення інформації, потужним зворотним зв'язком, публічністю і особливим характером переданої інформації. Блог – це максимально гнучка та багатофункціональна форма інтернет-комунікації. Створюється ціла віртуальна культура, у якій особистість анонімна і безтілесна, але водночас автономна у діях. Унікальність блогів у можливості бути «наодинці з усіма», поєднанні публічного та інтимного. Блоги є продовженням людини у просторі глобальної мережі і відділяють людини від суспільства. Блог виступає як «цифрове тіло» свого автора і стає для нього способом самовираження [31].

Таким чином, блог – це сайт із датованими текстовими та мультимедійними записами у зворотному хронологічному порядку та з можливістю коментування. Перші блоги з'явилися наприкінці 90-х років минулого століття у США. Створення першого безкоштовного блогу сервісу Blogger зумовило подальший розвиток і популярність блогів. Блоги відрізняються швидкістю поширення інформації, потужним зворотним зв'язком і публічністю. Сукупність усіх блогів становить блогосферу, динамічну всесвітню інформаційну оболонку. Блогосфера – це прямий комунікаційний канал, який звертається до своїх та реагує на події у житті світової спільноти.

## **1.2. Особливості створення та ведення блогів на платформі «Інстаграм»**

Для успішного створення блогу треба: формування якісного контенту, хороша відвідуваність, велика аудиторія читачів, висока частота оновлення, максимальна кількість унікальних відвідувань, а також переглядів сторінок в цілому, глибина перегляду блогу, тривалість сесії. Всі ці параметри враховуються рекламодавцем при ухваленні рішення щодо розміщення своїх оголошень у конкретному блозі.

Шляхів монетизації блогу може бути декілька, вибір того чи іншого способу належить творцю блогу. Хтось націлений саме на заробіток грошей, когось влаштує бартер, а чиєюсь метою стає, наприклад, набуття популярності у світі і як наслідок – отримання запрошення на модні покази, заходи (або як модно говорити – івенти), фотозйомки, модельні кастинги, можливість «засвітитися» у світській хроніці чи прохання дати інтерв'ю глянцевою журналу [22].

Так як основним контентом блогу є фотографії образів, то, звичайно, у творця блогу повинен бути значний стартовий капітал, який можна буде витратити на придбання безлічі комплектів наприклад: одягу, деталей, аксесуарів, взуття і так далі. Читачам та передплатникам блогів та мікроблогів (головним чином – Інстаграма) подобається дивитися на красиві фотографії предметів розкоші. Блоги приваблюють рядових користувачів тим, що створюють ілюзію красивого життя, а на це потрібні дуже високі витрати (не кажучи вже про колосальні витрати часу на планування, підготовку до зйомок та підготовку публікацій).

Але, зрозуміло, для отримання всіх цих привілеїв необхідне досягнення топу в рейтингу блогів подібної тематики, що відбувається завдяки великій кількості передплатників, високій кількості переглядів, кільком переміщенням усередині сайту (блогу), репостам записів, цитуванню на суміжних інтернет-порталах [13].

Мультимедійний характер блогів виступає першому плані як для комунікантів, а й у дослідників; власне текстові блоги втрачають популярність,

з'являються і стрімко розвиваються нові види блогів. Однією з передумов змін, поряд із суспільними тенденціями, є розвиток технологій – поява нових функцій та інтернет-платформ.

На думку науковця Т.О. Галіч, саме платформа, тобто, технологія використання глобальної Мережі передбачає різні ступені свободи використання Інтернету. Інтерфейс платформи визначає можливості участі в комунікації, спосіб включення до неї та міру поінформованості про інших учасників комунікативного акту. Кожна з технологій надає особливий, характерний їй формат спілкування, який має обмеження як лінгвістичного, і екстралінгвістичного характеру [8]. Потрапивши з «реального» життя в інтернет-середовище або виникнувши в ньому, інтернет-жанри «кочують» з однієї платформи на іншу та змінюють свій формат відповідно до технічних можливостей/обмеження платформи. Інстаграм виник у 2010 році як програма для смартфонів, що дозволяє знімати, обробляти та розміщувати в Інтернеті фото- та відеоматеріали, проте за короткий час перетворився на майданчик для комунікації, навчання, просування брендів та послуг та ін., трансформувався у мікроблог та виявив нові особливості.

Запис блогу в інстаграмі включає зображення або відео, текстовий компонент (підпис), який, як правило, містить хештег/хештеги, і коментарі. В одній публікації можна розмістити до 10 фотографій або відео, кожне з яких не більше 1 хвилини. Декілька відео або фото утворюють «карусель». Обсяг тексту обмежений 2200 символами, включаючи пробіли та інші символи. Користувач має можливість поставити вподобану публікацію «лайк», залишити коментар і додати пост собі в збережені [14].

Науковець Н. Семен виділяє базові ознаки комунікації в інстаграмі:

1) гіпертекстовий характер (опосередкована комп'ютерним середовищем особлива форма організації тексту, що характеризується процесом нелінійного письма та читання);

2) інтерактивність (публічно доступна стрічка публікацій в інстаграмі передбачає можливість схвалення та коментування викладених автором

матеріалів – кількість коментарів до посту вважається основним показником «успішності» облікового запису/автора);

3) імперативність (більшість реалізованих жанрів носить імперативний характер, включаючи непрямі репрезентації);

4) переважання полікодових повідомлень, що включають текстовий, візуальний та/або відеокomпоненти (первинне переважання візуальної складової жанру в результаті розвитку комунікативного простору інстаграму змінилося реалізацією жанру одночасно на декількох рівнях – вербальному та візуальному, причому характерно збільшення обсягу текстового компонента. Тим не менш, на відміну від більш «традиційних» соціальних мереж, де зображення та фотографії в пості можуть бути відсутніми, в інстаграмі візуальна складова є обов'язковою та первинною – саме до фотографії користувачі залишають коментарі, її оцінюють, натискаючи «Лайк», по ній запам'ятовують пост [21].

На даний момент в інстаграмі представлено 3 типи облікових записів: «особистий», «бізнес» та «акаунт автора». Власники особистих облікових записів можуть публікувати фотографії з описом, відзначати «лайками» та коментувати пости інших. Для «бізнес-акаунтів» передбачені інструменти роботи з клієнтами: зручний зв'язок з ними (є кнопка «зателефонувати», можлива кнопка з адресом або електронною поштою), відстеження статистики взаємодії передплатників з публікаціями, можливість запускати промотування посту та сторіз та ін. «Акаунт автора» за функціями та статистикою аналогічний «бізнес-акаунту», але відрізняється інструментами роботи з брендovаним контентом [3].

На перший погляд, ці типи облікових записів охоплюють основні типи користувачів мережі: рядових користувачів, бізнесменів та «інфлюенсерів» – людей, які не займаються продажами безпосередньо, а просувають своїх партнерів, а також знаменитостей. Проте насправді ситуація дещо складніша. З одного боку, інструменти бізнес-акаунтів підходять не для будь-якого бізнесу, у зв'язку з чим багато бізнесменів ведуть свої блоги в особистих облікових записах (у ряді випадків сам інстаграм їх до цього змушує), а багато блогерів і знаменитостей не просувають якийсь особистий бренд і тому не потребують

«акаунту автора». З іншого боку, серед користувачів мережі інстаграм багато людей, які ще не визначилися, чи хочуть вони цілеспрямовано просувати свій бренд, або для яких саме зараз хобі, що відбилося в акаунті, перетворюється на професію, тощо. На відміну від сайтів, акаунти в інстаграмі відображають власне процес, а не результат якоїсь діяльності. У зв'язку зі сказаним слід мати на увазі, що названі три типи акаунтів є лише наборами інструментів інстаграму [18].

Для успішного досягнення всіх перерахованих вище критеріїв необхідне якісне наповнення блогу. Це, своєю чергою, потребує витрат: як матеріальних, і нематеріальних. Техніка – професійний або напів професійний фотоапарат, що гарантують високу якість фотографій як загального плану, так і деталей, програма, що дозволяє обробляти фотографії (як варіант – Adobe Photoshop, чия ліцензійна версія коштує дуже недешево), якісне оформлення блогу (набагато крутіше мати свій сайт з доменним ім'ям першого рівня, ніж блог на певній платформі з доменним розширенням другого або третього рівнів), як наслідок – оплата роботи іт-фахівців, які верстають вебсайт. Крім того, колосальні витрати на нові колекції марок одягу та аксесуарів (взуття, сумки, прикраси). Крім вище перелічених чинників, потрібно витратити практично весь свій вільний час саме на створення контенту: походи по магазинах у пошуках необхідної речі (у фанатичних блогерів може піти кілька днів на те, щоб об'їздити купу магазинів однієї марки в гонитві за одним, що нещодавно надійшли в продаж светром), фото сети в різних образах, створення красивих селфі «нібито я щойно прокинулася» (перед цим витрачається кілька годин на створення недбалих локонів, і ще годину на натуральний макіяж), обробку фотографій у фото редакторі [7].

Для ефективного блогу, орієнтованого на створення якісного контенту та перегляд треба: Купівля хостингу. Купівля красивого доменного імені. Купівля готового шаблону оформлення на блоговій платформі. Оплата роботи веб-дизайнера на вашому власному сайті. Купівля фототехніки. Купівля програм-фоторедакторів. Оплата роботи SEO-фахівця (або витрата часу на вивчення методів просування).

Для створення мікроблогу на основі програми «Інстаграм»: Купівля гарного смартфона з якісною фотокамерою. Купівля програм для редагування фотографій, створення колажів тощо. Для створення високоефективного блогу (а як ми вже з'ясували, ефективність блогу визначається отриманням прибутку від його ведення), необхідно, перш ніж створювати блог, визначитися з його тематикою [4].

На думку В.А. Ковпак, насамперед важливо правильно оцінити кількість конкурентів. Тут потрібно врахувати кількість успішних блогерів загалом, рівень зацікавленості темою у вашому регіоні (потрібно націлюватися: чи це буде сайт, орієнтований, припустимо, на київлян, на українців, чи на світову спільноту в цілому?). Різниця культур та прийнятих моделей поведінки відбивається на зацікавленості конкретним стилем, темами публікацією, зовнішнім виглядом блогера. Наприклад, прихильникам мусульманської віри нецікаво слідуватиме за блогом вільної від релігійних моральних норм дівчини, щодня постить фотографії у купальниках, коротких спідницях та з яскравим макіяжем. А, припустимо, мешканку Домінікани складно зацікавити скандинавською модою, де навіть літні луки складаються з колготок, драпових пальт та капелюхів. Потрібно чітко розуміти, хто є вашою цільовою аудиторією, щоб максимально співвідносити ваші публікації та її потреби, домогтися щоденних переглядів та лояльності постійних читачів [11].

Далі слід з'ясувати: наскільки актуальною є тема блогу в засобах масової інформації: чи часто ЗМІ публікують суміжні матеріали, наскільки вони затребувані серед читачів.

Блогінг – не найсоціальніша чи суспільно-політична галузь, ЗМІ швидше відносять її до галузі культури та розваг. Двічі на рік проходять всесвітньо відомі Тижні Моди, на щастя, у різних країнах – у різний час (щоб культові фігури в галузі моди: редактори популярних глянцевого журналу, таких як Vogue, Harpers Bazaar, Elle, Glamour тощо, топові стилісти, фотографи і фешн-блогери змогли відвідати максимальну кількість показів і подивитися найбільше нових колекцій), отже, тема, пов'язана з блогінгом проскакує в ЗМІ приблизно



протягом місяця двічі на рік. В решту часу це більш закрите тематичне коло зацікавлених осіб, які взаємодіють між собою, але не з пересічним обивателем.

Отже, людина, яка вирішила завести блог, має бути достатньо компетентною у цій сфері, великим плюсом буде наявність досвіду роботи стилістом/фотографом, дизайнером одягу, редактором моди, тощо. Важливо знати і розумітися на сучасних тенденціях, вміти зробити гарне фото з погляду розташування речей у кадрі, вміти прийняти гарну позу для цибулі, розбиратися у фототехніці (щоб фотографувати з грамотною витримкою, експозицією, ISO). Найголовнішим фактором є щира зацікавленість і бажання досягти максимального ефекту від свого блогу, а це вимагає великого вкладення як у плані часу, так і в плані фінансів, готовність годинами проводити в магазинах у пошуках цікавих деталей для зйомки, стояти в черзі за покупкою нових колаборацій, couture та масмаркету. Блогеру доведеться витратити свій час у кафе та музеях не на приємне проведення часу з друзями, а на пошуки гарного світла та фону для фотографій, та й друзі втомляться постійно виконувати прохання «красиво сфотографувати» для блогу – доведеться наймати асистента. Соціальна мережа Інстаграм була обрана нами для роботи, оскільки вона є однією з найпопулярніших в Україні, в ній ми можемо охопити унікальну аудиторію, недоступну в інших соціальних мережах, і тому, що її формат підходить для просування музею.

### **1.3. Аналіз інстаграм-блогів про музеї авіації України**

У міру свого зростання інстаграм ставав масштабним майданчиком, де користувачі могли не тільки знайти профілі з гарним візуальним наповненням, а й щось корисне для себе.

Багато музеїв різної спрямованості мають власний профіль в інстаграм. Однак багато великих музеїв нехтують якоюсь стратегією ведення профілю в цій соціальній мережі та використовують або кроспостинг (просто розміщення тексту і фото/відео, взяті з іншої соцмережі), або забивають профіль анонсами та афішами, або ж беруть готовий контент із профілів відвідувачів.

Дуже часто у профілях музеїв можна спостерігати всі три речі одразу. Мінус такого ведення облікового запису, що таким чином неможливо виростити і виховати свою аудиторію. Якщо профіль наповнюється за рахунок інших людей, то навіщо людям на нього підписуватись і отримувати тричі відфільтровану інформацію, якщо вони можуть просто підписатися на першоджерело.

Нижче ми проведемо аналіз блогів про музеї авіації України.

Національний музей космонавтики та авіації ім. С.П. Корольова провів велику роботу та підготував збірку про космічні експозиції, які на даний час діють в Україні. На даний момент це перша частина, яка містить інформацію про 25 експозицій з космонавтики, розташованих в музеях Дніпра, Єнакієво, Житомира, Києва, Краматорська, Кременчуга, Переяслова, Полтави, Почаєва, Харкова, Ялти [35].

Національний музей космонавтики та авіації ім. С.П. Корольова має розвинену систему медіа взаємодії. Він має профілі в основних соціальних мережах. Крім того, на сайті музею є вкладка, де відображені всі розділи та колекції музею, та посилання на сторінки в соціальних медіа. На нашу думку, це дуже корисна опція. Сам обліковий запис Національного музею космонавтики та авіації ім. С.П. Корольова в Інстаграм має 519 підписника, та 274 публікацій.

Публікації виходять щодня, є рубрики закріплених історій. Також рубрикатор присутній і в самих публікаціях – вони позначаються хештегами в тексті коментаря до фото/відео. Профіль має унікальний хештег – #Princetagram, яким всі причетні можуть відзначати свої фото.

При однаковому стилю та ретельно підбраного візуального ряду профіль не виглядає надто офіційним: у профілі є багато фото, які відступають від тематики музею. Крім відео, що розповідають про життя музею, у профілі є відео-лайфхаки, маленькі історії про космонавтику.

Відмінною рисою облікового запису є те, що він дуже швидко реагує на події. При цьому контент, який публікується у профілі, відрізняється від

контенту на сторінках інших соціальних мереж. Відповідно, можна припустити, що веденням офіційних сторінок музею займаються різні люди.

Основна мета створення музею загиблих літаків, була зберегти частинку історії авіації та подій в небі України в період Другої світової війни. Всі експонати, тобто уламки літаків зібрані виключно на території західної України. Майже кожен літак визначений, по деяких є конкретні борти та екіпажи. Пошук проводився на територіях Львівської, Волинської, Тернопільської, Франківської, Рівненської та Закарпатської областей . Протягом 2-х років було досліджено біля 40 місць падінь в західній Україні [34]. В обліковому записі музею загиблих літаків представлено велику кількість закріплених історій, в яких видно, що над їхнім контентом працюють дуже ретельно. Вони відсортовані за рубриками, а сама подача цікаво візуально оформлена.

Сам профіль складається з різноманітних фото та відео, де героями виступають здебільшого експонати музею. Профіль не має чіткого рубрика тора – принаймні візуально оформленого. На окрему увагу заслуговують фотографії, що використовуються у профілі. Тут, немає фото, зроблених на камеру смартфона. Майже всі знімки знято на камеру, і мають репортажний характер: майже на всіх фото відвідувачів або спіймано в русі, або знято з нетипового ракурсу, який робить знімок більш динамічним.

Стильно профіль виглядає, в цілому, менш гармонійно. Контент не збалансований: поспіль можуть йти кілька схожих фото та фото-добірок. Тим не менш, обліковий запис заслуговує на увагу, оскільки він професійно зібраний: про це говорить якість фотографій у профілі та якість візуальних добірок в історіях.

Музей важкої бомбардувальної авіації, філія Національного військово-історичного музею України –створений 01 вересня 2016 року відповідно до наказу Міністра оборони України №192 від 11 квітня 2016 року. Розташована на території військового аеродрому м. Полтава. Це летовище, започатковане у 20-ті роки ХХ століття, пройшло шлях від цивільного аеродрому для забезпечення

перших в Україні пасажирських авіаліній до однієї з наймогутніших стратегічних авіабаз світу.

В роки Другої світової війни з Полтавського аеродрому злітали американські бомбардувальники В-17 та В-24 котрі були залучені до спільної радянсько-американської військової операції «Frantic». Експозиції в приміщенні музею займають 13 залів. Вони розповідають про історію авіаційної техніки та світову значимість важкої бомбардувальної авіації у Полтаві. Для іноземних туристів у музеї проводяться екскурсії англійською, німецькою та шведською мовами. Відвідавши музей відвідувачі мають унікальну можливість доторкнутись до сторінок історії, піднятися в кабіни літаків, гвинтокрилів та зробити фото на згадку [33].

Обліковий запис музею важкої бомбардувальної авіації відрізняється від двох попередніх різноманітністю контенту. У профілі використовуються як фото, так і відео. Тут види кампусу перемішані з портретними знімками. За тими фото, що представлені в профілі, можна відразу зрозуміти, якій організації належить обліковий запис. Розрізненість контенту який завжди працює на стилістичну однаковість. Однак його так багато, що це сприймається радше позитивно, ніж негативно – отже, музею є, що показати та розповісти. Крім фотографій, у профілі представлено велику кількість різноманітних відео, де показуються новітні розробки, внутрішньо-музейні заходи, цікаві факти, які не пов'язані безпосередньо з музеєм.

Конотопський музей Авіації (Україна, Конотоп) – музей авіаційної техніки, який працює і з дошкільнятами теж.

Позитивні якості: зручне розташування, професіоналізм співробітників, доступні ціни.

Недоліки: маленьке державне фінансування, за рахунок чого немає можливості розширювати музейний фонд [29]. Сторінка в соціальних мережах не ведеться, офіційного сайту не мають.

Державний музей авіації України ім. О.К. Антонова пропонує своїм відвідувачам унікальну експозицію з понад 90 літаків, гелікоптерів і безпілотних

літальних апаратів, а також велику колекцію аеродромної техніки та більше двох десятків авіаційних двигунів в окремому павільйоні.

Музей, розміщений на великій зеленій території за 10 хвилин від центру міста, водночас є найбільшим історико-технічним музеєм не тільки в Україні, але й у Східній Європі. Також, він входить до рейтингу топ-20 авіаційних музеїв світу. Свіже повітря, романтичні прогулянки стежками музею поміж експонатів, цікаві екскурсії, а також дитячий майданчик, кав'ярня та сувеніри – усе це зробить музей Вашим улюбленим місцем дозвілля [28].

Акаунт Державного музею авіації в інстаграмі демонструє розрізнені картинки: від простих фото на телефон до якісно знятих та змонтованих відеороликів. В обліковому записі можна побачити обличчя людей – викладачів чи відомих випускників, при цьому поряд стоять фото літаків, яких вчені з університету досліджують зараз. Профіль рясніє, немає єдності візуального оформлення. Тим не менш, є якийсь рубрикатор: це можна зрозуміти за заголовками на відео. Однак візуальна подача цих відео не привертає уваги, їх не хочеться відкрити та подивитися.

Інстаграм-акаунт Державного музею авіації налічує лише 3381 тисяч підписників, та 785 публікацій на відміну від інших музеїв. Однак його профіль дуже імponує нам з подачі матеріалу. Істотним недоліком вважаємо відсутність відео у профілі. Вони є, але дуже рідкісні.

Зовнішній вигляд профілів виділених нами музеїв авіації України, та їх останні публікації представлені у Додатку А.

Взагалі, є досить багато профілів різних музеїв, які мають гарне візуальне наповнення: у них є приємні картинки, зняті з гарним та якісним світлом, відмінною гарною технікою. Однак ці фотографії зазвичай просто показують так звану «insta-реальність», причесану і випрасувану, на яку люди вже майже не реагують так само позитивно, як це було відносно недавно. Звідси витікає, що ці ілюстрації не виконують призначеної функції, заради якої вони були застосовані.

За підсумками аналізу профілів музеїв авіації України в інстаграм ми склали зведену таблицю 1.1.

Таблиця 1.1

### Короткий огляд інстаграм-акаунтів відомих музеїв авіації України

Назва музею	Кількість передплатників	Кількість публікацій	Історії	Відео	Збалансованість
Національний музей космонавтики та авіації ім. С.П. Корольова	519	274	+	+	+
Музей Загиблих Літаків	1700	523	+	-	+
Музей важкої бомбардувальної авіації	435	41	-	-	+
Державний музей авіації України ім. О.К. Антонова	3381	785	+	+	-
Конотопський музей Авіації	-	-	-	-	-

Розроблено автором

У таблиці представлені проаналізовані інстаграм-акаунти відомих музеїв авіації України. Темно-зеленим кольором виділені профілі, які становлять найбільший інтерес: вони мають цікаву візуальну подачу, різноманітний збалансований контент.

Світло-зеленим кольором відзначені облікові записи, які так само цікаві в подачі, але їх контент не збалансований - подібні публікації йдуть поспіль, або повторюють загалом однакове посилання.

І, нарешті, червоним виділено акаунти музеїв, у яких не тільки не збалансований контент, а й немає загальної стилістики, а також не ведеться робота щодо покращення стратегії просування.

Дане дослідження показує, що найпривабливішими, з погляду візуального стилю та цікавої подачі матеріалу, є Національний музей космонавтики та авіації ім. С.П. Корольова, музей загиблих літаків, Музей важкої бомбардувальної авіації. Їхні інстаграм-акаунти дійсно виглядають продумано, дуже органічно і привертають увагу своїм різноманітним контентом. Що стосується Державного музею авіації України ім. О. К. Антонова, то він також має цікаву виставу бренду – якусь мовчазну розповідь, що, загалом, цілком співвідноситься із загальним виглядом та медіа представленням музею в мережі та у світі.

Взагалі, є досить багато профілів різних музеїв, які мають гарне наповнення: у них є приємні картинки, зняті з гарним світлом та гарною технікою. Однак ці картинки зазвичай просто показують так звану «insta-реальність», причесану і випрасувану, на яку люди вже майже не реагують так само позитивно, як це було відносно недавно.

Отже, великим поштовхом у розвитку інстаграм профілю музею авіації стає поєднання приємної оку візуальної подачі з корисними текстами та контентом загалом. Інстаграм – це не та платформа, де можна розміщувати якісь серйозні наукові статті, або просто розповідати про поточні події. Хоча багато аккаунтів згодом перетворюються на стрічку новин. Що не завжди погано – іноді, у поєднанні з цікавою подачею, це може працювати.

## **Висновки до розділу 1**

Дослідивши загальну характеристику сфери блогерства, ми можемо зробити наступні висновки:

Блог – це сайт із датованими текстовими та мультимедійними записами у зворотному хронологічному порядку та з можливістю коментування. Перші блоги з'явилися наприкінці 90-х років минулого століття у США. Створення

першого безкоштовного блогу сервісу Blogger зумовило подальший розвиток і популярність блогів. Блоги відрізняються швидкістю поширення інформації, потужним зворотним зв'язком і публічністю. Сукупність усіх блогів становить блогосферу, динамічну всесвітню інформаційну оболонку. Блогосфера – це прямий комунікаційний канал, який звертається до своїх та реагує на події у житті світової спільноти.

Ми проаналізували контентне наповнення популярних блогів і побачили, що якість публікацій має велике значення для передплатників, не просто завантажувати зроблені мимолітом фотографії, потрібно ретельно підходити до створення контенту, використовуючи хороші технічні засоби (як апаратуру так і програмне забезпечення), продумувати концепцію свого блогу, супроводжувати фотографії у різних ракурсах підписами, що пояснюють задум того чи іншого образу. Блогер повинен аналізувати свою аудиторію за допомогою допоміжних ресурсів та задовольняти її запити та потреби. Також необхідно продумувати зручний інтерфейс для легкого читання та сприйняття вашого віртуального образу з різних пристроїв: для читання з персональних комп'ютерів зручний блог, для швидкого перегляду з мобільного – Інстаграм. Знову ж таки, потрібно не забувати нагадувати про себе, тому користувач повинен бачити вас скрізь, де ви віртуально присутні протягом дня: у соцмережах, зокрема.

Зробили аналіз інстаграм-блогів про музеї авіації України. Дане дослідження показує, що найпривабливішими, з погляду візуального стилю та цікавої подачі матеріалу, є Національний музей космонавтики та авіації ім. С.П. Корольова, Музей Загиблих Літаків, Музей важкої бомбардувальної авіації. Їхні інстаграм-акаунти дійсно виглядають продумано, дуже органічно і привертають увагу своїм різноманітним контентом. Що стосується Державного музею авіації України ім. О.К. Антонова, то він також має цікаву виставу бренду – якусь мовчазну розповідь, що, загалом, цілком співвідноситься із загальним виглядом та медіа представленням музею в мережі та у світі.



## РОЗДІЛ 2

## РОЗРОБКА ІНСТРАГРАМ-БЛОГУ ПРО ДЕРЖАВНИЙ МУЗЕЙ АВІАЦІЇ

## ІМ. О.К. АНТОНОВА

**2.1. Концепція інстаграм-блогу про Державний музей авіації ім. О.К. Антонова**

Оригінальність подачі контенту допомагає створювати та підігрівати інтерес до свого блогу. А вже в умілих руках маркетолога ця увага може перетворитися на високі продажі та впізнаваність музею. Мінімальна концептуальність облікового запису сьогодні в цілому потрібна кожному, оскільки багато сторінок в інстаграм з однієї сфери виглядають клонами один одного. Одні й ті ж ракурси моделей, схожа подача тексту та очевидна обробка фото в тих самих редакторах.

Музейний інстаграм-блог можна виділити в окремий напрямок, оскільки його підходи відрізняються від звичайних маркетингових стратегій у соціальних мережах. Це зумовлено і тим, що музейний маркетинг загалом має інші функції: він спрямований на репрезентацію знань та досліджень музею, поширення інформації про його фонди та заходи, а також він визначає, прогнозує та задовольняє потреби відвідувачів музеїв.

При просуванні будь-якого музею центральним завданням стає дослідження цільових аудиторій та формування мети та завдань, виходячи з яких будуть будуватися підходи та можливі інструменти.

Найчастіше цільові аудиторії музейних закладів є досить широкими та несхожими один на одного – від дошкільнят до пенсіонерів. Важливо визначити ключові послання, які охоплюватимуть якомога більший діапазон цільової аудиторії.

Якщо правильно визначити цільову аудиторію та ключові послання, вам буде набагато легше:

- розробити маркетингову стратегію,
- вибрати правильні канали комунікації,
- скласти ефективний контент-план,
- визначити правильне позиціонування,
- розуміти «больові точки» цільової аудиторії та її інтереси,
- знати, як задовольнити потреби клієнтів.

З розвитком інтернету з'явилася велика кількість майданчиків для взаємодії з відвідувачами музею, тому важливо підійти до їх вибору. Інформація про діяльність музею авіації ім. О.К. Антонова може бути подана на будь-якій із можливих. Головне, щоб було досягнуто поставленої маркетингом мети. До найбільш затребуваних серед музейних та виставкових закладів можна віднести інстаграм-блог – найбільш затребуваний майданчик серед культурних організацій України. Багато музеїв, галерей та виставкових центрів взаємодіють з відвідувачами саме за допомогою цієї соцмережі. Месенджеровий формат платформи дозволяє виходити на новий рівень «спілкування» з відвідувачем: відсутність стрічки новин підвищують ймовірність перегляду всіх повідомлень каналу, а сусідство з особистими листуваннями формує у передплатника відчуття особистого простору – користувачі більше включаються в контекст.

Залежно від напряму соціальної мережі представленість музею авіації ім. О.К. Антонова має бути різною за форматами, наповненнями, а іноді й за ключовими посланнями. Кожен майданчик має власні, унікальні інструменти для розповсюдження контенту, важливо максимально використовувати всі ці інструменти. Оформлення облікового запису є важливим елементом просування музею авіації ім. О.К. Антонова в інтернет-просторі: це перше, з чим взаємодіє користувач при першому відвідуванні сторінки музею. Структура сторінки має бути зрозумілою і не перевантажена образами: всі елементи профілю повинні «працювати» на ключові послання. Графічні елементи та образи дозволять зацікавити відвідувача, зберегти його інтерес і навіть сформувати асоціацію.

Види контенту в Інстаграм можна розділити за різними критеріями. Один із поширених способів класифікації – за змістом контенту.

Найчастіше, цей поділ умовний, оскільки один пост може одночасно ставитися до різних видів контенту (Табл.2.1).

Таблиця 2.1

### Види контенту в інстаграмі для Музею авіації ім. О.К. Антонова

Вид контенту	Функції	Як представити?
Корисний	Показує експертність музею, допомагає користувачам вирішувати конкретні питання.	Поради, чек-листи, інтерв'ю з експертами, добірка сервісів, факти про експонати
Торговельний	Привертає увагу до закладу чи експозиції, спонукає до відвідин музею. Побудований на заклик до дії	Огляди, відгуки, інформація про об'єкти чи експонати, рекомендації щодо відвідування музею
Довірчий/ репутаційний	Знайомить глядача із установою, привертає увагу до діяльності музею	Відгуки, інтерв'ю співробітників або прохід «за лаштунки», онлайн-екскурсії
Розважальний	Викликає позитивні емоції, дозволяє відвідувачу розслабитися та відпочити, залучає його до роботи музею	Конкурси та розіграші, опитування, картинки, лайфхаки
Залучаючий	Привертає увагу та мотивує вступити в діалог зі співробітниками музею чи іншими користувачами	Тести, вікторини, «Питання-відповідь», статті та їх обговорення

Розроблено автором

Для того щоб обліковий запис виглядав живим і активним, рекомендуємо публікувати не менше одного посту на день. Такий метод дозволить бути не надто настирливими, але, при цьому, ви будете на увазі у стрічці вашої аудиторії.

Контент-план – дуже гнучкий інструмент. Якщо раптом виникає ситуація, коли необхідно терміново опублікувати будь-які матеріали, можна опублікувати кілька постів в один день або змістити графік публікацій. У такому випадку,

треба звернути увагу на тимчасовий інтервал між публікаціями в ідеалі він повинен становити 4-5 годин, щоб пост побачили і ті, хто заходить до соцмережі вранці, і ті, хто гортає новини ввечері.

У проектній роботі мету створення інстаграм блогу зазвичай виставляє замовник. Серед них: збільшення продажів, відвідуваності сайту, показників залучення.

У нашому випадку побажання було лише одне: щоб профіль був цікавим. Однак не було певної стратегії і нам було запропоновано зайнятися її розробкою.

Мета-місія:

Показати на досвіді облікового запису музею, що цей процес важливий і потрібен для музею авіації ім. О.К. Антонова. Створення в рамках облікового запису образу флагмана музею авіації світового рівня, використовуючи при цьому доступні безкоштовні методи просування та контент-стратегію. Створення ефекту прозорості та обізнаності користувачів у внутрішньому житті музею.

Як уже було заявлено вище, музеї з різних причин нехтують стратегією просування свого продукту в соціальних мережах. Це може бути пов'язано з тим, що раніше ніхто не займався просуванням музеїв упритул, і немає реальних проектів, у яких ключову роль відіграло б просування, а не традиційні методи реклами та маркетингу, які застосовують у подібних закладах.

Мета-виріб:

Побудова власної моделі ведення Інстаграм блогу музею авіації, ґрунтуючись на інформації, отриманій при вивченні облікових записів, огляді теоретичних джерел, аналітичних досліджень, веденні профілю музею авіації ім. О.К. Антонова та аналізі статистичної інформації.

Оформлення цієї моделі в стислі зведення рекомендацій, які можна запропонувати працівникам прес-служби музею для ведення профілів музею авіації ім. О.К. Антонова. А також створення унікального, структурованого облікового запису музею авіації ім. О.К. Антонова, з високими якісними та кількісними статистичними показниками.

Поява такого роду структурного оновлення не може залишитися поза увагою та належним просуванням. Необхідно було якісно реорганізувати профіль та створити всередині нього онлайн-спільноту, в якій відвідувачі та шанувальники можуть ділитися своїми думками, пропозиціями, ставити запитання та отримувати на них чіткі відповіді. Мета всередині проекту:

- Збільшення кількості передплатників з відсотком цільової аудиторії не менше 85%;
- Збільшення статистичних показників: залученість та охоплення;
- Виявлення потреб аудиторії та створення середовища, зручного для спілкування та обміну думками;
- Підвищення якості візуального змісту профілю та створення унікального контенту.

Отже, створення концепції для інстаграм блогу музею авіації ім. О.К. Антонова спрямоване на репрезентацію знань та досліджень музею, поширення інформації про його фонди та заходи, а також він визначає, прогнозує та задовольняє потреби відвідувачів музеїв. Це не просте завдання. Простіше робити як усі, тому що ці рішення пройшли перевірку часом і навіть працюють. Але рано чи пізно все це приїдається аудиторії, через що вони банально не помічають ваших постів у стрічці новин. Концептуальний профіль складніше вести і це завжди експеримент, але він може призвести до високих результатів. Завдяки правильно складеному контент-плану ви не ламатимете голову «про що написати черговий пост», тому що під рукою завжди буде чіткий список та графік публікацій. Випускаючи регулярно цікавий контент, ви зможете збільшити приріст передплатників, а також отримати лояльну аудиторію, яка небайдужа до мистецтва та культури.

## **2.2. Технічні аспекти та оригінальний дизайн блогу**

Основною проблемою ведення інстаграм-блогів є відсутність стратегії. Тому було важливо опрацювати сильну контент-стратегію ведення блогу. Насамперед ми вирішили, що блог повинен керуватися якоюсь ідеєю, оскільки

блоги в інстаграм, оформлені в єдиній стилістиці, більш привабливі для користувачів.

Чільну роль у інстаграм-блосі музею авіації ім. О.К. Антонова відводиться людям та їхнім історіям. Так, наприклад, проект «Про музей» та «Карта пам'яток», які з одного боку розповідають про людей у новому форматі, а з іншого – створюють у користувачів позитивний образ інстаграм-блогу.

Крім того, потрібен певний візуальний стиль подачі публікацій. У випадку з профілем музею авіації ім. О.К. Антонова вирішили діяти через колірні плями (акценти). Для профілю музею авіації ім. О.К. Антонова було обрано колірну гаму, що відповідає сучасним кольорам: ніжно голубий, білий, теракотовий лише для заголовків, синій в лого (рис. 2.1).

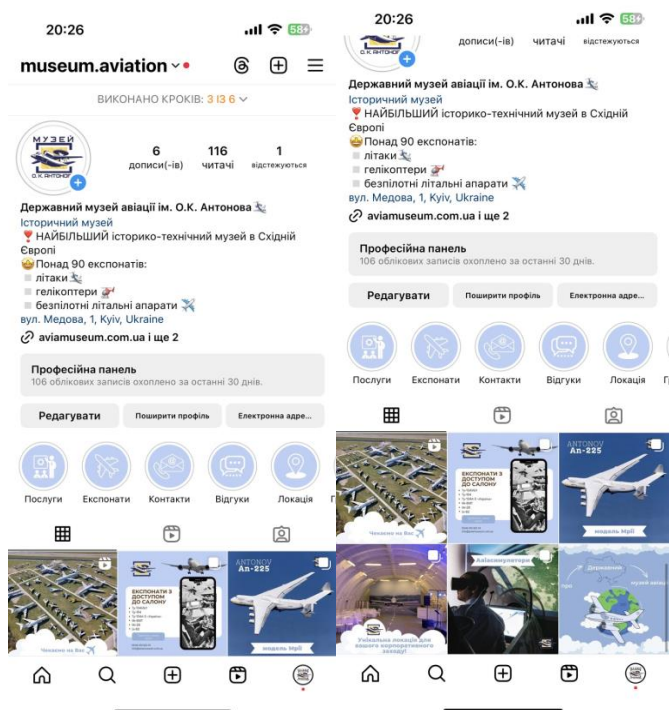


Рис. 2.1. Візуальний стиль подачі публікацій

Насамперед, визначимо, які з різновидів публікацій можуть бути потенційно цікавими для аудиторії.

1. «Таємний фонд». Рубрика присвячена предметам, що зберігаються у музеї. У кожному пості можна розповідати про один предмет: наводити цікаві факти або ділитися роздумами про нього. Можна пограти з підписниками та попросити їх вгадати, що це за предмет і для чого він потрібний. Такий піст –

невеликий за розміром, але цікавий і привабливий. Його обов'язково потрібно ілюструвати фотографією.

2. «Фотокартки музею О.К.Антонова». Ми вигадали цю рубрику, коли зрозуміли, що музей практично не відзнятий. У цій рубриці можна обійтися без докладних текстів, досить невеликої історії об'єкта. Також можна трохи по взаємодіяти з аудиторією: запитати людей, чи вони люблять це місце, чи запросити на виставку, де про нього розкажуть. Наперед потрібно прописати технічне завдання: якою буде візуальна складова (відео чи фотографії), скласти перелік об'єктів та графік виходу публікацій про них.

3. «Минулий і справжній музей О.К.Антонова». Рубрика є невеликим фото колажем. Співробітники музею знаходять архівну фотографію місця, роблять його сучасний знімок та показують «було» – «стало». У підписників можна запитати, чи вони пам'ятають цей експонат чи місце, яким воно зображене на архівному фото. Можливо, хтось поділиться подробицями. Така взаємодія створює затишну атмосферу в блозі і сприяє читачам до подальшого спілкування.

4. Рубрика «Музей рекомендує». Найбільш підходяще оформлення в даному випадку – велика стаття, в якій описані власні враження та наводиться корисна інформація з фотографіями чи навіть з інфографікою. Наприклад, якщо в музеї є архів, можна розповісти, як туди потрапити, який у нього режим роботи, додати особисті спогади про відвідини.

5. «Обличчя музею». Для неї потрібно мати портрет співробітника, який розповідає від першої особи. Наприклад, співробітники «музею авіації Антонова» розповідали про свої улюблені місця або про те, чому їм важливо, що музей відкрився. Люди таким чином знайомляться із працівниками установи, встановлюють із ними емоційний зв'язок. Вони знають, до кого прийдуть у музей, і хто «стоїть» за аватаркою організації у соціальних мережах.

6. «Я розповім». У цій рубриці музейники збирають спогади місцевих мешканців. Використовують відео-, аудіоформат, надіслані короткі тексти. Іноді записують те, що почули на екскурсії, та оформлюють їх у невеликі публікації.

7. «Музей розповідає». Вона використовується для підготовки нових експозицій.

Коли музейні працівники та відвідувачі закладів культури часто знаходилися вдома, урізноманітнити дозвілля їм допомагали відео лекції та відео екскурсії. І споживання такого контенту вже стало звичкою для мільйонів осіб. У нас давно була ідея провести екскурсії кількома вибраними маршрутами. Але існувала проблема: одні екскурсії виходили надто короткими, інші – надто довгими. Виходом стала зйомка відео екскурсій. Також нескладно зняти екскурсію на телефон та змонтувати у будь-якому відео редакторі. Сьогодні навіть найпростіші програми для смартфонів дозволяють додавати картинки, стікери, музику, логотипи. У пандемію музей регулярно публікував відео екскурсії і вони отримували багато позитивних відгуків.

У 2024 році скарбничка відео екскурсій може стати підстрахуванням для будь-якого музею. Раптові обмеження або сезонний відтік аудиторії найпростіше компенсувати за допомогою якісних матеріалів для соцмереж або сайту музею авіації ім. О.К. Антонова.

У своїй роботі ми прагнемо привести всі публікації до загального вигляду, надати профілю пізнаваність. У тому числі за допомогою створення унікальних фото. У роботі з обліковим записом не використовувалися сірі та чорні методи розкручування. Поняття «чорний» і «сірий» SMM включають такі методи як накрутка передплатників за допомогою спеціальних програм, купівля лайків і коментарів на біржах, використання неналежного і неправдоподібного контенту (наприклад, клік-бети на фото або в заголовках публікацій). Такі методи в сучасних умовах дуже погано працюють, а часто навіть заважають роботі, оскільки інстаграм навчився обчислювати «чорний» маркетинг, і подібні профілі можуть постраждати, аж до блокування облікового запису. У нашому проекті ми спираємося на безкоштовні методи просування, які не тільки не шкодять профілю, а й дають реальну користь.

Формат «історій» в інстаграмі – це ідеальний формат для підвищення показника залучення профілю. Це короткі фото та відео, які знаходяться у



профілі 24 години, вони відображаються у хронологічному порядку. Головна перевага цього формату – його невимушеність. Вам не обов'язково відповідати чи якимось чином реагувати на історію. Ви можете пропустити її, клацнувши по екрану, а можете прогорнути вбік і пропустити решту історії цього профілю, і перейти до перегляду наступних. Основний бонус, який ви отримуєте, – це лояльність читача/передплатника до бренду, формування позитивного образу видання, яке дає йому цікавий та корисний контент там, де це зручно йому. До цього додається зворотний зв'язок: людина бачить історію – і відразу ж відповідає на неї, без зайвих рухів тіла, крос платформних переходів і довгих листів.

Цей формат лише нещодавно отримав можливість «грати» з користувачем: ви можете додавати до історій опитування (вибір між двома пунктами), «шкалу», геомітку, хештег та позначку людини. Крім цього, історії йдуть по порядку і можуть складатися з коротких відео (до 15 секунд) або фото. За день краще не додавати більше 20 історій, інакше користувачі так і не догортають останньої.

На історії можна відповідати за допомогою повідомлень у Директ. Користувачі, які пишуть вам до Директу, частіше бачать ваші публікації. Тому цей формат важливий так само і тим, що на нього можна отримати більше реакції. Автором для оцінки дизайну мультимедійного середовища інстаграм блогу музею авіації ім. О.К. Антонова пропонуються декілька критеріїв:

1. наявність структури сценарію мультимедійного продукту (нелінійна, складно структурна багатоваріантна, гіпертекстова);
2. функціональність (зручність навігації, ергономічність під час використання);
3. композиційна цілісність, адекватна режисерському сценарію;
4. мульти сенсорне інтерактивно-імерсивне середовище, що створює ілюзію тотального занурення;
5. відповідність стилістичним ознаками однієї із трьох парадигм розвитку мистецтва (класика, модернізм, постмодернізм) [9].

Представимо образ інстаграм-блогу музею авіації ім. О.К. Антонова як основних констант (див. Таблицю 2.2).

Таблиця 2.2.

**Основні характеристики стилю утворення веб-дизайну інстаграм-блогу Музею авіації ім. О.К. Антонова**

<b>Критерій оцінки</b>	<b>Характеристики, опис</b>
Структура сценарію мультимедійного продукту	Лінійна, нелінійна, складно структурна багатоваріантна, гіпертекстова
Композиційна цілісність	Вирішення образу на основі музейного проектування (бриф, режисерський сценарій, формування моделі взаємодії на основі ЦА)
Колірна (колористична) схема (колорит)	Світлий, темний, кольоровий
Обсяг матеріалу (графіка, аудіо, відео, алгоритми штучного інтелекту)	Мінімум максимум
Рівні інтерактивності при взаємодії користувача з веб-сайтом	Неінтерактивна, інтерактивна, інтерактивно-імерсивна
Принципи розміщення матеріалу	Одноколонна landing-page, складно структурна виставка, віртуальна екскурсія тощо.
Тематичне образне оформлення з опорою на парадигми дизайну.	Класика ( книжково-журнальна графіка, гравюра тощо); модернізм (плакатна графіка); постмодернізм (грандж, футуризм, дадизм, арт-декоо тощ).

Розроблено автором

Класичне утворення стилю у веб-дизайні вирішується через такі ознаки, як формо подібність, первинність форми. Образна складова з опорою на найкращі

зразки друкованої книжково-журнальної продукції в галузі мистецтва (альбоми з літаками, каталоги, брошури, буклети тощо).

Структура та навігація: вікно фіксованого розміру 800×600 пікселів під найменший монітор, іноді вікно веб-сайту масштабується за розміром. Посилання під час наведення підтінюються або підкреслюються. Шрифтове оформлення: для набору використовується комбінація двох типів шрифту: шрифт типу антиква із засічками (Times New Roman, Bodoni тощо) та шрифт типу гротеск (Arial, Verdana). Обережне виділення курсивом. Колористичне оформлення: білий або світлий фон веб-сторінки, реалістичний стиль у зображеннях, елементи книжкового оформлення (буквиці, велика кількість декоративних лінійок). Часто використовуються фотографії з ефектом сепії, оцифрована книжкова графіка.

Концептуальне використання парадигми постмодернізму у веб-дизайні призводить до цікавих рішень фону, концептуальної побудови сценарію взаємодії з різними ефектами стирання грані реальності та занурення в ірреальний простір об'єкту культури. До таких прикладів належать виставки із застосуванням елементів доповненої/віртуальної реальності AR/VR, лазерних та світломузичних, голографічних технологій, у веб-дизайні застосування паралакс-дизайну.

Ознайомившись із технічними аспектами створення інстаграм-блогу музею авіації ім. О.К. Антонова, можна дати кілька практичних рекомендацій для музею, що виходять у віртуальний простір соцмереж:

- 1) необхідно розробити стратегію роботи музею із соціальними мережами, відповідно до неї скласти план публікації матеріалів;
- 2) для музею має сенс заводити групи відразу в кількох соцмережах;
- 3) цією роботою повинен займатися окремий співробітник – менеджер із цифрових зв'язків, який збиратиме всю необхідну для публікацій інформацію;
- 4) поява публікацій не має носити хаотичний характер, публікації з'являються рівномірно згідно з планом;

5) на головній сторінці сайту, а також на сторінці з контактами музею необхідно включити посилання переходу на соцмережі, де він має свої акаунти.

Користуючись можливостями, які дають соціальні мережі, музей досягає одразу кількох цілей:

- 1) привертає увагу молоді до музею, публікуючи дотепні та цікаві пости про літаки, особливо з фотографіями у незвичайних ракурсах та композиціях;
- 2) спілкується з користувачем адресно, вибудовуючи дружні стосунки;
- 3) спонукає користувачів до відвідування нової виставки;
- 4) формує позитивний та відкритий до всього сучасного образ музею;
- 5) просуває бренд музею;
- 6) здійснює збір інформації про те, що насправді цікавить потенційних відвідувачів;
- 7) збільшує відвідуваність сайту;
- 8) підтримує зв'язок із професійною спільнотою;
- 9) залучає волонтерів до роботи над музейними проектами;
- 10) отримує можливість реалізації та апробації експериментальних проектів.

Присутність інстаграм-блогу музею авіації ім. О.К. Антонова відкриває для музею великі можливості, починаючи від охоплення великої аудиторії інформацією музею до отримання зворотного зв'язку з передплатниками. Адже інстаграм-блогу музею авіації ім. О.К. Антонова – це цікава платформа, що динамічно розвивається, для спілкування з користувачами, які надалі можуть стати музейними відвідувачами. Крім того, соціальні мережі розглядаються музеєм як можливий спосіб налагодити міжнародні контакти із іноземними колегами, музейними блогерами. Спілкування в соцмережах – найшвидший і найпростіший спосіб отримання зворотного зв'язку, інструмент, що дозволяє показати музейне життя та його залаштунки у всій повноті.

Отже, створення інстаграм-блогу музею авіації ім. О.К. Антонова – це не просто сторінка для продажу чогось. Це насамперед побудований алгоритм роботи, алгоритм інформації, що дозволяє зрозуміти всю структуру діяльності.

Потенційний відвідувач повинен заходити на сторінку блогу та отримувати весь обсяг інформації – це головна мета створення.

### **2.3. Цільова аудиторія блогу про Державний музей авіації ім. О.К. Антонова та шляхи його популяризації**

Цільова аудиторія в інстаграмі – це перше, що повинні визначити та проаналізувати, перш ніж розпочати розробку блогу про Державний музей авіації ім. О.К. Антонова. Щоб генерувати цікавий контент і досягати максимальних охоплень, необхідно чітко розуміти, які публікації будуть цікаві фолловерам.

Потенційні відвідувачі блогу про Державний музей авіації ім. О.К. Антонова – це представники різних вікових груп, тому всі матеріали мають бути викладені доступною мовою, щоб ефективно охоплювати всі частини аудиторії. Розміщення інформації декілька мовами тільки підвищить рівень блогу. Завдання матеріалів, які розміщені – це навчити та розважити. На окрему увагу заслуговує дитяча аудиторія. Як показує іноземна практика, на сьогоднішній день багато музеїв створюють спеціальні музейні блоги, які повністю орієнтовані на дітей, зазвичай на такі блоги можна потрапити з основного музейного ресурсу. Діти, які відвідують блоги музею сьогодні, це реальні і вже зацікавлені відвідувачі завтра.

Для того, щоб визначити популярність музейного блогу, необхідно уважно стежити за статистикою відвідувань, для збору статистичних даних найчастіше використовуються лічильники відвідувань та онлайн-анкетування.

Визначення цільової аудиторії – одна з головних дій, яку необхідно реалізувати під час створення будь-якого продукту (зокрема аккаунт у соціальній мережі Інстаграм). Знаючи, для кого ви ведете сторінку, ви зможете:

1. Швидко розвивати обліковий запис з мінімальними зусиллями. Визначаючи цільову аудиторію, дізнаєтесь про бажання та страхи своїх клієнтів. Володіючи цією інформацією, можна залучити цільову аудиторію та втримати її.

2. Пропонувати продукти тим, хто зацікавлений у цьому. Визначення цільової аудиторії допомагає дізнатися, які клієнти мають потреби. Часто буває так, що блогер або бренд є образ ідеального покупця в голові. Але насправді ваш покупець і створена ілюзія можуть бути різними людьми. Тоді причиною низьких продажів стане не сам товар, а той факт, що ви пропонуєте його не своїм клієнтам. Усі люди у вас не куплять, і це абсолютно нормально. Але достатньо знайти правильний сегмент аудиторії, зацікавленої у продукті, щоб підняти продаж у кілька разів.

3. Робити ефективну рекламу. Знаючи потреби майбутніх передплатників, можна налаштувати оголошення безпосередньо на них. Наприклад, не завжди велика кількість передплатників блогера говорить про те, що з ним вигідно співпрацювати з реклами. Якщо у вас різні ЦА, аудиторія може не прийти до вас. А невеликий блог, але в якому багато ваших потенційних клієнтів швидко збільшить кількість передплатників. За таким же принципом потрібно вибирати облікові записи для взаємопіару. Налаштування таргетованої реклами в інстаграмі також повністю залежить від інтересів вашої аудиторії.

4. Досягати своїх цілей. Змінюючи портрет ідеального покупця, ви отримаєте зовсім інший результат. Наприклад, якщо раніше ви вели блог із пропозицією своїх послуг, а хочете позиціонувати себе як експерта та продавати навчальні курси, вам необхідно змінити аудиторію та перебудувати контент під їхні потреби.

Без визначення цільової аудиторії неможливо розвиватися в інстаграмі, оскільки всі пости, IGTV і сторіс будуть йти в порожнечу. Потрібно не писати тексти заради текстів, а викладати публікації для читачів та клієнтів, на яких вони орієнтовані.

Багато блогерів вважають, що достатньо трьох категорій, щоб запуснути успішну рекламу і знайти передплатників – вік, стать, місцезнаходження. Але всупереч поширеній думці ці дані неінформативні. В одному місті можуть жити кілька людей однакового віку та статі, але з різними інтересами та поглядами на життя. Контент для них буде також різним.

Музеї є важливою частиною культурного життя суспільства. Вони дають можливість знайомитися з історією, мистецтвом та наукою. Цільова аудиторія для просування бізнесу музеїв може бути різноманітною, і важливо враховувати соціально-демографічні, психологічні та поведінкові характеристики цієї аудиторії, щоб ефективно повідомляти їхні переваги.

### 1. Хто може бути цільовою аудиторією.

Цільова аудиторія для просування музею авіації може включати різні групи людей:

- туристи та мандрівники, які відвідують місто чи країну;
- місцеві жителі, які бажають дізнатися більше про свою батьківщину;
- школярі та студенти, які шукають освітні можливості;
- культурні ентузіасти та мистецтвознавці, які цікавляться мистецтвом та історією;
- сім'ї та діти, що шукають можливості для дозвілля та розвитку.

### 2. Соціально-демографічні характеристики.

Соціально-демографічні характеристики цільової аудиторії музею авіації можуть змінюватись в залежності від конкретного музею та його розташування.

Однак серед загальних характеристик можна виділити:

Вік: від школярів до людей похилого віку;

- Стать: чоловіки та жінки;
- Освіта: від студентів до професіоналів;
- Соціальне становище: різні соціальні групи та верстви суспільства;
- Географічне розташування: місцеві жителі та туристи.

### 3. Психологічний аналіз.

Психологічний аналіз цільової аудиторії музею авіації дозволяє зрозуміти мотивацію та інтереси потенційних відвідувачів:

- інтелектуальний розвиток: бажання дізнаватися про нове та занурюватися в історію та культуру;
- інтерес до мистецтва та естетики: люди, які цінують красу та художнє вираження;

- потреба у розвазі: пошук нових форм дозвілля та розваг;
- пошук освітніх можливостей: бажання навчатися та розвиватися;
- пошук унікального досвіду: люди, які шукають унікальні моменти, що запам'ятовуються в поїздки.

#### 4. Поведінковий аналіз.

Поведінковий аналіз цільової аудиторії музею авіації дозволяє зрозуміти звички та переваги потенційних відвідувачів:

- частота відвідування музеїв: рідкісні відвідувачі чи любителі постійно відвідувати музеї;
- пріоритет відвідування: пошук конкретних музеїв, які цікавлять конкретну тематику;
- платоспроможність: готовність витратити гроші на відвідування музею та купівлю сувенірів;
- активність у соціальних мережах: потенційна готовність ділитися враженнями про відвідини соціальних мережах.

#### 5. Приклади найкращих сегментів цільової аудиторії.

На основі соціально-демографічних, психологічних та поведінкових характеристик можна виділити такі сегменти цільової аудиторії для блогу про Державний музей авіації ім. О.К. Антонова:

- студенти та молоді люди, які бажають отримати нові знання та освітній досвід;
- сім'ї з дітьми, що шукають можливості для сімейного дозвілля та розвитку дітей; - туристи та мандрівники, які цікавляться місцевою культурою та історією;
- пенсіонери, які бажають насолодитися культурними заходами та розвагами;
- молоді люди, які активно користуються соціальними мережами і готові ділитися своїми враженнями в інтернеті.

#### 6. Болі, страхи, заперечення та потреби цільової аудиторії



Цільова аудиторія блогу про Державний музей авіації ім. О.К. Антонова може мати різні болі, страхи, заперечення та потреби:

- біль: відсутність доступної інформації про музей, довгі черги, висока ціна квитків;

- страхи: нудна та незрозуміла виставка, недостатньо цікаві моменти для фотографування, небажання витратити час та гроші на відвідування;

- заперечення: відсутність активності для дітей, обмежений час роботи, незручне розташування музею;

- потреби: доступна інформація про музей та його виставки, різноманітні дитячі активності, зручне місце розташування та гнучкий графік роботи.

Враховуючи ці особливості цільової аудиторії блогу про Державний музей авіації ім. О.К. Антонова, музей може розробити маркетингові стратегії та комунікаційні підходи, які краще відповідають потребам та очікуванням своєї аудиторії, що допоможе залучити більше відвідувачів та зробити їх візит більш приємним та незабутнім..

Таким чином, ми сформулювали завдання, які треба виконати в рамках просування блогу про Державний музей авіації ім. О.К. Антонова.

1. Очищення профілю від нецільових публікацій – першочергове завдання, яке входило видалення всіх «рекламних» публікацій від спонсорів.

2. Створення рубрик – для різноманітності контенту в профілі та привернення до нього уваги нових передплатників необхідні рубрики.

3. Поява ефекту присутності – для того, щоб передплатники в профілі бачили внутрішнє життя музею і могли б почуватися частиною онлайн спільноти, створеної в обліковому записі.

4. Взаємодія з передплатниками – обов'язкові відповіді на запитання, претензії користувачів, проведення опитувань та прямих ефірів у профілі на цікаві для відвідувачів теми.

5. Відстеження статистики та проведення аналізу зробленої роботи – щодо чітких меж контент-стратегії необхідно враховувати результат, який видається після публікації.

6. Опис виконаної роботи та оформлення посібника з ведення профілю.

## **Висновки до розділу 2**

Розробивши інстаграм-блог про Державний музей авіації ім. О. К. Антонова, ми можемо зробити наступні висновки:

Створення концепції для інстаграм блогу музею авіації ім. О.К. Антонова спрямоване на репрезентацію знань та досліджень музею, поширення інформації про його фонди та заходи, а також він визначає, прогнозує та задовольняє потреби відвідувачів музеїв. Це не просте завдання. Простіше робити як усі, тому що ці рішення пройшли перевірку часом і навіть працюють. Але рано чи пізно все це приїдається аудиторії, через що вони банально не помічають ваших постів у стрічці новин. Концептуальний профіль складніше вести і це завжди експеримент, але він може призвести до високих результатів. Завдяки правильно складеному контент-плану ви не ламатимете голову «про що написати черговий пост», тому що під рукою завжди буде чіткий список та графік публікацій.

Створення інстаграм-блогу музею авіації ім. О.К. Антонова – це не просто сторінка для продажу чогось. Це насамперед побудований алгоритм роботи, алгоритм інформації, що дозволяє зрозуміти всю структуру діяльності. Потенційний відвідувач повинен заходити на сторінку блогу та отримувати весь обсяг інформації – це головна мета створення.

Потенційні відвідувачі блогу про Державний музей авіації ім. О.К. Антонова – це представники різних вікових груп, тому всі матеріали мають бути викладені доступною мовою, щоб ефективно охоплювати всі частини аудиторії. Розміщення інформації декілька мовами тільки підвищить рівень блогу. Завдання матеріалів, які розміщені – це навчити та розважити. На окрему увагу заслуговує дитяча аудиторія. Як показує іноземна практика, на сьогоднішній день багато музеїв створюють спеціальні музейні блоги, які повністю орієнтовані на дітей, зазвичай на такі блоги можна потрапити з основного музейного ресурсу.

## ВИСНОВКИ

Провівши наше дослідження, ми можемо зробити такі висновки:

Блог – це сайт із датованими текстовими та мультимедійними записами у зворотному хронологічному порядку та з можливістю коментування. Перші блоги з'явилися наприкінці 90-х років минулого століття у США. Створення першого безкоштовного блогу сервісу Blogger зумовило подальший розвиток і популярність блогів. Блоги відрізняються швидкістю поширення інформації, потужним зворотним зв'язком і публічністю. Сукупність усіх блогів становить блогосферу, динамічну всесвітню інформаційну оболонку. Блогосфера – це прямий комунікаційний канал, який звертається до своїх та реагує на події у житті світової спільноти.

Ми проаналізували контентне наповнення популярних блогів і побачили, що якість публікацій має велике значення для передплатників, не просто завантажувати зроблені мимолітом фотографії, потрібно ретельно підходити до створення контенту, використовуючи хороші технічні засоби (як апаратуру так і програмне забезпечення), продумувати концепцію свого блогу, супроводжувати фотографії у різних ракурсах підписами, що пояснюють задум того чи іншого образу. Блогер повинен аналізувати свою аудиторію за допомогою допоміжних ресурсів та задовольняти її запити та потреби. Також необхідно продумувати зручний інтерфейс для легкого читання та сприйняття вашого віртуального образу з різних пристроїв: для читання з персональних комп'ютерів зручний блог, для швидкого перегляду з мобільного – Інстаграм. Знову ж таки, потрібно не забувати нагадувати про себе, тому користувач повинен бачити вас скрізь, де ви віртуально присутні протягом дня: у соцмережах, зокрема.

Дане дослідження показує, що найпривабливішими, з погляду візуального стилю та цікавої подачі матеріалу, є Національний музей космонавтики та авіації ім. С.П. Корольова, Музей Загиблих Літаків, Музей важкої бомбардувальної

авіації. Їхні інстаграм-акаунти дійсно виглядають продумано, дуже органічно і привертають увагу своїм різноманітним контентом. Що стосується Державного музею авіації України ім. О.К. Антонова, то він також має цікаву виставу бренду – якусь мовчазну розповідь, що, загалом, цілком співвідноситься із загальним виглядом та медіа представленням музею в мережі та у світі.

Створення концепції для інстаграм-блогу музею авіації ім. О.К. Антонова спрямована на репрезентацію знань та досліджень музею, поширення інформації про його фонди та заходи, а також він визначає, прогнозує та задовольняє потреби відвідувачів музеїв. Це не просте завдання. Простіше робити як усі, тому що ці рішення пройшли перевірку часом і навіть працюють. Але рано чи пізно все це приїдається аудиторії, через що вони банально не помічають ваших постів у стрічці новин. Концептуальний профіль складніше вести і це завжди експеримент, але він може призвести до високих результатів. Завдяки правильно складеному контент-плану ви не ламатимете голову «про що написати черговий пост», тому що під рукою завжди буде чіткий список та графік публікацій. Випускаючи регулярно цікавий контент, ви зможете збільшити приріст передплатників, а також отримати лояльну аудиторію, яка небайдужа до мистецтва та культури.

Створення інстаграм-блогу музею авіації ім. О.К. Антонова – це не просто сторінка для продажу чогось. Це насамперед побудований алгоритм роботи, алгоритм інформації, що дозволяє зрозуміти всю структуру діяльності. Потенційний відвідувач повинен заходити на сторінку блогу та отримувати весь обсяг інформації – це головна мета створення.

Потенційні відвідувачі блогу про Державний музей авіації ім. О.К. Антонова – це представники різних вікових груп, тому всі матеріали мають бути викладені доступною мовою, щоб ефективно охоплювати всі частини аудиторії. Розміщення інформації декілька мовами тільки підвищить рівень блогу. Завдання матеріалів, які розміщені – це навчити та розважити. На окрему увагу заслуговує дитяча аудиторія. Як показує іноземна практика, на

сьогоднішній день багато музеїв створюють спеціальні музейні блоги, які повністю орієнтовані на дітей, зазвичай на такі блоги можна потрапити з основного музейного ресурсу. Діти, які відвідують блоги музею сьогодні, це реальні і вже зацікавлені відвідувачі завтра.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Актуальні проблеми масмедіа: колективна монографія / за заг. наук. ред. Васильченка В.М., Шульгіної В. І. Київ, 2023. 140 с.
2. Афанасьєв І.Ю., Устименко Л.М. Підтримка тревелблогерів провідними українськими інтернет-мас-медіа. *Питання культурології*. 2021. № 38. С. 236–247.
3. Балюн О. Особливості просування розважальних проєктів на платформі Інстаграм. *Вісник Книжкової палати*. 2022. № 6. С. 19-26.
4. Батаєва К. В. Візуалізовані цінності у соціальних практиках користувачів української соціальної мережі «Інстаграм». *Український соціум*. 2021. № 4. С. 26-45.
5. Белікова М.В., Гресь-Євреїнова С.В. Інновації в музейній практиці України та світу: досвід та проблеми запровадження. *Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали сьомої міжнародної науково-практичної конференції* / за ред. І.В. Саух. Житомир: Вид-во ЖФ КІБІТ, 2018. С. 149-151.
6. Вайдахер Ф. Загальна музеологія: навч. посіб. Львів: Літопис, 2015. 626 с.
7. Вдовіченко О. Вплив мережі Інстаграм на самопочуття, активність та настрої користувачів. *Вісник Львівського університету. Серія : Психологічні науки*. 2021. Вип. 9. С. 58-65
8. Галіч Т. О. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя. *Соціологія майбутнього: науковий журнал з проблем соціології молоді та студентства*. Харків, 2020. Вип. 1. С. 145-152.
9. Горова Ю. О. Київський державний музей авіації в Жулянах. *Сучасні проблеми архітектури та містобудування*. 2015. Вип. 41. С. 65-68.  
за ред. І.В. Саух. Житомир: Вид-во ЖФ КІБІТ, 2018. С. 149-151.

10. Закон України «Про музеї та музейну справу»: за станом на 26 червня 1995 р. / Верховна Рада України. Офіц. вид. Київ : Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995. № 25,191 с.
11. Ковпак В. А. Комунікаційні стратегії популяризації української культури на прикладі інстаграм-проектів Софії Безверхої. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2023. № 4. С. 4-12..
12. Котлер Н., Котлер Ф. Музейний маркетинг і стратегія: формування місії, залучення публіки, збільшення доходів і ресурсів. Київ, 2020. 528 с.
13. Куценко С.Ю. Можливості використання соціальних мереж у діяльності музеїв України. *Праці Центру пам'яткознавства*. Київ, 2014. Вип. 26. С. 145-157.
14. Лаврик В. Р. Аналіз стратегій ефективного просування Інстаграм-магазину для успішного бізнесу. *Системи та технології*. 2023. № 1. С. 46-52.
15. Лобовікова О. О. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства. *Вісник Львівського університету*. Львів, 2011. Вип. 5.
16. Маньковська Р.В. Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку. *Краєзнавство*. Київ: Фоліант, 2013. Вип. 3. С. 75-84.
17. Микитенко Ю.І. Маркетингові інструменти залучення туристів до об'єктів культурної спадщини. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 3(85). С. 44-51.
18. Нєвалов А. Г. Найпоширеніші помилки під час просування бренду медійного продукту в соціальних мережах, зокрема в Інстаграм. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2019. № 17(1). С. 46-52.
19. Онищенко О.С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : монографія / О. С., В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2018. 220 с.
20. Семен Н. Роль соціальної мережі Інстаграм у популяризації журналістського контенту *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. *Журналістика*. 2022. № 1. С. 74-79.
21. Семененко К. Ю. Маркетингова діяльність в соціальних мережах «Facebook» та «Інстаграм». *Вчені записки Таврійського національного*

університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. 2019. Т. 30(69), № 2. С. 164-168.

22. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства : монографія/ О. С. Онищенко, В. М. Горовий та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2014. 260 с.

23. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2013. 220 с.

24. Таланчук Д. О. Розробка комплексу заходів із популяризації Інстаграм-сторінки. *Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки*. 2022. № 1. С. 90-95.

25. Червоний Є. Музеї та соціальні мережі: нові можливості та випробування. *Музейний простір*. 2013. № 2. С. 30-33.

26. Mudra I. Instagram stories as a tool for promoting and sharing content in mass media. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Журналістика*. 2022. № 2. С. 55-61.

27. Shaping the Network Society: The New Role of Civil Society in Cyberspace. MIT Press, 2014. 438 p.

### **Електронні ресурси**

28. Державний музей авіації України ім. О.К. Антонова. URL: <https://aviamuseum.com.ua> (дата звернення: 13.05.2024).

29. Конотопський музей Авіації (Україна, Конотоп). URL: [https://otzovik.com/review\\_704843.html?ysclid=lvigz6tc1m410103829](https://otzovik.com/review_704843.html?ysclid=lvigz6tc1m410103829) (дата звернення: 15.05.2024).

30. Копитько О. Кращі музеї і галереї України: рейтинг користувачів Facebook. URL: <http://prostir.museum.ua/post/30326> (дата звернення: 16.05.2024).

31. Копитько О. Рейтинг українських музеїв: версія користувачів Facebook. URL: <http://www.prostir.museum.ua/post/25248> (дата звернення: 15.03.2024).



32. Модернізація музейної справи України та розширення традиційних форм роботи музеїв в умовах глобалізації та інформаційного суспільства (оглядова довідка за матеріалами преси, Інтернету та неопублікованих документів 2011–2013 р.). URL: [http://nlu.org.ua/storage/files/Infocentr/Tematch\\_ogliadi/2013/modern\\_muz\\_spravi.Pdf](http://nlu.org.ua/storage/files/Infocentr/Tematch_ogliadi/2013/modern_muz_spravi.Pdf) (дата звернення: 16.05.2024).

33. Музей важкої бомбардувальної авіації. URL: <http://www.mvba.com.ua/about/> (дата звернення: 15.03.2024).

34. Музей Загиблих Літаків. URL: <https://crashmuseum.in.ua> (дата звернення: 19.05.2024).

35. Національний музей космонавтики та авіації ім. С. П. Корольова. URL: [https://cosmosmuseum.info/?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAabahpWo6L9pCEUv1Ttm\\_FLctBMPBSp0AveAgQHnkUVZMQrmov4PqZX6RY\\_aem\\_AbJ0YBoYJ0Wh6c49mj0D7aFFIEF-fLULTXwJWWYCnFE\\_l4r6f2Kzc74GHQvxkw7MjAvcu5AKxFSsxiF0f9KLo4EG](https://cosmosmuseum.info/?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAabahpWo6L9pCEUv1Ttm_FLctBMPBSp0AveAgQHnkUVZMQrmov4PqZX6RY_aem_AbJ0YBoYJ0Wh6c49mj0D7aFFIEF-fLULTXwJWWYCnFE_l4r6f2Kzc74GHQvxkw7MjAvcu5AKxFSsxiF0f9KLo4EG) (дата звернення: 15.05.2024).

36. Юдін А. 10 найбільш популярних інструментів Інтернет-маркетингу. URL: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/> (дата звернення: 16.05.2024).

37. Яремчук В. Поняття, функції та особливості соціальних Інтернет-мереж. Науковий блог. 2015. URL: <http://naub.oa.edu.ua/2015/поняття-функції-та-особливості-соціальних-Інтернет-мереж/> (дата звернення: 16.05.2024).

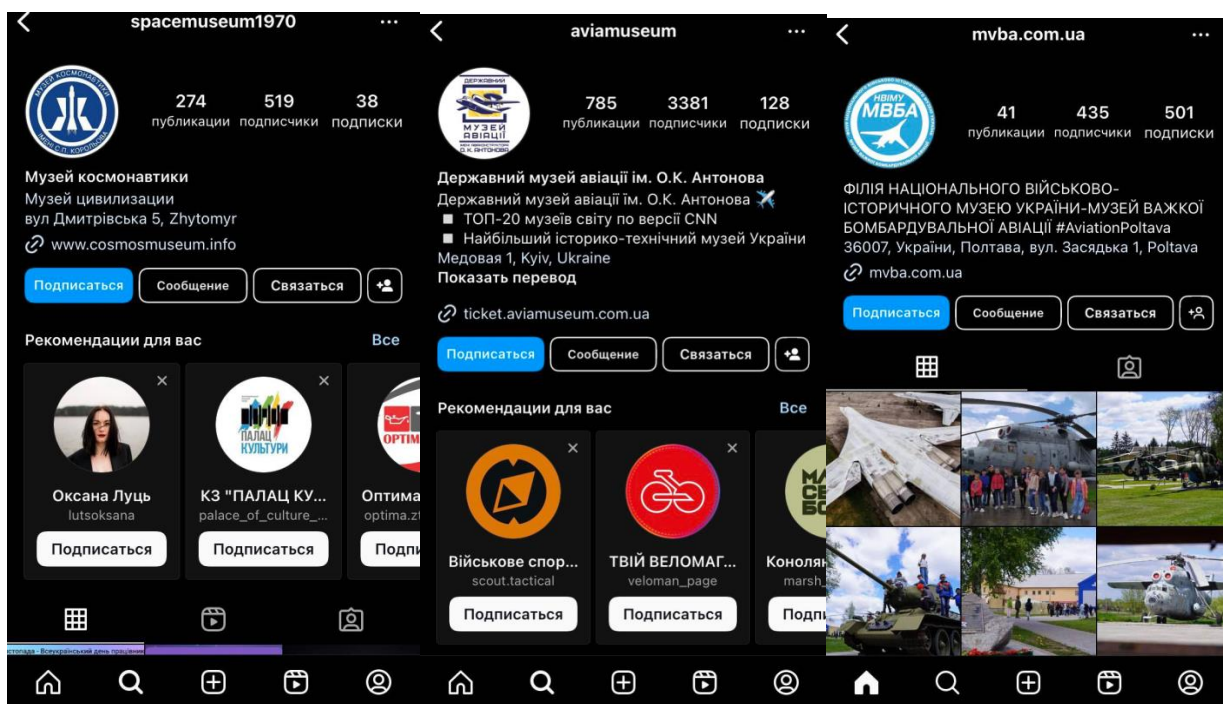
38. Gian Pepe, Social Media Trends for Museums: Creative Tips for Museum Marketing. URL: <https://jumpermedia.co/museum-marketing-tips/> (дата звернення: 29.04.2024).

39. What Is Content Marketing? Useful content should be at the core of your marketing. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (дата звернення: 15.05.2024).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

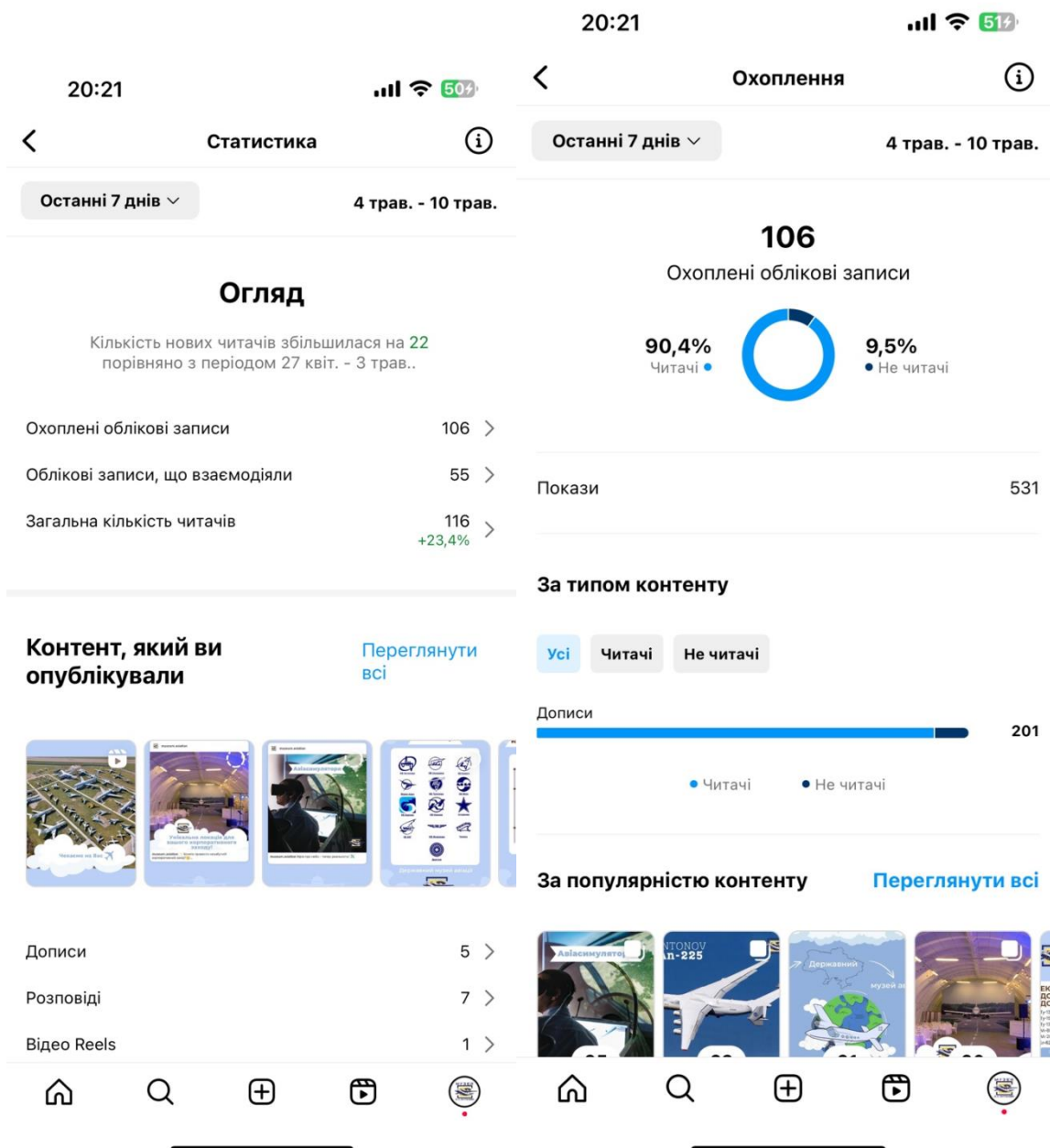
## Інстаграм-акаунти авіаційних музеїв



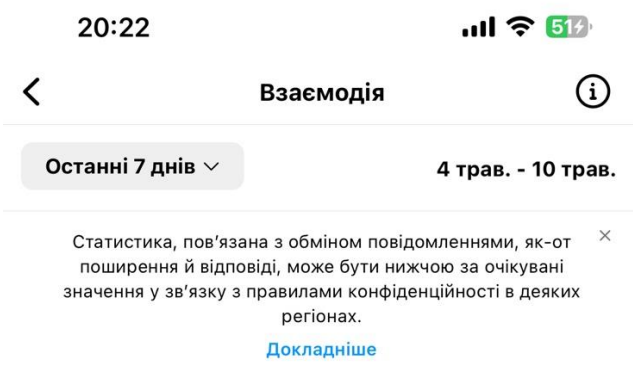
Джерело: [35; 28; 33]

## Додаток Б

### Статистика блогу в «Інстаграм» про Державний музей авіації ім. О.К. Антонова.



## Продовження додатка Б



**55**  
Облікові записи, що взаємодіяли



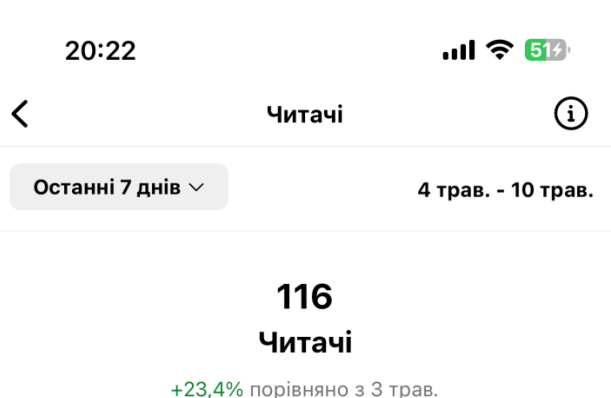
## За типом контенту

Усі Читачі Не читачі



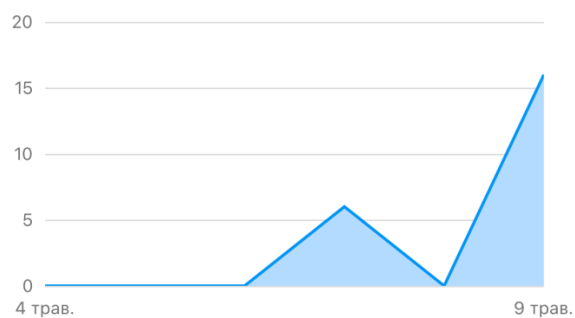
## За популярністю контенту

[Переглянути всі](#)



## Приріст

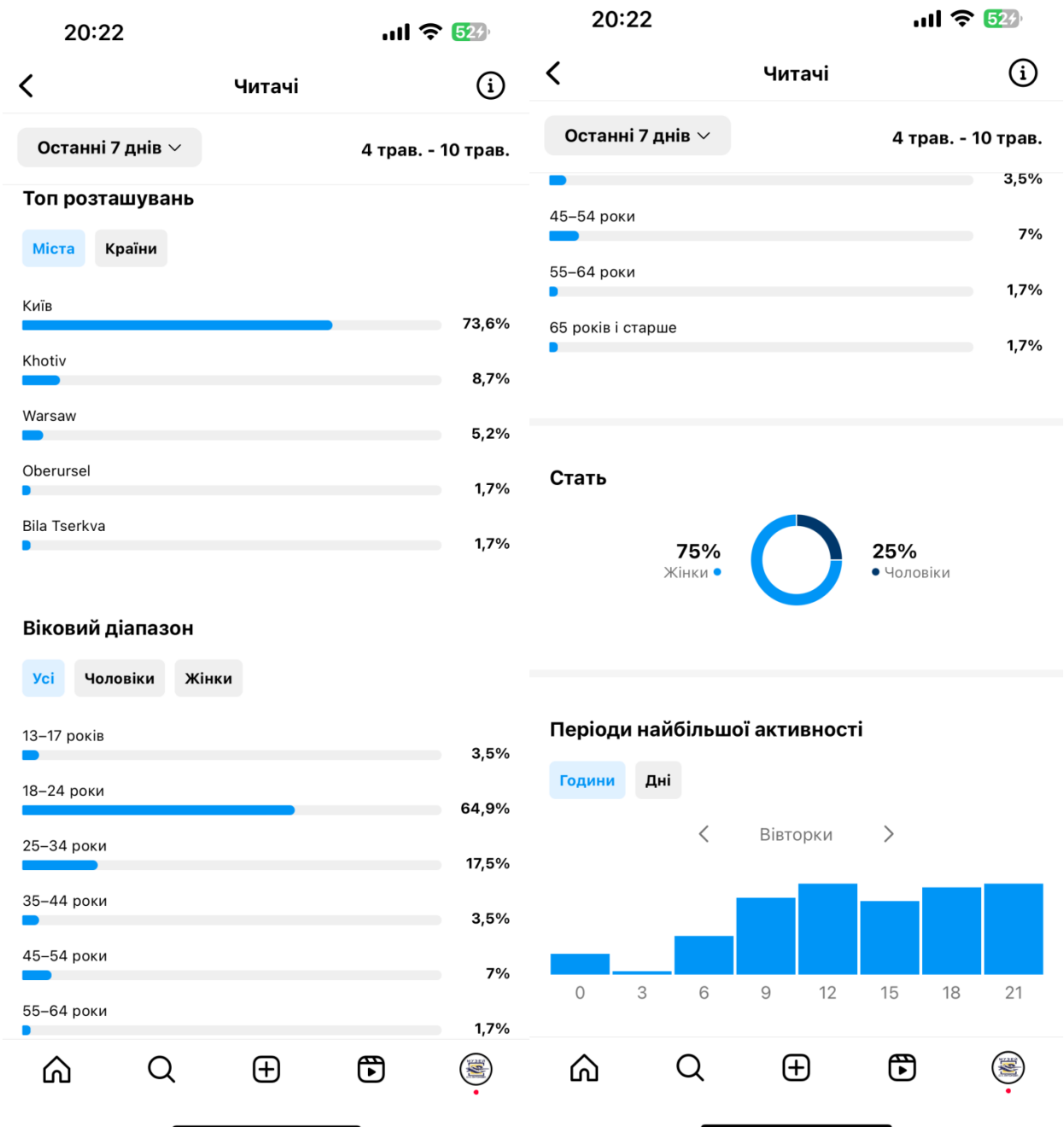
● Усього читачів	22
● Читачі	22
● Скасовані стеження	0



## Топ розташувань

Міста Країни





Розроблено автором