

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет міжнародних відносин  
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

\_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА  
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТРЕВЕЛ-БЛОГУ  
В МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»

Виконавець: Степаненко Анастасія Едуардівна \_\_\_\_\_

Керівник: доктор історичних наук

Кравченко Володимир Іванович \_\_\_\_\_

Нормоконтролер: кандидат історичних наук

Кулинич Олександра Іванівна \_\_\_\_\_

Київ – 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1 КОНЦЕПТУАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГУ .....	6
1.1. Тревел-журналістика та тревел-блогінг як об'єкти наукової рефлексії: аспекти популярності сегменту .....	6
1.2. Першочергові можливості та переваги соціальної мережі «Інстаграм» для блогінгу .....	17
Висновки до розділу 1 .....	25
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТРЕВЕЛ-БЛОГУ «CHILDREN.TRAVELLL» В МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ» .....	27
2.1. Аналіз ринку конкурентів та обґрунтування актуальності нового тревел- блогу в мережі «Інстаграм».....	27
2.2. Концепція, меседж тревел-блогу «Children.Travell» .....	32
2.3. Технічні особливості створення блогу та шляхи його просування .....	37
Висновки до розділу 2 .....	39
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ.....	49

## ВСТУП

Чимало людей у сучасному світі люблять подорожувати. Як результат – у багатьох ЗМІ, соціальних мережах можна прочитати неординарні матеріали про ті чи інші мандрівки журналіста або блогера, на книжкових полицях з'являється чимало видань про враження від подорожей, а телекомунікація розширюється новими розважально-пізнавальними тревел-шоу про мандрівки у найвіддаленіші куточки світу, популярні туристичні центри тощо. Разом із тим сучасний автор намагається вийти на рівень масової аудиторії, у багатьох моментах спрощуючи аспекти, що можуть бути складними для масової аудиторії, а комунікація змінюється на візуальну з використанням фото та відео.

**Актуальність** теми спричинена низкою чинників. По-перше, туристична сфера набуває чималої популярності. Відчутним є збільшення попиту на тематики подорожей, побуту інших народів, особливостей їхніх релігійних та культурних традицій у медіа та блог-сегментів. По-друге, глобалізація призводить до змін у різних сферах суспільного життя, зокрема й до реформації ЗМК. Часто саме блоги зараз відіграють ключову роль у формуванні в аудиторії уявлень про культуру, традиції, потенціал інших націй, країн, а також розширюють уявлення про українську культуру, архітектуру та ідентичність. Також останніми роками можна помітити тенденцію зміни фокусування блогосфери на щось більш легке, пізнавальне чи навіть розважальне. Тревел-блоги належать саме до такого сегменту.

У статті Кравченка В.І. «Особливості підготовки майбутніх журналістів в умовах мультимедійної журналістики: методологічно-історичні аспекти» зосереджено увагу на актуальних методологічних аспектах журналістики, звертаючи основну увагу на проблему методологічного інструментарію, який використовується в журналістській роботі. Досліджуються різні причини фактичних помилок у засобах масової інформації.

Сфера блогів про дитячий туризм є актуальною і важливою для батьків, які хочуть знайти інформацію про туристичні місця, де можна поїхати з дітьми. Оскільки батьки, зазвичай, мають певні вимоги та обмеження щодо місць відпочинку для дітей, блогери, які пишуть про дитячий туризм, можуть допомогти знайти ідеальну подорож для всієї родини.

Хоча дослідження цієї сфери досі доволі побіжні, вони є дуже важливими для розуміння тенденцій та потреб батьків у плануванні туристичного відпочинку з дітьми. Тревел-блог про відпочинок та мандри із дітьми допоможе зрозуміти, які типи відпочинку найкраще пропонувати батькам, які сфери актуальні для популяризації, які ресурси та інструменти краще використовувати для планування подорожей тощо.

**Метою** дослідження є створення та просування тревел-блогу в мережі «Інстаграм».

Мета кваліфікаційної роботи передбачає виконання таких **завдань**:

- охарактеризувати поняття «тревел-блогінг» та «тревел-журналістика»;
- вказати на першочергові можливості та переваги соціальної мережі «Instagram» для блогінгу;
- провести аналіз ринку конкурентів та обґрунтування актуальності нового тревел-блогу в мережі «Інстаграм»;
- подати концепцію, меседж авторського тревел-блогу «Children.Travelll»;
- оцінити технічні особливості створення блогу та шляхи його просування.

**Об'єктом** дослідження є створення та просування тревел-блогу у сучасному інформаційному просторі.

**Предмет** дослідження – створення та просування блогу «Children.Travelll» в мережі «Інстаграм».

**Методи дослідження.** Було використано такі загальнонаукові методи: індукція (для виведення загальних тверджень про тревел-журналістику і тревел-блогінг на основі власних спостережень під час аналізу матеріалів), спостереження та опис (для створення якоюсь мірою цілісного уявлення про тревел-блоги), аналіз та порівняння (для визначення окремих складових у

тревел-проектах та зіставлення їх між собою, задля визначення спільних та відмінних ознак), узагальнення (для підготовки висновків дослідження).

**Теоретичне значення** роботи полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані для підготовки й читання курсів із реклами та PR у вищих навчальних закладах України. Робота також може використовуватися для підготовки онлайн-курсів за тематикою тревел-блогінгу та тревел-журналістики на різноманітних платформах. Також результати можуть бути використані для підготовки наукових статей і робіт, для формування посібників і підручників за відповідною тематикою.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані тревел-блогерами та тревел-журналістами у своїй роботі як рекомендації стосовно найбільш популярних і затребуваних форматів, жанрів, тем тощо.

Апробацію результатів дослідження було здійснено в межах ІХ Всеукраїнської студентської наукової конференції «Актуальні проблеми соціальних сфері соціальних комунікацій» та надруковано тези «Тревел-блоги в Інстаграмі: спроба класифікаційного опису».

Структура дослідження. Робота складається зі вступу, двох розділів основного тексту, висновків, списку використаних літератури (налічує 37 позицій) та додатків, де, зокрема, вміщено приклади матеріалів для розвитку блогу «Children.Travelll» в мережі «Інстаграм». Основний текст займає 42 сторінки, загальний обсяг роботи – 56 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### КОНЦЕПТУАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГУ

#### **1.1. Тревел-журналістика та тревел-блогінг як об'єкти наукової рефлексії: аспекти популярності сегменту**

Багато людей у сучасному світі люблять подорожувати. Як результат – у багатьох ЗМІ можна прочитати неординарні репортажі, нариси про ті чи інші мандрівки журналіста, а на книжкових полицях з'являється чимало видань про враження від подорожей, щоденники поїздок кудись або про побачене автором під час мандрівки. Своєю чергою не варто забувати і про блогінг як новітній формат подачі інформації та комунікації із аудиторією. Блоги про подорожі читають/дивляться або ті, хто планує відвідати певні місця з книги про подорож, або реципієнти, які любляють своєрідну пригодницьку літературу засновану на реальних подіях.

Багато людей шукають в Інтернеті інформацію про туристичні місця, готелі, ресторани та розваги, щоб дізнатися більше про об'єкти, які вони хочуть відвідати. Тому блоги можуть містити корисну інформацію про кращі часи року для відвідування певних місць, своєрідну ревізію готелів та їжі, а також поради щодо безпеки та витрат, які чекають на туриста.

Блогери, які пишуть про подорожі, можуть поділитися своїм досвідом та порадами, щоб допомогти читачам зорієнтуватися в плануванні подорожей. Особливо привертає увагу те, як блогери розповідають цікаві історії та діляться фотографіями, відео зі своїх подорожей, що може бути дуже захопливо для людей, які не мали можливості відвідати ці місця.

Отже, розвиненість туристичної інфраструктури, наявність культурних, історичних та розважальних локацій у тому чи іншому місті, а також відкритість їх для туристів стають основою для подорожей, і своєю чергою – об'єктом для тревел-журналістики чи блогінгу.

В Україні виникнення тревел-журналістики як самостійного напрямку відбувалося без відповідної послідовності, що зумовлювалося політичним устроєм держави. Перебування України в складі інших держав та розподіл її території не могло не позначитися на літературі мандрів, яка стала таким собі лакмусовим папірцем тогочасних державотворчих та політичних процесів.

Для визначення жанру тревел-журналістики дослідники не раз зверталися до терміна «тревелог»: фільм, книга чи лекція про місця відвідувані або з досвіду мандрівника. «Важливо осмислити, що у світовій літературі наявний жанр тревелогу (від англ. travel – дорога, мандрівка, подорож, пов'язана з великими територіальними переміщеннями, і грец. logos – слово, вчення, наука – розповідь про мандрівку, подорож)» [44, с. 53].

Існують різні варіанти написання цього терміна українською мовою – «травелог» і «тревелог». «На український ґрунт цей термін потрапив у 2001 р. з книгою О. Еткінда «Росія і Америка в травелогах і інтертекст», – наголошує запорізький науковець Ю. Полежаєв [46, с. 96]. На відміну від терміна «тревелог» слово «подорож» (мандрівка, поїздка, яку здійснює людина) має нечітку, об'ємну та розмиту структуру, адже слово «подорож», «мандрівка» позначає одночасно і поїздку, і книгу про поїздку, тому ми послуговуємося словосполученнями «література подорожей», «література мандрів» або «книга мандрів», «книга подорожей», «книга подорожніх нарисів».

Тревел-журналістика в сучасному розумінні об'єктивно не є «традиційною журналістикою». Особливість такого виду матеріалу полягає у тому, що автори часто використовують такий спосіб подачі інформації глядачу / читачу як інфотеймент. Це гібридизація тематичних і прагматичних функцій журналістики для широкого й інтенсивного використання аудиторії [36, с. 853]. Основна ознака інфотейменту – розважальний та легкий для сприйняття формат подачі будь-якої інформації для ширшого залучення аудиторії.

Обґрунтовуючи нагальну проблему серйозного наукового вивчення цього напрямку журналістики, варто вказати, що матеріал про туризм «впливає на національну самоідентифікацію людей, перетворюють інформацію з одного

культурного контексту в інший, формуючи в аудиторії певний образ різних культур, подекуди детермінований PR-агенціями та редакторами телевізійних програм та телеканалів» [34].

Сучасний дослідник тревел-журналістики, мандрівник та блогер Григорій Кубатьян надає наступне визначення формату тревел-журналістики: «Це специфічний жанр, який знаходиться на стику серйозної журналістики і простих щоденникових записів [45]. До того ж, він об'єднує літературу та фотомистецтво. Сьогодні ми живемо в епоху, коли люди хочуть не тільки почути про щось, але й побачити очима».

В еру перенасичення інформацією такий метод є виграшним, бо сприймається набагато краще й легше. Часто саме такі матеріали вмикають у фоновому режимі, бо вони прості для нашого сприйняття й не потребують сильного розумового напруження для розуміння.

Директор із досліджень Центру журналістики університету Кента Бен Кокінг є прихильником думки про те, тревел-блогінг не є чимось окремішнім. Публікації в блогах, відео на ютуб, будь-які веб-сайти, які заохочують читачів коментувати місця, що вони відвідали, щоденники – усе це він називає формами журналістики подорожей [7].

Тож ми не можемо ототожнювати поняття «тревел-журналістика» та «тревел-блогінг». На нашу думку, кожне з цих понять має певні особливості. Чи можемо говорити, що ці два поняття абсолютно різні? Теж не можемо, бо поняття більше схожі, ніж відмінні.

Розглянемо характеристики, що їх відрізняють. Один із таких аспектів – фінансування. Якщо говоримо про тревел-журналістику, то всі витрати покриваються коштами каналу та спонсорами. Якщо говоримо про тревел-блогінг, то мусимо розуміти, що всі витрати автор здійснює зі своєї кишені (якщо це не прес-тур чи рекламний матеріал). Тревел-журналіст за свою роботу отримує прописану в договорі заробітну плату, тревел-блогер може розраховувати лише на монетизацію.



Реклама є невід'ємним елементом і в журналістиці, і в блогерстві. У журналістиці це зазвичай стандартна перерва на рекламу, гроші з якої йдуть у казну телеканалу. У блогерстві здебільшого це інтегрована реклама (наприклад, у проєкті Птушкіна [19–24] в багатьох випусках присутня реклама Aviasales: вона звучить або в аеропорту, або тоді, коли він розповідає про ціни на квитки до країни, про яку випуск; у випуску «Швейцарія. Майже ідеальна країна. Великий випуск» після ліричного відступу про час Антон рекламує сайт, де можна купити оригінальні швейцарські годинники).

Ще одним аспектом є аудиторія, яка різна у журналістиці та блогінгові. У тревел-журналістики зацікавлена в подорожах аудиторія є лише певною частиною аудиторії конкретного ЗМІК (оскільки тревелогі часто обмежуються просто рубрикою чи темою в якомусь універсальному ЗМІК). У програм на телебаченні аудиторія широка, але часто обмежується частиною аудиторії конкретного телеканалу, яку цікавить тема подорожей. У тревел-журналів ((наприклад, «Total Escape», «Міжнародний туризм», «Український туризм», «Навколо світу» тощо) – матеріали тревел-журналів вивчав дослідник Юрій Полежаєв [46]) аудиторія лише зацікавлена, але її точно не можна назвати широкою. А тревел-блоги – це зазвичай лайфстайл у подорожах. Саме те, що цікавить широку аудиторію. Унікальність блогів полягає в тому, що вони не обмежуються країною, віком, мовою тощо.

Можемо говорити, що тревел-блог – це такий собі самостійний ЗМІ про подорожі, що асоціюється з конкретним автором, що діляться своїм досвідом та враженнями від відвідування різних місць. Він може публікувати текстовий матеріал, фото- та відеоматеріали, які охоплюють різні аспекти подорожі, такі як: маршрути, культура, їжа, розваги, витрати тощо.

Тревел-блоги можуть бути дуже корисними для людей, які планують свої подорожі, адже вони можуть знайти багато корисної інформації про те, що робити в певному місці, де краще перебувати, що їсти, які розваги та події варто відвідати, та які транспортні засоби найкраще використовувати. Блогери також можуть давати поради щодо безпеки та витрат.

«Нині одні тревел-журналісти займають свою нішу в блогосфері, а інші – пишуть подорожні репортажі та нариси для різнопланових універсальних видань... Однак обидві групи тревел-журналістів керуються бажанням поєднувати професійну діяльність з хобі та уміло це роблять. ... Оскільки тревел-журналістика є більше творчим видом журналістики, то автору відкрите все жанрове різномаяття» [45, с. 161]

На атмосферу також впливає цілісна картина того, що ми бачимо перед собою. Ідеться про єдність того, що говорить автор, і того, що зображується на екрані. Тоді ми починаємо сприймати те, що бачимо, через асоціації. Оскільки тревел-блогери зазвичай є людьми, які подорожують багато та мають власний досвід у різних країнах, їхні пости, публікації та поради можуть бути більш детальними та персоналізованими, ніж традиційні туристичні портали. Також вони можуть бути більш автентичними та оригінальними, оскільки це є результатом особистого досвіду та вражень.

Важливим також є підбір фонові мелодії й музичних вставок. А ще важливо відчувати, коли краще залишити на відео звук, що був записаний під час зйомки (якраз для додання атмосферності й відчуття присутності глядача), а коли краще його прибрати й накласти начитаний текст із мелодією на фоні. Підбір кадрів, динамічна їх зміна – також не останні пункти за важливістю. Чим більш красива, динамічна й водночас атмосферна картинка, тим більше уваги вона привертає. Також тревел-матеріали часто публікуються від першої особи.

Загалом, медійні проекти про подорожі умовно можна розділити на два види:

– основна мета яких полягає в тому, щоб показати особливості міста/регіону/країни, про яке/-ий/-у розповідають; познайомити аудиторію з пунктом призначення й занурити її в атмосферу місцевості;

– основна мета яких – дати підказки, розповісти про інформаційні «хаки» про те, як аудиторія може відчути досвід подорожей за набагато дешевшими цінами або ефективніше.

Отже, можемо говорити про неможливість ототожнення понять тревел-журналістики та тревел-блогінгу, навіть попри спорідненість цих понять. Важливо, що тревел-журналістику ми не можемо називати журналістикою як такою, бо вона дозволяє використання, ба більше – потребує, емоційно-забарвленої лексики, загравання з аудиторією та використання засобів викликання емоцій у неї.

Залежно від цілей і особливостей журналістських публікацій, в яких підіймають проблеми тревел-тематики, можна виділити кілька типів матеріалів, серед яких [46, с. 97]:

- публікації інформаційно-довідкового характеру;
- журналістські публікації з промоційними властивостями;
- пізнавально орієнтовані публікації;
- проблемно-аналітичні матеріали про туризм.

До цього переліку не включені публікації з прихованою рекламою туристських об'єктів і фірм, що обслуговують туристів, оскільки за своїм характером вони не належать до власне журналістських публікацій – так само, як і опубліковані в ЗМІ прес-релізи й інші інформаційні матеріали, підготовлені PR-службами туристичних фірм [4834].

Розглянемо особливості різних за типами журналістських публікацій, здатних вплинути на розвиток туризму. Публікації інформаційно-довідкового характеру виконують завдання загального інформування аудиторії про потенційні туристські поїздки, про окремі об'єкти туризму та надані послуги.

До журналістських публікацій із промоційними властивостями належать журналістські тексти, що так чи інакше виконують завдання безпосереднього стимулювання споживчої активності у сфері туризму. Уникаючи прямого рекламування окремих туристичних об'єктів і фірм, вони детально ознайомлюють аудиторію з конкретними варіантами організації туризму та послугами, запропонованими туристам у різних місцевостях і країнах світу. Так, наприклад, відкритий промоційний характер має телепрограма «Орел чи решка» (оригінальна назва «Орел или решка», телеканал «Інтер»).

Пізнавально орієнтовані публікації спрямовані на формування довгострокових стимулів до туристичної активності споживачів, а також на створення потреби в туристичних мандрівках, що не мають суто гедоністичного призначення, а задовольняють різноманітні духовні потреби людей – у пізнанні скарбниць світової культури, розширенні світогляду, самопізнанні, спілкуванні з релігійними святинами.

Проблемно-аналітичні журналістські матеріали тревел-спрямування покликані вплинути на вивчення та вирішення проблем, що існують у туристичній галузі та навколо неї. Очевидно, що такі публікації мають частіше з'являтися не тільки в спеціалізованих виданнях з туризму, а і в масовій друкованій та електронній пресі.

Отже, бачимо, що кожен із різновидів матеріалів тревел-журналістики тим чи іншим чином актуалізує реципієнтів до сприйняття інформації про інший побут та нетипове для українців повсякденне життя.

Матеріали на подорожню тематику реалізуються здебільшого в жанрі репортажу, блогу, нарису, рідше – інтерв'ю, лонгрід. У цих жанрах доволі стандартна й виправдана структура: вступна частина (зазвичай нарізка найяскравіших фактів, які автор відкриватиме впродовж тексту, – використовується для зацікавлення і збереження уваги глядача), власне репортажний опис (спостереження й розповіді автора, історичні вставки, вставки інтерв'ю з різними героями – усе це тут) та висновкова частина (підсумки подорожі, загальні враження, тут може бути виведена загальна вартість подорожі, якщо автор ставив собі таку мету на початку).

Наприклад, типова структура випусків Антона Птушкіна [19–24] така: анонс (динамічні кадри з записаним голосовим супроводом на фоні або текстом, що змінюється разом із картинками. Тут коротка розповідь про країну, з якої випуск, та емоції від подорожі), велика кількість репортажних кадрів місцевості, велика кількість інтерв'ю та коментарів (як із місцевими жителями, так і з мігрантами), підбиття підсумків та відчутих емоцій від країни.

Причини використання жанрів репортажу чи нарису доволі зрозумілі, адже основне завдання для авторів у них – створення ефекту присутності для своєї аудиторії. Не кожен може зробити так, щоб людина, яка дивиться або читає матеріал, відчула себе його частиною. Але таке вміння – точно один із ключів до успіху. Цей ефект забезпечується за допомогою деталей, які подаються (відеофрагменти історії, кадри, цікаві деталі у словах автора). Ефект присутності також забезпечується тим, що автор звертається безпосередньо до глядача (використовує конструкції типу «зараз ми підемо/спробуємо/побачимо...» тощо). Важливою є наявність дії в кадрі. Якщо впродовж хоч хвилини буде статичний кадр без руху будь-чого в ньому, глядач просто не буде дивитись далі (навіть якщо це гори, то краще подати їх на фоні людей, які йдуть, ведучого в кадрі, який щось розповідає й показує водночас, чи навіть тварин, що рухаються).

Більшість тревел-проектів реалізуються у форматі блогу, навіть якщо вони публікуються у ЗМІ, навіть якщо над ними працює велика команда, а не одна людина, як традиційно склалось у сфері блогінгу.

У телевізійному медіа-просторі питома вага найрізноманітніших телепередач та навіть телеканалів з тревелпроблематикою помітно збільшується, що безперечно інтенсифікує інтерес широкого загалу до туристичного дискурсу та теми мандрів. Як приклад запорізький дослідник Ю. Полежаєв наводить те, що міжнародний бренд Travel Channel має 16 регіональних варіацій, представлених на території 5 континентів. Медіакорпорація Discovery Communication транслює свої телепрограми на 20 міжнародних каналах, які здійснюють мовлення 45 мовами. Глядацька аудиторія її інформаційного продукту на 30 жовтня 2013 року налічувала більш, ніж два мільярди глядачів у 224 країнах світу [17, с. 323].

Все це дає підстави говорити про тревел-журналістику як про окремий потужний напрямок міжнародного медіа-потoku, який формує уявлення про різні географічні ареали, їх флору і фауну, етнокультурну специфіку різних народів, пам'ятки історії та культури тощо. В умовах глобалізації тревел-

журналістика виступає одним із найвпливовіших чинників творення образу і між однієї нації у культурній свідомості іншої.

Український теледискурс є винятком із цього правила. Хвилю мандрівної тематики сколихнув «1+1» зі своєю програмою «Світ навиворіт». Після з'явилося реаліті-шоу «Навколо світу за 48 годин» Першого національного. Вже відомі програми про подорожі видала група «Інтер»: «Орел і решка», «Попелюшка для Баскова», «Наші» для самого «Інтера» і «Пройдисвіт» для К1. Тенденційним для нових шоу є схрещення суміжних жанрів та пошук нових. Характерно також, що майже всі вони вийшли в ефір невеликими сезонами. Керівники каналів намагаються не ризикувати довготривалими серіями та зрозуміти потенціал тревел-шоу на українському медіаринку.

Найбільше привертає увагу програма «Світ на виворіт», де усього вийшло 12 сезонів програми. Середня тривалість випуску 45–75 хвилин. Реклама стандартна для телебачення – рекламна павза на декілька хвилин. Авдиторія проєкту дуже широка, адже він транслюються не тільки в Україні, а й у Росії, Білорусі, Молдові, Ізраїлі, Німеччині та Таїланді. А для залучення ще ширшої аудиторії, було створено окремий канал на платформі «Ютуб» (станом на квітень 2021 року налічує 1,61 млн підписників), на відміну, скажімо, від проєкту Птушкіна, який створювався винятково для ютубу, а потім отримав пропозиції транслювання від телеканалів.

У випусках Д. Комаров зазвичай показує не популярні туристичні райони, а маловивчену місцевість. Також фокусується на тому, аби показати своїй аудиторії «виворіт» міста / регіону / країни, про яке/-ий/-у випуск. Комаров надає перевагу простоті й реальності. Він завжди показує все, як воно є, без перебільшень.

Тревел-проєкт «Орел і решка» – ще один успішний приклад українського тревел-проєкту на телебаченні. Із першого по 24 сезон він транслювався на телеканалі «Інтер», із 25 сезону виходить на «Новому каналі», також транслюється на польському (канал «ТТV»), білоруському

(канал «Білорусь-2») та казахському («Сьомий канал») телебаченні. Особливість проєкту полягає в концепції: комусь із двох ведучих необхідно буде провести вихідні в місті всього на 100\$, а інший матиме змогу жити ці два дні, не відмовляючи собі ні в чому з безлімітною золотою карткою. Долю вирішує монетка, яку хтось із двох ведучих підкидає на початку кожного випуску. Програма фокусується на тому, щоб показати відпочинок у багатому і не дуже варіантах.

Сьогодні доволі потужною є і кількість блогерських напрацювань у контексті тревел-тематики. Наприклад, тревел-блог «Andrey Burenok». Андрій – фундатор компанії «TripMyDream», яка допомагає максимально спростити подорож, й автор свого каналу на ютубі (станом на березень 2022 року налічує 1,25 млн підписників). У блозі він розповідає не тільки про подорожі, а й просто про життя. Випуски за тривалістю абсолютно різні: від 20 хвилин до 1,5 години. Найпопулярніші рубрики – «Експати», «Корисні поради для мандрівників», «Інспекція авіакомпаній», а також випуски про нічне життя міст. Особливість його блогу полягає в тому, що зазвичай він обирає певну країну/місто й відзнімає там декілька випусків у різні рубрики.

Крайній блог – ютуб-канал Маші Себової (станом на березень 2023 року налічує 360 тис підписників) [13]. Марія – авторка й ведуча спецпроєкту «Європа за копійки» на «Новому каналі», який виходив із червня 2015 року по липень 2017 року [27]. Себова завжди любила подорожувати, тому й над ідеєю проєкту на телебаченні, а потім і для особистого блогу довго не задумувалась. У «Європі за копійки» Машу фільмував оператор, а потім у студії каналу монтували випуски. Після закриття проєкту на телебаченні дівчина просто вдосконалила ідею й перенесла її на платформу «Ютуб». Коли це сталося, їй довелось усе робити самій: шукати ідеї випусків, планувати й писати сценарій, знімати й монтувати. На каналі відео виходять у таких рубриках: «все по 30», «живе», «одні вдома» та «лайф:хаки». Середня тривалість відео – 8–15 хвилин («лайф:хаки») чи 30–40 хвилин для інших випусків. Реклама в блозі завжди інтегрована й гарно адаптована до моменту у випуску (наприклад, у випуску з

Мальдів під час розповіді про те, які проблеми виникли в знайомих із «гостьового дому» через погане знання англійської, Себова рекламує школу англійської мови [14]; або в багатьох випусках після прильоту до певної країни ще в аеропорту Маша розповідає про страхувальний сервіс). Суть блогу – показати максимально хороший і водночас дешевий відпочинок.

Не можна оминати увагою тревел-блог Антона Птушкіна [19–24], що є одним із найуспішніших і найякісніших кейсів, які функціонують у тревел-сфері. Антон публікує свої відео на власному ютуб-каналі, який станом на березень 2023 налічує 5,63 мільйони підписників.

Цей канал було створено ще 1 квітня 2008 року, але перші відео стосувались його першого хобі – ді-джейства. Перший тревел-влог він записав у Нью-Йорку, на виступі своєї подруги ді-джейки. Потім він знімав більше невеликих влогів із власних подорожей і теж закидав їх на свій канал. Із 2017 року він разом зі співведучою Анастасією Івлєєвою провів 65 випусків програми (три неповних сезони «Орел і решка. Презавантаження»). 18 липня 2018 року на своєму каналі Антон випускає відео про закінчення своєї роботи ведучого «Орла і решки», а вже 22 липня виходить його перший самостійний випуск зі Словенії в межах власного проєкту [19]. За цей час на каналі вийшло 20 відео у форматі «Великий випуск», 4 випуски у форматі «країна за 5 хвилин», ще 20 відео розмовного формату, лайфхаки та короткі випуски з відвіданих країн. Цікаво, що відео збирають у декілька разів більше переглядів, аніж є підписок на каналі. «Великі випуски» щоразу збирають у середньому від 4 до 25 мільйонів переглядів. Інші формати мають переглядів менше, але подекуди вони сягають декількох мільйонів. За час існування каналу відео Антона подивились вже понад 383,5 мільйонів разів.

Неодноразово Антон зазначав, що свідомо не має на каналі жодного проплаченого випуску. Реклама на каналі є, та вона у відео завжди інтегрована в контекст і подається креативно. Наприклад, у випуску зі Швейцарії Антон рекламує сайт, де можна купити оригінальні швейцарські годинники [24].



У своїх відео Птушкін виконує роль сценариста й оператора, репортера й монтажера, інтерв'юера й закадрового голосу. Майже в кожному випуску він шукає й інтерв'ює вихідців з України чи сусідніх держав, щоб через їхні історії показати ту чи ту країну. Також такий підхід є важливим для сприйняття аудиторії, бо дає можливість порівняти країну, у якій герой жив раніше, і ту, в якій живе зараз. Фокус випусків Птушкіна відрізняється від інших блогерів націленістю на освітню інформацію. Перериваючи картинку, упродовж відео нерідко з'являються аудіовізуальні вставки з історії, географії, міжнародних відносин тощо, що допомагає краще заглибитись у деталі.

Основу блогу складають не інтерв'ю, а кадри з міст, пейзажів, людей та мовлення Антона Птушкіна, що характерно для таких проєктів. Адже останні реалізуються у жанрах репортажу й нарису, для яких коментарі – не основне. Основне для такого типу матеріалів – репортажні моменти, які творять атмосферу та ефект присутності для глядача.

Отже, важливе місце відіграють тревел-блоги та журналістські програми, в межах яких часто демонструють відмінність народів та країн, а відтак, дозволяють провести паралель із життям українців. Забезпечення ефекту присутності і створення відповідної атмосфери для глядача є основним завданням автора. Цей ефект створюється зазвичай за допомогою аргументів до пафосу, апеляцій до емоцій та подання кейсів, що близькі кожній людині. Якщо читач/ глядач упродовж хоч декількох хвилин перебуває у такій атмосфері, він починає відчувати себе частиною того, що бачить.

## **1.2. Першочергові можливості та переваги соціальної мережі «Інстаграм» для блогінгу**

Блоги у соціальних мережах набувають все більшої популярності, оскільки мають низку беззаперечних переваг. Така форма подачі інформації може бути важливим чинником зміни мислення та поведінки, оскільки блог надає людям можливість поділитися своїми думками, ідеями та досвідом з

аудиторією. Блогери можуть висвітлювати питання, які вони вважають важливими, і допомагати своїм читачам краще зрозуміти різні теми; вони можуть впливати на мислення людей шляхом демонстрації нових поглядів та інформації, яку реципієнти раніше не знали. Блогер може допомогти людям бачити проблему з іншого ракурсу, що сприятиме розширенню їхнього кругозору та розумінню світу.

Крім того, блог може змінювати життя людей, підштовхуючи їх до дії. Блогер може викликати емоційну реакцію у своїх читачів та впливати на погляди щодо певної проблеми. А талановитий блогер здатен представити різні точки зору на певне питання та допомагати своїм реципієнтам зрозуміти аргументи на користь усіх сторін. Це може допомогти розвивати навички аналізу, розширювати світогляд та формувати моральні цінності.

Сучасна мережа – це динамічна система, сенс існування якої комунікація. У ході комунікації по мережі передається інформація, яка стає самотійною реальністю, що передує смисловим навантаженням [7, с. 57]. Мережа здатна охоплювати весь світ, використовуючи механізми міжособистісної комунікації. Мережа дає можливість фрагментувати комунікацію, адаптуючи її під фізіологічні умови людського існування: існуючи в континуумі часу і простору, що став щільним і замкнутим, мережа залишає відкритими горизонти і проекції комунікації.

Більш чітку й розгорнуту дефініцію надає дослідниця Я. Гордійчук. Згідно з її визначенням, соціальна мережа – це «інтернет-сервіс для побудування в Інтернеті спільнот людей зі схожими інтересами і/або діяльністю. Зв'язок здійснюється за допомогою внутрішньої пошти, форумів чи миттєвого обміну повідомленнями» [4, с. 27].

У контексті соцмереж, що призначені для візуалізації контенту, дослідники соціальних мереж давно помітили, що форми комунікації спрощуються. О. Рижак зауважує, що спочатку були великі тексти, потім пости, потім 140 символів, тепер фото, відео і теги. Цю тенденцію вловили всі гравці ринку – «Facebook» підтримує розвиток «Інстаграм», програмісти

«Twitter» створили відповідні оновлення, а соціальні мережі «Vine» і «Snapchat» створені виключно для переглядів і завантаження відео [25, с. 62].

Разом із тим, соціальні мережі можуть стати потужним інструментом для блогінгу про подорожі, оскільки вони надають широкі можливості для того, аби ділитися враженнями та знайомити своїх читачів з новими місцями. У цілому блоги становлять собою цікавий та неординарний пласт для дослідження. Це, на наш погляд, найбільш оптимальне поєднання свободи думки, що надає блогінг, та журналістської етики традиційних медіа. Скажімо, Н. Бандура таким чином визначає можливості автора сучасного блогу:

«а) оновлювати свій блог, додаючи нові пости (записи, зображення, звук) при збереженні архівних,

б) встановлювати внутрішні та зовнішні зв'язки, а також можливість інших сайтів, у свою чергу, посилатись на даний блог;

в) читачів активно взаємодіяти з текстами блогу та його автором шляхом коментування свідчить про органічну вписаність блогу до комунікативно-соціального простору Інтернету, а звідси – про його комунікативну й соціальну природу» [3, с. 17].

Історія «Інстаграм» розпочалася 2010 року. Розробка Інстаграм велась Кевіном Сістромом разом з Майком Крігером, які обоє із Сан-Франциско. Початково ця соціальна мережа називалася «Burbn» і була спрямована на об'єднання людей, які хотіли ділитися своїми фотографіями і місцями, де вони перебували.

Проте під час розробки було виявлено, що користувачі не дуже активно використовували всі функції «Burbn», окрім функції, що дозволяла ділитися фотографіями. Тому Кевін Сістром та Майкл Крігер перепроєктували свій продукт, зосередившись на функції ділення фотографій, і випустили нову версію під назвою «Інстаграм» однак тільки для компанії «Apple».

У квітні 2012 року була випущена версія програми для платформи Android, яку за добу було завантажено більше мільйона разів. Також у цьому

місяці 2012 року «Інстаграм» був придбаний компанією «Facebook». Точна ціна покупки склала 300 мільйонів доларів і 23 мільйони акцій компанії Демкович [10].

Фотосоцмережа у серпні 2015 року відмовилась від виключно квадратного формату світлин і відео, дозволивши завантажувати їх також і прямокутними. Відтоді у соцмережу можна завантажувати світлини та відео з оригінальним співвідношенням сторін і показувати його без білих рамок. Пропорція сторін – від  $1,91 \times 1$  до  $4 \times 5$ .

Також тепер для знімків і відео зроблений єдиний набір фільтрів, а для роликів додали опцію зміни інтенсивності накладення. Першим відео з оригінальними пропорціями  $16 \times 9$  став трейлер Star Wars: The Force Awakens [Інстаграм].

Користування мережею напрочуд просте. При реєстрації потрібно тільки вказати електронну пошту (підтвердження реєстрації не вимагають). Можна робити вбудованою камерою смартфона фотографії та публікувати в своєму профілі. Також користувачі додають хештеги, щоб іншим учасникам «Інстаграм» простіше було знаходити їх авторські роботи.

Однак треба брати до уваги, що сама по собі соціальна мережа не гарантує успіхові блогу. Дослідники зауважують, що блогери та ЗМІ часто допускають помилок у веденні своїх аккаунтів. Зокрема, А. Невалов пише: «Часто користувачі ведуть свої сторінки стихійно: не планують пости, не створюють для себе конкретні цілі, не розуміють, до чого хочуть прийти. У кінцевому результаті вони отримують різнобарвний блог, у якому клієнт губиться та не розуміє, навіщо йому слідкувати за новими дописами та що він має отримати від сторінки» [16, с. 50].

Тому стратегія відіграє дуже важливу роль на шляху досягненні успіху блогера в «Інстаграм». Існує багато різних стратегій, які можна використовувати, але основною метою кожної з них є збільшення кількості підписників, залучення нових аудиторій та збільшення взаємодії з ними.

Розвиток сторінки у соціальній мережі «Інстаграм» потребує постійного наповнення сторінки новим контентом. Причому, Д. Таланчук вважає, що «великі перерви між публікаціями мають негативний вплив на сторінку, що призводить до занепаду та втрати послідовників. Щоб уникнути цього, важливо мати стратегію публікацій, тобто контент-план» [30, с. 93]. Тобто перед тим як створювати свій блог, необхідно розробити стратегію контенту, яка відповідатиме інтересам вашої аудиторії. Рекомендується планувати публікації на тиждень/місяць вперед, продумувати теми та формати контенту.

Для того щоб сторінка мала гарний візуальний вигляд потрібно добре продумати і визначитися з кольоровою гамою (фірмовими кольорами). Тим більше, що для «Інстаграм» важливу роль відіграє саме візуальна складова, що повинна бути продуманою та актуальною у наш час.

Використання соціальної мережі «Інстаграм» для блогінгу актуальне зважаючи на низку моментів. А саме:

– «Інстаграм» одна із найбільш популярних серед відвідувачів мереж. «Інстаграм» має велику кількість активних користувачів по всьому світу, що робить його привабливим для блогерів та впливових осіб. Крім того, у межах «Інстаграм» легко будувати спільноти, спілкуватися зі своїми читачами та залучати нових підписників.

В Україні, за підсумками 2021 року, «YouTube» випереджає інші соцмережі за аудиторією в Україні майже серед усіх вікових груп. Серед 18-24-річних найпопулярнішим є «ТікТок», на другому місці – «Інстаграм». Також «Інстаграм» йде на другому місці за аудиторією серед 25-34-річних, користувачів «Facebook» у цій віковій категорії налічується близько 4 млн, що трохи менше, ніж у прихильників «Інстаграм» (приблизно 6 млн користувачів) [30]. Натомість у вікових групах 35-44, 45-54 та 55+ років другим є «Facebook», а «ТікТок» та «Інстаграм» користуються вкрай низькою популярністю. Однак влітку 2022 року кількість користувачів соціальними мережами в цілому зросла. У «YouTube» зареєстровано понад 28 млн українських користувачів, в

«Інстаграм» – понад 16,1 млн, у «Facebook» – 15,45 млн. «ТікТок» має більше ніж 10,55 млн українських користувачів [15].

Тобто треба розуміти, що платформа розрахована насамперед для молодих людей, переважно до 35 років. Однак це цілком відповідає аудиторії тревел-читачів.

– оперативність. Київська науковець Л. Городенко звертає увагу, що важливою перевагою блогів вважається максимальна оперативність, яка «пояснюється нехтуванням важливими деталями: граматичним вивіренням текстів, правильною побудовою фраз, ілюструванням тематичними зображеннями та ін., що недопустимо для засобів масової інформації та їхніх мережевих аналогів» [6, с. 57].

Але разом із тим, «пости у профілях ресурсу «Інстаграм» є хорошою можливістю для показати не лише візуальний контент, а й інформувати аудиторію цієї соціальної мережі. Тут можна подавати коротку і вичерпну інформацію про події, що сталися» [25, с. 77], – стверджує Н. Семен.

«Інстаграм» дозволяє оперативно подавати інформацію, оскільки це мобільна платформа, яка забезпечує користувача швидко та легко розміщувати фотографії, відео та інші матеріали просто з мобільного телефону. Це означає, що блогер може миттєво поділитися своїми думками, враженнями, новинами та іншою інформацією з підписниками. Однак останнім часом спостерігаємо тенденцію, що відео та пости піддаються ретельній обробці та монтажу, що більше відповідає вимогам сучасного споживача інформації.

– візуальний план, що робить «Інстаграм» дуже актуальною платформою для блогінгу в наш час. Це соціальна мережа, яка зосереджується на візуальному змісті, такому як фотографії та відео, що дозволяє подавати ідеї та контент через візуальну форму. Багато людей використовують «Інстаграм» для популяризації власного блогу чи іншого продукту, для реклами продуктів та послуг, для залучення цільової аудиторії та для збільшення свого впливу в соціальних мережах.

Під час завантаження фотографій у вказаний додаток можна скористатися фільтром, вибравши відповідний для потрібного фото. Щоб перейти до інших налаштувань, потрібно натиснути на кнопку з гайковим ключем у овалі. З'являться такі параметри: налаштувати (мається на увазі рівень, можна випрямити завалений горизонт), яскравість, контраст, структура, тепло, насиченість, колір, загасання, світлі ділянки, тіні, віньєтка, розмиття і різкість [29, с. 83]. Тому можна зайти на кожен з цих параметрів і відредагувати фотографію, рухаючи повзунок до необхідного значення.

Є безліч додатків для «Інстаграм», які допоможуть вам обробити фотографії. Дослідники розглядають додаток «VSCOcam». Як відомо, ця програма для iPhone, обробляє фотографії, які потім можна опублікувати в будь-яку мережу або зберегти себе в телефоні, але найчастіше оброблені в цій програмі фотографії викладаються саме в «Інстаграм».

Таким чином, фотографія в «Інстаграм» відмінний засіб залучення уваги і доповнення до тексту, проте журналісту необхідно вміти самостійно підготувати фотографію, перш ніж викладати в Мережу.

Доволі промовистим способом подання інформації з допомогою ілюстрації є інфографіка. Неї активно використовують в абсолютно різних галузях, починаючи від науки і статистики й закінчуючи журналістикою та освітою. За визначенням М. Чабаненко, інформаційна графіка – одне з наймолодших явищ у друкованих ЗМІ. До неї традиційно зараховують довідкову або ілюстративну інформацію, подану у вигляді таблиць, креслень, технічних малюнків, діаграм, карт тощо [33, с. 90].

– велика кількість інструментів та функцій. «Інстаграм» також має ряд корисних функцій для блогерів, таких як сторіз, рілз, живі відеотрансляції, можливість створювати власні хештеги, а також різноманітні інструменти для редагування фотографій та відео.

Хештеги – одна з основних переваг «Інстаграм», тому поговоримо про них детальніше. «Хештег (англ. Hashtag від hash символ «грати») це слово, що

починається з символу #, яке служить для позначки повідомлення про його приналежність до якої-небудь події, теми або обговорення» [27, с. 96].

За допомогою хештегів журналісти можуть як шукати зображення, так і позначати свої знімки, щоб їх змогли знайти користувачі. Кожен хештег це активне посилання. Клікнувши по ньому, користувач бачить всі зображення, які їм відзначені. Редакції можуть проставляти під своїми зображеннями хештег з назвою теми фото, місця знаходження тощо.

Важливу роль відіграє і відеоконтент, для якого у вказаній соціальній мережі наявна окрема стрічка на аккаунтах користувачів. «У червні 2018 р. запущено IGTV – додаток для публікації вертикальних відео від «Інстаграм». На відміну від «Інстаграм», цей додаток дає змогу завантажувати відео тривалістю до години» [27, с. 96].

Прикладом живих відео є сторіс, що дозволяє продукувати потрібну інформацію безпосередньо в режимі онлайн. Ця функція дозволяє розміщувати тимчасові фото та відео, які зникають через певний час. Вона надає можливість швидко поділитися миттєвими враженнями та новинами з підписниками, а також може бути корисною для залучення нових підписників. Крім цього, сторіс користуються попитом ще й через те, що їх не треба монтувати, а тому така форма подачі матеріалу суттєво заощаджує час.

Варто додати, що у 2022 році в Україні стала доступна і функція REELS, що дозволило говорити про злиття властивостей цієї соціальної мережі та Тіктоку. Функція REELS в «Інстаграм» – це функція, що дозволяє користувачам створювати короткі відео на максимальну довжину 60 секунд і додавати до них музику, аудіо-елементи, ефекти та фільтри. Користувачі можуть ділитися своїми REELS з підписниками та іншими користувачами «Інстаграм», а також додавати їх до своїх історій та профілю.

У цілому, ця функція відкриває нові можливості для креативної взаємодії користувачів з платформою «Інстаграм», а також забезпечує більш ефективну конкуренцію з «ТікТок» та іншими соціальними медіа-платформами, які мають велику кількість користувачів.



– можливість швидкого отримання зворотного зв'язку. Соціальні мережі напрочуд швидкий канал отримання зворотного зв'язку від читачів. Уже за кілька хвилин після того як та чи інша публікація повністю або частково була викладена у соціальні мережі, під нею користувачі можуть встигнути залишити кілька сотень коментарів.

### **Висновки до розділу 1**

Таким чином, можливістю виявляти ставлення аудиторії до тієї чи іншої проблеми є великий арсенал смайлів та кількість лайків, репостів та збережень (залежно від конкретної соціальної мережі). Наприклад, в «Інстаграм» користувачам надається можливість лайкати пости, аби виразити своє ставлення.

– можливість залучення нової аудиторії. Н. Семен слушно зауважує, що ресурс «Інстаграм» – «це «розумна соцмережа», що відслідковує кожну дію всіх користувачів. Це позитивний аспект для налаштування таргетингової реклами, яка дає можливість рекламувати медіа чи контент безпосередньо тим користувачам, яким це буде цікаво» [26, с. 78].

Відомо, що «Інстаграм» використовує спеціальні алгоритми для відображення контенту користувачам, який їм найбільше цікавий. Алгоритми враховують різні фактори, такі як історію переглядів користувача, лайки, коментарі, збережені пости та інші дії. Це дає можливість привертати увагу саме потрібної цільової аудиторії.

Крім цього, доречним рішенням є написання постів у неформальному стилі, використовуючи дружній тон, звернення на «ти», адже такий хід допоможе сформувати емоційний зв'язок довіри між блогером та користувачами.

С. Федущко стверджує, що за статистикою сторінок, користувачі люблять розіграші і подарунки. «Тому необхідно проводити конкурси та інтерактиви хоча б раз в два місяці. Така стратегія ефективно допомагає отримати нову цільову аудиторію» [32, с. 72].

Отже, «Інстаграм» є однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі, яка надає великі можливості для блогінгу. Він має більше мільярда активних користувачів, що робить його ідеальним місцем для того, аби ділитися ідеями, досвідом та знаннями.

РОЗДІЛ 2  
СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТРЕВЕЛ-БЛОГУ  
«CHILDREN.TRAVELLL» В МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»

**2.1. Аналіз ринку конкурентів та обґрунтування актуальності нового тревел-блогу в мережі «Інстаграм»**

Багато людей люблять подорожувати. Мандрівки можуть допомогти розширювати світогляд, вивчати нові культури та традиції, знайомитися з новими людьми, відпочивати від повсякденної рутини та відкривати для себе нові місця та пригоди [35, с. 51–53]. Подорожі можуть також сприяти збереженню душевного здоров'я та зменшенню стресу, оскільки вони можуть надати можливість відірватися від щоденних турбот та проблем і зануритися в нове середовище.

Сьогодні в мережі «Інстаграм» можна відшукати чимало відомих тревел-блогерів. У цілому ми зауважили, що насамперед користуються попитом англомовні канали про подорожі, що дозволяє залучити весь потенціал соціальної мережі та привернути увагу великої кількості підписників. Наприклад, Алекс Строл (@alexstrohl) – один з найпопулярніших тревел-блогерів, який має більше 2-х мільйонів підписників. Американський тревел-блогер та фотограф живе між Лос-Анджелесом і Ванкувером, спеціалізується на особливих історіях. Усього опублікував майже 3 тисячі дописів.

На каліфорнійського фотографа-екстремала Кріса Буркарда (@chrisburkard) підписано майже 4 мільйони користувачів. Його найбільш відома спеціалізація артичний серфінг. У крижаній воді блогер мусить провести велику кількість часу, аби зробити вражаючі кадри, адже «Інстаграм» – це насамперед візуальна платформа. Крім цього, його увагу привертають гори, водойми та неймовірні пейзажі.

Яскрава гавайська дівчина Челсі Ямаса (@chelseakauai) має 1,2 млн підписників. Вона позиціонує себе як спортсменку, модель і журналістку. Є прихильницею свідомого життя, тому постійно подорожує, приєднується до соціальних ініціатив та викладає своє життя у мережу.

Фостер Гантінгтон – блогер, який проміняв роботу у великій міжнародній компанії на фургон і подорожі. Він присвятив своє життя поїздкам по світу, змайстрував собі будинок на дереві та займається серфінгом. А 1 мільйон підписників спостерігають за його яскравим і цікавим життям в «Інстаграм». Крім цього, він видав кілька фотокниг про свої пригоди «Home Is Where Your Park It» та «The Cinder Cone» про свій фургон та будинок на дереві.

Чималою кількістю підписників відзначаються і деякі українські тревел-блоги. Скажімо, автор відомого Ютуб-каналу про подорожі Антон Птушкін в «Інстаграм» також зібрав 2,3 млн підписників. Однак, імовірно, основна аудиторія підписалася на цей аккаунт, знаючи його ютуб-блоги в інших каналах, адже Антон жодним чином не описав свою роботу у шапці профілю, що ускладнює пошук.

Однак українські тревел-блогери, як правило, доволі складно набирають аудиторію підписників. Наприклад, блогерка Вероніка Синиця (@siniciliya) позиціонує себе відразу у кількох сферах, а саме, як підприємець, інфлюенсер, мандрівник, цифровий гуру. Вероніка відвідала 55 країн, серед яких Китай, Шрі-Ланка, Йорданія, а також низка міст в Україні. Окрім красивої фото-стрічки, дівчина ділиться підказками щодо того, як краще оформити візу, як здійснити успішний переліт, приділяє чимало уваги дегустації національних кухонь народів світу.

Український тревел-блогер, сценарист і колишній редактор шоу «Орел і Решка» Яна Метьолкіна (@metyolkina). На її аккаунт в «Інстаграм» підписалися 75 тисяч користувачів. На сторінці Яни можна зауважити не тільки барвисті фото з різних куточків світу, а й рекомендації, які стануть в нагоді мандрівникам (див. Додаток А.). Крім «Інстаграму», Мельолкіна веде

також персональний сайт [metyolkina.com](http://metyolkina.com), де ділиться маршрутами, практичними порадами та інтерв'ю, а також Youtube-канал про мандрівки, поради, як знайти себе та отримувати задоволення від життя.

Тревел-блогерка Юлія Берк (@juli\_berk), на які підписалися 95 тисяч користувачів, робить велику кількість естетичних фото, однак робить акцент на тих місцях, де пересічний турист естетики не бачить узагалі: «Я люблю йти туди, куди мало хто наважиться фотографувати тоді, коли все ще сплять, ловити момент, а не планувати заздалегідь сценарій знімку. Наразі мій головний об'єкт естетики – природа, передача її краси та величі, однак у майбутньому хотілося б розширити свої горизонти» [36]. В одному із інтерв'ю блогерка наголосила, що подорожі – це професія: «Я вважаю, подорожі можуть бути не тільки приємним і пізнавальним проведенням часу, відпочинком, а й професією. Подорожі це праця, і якщо ділитися ним з оточуючими, показувати, який неосяжний та цікавий світ, праця може і має бути винагороджена» [36]. Нестандартний підхід до мандрів може надати безліч можливостей для відкриття нових місць та дослідження незвичайних культурних та природних об'єктів.

Атмосферний блог у бежевих тонах про далекі країни, незвичайні страви та самостійні подорожі від професійного фотографа Віри Пасько (@verapasko). Дівчина позиціонує себе відразу у двох сферах – Travel Blogger & Photographer. На її акаунт підписалися 93 тисячі користувачів. У постах можна зауважити подорожі до багатьох країн, а деталі поїздок можна знайти в актуальних сторіс.

Анна Квавченко (@nyouto4ka) – тревел-блогерка зі Львова. Вона відвідала низку країн світу та чимало уваги зосереджує на красі України. Її блог корисний тим, що ви дізнаєтеся про цікаві локації, до яких зможете легко доїхати машиною. Її блог добре пристосований до реалій життя українців, які мають можливість подорожувати на вихідних авто. Часто у її блогах можна зауважити приховану рекламу, де дівчина робить нібито відгуки на популярні заклади відпочинку.

Також як фотограф та мандрівник позиціонує себе київський мандрівник Богдан Сусол (@bogdan\_susol). 27 тисяч його підписників мають можливість насамперед вивчати красу та неповторність України (див. Додаток А.). Блогер публікує локації з незвичних ракурсів, які недоступні людському оку: старовинні закинуті замки, сільські ландшафти, гори, ліси, водойми тощо. Він доводить, що закинуті замки можуть мати велику історичну цінність та додати таємничості до ландшафту. Сільські ландшафти та гори можуть у його світлинах стають прекрасними місцями для відпочинку та релаксації, з гарними видами та прекрасним повітрям. Своєю чергою ліси можуть бути чудовими місцями для прогулянок та дослідження природи. Річки та озера в межах України – це прекрасні місця для відпочинку, водних розваг та дослідження природних екосистем.

Отже, тревел-блоги привертають увагу користувачів, однак вимагають чималих зусиль із боку автора. Авторам потрібно вміти планувати свої подорожі, збирати та обробляти фото та відео матеріали, писати цікаві та змістовні пости, взаємодіяти зі своїми читачами та багато іншого.

Однак, ведення тревел-блогу може бути не лише затратним, але й надзвичайно цікавим та захоплюючим заняттям. Для багатьох блогерів це є відмінним способом ділитися своїми пригодами та подорожами з іншими людьми, знайомитися з новими країнами та культурами, а також збирати спогади та фотографії, що стануть чудовими згадками на майбутнє.

Ми не виявили жодного блогу, який би спеціалізувався на дитячому туризмі. На перший погляд, це доволі складна ланка, адже подорожі дітей без дорослих (батьків, опікунів, супроводжуючих) неможливі. Проте з іншого боку користуються туристичними послугами доволі часто молоді сім'ї, де є діти; набуває популярності і так званий шкільний туризм, де дітей певної вікової категорії або одного класу разом із кількома педагогами або представниками батьківського комітету везуть на кількаденні екскурсії по Україні.

З іншого боку, про розвиток дитячого туризму у світі свідчить, наприклад, успішність «Діснейленду» — популярний і високоприбутковий стилістичний парк розваг компанії «Волт Дісней» у місті Анагаймі, що відкритий ще у середині минулого століття. Крім цього, забезпечені сім'ї сьогодні готові віддавати чималі суми за організацію вдалого дозвілля для їх дітей, що робить цей бізнес прибутковим та затребуваним. Більше того, сформувавши із юного віку любов до подорожей, суспільство отримує всебічно розвинену особистість.

Позитивний образ кожної фірми, в тому числі блогу, починається з назви. Назва може бути будь-якою і залежить тільки від фантазії і смаків автора. Однак при виборі назви все ж слід дотримуватися певних таких вимог. Як незмінність назви, асоціація з основною діяльністю, неповторність, прийнятність назви для іноземців тощо. Неординарний підхід, надійність, чіткість, швидкість – усе це має важливе значення для створення позитивного іміджу блогу. Також у нашому випадку варто розуміти, що чимала частина реклами та контенту в цілому повинна бути скерована на дорослих – батьків дітей, котрі приймають рішення та оплачують послуги.

Вважаємо необхідним відобразити у назві орієнтування саме на дитячу цільову аудиторію. Для назви тревел-блогу обираємо словосполучення «Children.Travell».

Блог про дитячі мандрівки – це відмінний спосіб ділитися своїми досвідами та порадами з іншими батьками, педагогами тощо, які планують подорожі зі своїми дітьми. Такий блог може бути корисним та цікавим для багатьох людей, які шукають інформацію про те, як організувати безпечну та захоплюючу подорож з дітьми різного віку.

Отже, сьогодні в «Інстаграм» налічується низка тревел-блогів, проте не було виявлено блогу, який би розвивав дитячий туризм в країні та світі. Для назви блогу було обрано поєднання англійських слів «Children.Travell», що доступні навіть для юного школяра. Контент блогу буде націлений на внутрішній та зовнішній туризм.

## 2.2. Концепція, меседж тревел-блогу «Children.Travell»

Концепція блогу про дитячі подорожі полягає в наданні корисної та цікавої інформації батькам та опікунам щодо планування та здійснення подорожей з дітьми. Блог може включати у себе огляди подорожей, поради щодо вибору місця призначення, підказки щодо пакування та підготовки до подорожі, а також ідеї для розваг та занять на дорозі з дітьми.

Основною метою блогу є забезпечення батьків та опікунів необхідною інформацією та інструментами для того, щоб вони могли максимально насолоджуватися подорожами з дітьми. Це може включати у себе забезпечення безпеки та комфорту дітей під час подорожі, а також забезпечення їхнього позитивного досвіду та навчання нових речей.

Крім того, блог може допомогти батькам та опікунам знайти спільну мову з дітьми та зміцнити родинні зв'язки шляхом відкриття нових місць та розваг разом. Отже, першочергові потенційні цільові аудиторії нашого блогу: сім'ї із дітьми, школярі та студенти ВНЗ.

Вважаємо за необхідне сконцентрувати контент блогу на таких темах:

- сімейні подорожі по Україні (Львів, Карпати, столиця України, Харків тощо);
- сімейний відпочинок закордоном;
- подорожі до визначних дитячих місць на кшталт парку «Діснейленд»;
- кількадевні подорожі для груп школярів /студентів із супроводжуючими педагогами/батьками по Україні;
- довготривалий відпочинок для груп школярів /студентів в Україні;
- маршрути екскурсій для груп школярів по Києву, Львову, Одесі тощо;
- комерційні послуги – планування та проведення подорожі, приурочених до Дня народження дитини або іншої визначної події (для групи із друзів, родичів іменинника).



Бачимо, що окремі комерційні послуги блогера дещо співзвучні із івент-агентствами (наприклад, організація Дня народження), проте особливістю свята буде саме подорож до цікавих місць.

Важливу роль відіграє логотип. Саме логотип робить впізнаваним будь-який бренд та дозволяє реципієнту швидко виокремити його із великої кількості інших. На початковому етапі ми розглядали створення логотипу на основі таких предметів:

– глобус. Глобус є популярним символом подорожей і може бути чудовим елементом логотипу. Ви можете використати його в різних варіаціях, додавши наприклад зображення пальми або відбиваючи силует пасажира на фоні глобуса.

– рюкзак: Рюкзак - ще один символ подорожей, який можна використовувати в логотипі. Ви можете зобразити рюкзак з наповненими ним різноманітними предметами, що підкреслює його зручність і універсальність.

– компас: Компас - це символ орієнтації та визначення напрямку. Ви можете використати його в логотипі, як показник шляху, яким керується мандрівник у пошуках нових пригод.

– пейзаж: Яскравий пейзаж або відбиток незабутнього місця, де ви були - це ще один варіант для логотипу. Він може допомогти передати дух мандрівок і те бачення світу, яке ви привносите в свій блог.

– автомобіль: Якщо ви часто подорожуєте на автомобілі, ви можете використати його як символ свого блогу. Це допоможе показати, що ваш блог спрямований на людей, які люблять свободу і пригоди на дорозі.

Для остаточного варіанту логотипу було обрано туристичний рюкзак, який варто поєднати із назвою блогу.

Аби не втрачати свого користувача, важливо іти в ногу із часом. Цей принцип повинен діяти так: якщо тревел-блог розвивається у соціальній мережі, його контент повинен бути якісним та вдало оформленим. Відтак, крім традиційних постів, у соціальних мережах ми будемо використовувати так звані стріми (живе відео). Стріми завдяки своїй безпосередності, адже

запис відбувається не заздалегідь підготовленому сценарієві, сприяють тому, що мандрівки сприймаються як прозорі і автентичні. Зважаючи на те, що такий контент простий у зйомці, не потребує монтажу та користується попитом серед користувачів мережі, це вдалий інструмент.

У зв'язку із цим блогери останніми часом дедалі активніше стали записувати так звані Stories (історії). Тенденція історій зробила обмін контентом легше і швидше. Відтак, блогери «Children.Travelll» будуть використовувати історії, щоб не тільки повідомити про новини, взаємодіяти з користувачами, а й щоб утверджувати свій образ в очах потенційних реципієнтів та зайняти належне місце на ринку.

Важливу роль відіграє рубрикація (зокрема для вічних сторіс), яка повинна бути зручною для користувача та надавати йому можливість швидко знайти відповіді на запитання, що його цікавлять. Рубрикація у нашому блозі, за попереднім планом, повинна містити такі рубрики:

- Подорожі за кордон;
- Подорожі по Україні;
- НЕМ (нетипові екскурсійні маршрути);
- «Сезонні мандрівки»;
- Твоє День народження (маємо на увазі організацію подорожей на День народження та інші свята);
- Про Нас.

Рубрика «Подорожі за кордон» тревел-блогу буде включати в себе наступне: огляди країн та міст, які відвідав автор блогу, опис особливостей культури, історії, кухні та інших аспектів подорожей до цих місць. Поради щодо вибору місця призначення, складання маршруту та планування подорожі. Інформацію про візовий режим, курорти, місцеві фестивалі та інші події, які можуть зацікавити туристів. Рекомендації щодо вибору готелів, ресторанів, транспорту та іншої інфраструктури. Приклад матеріалу можна побачити Додатку Б.

Рубрика «Про нас» повинна містити продуманий, стилістично цікавий матеріал, що не просто повідомляє рік заснування компанії, її кадровий потенціал, туристичні послуги, а підвищує авторитет фірми, зацікавлює та привертає увагу потенційного туриста з дітьми. Приклад іміджевого посту у соціальній мережі «Інстаграм» подано у додатку А. Було враховано також те, що матеріал розрахований на молоду цільову аудиторію, якою є переважно користувачі цієї соціальної мережі, а відтак для комунікації використано молодіжний сленг.

Рубрика «Подорожі по Україні» зосереджена на дитячому туризмі в межах нашої країни. Україна має багату культурну спадщину та природні красоти, які можна відвідати із дітьми. Зокрема, привертають увагу Львівська старовинна архітектура, зокрема Ратуша та Собор Святого Юра; Києво-Печерська Лавра у Києві, яка включає в себе підземелля; Кам'янець-Подільська фортеця, яка розташована на крутих скелях над річкою; Замок в Олеському парку, що на Львівщині, який має вражаючу архітектуру та прекрасні пейзажі, що добре підходять для родинних фотосесій; Карпати, які простягаються по заході України та мають велику кількість гірських озер та водоспадів, таких як Шипіт та Пісочний водоспад тощо.

Рубрика «Сезонні мандрівки» допоможе зорієнтувати читачів, куди можна помандрувати із дітьми у ту чи іншу пору року. Ідеї для контенту подані у додатку Б.

Також у формуванні іміджу суттєво допоможе рубрика «Відгуки», де наші читачі матимуть змогу поділитися враженнями про мандрівку за складеним нами маршрутом тощо – у такий спосіб формується довіра до тревел-блогу, адже сьогодні споживачі значно охочіше вірять відгукам таких ж споживачів, ніж звичайній рекламі.

Рубрика «НЕМ (нетипові екскурсійні маршрути) привертає увагу з різних причин, зокрема, нові враження. Багато туристів шукають щось нове та незвичайне, щоб не просто відпочити, але і отримати нові враження. Нетипові

маршрути можуть пропонувати цікаві місця, які не входять до стандартних екскурсійних програм. Приклад посту можна побачити у додатку Б.

Щодо безпосередньо постів у соціальних мережах як основного комунікаційного інструменту, то, на наш погляд, варто послуговуватися такими правилами:

1. Фото. Викладатимемо в мережі фотографії із відпочинків, світлини готелю, переваг туристичного маршруту. Такі фотографії можуть не тільки викликати зацікавлення до блогу, але й пробудити туристичні інтереси інтернет-користувача. Ділитися фотографіями із аккаунтів відвідувачів, якщо зроблено фото під час відпочинку. Задля підтримки іміджу плануємо вміщувати продумані світлини із зображенням сім'ї, що знімає контент.

2. Текст. У тексті посту варто вказувати переваги подорожі саме для сімей із дітьми, туристичний маршрут, цінову політику, де можна поїсти тощо. Обов'язково будемо спонукати до дії з допомогою своєрідних закликів. Варто аби блогери пристосували пости до певної події, пори року, настрою, аби гарно «вливалися» у стрічку новин.

3. Відеоконтент. Будемо ділитися відео із окремими із поїздок, оглядом місця відпочинку тощо. Такі відео, як правило, позначають як «сторіс» «рілз», аби залучити ширшу аудиторію до їх перегляду.

4. Конкурси. Молода аудиторія користувачів схильна брати участь у різноманітних конкурсах та акціях, репостити пости, позначати у дописах друзів тощо. Відтак, важливо проводити конкурси, які б не тільки допомагали збільшувати кількість підписників. Щодо останнього, то це можуть бути благодійні розіграші на подорожі для дітей із соціально незахищених сімей, різноманітні знижки на сімейні мандрівки для переможців від партнерів. Наприклад, розігруючи знижки на літній відпочинок, можемо ще взимку–навесні організувати конкурс, де діти (7–10 років) ділитимуться своїми мріями про канікули (робоча тема «Канікули моєї мрії»).

### **2.3. Технічні особливості створення блогу та шляхи його просування**

«Інстаграм» є однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі, і він надає великі можливості для просування бізнесу або особистого бренду. Насамперед варто створювати якісний контент, що повинен бути цікавим та оригінальним, аби залучити широку аудиторію. Крім цього, варто послуговуватися такими інструментами, як високоякісні фотографії, сторіз і ріс.

Необхідно позиціонуватися блог як авторський та розвивати особистий бренд. Для просування інстаграм-аккаунту важливо, щоб користувачі могли дізнатися про блогера більше. Перед блогером стоїть завдання створити візуально гарну інформаційну сторінку з контентом про подорожі, про блогера, його досягнення та цілі.

Ми розробили рубрики, в межах яких будемо подавати матеріали. У процесі розвитку блогу кількості рубрик може зростати, залежно від мети та читацьких вподобань, однак базовими вважаємо такі рубрики, як «Подорожі за кордон», «Мандрівки Україною», «НЕМ» (нетипові екскурсійні маршрути); «Сезонні мандрівки»; «Твоє День народження», « Про Нас».

Зважаючи на те, що «Інстаграм» належить до візуальних додатків, вважаємо за доцільне розвивати і вічні сторіз, де фігуруватиме фото або відеоматеріал із подорожей, прямі трансляції блогера, поради та історії. Доцільно використовувати вказані вище рубрики. Вічні сторіз можуть використовуватися, щоб розповісти свою історію або історію бренду. Вони можуть стати інструментом для взаємодії з аудиторією та відповіді на її запитання. Крім цього, вічні сторіз дозволяють підтримувати контакт з аудиторією.

А також на підвищення рейтингу нашої сторінки в «Інстаграм» впливає кількість хештегів та їх варіативність. У цілому пропонуємо використовувати такі хештеги (залежно від матеріалу): #відпочинок #діти #відпочинокдіти #найкращийзимовийтур #школа #подорожі #«Children.Travelll #карпатитур

#Єгипеттур #«Children.Travellтур #туридлядітей #відпочинокдля дітей #шкільнийтуризм #сімейнаподорож #кудипоїхати #якіснийвідпочинок #найкращетурагеснвто #найкращіпутівки #якіснаандрівка #якіснийтуризм #сімейнийтуризм.

Ще одним фактором виступає оптимізація матеріалу, котрий розміщується у блозі, від цього напряму залежить, чи зможе його побачити та, відповідно, прочитати цільова аудиторія. Треба розуміти, що «Інстаграм» – візуальна соціальна мережа, тому важливо зосереджувати увагу на візуалові, а пости можуть бути невеликі за обсягом.

У нашому випадку для створення та підтримки позитивного іміджу, просування блогу найбільш корисним буде вдатися до репутаційного маркетингу, SMM-просування, контекстної реклами тощо, подекуди використовуючи й інші методи комунікації із потенційними споживачами послуг.

Для нашого туристичного блогу найбільш дієвими вважаємо використання таких різновидів контекстної реклами:

- початкова – ознайомлення раніше встановленого кола споживачів з новим для конкретного ринку мандрями чи туристичним продуктом, спосіб проживання, харчування.

- конкурентна – виділення нашого блогу з великої кількості аналогічної продукції, яку пропонують мандрівники та фотографи. Зважаючи на специфіку нашого блогу, цього досягнути буде нескладно, адже він сам по собі суттєво виділяється на фоні конкурентів, що не виділяють дитячу аудиторію як першочергову цільову.

- зберігальна – утримання на високому рівні попиту на раніше рекламований медіа-продукт.

Але для того, аби рекламна кампанія була успішною та призвела до формування потрібного позитивного іміджу для блогу, варто поділити потенційних реципієнтів. Перша із них відчуває необхідність у тревел-матеріалах та планує мандрівки, а відтак намагається детальніше довідатися

про можливі туристичні поїздки, специфіку маршруту та його переваги, умови проживання у готелях на відпочинку тощо. Друга група – доволі байдуже ставляться до туризму як такого, проте не виключає можливість відпочинку. І насамкінець третя група споживачів узагалі не планує поїздки, однак любить гарні фото та цікавий контент. Тревел-блог повинен знайти підхід до кожної і груп споживачів, аби із потенційної аудиторії перетворити їх на реальну. У першому випадку від блогерів «Children.Travell» вимагається тільки надавати потрібну інформацію з допомогою соціальної мережі. У другому випадку – варто використовувати стимулююча рекламу, аби сформулювати потрібну думку про мандри. У третьому – варто боротися зі стійкими стереотипами, що найбільш імовірно лягли в основу негативного ставлення до об'єкта туризму та відпочинку для дітей.

## **Висновки до розділу 2**

Отже, одним з найголовніших способів популяризації блогу «Children.Travell» є інтенсивне комунікування із підписниками. Соціальні мережі дозволяють користувачам залишати коментарі під постами, лайкати блоги, ділитися ними тощо. Окрему роль відіграють акції, конкурси тощо. Наприклад, до Дня захисту прав дітей можна провести конкурсу або навіть цілий флешмоб «Діти мають право на...». До проведення заходу варто стимулювати приєднатися учнів шкіл країни (середній вік 10 років). Як нагорода за участь для дітей треба придумати певну стимулюючу програму (невелика знижка від партнера, подарунок переможцю тощо). Учні повинні підготувати малюнки про те, на що вони мають право в першу чергу, на думку самих дітей (любов, батьківська опіка, освіта, мандрівки, розваги, солодощі та інше).

Якщо проводити флешмоб, то варто запропонувати рухи цього флешмобу та продумати квест із демонстрацією цих малюнків, який відбудеться у день Захисту прав дітей (1 червня) безпосередньо в мережі. Крім залучення

нових читачів, блогер продемонструє, що йому небайдужі дитячі потреби та він стоїть на захисті дитячих прав та допомагає втілювати дитячі мрії.

Окремо варто зосередити увагу на опитуваннях у блозі, адже опитування – це сучасний та дієвий інструмент для взаємодії з аудиторією блогу про мандри для дитячої, підліткової аудиторії. Вони можуть допомогти нам збирати відгуки про те, що цікавить аудиторію та що вони б хотіли бачити у блозі в майбутньому. Пропонуємо кілька ідей для опитувань:

Чи подорожували ви з вашими дітьми раніше? Якщо так, які місця ви відвідали і чи вам сподобалася ця досвід?

1. Чи плануєте ви подорожувати з дітьми у майбутньому? Якщо так, куди ви б хотіли поїхати?

2. Які чинники ви враховуєте при виборі місця для подорожі з дітьми? Чи є для вас важливим наявність спеціальних дитячих зон, дитячих розважальних закладів та іншого?

3. Які види активностей ви обираєте для вашої дитини під час подорожі? Чи є важливим наявність пішохідних маршрутів, велосипедних трас, різноманітних дитячих розваг і т.д.?

4. З якими проблемами ви зіштовхуєтесь, подорожуючи з дітьми? Як ви їх вирішуєте?

Отже, загальна ідея опитування для блогу про мандрівки із дітьми – дізнатися більше про думки батьків щодо мандрівок з малюками та їхніх уподобань щодо подорожей.



## ВИСНОВКИ

У реаліях ХХІ століття подорожі стають все більш популярним явищем, що постійно розвивається. Через тенденції глобалізації й мультикультурності країни все більше відкривають свої кордони для туристів зі всього світу. Це сприяє збільшенню кількості тревел-контенту в ЗМІ та соціальних мережах.

Сьогодні поняття «тревел-журналістика» доволі суперечливе, адже це особливий напрям журналістики, що має на меті створення контенту про подорожі, міста, країни та особливості місцевостей. Важливо те, що з класичною журналістикою спільним є лише забезпечення потреби аудиторії в інформації, інші ж чинники більше тяжіють до публіцистики чи літератури. Тревел-журналіст відрізняється від тревел-блогера тим, що працює в тому чи іншому виданні, отримує від нього заробітну плату й робить усе в межах політики конкретного ЗМІ. Основне завдання тревел-журналіста – збирати факти, думки та інформувати глядача про певне місце, залишаючи місце для емоцій та роздумів аудиторії. Тревел-блогер, своєю чергою, робить усе так, як сам вважає за потрібне, його блог персоналізований і розповідає про його особистий досвід та враження. Він сам вибудовує графік і план дій. Тобто «тревел-блогінг» – це напрям, сформований здебільшого в соціальних мережах і на публічних платформах, що дозволяє вільно ділитись досвідом подорожей із будь-якого місця і в будь-який час. Це й є однією з основних переваг блогінгу над журналістикою. Оглянувши тревел-проекти на телебаченні («Світ навиворіт», «Орел і решка»), та тревел-блоги в межах «YouTube» (Антон Птушкін, Марія Себова, Андрій Буренок), можемо зробити висновок, що тревел-тематика реалізується в низці жанрів, а основне для такого типу матеріалів – не тільки розповісти про іншу країну/місто, а й занурити глядача в місцеву атмосферу, дати йому можливість відчувати себе

частинкою того, що він бачить; надати різноманітні поради щодо того, як добратися до локації, де можна поїсти та чим варто посмакувати тощо.

Соціальна мережа «Інстаграм» є однією з найпопулярніших платформ для обміну фото- та відеоконтенту в інтернеті. Він був заснований Кевіном Сістромом та Майклом Крігером в жовтні 2010 року. Перші версії додатка були доступні тільки для користувачів iOS, але згодом з'явилися версії для Android та інших платформ. Треба також вказати, що у квітні 2012 року «Facebook» придбав «Інстаграм», що дозволило отримати доступ до значної кількості ресурсів та функцій «Facebook». В наступні роки «Інстаграм» стрімко збільшував свою користувацьку базу, зокрема завдяки тому, що додаток став доступним для більшої кількості платформ. 2016 року «Інстаграм» запусив функцію історій, яка дозволяє користувачам додавати фотографії та відео, які зникають через 24 години. Це стало великим успіхом та дозволило «Інстаграм» збільшити свою користувацьку базу ще більше. З часом «Інстаграм» почав додавати все більше функцій, таких як прямі ефіри, фільтри для обробки фотографій та відео, нові формати публікацій, рілс тощо. Серед переваг – можливість розвиток бренду: «Інстаграм» дозволяє компаніям та блогерам створювати профіль та публікувати актуальний контент, що сприяє збільшенню популярності та залученню нових клієнтів. Він цілком сфокусований на візуальному контенті, що робить його ідеальним для блогерів, які хочуть ділитися своїми фотографіями та відео, тому тревел-тематика добре підходить для цієї платформи. Крім цього, інтерфейс вказаної мережі дуже простий та зрозумілий, що дозволяє користувачам швидко дізнаватися, як використовувати різні функції мережі.

Серед світових тревел-блогерів привертають увагу аккаунти Алекс Строл (@alexstrohl), Челсі Ямаса (@chelseakauai), Фостер Гантінгтон тощо, що зібрати від 1 до 4 млн підписників. Кількість фоловерів серед український блогерів в мережі «Інстаграм» значно менша, за винятком хіба відомого мандрівника Антон Птушкін (2,3 млн підписників). Блогерка Вероніка Синиця (@siniciliya/) відвідала 55 країнах, публікуючи низку яскравих фото та сторіс.

Українська тревел-блогерка, сценаристка і колишня редакторка шоу «Орел і Решка» Яна Метьолкіна (@metyolkina) мандрує протягом привалого часу, за чим активно спостерігаються 75 тисяч користувачів Тревел-блогерка Юлія Берк (@juli\_berk), на які підписалися 112 тисяч користувачів, робить велику кількість естетичних фото. Також атмосферний блог про мандри наявний у професійного фотографа Віри Пасько (@verapasko), за яким стежать 93 тисячі користувачів. Крім цього, було розглянуто профілі Анни Квавченко (@nyouto4ka) – тревел-блогерки зі Львова, київського мандрівника Богдана Сусола (@bogdan\_susol) тощо. Однак ми не виявили жодного блогера, який би спеціалізувався на мандрівках із дітьми. Хоча на перший погляд, така сфера є складною, адже особи, що не досягнули 18 років, не можуть, як правило, самостійно приймати економічні рішення, виїздити пардон тощо, проте з іншого боку діти завжди подорожують із батьками, їздять у шкільні екскурсії, прагнуть отримати якомога вражень та емоцій. Для назви ми обрали словосполучення «Children.Travell», що легко запам'ятовуються та дозволяє зрозуміти, якої сфери стосується діяльність агенції. Сфера діяльності – зовнішній та внутрішній туризм.

«Інстаграм» є дуже популярною соціальною мережею, особливо серед молодих людей, і може бути використана як ефективний інструмент для популяризації блогу на основі подорожей зі дітьми. Задля зручності та тематичної сегментації матеріалів, було розроблено такі рубрики блогу, як «Подорожі за кордон», «Мандрівки Україною», «НЕМ» (нетипові екскурсійні маршрути); «Сезонні мандрівки»; «Твоє День народження», «Відгуки», «Про Нас». Крім цього, вважаємо за необхідне використовувати і сторіс як інструмент комунікації із аудиторією, зокрема укомплектувати вічні сторіс під шапкою профілю на основі вказаних вище рубрик. Для логотипу обрано поєднання туристичного рюкзака із назвою блогу. Для просування доцільно використовувати якісний контент, хештеги, геолокацію, контекстну рекламу, опитування та конкурси.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєв І. Ю. Підтримка тревел-блогерів провідними українськими інтернет-масмедіа. *Питання культурології*. 2021. Вип. 38. С. 236-247
2. Бабак Я. В. Тенденції розвитку сучасної тревел-журналістики в Україні. *Медіаконтент: види, форми подачі та особливості сприйняття* : зб. Матеріалів доп. всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 4 квіт. 2017 р). Київ, 2017. С. 159-161.
3. Бандура Н. Г. Типологія журналістських блогів німецького віртуального дискурсу *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. 2014. Вип. 26. С. 15-26
4. Гордійчук Я. Комунікативні образи графічних дизайнерів на сторінках Instagram. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2021. Т. 4, № 1. С. 21-35
5. Горова К. Засновник Ukraїner Богдан Логвиненко: “Не бачу іншого сенсу життя, ніж робити проекти, що несуть позитивні зміни!”. *Lowcost*. 2021. 4 лютого. URL: <https://lowcost.ua/ukraїner-logvynenko/>
6. Городенко Л. М. Концепція блогу як технології нових медіа. *Current issues of mass communication*. 2014. Issue 15. С. 50-61
7. Данько Ю. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. *Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Серія «Соціологічні науки»*. Том XV. № 1, 2. 2012. –С. 53–59
8. Зеленьок Ю.О. Журнали-травелог на українському недійному ринку. Держава та регіони. Сер. : *Соціальні комунікації* : наук.вироб. журн. / Класич. приват. ун-т. Запоріжжя: 2012 № 1 . С. 52-54

9. Зоська Я. В. Тревел-журналістика: соціальний та ідеологічний виміри (огляд зарубіжних досліджень). *Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки*. 2014. № 4. С. 103-105.
10. Інстаграм відмовився від своєї ключової особливості // Новое время. 2015. 27 серпня URL: <http://nv.ua/ukr/techno/gadgets/instagram-vidmovivsja-vid-svojeji-kljuchovoji-osoblivosti-66060.html> (дата звернення 23.03.2023)
11. Катріч К. В., Демченко С. В. Стиль ведучого як вагома складова в авторських програмах формату «тревел-журналістика». *Молодий вчений*. 2015. № 6(3). С. 132-134.
12. Кравченко В. І. Особливості підготовки майбутніх журналістів в умовах мультимедійної журналістики: методологічно-історичні аспекти / В.І. Кравченко, Є.Г. Кравченко //Науковий вісник Мелітопольського держпедуніверситету. Серія: Педагогіка. – 2021. – №1(26). – С.9-16.
13. Малиновська О. Ю. Ринок дитячого туризму: інноваційні форми організації відпочинку. *Географія та туризм*. 2013. Вип. 24. С. 60-69
14. Себова М. До чого бути готовим на Мальдівах? ТОП несподіванок! *Маша Себова*. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=s-PlеRaM7gU&ab\\_channel=%D0%9C%D0%B0%D1%88%D0%B0%D0%A1%D0%B5%D0%B1%D0%BE%D0%B2%D0%B0](https://www.youtube.com/watch?v=s-PlеRaM7gU&ab_channel=%D0%9C%D0%B0%D1%88%D0%B0%D0%A1%D0%B5%D0%B1%D0%BE%D0%B2%D0%B0) (дата звернення: 06.03.2023).
15. Муджирі Є. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика. *Спека*. 5.08.2022. URL: <https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp>
16. Невалов А. Г. Найпоширеніші помилки під час просування бренду медійного продукту в соціальних мережах, зокрема в Instagram. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2019. № 17(1). С. 46-52.
17. Полежаєв Ю. Г. Тревел-журналістика у контексті розвитку індустрії туризму. *Держава та регіони. Сер. : Гуманітарні науки*. 2013. № 1. С. 96-99.

18. Полежаєв Ю. Г. Тревел-журналістика як об'єкт наукової рефлексії: здобутки, проблеми та перспективи. *Психолінгвістика*. 2014. Вип. 16. С. 322-331.

19. Птушкін А. Небагатолюдна та доброзичлива. Ісландія за 5 хвилин. *Антон Птушкін*. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=99v3J3L2Zis&ab\\_channel=%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%BD%D0%9F%D1%82%D1%83%D1%88%D0%BA%D0%B8%D0%BD](https://www.youtube.com/watch?v=99v3J3L2Zis&ab_channel=%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%BD%D0%9F%D1%82%D1%83%D1%88%D0%BA%D0%B8%D0%BD) (дата звернення: 26.03.2023).

20. Птушкін А. Саудівська Аравія. Нафта, туризм та великі зміни. Великий випуск. *Антон Птушкін*. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=ea5uxRmRe8Y&ab\\_channel=%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%BD%D0%9F%D1%82%D1%83%D1%88%D0%BA%D0%B8%D0%BD](https://www.youtube.com/watch?v=ea5uxRmRe8Y&ab_channel=%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%BD%D0%9F%D1%82%D1%83%D1%88%D0%BA%D0%B8%D0%BD) (дата звернення: 22.03.2023).

21. Птушкін Антон Гаваї. Оаху в усій красі. Великий випуск. *Антон Птушкін*. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=kWPqZyS2ttA&ab\\_channel=%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%BD%D0%9F%D1%82%D1%83%D1%88%D0%BA%D0%B8%D0%BD](https://www.youtube.com/watch?v=kWPqZyS2ttA&ab_channel=%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%BD%D0%9F%D1%82%D1%83%D1%88%D0%BA%D0%B8%D0%BD) (дата звернення: 21.03.2023).

22. Птушкін Антон Як упіймати північне сяйво. Крижаний готель. Великий випуск. *Антон Птушкін*. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=xuqJL70LEOY&t=140s&ab\\_channel=%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%BD%D0%9F%D1%82%D1%83%D1%88%D0%BA%D0%B8%D0%BD](https://www.youtube.com/watch?v=xuqJL70LEOY&t=140s&ab_channel=%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%BD%D0%9F%D1%82%D1%83%D1%88%D0%BA%D0%B8%D0%BD) (дата звернення: 23.03.2023).

23. Птушкін Антон. Австралія, яку ви не знаєте. Великий випуск. *Антон Птушкін*. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=tVTT95C8J4o&t=775s&ab\\_channel=%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%BD%D0%9F%D1%82%D1%83%D1%88%D0%BA%D0%B8%D0%BD](https://www.youtube.com/watch?v=tVTT95C8J4o&t=775s&ab_channel=%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%BD%D0%9F%D1%82%D1%83%D1%88%D0%BA%D0%B8%D0%BD) (дата звернення: 23.03.2023).

24. Птушкін Антон. До Європи на Смарті. Словенія та чому сюди варто приїхати. Блід. Бохінь. *Антон Птушкін*. URL:

[https://www.youtube.com/watch?v=IWTvgZVWeB4&ab\\_channel=%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%BD%D0%9F%D1%82%D1%83%D1%88%D0%BA%D0%B8%D0%BD](https://www.youtube.com/watch?v=IWTvgZVWeB4&ab_channel=%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%BD%D0%9F%D1%82%D1%83%D1%88%D0%BA%D0%B8%D0%BD) (дата звернення: 22.03.2023).

25. Рижак О. Тенденції SMM у 2015-2016 рр.. *Наукові дослідження укр. медійного контенту: соціальний вимір. 2016. № 4. С. 59–67*

26. Семен Н. Роль соціальної мережі Instagram у популяризації журналістського контенту. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Журналістика. 2022. № 1. С. 74-79.*

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

28. Ситнік, О. Як стати відомим блогером: успішна історія Марії Себової. *Правда.* 2020. 23 жовтня. URL: <https://life.pravda.com.ua/travel/2020/10/23/242766/>

29. Табінський Я. Візуальні концепти фотоілюстрації в медіа (на прикладі "Ukrainer" та "Reporters"). *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. 2021. Вип. 50. С. 86-95.*

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

31. У 2021 році YouTube став найпопулярнішою соцмережею серед українців, але молодь віддає перевагу TikTok — дослідження. *Детектор media.* 2022. 20 січня. URL : <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/28838/2022-01-20-u-2021-rotsi-youtube-stav-aypopulyarnishoyu-sotsmerezheyu-sered-ukraintsiv-ale-molod-viddaie-perevagu-tiktok-doslidzhennya/>

32. Федушко С. С. Інформаційне забезпечення інтернет-магазину в соціальній мережі Instagram. *Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки. 2021. № 6. С. 37-40.*

33. Чабаненко М. В. Комп'ютерна інфографіка та інші способи компресії інформації в інтернеті. *Держава та регіони. Сер. : Гуманітарні науки*. 2012. № 4. С. 89-92
34. Чертовська Д.В. Проблеми розвитку дитячого туризму в Україні. *Географія та туризм*. 2012. Вип. 23. С. 86-93
35. Юферева О. В. Наративні тенденції сучасної української тревел-журналістики в соціокультурній перспективі (на матеріалі журналу «Мандри»). *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 53. С. 51-55.
36. Julia Berk – мандрівниця, фотограф, Insta-blogger. 1DEA. 27.09.2018. ЮПЛ: <https://ua.1dea.me/blog/2018/julia-berk/>
37. Valhondo Crego, J., & Gonzalo, S. Desregulación y soberanía del público en la televisión española: el infoentretenimiento como alternativa al modelo de noticias clásico. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(2), 851-863. 2020 URL: <https://doi.org/10.5209/esmp.67817> (дата звернення: 02.03.2023)