

Візантією та німецькою ідентичністю, що, навпаки, набирала силу, став Халіфат. Саме він, завдяки тюркському складникові, дістав друге дихання й створив найбільшу імперію в Передній Азії — Сельджуцький султанат. Усього було здійснено дев'ять хрестових походів, зокрема: Перший хрестовий похід (1096—1099); Другий хрестовий похід

(1147—1149); Третій хрестовий похід (1189—1192); Четвертий хрестовий похід (1202—1204); Хрестовий похід дітей (1212); П'ятий хрестовий похід (1217—1221); Шостий хрестовий похід (1228—1229); Сьомий хрестовий похід (1248—1254); Восьмий хрестовий похід (1270).

(Далі буде)

#### Список використаної літератури

1. Ачлей А. Битва глобальных проектов. В 3 ч. Часть 1. Евреи, католики, шииты, "васпы" / Александр Ачлей. — Москва : Вольт, 2011. — 240 с.
2. Браун Д. Ангелы и демоны / Д. Браун ; перевод с английского Г. Б. Косов. — Москва : АСТ : Льюкс, 2005. — 606 с.
3. Фраттини Э. Священный Альянс. Палачи и шпионы Ватикана / Эрик Фраттини. — Москва : Эксмо, 2007. — 576 с.

**Mykola Senchenko,**

*Director of the Book Chamber of Ukraine, Professor*

#### ***Civilization project "Papal Empire of Rome": from the Holy Roman Empire to the Crusades***

*The third article, devoted to the Vatican's desire for world domination, examines the period of implementation of the civilizational project "Papal Empire of Rome" from the Holy Roman Empire to the Crusades.*

**Keywords:** *Vatican; Catholics; Uniates; Jesuits; congregations; order; Rothschild; civilization projects; world domination; policy; money*

#### *References*

1. Achlej A. (2011). *Bitva globalnyh proektov. V 3 ch. Chast 1. Evrei, katoliki, shiity, "vaspy"*. Moskva: Volant.
2. Braun D. (2005). *Angely i demony*. Moskva: AST: Lyuks.
3. Frattini E. (2007). *Svyashennyj Alyans. Palachi i shpiony Vatikana*. Moskva: Eksmo.

Надійшла до редакції 10 травня 2022 року

УДК 077.5Instagram:793-045.23(045)

DOI: 10.36273/2076-9555.2022.6(311).19-26

**Оксана Балюн,**

*кандидат історичних наук,*

*доцент кафедри видавничої справи та редагування*

*Видавничо-поліграфічного інституту КПП ім. Ігоря Сікорського,*

*e-mail: o.baliun@gmail.com,*

*ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7676-9049>*

**Діана Трубіна,**

*магістр кафедри видавничої справи та редагування*

*Видавничо-поліграфічного інституту КПП ім. Ігоря Сікорського,*

*e-mail: diankatrubina7@gmail.com*

**Тетяна Фісенко,**

*кандидат наук із соціальних комунікацій,*

*доцент кафедри видавничої справи та редагування*

*Видавничо-поліграфічного інституту КПП ім. Ігоря Сікорського,*

*e-mail: tfisenko@gmail.com*

#### ***Особливості просування розважальних проєктів на платформі Instagram***

**Актуальність** проблематики комунікативної ефективності просування проєктів в Instagram зумовлено потребою збільшення науково обґрунтованих досліджень, в яких було б здійснено аналіз технологій, складників і методів розміщення контенту в соціальних мережах, зокрема на платформі Instagram. **Метою** дослідження є визначення алгоритму формування комунікативної ефективності розважальних проєктів у соціальній мережі Instagram на прикладі дослідження кейсів ресурсів Netflix, Epicfuture, Be.bloote, реалізованих 2019 р. **Методологічною основою** розвідки є сукупність методів наукових досліджень: аналізу та синтезу, порівняння й системний підхід. **Результати** дослідження дали змогу виявити особливості формування брендами систем комплексів просування в соціальній мережі.

Під час аналізу визначено основні метрики досліджуваних *instagram*-сторінок, що є складниками формування стратегії певного проєкту. Увагу зосереджено на тому, що в різних за масштабністю й розважальними напрямками проєктах використано різні стратегії просування, що виявили комунікативну ефективність, зокрема кількість і залученість підписників, кількість реакцій на сторінці, швидкість просування проєктів. Розглянувши кожен із зазначених прикладів, авторки з'ясували, що універсального комплексу просування сторінки в *Instagram* немає. У результаті дослідження було підтверджено припущення, що просування розважальних проєктів на зазначеній платформі потребує ґрунтовного, зосередженого та ситуативного підходу не лише до вибору комплексу просування сторінки, а й до оцінювання ефективності цього процесу. Підсумовано, що в умовах високої конкуренції розважальних платформ у мережі *Instagram* нові проєкти можуть набувати популярності й утримувати лідерство завдяки охопленню вузької ніші та правильному вибору комплексу оцінювання їхньої ефективності.

**Ключові слова:** *Instagram*; комунікативна ефективність; контент; просування; реклама; розважальний проєкт; соціальні мережі; *talant\_videos*

**Постановка проблеми.** В умовах сучасного інтернет-ринку платформа *Instagram* є однією з найбільших соціальних мереж, в якій зареєстровано понад 1 млрд унікальних активних користувачів. Сьогодні ця мережа є шостою за популярністю у світі після *Facebook*, *Youtube*, *WhatsApp*, *FB Messenger* і *WeChat* [1]. Загальний дохід від реклами в *Instagram* 2020 р. становив понад 20 млрд дол. [2].

Кожного дня на платформі генерується новий контент, створюються нові компанії, відбувається процес масової комунікації, не обмежений жодними кордонами. Ресурс стабільно утримується в десятці найпопулярніших, на його сторінках розміщено офіційні представництва тисяч компаній і брендів.

Одним із наймасовіших і найзапитаніших типів контенту в *Instagram* є розважальний, його популярність зумовлено складом аудиторії, адже понад 70% користувачів платформи молодші за 35 років [3].

Навіть попри неможливість повної заміни телебачення, літератури і мистецтва *Instagram*, як й інші соцмережі, поступово набуває дедалі більшого значення в забезпеченні та розвитку культурно-соціального життя людини.

**Актуальність** проблематики комунікативної ефективності просування розважальних проєктів в *Instagram* зумовлено браком ґрунтовних систематичних досліджень, в яких було б узагальнено та проаналізовано технології, складники й методи розміщення контенту в соціальних мережах.

**Аналіз попередніх досліджень і публікацій.** Питання просування контенту в *Instagram* є предметом наукових досліджень багатьох закордонних фахівців. Зокрема, Ф. Тарані [4] розглядає детерміновані аспекти *Instagram* та їхній вплив на рекламне агентство; Ф. Говард комплексно досліджує нові медіа; окрім того, він уперше ввів у науковий обіг термін "мережева етнографія" [5]. С. Деванті та С. Суджарво зосереджують увагу на можливості створення

цікавого контенту для учнів під час онлайн-навчання, що надасть можливість збільшити його ефективність і результативність [6]. А. Д. Сото-Васкес дослідив специфіку розважального контенту з використанням фентезійних елементів на прикладі просування в *Instagram* Діснейленду [7]. Питання маркетингу особистісного брендингу серед підлітків з'ясували Е. Ахмад і Л. Рухана [8].

Серед вітчизняних науковців цю проблему вивчали Т. Фісенко [9], Т. Беркій [10], Л. Смола [11], О. Грищенко [12] та інші. Питанням дослідження класифікації соціальних мереж приділив увагу В. Струнгар [13].

Водночас, враховуючи стрімкий розвиток комунікативних інструментів і методик визначення показників їхньої ефективності в новітніх медіа, науковим дослідженням бракує оперативності відстеження й тестування актуальних змін і нововведень, які щоденно відбуваються в різних куточках світу. Це доводить, що нині немає ґрунтовних розвідок щодо узагальнення світового досвіду створення та просування розважального контенту на платформі *Instagram*.

**Мета статті** — структурувати й узагальнити основні види та методи просування розважальних проєктів і оцінювання їхньої ефективності в соціальній мережі *Instagram* на основі дослідження кейсів ресурсів *Netflix*, *Epicfunnypage*, *Be.bloome*, реалізованих 2019 р.

**Методологічну основу** дослідження становлять принципи аналізу й синтезу (вивчення сучасних технологій і засобів просування в *Instagram* та практичне застосування набутих знань), порівняння (оцінювання наявних проєктів). Системний підхід дав змогу розкрити цілісність феномену соціальної комунікації в *Instagram*, виявити основні зв'язки між її структурними елементами, розглянути соціальні мережі як частину культури інформаційного суспільства. Системний підхід також становить основу аналізу соціальних мереж як складних структурованих комунікативних систем.

**Виклад основного матеріалу дослідження.**

На основі дослідження кейсів ресурсів Netflix, Epicfunnypage, Be.bloome, реалізованих 2019 р., розглянемо основні види та методи просування розважальних проєктів і оцінювання їхньої ефективності в соціальній мережі Instagram.

Широкої популярності компанія *Netflix* набула 2013 р. після створення платформи, що транслювала придбаний і власний кіно контент. Одним із найпоширеніших каналів зв'язку з аудиторією стала саме офіційна сторінка компанії, що впродовж 2019 р. ефективно розвивалася та мала 158 млн підписників [14]. Netflix активно розробляла три основні майданчики: Facebook, Instagram і Twitter, використовуючи для кожного з них різні контентні стратегії просування. Щодо платформи Instagram, то в маркетинговій стратегії компанія враховує особливості популярності сторінки в різних країнах, що дає змогу розділяти контент на кілька регіональних акаунтів. Наразі Netflix має 18 акаунтів в Instagram, лідерами за кількістю підписників є США та Бразилія: 1,7 і 1 млн відповідно. Загалом, компанія має майже 19 млн підписників у зазначеній соцмережі [15].

Для розуміння механізмів збільшення аудиторії ресурсу насамперед варто визначити, який комплекс засобів просування контенту використала Netflix. Основною метою її instagram-сторінки є комунікація з користувачами, а отже вона виконує такі функції:

- каналу прямої взаємодії з аудиторією;
- середовища активності для спільноти;
- регулятора відносин між аудиторією та брендом, що сприяє зміцненню лояльного ставлення до компанії та її продукції;
- платформи для реклами та промоції проєктів компанії.

Можемо припустити, що основними метриками instagram-сторінки компанії є такі:

1. Followers (19 млн) — оскільки кількість підписників прямо впливає на сприйняття бренду та відбиває його "популярність" для пересічних користувачів.

2. Likes (у середньому — 239 501/пост), Comments (у середньому — 869/пост) — основні показники активності на сторінці, що дають змогу безпосередньо комунікувати з аудиторією та робити зріз емоційної оцінки контенту в режимі реального часу.

3. Shares — для оцінювання вірусності виробленого контенту, показник бажання аудиторії обговорювати продукти компанії зі своїм оточенням.

4. Love Rate — для загального оцінювання іміджу й рівня привабливості компанії на обраній платформі.

5. Reach — для оцінювання прямих "дотиків" аудиторії з контентом і продукцією, які виготовляє компанія; для оцінювання демографічних та соціальних показників аудиторії на обраній платформі.

6. ER — для оцінювання й розуміння залученості аудиторії до діяльності компанії та її продукції загалом і до кожного окремого проєкту.

Виходячи з мети компанії, гіпотези щодо функцій сторінки, обраних метрик і даних аналітичних сервісів LiveDune, Popsters, PandaRank, можна припустити, що компанія Netflix для просування сторінки обрала такий комплекс:

1. Базова технологія — це органічний приріст аудиторії й наявна спільнота, сформована навколо компанії та її продукції. Ця технологія становить 64,101% загального комплексу просування. Такий підхід характерний для брендів, оскільки основу їхніх підписників завжди складає органічна спільнота, яка розширюється відповідно до виходу й реклами продуктів компанії.

2. Контент як технологія просування становить 26,41% загального комплексу просування. До його складників належать: ексклюзивність; гейміфікація; технологічна інтерактивність подання (використання всіх можливих функцій у сторіз); увага до графічного складника; вірусність.

На пункті "вірусність" доцільно зупинитися докладніше, оскільки цей складник має певну диференціацію. По-перше, контент часто шейриться (від англ. share — *ділитися*), тобто користувачі діляться дописами Netflix на особистих сторінках, у такий спосіб поширюючи пряму рекламу компанії чи її продукції поміж свого кола спілкування й залучаючи нову аудиторію. По-друге, контент, якому приділяють таку увагу, часто потрапляє в рекомендації, рекламуючи сторінку, її наповнення й власне бренд.

3. Таргетована реклама становить 7,472% загального комплексу просування. Варто зазначити, що в цьому разі промця сторінки не становить основної мети: найчастіше користувачам пропонують певні акційні пропозиції, рекламують нові продукти. У такий спосіб компанія здобуває нових клієнтів, які згодом стають її аудиторією.

4. Залишок, тобто 2,017% загального комплексу просування сторінки, становлять колаборації. Це партнерські відносини із зірками, які залучені до проєктів Netflix і мають власну аудиторію. Просуваючи компанію та її продукцію у своїх акаунтах, відомі особи водночас рекламують і відповідну сторінку в Instagram.

Як діаметрально протилежний приклад пропонуємо розглянути проєктну сторінку, при-

свячену гумору та мемам, — *Epicfunnypage* (<https://www.instagram.com/epicfunnypage>). Проект було зареєстровано 2012 р., і відтоді він залишається одним із лідерів на ринку розважального контенту Instagram.

Станом на 2019 р. ресурс мав 16,9 млн підписників і 3081 пост. Його розвиток доволі стабільний упродовж кількох останніх років: наприклад, 2013 р. аудиторія становила приблизно 6 тис. осіб, але впродовж 2014—2016 рр. кількість користувачів стрімко зросла, й у грудні 2016 р. становила вже 7,2 млн підписників. Надалі щороку до ресурсу долучалося в середньому по 3 млн осіб.

*Epicfunnypage* — це класичний приклад сторінки-публіки, на якій постійно розміщують специфічний контент у вузькій тематиці. Такі ресурси можна поділити на дві умовні категорії:

1. "Випадково" успішні — сторінки, які користувачі створювали без чіткої мети. Наприклад, власник аканту прагнув ділитися певним контентом зі своїм колом спілкування або генерував повідомлення без мети. Проте періодично такі сторінки стають доволі успішними завдяки органічному збільшенню аудиторії та певній вірусності контенту.

2. Комерційні — сторінки, створені спеціалістами чи аматорами у сфері SMM, які завдяки професійним навичкам чи випадковості (чого не слід відкидати в нинішніх умовах ринку) стали популярними. Базовою метою є саме комерція в різних виявах.

Якщо йдеться про *Epicfunnypage*, то припускаємо, що цю сторінку можна віднести до "випадково" успішних, оскільки базово вона не мала великої кількості підписників (перший рік — стабільно до 1,5 тис. осіб, на відміну від комерційних, що намагаються "розігнатися" від початку), на ній досі майже немає реклами (від 5 до 8 рекламних публікацій на місяць, до того ж в Instagram не просувають інші сторінки, зазвичай це реклама продукту/послуги поза межами цієї соцмережі), не зафіксовано фактів колаборації з іншими сторінками.

Припускаємо, що від початку глобальна мета проекту полягала саме в прагненні ділитися контентом. Нині вона, звичайно, змінилася — було додано такі саб-цілі, як "підтримка популярної сторінки", "комунікація з багатомільйонною аудиторією".

З огляду на сучасні умови функціями сторінки є такі: розважальний складник; комунікація з іншими користувачами для обміну гумористичним контентом; монетизація, яку не варто ігнорувати, адже це доволі вагомий

чинник, враховуючи кількість аудиторії на платформі.

Виходячи з перелічених функцій, визначимо метрики, що є базовими для сторінки *Epicfunnypage*:

1. Followers (16,9 млн) — головна метрика для будь-якої сторінки-публіки, оскільки є не лише одним з основних показників успішності для аудиторії, а й слугує додатковим стимулом до підписки (психологічна механіка користувача є, наприклад, такою: "Тут так багато підписників, а отже вдалий контент, я теж підпишусь");

2. Views (у середньому 8 млн/пост) — важлива метрика, за якою оцінюють вдаість саб-теми чи типу/підтипу гумору (соціальний, дитячий, розважальний, жорсткий тощо). Впливає на контентну політику сторінки.

2. Likes (у середньому 1,5 млн/пост) / Comments (у середньому 700 тис./пост) — реакційна метрика, що сприяє визначенню контентної політики та розподіленню тематик у контент-плані. Є другим за важливістю показником успішності сторінки для пересічних користувачів.

3. Reach — кількість дотиків аудиторії до контенту, розміщеному на сторінці. Важливий індикатор для подальшого органічного просування сторінки-публіки.

4. Content\_R — метрика, що формує технологію комунікації з підписниками й відповідно частоту взаємодії користувачів зі сторінкою та/або створеним нею контентом.

5. UGC — одна з найважливіших метрик із погляду психології ведення *instagram*-сторінок, оскільки користувачі неохоче довіряють результати творчої діяльності третім особам. Великий показник UGC свідчить про формування високого рівня довіри до сторінки.

Враховуючи зазначену мету ресурсу, його функціонал і базові метрики, можна оцінити комплекс засобів, які використовують для просування *Epicfunnypage*. За основу було взято контент і контентну політику сторінки, що становить 33% загального комплексу з тенденцією до подальшого зростання. Саме завдяки актуальності та оперативності, з якою розміщують новий контент (сторінка є рекордсменом зі швидкості публікації нової інформації), *Epicfunnypage* має значну популярність у користувачів. До того ж відомості оприлюднюють у різноманітних форматах: як фото/відео, так і пости/сторіз, що допомагає охопити якнайбільшу аудиторію.

Варто зауважити, що успішність сторінки багато в чому завдячує саме ексклюзивності, оскільки *Epicfunnypage* була однією з найперших сторінок-публік у сфері гумору й мемів. По-

ступово ресурс став формувати нішу та ринок, набув статусу культового. І це також технологія просування, завдяки якій сторінка стає трендсеттером у не зайнятому раніше сегменті та суттєво впливає на подальший розвиток мікроринку. Станом на 2019 р. ця технологія становила 29% загального комплексу просування з тенденцією до зменшення.

На органічний приріст аудиторії (через репостинг і потрапляння контенту до рекомендацій) припадає 25% загального комплексу просування завдяки актуальному ексклюзивному контенту.

Ще 13% комплексу складає UGC, що є не лише метрикою, а й важливим елементом генерації та просування контенту. Розміщуючи створені користувачем матеріали, сторінка стимулює його зробити репост, поділившись не лише власною творчістю, а й посиланням на місце, де її розміщено. Отже, ресурс отримує додаткові шейри та, як наслідок, додатковий — найдорожчий — органічний приріст аудиторії.

Сторінка Epicfunnypage — це приклад специфічного підходу до формування комплексу просування в Instagram та оцінювання його ефективності. За основу було взято контент та органічне просування, а метрики використовують як додаткові технології просування, пов'язуючи систему функціонування сторінки у складну структуру.

Більш технічний і комерційний підхід до комплексного просування в Instagram пропонуємо розглянути на прикладі сторінки проекту **Be.bloome** (<https://www.instagram.com/be.bloome/>). На ній розміщено мальовані "односерійні" (тобто не пов'язані між собою сюжетною лінією, наявні в межах одного посту) комікси, що використовують одного й того самого персонажа та його оточення. Головною героїнею є дівчинка Ханна, за допомогою якої оповідають про різноманітні "життєві" випадки (тобто інсайти, характерні для більшості, з якими всі стикаються, проте про них не говорять). Пости присвячено жіночому гумору, ситуаціям, лайфхакам (порадам, що спрощують життя), beauty-сфері. Сторінка, створена 30 серпня 2018 р., за рік набрала 500 тис. підписників, об'єднавши велику спільноту навколо свого персонажа та створивши власний всесвіт із супутніми героями на окремих сторінках.

Be.bloome — спеціально створений професійною командою комерційний проект, що має відповідну мету. Ресурс було розроблено для подальшого монетизування, тому його основними функціями є: забезпечення комерційних вигод авторів сторінки; створення рекламної платформи; створення платформи для крос-

промоції інших проектів компанії; інтерактивна комунікація з аудиторією. Припускаємо, що цільовою аудиторією було визначено жінок, користувачів Instagram у віці 16—34 років із низьким чи середнім рівнем забезпечення.

З огляду на зазначені функції Be.bloome та його аудиторію окреслимо пріоритетні метрики:

1. Reach (у середньому 560 тис./пост) — найважливіший комерційний показник, оскільки є базовим для рекламодавців. Охоплення сторінки безпосередньо характеризує кількість рекламних показів, які буде здійснено.

2. ER — залучення, ще один важливий показник комерційної сторінки, оскільки відповідає за конверсію та генерує ліди. Є практичнішим, ніж охоплення, проте значно меншим у числовому значенні.

3. Love Rate — рівень привабливості сторінки — це додаткова гарантія для рекламодавця, що площу розміщення його реклами, як і товар, аудиторія сприйматиме прихильно.

4. DR — рівень обговорення постів, показник того, наскільки вдало працюють інсайти, обрані авторами контенту. Що більше обговорюють певний інсайт, то більше прямих реакцій він збирає, то вдалішим він є, а отже прямише впливає на кількість шейрів і загальну лояльність аудиторії.

5. PR — показник, що демонструє вірусність опрацьованого та опублікованого інсайту. Метрика допомагає авторам чітко усвідомлювати подальшу контентну політику сторінки й генерувати найбільш "реакційний" контент. Інакше кажучи, це важливий показник рівня ефективності інсайту.

Виходячи із зазначених мети, функцій, метрик і завдяки даним сервісів аналітики, можемо припустити, який комплекс просування в мережі Instagram було використано для Be.bloome з можливою похибкою до 4%.

Базовим складником є таргетована реклама, що становить приблизно 28% загального комплексу. Саме таргет слугує підґрунтям стабільності розвитку сторінки та гарантом постійного зростання кількості підписників. Початково таргетовану рекламу розміщували лише у форматі рекламних постів, але від червня 2019 р. такі рекламні повідомлення з'явилися і в сторіз.

Другою за обсягом технологією в загальному комплексі просування є вірусність контенту — 24%. Завдяки використанню інсайтів та якісному графічному забезпеченню постів сторінка має високий шейр-рейт, позаяк аудиторія, котра впізнає себе в певних історіях, на які раніше не звертала увагу, розуміє, що робить щось специфічне, але не поодиноким, а спільно. Це сприяє не лише формуванню міцної, згуртованої спільноти,

а й додатково стимулює користувача поділитися контентом та обговорити його зі своїм оточенням. Інакше кажучи, персонажі контенту стимулюють аудиторію співпереживати їм та їхнім життєвими ситуаціям, котрі близькі їй споживачам інформації.

Майже 21% загального комплексу ефективного просування забезпечує технологія колаборації, тобто обміну прямими або нативними рекламними повідомленнями в загальній сітці проєктів. Контент із *Be.bloome* часто поширюється на інших сторінках з подібною аудиторією. Окрім того, після успіху основної сторінки та формування "Всесвіту *BlooMe*", з'явилися і саб-сторінки, присвячені мамі (цільова аудиторія — молоді дівчата, які мають високий рівень довіри до матері та часто з ними спілкуються, чи самі молоді та/або прогресивні мами) ([https://www.instagram.com/mom\\_bloo/](https://www.instagram.com/mom_bloo/)) і подрузі головної героїні Муні Марс (цільова аудиторія — спокійні, врівноважені жінки у віці 18—25 років, інтровертки, з ознаками легкої асоціальності, які полюбляють літературу, вино, вивчають (або намагаються вивчати) філософію) ([https://www.instagram.com/moona\\_mars/](https://www.instagram.com/moona_mars/)). Між основною сторінкою та саб-сторінками також реалізовано принципи колаборації, що доволі ефективні завдяки однотипності контенту, існуванню персонажів у межах одного вигаданого всесвіту та загальній художній стилістиці.

Високу ефективність — 16% загального комплексу просування — виявила технологія акційних розіграшів *GiveAway*, що реалізується через визначення певних умов на певний період, які є обов'язковими до виконання, а саме:

1. Підписатися на сторінку (дає гарантію сталого збереження підписки на певний період, упродовж якого користувач часто стикається з контентом і зникає до нього у своїй стрічці).

2. Поставити лайк і прокоментувати (підвищує загальну реакційність сторінки, а також показники *LR*).

3. Поділитися записом (підвищує кількість шейрів і, як наслідок, збільшує рівень органічного приросту аудиторії та шанси на потрапляння контенту сторінки в рекомендації).

Переможець таких конкурсів обирають методом випадкового вибору через спеціальні сервіси, наприклад, *Random.org*. Технологія кроспостингу охоплює 11% загального комплексу просування.

Отже, за рік ресурс зміг досягти значних результатів у просуванні в *Instagram* і, як наслідок, не лише залучити значну аудиторію, а й створити умови, завдяки яким сформувалася віддана та лояльна до сторінки-бренда аудиторія.

**Висновки.** Докладно розглянувши кожен із наведених прикладів, можемо зробити висновок, що універсального комплексу просування сторінки в *Instagram* немає. Платформа й дійсність, в якій вона функціонує, потребують ґрунтовного, уважного та вкрай ситуативного підходу не лише до вибору комплексу просування сторінки, а й до оцінювання ефективності цього процесу, оскільки лише завдяки правильно обраним метрикам, що є складниками формування мети проєкту, можна розробити вдалу стратегію, котра відповідатиме вимогам ресурсу й аудиторії.

Під час дослідження було проаналізовано проблему комплексного просування сторінки в соціальній мережі *Instagram*, що дало змогу визначити застосовані компаніями засоби, методи та інструменти. Ці приклади можна вважати успішними, спираючись на ефективний результат, під яким розуміють кількість і залученість підписників, кількість реакцій на сторінці, швидкість ефективного просування проєктів.

#### Список використаних літератури та джерел

1. *Статистика Instagram, которую нужно знать в 2021 году.* — Режим доступа: <https://conversion.im/statistika-instagram-kotoryyu-nuzno-znat-v-2021-godu>. — Загл. с экрана.
2. *Instagram — Statistics & Facts.* — Mode of access: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#dossierKeyfigures>. — Title from the screen.
3. *Distribution of Instagram users in the United States as of December 2021, by age group.* — Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/398166/us-instagram-user-age-distribution>. — Title from the screen.
4. *Tharani A.* The Instagram Effect. Instagram and Loss of Agency / Alim Tharani // *Crossing Borders: Student Reflections on Global Social Issues.* — 2021. — Vol. 3. No 1. — DOI: <https://doi.org/10.31542/cb.v3i1.2249>.
5. *Howard N. Ph.* Network Ethnography and the Hypermedia Organization: New Media, New Organizations, New Methods / Philip N. Howard // *New Media & Society.* — 2002. — Vol. 4, Iss. 4. — P. 550—574. DOI: <https://doi.org/10.1177/146144402321466813>
6. *Dewanti S.* Development of Instagram and YouTube Content Videos' for Online Learning / S. Dewanti, S. Sujarwo // *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan.* — 2021. — Vol. 14, No 2. — P. 181—188. DOI: 10.21831 / jpipip.v14i2.40253
7. *Soto-Vásquez D. A.* Mediating the Magic Kingdom: Instagram, Fantasy, and Identity / Arthur D. Soto-Vásquez // *Western Journal of Communication.* — 2021. — Vol. 85, Iss. 5. — P. 588—608. DOI: <https://doi.org/10.1080/10570314.2021.1970797>
8. *Achmad E.* Adolescents's personal branding on instagram / E. Achmad, L. Ruhaena. // *Al-Balagh : Jurnal Dakwah dan Komunikasi.* — 2021. — Vol. 6, No. 1. — P. 1—34. DOI: <https://doi.org/10.22515/al-balagh.v6i1.3138>

9. Фісенко Т. В. Феномен "бульбашкового фільтру" у мережевих соціальних комунікаціях / Т. В. Фісенко // Наукові записки Інституту журналістики. — 2014. — Т. 57. — С. 194—199.
10. Беркій Т. М. Соціальні мережі: різні аспекти впливу на людину / Т. М. Беркій // Інформаційно-правовий портал "Українське право". 2017. — Режим доступу: [https://ukrainepravo.com/legal\\_publications/essay-on-it-law/it-law\\_berkiy\\_Social\\_networks\\_and\\_there\\_involves/](https://ukrainepravo.com/legal_publications/essay-on-it-law/it-law_berkiy_Social_networks_and_there_involves/). — Назва з екрана.
11. Смола Л. Є. Перспективи соціальних мереж в контексті розвитку комунікаційних технологій / Л. Є. Смола // Вісник Львівського університету. Серія: Філософсько-політологічні студії. — 2015. — Вип. 7. — С. 243—249.
12. Грищенко О. Ф. Соціальний медіамакетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій: електрон. версія книги. — 2013. — № 4. — Режим доступу: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013\\_4\\_86\\_98.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf). — Назва з екрана.
13. Струнгар В. В. Типологічна класифікація соціальних медіа як об'єкт діяльності бібліотек / В. В. Струнгар // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. — 2020. — Вип. 58. — С. 195—205. — DOI: <https://doi.org/10.15407/np.58.195>.
14. Fisher C. Netflix releases worldwide subscriber stats by region for the first time / C. Fisher. — Mode of access: <https://www.engadget.com/2019-12-17-netflix-reports-membership-revenue-by-region.html?guccounter=1>. — Title from the screen.
15. Chamat R. How Netflix uses Social Media to Dominate the Online Streaming Industry / R. Chamat. — Mode of access: <https://www.8ways.ch/en/digital-news/how-netflix-uses-social-media-dominate-online-streaming-industry>. — Title from the screen.

**Oksana Baliun,**

*PhD, Associate Professor of the Department of Publishing and Editing  
National Technical University of Ukraine Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute*

**Diana Trubina,**

*Master of the Department of Publishing and Editing  
National Technical University of Ukraine Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute*

**Tetiana Fisenko,**

*PhD, Associate Professor of the Department of Publishing and Editing  
National Technical University of Ukraine Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute*

### ***Peculiarities of entertainment projects promotion on the Instagram platform***

*The relevance of the chosen topic of communicative effectiveness of promotion on Instagram is based on the need to increase the use of evidence-based research, which would provide the analysis of techniques, components and methods of promotion through social networks, including in particular the Instagram platform. The purpose of this research is to determine the algorithm for the formation of communicative effectiveness of entertainment projects on Instagram social network on the example of case studies of such companies as Netflix, Epicfunnypage, Be.bloome, implemented in 2019. The methodological basis of the study is the set of scientific research methods such as analysis and synthesis, comparison and system approach. The study results have revealed the peculiarities of how brands form the systems of promotion complexes through the social network. The analysis has identified the main metrics of the studied Instagram pages, which are elements of the strategy formation of each project. Special attention is paid to the fact that the projects of different scales and entertainment areas have required different promotion strategies, which have showed communication effectiveness, in particular, the followers' number and engagement, the number of reactions on the page, the speed of effective project promotion. After considering all of the examples mentioned above, it has been found that there is no universal way to promote Instagram page. The study has confirmed the assumption that the entertainment projects promotion on the Instagram platform requires a comprehensive, attentive and situational approach to the choice of not only the page promotion methods, but also the efficacy evaluation of the promotion itself. The results of the study revealed that the new projects can be promoted and hold the lead by occupying a specific niche and choosing the right set of performance efficacy evaluation under conditions of high competition of entertainment projects on Instagram.*

**Keywords:** *Instagram; advertising; content; communicative efficiency; entertainment project; social networks; promotion; talant\_videos*

#### *References*

1. *Statystyka Instagram, ktoruiiu nuzhno znat v 2021 godu.* (2021), [online]. Available at: <https://conversion.im/statistika-instagram-kotoruyu-nuzno-znat-v-2021-godu>.
2. *Instagram — Statistics & Facts.* (2022), [online]. Available at: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#dossierKeyfigures>.
3. *Distribution of Instagram users in the United States as of December 2021, by age group.* (2021), [online]. Available at: <https://www.statista.com/statistics/398166/us-instagram-user-age-distribution>.
4. Tharani A. (2021). The Instagram Effect. Instagram and Loss of Agency. *Crossing Borders: Student Reflections on Global Social Issues*, 3 (1). DOI: <https://doi.org/10.31542/cb.v3i1.2249>.

5. Howard N. Ph. (2002). Network Ethnography and the Hypermedia Organization: New Media, New Organizations, New Methods. *New Media & Society*, 4 (4), pp. 550—574. DOI: <https://doi.org/10.1177/146144402321466813>.
6. Dewanti S. (2021). Development of Instagram and YouTube Content Videos' for Online Learning. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan*, 14 (2), pp. 181—188. DOI: 10.21831/jpipfip.v14i2.40253.
7. Soto-Vásquez D. A. (2021). Mediating the Magic Kingdom: Instagram, Fantasy, and Identity. *Western Journal of Communication*, 85 (5), pp. 588—608. DOI: <https://doi.org/10.1080/10570314.2021.1970797>.
8. Achmad E. (2021). Adolescents's personal branding on Instagram. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 6 (1), pp. 1—34. DOI: <https://doi.org/10.22515/al-balagh.v6i1.3138>.
9. Fisenko T. (2014). Fenomen "bulbaskovoho filtru" u merezhevnykh sotsialnykh komunikatsiakh. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 57, pp. 194—199.
10. Berkii T. (2017). *Sotsialni merezhi: rizni aspekty vplyvu na liudynu*. *Informatsiino-pravovyi portal "Ukrainske pravo"*, [online]. Available at: [https://ukrainepravo.com/legal\\_publications/essay-on-it-law/it\\_law\\_berkiy\\_Social\\_networks\\_and\\_there\\_involves/](https://ukrainepravo.com/legal_publications/essay-on-it-law/it_law_berkiy_Social_networks_and_there_involves/).
11. Smola L. (2015). Perspektyvy sotsialnykh merezh v konteksti rozvytku komunikatsiinykh tekhnolohii. *Visnyk of the Lviv University. Series Philos. Political Studies*, 7, pp. 243—249.
12. Hryshchenko O. (2013). Sotsialni media marketynh yak instrument prosvannia produktu pidpriemstva. *Marketynh i menedzhment innovatsii: elektron. versiiia knyh*, 4, [online]. Available at: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013\\_4\\_86\\_98.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf).
13. Strunhar V. (2020). Typolohichna klasyfikatsiia sotsialnykh media yak ob'ekt diialnosti bibliotek. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho*, 58, pp. 195—205. DOI: <https://doi.org/10.15407/np.58.195>.
14. Fisher C. (2019). *Netflix releases worldwide subscriber stats by region for the first time*, [online]. Available at: <https://www.engadget.com/2019-12-17-netflix-reports-membership-revenue-by-region.html?guccounter=1>.
15. Chamat R. (2019). *How Netflix uses Social Media to Dominate the Online Streaming Industry*, [online]. Available at: <https://www.8ways.ch/en/digital-news/how-netflix-uses-social-media-dominate-online-streaming-industry>.

Надійшла до редакції 3 лютого 2022 року



## ЖУРНАЛІСТИКА ТА ЗМІ

УДК 378.6.016:81'38]07-051](045)

DOI: 10.36273/2076-9555.2022.6(311).26-30

**Любов Башманівська,**

кандидат педагогічних наук,

доцент Житомирського державного

університету імені Івана Франка,

e-mail: [lyubov\\_andreevna11@ukr.net](mailto:lyubov_andreevna11@ukr.net)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7152-3691>

**Валерій Башманівський,**

кандидат філологічних наук,

доцент Житомирського державного

університету імені Івана Франка,

e-mail: [valeriy68bash@gmail.com](mailto:valeriy68bash@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8589-6077>

### "Стилістика засобів масової інформації" як навчальна дисципліна в підготовці майбутнього журналіста

У статті розглянуто питання вивчення стилістики ЗМІ як навчальної дисципліни в підготовці медійників, розкрито проблему вдосконалення стилістичних навичок студентів-журналістів у процесі опанування курсу як важливого чинника професійної підготовки, обґрунтовано потребу роботи над стилістичною вправністю мовлення в контексті підвищення майстерності журналіста.

Зауважено про вагомe місце стилістики ЗМІ в підготовці майбутніх працівників ЗМІ як засобу формування високоосвіченої мовної особистості, якою має бути сучасний журналіст.

Підсумовано, що стилістика засобів масової інформації має значні комунікативні можливості, що сприяє влучному, доцільному та виваженому застосуванню мовних засобів у майбутній журналістській практиці.

**Ключові слова:** журналіст; стилістика засобів масової інформації; сучасна українська літературна мова; медіатексти; стилістичні навички

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах, що характеризуються постійним зростанням ролі ЗМІ у суспільних процесах, особливої уваги потребує проблема підготовки здобувачів вищої освіти за спеціальністю 061 "Журналістика", що має на меті формування креативних, компетентних,