

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Інститут журналістики

Кафедра журналістики та нових медіа

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ В INSTAGRAM:
ІНСТРУМЕНТИ СТВОРЕННЯ**

Студентки 6 курсу,
групи ЖУРм-1-20-1.4д
СВО магістра
галузі знань 061 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.01 Журналістика
Дудки Наталі Юріївни

Науковий керівник:

Зражевська Н.І.

Доктор наук із соціальних комунікацій;
професор кафедри журналістики
та нових медіа Університету ім. Бориса
Грінченка

Використання чужих ідей,
результатів і текстів
мають посилання на
відповідне джерело

(підпис студента) (ініціали,
прізвище)

Вступ

Актуальність проекту: У наш час, коли діджиталізація торкнулась майже усіх сфер життя, особливо актуальним стало вести власні блоги та ділитися своїм життям у віртуальній реальності, адже під час пандемії це є найкращим та найбезпечнішим способом заявити про себе та свої інтереси світу, а можливо ще й заробити на цьому.

Поступово все переходить в онлайн формат, тому просувати власний блог стало актуально як ніколи. Проте, для того, щоб довіряли саме вам та вашій експертній думці потрібно бути впізнаваним, саме з цією метою і потрібно розвивати особистий бренд, який вже буде говорити за вас.

У наш час поняття «бренд» стосується не лише великих компаній, а й персоналіті. Саме тому електрокар від Ілона Маска буде викликати більше довіри та його будуть купувати набагато швидше ніж такі самі машини від невідомого виробника. Тому що в нього вже є власний образ, його вважають експертом у сфері технологій.

Особистий бренд не може бути створений за один день, адже це – сума якостей, ідей, думок та історій з життя, що говорять про вас як про особистість, тим самим викликають довіру вашої аудиторії до вас.

Об'єкт дослідження - соціальна мережа Instagram.

Предмет дослідження - контент тревел-блогерів, інструменти просування, у соціальній мережі Instagram.

Мета проекту: Розвинути власний блог у Instagram використовуючи інструменти, що пропонує сама соціальна мережа; створити власний бренд та популяризувати сторінку у соціальній мережі за допомогою унікальності контенту.

Завдання:

- вивчити інструменти для ведення блогу в Instagram;
- розробити концепцію власного блогу, створити власний бренд;
- проаналізувати цільову аудиторію та її потреби;
- зробити аналіз конкурентів;

- розробити промоакцію та просувати власний блог.

Методи дослідження: аналіз і синтез, порівняльний аналіз та узагальнення, експеримент, спостереження.

Структура роботи: зміст, вступ, три розділи, десять параграфів, висновки, список використаних джерел, додатки, анотація, загальний обсяг роботи становить 33 сторінки.

Розділ 1. Теоретична база

1.1. Поняття особистого бренду

Особистий бренд являє собою сформований імідж персони. У наш час, якщо в тебе сильний особистий бренд, то у людей буде більше довіри до твоїх слів. Він залежить від того, що про тебе думають інші люди, та як ти себе ставиш у суспільстві. Проте, в онлайн середовищі це також можуть бути і певні «маркери», які відрізняють твій блог від інших. Особистий бренд формується з візуальної частини, цілей, глобальної ідеї, меседжів, які прагне донести особа своїй аудиторії. Наразі, ми формуємо свій особистий бренд у соцмережах не лише для друзів та родичів, а й для роботодавців та клієнтів, бо в епоху діджиталізації ваша сторінка у соціальній мережі-ваше обличчя. Більшість людей вже не довіряє звичайній рекламі, але довіряє простим людям [7].

У своїх дослідження Вероніка Кирилова дійшла до висновку: «За власників власних брендів б'ються компанії, їх засипають пропозиціями, вони користуються повагою та популярністю. І все тому, що вони мають певну репутацію і популярність, з ними пов'язані деякі очікування і надії, засновані на цьому» [10].

1.2. Теоритичні засади створення особистого бренду в Instagram

То з чого ж формується особистий бренд? Насамперед з фокусу. Наймовірно важливим є вибір теми у якій ви будете себе позиціонувати, адже якщо якісно розбиратись у чомусь одному, то довіра до особистого бренду персони буде зростати, тоді згодом підписники зрозуміють, що можна вам довіряти, адже ви влучно вмієте використовувати свої знання та навички.

Безперечно, особистий бренд повинен бути унікальним. Це те, що відрізняє вас від всіх інших. Звісно, складно знову винайти велосипед, але важливо мати свою унікальну подачу та контент, саме це і буде відрізняти блог від інших. Це стосується і візуального наповнення блогу, і загального меседжу та ідей.

При створенні особистого бренду важливо розуміти цінності, які ви хочете донести до спільноти. Важливо мати свою позицію, філософію, бачення певних проблем та орієнтири з глобальними ідеями. Саме за допомогою цінностей у блозі буде сформоване і коло однодумців, що розділяють ваші ідеали, захоплення та бачення світу.

Звісно, для власного бренду найважливішим аспектом є репутація. Про блог мають говорити багато, він має бути на слуху, але й цього замало, тому що мають говорити ще й добре. Над цим аспектом важливо постійно працювати, щоб згодом репутація працювала вже на вас. Репутацію потрібно заробляти довго, а ось втрати можна за мить.

Останній, але не за значенням пункт – це оптикальність. Вона впливає вже із розуміння своєї цільової аудиторії. Не обов'язково, щоб ваш блог знали усі, але потрібно, щоб ви були впізнавані серед своєї основної аудиторії. Для оптимальної комунікації з аудиторією важливо правильно обрати канал зв'язку, щоб удосконалювати та посилювати свій особистий бренд. В даному випадку – це блог в Instagram, а саме: direct, stories та пости. Комунікація з аудиторією дуже важлива при формуванні особистого бренду, адже коли люди спілкуються напряду з вами, то можуть вам більше довіряти. [7].

1.3. Екстримальний туризм як вид відпочинку

У серцях українців все більшу популярність завойовує екстремальний туризм. Я вважаю, що на це вплинула і пандемія. За майже два роки обмежень люди втомилися просто сидіти вдома. За допомогою екстремальних розваг можливо за короткий проміжок часу компенсувати брак емоційного спектру, що був недоступний через карантинні обмеження.

До екстремальних видів туризму належить все, що пов'язано з небезпекою: стрибок з парашутом, сплав по гірській річці, походи на великі дистанції, альпінізм, дайвінг, спуск по гірському схилу на лижах, віндсерфінг,

походи по печерах та багато іншого. Багато активних видів відпочинку можна віднести до екстремального туризму [12].

Цей вид туризму вважається одним з найперспективніших, що залучає усе більшу кількість людей. Саме тому з'являється все більше компаній, що пропонують відпочивати саме таким чином. Проте, можна організовувати подорожі і самому, на мою думку, так навіть цікавіше через те, що ти залежиш сам від себе та можеш обрати найбільш підходящий для себе спосіб проведення вільного часу та дивуватись тому, що чекає тебе з наступним кроком.

1.4. Дослідження ринку та особливостей аудиторії тревел-блогу

Одними з найпопулярніших тревел-блогерів на просторах Instagram вважається Антон Птушкин (Додаток 1), який завоював свою аудиторію ще під час передачі «Орел та решка». Потім чоловік почав вести свій власний тревел блог та розвивати його у різних соціальних мережах. Він має 2 мільйони підписників у соцмережі.

Також дуже відомим серед мандрівників вважається Эльнар Мансуров (Додаток 2), який розповідає про те, як отримати візу, що взяти з собою у подорож та як правильно підібрати житло під час подорожі. Він наразі має 190 тисяч читачів.

Популярністю на просторах соцмережі також користується Іра&Спейс (Додаток 3). Дівчина розповідає не лише про свої подорожі, а й ділиться особистими переживаннями та історіями з життя. Головною родзинкою є хаскі на ім'я Спейсі, яку вона скрізь бере з собою у подорожі. Вона набрала 902 тисячі послідовувачів.

Проте, особисто мене найбільше заворожує сторінка Михайла Ронкайнена (Додаток 4). Хлопець полюбляє саме екстремальний туризм. В нього не така велика аудиторія, як в інших, проте, як на мене, вона найбільш лояльна до нього. Наразі блогер має 140 тисяч читачів. На прикладі його блогу можна розглядати саме такий пункт особистого бренду як оптиканальність,

адже він чітко виявив свою цільову аудиторію та взаємодіє з нею. Він не один із самих відомих тревел-блогерів, проте, саме для людей, що захоплюються екстримом його блог слугує натхненням та нескінченним потоком корисної інформації.

Не можу не сказати про російського блогера Андрія Пижа (Додаток 5). Хоч хлопець і орієнтований на You-Tube сегмент, але мій проект найбільше пов'язан саме з його тематикою, тому доцільно було проаналізувати контент блогера. Андрій має власний канал «UrbanTurizm». То що ж таке, урбантуризм? Це вид екстремального туризму під час якого люди проникають у покинуті та напіврозвалені приміщення, заводи, села, та навіть цілі міста, що і показав Андрій під час своїх походів до Чорнобильської зони відчуження. Саме з його контенту така субкультура як «Сталкери» почала значно розширюватись. З його перших відео почалась і моя історія.

1.5.Основні тенденції розвитку сталкерства як субкультури

Сталкер – людина, що захоплюється пошуком та обстеженням маловідомих, нерідко небезпечних для життя місць, та той, хто являється провідником у такі місця.

Таке явище індустріального туризму як сталкерство з'явилося приблизно у 70-ті роки минулого сторіччя, проте, активно розвиватись на теренах нашої країні воно почало у 90-ті роки після розпаду СРСР через велику кількість покинутих воєнних об'єктів, що викликали інтерес у тодішньої молоді, адже нарешті можна було побачити щось, що раніше було таємним. Багато лабораторій, бомбосховищ, складів тощо були поспішно розформовані. Безперечно, свою роль у розвитку сталкерства зіграла і аварія на Чорнобильській атомній електростанції, що відбулась 26 квітня 1986 року. Історія, що була покрита таємницею викликала багато питань, тому люди прагнули побачити все своїми очима. Одразу після аварії влада обмежила перебування громадянського населення у Поліському районі та надіслала воєнних охороняти об'єкт, проте, з розпадом СРСР контроль значно

зменшився і у Чорнобильську зону відчуження почали проникати перші урбантуристи. Відносно, ще на «теплих» руїнах перші сталкери шукали спосіб збагатитись, а не певний філософський підтекст та романтику, як це є зараз.

Під час «скрутних 90-х» було розкрадено багато майна на об'єктах, в тому числі у зоні радіаційного забруднення. Саме тому зараз у ЧЗО та на старих воєнних базах складно побачити цілі кабелі високої напруги, радіодеталі, метал та будь-які речі, які можна бодай якимось чином пристосувати у господарстві, або продати [8].

Сучасні сталкери – це люди, що люблять досліджувати покинуті об'єкти, вони не розкрадають їх, а намагаються зберегти у первозданному вигляді, щоб можна було довше насолоджуватись такими подорожами.

Не дивлячись на те, що поверхнево сталкерство здається несерйозним заняттям, життєво необхідно мати навички альпінізму, конспірації, спелеонтології (відвідування печер), добру фізичну підготовку. Сталкер повинен вміти розпалити багаття, зекономити воду, зав'язати вузол та поставити палатку у будь-яких умовах, або ж розігріти промерзле взимку приміщення, бути стресостійким, знати флору та фауну місцевості, та бути готовим дати відсіч, адже на тернистому сталкерському шляху зустрічаються не лише бетонні джунглі, а й дикі тварини. Загалом, потрібно бути обізнаним у багатьох аспектах, адже під час таких туристичних походів ніколи не знаєш на що розраховувати, та від цього може залежати твоє життя, тому готуватись до таких подорожей варто дуже ретельно та відповідально.

Розділ 2. Технічні характеристики та особливості проекту

2.1. Інструменти створення особистого бренду в соцмережі

Дослідниця Коломийцева Є.Ю наголошує на важливості соціальних мереж для поширення інформації: «Сьогодні у дослідників та практиків журналістики вже не викликає сумнівів те, що соціальні мережі — новий повноцінний комунікативний майданчик дій для ЗМІ, а не просто додаток до сайту видання та джерело трафіку» [16].

Як ми раніше вже з'ясували, особистий бренд складається з таких аспектів, як: фокус, оригінальність, цінності, репутація, оптиканальність. Отже, для створення особистого бренду в Instagram нам потрібно мати усі вищеперераховані інструменти. Проте, як перенести це правильно у площину соціальної мережі?

Для того, щоб підписники довіряли вашій думці потрібно мати ще мати свою власну унікальну історію, на основі якої люди зможуть робити висновки та довіряти персоні, що веде свій блог. Не обов'язково це повинна бути історія про «успішний успіх», проте, вона обов'язково повинна бути чесно, щоб люди навчилися вам довіряти та зрозуміли, що ви звичайна людина, в якій є свої переживання, недоліки та страхи.

Анет Сімонс у своїх дослідженнях дійшла до висновку, що: «Безстрашна демонстрація вразливості допомагає нам дійти висновку, що ми можемо довіряти один одному та багато в чому іншому» [11]. Звідси витікає ще один інструмент створення особистого бренду, - самоідентифікація.

Для створення особистого бренду у блозі мають бути свої певні «маркери». Наприклад, у своєму блозі я вибираю лише один шрифт в сторіс, щоб навіть, якщо людина не звернула увагу на то, хто виклав новий допис, по шрифту, кольору, та його розміщенню на фото підсвідомо вже могла зв'язати його з моєю сторінкою. Тобто, історії були випущені в різний час, але з однаковим оформленням. (Додаток 6, Додаток 7, Додаток 8).

Для того, щоб бути впізнаваним на просторах соцмережі мало лише відрізнитись шрифтом, потрібно створювати ще й унікальний контент.

Основою мого блогу є походи до Чорнобильської зони відчуження, через те, що там потрібно спеціальне знаряддя (рюкзаки, непримітний одяг, взуття з товстою підошвою тощо), то одразу можна зрозуміти, що це саме мій контент, та зараз на підписників чекає нова історія з походу.

Як на мене, особливо важливим у створенні особистого бренду є ще й довіра аудиторії до вас. Саме тому важливо писати інформативні пости, що будуть ще одним каналом зв'язку підписників з блогом. Адже, щоб заслуговувати довіру до експертної думки – вкрай важливо показати та довести свою експертність, комунікуючи з глядачами.

Безперечно, важливо ще мати свій неповторний стиль письма та подачі інформації, щоб аудиторія звикала, що певні речові обороти, чи порівняння, використовуєте саме ви, і вже на підсвідомому рівні йшла асоціація з особистим брендом. Блогер має також розповідати про себе певні дрібниці, що зможуть його характеризувати як особистість.

Звісно ж, на фоні посилення особистого бренду, зростає і експертність думки блогера. Заради цього і потрібно розвивати особистий бренд.

2.2. Сторітеллінг як інструмент комунікації з аудиторією

Сторітеллінг - це розповідь історій. Захоплюючи розповідати історії – це справжнє мистецтво. За допомогою сторітеллінга можна передавати інформацію з метою впливу на емоційну, мотиваційну, когнітивну сфери підписників [15].

У наш час комунікативний простір соціуму неймовірно змінився. Ще декілька років тому спілкування по телефону було чимось вкрай новим, а вже на сьогоднішній день є десятки зовсім нових видів комунікації між людьми, включаючи віртуальне спілкування.

Варто відзначити, що комунікація з аудиторією є невід'ємною складовою блогерства. Кожен наш крок у соціальній мережі – це спілкування. Зазвичай, блогери в Instagram спілкуються зі своєю аудиторією через пости, сторіс і коментарі, прямі ефіри та через особисті повідомлення. В моєму

особистому блозі я зробила ставку на сторіс, адже, помітила, що зараз люди в Instagram переважно переглядають саме їх. Також, особисто мені, подобається розповідати історії з фото-та відеоматеріалами, а публікація постів під кожне фото значно знизилася б перегляди мого особистого блогу через алгоритми соціальної мережі. Також варто відзначити, що сторіс зазвичай мають більше охоплення. Після повернення з походу, я можу викладати по 30-70 історій за день, і охоплення не падають, адже я знайшла свою цільову аудиторію. Також, як я встигла помітити, ця тема цікавить і пересічних громадян, а не лише сталкерів. Багато читачів почали цікавитись не тільки контентом лайфстайлу. Підписники почали задавати питання, як проходять походи, значно активізувались, та охоплення під час розповіді про ЧЗО зросло. Саме публікація фото та відео у сторіс з певною розповіддю, що триває певний проміжок часу, і називається сторітейлінгом.

Сторітейлінг можна розглядати, як формат телебачення, коли ведучий щось показує та розповідає про певну подію, а глядачі спостерігають за цим. Також варто зазначити, що у форматі сторіс в Instagram є окремі функції для підняття активності аудиторії. Певні інструменти соціальної мережі дають змогу аудиторії голосувати, ставити питання, оцінювати контент, швидко реагувати на нього, відповідати на певні запитання тощо. Блогери часто роблять сторітейлінги, щоб краще комунікувати з аудиторією та охопити більшу кількість підписників, адже через саму історію, що розказує блогер, більша кількість людей може проявити зацікавленість у контенті, через те, що зростають шанси на виникнення питань через збільшення об'єму інформації.

Варто зазначити, що сторітелінг — це зовсім новий підхід до написання текстів. Якщо сама історія побудована чітко та структуровано, то вона викликає у людини великий спектр емоцій. Це можуть бути як радість, так і певні переживання, співчуття. Адже, все, що викликає якісь емоції, запам'ятовується краще. Під час розповіді автор контенту перетворюється на знайомого, що розповідає про цікаві речі. Також через комунікацію люди розуміють, що людині можна довіряти, адже під час розповіді виникають

питання. Так і починається комунікація блогера з підписниками. Блогер відповідає на питання, а вже згодом люди знову повертаються за порадою, чи з певним питанням, тому що їх запит та потреби було ухвалено раніше.

Важливо розуміти, що історія повинна надихати та змушувати замислитись над певними питаннями та тематикою. Проте, ще потрібно, щоб історія легко засвоювалась читачем. Для цього розповідь має бути побудована за такою схемою:

1. Твердження.
2. Аргументи з прикладами.
3. Висновок зі звертанням до тези.

Сторітейлінг також можна розглядати, як створення цілком нового та окремого світу. Така мандрівка триває 10-15 хвилин. За цей час підписники знайомляться з новим світом. Також, якщо історія цікава, то вони повертаються в окремі місця, для того, щоб перегланути ще раз те, що запало до душі. Звідси витікає, що вкрай важливо додавати деталей. Саме атмосфера, яку передають подробиці стовідсотково запам'яється читачеві.

Звісно ж, важливою є і сама картинка, що допомагає читачеві перенестись в атмосферу про яку розказує автор блогу.

Сторітелінг — це великий об'єм, який читачеві варто сприймати за раз. Це означає, що інформацію читачам потрібно подавати структуровано, розділяти її на логічні абзаци, формувати текст виділяти важливі, на погляд автора, моменти. Це вкрай важливо, адже у суцільному потоці тексту може бути важко орієнтуватись навіть у тому випадку, якщо текст неймовірно цікавий [18].

Існують базові техніки сторітелінгу:

1. Подорож героя. У своєму магістерському проекті я найчастіше використовую саме цю техніку, адже кожен похід до Чорнобильської зони відчуження – власне і є сама подорож. При використанні цієї техніки я, як автор, і є тим самим героєм у подорожі. Під час використання прийому автор

зазвичай розповідає про шлях героя. Важливим елементом застосування цієї техніки є кульмінація та чіткість викладу.

3. Важливо пам'ятати, що розповідь про помилки прикрашає героя. Адже це досвід, що в майбутньому стане у нагоді, адже герой, базуючись, на своїх помилках зможе зробити висновки, щоб більше не допускати ляпів. (Додаток 9)

4. Техніка: рамка. Існує основна канва, у яку блогер додає історії. Напевно, всі читали «1001 Ніч». Суть та ж сама.

5. Sparklines або ще називають контрастом. Існує дві історії: одна цілком реальна, інша - вигадана.

6. Техніка побудована на контрасті – порівнянні реального та того, що могло б статися.

7. Починаємо з кінця. Глядач знайомиться з фактом, який йому на перший погляд здається незрозумілим та інтригуючим (Додаток 10). Саме для того, щоб знайти пояснення на свої питання, варто прочитати всю статтю. В одному зі своїх сторітейлінгів я використовувала саме цей прийом [18].

2.3. Основні принципи публікації постів в Instagram

В соціальній мережі Instagram важливо викладати і пости. Хоча зараз прослідковується тенденція, що користувачі соцмережі переходять у формат сторіс, але пости є невід'ємною складовою соцмережі. Через них можливо лаконічно та чітко донести інформацію до читачів, та й при переході у блог підписники візуально краще ознайомляться з тематикою того, про що йде мова.

Варто писати дуже просто. Не варту вигадувати красиві обороти та хитромудрі фрази. По той бік смартфона – такі ж самі звичайні люди. Щоб знайти з ними контакт, не треба бути Л. Толстим. Потрібно просто бути щирим та справжнім.

Текст повинен замінити посмішки, теплі обійми, стискання рук, а також дружні погляди. Він повинен переконувати, схилити до роздумів, викликати у

читачів емоції. Словом, чіпляти. Саме тому й важливо навчитись писати їх правильно.

Хороший пост має чітку структуру, розбитий на абзаци та підрозділи. У Instagram-копірайтинг працює правило: один пост - одна думка. Для цієї соцмережі не потрібно створювати великі статті, найкраще поміщати пост у відведені 2000 символів.

Ось основні критерії написання постів за правилами Instagram:

- пост має чітку структуру;
- читач одразу розуміє суть посту;
- немає величезних "простирадлів" тексту;
- матеріал розбитий на смислові блоки.

Нижче я зібрала основні правила підготовки постів у Instagram, що допоможуть зробити матеріал зручним для читання та сканування. Будь-який пост повинен мати чітку структуру: заголовки, підзаголовки, абзаци, списки. Добре структурований текст легкий у прочитанні та розумінні, до того ж виглядає привабливо.

Особливі вимоги під час створення текстів у Instagram відносяться до абзацив. Абзаци зорвово поділяють написаний блогером текст на смислові блоки, полегшують читання та розуміння прочитаного. З абзацами зручно та це виглядає привабливо.

Оптимальний розмір абзацу – від 3 до 7 рядків на екрані смартфона. Велика кількість рядків виглядає монотонно, викликає нудьгу, розсіює увагу читача.

Ділити текст на абзаци варто одразу, не затягуючи. Це допомагає висловлюватися лаконічно, сформульована думка вилетить в інтернет-простір вже довершеною.

Не варто перетягувати сенс з одного абзацу до іншого, розмазуючи їх по всьому тексту. Лаконічністю автор полегшує розуміння тексту потенційним читачам.

Отже, кожен абзац має містити від 3 до 7 рядків, один абзац – одна думка/ідея;

кожен абзац – логічно закінчена ділянка.

Основне правило копірайтингу в Instagram - у будь-якого контенту завжди є своє завдання. Як і в будь-якій іншій соцмережі, публікації переслідують певні цілі: збільшення продажів, просування бренду чи персони, створення контакту з підписниками тощо. Саме тому важливо розуміти, що ви пишете та для кого.

Так виглядають головні види контенту в Instagram:

- той, що націлений на продаж товару чи послуги;
- інформаційний;
- розважальний;
- залучаючий;
- трендовий.

В моїй роботі використаний переважно розважальний контент та інформативний. Завдання розважальних постів – виведення читачів на емоції, створення певного настрою, зближення з цільової аудиторії та створення довірчого формату спілкування задля просування особистого бренду, адже комунікація з читачами – одна з найважливіших складових особистого бренду. Задача інформативного контенту – проінформувати користувач про нюанси того, про що ви пишете, поділитись корисною інформацією. Приклад інформаційного посту наведений у (Додаток 11).

Розділ 3. Аналіз проекту

3.1. Опис авторського проекту

Особистий блог @dudkanatasha (Додаток 12) був створений ще в 2014 році. Наразі сторінка має 2275 підписників. Проте, активно вести соціальну мережу та розвивати у форматі тревел-блогу я розпочала весною. Звісно ж, спочатку статистика блогу стояла на місці, адже моїми читачами були лише знайомі мені особисто люди. З початком ведення блогу, та вивченням інформації щодо того, як це правильно робити, статистика почала зростати (Додаток 13, Додаток 14). Я вирішила зосередити тематику своєї сторінки на екстремальному туризмі. Це дало значний ривок у просуванні блогу, більше людей стало цікавитись сторінкою, статистика виросла і блог сам по собі значно зріс. Активних читачів стало набагато більше, в порівнянні з минулим роком.

Цільова аудиторія авторського блогу: більшість аудиторії (99%) – повнолітні (Додаток 15) Їх цікавить тема life style та туризму, зокрема, екстремального.

Специфіка блогу: авторський блог побудований не тільки на тематиці тревел, та екстремальний туризм. Також періодично у блозі можна побачити формат life style. Зазвичай, у закріплені історії додаються саме подорожі до ЧЗО, щоб люди могли переглянути, якщо в них виникли питання вже згодом, а нові підписники розуміли з чого все починалось.

Стилістика: стиль мого блогу схожий на стиль майже усіх вітчизняних блогерів. Я додаю фото та пишу історію, або цікаву інформація під ним. У самих фотокартках я дотримуюсь мінімалізму і тренду на натуральність. Це означає, що фото я не обробляю до того моменту, що їх неможливо буде зіставити з оригіналом, здебільшого, я лише висвітлюю темні плями, чи додаю яскравості на хмарні фотокартки. Також, я майже не використовую фільтри на фотокартках, періодично можна додати певний фільтр з самого Instagram, проте, не на повну силу.

Щодо формату сторітейлінгу, то усі фото передають момент походу саме таким, яким він є. На формат сторіс робиться акцент у блозі, пости публікуються значно рідше. У блозі вони носять розважальний та інформативний характер, а зворотній зв'язок аудиторії з кожною публікацією тільки зростає. За шість годин публікація набрала 50 коментарів (Додаток 16). Статистика: статистика перегляду залежить напряду від дня тижня, адже на вихідних люди, зазвичай, зустрічаються з близьким та знайомими. Цим і зумовлено те, що статистика у вихідні дні підіймається приблизно після 22:00, а у будні дні, коли люди їдуть по справах, з роботи та на роботу, статистика збільшується протягом усього дня. Зазвичай, пости я публікую у будні дні, аби охопити більшу кількість підписників.

Варто відзначити, що у блогах з вузькою тематикою значно важче тримати активність аудиторії. Зумовлено це тим, що ми не можемо кожного дня їздити в подорожі, або ходити в походи.

Аналіз аудиторії: більшість аудиторії сторінки складають чоловіки (57,6%). Відповідно, 42,3% припадає на підписників – жінок. Більшість аудиторії (99%) – повнолітні. Це означає, що аудиторія на сторінці має змогу подорожувати та забезпечувати себе, саме тому їм і цікаво збирати ідеї у блозі для своїх подорожей, зокрема, у ЧЗВ.

3.2. Шляхи просування проекту

Комунікативний простір у сучасному світі надзвичайно змінився. Якщо ще декілька років тому спілкування по телефону було новинкою, то на сьогодні є десятки видів комунікації, включаючи віртуальне спілкування, в тому числі форуми, чати і, безперечно, блоги.

В Instagram блогер спілкується з підписниками за допомогою постів, сторіс, та коментарів, також існують прямі ефіри та приватні повідомлення, що дозволяють читачам швидко зреагувати на нову сторіс. Важливим моментом просування блогу є ці самі «швидкі реакції» та загальні відповіді на історії. Адже, якщо велика кількість людей відреагувала на історію – це

означає, що там найцікавіший контент, на прикладі мого блогу, читачів найбільше цікавить тема походів та лайфстайл (Додаток 17). Алгоритми соціальної мережі, як раз, і націлені на те, щоб показувати користувачам найбільш актуальний контент, адже через це користувачі соціальної мережі довше залишаються в Instagram. Саме тому, Звідси виходить, що, якщо твій контент подобається підписникам, то блогер автоматично просувається у стрічці та історіях. Його публікації показують значно частіше людям, в яких він знаходився у стрічці трішки далше. Як показує статистика мого блогу, то топ історій з найбільшим рейтингом переглядів складають саме фотографії з ЧЗО (Додаток 18).

Нараз, сама платформа також пропонує просувати особистий контент. Так це трапилось і в мене. Instagram запропонував мені провести безкоштовну промоакцію, так як алгоритми помітили органічний ріст підписників та взаємодії з контентом (Додаток 19). Автоматично таргет підлаштувати під потреби соціальна мережа мені не дала, але я вирішила спробувати використати можливість, щоб розуміти, як надалі з цим працювати. Отже, публікація про похід у ЧЗВ у стрічці була показана 2 772 користувачам, від промоакції – це склало 46%. З усіх охоплених людей на мою сторінку перейшло 110 користувачів, від промоакції це склало 68%. На дану промоакцію було витрачено 10 подарованих доларів. Проте, варто відзначити, що кількість коментарів зростає до 36, люди активно йшли на контакт, також пост має 17 збережень та 297 вподобань.

За таку ж суму я просувала і пост з Португалії, з узбережжя океану (Додаток 20). Фотокартка набрала лише 13 збережень, адже контент не носив інформаційної забарвленості. Проте, можна зробити висновки, що через картинку, яка виглядає привабливіше та органічніше у стрічці новин Instagram, публікація набрала 329 вподобань. Але, цікавим залишається ще і той факт, що на мою сторінку зайшли 176 людей, і вони склали 100% переходу у блог. Після цієї публікації на мене підписалось 46 людей. Отже, можна зробити висновки, що, як для початку ведення блогу, ставити пости на рекламу через

саму соціальну мережу органічно. Щоб не витратити кошти на початку ведення блогу, адже ніхто не буде платити за рекламу товару чи послугу блогеру, у якого недостатня кількість органічних підписників та охоплень, можна попросити знайомих репостити твої пости до себе в історії. Проте, вкрай важливо, щоб тематики блогу були приблизно однаковими. Наприклад, мені не довелося про це просити, адже я написала пост, який сподобався моїм товаришам, які також захоплюються даною тематикою. Вони почали його репостити собі в історії, чим і викликали реакцію вже своїх підписників на мій акаунт (Додаток 21). Окрім цього, можна домовитись на бартерній основі прорекламувати акаунти одне одного.

Як вже раніше було сказано, у сторіс є окремі функції, які дають змогу голосувати, оцінювати, відповідати на запитання, переходити на сторінки інших користувачів. Таким чином, після походів і набираються підписники, адже ходимо ми окремими компаніями, через соціальні мережі маємо змогу познайомитись. Також ми цікавимося один у одного певними лайфхаками та порадами щодо маршруту. Варто відзначити, що після репостів в особистому блозі зростає кількість активних учасників, які цікавляться саме тематикою ЧЗО.

Окрім репостів в історіях також можна заливати і пости. За допомогою відміток на публікаціях у інших людей – також зростає кількість активності на сторінці. Отже, можна сказати, що для того, щоб розвивати блог, потрібно використовувати всі інструменти, які пропонує сама соціальна мережа. Такі як: stories, та їх інструменти (особливо відмітки), особисті публікації, пости знайомих, промоакції, платну рекламу. Окрім цього, вкрай важливо комунікувати з підписниками, адже, якщо вони розуміють, що за екраном звичайнісінька проста людина, зі своєю історією та переживаннями, то вони будуть чекати нових подробиць, що позитивно буде відображатись на особистому бренді, та й на блозі в цілому

«Блог породжує нові форми взаємодії індивідів, трансформує не тільки просторову, але й темпоральну організацію людського буття, спонукаючи

відраховувати час не годинами, а подіями, вимірювати простір не відстанями, а потоками постів – повідомлень» [9].