

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська Академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій

Кафедра зв'язків з громадськістю

Магістерська робота
освітній ступінь – магістр

на тему: **«Особливості діяльності українських блогерів у соціальних
мережах Instagram та TikTok»**

Виконала: студентка 2-го р. н.
Спеціальності 061. Журналістика
(освітньо-наукова програма «Зв'язки з громадськістю»)
Ляшок Ярослава Сергіївна

Керівник: к.і.н., доцент кафедри зв'язків з громадськістю
НаУКМА Зінченко А. Г.

Рецензент:
Бондар В. С.,
кандидат соціологічних наук, доцент

Магістерська робота захищена
З оцінкою « відмінно / А / 93 бали »

Секретар ЕК: С. С. Костенко

« 17 » червня 2021р.

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ БЛОГЕРСТВА, ЯК НОВІТНЬОГО СПОСОБУ КОМУНІКАЦІЇ.....	6
1.1. Тенденції розвитку та поширення соціальних мереж Instagram та TikTok в Україні та світі.....	6
1.2. Поняття та ключові характеристики блогерської діяльності у соціальних мережах Instagram та TikTok.....	16
РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ У ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ БЛОГЕРІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ INSTAGRAM ТА ТІКТОК	27
2.1. Instagram та TikTok як комунікаційні платформи для просування особистого бренду блогерів	27
2.1. Особливості комунікаційної діяльності українських блогерів у соціальних мережах Instagram та TikTok.....	34
РОЗДІЛ 3. ДОСВІД ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ БЛОГЕРІВ В INSTAGRAM ТА ТІКТОК.....	49
3.1. Методологія дослідження	49
3.2 Особливості комунікацій у TikTok на основі досвіду діяльності українських блогерів.....	50
3.3. Особливості комунікацій в Instagram на основі досвіду діяльності українських блогерів.....	64
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	87
ДОДАТКИ.....	93

ВСТУП

Соціальні мережі в умовах сьогодення є невід'ємною частиною життя майже кожної людини, діяльність за допомогою яких здійснюється з метою комунікації, здобуття та обміну інформацією та конструювання мережі соціальних зв'язків. Особливої популярності набула блогерська сфера діяльності, впродовж останніх п'яти років виникла велика кількість опініон-мейкерів або блогерів-інфлюенсерів у таких соціальних мережах, як Інстаграм і Тік-Ток.

Зростаючий інтерес до блогерської діяльності зумовлений основною тенденцією до прагнення молоді розвивати та популяризувати себе як особистий бренд чи розвивати власний бізнес. Існують різноманітні напрямки блогерської діяльності у залежності від типу контенту, який спрямований на конкретні цільові аудиторії, серед найпопулярніших: розважальний, навчальний, професійно-експертний, соціальний та бізнес-контент.

Роль комунікацій у соціальних мережах протягом останніх двох років, у зв'язку з пандемією COVID-19, значно зросла, про що свідчить активне зростання обсягів контенту в Інтернет середовищі, збільшення кількості користувачів та активне зростання активності в онлайн-середовищі. Тому тема блогерської діяльності у соціальних мережах є актуальною, а окремого фокусу уваги заслуговує діяльність українських блогерів. Адже, на відміну від світової практики, тенденція розвитку блогерства в Україні лише нещодавно почала активно розвиватися, а значення комунікаційного аспекту блогерства є вагомим, враховуючи можливості ефективного донесення інформації до конкретних цільових аудиторій, а також формування громадської думки та здатність впливати на неї. Також блогерство є інструментом самореалізації індивіда як особистого бренду та інструментом просування різних видів діяльності блогерів, і, хоча воно не є визнаним

офіційно як окремий професійний напрямок діяльності, для багатьох представників блогерської спільноти це є основним типом діяльності і заробітку.

Переважає більшість досліджень соціальних мереж та блогерської діяльності найчастіше мають на меті виявлення та аналіз комерційного аспекту, тобто стосуються можливостей та шляхів просування брендів, збільшення прибутків, залучення споживачів тощо. Проте, недостатньо уваги приділяється з'ясуванню особливостей явища блогерства та блогерів у соціальних мережах, як ефективному інструменту комунікацій. Наприклад, що таке блогерство, якою є блогерська діяльність, які є типи блогерів та в чому полягає специфіка їх роботи, якими є механізми створення, аналізу та просування інформаційного контенту у рамках блогерства, у чому полягають особливості формування особистого бренду блогера як лідера думок у соціальних мережах, якими методами залучається цільова аудиторія, яким чином підвищується активність користувачів, як розбудовується та вимірюється ефективна взаємодія та двостороння комунікація між інфлюенсерами та їхньою аудиторією тощо. Також, враховуючи обрані для дослідження застосунки соціальних мереж, важливо з'ясувати особливості поєднання блогерської діяльності на платформах Інстаграм та ТікТок.

Об'єктом дослідження у роботі є блогерство як інструмент комунікації у соціальних мережах.

Предметом дослідження є особливості діяльності блогерів у соціальних мережах Instagram та TikTok.

Метою роботи є виокремити особливості діяльності блогерів у соціальних мережах Instagram та TikTok.

Відповідно до поставленої мети, необхідно вирішити такі **завдання**:

1. Проаналізувати тенденції розвитку та поширення соціальних мереж Instagram та TikTok в Україні та світі;
2. Виокремити поняття та ключові характеристики блогерської діяльності у

соціальних мережах Instagram та TikTok;

3. Визначити специфіку Instagram та TikTok як комунікаційних платформ для просування особистого бренду українських блогерів;

4. Виявити особливості комунікаційної діяльності українських блогерів у соціальних мережах Instagram та TikTok;

5. З'ясувати особливості комунікацій у TikTok на основі досвіду діяльності українських блогерів;

6. З'ясувати особливості комунікацій в Instagram на основі досвіду діяльності українських блогерів;

У роботі був використаний метод контент-аналізу, який надав змогу проаналізувати комунікаційний компонент у блогерській діяльності. Зокрема, на основі статистичних баз даних про блогерську діяльність із застосуванням певних критеріїв релевантності, зазначених у розділі з результатами контент-аналізу, були відібрані аккаунти українських блогерів лайфстайл напрямку у соціальних мережах Instagram та TikTok, що дало змогу проаналізувати специфіку їхньої комунікаційної діяльності у цих застосунках. Також у роботі був використаний метод якісного дослідження, а саме глибинного неформалізованого напівструктурованого інтерв'ю з метою з'ясування досвіду діяльності українських блогерів. Методи дослідження були передбачені метою та завданням, виокремленими у роботі. Для теоретичної частини було використано методи аналізу та моніторингу літератури, яка стосується тематики блогерства, особливостей блогерської діяльності та формуванню особистого бренду інфлюенсера у соціальних мережах. Також методом дедукції було проаналізовано феномен явища блогерства, а саме його виникнення та розвиток у рамках соціальних мереж. Методом класифікування були сформовані окремі типології видів, напрямків та можливостей блогерської діяльності, та, відповідно, за допомогою методу узагальнення були зроблені висновки у роботі.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, що включають 8

підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі були розглянуті сучасні дослідження соціальних мереж Інстаграм та ТікТок та проаналізовані різні статистичні дані, а також був проведений огляд даних соціальних мереж як платформ для блогерської діяльності. Також були розглянуті роботи науковців стосовно витоків та зародження блогерства як явища та надана концептуалізація понять, які були застосовані у роботі з різних точок зору дослідників, наприклад, Ф. Котлера, Е. Картагая, А. Сетіавана, Л. С. Бурлаченко, І. В. Шубіної, Є. С. Крестініної та Б. Грема та інших. У другому розділі були розглянуті теоретичні підходи до концепту особистого бренду блогера, його формування та розвитку на основі наукових робіт, а також виокремлена значимість особистого бренду інфлюенсера для впливу на думку онлайн-користувачів на основі праць Ф. Котлера, І. Рейн, М. Хемліна, М. Столлера, А. Кічаєв, Дж. МакКрекена та інших наукових діячів. А також були розглянуті та охарактеризовані підходи та методи для проведення контент-аналізу та, відповідно, викладені результати проведеного контент-аналізу з описом кількісних показників та якісних даних з точки зору комунікаційної діяльності кожного обраного інфлюенсера. У третьому розділі викладений аналіз глибинних інтерв'ю стосовно діяльності опитаних блогерів у обох соціальних мережах Інстаграм та ТікТок. А також розроблені рекомендації щодо блогерської діяльності на основі проведених теоретичних та емпіричних напрацювань.

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ БЛОГЕРСТВА, ЯК НОВІТНЬОГО СПОСОБУ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Тенденції розвитку та поширення соціальних мереж Instagram та TikTok в Україні та світі

В Україні тенденція зростання кількості блогерів-інфлюенсерів у сфері розважального контенту у таких соціальних мережах, як Інстаграм та ТікТок, значно зросла упродовж останніх двох років. Особливо, враховуючи карантинні умови у зв'язку з Covid-19, унаслідок чого онлайн-активність користувачів стала досить високою. Відомо, що 42% користувачів почали проводити значно більше часу у соціальних мережах, чим до початку пандемії Covid-19. [27]

Зросла значимість соціальних мереж, як комунікаційного каналу, адже з кожним роком до них долучається все більша кількість користувачів. Відповідно до даних статистики, станом на 2020 рік кількість користувачів соціальних мереж зросла до 4,2 білльйонів, враховуючи, що станом на 2018 років цей показник становив 2,5 білльйони. А кількість українських користувачів соціальних мереж зросла на 7 мільйонів, і загалом станом на 1 січня 2021 року складає 26 мільйонів, відповідно до даних статистики компанії GlobalLogic. Стосовно мережі Інстаграм, то кількість користувачів станом на квітень 2020 року перевищує 1,1 мільярд, обіймаючи 6 позицію за популярністю світових соціальних мереж, а у ТікТок становить понад 1 мільярд користувачів, обіймаючи 7 позицію за популярністю світових соціальних мереж. [37]

Згідно зі статистичними даними звіту Global Digital станом на січень 2021 року, показник загального часу перебування користувачів у соціальних мережах на добу складає 2 години 25 хвилин, що за підрахунком становить

приблизно одну добу на тиждень. Стосовно даних по Україні, то середній показник перебування у соціальних мережах становить 2 години 19 хвилин (обіймаючи 13 позиція у світі за рейтингом). [33]

Статистика стосовно популярності соціальних мереж в Україні свідчить про те, що мережа Інстаграм займає третю позицію у рейтингу популярності соціальних мереж (30%), відповідно до даних дослідження Research & Branding Goup станом на січень 2021 року. На противагу цьому, ТікТок не займає значимої позиції у даному рейтингу, а входить в один відсоток інших використовуваних додатків, хоча під час пандемії популярність цього додатку значно зросла. Станом на жовтень 2020-го року, згідно з даними Інтернет-асоціації України, кількість українських користувачів ТікТок сягає 5 мільйонів, серед яких 60% жінок і 40% чоловіків; а Інстаграм охоплює понад 14 мільйонів українських користувачів, з переважною часткою жіночої аудиторії (63%) віком від 18 до 44 років. [33]

Стосовно аудиторії у соціальних мережах, то в Інстаграм станом на 2020 рік 13% користувачів складають жінки віком від 18 до 24 років, а загалом середній вік більшості користувачів цього додатку у світі складає 34 роки (в Україні – 29 років). У ТікТок 60% користувачів віком від 18 до 35 років, а майже половина аудиторії віком від 25 років. Стосовно гендерного розподілу користувачів, то частка чоловіків складає 44%, а жінок – 56%. [34]

Відповідно до даних дослідження агенції Plusone станом на січень 2021 року Інстаграм є найпопулярнішим серед українців віком до 29 років за переважною часткою жіночої аудиторії, а найбільша кількість українських користувачів – віком від 18 до 24 років. Також варто відзначити, що за останні півроку під час пандемії кількість користувачів Інстаграм збільшилася понад мільйон з майже однорідними показниками приросту за всіма віковими категоріями, та посідає 7 місце за проникненням серед країн Європи, що вказує на актуальність соціальної мережі, зростання її значущості. Якщо порівнювати популярність Інстаграм в Україні з іншою

конкурентною соціальною мережею Фейсбук за різними параметрами, такими як проникнення, кількість користувачів та їхній портрет, територіальне поширення тощо, то дослідження вказують, що Фейсбук випереджає Інстаграм, проте, він охоплює дещо іншу вікову категорію людей, зокрема, найбільша частка його користувачів старше 30 років. [47]

Загалом, на добу ТікТок відвідує більше, ніж 40 мільйонів користувачів у світі. Середній показник відвідування додатку на день складає 8 разів, з середнім сеансом тривалістю у 5 хвилин, а середня кількість перебування та активності у додатку становить 52-56 хвилин. Активність користувачів у ТікТок, включаючи коментарі, лайки та поширення контенту на день складає 64%. Щодо залучення, то показник перегляду відео-контенту складає 68% користувачів, а 55% користувачів завантажують власний контент. [45]

Короткі відеоролики – це актуальний тип контенту для молодшої аудиторії, який дає змогу поширювати інформацію переважно у розважальному форматі. Враховуючи тенденцію до зниження утримування фокусу уваги аудиторії в інформаційному полі, короткі відеоролики тривалістю до 15 секунд є оптимальним варіантом контенту для ефективного сприйняття. [41]

ТікТок – це додаток для створення і перегляду коротких відеороликів, створений у 2016 році китайською компанією «ByteDance». За весь час існування ТікТок додаток завантажувався понад 1,5 мільярди разів. Слоганом ТікТок є «Робити будні яскравішими». Формат ТікТок можна вважати симбіозом функціоналу вже існуючих найпопулярніших додатків розважального спрямування. Наприклад, формат «Stories» мережі Інстаграм, який передбачає короткі відео до 15 секунд, можливість позначати уподобання, коментувати та проводити трансляції; можливість просування трендового контенту за хештегами, подібно до системи хештегів у Twitter; використання музичного контенту подібно до Musical.ly тощо. [38]

У ТікТок популярним типом контенту є виконання різних челенджів, орієнтованих найчастіше на повторювання певних популярних завдань, дій, чи рухів, що допомагає просувати відеоролики у рекомендаціях. Також часто у ТікТок можна побачити ролики-реакції, як можливість живої зворотної відео-реакції на вже існуючий популярний ролик; та дуетні відео, коли будь-які користувачі можуть взяти вже існуюче у ТікТок відео і доповнити його власним відео. [42]

Контент даної соціальної мережі можна типологізувати, виокремивши основні напрямки. Наприклад, експертно-професійний та навчальний напрямок – це відеоролики працівників конкретної сфери діяльності, які діляться досвідом та будь-якою інформацією стосовно їхньої діяльності та безпосередніми кейсами діяльності (юристи, медики, спортсмени, виробники, ІТ-спеціалісти, бармени, художники-мультиплікатори, дизайнери, фотографи тощо). Контент бізнес-організацій та інших формувань, спрямований на самопросування (наприклад, ролики для популяризації бренду, відео-огляди чи тестування продукції тощо). Розважальний напрямок можна розподіляти на багато різних підтипів у залежності від контенту, наприклад, танцювальні та музичні відео, ролики-скетчі соціального спрямування на основі сценарію, креативні ролики, більш відомі, як «вайни» та «пранки», пригодницький контент, експерименти та «лайфхаки», змонтовані відео на основі іншого відео-контенту та інше. [29]

Зазвичай організації-власники додатків не опубліковують інформацію про те, як працюють їхні алгоритми, проте, висновки щодо них можна зробити на основі основних драйверів функціоналу конкретних соціальних мереж. Найчастіше у таких застосунках, як Інстаграм та ТікТок алгоритми пропонують до ознайомлення контент на основі переглянутого користувачами раніше, а також за уподобаннями, коментарями, хештегами, поширеннями, регіоном проживання користувачів та кількості витраченого часу на переглянутий контент, а також у вигляді рекомендацій аккаунтів на

основі підписок чи відвідин подібних. Наприклад, алгоритм розраховує, який відеоролик був переглянутий повністю або з якою частотністю, чи ставив користувач уподобання або зберігав його, чи залишав уподобання та коментарі. Потім на основі цих зібраних даних автоматично аналізується, якою є активність користувача стосовно цього контенту і визначається, яка частка подібного контенту буде рекомендуватися до перегляду у подальшому. [43]

Статистичними драйверами, які також впливають на алгоритми, а саме з точки зору, чи буде контент конкретного користувача рекомендуватися, є рейтинг профіля на основі залучення до нього користувачів (тобто середні показники по перегляду кожного відеоролика та середні показники за коментарями, чи іншими видами активності), кількість підписників та коефіцієнт ефективності контенту (чим вищий рівень залучення до контенту, тобто чим більше уваги аудиторії привертає й утримує конкретний відеоролик, тим частіше він буде пропонуватися іншим користувачам). [35]

Також особливою характеристикою роботи алгоритмів ТікТок є можливість популяризації контенту навіть через тривалий проміжок часу. Наприклад, якщо відеоролик, який був опублікований приблизно за півроку чи за декілька місяців тощо, поступово починає викликати зацікавленість, можливо, тому що його тематика стала актуальною, то поступово він починає рекомендуватися користувачам і накопичує показники активності за ефектом снігової кулі. Відповідно, стагнація популярності відбувається зворотнім чином: алгоритм припиняє рекомендувати контент, зацікавленість до якого падає, тобто знижується активність – знижується рівень просування через алгоритм. Загалом, для стабільної дії алгоритму просування контенту необхідно, щоб підтримувався баланс між залученням та активністю (наприклад, якщо відеоролик набирає велику кількість переглядів, але переглядається у середньому лише 2-3 секунди без повторного перегляду, і

не отримує уподобання, то подібний контент рекомендуватися не буде, адже зацікавленість у ньому визначається стійкою кореляцією між кількістю переглядів, тривалістю та уподобаннями, поширеннями і коментарями, відповідно до якої всі ці параметри зростають відповідно до кількості переглядів). [36]

Існують певні помилкові, але поширені думки щодо дії алгоритмів. Наприклад, про те, що вони працюють на основі спеціальних хештегів, таких як «рекомендації», «тренди» тощо. Проте, це є міфом, адже подібні хештеги використовуються досить широкою аудиторією, наприклад, якщо переглядати показник кількості використання подібних хештегів, то він буде становити від багатьох мільйонів до білльйонів, що за переходом по певному хештегу нівелює шанс накопичення значної кількості переглядів конкретного відеоролику, адже він буде одним із мільйонів у переліку. Навпаки, при використанні актуального хештегу, але який тільки стає популярним серед досить вузької цільової аудиторії, наприклад, з показником у декілька тисяч використань хештегу, значно більші шанси на збільшення залучення до контенту. Але, таким чином, висновком є те, що подібні закономірності не визначають використання певних хештегів як драйвер просування через алгоритми. [28]

На даний момент у додатку ТікТок для території України немає можливості прямого налаштування таргетингу на платформі через «TikTok Ads», відповідно, немає рекламного кабінету користувача у ТікТок. Тому одним із можливих способів це здійснити є додаток «Facebook Audience Network», адже мережі ТікТок та Facebook належать до однієї холдингової групи. Проте, даний тип рекламного налаштування має невдалий формат і певні обмеження за переходом через посилання: відео квадратне за розміром, а не заповнює весь екран, як і має виглядати контент у самому додатку ТікТок, а також можливість переходу за посиланням лише для придбання товару чи завантаження додатку. [26]

Стосовно особливостей реклами у ТікТок у країнах, де він доступний, то є декілька основних типів, які варто розглянути більш детально, так як вони досить часто реалізуються за участі блогерів-тітокерів [26]:

- Рекламна інтеграція у блогера — це безпосереднє замовлення у блогера-тітокера розробки рекламної інтеграції (тобто ідею, сценарій створює блогер самостійно, пропонуючи клієнтові, та реалізовує). На даний момент даний тип реклами є найпопулярнішим.
- «Hashtag Challenge» — це створення рекламного відеоролику у ТікТок у розважальному вигляді (танцювальний контент, залучення до відтворення певних рухів чи дій тощо), який супроводжується певним популярним хештегом, розробленим у рамках рекламної кампанії рекламодавцем. До даного типу рекламної кампанії також можна залучати різних популярних блогерів з метою підхоплення членджу їхніми підписниками, які є цільовою аудиторією замовника.
- Також є тип реклами «Hashtag Challenge Plus», за якого до формату «Hashtag Challenge» додається можливість перейти за посиланням, натиснувши «купити».
- «Brand Takeover» — це своєрідний банер тривалістю від 3 до 5 секунд у форматі відео чи GIF, який з'являється на екрані користувача при відкритті додатка. Даний тип реклами часто комбінується з типом реклами «Hashtag Challenge».
- Ще одним типом рекламного формату є «TopView» — це досить ефективний тип реклами, який з'являється у вигляді відеоролика одразу при відкритті користувачем додатку, до того ж, відтворюється окремо від іншого контенту на весь екран з можливістю подальшого переходу за посиланням.
- Нативні відео In-Feed — це нативні відеоролики, які з'являються у стрічці разом з іншим контентом. Метою є інформування та заклик до

конкретних дій, наприклад, перейти за посиланням для здійснення покупки товару чи послуги (Diversification) або для збільшення активності та залучення аудиторії на окремих аккаунтах рекламодавців у ТікТок (Account);

- Створення спеціальних масок та фільтрів у ТікТок від брендів — це створення спеціальних технічних тематичних відео-ефектів, які може застосувати будь-який користувач для зйомки відео. Метою таких ефектів є залучити цільову аудиторію до підтримки челенджів брендів. Подібну рекламу можуть впроваджувати за підтримки блогерів, залучаючи їх використовувати у відео ефекти, а також власне самими блогерами, як елемент самопросування та для підвищення впізнаваності через ідентифікацію відео-ефекту.

У ТікТок є спеціальний особистий кабінет аналітики для користувачів, подібний до Інстаграм. У ньому знаходяться дані про перегляд відеороликів та власне профілю, кількість та демографічний портрет підписників, короткі звітності про популярні відео профілю. Аналітичні дані вказуються за часовий проміжок за 7 та 28 днів. [28]

Середній світовий показник перебування користувача у соціальних мережах складає 2 години 25 хвилин, а середній показник перебування користувача у мережі Інстаграм станом на 2019 рік складає майже 7 годин на день. Інстаграм – це соціальна мережа, яка була створена у 2010 році Кевіном Систром та Майком Крігером з метою обміну візуальним контентом у форматі поширених фотографій, а з часом стала важливим інструментом розвитку особистого бренду та онлайн-бізнесу. [44]

Типологія основних можливостей у використанні Інстаграму [9]:

- обмін фото- та відео-контентом у стрічці новин та Stories
- проведення онлайн-трансляцій з живим чатом
- публікація інформаційних постів
- інструменти зворотного зв'язку та іншої активності (опитування,

коментування, уподобання, збереження, надсилання контенту)

- відслідковування аккаунти знайомих та інші сторінки за інтересами
- спілкування повідомленнями у Direct
- налаштування таргетингу

Якщо коротко описати комунікаційні інструменти в Інстаграм, то серед найважливіших – це дописи з візуальним контентом та текстовим супроводом у профілі аккаунту, які відображаються у стрічці новин; та Stories – формат 15-секундних відеороликів, які відображаються зверху над новинною стрічкою протягом 24-ох годин, з можливістю подальшого їх збереження у закріплених блоках Highlights. Дослідження вказують на те, що популяризація до публікування контенту у форматі Stories значно зростає, на відміну від зниження тенденції до публікацій у стрічці. Зокрема, відповідно до даних досліджень Fohr, блогери-інфлюенсири значно рідше публікуватимуть пости у стрічці, а середній показник постингу у 2021-му році становитиме 2 пости на тиждень. Також є можливість проведення прямих трансляцій особисто чи спільно з іншими; публікувати відео будь-якої тривалості у форматі IGTV; та спілкування за допомогою особистих повідомлень у Direct.[14]

Існують такі типи аккаунтів у Інстаграм [5]:

- Особисті аккаунти (профілі звичайних користувачів, які публікують контент про власне життя та інтереси, відслідковують профілі на основі особистих знайомств та зацікавлень з метою отримання та обміну інформацією і контентом).
- Бізнес-аккаунти, які використовуються з метою просування та популяризація бренду організації чи особистого бренду, збільшення кількості підписників та зростання активності, залучення потенційних клієнтів, збільшення продажу товарів та послуг тощо (блогери, медійні особи, популярні діячі, бізнес-організації тощо).

Налаштування таргетингу в додатку Інстаграм відбувається досить

просто: за допомогою функції «Просувати» в обліковому записі під публікацією поста. Окреслення вибірки цільової аудиторії для поширення реклами відбувається способом автоматичного її визначення Інстаграмом на основі підписників користувача або за визначеними користувачем параметрів таргетингу: вік, географічне розташування, уподобання користувачів. [29]

Також в Інстаграм наявна статистика – це функція для бізнес-акаунтів, яка надає змогу отримувати аналітику профілю у додатку з метою аналізу ефективності функціонування облікового запису, вона надає можливість створювати влучний та корисний контент для конкретної цільової аудиторії, а також впливати на залучення, збільшувати приріст підписників. Основними параметрами аналітики є такі [8]:

- Показники активності на основі кількості переглядів, уподобань, збережень та поширень дописів та Stories, а також рекламного контенту
- Показники рівня залучення на основі охоплень, обсягів показів, відвідувань профілю протягом конкретного періоду часу у вигляді графіків та кількісних даних
- Аналітичні дані про аудиторію у вигляді відсоткових показників та з можливістю перегляду даних за гендерним розподілом (соціально-демографічний портрет): обсяги приросту підписників за певний період, вікові категорії, стать, географічне розташування підписників (міста, країни), аналіз діяльності та активності підписників (години та дні, коли фоловери найбільш активні)

Стосовно функцій для отримання зворотної комунікації, то серед них є гейміфікація (прикріплення різних типів опитувань у Stories), коментування дописів, реакції на відеоролики Stories, звернення у Direct, що вказує на рівень залучення та активності аудиторії. А також є описові статистики за кожною публікацією у стрічці чи Stories. [25]

Підсумовуючи аналіз двох соціальних мереж Інстаграм та ТікТок, можна зробити висновок щодо їхньої функціональної та контекстуальної

подібності, а також щодо високої популярності використання обох цих застосунків у межах однієї аудиторії. Зокрема, за даними організації Hootsuite станом на січень 2021 року 40,5% користувачів Інстаграм віком від 16 до 64 років мають аккаунти у ТікТок, і 84,2% користувачів ТікТок мають аккаунти в Інстаграм. Отже, дані показники можна використовувати, як аргумент на користь того, чому важливо поєднувати ці дві мережі у блогерській діяльності. Тож, надалі варто розглянути основні концепти сфери блогерства. [20]

1.2. Поняття та ключові характеристики блогерської діяльності у соціальних мережах Instagram та TikTok

У своїй праці «Маркетинг 4.0. Розворот від традиційного до цифрового. Технології просування в інтернеті» Ф. Котлер, Е. Картагая та А. Сетіаван дійшли висновку, що світ стає все більше взаємозалежним, особливо, онлайн-світ, що зумовлює необхідність уміти ефективно комунікувати та взаємодіяти для обміну інформацією і знаннями для координації спільних зусиль у досягненні взаємовигідних цілей. В онлайн-світі соціальні мережі змінили спосіб взаємодії людей один з одним, надаючи їм змогу комунікувати та конструювати взаємовідносини без будь-яких територіальних чи демографічних бар'єрів. Але, головним чином, соціальні мережі забезпечують соціальну інклюзивність надаючи людям відчуття приналежності до певних спільнот. На мікрорівні людям комфортно відчувати соціальну інклюзивність, адже це не означає бути просто схожими, це означає знаходитися у гармонії з соціальним світом, незважаючи на певні відмінності. Зокрема, це проявляється у залежності думок одних індивідів від більшості інших або від певних впливових осіб, якими є лідери думок. Коли користувачі захоплені і емоційно прихильні до блогерів, вони починають

відчувати фактор близькості, вони стають прихильниками і наслідувачами інфлюенсерів. Таким чином формується та проявляється взаємозалежність у соціальних мережах, що зростання важливості блогерів-інфлюенсерів у соціальних мережах. [15]

Явище блогерства є елементом Інтернет-комунікацій, яке передбачає спілкування між користувачами шляхом поширення й обміну інформацією через певні онлайн-платформи, до яких належать як веб-портали, так і соціальні мережі. Основоположною концептуалізацією блогу, як поняття, є визначення його, як хронологічного «онлайн-щоденника» або «мережевого журналу» інформативного змісту. Слово «блог» – походить від «web-log», перекладається з англійської, як «веб-журнал» або «щоденник подій». [39]

Якщо розглянути підходи до різних концептів блогерства, як явища, то можна виокремити декілька актуальних визначень. Наприклад, у праці Крестініної Є. С. блогерство розглядається як засіб масової соціальної комунікації, у якому можна виокремити такі суб'єкти комунікації як відправник (тобто автор блогу) та реципієнт (тобто інтернет-користувач, який відслідковує блог), безпосередня комунікація між якими здійснюється за допомогою технічних пристроїв через Інтернет-мережу; а також є інструментом формування онлайн-спільнот на основі персональних уподобань індивідів. Онлайн-спільнота осіб, які займаються блогерською діяльністю чи залучені до неї, а також сукупність усіх блогерських матеріалів та будь-яка комунікаційна діяльність у рамках блогерського онлайн-середовища визначаються поняттям «блогосфера». Вперше термін «блогосфера» ввів Бред Грем у 1999 році, який означав сукупність усіх блогів. [12]

Вперше Інтернет-блоги з'явилися у США в 1990-х роках у вигляді особистих онлайн-щоденників на веб-порталах, у яких публікувалися текстові роздуми авторів на різні тематики з можливістю їх обговорювати користувачами та власне автором у вигляді форуму. Зокрема, Брюс і Сьюзен

Абельсон заснували «Відкритий щоденник» – сайт, який об'єднав авторів «електронних щоденників» в Інтернеті в одну спільноту. Першим блогом можна вважати новинний сайт Тіма Баренс-Лі, який з'явився в 1992 році. Проте, термін «блог», а точніше «weblog» («ми ведемо блог»), жартома ввів Йорен Баргер у 1997 році. Пізніше почали з'являтися окремі сайти для ведення блогів, першим з них став сайт від компанії Pyra Labs - Blogger.com. Проте, якщо на початку кількість блогів визначалася декількома сотнями і лише у вигляді веб-сторінок, то сучасна блогерська діяльність дуже активно розвивається у соціальних мережах, які значно розширили можливості блогерів, які мають змогу набувати статусу лідерів думок. [11]

На основі праці Шубіної І. В., яка розглядає блогерство як соціокультурний феномен, поняття «блогу» визначається, як тип публічного онлайн-контенту, який публікується на регулярній основі та може містити текст та аудіо-візуальні матеріали на довільну тематику, та який створюється для аудиторії онлайн-користувачів. Блог може слугувати засобом поширення інформації, самовираження, самопрезентації, взаємодії між Інтернет-користувачами через комунікаційні онлайн-канали, а також засобом формування та впливу на громадську думку. Відповідно, блогери – це особи, які мають власний онлайн-блог (автори блогерських матеріалів), який активно ведуть на регулярній основі у хронологічному порядку, підтримуючи комунікацію зі своєю онлайн-аудиторією читачів та вибудовуючи довірливі взаємовідносини. Блогери створюють унікальний контент та формують свій образ у соціальних мережах на основі власних цінностей, поглядів, інтересів чи професійних навичок. [40]

Якщо розглядати блогерство, як різновид соціальної комунікації, то існують два напрямки блогерської діяльності — ведення Інтернет-блогів на веб-сайтах та у соціальних мережах. Основною метою блогерства у соціальних мережах є створення та розвиток особистого бренду, саме тому блогерська діяльність потребує не лише творчих умінь, а й певних знань та

навичок інформаційно-цифрових технологій для створення та поширення контенту, а також певних аналітичних, маркетингових та комунікаційних здібностей, адже основним споживачем блогерського контенту є онлайн-користувачі, які належать до різних спільнот як читачі блогерів. Блогерство не визнане на сучасному ринку праці, як офіційна робоча кваліфікація, адже з початку свого існування дана діяльність сприймалася, як хобі, як спосіб оприлюднення думок автора, його рефлексій, особистого ставлення тощо. Проте, зараз, особливо у зв'язку з формування блогерської стратифікації, для більшості блогерів, дана діяльність є не лише способом реалізації власного потенціалу, а й за часту являється основним чи, навіть, єдиним типом діяльності та джерелом заробітку коштів. [32]

Відповідно до даних проведеного дослідження 2019-го року щодо розуміння та сприйняття блогерства користувачами мережі Інстаграм, як явища, у своїй праці Бурлаченко Л. С. зазначає, що 45,2% користувачів віком від 18-ти до 22-ох років вважають блогерство професією, а 54,8% – так не вважають. Також більшість респондентів охарактеризували блог, як тип контенту, об'єднаний однією цікавою і корисною для аудиторії темою. Практично всі опитані респонденти відзначають, що відслідковують блогерів, тому що вони поширюють корисну інформацію. На їхню думку, корисність є ключовою ознакою, яка відрізняє блог від звичайного особистого аккаунту користувача. Зокрема, 35,5% опитаних визначили важливість корисності публікацій, одним із найбільш значимих індикаторів якої є отримання знань та навичок, про що зазначили 85% користувачів. Також основними драйверами корисності контенту користувачі визначають рекомендації стосовно товарів та послуг, контент про розваги і відпочинок, самоосвіта, відстеження новин і трендів та інші. [2]

Блогерська діяльність є способом соціальної комунікації за використання Інтернет-технологій, зокрема, якщо розглянути роль блогерства у комунікаціях соціальних мереж, то воно виконує певні

комунікаційні функції [10]:

- Інформаційна функція (за допомогою блогу поширюється різноманітна інформація у текстовому форматі та шляхом аудіо-візуального контенту, з можливістю висловлення думок та ставлення, спілкування у вигляді обміну коментарями чи особистими повідомленнями);
- Соціальна функція (створення блогерських спільнот шляхом залучення підписників, відповідно, відбувається потенційне розширення мережі соціальних контактів; можливість формування та впливу на громадську думку; транслявання норм, цінностей, поведінкових моделей; підняття актуальних соціально важливих питань та проблем різних сфер життєдіяльності);
- Освітньо-наукова (надання корисної експертної інформації, яка може сприяти здобуттю певних навичок та знань; просвітницька діяльність, яка впливає на зміну установок та поведінки);
- Культурна (формування спільнот на основі національних та культурних інтересів з метою підтримки самосвідомості та самоідентифікації та з можливістю встановлення соціальних контактів);
- Функція бізнес-комунікацій (можливість залучення нових споживачів з метою продажу товарів та послуг; популяризація брендів організацій та окремих осіб).

Блогерство є досить перспективною діяльністю, яка становить значну роль в онлайн-комунікаціях, адже блогери можуть формувати та впливати на громадську думку як інфлюенсери. Саме тому активно зростає тенденція залучення блогерів популярних соціальних мереж з мільйонами користувачів по всьому світі, серед яких Інстаграм та ТікТок, до рекламних кампаній з метою популяризації та збільшення попиту на певні товари чи послуги. Серед актуальних типів рекламних інтеграцій виділяють нативну

рекламу, приховану рекламу та залучення блогерів як амбасадорів брендів. Також існує тенденція просування блогерами власних брендів, тобто коли блогери ведуть певну бізнес-діяльність і користуються власним каналом комунікації для популяризації власного бізнесу. [31]

Активний розвиток блогерської діяльності у таких соціальних мереж, як ТікТок та Інстаграм, обумовлена тим, що найбільш розвиненим зараз є напрямок відео-блогерства, який містить багато різновидів, серед яких можна виокремити такі категорії [10]:

- Розважальні та творчі відеоролики (мають на меті привернення уваги, збільшення активності та залучення нової аудиторії).
- Соціальні відеоролики (мають на меті поінформувати та продемонструвати певну соціальну проблему, та пропонують шляхи її вирішення).
- Відеоролики про події та новини (коротко ознайомлюють з актуальною інформацією в соціально-політичній, культурній, економічній та інших сферах).
- Навчальні відеоролики (з метою надання певних навичок та знань)
- Рекламні та професійні відеоролики (мають на меті продаж певного товару чи послуги; залучення нових споживачів; підвищення іміджу бренду організації або особи).

За даними дослідження trendHERO в Україні кількість блогерської спільноти складає понад вісімсот тисяч, із яких 68% становлять жінки, а 32% чоловіки. Також 70% з них ведуть свої аккаунти російською мовою, 23% – українською, 4% – англійською та 3% – іншими мовами. [29]

Для подальшої роботи, необхідно виокремити концепти стосовно типів блогерів на платформах ТікТок та Інстаграм. Зокрема, тіктокери – це лідери думок, які активно займаються блогерською діяльністю у ТікТок, мають аудиторію підписників, на основі інтересів якої створюють свій контент з метою популяризації себе як особистого бренду. Для багатьох

блогерів-інфлюенсерів ТікТок є не просто хоббі, а засобом заробітку. Компанія Huper Auditor провела дослідження, стосовно діяльності інфлюенсерів в ТікТок в Україні за 2020-ий рік. Для дослідження було проаналізовано понад 16 тисяч українських лідерів думок ТікТок (зокрема, облікові записи, які мають від 1000 підписників). Відповідно до отриманих даних було з'ясовано, що Україна посідає на 25-те місце у світовому рейтингу за кількістю інфлюенсерів у ТікТок. Переважна більшість українських інфлюенсерів мають від 1000 до 5000 підписників (50%), також значною є частка тих, хто має від 5-ти до 20-ти тисяч фоловерів (33%), дещо менше тих, хто охоплює аудиторію від 20-ти до 100 тисяч, і лише дещо більше 3% ТікТок-інфлюенсерів мають понад 100 000 підписників. Середнім показником завантажуваних щоденно у стрічці відеороликів сягає 176, у той час, як світовий показник складає 260 відеороликів. Середній показник залучення аудиторії до аккаунтів ТікТок-інфлюенсерів в Україні становить 15,69% і майже такий же, що майже ідентично світовому показнику залучення, який становить 15,86%. Основною аудиторією ТікТок в Україні є жінки віком 13-24 років (51,23%), також значною частиною аудиторії українських користувачів складають підлітки віком 13-17 років (38,15%). [50]

Інстаблогери (Інстаграм-блогери) – це лідери думок, які ведуть активну діяльність в Інстаграм, мають власну сформовану спільноту з підписників, для яких вони створюють та поширюють інформацію за допомогою візуального контенту та текстового супроводу, та на яких вони можуть впливати як лідери думок. Тенденція на замовлення рекламних інтеграцій у блогерів продовжує зростати. Одним із важливих індикаторів, які на це впливають, є зростання рівня пошукових запитів про товари та послуги у соціальних мережах, аніж у пошукових системах, цей показник складає 50% серед людей віком від 16 до 44 років. А також загалом 70% користувачів використовують Інстаграм з метою отримання інформації про товари та послуги. [46]

Якщо розподілити блогерів за обсягом їхньої аудиторії підписників, то існують такі типи інстаблогерів, зокрема [30]:

- Нано-блогери (нано-інфлюенсери) – це блогери, які мають від 1000 до 10 000 підписників, найчастіше це блогери, які ведуть свій профіль, як хобі, висвітлюючи свій спосіб життя та інформуючи про особисті події;
- Мікро-блогери (мікро-інфлюенсери) – це блогери-інфлюенсери, які мають від 10 000 до 100 000 підписників, здебільшого це блогери, які оберають конкретну звужену тематику діяльності, у рамках якої вибудовують типологію контенту та комунікацію, вони становлять основну частку українського блогерської спільноти;
- Мідл-блогери (мідл-інфлюенсери) – це блогери, які мають від 100 000 до 500 000 підписників;
- Макро-блогери (макро-інфлюенсери) – це блогери-інфлюенсери кількість підписників яких складає від 500 000 до 1 мільйона підписників;
- Блогери-мільйонники – це інфлюенсери, популярні та медійні особи, кількість підписників яких становлять понад 1 мільйон.

Актуальною тенденцією 2020-го року буде залишатися й у 2021-му році популярність нано- та мікро-блогерів серед рекламодавців, адже саме ці інфлюенсери користуються високою довірою вузької аудиторії людей і отримують надійні та стабільні показники зворотної реакції на діяльність. Також визначним фактором є те, що ці типи блогерів зосереджуються на вузькій тематиці блогів, тому до них часто звертаються рекламодавці конкретного бізнес-напрямку (б'юті-сфера, сфера подорожей, сфера одягу, аксесуарів, послуги онлайн-навчання тощо). Проте, найчастіше у таких блогерів не замовляють широкий спектр рекламних послуг на тривалій основі, а, радше, обирають один чи декілька інструментів для рекламної інтеграції на короткострокову перспективу. Леслі Грін, менеджер кампаній в

соціальних мережах HubSpot, переконана, що партнерство з інфлюенсерами, у яких мільйони підписників не гарантують продажу на мільйони. Тому не варто упускати можливості співпраці з наноінфлюенсерами, яким вдалося побудувати довірливі взаємовідносини зі своєю аудиторією, і які стали авторитетними лідерами думок. [18]

Мідл-, макро-блогери та блогери-мільйонники найчастіше мають вузьке коло рекламодавців, переважно відомих та великих на ринку брендів та бізнес-організацій, на постійній основі, фактично, виступаючи їхніми амбасадорами чи проводячи масштабні рекламні онлайн-кампанії в Інстаграм з широким переліком рекламних послуг за замовленням.

Серед основних можливостей та переваг блогерської діяльності можна виокремити наступні [11]:

- Отримання прибутку: блог відкриває фінансові можливості (залучення нових клієнтів, продаж товарів та послуг, монетизація контенту, розміщення рекламної інформації).
- Гнучка форма зайнятості: подібно до фрілансерства, ведення блогу надає можливість гнучкого графіку роботи, який власник блогу визначає самостійно, та відсутності потреби постійного перебування на певному робочому місці.
- Набуття соціального капіталу: можливість самопросування і популяризації себе як бренду або своєї діяльності серед широкої аудиторії

Якщо проаналізувати окремі характеристики блогерів в Україні, то відповідно до даних дослідження trendHERO, за типом діяльності переважною більшістю українських блогерів є нано-інфлюенсери (зокрема, 580 000 інфлюенсерів, які мають 1000-2000 підписників; 200 000 інфлюенсерів, які мають 2000-5000 підписників та 62 000 інфлюенсерів, які мають 5000-10000 підписників). Стосовно мікро-інфлюенсерів, які мають від 10 000 до 100 000 підписників, то їх понад 54 000. Кількість мідл-блогерів,

які мають від 100 000 до 1 000 000 підписників, складає 2337, а блогерів-мільйонників налічується 86. Найбільша кількість блогерів проживають у великих містах (зокрема, Київ, Одеса, Харків та Львів). Стосовно гендерного розподілу, то переважну більшість українських блогерів становлять жінки, зокрема, серед нано-інфлюенсерів показник кількості жінок складає 72% (1000-2000 підписників), 63% (2000-5000 підписників), 58% (5000-10000 підписників); серед мікро-інфлюенсерів відсоток жінок також становить 58%; серед мідл-інфлюенсерів – 61% та серед мільйонників – 65%. [29]

Аналізуючі дані за категоріальним розподілом діяльності українських блогерів, то найбільша кількість створюють контент у сфері «Bauty & Fashion» – 38,8%, 18,4% – у сфері «Fitness & Yoga», 8,6% – у сфері «Art & Design», 6,7% – у сфері «Photography», 5,7% – у сфері «Music», 5,1% – у сфері «Travel & Tourism», 2,4% – у сфері «Cars & Motorbikes», 2,3% – у сфері «Sports», 1,4% – у сфері «Entertainment», 1,3% – у сфері «Restaurants, «Food & Drinks» та 5% блогерів, які займаються іншими категоріями розважального контенту. [21]

Якщо розглянути категорії діяльності переважної більшості українських нано-блогерів (5000-10000 підписників), то найбільшу кількість складають блогери, які ведуть діяльність у сфері краси, догляду та косметології (27,6%), 13,0% складають блогери, які публікують контент у рамках сімейного життя, дітей та взаємостосунків, 3,0% становлять блогери у категорії про музику. Категорії моди і шопінгу – 18,3%, а також мистецтва та фотографії – 8,2%. Блогери, які займаються власним хобі – 2,8%, які ведуть блог про спорт – 3,2%, про подорожі – 2,9%, про їжу, напої та заклади харчування – 6,% та інший розважальний контент блогерської діяльності – 14%. [29]

Визначивши ключові характеристики блогерства у соціальних мережах Інстаграм та ТікТок з теоретичної точки зору, варто розглянути

блогерство, як спосіб конструювання особистого бренду та проаналізувати особливості блогерської діяльності на прикладах українських блогерів.

РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ У ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ БЛОГЕРІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ INSTAGRAM ТА ТІКТОК

2.1. Instagram та TikTok як комунікаційні платформи для просування особистого бренду блогерів

Виробництво контенту у соціальних мережах, яке колись вважалося аматорським, сьогодні зі значною перевагою конкурує з традиційними медіа. Соціальні мережі є вигідними каналами для реалізації успішної індивідуальної підприємницької та творчої діяльності на основі формування та розвитку персонального бренду користувача, наприклад, окремі особи можуть зарекомендувати себе як експерти у своїх сферах діяльності, а потім, здобувши публічний авторитет, можуть здійснювати вплив у рамках своєї сфери діяльності. Особистий бренд інфлюенсера у соціальних мережах можна визначити як форму самопрезентації, орієнтовану на привернення уваги до продуктів онлайн-діяльності особи (контенту), створення власної бази послідовників-слідкувачів, здобуття соціально-культурного визнання як особистості та здобуття фінансової вигоди. [51]

Існують різні підходи до концептуалізації особистого бренду, проте, якщо розглядати дане явище у парадигмі соціальних мереж, то одним із підходящих визначень може слугувати поняття про персональний брендинг, сформоване у праці Ф. Котлера, І. Рейн, М. Хемліна та М. Столлера, які визначають метою формування бренду особистості досягнути високого рівня популярності та соціального і професійного визнання. [16]

Також серед інших відомих визначень особистого бренду А. Кічаєв пропонує концептуалізувати дане поняття, як набір особистих та професійних якостей, який може зацікавити та бути корисним для інших,

формуючись у свідомості людей як образ, досвід та взаємодія з яким може бути вигідною.[4]

Також якщо розглядати блогерство у рамках когнітивного та поведінкового підходів, як можливість штучного конструювання особистого образу, тобто особистого бренду на основі онлайн-діяльності – можна застосувати теорію інтеракціонізму І. Гоффмана, який розглядав самоідентичність, як «комплекс уявлень індивіда про самого себе, що конструюється у процесі комунікації на основі самопрезентації, інсценування, соціального позиціонування, стигматизації». [3]

Гофман ввів таке поняття, як «політика ідентичності», відповідно до якого він визначає, що людина створює та управляє інформацією про себе, яка транслюється у соціальному середовищі за допомогою різних технологій, з можливістю варіативності сформованих ідентичностей. Тобто індивід сам розробляє та транслює певний образ, використовуючи соціальні мережі, за допомогою чого формується його професійна, соціальна та інші типи ідентичностей. [1]

Конструювання індивідом свого образу в блогерстві є найважливішим механізмом формування ідентичності, адже соціальні мережі надають сприятливі можливість для самопрезентації особистості. У соціальних мережах самопрезентація відбувається на основі формування особистого облікового запису користувача (у профілі якого вказується біографічна інформація про користувача, відображається його фото). Ведення блогу в рамках образу передбачає публікування інформації з метою підтримки своєї ідентичності. З точки зору теорії ідентичності Х. Теджфела і Дж. Тернера становлення ідентичності особи у віртуальному світі відбувається на основі соціальної ідентичності, тобто на основі соціальних категорій, таких як стать, вік, етнічна приналежність тощо, а також на основі цінностей та норм особи, яка транслює контент відповідно до цих характеристик. [7]

Ефективний розвиток особистого бренду інфлюенсера залежить від якості встановленого комунікаційного та емоційного зв'язку з аудиторією. Варто розглянути взаємозв'язок конструювання особистого бренду інфлюенсера у соціальних мережах з явищем парасоціальної взаємодії, тобто залученням користувачів на основі емоційних взаємозв'язків до онлайн-діяльності публічної особи, яка демонструє власну життєдіяльність у віртуальному просторі, іншими словами, відчуття залученість користувачів до реального життя інфлюенсерів через блогерську діяльність. Парасоціальна взаємодія конструюється на основі демонстрації власного досвіду інфлюенсера, що широко поширено у напрямку лайфстайл-блогерства. [19]

У своїй праці Е. М. Ледбеттер та К. Мейснер розглядають, яким чином впливає присутність в онлайн-середовищі водночас на декількох платформах соціальних мереж впливає на залучення аудиторії та зміцненні бренду інфлюенсера. Зокрема, було встановлено, що розвиток бренду інфлюенсера за допомогою декількох платформ впливає на підвищення рівня соціальної присутності (ефективність та рівень залученням публічної особи до комунікації з її аудиторією), мультиплексності (рівень залучення та активність користувачів у відслідковуванні одного інфлюенсера на декількох платформах) та парасоціальної взаємодії (загальний рівень залучення аудиторії прихильників лідера думок на основі соціальної присутності та мультиплексності). [46]

Протягом останніх десятиліть науковці переважно досліджували парасоціальну взаємодію у контексті традиційних засобів масової інформації, проте, нещодавно виникла тенденція у науковій спільноті досліджувати парасоціальну взаємодію у рамках соціальних медіа. Адже, на відміну від традиційних ЗМІ, соціальні мережі забезпечують можливість для користувачів залучатися до повсякденного життя публічних осіб, за якої вони можуть комунікувати безпосередньо з тими, кого відслідковують, та швидко отримувати інформацію і контент безпосередньо від публічних осіб без

посередництва у вигляді ЗМІ. Отже, соціальні мережі посилюють парасоціальні взаємовідносини між медійними персонами та їхніми прихильниками на основі можливості встановлення прямих комунікаційних зв'язків. Дослідження показали, що парасоціальна взаємодія через соціальні мережі формує уявлення у онлайн-аудиторії про те, що публічна особа є достовірною та надійною, що корелює з позитивною реакцією на те, що транслиують чи пропонують інфлюенсери, особливо, якщо це стосується товарів чи послуг. Таким чином, розвиток парасоціальної взаємодії у рамках соціальних мереж може пояснити як лояльність аудиторії, так і ефективність спонсорованого контенту від інфлюенсерів. [46]

Стосовно принципів формування особистого бренду у соціальних мережах, то у своїй праці А.Ю. Пітєрова та А.А. Медведєва визначили метою формування особистого бренду створення якісного іміджу особистості та підвищення рівня її впізнаваності та популярності серед аудиторії, на основі таких ключових факторів, як [13]:

- трансливання образу особистості через меседжі, які міститимуть цінності та принципи, орієнтовані на цільову аудиторію інфлюенсера
- вибір платформ соціальних мереж для реалізації та розвитку особистого бренду, на основі визначення потенційної аудиторії, яку можна буде залучати на обраних платформах
- створення візуального оформлення та наративного опису, який характеризуватиме образ особистості та визначатиме його основні особливості задля забезпечення ефективної ідентифікації серед інших
- розробка та втілення контент-плану (визначення типу контенту, систематизація його реалізації за графіком та наповненням)
- взаємодія з аудиторією фоловерів (налагодження двосторонньої комунікації та застосування методів залучення аудиторії до активної зворотної реакції)

- моніторинг згадок про інфлюенсера (відстеження думок та ставлення аудиторії стосовно діяльності та контенту)

Блогерство стало способом просування професійної діяльності людини з перспективою залучення нових потенційних клієнтів або збільшення попиту на запропоновані товари чи послуги. Людина будь-якої професії, ведучи власний блог у рамках свого професійного спрямування має змогу демонструвати свою компетентність, експертність та результати своєї роботи тощо. Відповідно, блогерська діяльність може функціонувати, як драйвер самореклами, адже особистий блог сприяє зростанню популярності та впізнаваності особистості. [11]

Блогерська діяльність є напрямком інфлюенс-маркетингу, який став широко популярним у 2020-му році, і за прогнозами зберігатиме активну тенденцію у 2021-му. Інфлюенсери діють ефективніше і швидше, ніж традиційні соціальні інститути. Громадська думка все частіше формується за допомогою використання віртуального простору, підписники значно більше довіряють блогерам, аніж традиційним медіа. Саме з цим фактором пов'язана зацікавленість бізнес-структур у активному залученні блогерів до рекламних кампаній чи у якості бренд-амбасадорів, що надає можливість інфлюенсерам займатися блогерством, як професійною діяльністю, отримуючи матеріальний прибуток. Зокрема, даний аспект розглядає у своїй праці стосовно просування персонального бренду у соціальних медіа І. Ю. Савельєва, визначаючи особистий бренд, як спосіб саморелаксації індивіда з метою підвищення впізнаваності та можливістю здобуття фінансового заробітку, найефективнішим інструментом для чого є розвиток особистого блогу. [6]

Щодо поняття «інфлюенсер», то відповідно до визначення Influencer Marketing Hub – це лідер думок, який має здатність впливати на прийняття рішень онлайн-користувачів щодо придбання товару чи послуги на основі свого авторитету, знань, експертності та довірливих взаємовідносин з

аудиторією. За даними GlobalWebIndex, у 2020-му році на основі рекламних публікацій у соціальних мережах інфлюенсери вплинули на мотивацію щодо придбання товару чи послуги 22% представників покоління Z, 20% представників покоління Y і 16% представників покоління X. [18]

Важливими чинниками є ефективність, надійні результати, які можна виміряти, та можливість ознайомлення зі статистиками для чіткого визначення інфлюенсерів, підписники яких відображають бажану цільову аудиторію для рекламодавця. Блогери в Інстаграм вже давно користуються високим рівнем довіри, від чого безпосередньо залежить кореляція з показниками ефективності рекламних інтеграцій, незалежно від того, що є метою (інформування про товари чи послуги, залучення нової аудиторії, популяризація бренду тощо). Інфлюенсери є не лише агентами поширення інформації для своїх численних підписників, вони користуються суспільним визнанням, а багато хто з них навіть сприймається спільнотою на рівні медійної особи. Наприклад, мікроінфлюенсери можуть видаватися недостатньо ефективними лідерами думок у зв'язку з низькою кількістю аудиторії, проте, у дослідженні «The Keller Fay Group and Experticity» - 82% респондентів зазначили, що вони з великою ймовірністю будуть довіряти рекомендаціям блогерів з невеликою кількістю підписників. На думку Ніколь Акоста, менеджера з маркетингу та соціальних мереж в Iron Physical Therapy і Edison Innovation Foundation, для того, щоб рекламна кампанія була ефективною, інфлюенсеру не потрібно величезна кількість підписників, йому потрібні зацікавлені й активно залучені користувачі. Відповідно, можна обирати інфлюенсерів з невеликою чи середньої кількістю підписників, але які є авторитетними блогерами у своїй ніші, тому що їхні підписники довірятимуть їхній думці і будуть значно залучені до контенту, який їм пропонують. [18]

Також користувачі Інстаграм наділяють блогерів, яких відслідковують, позитивними характеристиками, часто намагаючись

наслідувати їхній стиль, уподобання, захоплення, спосіб життя тощо. Отже, інфлюенсери, які просувають певні товари чи послуги, користуються високим рівнем довіри, та можуть гарантувати ефективні показники результативності відтворюваної поведінки серед спільноти своїх підписників. У своєму дослідженні поведінки споживачів 1989 року Дж. МакКрекена встановив взаємозв'язок між наділенням прихильниками медійної особи позитивними рисами, яка користується загальним визнанням і бере участь у просуванні товару, з'являючись разом з ним у рекламі; та перенесенням цього позитивного ставлення на прорекламований товар. Відповідно, дану модель переносу позитивних асоціацій МакКрекена можна розглядати і на прикладі діяльності блогерів-інфлюенсерів. [49]

У дослідженні компанії Brand Analytics блогери-інфлюенсери визначаються «п'ятою владою», що пов'язується зі зниженням рівня довіри до ЗМІ і зростанням довіри до лідерів думок у соціальних мережах, адже вони мають лояльну аудиторію. Сьогодні блогер може запускати челенджі, які підхоплюють тисячі чи навіть мільйони користувачів, вони підіймати важливі теми, які можуть впливати на зміну поведінки людей, що корелює з важливістю формування особистого бренду в онлайн середовищу, адже чим авторитетнішим є інфлюенсер, чим розвиненіший його особистий імідж і репутація, тим вищим є рівень довіри до цього інфлюенсера, тим впливовішим він є. [22]

Важливим аспектом комунікацій є взаємодія блогерів з рекламодавцями, які обирають інфлюенсерів на основі їхньої цільової аудиторії, типу контенту та статистичних показників. Ракель Свон, менеджер соціальних мереж в Digital Standout, вважає, що для успішної маркетингової кампанії брендам необхідно ретельно підходити до відбору інфлюенсерів, важливо, щоб був інфлюенсер та його аудиторія корелювали із товаром чи послугою, яку пропонують. Для відбору інфлюенсерів рекламодавці аналізують їхні облікові записи, запитують дані статистики. Проте, зараз

існує багато різнотипних баз аналітики соціальних мереж, які на платній основі надають детальну інформацію про облікові записи та всі важливі показники і дані. [18]

2.1. Особливості комунікаційної діяльності українських блогерів у соціальних мережах Instagram та TikTok

З метою виявлення особливостей комунікаційної діяльності блогерів у соціальних мережах Інстаграм та ТікТок були відібрані та проаналізовані по 10 аккаунтів в Інстаграм та ТікТок, власниками яких є блогери, які мають по одному популярному обліковому запису у кожній із зазначених мереж, тобто є інфлюенсерами, які ведуть активну діяльність в обох соціальних мережах. Відбір здійснювався на основі аналітичної бази HypeAuditor, зокрема, розглядалися рейтинги найпопулярніших та найефективніших блогерських аккаунтів: «Top Quality Instagram Accounts» та «Top Quality TikTok Accounts»; а також «Top Trending Instagram Accounts» та «Top Trending TikTok Accounts», на основі чого був сформований список із 10-ти блогерів у стилі Lifestyle, які активно ведуть діяльність у зазначених соціальних мережах. [52]

Метою контент-аналізу було виявити, розрахувати та проаналізувати показники комунікаційних драйверів соціальних мереж у діяльності обраних блогерів у період з 20-го квітня по 20-те травня 2021-го року. На основі проведеного контент-аналізу були сформовані таблиці (одна для Інстаграм та дві для ТікТок) з зібраними даними основних комунікаційних драйверів за вказаний період. Зокрема, в Інстаграм для аналізу можна виокремити такі драйвери для конструювання аналізу:

- кількість підписників облікового запису
- кількість уподобань публікацій
- кількість коментарів до публікацій

А у ТікТок додатково є ще два таких драйвери, як:

- кількість поширень публікацій
- кількість переглядів публікацій

На основі зібраних даних комунікаційних драйверів можна розрахувати дуже важливий показник – індекс залучення аудиторії, який визначає ефективність блогерської діяльності. Коефіцієнт залучення (ER) – це показник, який допомагає зрозуміти, яким є рівень залучення аудиторії до облікового запису. Наприклад, низький рівень залучення вказує на те, що аудиторія не зацікавлена у контенті. Вкрай низький рівень залучення вказує на те, що більшість підписників блогера - неактивні аккаунти, фейкові аккаунти чи блоги. Загалом коефіцієнт залучення відображає, чи відповідає контент блогера інтересам його підписників та використовується для порівняння ефективності аккаунтів інфлюенсерів, адже при виборі інфлюенсера для замовлення рекламної інтеграції рекламодавці звертають увагу не просто на кількість підписників, основним критерієм є обсяг активної аудиторії. Загалом рівень залучення до аккаунтів українських нано-інфлюенсерів, які мають 1000-2000 підписників, становить 8,9% а до аккаунтів блогерів-мільйонників — 3,4%. [23]

Індекс залученості (ER) (коефіцієнт залучення аудиторії) розраховується у ТікТок та Інстаграм по-різному. ТікТок аудиторія значно більш заангажована, ніж в Інстаграм, адже коефіцієнт залучення не залежить від розміру аудиторії профілю. Блогери, які мають понад 500 000 підписників загалом мають більш високий рівень залучення, ніж блогери, аудиторія яких складає 20 000 користувачів, але більш низький коефіцієнт залучення, ніж блогери, які мають у середньому 5000 підписників. Існує висока кореляція між обсягом активності у публікації і кількістю переглядів, чим більше переглядів отримує відео, тим більше уподобань і коментарів отримує блогер. Також на вказує досить високий середній показник залучення у ТікТок у 2020 році, який складає 17,5%. На цих засадах коефіцієнт залучення

для ТікТок розраховується, як сума уподобань, коментарів та поширень, розділена на кількість переглядів. Тобто формула виглядає таким чином «кількість уподобань» + «кількість коментарів» + «кількість поширень» / «кількість переглядів» * 100%. Залучення в Інстаграм розраховується для будь-якого облікового запису на основі отриманих взаємодій з публікаціями, а саме – функції «уподобання» та «коментарі» є елементами залучення аудиторії. Для вимірювання коефіцієнту залучення в Інстаграм використовується така формула: «кількість уподобань» + «кількість коментарів» / «кількість фоловерів» * 100%. [48]

Так як середній показник залучення в Інстаграм в 2020 році складає 4,41%, то будь-яке значення вище цього вважається хорошим та вищим середнього. Найвищий можливий природній рівень залучення в Інстаграм може складати 35-40%, вищі показники можуть вважатися за неякісні, отримані шляхом накручування чи використання ботів тощо. Низький рівень залучення може бути показником низької якості місту і незацікавленої або неякісної аудиторії (аккаунти з низькою активністю, анонімні аккаунти тощо). Оцінюючи залучення в Інстаграм варто порівнювати аккаунти з приблизно однаковими показниками кількості підписників. Показник залучення в Інстаграм має високу кореляцію з показником кількості підписників. Чим більша кількість фоловерів, тим нижчий рівень залучення. Для аналізу ефективності блогерської діяльності існують різні підходи до оцінки рівня залучення, але проаналізувавши більшість із них, можна сформувати 3 основні категорії якості залучення за обсягом підписників, зокрема [48]:

- 1000 - 2000 фоловерів (норма ER складає 7-14%, гарним показником вважається 15-16% і дуже високим показником вважається 27-28%)
- 2000 - 5000 фоловерів (норма ER складає 8-12%, гарним показником вважається 12-15% і дуже високим показником вважається 19-20%)
- 5000 - 10 000 фоловерів (норма ER складає 5-6%, гарним показником

вважається 8-10% і дуже високим показником вважається 12-13%)

- 10 000 - 100 000 фоловерів (норма ER складає 3-5%, гарним показником вважається 5-8% і дуже високим показником вважається 9-10%)
- 100 000 - 500 000 фоловерів (норма ER складає 2-3%, гарним показником вважається 4-7% і дуже високим показником вважається 12-13%)
- 500 000 - 1 000 000 фоловерів (норма ER складає 1-3%, гарним показником вважається 4-8% і дуже високим показником вважається 9-12%)
- 1 000 000 + ∞ фоловерів (норма ER складає 1-2%, гарним показником вважається 3-6% і дуже високим показником вважається 8-12%)

Також коефіцієнт залученості допомагає встановити показник прогнозованої кількості активно залучених користувачів, наприклад, якщо помножити кількість підписників на коефіцієнт залучення, то таким чином можна отримати кількість можливих реальних реакцій на публікацію, відповідно, у кого з інфлюенсерів цей показник буде вищим, того й обиратиме рекламодавець, хоча, наприклад, у блогера з великою кількістю підписників показник потенційного залучення до публікації може бути значно нижчим, ніж у блогера з нижчою кількістю аудиторії. Проте, при виборі інфлюенсера важливо ґрунтуватися не лише на потенційному обсязі активних користувачів, а також аналізувати портрет його аудиторії, наскільки вона відповідає цільовій аудиторії рекламної кампанії, на який тип контенту підписники блогера реагують найкраще і навпаки. [48]

У ході контент-аналізу обраних блогерів-інфлюенсерів були проаналізовані їхні облікові записи, відповідно, результати були сформовані у вигляді трьох таблиці з аналітичними описами до них. Зокрема, на платформі ТікТок розглядалися та були обраховані за вказаний попередньо період тривалістю у 30 днів такі показники статистичних даних, як кількість підписників, кількість відеороликів, кількість уподобань, середня кількість уподобань за всі відеоролики, середня кількість переглядів останніх

опублікованих відеороликів, середня кількість уподобань останніх опублікованих відеороликів, а також середня кількість коментарів та поширень останніх опублікованих відеороликів, на основі чого у подальшому були розраховані показники індексу залучення аудиторії до облікових записів. У мережі Інстаграм за зазначений період розглядалися та були обраховані такі показники статистичних даних, як кількість підписників, середня кількість уподобань та коментарів до останніх публікацій, на основі чого у подальшому були розраховані показники індексу залучення аудиторії до облікових записів.

Принцип відбору інфлюенсерів для аналізу був зазначений на початку підрозділу. Стосовно основних характеристик вибірки, то це блогери-інфлюенсери, діяльність яких проводиться у стилі лайфстайл-блога, тобто інформування та створення розважального контенту на основі власної життєдіяльності. Отже, на основі були створені таблиці з обрахованими показниками для аналізу діяльності відібраних блогерів.

У Таблиці 2.1.1. вказані дані та розрахунки статистичних показників облікових записів інфлюенсерів у соціальній мережі Інстаграм. Зокрема, нікнейм акаунту, ім'я, яке зазначене у профілі, кількість підписників, середня кількість уподобань та коментарів протягом останніх 30-ти днів та обрахований коефіцієнт залучення аудиторії. Дані показники проаналізовані разом із аналізом комунікаційної складової контент-аналізу щодо діяльності кожного блогера відповідно до таблиці.

Таблиця 2.1.1

Статистичні показники аккаунтів блогерів в Інстаграм

№	Нікнейм	Ім'я	К-сть підписників	Сер. к-сть уподобань публікації (30 дн.)	Сер. к-сть коментарів публікації (30 дн.)	Коефіцієнт залученості (ER)
1	@sofia_stuzhuk	Sofia Stuzhuk	5 708 990	208 700	1 200	3.9 %

2	@alana_venum	Альона Венум	4 236 163	206 600	690	4.8%
3	@nastiagoncul	Настя Гонцул	1 229 415	62 900	181	4.9%
4	@kvittkova	Daria Kvitkova	1 720 588	79 700	333	4.9%
5	@yana_doga	Яна Дoga	1 032 808	18 800	1300	2.1%
6	@lianayel	COMEDY GIRL	1 911 513	185 000	3200	10.8%
7	@annatrincher_official	Анна Тринчер	1 633 223	43 800	177	4.3%
8	@bushe8	Богдан	1 441 554	77 500	248	6.8%
9	@elizabethvasilenko	Eli Vasilenko	1 780 054	227 700	880	12.6%
10	@lyudashollywooda	Людa з Голівуда	1 506 198	78 300	1200	5.1%

У Таблиці 2.1.2. вказані дані статистичних показників облікових записів інфлюенсерів у соціальній мережі ТікТок. Зокрема, нікнейм акаунту, ім'я, яке зазначене у профілі, кількість підписників, кількість відеороликів, кількість уподобань та середня кількість уподобань протягом останніх 30-ти днів. Дані показники проаналізовані разом із аналізом комунікаційної складової контент-аналізу щодо діяльності кожного блогера відповідно до таблиці.

Таблиця 2.1.2

Статистичні показники аккаунтів блогерів у ТікТок

№	Нікнейм	Ім'я	К-сть підписників	К-сть відеороликів	К-сть уподобань	Сер. к-сть уподобань
1	@stuzhuk_sofia	Софія Стужук	750 400	317	7 100 000	5438
2	@alona_venum	Альона Венум	1 000 000	57	16 800 000	65 500
3	@nastiagoncul_ya	Настя Гонцул	94 500	124	1 600 000	3110
4	@kvittkova	Dasha Kvitkova	138 700	283	1 500 000	3230
5	@yanadoga	Yana Doga	1 100 000	421	154 700 000	41 600
6	@lianayel	lianayel	5 900 000	1527	245 200 000	58 700
7	@annatrincher	Анна Тринчер	1 400 000	995	33 100 000	9620
8	@bushe_bo	bushe8	815 100	490	16 900 000	10 500
9	@elizabethvasilenko	elizabethvasilenko	4 500 000	596	90 600 000	100 053
10	@lyudashollywooda	Lyudashollywooda	113 900	614	1 700 000	1409

У Таблиці 2.1.3. вказані розрахунки статистичних показників облікових записів інфлюенсерів у соціальній мережі ТікТок. Зокрема,

нікнейм акаунту, середня кількість переглядів, уподобань, коментарів та поширень протягом останніх 30-ти днів, а також обрахований коефіцієнт залучення аудиторії. Дані показники проаналізовані разом із аналізом комунікаційної складової контент-аналізу щодо діяльності кожного блогера.

Таблиця 2.1.3

№	Нікнейм	Сер. к-сть уподобань публікації	Сер. к-сть коментарів публікації	Сер. к-сть поширень публікації	Сер. к-сть переглядів відеоролика	Коефіцієнт залученості аудиторії (ER)
1	@stuzhuk sofia	13 200	81	107	125 100	9.9%
2	@alona_venum	47 000	179	159	191 900	16.9%
3	@nastiagoncul_ya	4400	21	84	27 800	12.0%
4	@kvittkova	7400	33	48	145 700	5.9%
5	@yanadoga	139 700	1100	155	1 200 000	13.4%
6	@lianayel	51 100	215	44	215 200	21.8%
7	@annatrincher	8800	38	13	59 300	14.5%
8	@bushe_bo	11 200	47	105	104 200	12.3%
9	@elizabethvasilenko	78 000	147	52	514 000	14.6%
10	@lyudashollywooda	1400	11	8	18 400	8.2%

Статистичні показники аккаунтів блогерів у ТікТок за період часу

Софія Стужук: макро-блогер у мережі ТікТок (750 400 підписників) та блогер-мільйонник у мережі Інстаграм (5 708 990 підписників). Коефіцієнт залучення до її аккаунту у ТікТок становить 9.9%, що вважається досить високим показником, а коефіцієнт залучення до її аккаунту в Інстаграм складає 3.9%, що є значно нижчим, радше середнім показником, проте, варто зауважити, що залучення до аккаунту в ТікТок значно вище серед аудиторії на макро-рівні, а нижчий показник на мільйонному рівні можна вважати за досить високий і значимий. Софія Стужук веде блогерську діяльність у стилі лайфстайл-блогу, має переважно жіночу аудиторію віком від 18 до 35 років (понад 70%). Вона демонструє публікації у вигляді фото, переважно з відпочинку у подорожах та з дітьми, охоплення яких у середньому складає 1 500 000 – 2 000 000. Тематика її публікацій стосується сімейних взаємовідносин та саморозвитку, зазвичай у вигляді розлогих роздумів та рефлексій, які спрямовані на залучення до обговорювання підписниками. Контент у ТікТок має таке ж спрямування за тематикою, зокрема, це

відеоролики повсякденного, сімейного та побутового життя, середня кількість перегляду яких складає 125 100. Стосовно комунікації з аудиторією, блогерка майже не відповідає на коментарі у дописах обох соцмереж, проте, активно веде рубрику «запитання – відповідь» у сторіс в Інстаграм, де підписники мають змогу надсилати їй запитання, на які вона найчастіше відповідає у текстовому вигляді та публікує. Також вона має власний бренд одягу «If only wear», посилання на Інстаграм-сторінку якого знаходить у біо-описі її аккаунту та активно сама рекламує у дописах публікацій та сторіс.

Альона Венум: блогер-мільйонник у мережі ТікТок (1 000 000 підписників) та блогер-мільйонник у мережі Інстаграм (4 236 163 підписників). Коефіцієнт залучення до її аккаунту у ТікТок становить 16.9%, що є дуже високим показником, а коефіцієнт залучення до її аккаунту в Інстаграм складає 4.8%, що є середнім показником, проте все одно вважається ефективним. У своєму аккаунті в Інстаграм Альона Венум публікує контент у стилі лайфстайл-блогу, а саме, найчастіше публікує відеоролики про власне життя або гумористичні вайни та публікації з фотосесій чи сімейні знімки. Дописи найчастіше містять короткі тематичні текстові підписи до публікацій, не спрямовані на залучення до обговорення аудиторією, проте, іноді вона використовує метод інтерактивних запитань, які передбачають певну винагороду для підписників, які візьмуть участь і прокоментують відповідно до запитання допис. У ТікТок аккаунті блогерка розміщує відеоролики у розважально-гумористичному контексті, а також активно публікує контент з популярними челенджами та трендовими ідеями. Показник середньої кількості переглядів відеоролику складає 191 900 переглядів. У обох соцмережах блогерка не підтримує комунікацію у вигляді відповідей на коментарів користувачів, проте, іноді, позначає їх уподобаннями. Досить часто використовує в Інстаграм метод опитування з дихотомічним вибором, який спонукає до відповіді підписників.

Анастасія Гонцул: мікро-блогер у мережі ТікТок (94 500

підписників) та блогер-мільйонник у мережі Інстаграм (1 229 415 підписників). Коефіцієнт залучення до її аккаунту у ТікТок становить 12.0%, що вважається досить якісним показником, а коефіцієнт залучення до її аккаунту в Інстаграм складає 4.9%, що є середнім, але якісним показником. Варто відзначити, що як для мікро-блогера залучення є дуже високим та ефективним. В Інстаграм Анастасія публікує переважно світлини з власним зображенням та відеоролики за розробленим сценарієм чи ідеєю (вайни). У ТікТок блогерка також публікує розважальні відеоролики, переважно, під музичний супровід, втілюючи власні креативні ідеї або підтримуючи існуючі тренди. Показник середньої кількості переглядів відеоролику складає 27 800. Стосовно комунікації з підписниками в обох соціальних мережах, то блогерка майже не відповідає на коментарі підписників та не комунікує з ними цілеспрямовано, її дописи містять короткі тематичні підписи до візуального контенту, і лише рекламні публікації містять певні описи з індивідуальними історіями чи досвідом блогерки, як вступна частина до рекламної інтеграції. У сторіс Софія майже публікує короткі відео буденного життя, практично не використовуючи ніяких інтерактивних інструментів для залучення аудиторії, лише іноді вона позначає коментарі до публікацій, які уподобала.

Дар'я Квіткова: міدل-блогер у мережі ТікТок (138 700 підписників) та блогер-мільйонник у мережі Інстаграм (1 720 588 підписників). Коефіцієнт залучення до її аккаунту у ТікТок становить 5.9%, що вважається досить якісним показником, а коефіцієнт залучення до її аккаунту в Інстаграм складає 4.9%, що є дуже високим значенням і в обох соціальних мережах вказує на високу активність аудиторії з контентом блогерки та високий рівень зацікавленості у її діяльності. Дар'я веде блог в Інстаграм у стилі лайфстайл, публікуючи фото- та відео-контент у стрічці та сторіс про власне повсякденне та особисте життя. Іноді публікує у дописах певні текстові поради, історії, ділиться власним досвідом. У кожній публікації в кінці

текстового опису блогерка залишає тематичне запитання, як метод залучення аудиторії до реакції у коментарях. Дар'я є амбасадором авіакомпанії «SkyUa Airlines», має власний онлайн-магазин одягу «SYZYGÝ», який розвиває в Інстаграм. У ТікТок аккаунті блогерка розміщує розважальні відеоролики на сімейну тематику разом з чоловіком або публікує контент підтримуючи популярні челенджі чи публікує ролики з власними креативними ідеями. Показник середньої кількості переглядів відеоролику складає 145 700. Стосовно комунікації з аудиторією, то її вона активно підтримує у своєму Інстаграм, надаючи відповідь під кожною публікацією на перші 5-10 коментарів та на деякі інші, які, імовірно, її зацікавили. Також блогерка часто публікує у сторіс опитування для з'ясування думок та поглядів підписників на певне питання; іноді створює рубрику «запитання – відповідь», відповідаючи користувачам у сторіс.

Яна Дога: блогер-мільйонник у мережі ТікТок (1 100 000 підписників) та блогер-мільйонник у мережі Інстаграм (1 032 808 підписників). Коефіцієнт залучення до її аккаунту у ТікТок становить 13.4%, що вважається дуже високим показником, а коефіцієнт залучення до її аккаунту в Інстаграм складає 2.1%, таке значення не вважається високим, але знаходиться у нормі. Можна зробити висновок, що аудиторія у ТікТок блогерки значно активніше залучена, аніж до діяльності в Інстаграм. Анастасія лайфстайл блогер, вона публікує в Інстаграм переважно світлини з власним зображенням та фото зі своїм чоловіком, іноді публікує свої відеоролики, які були опубліковані в ТікТок або ролики зі зйомкою її повсякденного життя. Публікації містять короткі текстові підписи, наприкінці яких блогерка задає користувачам інтерактивні запитання, заохочуючи до відповіді. Іноді вибірково блогерка відповідає на деякі коментарі під своїми публікаціями, проте, активної комунікації з підписниками не проводить. У своїх сторіс використовує інструменти опитувань, голосувань та швидких реакцій. Переважну більшість аудиторії

(зокрема, 80%) становлять жінки віком від 18 до 34 років. У ТікТок Яна активно публікує відеоролики на побутову та сімейну тематику, найчастіше на основі власних креативних ідей, іноді реагуючи відповідями на зворотню комунікацію підписників у коментарях. Показник середньої кількості переглядів відеоролику складає 1 200 000.

Ліана Сулейманова: блогер-мільйонник у мережі ТікТок (5 900 000 підписників) та блогер-мільйонник у мережі Інстаграм (1 911 513 підписників). Коефіцієнт залучення до її аккаунту у ТікТок становить 21.8%, що вважається дуже високим показником, а коефіцієнт залучення до її аккаунту в Інстаграм складає 10.8%, що також є відмінним показником, і вказує на дуже високий рівень зацікавленості та дуже високу активність аудиторії в аккаунтах блогерки в обох соціальних мережах. В аккаунті Інстаграм блогерка публікує власні світлини та розважальний відео-контент під музичний супровід, орієнтований на аудиторію підлітків. У ТікТок-аккаунті вона також публікує розважальний відео-контент під музичний супровід. Показник середньої кількості переглядів відеоролику складає 215 200. Комунікацію блогерка підтримує з підписниками в Інстаграм, зокрема, висловлюючи у сторіс свою особисту думку стосовно певної тематики і запрошуючи висловлюватися свою аудиторію, надсилаючи їй особисті повідомлення або обговорювати теми у коментарях дописів.

Анна Трінчер: блогер-мільйонник у мережі ТікТок (1 400 000 підписників) та блогер-мільйонник у мережі Інстаграм (1 633 223 підписників). Коефіцієнт залучення до її аккаунту у ТікТок становить 14.5%, що вважається якісним показником вище середнього, а коефіцієнт залучення до її аккаунту в Інстаграм складає 4.3%, що є гарним середнім показником і, вказує на помірну зацікавленість у діяльності в Інстаграм і високу зацікавленість щодо діяльності у ТікТок. Анна публікує в Інстаграм як контент про власне життя, так і про свою творчу діяльність, зокрема, це фото- та відео-контент, який пов'язаний з музичною діяльністю блогерки, це

колаборації для спільних відео з іншими популярними блогерами та допими, що стосуються особистого досвіду блогерки, у яких вона іноді підіймає соціально важливі питання у вигляді текстових роздумів під дописом. Тобто загалом Анна веде блог у стилі лафстайл, демонструючи події власного життя, проте, вона вдало поєднує сферу творчої діяльності та її повсякденного життя. Стосовно комунікаційного аспекту, то в Інстаграм Анна іноді відповідає на коментарі своїх підписників, проте, у сторіс майже не використовує якихось інструментів для взаємодії з підписниками. Відповідно, у її ТікТок-аккаунті подібний контент у вигляді відеороликів, у яких вона повторює відомі тренди, або втілює власні ідеї, які орієнтовані на молоду аудиторію віком від 13 до 20 років. Показник середньої кількості переглядів відеоролику складає 59 300. Незважаючи на обсяг її користувачів, вона значно поступається показниками середньої кількості уподобань, коментарів та поширень.

Богдан Шелудяк: макро-блогер у мережі ТікТок (815 000 підписників) та блогер-мільйонник у мережі Інстаграм (1 441 554 підписників). Коефіцієнт залучення до його аккаунту у ТікТок становить 12.3%, що вважається високим показником, а коефіцієнт залучення до його аккаунту в Інстаграм складає 6.8%, що також є досить високим значенням, і вказує на високу активність аудиторії з контентом блогера в обох соціальних мережах. Блогер підтримує активну діяльність у обох соціальних мережах, зокрема, в Інстаграм він регулярно публікує фото-світлини у стилі лайфстайл блогу часто у гумористичному контексті та відповідає на деякі коментарів своїх підписників під дописами, а також активно веде блогерську діяльність у сторіс, використовуючи багато різних механізмів залучення аудиторії до інтерактивів в обмін на винагороду або подарунок, він періодично проводить розіграші також кокурси, викладає опитувальники та голосування. У ТікТок основним типом контенту блогера є публікація гумористичних відеороликів на вигадану ним тематику, тобто це вирізняє його контент з-поміж інших

блогерів. Подібне поєднання діяльності на різних соціальних платформах можна вважати доволі успішним, контент адаптований по-різному під соціальні мережі, але на основі однієї концепції образу блогера.

Ліза Василенко: блогер-мільйонник у мережі ТікТок (4 500 000 підписників) та блогер-мільйонник у мережі Інстаграм (1 780 054 підписників). Коефіцієнт залучення до її аккаунту у ТікТок становить 14.6%, що вважається дуже високим показником, а коефіцієнт залучення до її аккаунту в Інстаграм складає 12.6%, що також є дуже високим, загалом показники вказують на високу зацікавленість у контенті блогерки в обох соціальних мережах. Ліза знімає контент, орієнтований на дівчат-підлітків, у переважній більшості. Її діяльність у ТікТок зосереджується на різних розважальних відеороликах під голосовий чи музичний супровід, а в Інстаграм вона найчастіше публікує власні світлини, майже не підтримуючи комунікацію зі своєю аудиторією, проте, має дуже високі показники залучення до свого контенту у соціальних мережах.

Людмила Луцук: міدل-блогер у мережі ТікТок (113 900 підписників) та блогер-мільйонник у мережі Інстаграм (1 506 198 підписників). Коефіцієнт залучення до її аккаунту у ТікТок становить 8.2%, тобто середній показник залученості, проте, враховуючи кількість підписників цей показник можна вважати дуже вагомим; коефіцієнт залучення до її аккаунту в Інстаграм складає 5.1%, що є не дуже високим значенням, проте, в межах норм і вказує на помірну активність аудиторії з контентом блогерки. Блогерка веде блог в Інстаграм про власне життя, діяльність та сім'ю, часто публікує дописи, у яких ділиться роздумами на теми, які її хвилюють, що впливає на підвищення активності у коментарях цих дописів, ділиться власним досвідом та порадами, та активно відповідає на коментарі, які її зацікавили. Також вона часто проводить прямі ефіри, а також активно і часто комунікує з підписниками у сторіс, наприклад, розвиваючи якусь тему, пропонує висловитися своїм підписникам у директі.

Також Людмила досить унікально веде свою діяльність у ТікТок, вона у відеороликах також інформує про певні теми підписників, наприклад, стосовно здорового харчування, такий стиль дуже мотивує підписників активно писати коментарі, спілкуватися між собою.

Підсумовуючи дані проведеного контент-аналізу, можна зробити висновок про те, що рівень комунікації блогерів зі своєю аудиторією корелює з рівнем залученості користувачів до їхньої діяльності. Зокрема, показники залученості в Інстаграм виявилися значно вищими у інфлюенсерів, які спонукають свою аудиторію до комунікації (коментарів, реакцій, голосувань та опитувань тощо), хоча блогери, які майже не підтримують комунікацію зі своїми підписниками, і мають високі показники переглядів, проте, низький рівень залученості вказує на недостатню зацікавленість аудиторії у взаємодії з контентом блогерів. Отже, загальним висновком може слугувати теза про важливість конструювання та розвитку двосторонньої комунікації між інфлюенсером та його підписниками з метою підвищення показників залучення та зацікавленості у його діяльності.

РОЗДІЛ 3. ДОСВІД ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ БЛОГЕРІВ В INSTAGRAM ТА ТІКТОК

3.1. Методологія дослідження

З метою з'ясування особливостей діяльності українських блогерів у соціальних мережах Інстаграм та ТікТок було проведено дослідження з використанням якісної методології у вигляді неформалізованих напівструктурованих глибинних інтерв'ю з представниками української блогосфери. Зокрема, було проведено чотири інтерв'ю середньою тривалістю у 2 години наприкінці квітня 2021-го року за допомогою онлайн-зв'язку.

Структура гайду містить привітання респондента, короткого інформування щодо дослідження та чотирьох блоків. Перший блок складається з соціально-демографічних даних респондента. Другий блок стосується питань про комунікацію, у якому з'ясовується особистий досвід становлення блогерської діяльності респондентів та особливості комунікацій між блогерами та їхньою аудиторією. У третьому блоці гайду містилися питання щодо співробітництва, зокрема, з'ясовувався досвід респондентів стосовно колаборацій з їхніми колегами-блогерами та взаємовідносин із рекламодавцями. Та четвертий блок про контент, у якому з'ясовувалися питання стосовно особливостей створення контенту блогерами, актуальний контент, тренди та тенденції, а також стосовно алгоритмів його просування, статистичних показників, складнощів та недоліків діяльності блогерів на платформі та їхні плани розвитку діяльності у майбутньому.

Для проведення інтерв'ю були обрані українські блогери, які мають успішний досвід розвитку своїх облікових записів, як в Інстаграм, так і у ТікТок, тобто ефективно поєднують блогерську діяльність у обох соціальних мережах. Зокрема, першою респонденткою стала Анна Бастон, з якою було проведено два окремих інтерв'ю - перше стосовно її діяльності як мікро-

блогера у ТікТок, а друге, стосовно її діяльності як мікро-блогера в Інстаграм, адже у кожній із соціальних мереж вона має по два облікові записи у кожній мережі у рамках однієї сфери діяльності, проте, різного спрямування. Наступні дві інтерв'ю були проведені з Валентиною та Миколою Сігнаєвськими, сімейною парою, які разом розвивають свої особисті аккаунти. Зокрема, з Валентиною було проведено інтерв'ю стосовно їхньої діяльності у ТікТок як блогерів-мільйонників, так як за неї переважно відповідальна саме вона, а з Миколою інтерв'ю стосувалося їхньої діяльності як мікро-блогерів в Інстаграм, так як за цей аккаунт відповідальним є він.

Отже, подальший аналіз має вигляд узагальнення та порівняння досвіду блогерів у кожній із соціальних мереж, тому розподілений, відповідно, на два підрозділи.

3.2 Особливості комунікацій у ТікТок на основі досвіду діяльності українських блогерів

Респондентка 1 (Анна) має два облікових записи у ТікТок, перший із них @bastonana вона визначає, як особистий, у якому вона розвивається, як особистість, публікуючи креативні, часто гумористичні відеоролики, у яких втілює власні ідеї, проте, які можуть бути близькими для широкої аудиторії людей; а також, частково розвивається як артистка, публікуючи «сніппети» (креативні відеоролики під музичний супровід у вигляді власних пісень, які мають на меті привернути увагу загалу до релізу пісні, щоб залучити нових слухачів).

Кількість підписників даного аккаунту становить 34 600 користувачів, загальна кількість уподобань до опублікованого контенту складає понад 500 000, а середня кількість уподобань – 111, загальна кількість опублікованих відео – 301, а показник залучення аудиторії

становить 9.52%. У другому обліковому записі @baston.songwriter Анна публікує експертний контент за напрямком своєї діяльності, метою якого є самопросування як відомого сонграйтера (автора пісень) та кваліфікованого спеціаліста у музичній сфері.

Кількість підписників даного аккаунту становить 17 500 користувачів, загальна кількість уподобань до опублікованого контенту складає понад 530 000, а середня кількість уподобань – 1000, середня кількість переглядів відео – 14 800, а показник залучення аудиторії становить 5.54%. Респондентка 2 (Валентина) визначає напрямок контенту свого аккаунту, як лайфстайл-відеоролики соціального спрямування про особливості та проблеми у взаємостосунках пари у вигляді міні-скетчів, знятих за сценарієм.

Кількість підписників даного аккаунту становить 553 100 користувачів, загальна кількість уподобань до опублікованого контенту складає понад 7 400 000, а середня кількість уподобань – 2360, загальна кількість опублікованих відео – 141, а показник залучення аудиторії становить 16.28%.

Обидві респондентки створили свої аккаунти наприкінці 2019-го року. А активний розвиток своїх облікових записів пов'язують із періодом локдауну в Україні, адже саме тоді до ТікТоку найактивніше почали долучатися користувачі та створювати контент, а також саме у цей період у обох блогерок розпочали стрімко зростати показники активності та кількості підписників.

Основним чинником, який вплинув на мотивацію респонденток почати активно займатися блогерською діяльністю, вони визначили зацікавленість у розвитку особистого бренду та популяризації себе як особистості. А також зазначили такі чинники, як можливість фінансового заробітку та реалізацію власного творчого потенціалу та способу проведення дозвілля та вільного часу.

Стосовно позиціонування себе як лідера думок та свого образу. То Валентина позиціонує себе як лайфстайл-блогер, який транслює тематику про сімейні взаємовідносини, так як вона заміжня і веде блогерську діяльність разом зі своїм чоловіком, знімаючи відеоролики про стосунки. Анна зазначила, що на першому особистому аккаунті веде діяльність у стилі лайфстайл, відповідно до чого публікує відеоролики про життя, певні життєві ситуації у гумористичному стилі, а також про деякі обставини власного життя та відео-кліпи під власні пісні, а саме, з метою позиціонування себе як особистості та створення персонального бренду та формування спільноти власних прихильників. На іншому аккаунті Анна позиціонує себе у експертно-професійному напрямку як сонграйтер.

Щодо залучення аудиторії, то Валентина зазначила, що протягом перших трьох місяців дуже активно набирала аудиторію, хоча її досвід унікальний тим, що вона завжди з самого початку діяльності викладає один-два відеоролики на тиждень, середньою тривалістю на одну хвилину, на відміну від традиційних 15-секундних відео. А успіх стрімкого та активного залучення користувачів блогерка пов'язує з якістю своїх відео, прирівнюючи методику зйомки, монтування та загалом результату до професійних кінозйомок. На противагу цьому, Анна зазначає, що вона також досить стрімко набрала половину своєї аудиторії у особистому профілі протягом перших 3-4 місяців, а також значну частку у період локдауну під час пандемії. У експертному профілі за півроку його існування блогерка набирала аудиторію поступово.

На запитання щодо використання механізмів просування, обидві блогерки зазначили, що не користувалися ні послугами таргету, ні рекламою у інфлюенсерів, тому що ТікТок надає змогу органічно просувати контент, пропонуючи його у рекомендаціях користувачам. Але також Анна зауважила, що у Україні наразі не є доступною функція замовлення та контролю таргету безпосередньо на платформі ТікТок, тому, можливо, коли вона з'явиться,

блогерка застосує даний механізм.

На основі статистичних даних блогерки окреслили свою аудиторію, власне, у Валентини переважну частину підписників складають жінки віком приблизно від 18 до 45 років, які зацікавлені тематикою взаємостосунків. Анна вказала, що її аудиторією на особистому аккаунті переважно також є жінки віком приблизно від 18 до 30 років, яким близька життєва тематика відеороликів блогерки, а у експертному аккаунті аудиторія є однорідною за гендерним розподілом, в основному, це люди які належать музичної діяльності, чи зацікавлені тематикою та особливостями музичної сфери.

З приводу наявності комунікаційної стратегії, то Валентина зазначила, що в рамках неї вона дотримується принципу регулярного публікування відео в приблизно однаковий проміжок часу, а також обирає ідеї для тематик наступних відео на основі зворотної реакції від користувачів. Анна також вказала, що необхідно регулярно публікувати відео, щоб активність аудиторії була стабільною, проте, також вона наперед виокремлює і розписує ідеї для наступних відеороликів на основі попереднього контенту, який отримав найвищу залученість та активність користувачів. Також блогерка розповіла, що часто готує відеоролики завчасно, наприклад, до події випуску пісні вона знімає матеріал та монтує, щоб публікувати потім стихійно у підтримку даної події. Для свого експертного аккаунту Анна теж наперед знімає багато відео на різну тематику, щоб потім регулярно публікувати їх.

Важливим було запитання стосовно побудови комунікації між блогерами та їхніми підписниками. Валентина вказала, що часто отримує реакцію на контент у коментарях, а іноді в особистих повідомленнях, де за часту користувачі діляться власними поглядами стосовно певної теми, проте, блогерка надає відповідь лише на коментарі, які у перспективі, на її погляд, можуть розвинути певну тему для обговорення у коментарях. Натомість, Анна зауважила, що, на відміну від Інстаграм, у ТікТок загалом нижчий

рівень і якості комунікаційної активності. Блогерка отримує зворотню реакцію у вигляді уподобань, поширень та коментарів, проте, навіть у коментарях найчастіше повідомлення у вигляді реакцій за допомогою символів емодзі чи короткі схвальні коментарі. Також Анна зазначила, що функція отримання особистих повідомлень від підписників є корисною, адже іноді блогерка отримує цікаві повідомлення користувачів на тему творчої діяльності, на які надає відповідь.

Стосовно використання комунікаційних меседжів, то обидві блогерки вказали, меседжі відображаються у вигляді основних сенсів, закладених у відеороликах. Зокрема, Валентина визначила, що у її відеороликах є дві ролі героїв, які відображає вона та її чоловік за прописаним сценарієм, відповідно, вони обирають та будують історію в відео на основі певної центральної ідеї у рамках обраної проблематики щодо особистих стосунків, таким чином, висвітлена конкретна проблема і є основним меседжем для аудиторії. Анна також відзначила, що не оперує конкретними створеними вербальними меседжами, проте, основною ідеєю всіх її відеороликів є сенси про те, що необхідно бути унікальною особистістю, вирізнятися з-поміж інших своїми особливостями, проте, залишатися собою, такими, які є, у чому і полягає унікальність та особливість.

Також з точки зору комунікаційної складової, то Валентина визначила напрямок комунікації у своїх відеороликах про стосунки, а саме, їх проблемні аспекти, які відображають ситуації, близькі для великої кількості людей, які мали чи мають стосунки. Основною метою є висвітлення проблем для того, щоб люди замислювалися та аналізували власну поведінку, тобто комунікаційною ціллю даного контенту можна вважати зміни установок, які призведуть до позитивних поведінкових змін. Також ще однією метою є надати психоемоційну підтримку тим, хто переживає подібний досвід до відображених сценаріїв у відеороликах, але не може звернутися до оточуючих, щоб обговорити власну проблему, тому коментарі під відео-

роліками часто слугують методом самовираження, де люди діляться своїм власним досвідом стосовно конкретної проблеми та обговорюють це один з одним. А от комунікаційною метою експертного аккаунту Анни є поширення інформації про особливості творчої діяльності, з метою надання корисних знань користувачам, які можуть їх використовувати і застосовувати. А також метою особистого аккаунту є створення контенту, який буде близьким для цільової аудиторії і приносить їй позитивні емоції та враження.

Вище в аналізі вже зазначалася інформація про методи отримання зворотної комунікації, проте, блогерки ще раз визначили основні методи її отримання та особливості їх функціонування. Зокрема, це уподобання та коментарі, які найчастіше відображають, наскільки контент виявився влучним для інтересів цільової аудиторії. Одна з блогерок відзначила цікаву думку щодо того, що контент, який приносить певну користь для користувачів, отримує від них більше уподобань, а розгорнуті коментарі з висловленням думок найчастіше користувачі залишають під відео на якусь неоднозначну тематику, щодо проблемних або резонансних питань або надсилають цікаві особисті повідомлення, які блогер може використати, як ідею для відео. Відповідно, аналізуючи дані зворотної реакції блогерки зауважили, що це допомагає продумувати їм стратегію тематичного розвитку контенту надалі, зокрема, якщо у коментарях активно обговорюють певну проблему під відеороликом, то є сенс підтримувати використовувати подібну тематику у наступних відеороліках, щоб відображати інтереси користувачів і успішно розвивати власний аккаунт.

Стосовно можливості формування та виокремлення підписників блогерок, як конкретних спільнот, то вони обидві зазначили, що у ТікТок це навряд чи можливо чи має сенс, хіба що спільноти за інтересами та соціально-демографічними характеристиками, адже враховуючи основний алгоритм просування контенту у ТікТок шляхом рекомендації відеороликів новим користувачам є можливість постійного залучення нової

аудиторії, саме тому конкретне звернення блогерів до них, як вже до частини власної спільноти є недоречним. Тож, є сенс зосереджуватися на тому, щоб контент залучав нових користувачів підписуватися та відслідковувати блогерів, для чого Анна, зауважила, що намагається передбачити певні тенденції і влучно та вчасно публікувати контент, що збільшить шанси потрапляння до рекомендацій і, відповідно, можливу кількість підписників; а Валентина вказала, що намагається до своїх відео-роликів залучати нових осіб, серед яких є інші колеги-інфлюенсери чи актори. Тож, варто розглянути особливості співробітництва блогерів-інфлюенсерів на платформу ТікТок.

У блоці про співробітництво на запитання стосовно аналізу конкурентів, Валентина відповіла, що слідкує за діяльністю блогерів, які мають подібну цільову аудиторію, щоб на їхньому прикладі розуміти, що подобається аудиторії, а що ні, адже вона може керуватися цим у своїй діяльності. Анна зауважила, що не відслідковує діяльність конкурентів, адже не бачила серед колег у ТікТок таких, що ведуть діяльність подібним чином.

Щодо створення колаборацій зі своїми колегами-блогерами, Валентина зазначила, що це гарний спосіб урізноманітнення контенту задля залучення нових підписників та підвищення активності за рахунок обміну аудиторіями. Основним критерієм підбору партнера для колаборації базується на подібній цільовій аудиторії, сумісності тематики блогу, приблизно однакової кількості підписників. А процес комунікації та розподілу роботи залежить від того, хто розробляє пропозицію для співробітництва і у чийому аккаунті буде розміщуватися контент, у залежності від цього ініціатор відповідає за розробку ідеї для відеоролика і керує процесом. Загалом, блогерка визначає досвід колаборацій ефективним, про що свідчать статистичні показники і зворотня реакція, які значно зростають після оприлюднення спільно створеного контенту. На відміну від Валентини, Анна не має досвіду створення колаборацій у ТікТок, що пояснює відсутністю релевантних блогерів у її напрямку діяльності для

співробітництва. Проте, мала досвід комунікації з блогером суміжного напрямку у музичній сфері, але розглядає цей варіант на основі бартерних умов, а не платних, так як блогер має значно більшу кількість підписників, адже є блогером-мільйонником, і тоді, коли це буде найдоцільніше для розвитку її аккаунту, наприклад, до події прем'єри пісні тощо. Також вона розповіла, що розглядала варіант співробітництва з ТікТок-Хаусами, але вказала, що вони співпрацюють лише на платній основі, що не є вигідним для блогерки.

На питання про взаємовідносини з рекламодавцями та щодо створення рекламних інтеграцій, Валентина розповіла, що мала подібний досвід, а саме до неї звернулися представники телеканалу «Україна» з проханням прорекламувати шоу «Маска». Вони звернулися до блогерки за контактами її електронної адреси із пропозицією та технічним завданням щодо інтеграції, проте, Валентина запропонувала власний варіант відеоролику, який, на її думку, краще відображав рекламну інтеграцію в стилі її діяльності, на що рекламодавці погодились. Після реалізації рекламного ролику рекламодавці запросили статистику для аналізу. Щодо інших пропозицій від рекламодавців блогерка зазначила, що зазвичай не погоджується, адже часто це суперечить її стилю контенту та напрямку діяльності, а для неї важливо не втратити довіри та авторитет серед підписників. Стосовно Анни, то вона зазначила, що у неї не замовляють рекламу, що, скоріш за все пов'язано, зі специфікою діяльності.

У блоці про контент на запитання щодо того, коли і чому відбулося стрімке зростання показників активності у профілі, Валентина розповіла, що у їхньому випадку на зростання популярності вплинув саме тип контенту - відеоролики-скетчі на тему стосунків у парі. Вона обґрунтувала, чому був обраний саме такий тип контенту тип фактором, що необхідно було обрати якийсь нерозповсюджений унікальний напрямок розвитку, щоб знайти власну нішу у даній соціальній мережі, що їм і вдалося. Анна подібним

чином відзначила, що коли вона почала створювати більш унікальний контент у особистому аккаунті, втілювати власні ідеї, проте, який відображав певні теми, ситуації та інтереси широкої аудиторії, унаслідок чого у неї розпочала рости активність, аккаунт набрав багато підписників, особливо, у період локдауну. А щодо експертного аккаунту, то там активному розвитку сприяли відео, які зацікавлювали користувачів своєю корисністю або резонансністю, тобто велику кількість переглядів, уподобань та коментарів почали набирати відео, у яких блогерка ділилася певними секретами діяльності або розповідала деякі приголомшуючі факти зі сфери музики.

Щодо наявності та дотримання контент-плану, то Валентина зазначила, що в неї він виглядає, як опис або драфт кожного конкретного відеоролика, де прописується тема, потім ідея, потім ситуації, потім сценарій, за яким потім проводиться зйомка. Це регулюється також графіком, власне, вона вказала, що контент необхідно публікувати два рази на тиждень, власне це і регулює процес і таймінг створення контенту. Також, серед позитивних змін після використання контент-плану, Валентина привела приклад, що раніше тематика та графік публікацій був невпорядкованим, що негативно відображалось на статистичних показниках, а після чіткого планування публікації почали охоплювати мільйонні перегляди. Також і Анна поділилася досвідом про те, що раніше вона розуміла, що варто регулярно публікувати контент, хоча б через день, проте, не обдумувала необхідність створення контент-плану. Але зараз вона має менеджера, який веде контент-план у вигляді чіткого графіку постингу з прописаними тематиками, для чого завчасно знімаються одразу по декілька різних блоків відео для обох аккаунтів. Загалом, блогерка відзначила, що унаслідок ведення контент-плану з'явився структурований підхід до управління обліковим записом, завдяки чому активність виросла і стабілізувалася.

Якщо коротко охарактеризувати типологію контенту блогерок, то в аккаунті Валентини відеоролики стосуються теми взаємовідносин у парі у

соціальному стилі. У Анни перший аккаунт містить відеоролики з відображенням деяких життєвих обставин чи ситуацій у гумористичному стилі, а другий аккаунт містить контент стосовно особливостей музичної сфери. Також, обидві респонденти регулярно зазначали, що дуже важливим критерієм популярності їхнього контенту є якісна зйомка, цікавий монтаж, вдале розміщення влучних підписів.

«...найбільш популярними ефективними саме для себе, для свого аккаунту, я знайшла тематику моїх відеороликів про стосунки, і він, звісно ж таки, є найбільш популярним та ефективним у моєму профілі. Люди вже звикли до такого формату, і цінують його, дивляться, бо він їм подобається.» (Респ. 1)

«...на первом профиле у меня лично мои креативы просто о жизни, веселые видосы на темы, которые близки многим, ну и контент обо мне, как о личности, о моей жизни, креативы на мои релизы песен. А на втором там всё чисто сонграйтингу, по песням, где я позиционирую себя, как автор топ-артистов, делаю разборы трендов, рассказываю разные тенденции в музыке, фишечки, анализирую музыкальный контент, делюсь опытом создания своих песен и всё остальное.» (Респ. 2)

Також блогерки виокремили найактуальніші типи контенту на їхню думку, зокрема:

- Танцювальні відеоролики під музичний супровід
- Експертні відеоролики (контент про професійну діяльність)
- Лайфстайл відеоролики (про життєві ситуації та взаєностосунки)
- Гумористичні відеоролики (або «вайни» чи «пранки»)
- Відео-челенджі (відтворення популярних дій та поведінки)

Стосовно трендів у ТікТок, то Валентина вказала, що займається моніторингом трендів, адже це вигідна можливість вчасно відзняти

відеоролик на тематику, актуальність якої лише починає зростати. Щодо досвіду Анни, то тренди відслідковує її менеджер, відповідно до чого адаптує їх у контент блогерки, проте, вона зауважила цікавий аспект – вона також намагається відслідковувати різні джерела у ТікТок, які часто публікують контент, тренд на який лише починає поширюватися, тому що це може бути корисним для діяльності блогерки, адже вона може на основі цих трендів створювати інший власний контент у вигляді пісень, які потім можуть стати популярними у ТікТок на основі трендів.

Щодо тестування контенту, то обидві респондентки зазначили, що у ТікТок немає потреби проводити тести за якимись методиками, адже публікування контенту, це вже і є його тестування. Вони зауважили, що тестування відбувається, коли запускається певний новий тип контенту чи нова рубрика, тоді на показники варто звертати увагу, адже вони визначають, чи зацікавив цей контент аудиторію та чи варто продовжувати публікувати подібні відео.

Серед важливих показників статистичної аналітики, які можна співставляти для утворення загальної картини ефективності розвитку аккаунту, блогерки виокремили такі:

- Середня та загальна тривалість залучення користувачів до перегляду (висновки щодо зацікавленості)
- Перегляди (впливають на просування відео у рекомендаціях)
- Кількість переглядів профілю (вказує на кількість переходів на аккаунт)
- Відсоток джерела трафіку (зокрема, важливий показник, скільки користувачів переглянули контент завдяки стрічці рекомендацій)
- Кількість підписників за день / тиждень
- Розподіл підписників за гендером та географічними даними
- Показник активності аудиторії по годинно (розуміння, коли найкраще публікувати контент, щоб отримати найвищу

активність)

- Дані стосовно іншого контенту, який найчастіше переглядають чи прослуховують (надає розуміння інтересів підписників)

Якщо проаналізувати спільно відповіді респонденток на запитання стосовно алгоритмів ТікТок, то можна виокремити один загальний концепт: відеоролик потрапляє у стрічку підписників блогера, потім набирає певну кількість переглядів, уподобань, коментарів та поширень, потім на основі цього, а також тривалості перегляду відео, платформа починає просувати відеоролик у рекомендаціях. Відповідно, чим вищими були показники активності підписників, тим більше відео буде рекомендуватися іншим. Стосовно зворотних алгоритмів, тобто того, як ТікТок визначає, кому і що пропонувати, то це відбувається на основі попередніх уподобань користувачів, їхніх підписок, а також на основі географічного розташування та інших соціально-демографічних показників. Цікавою є теза Анни щодо того, як пояснити феномен раптового зростання активності у відеороликів, які тривалий час не були популярними. Зокрема, респондентка припускає, що це відбувається на основі кодування, тобто весь контент має певні коди, які постійно утворюють певні зв'язки між собою, на основі чого передбачаються певні зв'язки між тенденціями та трендами, які зароджуються, і вже існуючим контентом, унаслідок чого спрацьовує кореляційний механізм між тим, що просувати на платформі, а що ні.

Серед основних труднощів, про які знають чи з якими зіштовхувалися респондентки, є блокування контенту за порушення правил спільноти, проти, часто за незрозумілих мотивів та необ'єктивних причин, особливо, за наявності на платформі контенту, який дійсно підпадає під порушення, проте, не блокується. Ще однією значною проблемою є можливість потрапити до «тіньового бану», це такий тип блокування, за якого увесь контент, який публікується з певного аккаунту, не допускається до потрапляння у стрічку рекомендацій, що може тривати від тижня до

блокування на постійній основі. Відомі кейси виходу з цього становища, але є випадки, коли користувачам доводилося створювати нові аккаунти, тому що попередні не вдавалося позбавити від цієї проблеми.

«...особливо, з цим часто стикаються блогери, які вже набрали мільйонну аудиторію, тобто в кого вже там один-два мільйони, п'ять мільйонів 5, можуть видалити сторінку і місяць не розблоковувати а людина вже взяла якісь рекламні інтеграції, і якби вона потрапляє на гроші, і нічого не може з цим зробити.» (Респ. 1)

На основі відповідей респонденток серед недоліків у ТікТок-діяльності можна визначити такі:

- Неможливість редагування поширених публікацій, що іноді необхідно для коректив підпису чи обкладинки, а, оскільки контент часто знімається одразу у застосунку, то видалити і завантажити відео знову стає неможливим.
- Відсутність стабільності у досягненні статистичних показників активності (залежність від алгоритму рекомендацій).
- Неефективна робота технічної підтримки задля вирішення проблемних аспектів у діяльності на платформі.
- Наявність великої конкуренції (вимагає обов'язкової постійної активності від блогера з метою підтримання показників, які можуть раптово знизитися за обставин зниження трафіку контенту).
- Порушення авторських прав без санкцій (плагіат ідей, сюжетів, формату та інших елементів контенту, які можуть призвести до феномену непопулярності оригіналу і вдалого просування копії).
- Наявність контенту, який не транслює інтелектуальних, культурних, соціальних чи інших цінностей, а, навпаки, суперечить їм, деформуючи реальність та негативно впливаючи на погляди,

цінності, поведінку та дії осіб, особливо, підліткового віку.

Наостанок у відповідь на запитання про плани щодо майбутньої діяльності, обидві респондентки зазначили, що прагнуть розвиватися і стати блогерами-мільйонниками.

Підсумовуючи, на основі досвіду опитаних респондентів, можна виокремити певні особливості блогерської діяльності. У ТікТок, на відміну від Інстаграм, аудиторія підписників зростає досить швидко протягом перших місяців діяльності, у той час, як в Інстаграм набір аудиторії є більш тривалим і складним процесом. Це пов'язано з необхідністю побудови стійкої двосторонньої комунікації та взаємодії з аудиторією підписників, на відміну від специфіки розвитку аккаунту у ТікТок, де підписники залучаються значно швидше та значно вищими є показники їхньої активності, не зважаючи на низькі та слабкі комунікаційні зв'язки між блогером та його підписниками. Відповідно, у рамках Інстаграм блогер має значно вищі шанси створити власну спільноту користувачів-прихильників, об'єднуючи їх комунікаційними меседжами та охарактеризовуючи конкретним найменуванням, що підвищує відчуття соціальної інклюзії, на відміну від ТікТок, де аудиторію підписників нераціонально і важко виокремити як окрему спільноту, щоб будувати комунікацію з підписниками як з її членами. Стосовно таргетингу, то у ТікТок блогери не мали досвіду застосування даного методу самопросування, адже дана функція не несе, на їхню думку практичної цінності, тому що алгоритми ТікТок орієнтовані на просування контенту через рекомендації, залучаючи користувачів, а також інструменти налаштування таргетингу у самому застосунку на даний момент не є доступною функцією в Україні.

Аналізуючи відповіді респондентів щодо їхньої цільової аудиторії, можна зробити висновок, що блогери схильні недостатньо глибоко аналізувати власних підписників, адже майже нікому з респондентів не вдалося чітко сформулювати портрети потенційних представників їхньої

цільової аудиторії, блогери зазначали лише деякі важливі соціально-демографічні характеристики на основі статистичних даних, такі як гендерний та віковий розподіл, а також сфера інтересів, проте, цього недостатньо для розуміння образу потенційного підписника. Важливим фактором є наявність комунікаційної стратегії у опитаних блогерів, а також контент-плану, який вони розробляють відповідно розробленого графіку та дотримуються. Зокрема, у рамках комунікаційної стратегії респонденти зазначили, що наперед розробляють концепти та тематики контенту, а також типи контенту з заохоченням до участі підписників, що загалом мотивуватиме користувачів надавати зворотну комунікацію. Серед найбільш поширених типів зворотної реакції в Інстаграм є реакції на сторіс, коментарі та особисті повідомлення. Щодо комунікаційних меседжів, блогери зазначили, що закладають їх у вигляді сенсів через певні вирази чи ідею контенту загалом. У результаті аналізу відповідей на питання щодо зворотної комунікації, вдалося виокремити особливі характеристики, які відзначили блогери. Зокрема, що активність цільової аудиторії залежить від корисності контенту для неї, а також обсяг і якість зворотної комунікації залежить від неоднозначності чи проблематики теми чи ідеї контенту. Наостанок респонденти виокремили основні недоліки, бар'єри та складнощі, які виникали у процесі їхньої діяльності в Інстаграм.

3.3. Особливості комунікацій в Instagram на основі досвіду діяльності українських блогерів

Респондентка 3 (Анна) має два облікових записи в Інстаграм, перший із них @anabaston вона визначає, як особистий, у якому вона публікує контент про свою творчу діяльність та власне життя, як особистість та професіонал у сфері сонграйтингу. Кількість підписників даного аккаунту

становить 22 500 користувачів, середня кількість уподобань складає 603, а середня кількість коментарів – 35, показник залучення аудиторії становить 2.63%, що є середнім показником у межах норми. У другому обліковому записі @bastonsongwriter Анна публікує експертний контент за напрямком своєї професійної діяльності, у якому вона публікує результати своєї діяльності як відомого сонграйтера (автора пісень) та кваліфікованого спеціаліста у музичній сфері. Кількість підписників даного аккаунту становить 3700 користувачів, середня кількість уподобань складає 139, а середня кількість коментарів – 10, показник залучення аудиторії становить 3.89%, що є недостатньо ефективним показником.

Респондент 4 (Микола) має обліковий запис @signal_kolya та визначає напрямок контенту свого аккаунту, як лайфстайл-відеоролики розважального спрямування про життя та особливості у взаємостосунках пари у вигляді публікацій у сторіс з демонстрування реального життя, а також у вигляді міні-скетчів, знятих за сценарієм. Кількість підписників даного аккаунту становить 13 600 користувачів, середня кількість уподобань складає 941, а середня кількість коментарів – 24, загальна кількість опублікованих відео – 141, а показник залучення аудиторії становить 6.85%, що можна вважати гарним показником вище середнього.

Микола створив свій аккаунт у 2013-му році, а Анна у 2012-му році. Активний розвиток блогерської діяльності Миколи розпочався наприкінці 2019-го року, мотивом стати блогером респондент зазначає перспективу самореалізації та отримання матеріального прибутку, а також здобуття корисних соціальних контактів. Анна розпочала свою блогерську діяльність у 2018-му році, що пов'язує з професійними досягненнями, про які прагнула ділитися зі спільнотою підписників, а також із потребою самопросування як особистого бренду. Зокрема, Анна має два акаунти, у одному з яких як блогер публікує контент про себе, своє життя та свою діяльність, а у іншому поширює результати власної діяльності у вигляді онлайн-портфолію, а також

це може слугувати можливістю для співробітництва, адже клієнти можуть ознайомитися з продуктом її діяльності у вигляді пісень, і зв'язатися щодо придбання матеріалу, який зацікавив.

Стосовно позиціонування себе як блогерів. То Микола охарактеризував себе як лайфстайл-блогера, який демонструє контент про власне життя, про взаємостосунки з дружиною, про способи проведення дозвілля, загалом, у позитивному контексті, з метою підтримки позитивного образу. У свою чергу, Анна зазначила, що публікує контент у стилі лайфстайл про повсякденне життя, події, які відбуваються, власні роздуми, а також контент професійного напрямку стосовно особливостей своєї творчої діяльності.

Щодо залучення аудиторії та активного зростання кількості підписників у акаунтах, то Микола зазначив, що активно набрав аудиторію за перші півроку блогерської діяльності, а ось Анна розповіла, що поетапно набирала аудиторії, зокрема, перший раз за декілька місяців вона здобула значну частину підписників унаслідок поширення інформації про її результати діяльності у медійних осіб (власне, популярні особи у сфері шоу-бізнесу позначали її та робили згадки у своїх акаунтах, як автора їхніх пісень), а надалі наступний активний ріст кількості підписників трапився у період локдауну, а також активний ріст кількості підписників був пов'язаний з активним розвитком та удосконаленням формату діяльності блогерки, а також з активним просуванням інформації про відкриття власного навчального курсу, який був націлений на її цільову аудиторію в Інстаграм.

На запитання про використання механізмів просування Микола зазначив, що замовляв рекламу у інших блогерів подібного розважального лайфстайл напрямку у вигляді сторіс, адже вважає це ефективнішим методом, аніж налаштування таргетингової реклами. Щодо Анни, то вона не використовувала ніяких механізмів рекламного просування рекламних акаунтів, адже не вбачає у цьому перспективних результатів.

Щодо портрету цільової аудиторії, то Микола вказав, що його аккаунт відслідковують переважно 80% жінок та дівчат віком від 13 до 25 років, а також деякий відсоток дітей. Також Микола відзначив, що може охарактеризувати переважну цих дівчат, як зацікавлених у контенті про взаємостосунки, адже вони самі не мають власних стосунків, проте, прагнуть знайти свого партнера. Важливо, що дані висновки були зроблені на основі проведених блогером опитувань за допомогою різних інструментів зворотної комунікації у сторіс. Анна розповіла, що серед її підписників 60% становлять жінки та 40% чоловіки загалом віком від 18 до 35 років, які зацікавлені чи залучені до діяльності у музичній сфері або цікавляться загалом діяльністю та життя блогерки, як особистості. Подібні висновки обґрунтовані нею на основі часто отримуваної більшості особистих повідомлень у Інстаграмі з питаннями щодо даних тематики.

З приводу наявності комунікаційної стратегії, то Микола зазначив, що не має необхідності у ґрунтовній сформованій стратегії, адже має досить велику частку молоді аудиторії, з якою легко встановлювати та підтримувати контакт за допомогою подібним інструментів у сторіс, як опитування та тести, а також на основі провокативного контенту, який мотивує підписників надати власний погляд, думку чи пораду у вигляді особистих повідомлень чи коментарів, з метою отримання зворотної реакції від блогера. Анна досить детально поділилася своїм досвідом щодо комунікаційної стратегії, власне, вона зауважила, що завжди наперед продумує тематику контенту, що чітко прописує. Також вона визначила, як необхідність, щоденно публікувати сторіс, адже вважає це найкращим інструментом залучення аудиторії. Для цього вона іноді, про всяк випадок, завчасно знімає матеріал для публікування у подальшому. Стосовно створення публікацій у стрічці, то блогерка вказала, що важливо їх викладати хоча б щотижня, проте, вона періодично або щодня публікує контент з тематичним текстовим описом, що частіше пов'язано з певними подіями,

такими як реліз пісні тощо, або тривалий період не публікує нічого, але прагне більш стабільно публікувати світлини у стрічці. Особливістю є те, що блогерка відзначила ефективним інструмент хайлайтів, тобто закріплення декількох блоків зі сторіс на вибір, які були опубліковані у різний період часу та які можна об'єднувати в окремі тематичні рубрики у профілі свого особистого облікового запису. Зокрема, це є методом для залучення нової аудиторії, які при відвідуванні аккаунту може переглянути такі хайлайти, зацікавитися та підписатися задля відслідковування подібного контенту блогерки надалі.

Важливим було запитання стосовно побудови комунікації між блогерами та їхніми підписниками. Микола зазначив, що вибудовує комунікацію за допомогою інструментів у сторіс, такими як опитування, тести та відкриті запитання, зокрема, на тематику стосовно певних повсякденних подій із життя блогера або щодо певного актуального питання, таким чином активно залучаючи аудиторію і надаючи їй відчуття власної значущості, а також мотивуючи залучатися до відслідковування діяльності у подальшому, особливо, якщо блогер вказує, що продемонструє певний свій вибір, зроблений на основі рекомендацій більшості користувачів. Також важливим аспектом комунікації блогер визначив спілкування у особистих повідомленнях зі своїми підписниками, яке він активно намагається підтримувати з кожним користувачем, який до нього звертається, що також зміцнює зв'язок блогера з його аудиторією та впливає на рівень залучення. Проте, на запитання стосовно виокремлення своїх підписників, як окремої спільноти, Микола зазначив, що такий підхід є недоцільним для його типу діяльності, яка може охоплювати досить неоднорідну аудиторію користувачів. Анна також поділилася своїм досвідом побудови комунікації зі своїми користувачами. Зокрема, вона зазначила, що звертається до своєї аудиторії персоналізовано, наче до спільноти власних друзів, а саме у запитанні стосовно виокремлення своїх підписників як окремої спільноти,

вона відповіла, що вирішила створити певне найменування, таким чином, на основі голосування користувачів у сторіс, вона обрала одну з назв, яку підтримала найбільша кількість людей. Даний спосіб можна вважати досить ефективним для побудови комунікаційних зав'язків між блогером та його спільнотою. Також Анна розповіла, що, так як і Микола, часто користується інструментами опитувань, тестів та відкритих запитань у сторіс. Особливим підходом можна вважати онлайн-ефіри в Інстаграм, які Анна проводить самостійно або з іншим експертом, адже тематика ефірів стосується творчої та, відповідно, професійної діяльності на основі поставлених запитань у чаті ефіру користувачами стосовно конкретної тематики або напередодні ефіру у особистих повідомленнях. Серед стандартних, проте, не значущих, на її думку, типів комунікації, Анна виокремила також уподобання та коментарі.

Стосовно використання комунікаційних меседжів, то обидва блогери зауважили, що їхні комунікаційні меседжі не окреслені, як конкретні сформовані вербальні визначення, а відображаються у вигляді основних сенсів, закладених у контенті. Зокрема, зі слів Миколи, його меседжі стосуються побудови гармонічних взаємостосунків між людьми у парі, що блогер транслює на власному прикладі, демонструючи у сторіс різні аспекти власних стосунків з дружиною, а також у вигляді скетчів відеороликів, які він публікує у стрічці. Анна зазначила, що її комунікаційні меседжі стосуються власне творчої діяльності, зокрема, блогерка часто говорить у своїх сторіс про необхідність прослуховувати та аналізувати якомога більше музичного матеріалу, що підвищить рівень якості у створенні пісень. Загалом, стосовно комунікаційної складової контенту блогерів та комунікаційних цілей. То Микола зазначив, що має на меті формувати позитивний настрій та враження у своїх підписників, а також залучаючи різними способами аудиторії до активностей, зміцнювати довіру до своєї діяльності. Анна вказує своїми комунікаційними цілями підвищувати рівень якості сонграйтингу та рівень розвитку творчої спільноти, а також встановлювати нові соціальні контакти,

зокрема, комунікувати з колегами з творчого осередку, які часто реагують на контент, та створювати колаборації для взаємовигідного співробітництва чи об'єднувати осіб творчої діяльності навколо себе.

На запитання щодо методів, якими блогери отримують зворотну реакцію найчастіше, то Микола зазначив, що отримання зворотної реакції у виглядів уподобань не є ефективним показником комунікації, на його думку, найважливішим отримання змістовних особистих повідомлень від користувачів, адже це може вплинути на діяльність блогера і його контент. Анна також відзначила, що найчастіше отримує саме особисті повідомлення, а також комунікацію через інструменти у сторіс, щодо уподобань та коментарів, вона вказала, що не вважає дані показники зворотного зв'язку настільки ефективними та значущими, як у ТікТок. Загалом, щодо аналізу зворотної комунікації, то обидва блогери відзначили, що це важливий аспект, який впливає на їхню подальшу діяльність. Зокрема, Микола зазначив, що може вимірювати власну ефективність за допомогою зворотної реакції, наприклад, опитуючи підписників, чи зацікавила їх його діяльність у конкретний день, і у відсотковому відношенні отримати певний результат. Анна часто аналізує конструктивні повідомлення та намагається виокремити з них корисні аспекти. Також аналіз зворотної комунікації допомагає блогерам будувати контент-план щодо майбутньої діяльності, зробити висновки, щодо змін у форматі контенту, тематиці, навіть, вплинути на модель поведінки та манери спілкування блогера тощо.

Серед методів залучення нової аудиторії, Микола виокремив взаємодію з іншими блогерами у вигляді батлів (виконання та публікування завдань, які блогери визначають один одному, що сприяє обміну аудиторією підписників), а також замовлення реклами у інших блогерів у сторіс. Анна зазначила, що не займається певними активними діями з метою залучення нової аудиторії, адже вважає, що зацікавлена у вузькому колі активних і зацікавлених підписників. Проте, серед методів, вона зверталася до учасників

свого навчального курсу з проханням поширити відгуки про курс та результати навчання, що вплинуло на залучення нових підписників.

У блоці про співробітництво на запитання стосовно аналізу конкурентів, обоє блогерів відзначили, що слідкують за діяльністю своїх колег у соціальних мережах та аналізують її. Зокрема, виокремлюють переваги, цікаві деталі, ефективні рішення стосовно контенту та побудови комунікації, що блогери вважають можливим також застосувати певним чином у власній діяльності.

Щодо створення колаборацій зі своїми колегами-блогерами, то обоє блогерів зазначили, що мають такий досвід з тими блогерами, які створюють контент у подібному стилі чи сфері діяльності та мають подібну цільову аудиторію. А саме, як зазначили респонденти, подібне співробітництво відбувається у вигляді батлів, тобто розробки певної структури завдань на основі визначених ідей, які блогери створюють один для одного, а виконання яких вони публікують один у одного в сторіс, мотивуючи своїх підписників за переходом на сторінку до іншого блогера ознайомитися з результатами виконання завдань та проголосувати, визначаючи переможця, що можливо лише за здійснення підписки на блогерів, які на період колаборції роблять акаунти приватними. Також іще одним вказаним способом співробітництва є створення спільного контенту за участі інших блогерів у вигляді сторіс чи публікацій. Стосовно розподілу зон відповідальності, то Микола розповів, що, відповідно до його досвіду співробітництва, він завжди самостійно створював та розробляв ідеї, які пропонував колегам, а ті погоджувалися, тобто основну відповідальність та керівництво у створенні контенту, структури та формату діяльності блогер здійснював переважно самостійно. На противагу цьому, Анна вказала, що її досвід колаборацій ґрунтувався на основі рівнозначних зусиль блогерів щодо створення і розробки ідей, стратегії, а відповідальність за реалізацію завдань кожен мав особисту.

Серед ефективних результатів унаслідок колаборацій блогери виокремили такі переваги:

- Створення нових корисних взаємовигідних соціальних зав'язків з можливістю співробітництва у майбутньому
- Створення нового цікавого контенту
- Залучення нової аудиторії підписників
- Зростання показників активності та зворотного зв'язку
- Використання та реалізація результатів роботи у власній діяльності

На запитання стосовно досвіду роботи, взаємодії та комунікації з рекламодавцями, Микола розповів, що найефективнішим є спосіб розміщення рекламних інтеграцій у сторіс, які переглядають найбільш активні та зацікавлені підписники. Враховуючи формат сторіс, реклама залишається опублікованою протягом 24-ох годин, після чого блогер надає інформацію щодо статистичних показників рекламодавцю. А також протягом деякого періоду часу після цього блогер цікавиться результатами придбання товару чи послуги у рекламодавця, щоб також розуміти реальний вплив на поведінку користувачів та чи варто і надалі створювати подібні рекламні інтеграції. Стосовно комунікаційного аспекту взаємодії, респондент розповів, рекламодавці зазвичай звертаються самі з пропозиціями у вигляді особистих повідомлень, блогер, у свою чергу встановлює цінову політику та представляє статистичні показники активності, після чого узгоджуються інші деталі співробітництва. У свою чергу, Анна відповіла, що не має досвіду співробітництва з рекламодавцями, адже вона у цьому не зацікавлена.

У блоці про контент на запитання щодо того, коли і чому відбулося стрімке зростання показників активності у профілі, Микола зауважив, що це був перший відеоролик, для створення якого Микола мав конкретний стратегічний підхід, власне, що вплинуло на отримання значних результатів у вигляді високих показників активності та зростання кількості підписників. У випадку Анни, стрімке зростання її показників відбулося унаслідок

публікування контенту, який стосувався успішних результатів її професійної діяльності, зокрема, публікування контенту щодо пісень її авторства, які випустили відомі артисти, а також у зв'язку з позначенням аккаунту Анни артистами у своїх профілях. Також ще одним чинником зростання активності респондентка виділяє створення навчального курсу зі сонграйтингу.

Щодо наявності та дотримання контент-плану, то обидва респонденти зазначили, що мають контент-план, якого дотримуються. Зокрема, Микола розповів, що чітко прописує всі ідеї, сюжети своїх відеороликів, продумує, як влаштувати з певної події дієве шоу, планує графік, прописує цілі, яких хоче досягнути, та що для цього необхідно зробити. Анна, у свою чергу, розповіла, що також готує контент-план стосовно графіку, ідей та нарисів контенту, стосовно способів залучення аудиторії через певні ідеї щодо інтерактивної взаємодії. А також блогерка готує контент наперед для подальшої публікації, зокрема, знімає відеоролики та світлини, заготовляє текстове наповнення для сторіс та публікацій у стрічці. Загалом, обидва респонденти зазначили, що самого з початку блогерської діяльності мали стратегію власного розвитку, яка є однією з найважливіших складових ефективного досягнення цілей та показників, адже стратегія систематизує та забезпечує структурований підхід до управління діяльністю у соціальних мережах.

Стосовно найбільш популярного та ефективного контенту у акаунтах блогерів, то обидва респонденти визначили, що такий тип контенту знаходиться у їхніх сторіс. Зокрема, у Миколи це найчастіше користувачі реагують на розважальні відеоролики з певними інтерактивними іграми та завдання, у яких бере участь блогер та його дружина. Саме цей тип контенту отримує найбільшу реакцію у вигляді особистих повідомлень від користувачів, а також залучення є високим до таких інструментів, як опитування та тести. Анна вказала, що її найбільш популярний контент стосується творчої діяльності, особливо, інтерактивні взаємодії, пов'язані з

залученням користувачів до виконання творчих завдань, наприклад, щодо створення пісень. Серед показників статистичної аналітики респонденти виокремили, у першу чергу, дані по переглядам у сторіс, як основний показник, а також уподобання та коментарі до публікацій. Саме ці показники впливають на висновки блогерів щодо ефективності та цікавості контенту та подальшої діяльності.

Про досвід тестування нового типу контенту обидва респонденти відзначили, що одразу публікують його у своєму аккаунті, а потім аналізують реакцію користувачів на нього, чим керуються у подальшому щодо публікування даного типу контенту надалі.

Про актуальний контент, Микола зазначив, що слідкуючи за іноземними тенденціями, найпопулярнішими є розважальні відеоролики, а також навчальні, які стосуються певної професійної діяльності. На думку Анни, в Інстаграм немає чіткої типології актуального контенту, якої більшість намагаються дотримувати, проте, є найбільш популярні напрямки діяльності, у яких блогери в Інстаграм найчастіше реалізують себе. Зокрема, респондентка виокремила сфери творчої діяльності, професійно-експертної, гумористично-розважальної та бізнес-діяльності, а також діяльність медійних осіб та відомих діячів. Стосовно трендів в Інстаграм, то блогери аналізують їх, і мають власний унікальний підхід відповідно до типу їхньої діяльності. Наприклад, Микола розповів, що переглядає найпопулярніші відео-ролики, виписує основні ідеї та адаптує їх до свого блогу. Анна відзначила, що тренди в Інстаграм не мають такого впливу на поведінку аудиторії, як у ТікТок, адже там користувачі намагаються активно відтворювати ідеї популярних трендів у своєму контенті, так як це ефективний спосіб самопросування, а в Інстаграм блогери намагаються створювати унікальний індивідуальний контент, щоб вирізнитися з-поміж інших. Респондентка розповіла, що в Інстаграм вона відслідковує тренди у вигляді інфо-приводів, які публікуються у певних інформаційних спільнотах

чи створюються конкретними особами про події та відомих людей, адже блогери часто застосовують цей метод, щоб потім залучатися до інфо-приводу, публікуючи власні думки та погляди. Анна також зауважила, що може використовувати інфо-приводу у власній професійній діяльності для створення пісень. Також блогерка слідкує та аналізує комунікацією людей у публікаціях медійних осіб, з метою створення портрету цільової аудиторії, що також є важливим аспектом для її діяльності при створенні пісень; та аналізує комунікацію самих медійних осіб з метою виявлення вербальних особливостей у вигляді цікавих висловів, які також можна використати.

На запитання щодо алгоритмів в Інстаграм, Микола розповів, що слідкує за тим, як і які алгоритми діють на основі джерел інформації з Інтернету та з досвіду спілкування з колегами блогосфери. Одним із алгоритмів респондент зазначив просування відеороликів тривалістю до 15 секунд. Також Микола зазначив, що на ефективність дії алгоритмів впливають певні статистичні показники, наприклад, чим вищий показник активності відносно до кількості показників охоплень за переглядами, тим вища результативність просування контенту через алгоритми. На відміну від цього, Анна вказала, що не відслідковує та не аналізує роботу алгоритмів в Інстаграм, адже вважає, що алгоритми просування через, наприклад, рекомендації у ТікТок значно ефективніше діють, ніж в Інстаграм, так як там це основна ціль функціонування додатку, а в Інстаграм алгоритми орієнтовані радше на просування через таргетингову рекламу.

Серед труднощів, з якими стикалися блогери на шляху розвитку своєї діяльності, респонденти відзначили складність залучення аудиторії на початку розвитку свого блогерського аккаунту. А також створювати новий контент на основі нових цікавих ідей, який буде вирізнятися з-поміж контенту інших блогерів і від попереднього контенту самого блогера. Серед недоліків соціальної мережі у розвитку блогерської діяльності респонденти визначили можливість видалення чи блокування контенту на безпідставній

основі, у який, можливо, були вкладені великі кошти; а також низька якість візуального матеріалу та звукового супроводу після опублікування.

Наостанок у відповідь на запитання про плани щодо майбутньої діяльності, Микола відзначив що має на меті збільшення кількості підписників та будувати довірливі відносини з аудиторією, щоб, у тому числі, і рекламні інтеграції були ефективними. Анна розповіла, що планує розвиток власного проекту через запуск нового аккаунту в Інстаграм, де буде розміщуватися контент творчої діяльності авторів з об'єднання блогерки з метою зацікавлення та встановлення взаємозв'язків з потенційними клієнтами; а також розвивати власну блогерську діяльність.

Підсумовуючи, можна зробити висновки, узагальнюючи проаналізовані дані. Зокрема, щодо комунікаційної стратегії та контент-плану, то блогери зазначили, що мають та дотримуються їх подібним чином до методики формування стратегії та контент-плану. В Інстаграм комунікація найчастіше здійснюється за допомогою коментарів у дописах та через особисті повідомлення, які є розгорнутими та відображають думки та погляди підписників, відповідно до чого, комунікаційна складова відіграє значно вагомішу роль, адже респонденти зазначили, що там вона є досить розгорнутою, активною, відлагодженою і ефективною, та має вплив на подальші рішення блогерів щодо діяльності. Серед інструментів комунікацій в Інстаграм респонденти визначили використання у сторіс, як у найпопулярнішому методі публікування контенту, різних тематичних опитувань, тестувань та відкритих запитань, що значно підвищує активність користувачів та зворотну реакцію; а також ще одним досить ефективним методом комунікації з аудиторією є проведення онлайн-ефірів. Також важливим аспектом є відслідковування тенденцій та адаптування їх до своєї діяльності. У блоці щодо співробітництва респонденти також поділилися досвідом, розповівши, що створення колаборацій з колегами подібного напрямку діяльності в Інстаграм є ефективним методом обміну та залучення

аудиторії та підвищення статистичних показників активності. У Інстаграм значно вища зацікавленість у замовленні таргету чи нативної реклами у блогерів, аніж у ТікТок. Зокрема, один із респондентів мав досвід замовлення нативної реклами у інших блогерів подібного напрямку діяльності з більшою аудиторією, що він визначає значно ефективнішим механізмом самопросування, ніж таргетинг.

ВИСНОВКИ

Для з'ясування тенденцій розвитку та поширення соціальних мереж Інстаграм та ТікТок в Україні та світі були проаналізовані дослідження щодо рейтингу популярності соціальних мереж Інстаграм та ТікТок в Україні та світі, а також щодо характеристик аудиторії їхніх користувачів, зокрема, гендерний та віковий розподіл. Зокрема, серед основних кількісних показників опрацьованих досліджень можна виокремити такі, як кількість українських користувачів соціальних мереж, яка складає 26 мільйонів, із яких 14 мільйонів охоплює Інстаграм, з переважною часткою жіночої аудиторії (63%) віком від 18 до 44 років, займаючи третю позицію у рейтингу популярних соціальних мереж в Україні (30%); та кількість українських користувачів ТікТок, яка сягає 5 мільйонів, серед яких 56% жінок і 44% чоловіків, а 60% користувачів віком від 18 до 35 років. Також важливими показниками, які вказують на взаємопов'язаність Інстаграм та ТікТок, це те, що 40,5% користувачів Інстаграм віком від 16 до 64 років мають аккаунти у ТікТок, і 84,2% користувачів ТікТок мають аккаунти в Інстаграм. Дані показники вказують на значний рівень поширеності та популярності цих соціальних мереж серед значної категорії населення соціальних мереж, що вказує на актуальність і релевантність обраної теми кваліфікаційної роботи.

З метою з'ясування специфіки блогерської діяльності був проведений огляд соціальних мереж Інстаграм та ТікТок стосовно їхніх опцій, характеристик функціонування, алгоритмів, таргетингу, статистичних аналітик тощо. Зокрема, найпопулярнішим форматом поширення контенту у зазначених застосунках є відеоролики тривалістю до 15 секунд, а алгоритми найчастіше просувають контент на основі переглянутого контенту користувачами раніше, а також на основі уподобань, коментарів, хештегів, поширень, географічного розташування користувачів та кількості витраченого часу на переглянутий контент, а також на основі подібності

аккаунтів, які відстежуються чи відвідуються. Основними статистичними драйверами є рейтинг профілю на основі залучення до нього користувачів, кількість підписників та коефіцієнт ефективності контенту. Найпопулярнішим типом контенту у ТікТок є виконання челенджів, а серед найпоширеніших напрямків блогерської діяльності можна виокремити експертно-професійний та навчальний контент, розважальний контент та бізнес-контент. Серед найпопулярніших напрямків блогерської діяльності в Інстаграм можна виокремити лайфстайл (про повсякденне життя, дозвілля та подорожі та інші), професійно-експертний (б'юті-сфера, мода, спорт, ІТ, маркетинг тощо) та бізнес-контент, розважальний контент (гумор, вайни, творча діяльність та інші).

Задля виокремлення понять та ключових характеристик блогерської діяльності у соціальних мережах Інстаграм та ТікТок, у роботі була викладена інформація щодо виникнення та витоків явища блогерства та його розвитку, а також розглянуті епістемологічні підходи науковців до визначення понять блогерства, блогера та блогосфери. Зокрема, концепт блогерства був виокремлений з точки зору праць дослідників як елемент Інтернет-комунікацій та інструмент формування онлайн-спільнот; а блог як засіб поширення інформації, самовираження, самопрезентації, взаємодії та засіб формування та впливу на думку онлайн-користувачів. Були розглянуті аспекти блогерської діяльності, такі як категорії, напрямки та функції (серед яких інформаційна, соціальна, освітньо-наукова, культурна та функція бізнес-комунікацій) та важливість блогерської діяльності у зв'язку з соціальною інклюзивністю та взаємозалежністю у рамках соціальних мереж. Також були визначені концепти інста-блогерів, їхня типологія та особливості (такі як нано-, мікро-, мідл- та макро-блогери і блогери-мільйонники), поняття тіктокерів і основні напрямки та особливості їхньої діяльності, у тому числі, аспекти відеоблогерства. Були зазначені дані кількісних досліджень щодо української блогерської спільноти. Зокрема, кількість

української блогерської спільноти складає понад 800 000, із яких 68% становлять жінки, а 32% чоловіки. Переважна більшість української блогосфери становлять нано-блогери (діяльність яких найчастіше стосується сфери краси, догляду та косметології, лайфстайл про сімейне життя, розважальний та творчий контент, мода і шопінг). А більшість українських блогерів становлять жінки (розподіл варіюється від 58% до 72% у залежності від типу блогера за обсягом аудиторії).

Щоб визначити Інстаграм та ТікТок як комунікаційні платформи для просування особистого бренду українських блогерів, були проаналізовані праці науковців стосовно концепту особистого бренду у соціальних мережах. Узагальнюючи усі розглянуті підходи, поняття особистого бренду у соціальних мережах можна концептуалізувати як становлення ідентичності особи у віртуальному світі шляхом самопрезентації, орієнтованої на привернення уваги до продуктів онлайн-діяльності особи (контенту) задля створення власної бази послідовників серед спільноти користувачів та з метою здобуття соціально-культурного визнання як особистості, здобуття фінансової вигоди та соціального і професійного визнання на основі соціальної ідентичності, особистих та професійних якостей, цінностей та норм особи, у вигляді конструювання у свідомості користувачів віртуального образу. Блогерська діяльність є напрямком інфлюенс-маркетингу. Формування продуктивного та ефективного особистого бренду інфлюенсера дає можливість розвиватися йому у соціальних мережах, займаючись блогерством як професійною діяльністю, яка приносить заробіток. Адже лідер думок, який може ефективно впливати на поведінку онлайн-користувачів, має високий рівень довіри та налагоджену комунікацію, а також якісно сконструйований імідж та репутацію викликає зацікавлення зі сторони рекламодавців та може результативно просувати власну діяльність.

Задля виявлення особливостей комунікаційної діяльності українських блогерів у соціальних мережах Інстаграм та ТікТок був

проведений контент-аналіз, метою контент-аналізу було виявити, розрахувати та проаналізувати показники комунікаційних драйверів соціальних мереж у діяльності обраних блогерів на основі рейтингів найпопулярніших та найефективніших блогерських аккаунтів в Інстаграм та ТікТок. Серед комунікаційних драйверів соціальних мереж були виокремлені такі: кількість підписників облікового запису, загальна та середня кількість уподобань публікацій, загальна та середня кількість коментарів до публікацій, кількість поширень публікацій, загальна та середня кількість переглядів публікацій, на основі чого розраховувався коефіцієнт залучення аудиторії, який визначає ефективність блогерської діяльності, відповідно, для аккаунтів у кожній розглянутій соціальній мережі. Можна зробити висновок, що показник кількості підписників не визначає якість та ефективність діяльності блогера, адже це залежить від залучення аудиторії до контенту блогера та комунікаційного аспекту його діяльності. Відповідно до даних аналізу кількісних показників та комунікаційної діяльності блогерів було встановлено, що чим активнішою і розвиненішою є комунікація між блогером та його аудиторією, чим якіснішим є контент та чим краще він відповідає інтересам цільової аудиторії, тим вищим є рівень залучення аудиторії, а, отже, тим якіснішим і ефективнішим є діяльність інфлюенсера, вне залежності від кількості його підписників. Радше, навпаки, рівень залучення та активності аудиторії підписників нано- та мікро-блогерів є значно вищим, ніж у певних макро-блогерів чи блогерів-мільйонників, що простежується навіть на прикладах інфлюенсерів, які є, наприклад, макро-блогерами в одній соціальній мережі та нано-блогерами в іншій. Найбільш ефективною можна вважати діяльність, за якої рівень розвитку аккаунтів у обох соціальних мережах Інстаграм та ТікТок є збалансованим, а саме здійснюється регулярне публікування якісного контенту, підтримується двосторонній зв'язок з підписниками, а також стиль та напрямок діяльності і комунікації у аккаунтах обох соціальних мереж є подібним, орієнтованим на

одну цільову аудиторію, що сприяє залученню користувачів, які мають облікові записи в Інстаграм та ТікТок, відслідковувати діяльність одного блогера у обох соціальних мережах.

З метою з'ясування особливостей комунікацій у ТікТок та Інстаграм на основі досвіду діяльності українських блогерів, були проведені глибинні інтерв'ю. У процесі аналізу результатів інтерв'ю були виокремлені унікальні, спільні та відмінні особливості досвіду діяльності блогерів у кожній із соціальних мереж та проведений порівняльний аналіз. Серед основних стратегічних підходів, які втілюються у контент-плані, були виокремлені такі: розробка графіку опублікування контенту; розробка ідей та тематик для створення контенту; розробка методів комунікації з аудиторією для активного її залучення та дій для підвищення показників активності аудиторії. Стосовно побудови комунікації зі своїми підписниками та щодо зворотної реакції, то респонденти зазначили, що у ТікТок найчастіше реакцію найчастіше отримують у вигляді коментарів та уподобань, а також іноді у вигляді особистих повідомлень. Власне, комунікацію між блогерами та їхніми підписниками не можна визначати, як високо розвинену та відлагоджену, що самі респонденти обґрунтовують специфікою застосунку, у якому комунікація здійснюється способом донесення сенсів через відео-контент. Також респонденти розповіли про важливі показники статистичної аналітики та роботу алгоритмів, а серед найбільш значних труднощів та перепон в Інстаграм та ТікТок, і зазначили тіньовий бан та блокування контенту.

Також, відповідно до проаналізованих даних контент-аналізу та глибинних інтерв'ю, найрезультативнішим типом контенту є публікування 15-секундних відеороликів у форматі сторіс. А серед найефективніших методів залучення аудиторії блогери використовують опції опитування, тестування та відкритих запитань. Також дані дослідження контенту свідчать про те, що існує каузальний зв'язок між рівнем комунікації блогера та

активністю його аудиторії, відповідно, у блогерів одного напрямку лайфстайл з приблизно однаковою кількістю підписників в Інстаграм можуть бути різні показники реакції та взаємодії підписників з контентом. Наприклад, дописи, у яких звертаються до користувачів, як до спільноти, дописи, у яких чітко окреслений комунікаційний меседж та чим частіше в них блогер надає відповіді на коментарі, тим користувачі значно активніше коментують допис. Подібним чином існує взаємозалежність між інтерактивними взаємодіями у сторіс та активністю залучення та реакцією аудиторії у особистих повідомленнях. У ТікТок відповідно до проведеного контент-аналізу можна відслідкувати тенденцію, що найчастіше люди ставлять уподобання, поширюють та коментують дописи, через контент яких комунікуються теми, ідеї, проблеми, думки, дії тощо, які є близькими для широкого загалу або мають певну корисну цінність для аудиторії. Відповідно, середні показники активності у блогерів, які частіше публікують подібний контент значно вищі, ніж у блогерів, які діляться певною інформацією про власне життя через контент. Подібні результати відображають і дані емпіричного дослідження глибинних інтерв'ю.

На основі характеристик діяльності блогерів, про які вони розповідали, можна зробити висновок, що блогерство є новітнім способом неофіційної професійної діяльності. Проте, необхідно володіти певними знаннями та корисними методами, які сприятимуть активному та успішному розвитку блогерської діяльності. Саме тому одним із поставлених у роботі завдань було сформулювати рекомендації на основі опрацьованих матеріалів та проведених теоретичних, аналітичних та емпіричних досліджень. Зокрема, виокремити структуровані кроки та ефективні рішення щодо розвитку онлайн-комунікацій, які сприятимуть ефективному розвитку діяльності інфлюенсерів у соціальних мережах Інстаграм та ТікТок.

По-перше, варто чітко розробити стратегію розвитку, визначити конкретні цілі, для досягнення яких буде конструюватися діяльність.

Зокрема, визначити сферу та напрямок розвитку аккаунту і, відповідно до цього, знайти та проаналізувати діяльність успішних блогерів у подібному стилі, виокремити їхні сильні та слабкі сторони, особливості комунікації з аудиторією, провести контент-аналіз, розрахувати коефіцієнт залучення аудиторії. Виокремити цільову аудиторію та створити портрет потенційних представників цільових груп, що також можна зробити на основі аналізу підписників блогерів у обраній сфері.

Ефективним і важливим методом є чітка розробка структурованого контент-плану на основі продуманої комунікаційної стратегії. Зокрема, важливо сформулювати комунікаційні цілі та шляхи їхнього досягнення, серед яких є розробка тематики та наповнення контенту та побудова комунікації і взаємодії з користувачами та колегами. Наступним кроком може бути розробка контент-плану, підбір тематик, розробка ідей щодо контенту та інтерактивних взаємодій, визначення графіку публікацій. Щодо управління комунікаціями, то варто виокремити напрямки взаємодії з аудиторією, з колегами та з рекламодавцями та розробити комунікаційну стратегію та цілі. Зокрема, визначити, яким чином буде здійснюватися комунікація з підписниками, за допомогою яких інструментів та методик на регулярній основі, встановити підходи до надання зворотної комунікації на активність підписників у вигляді коментарів чи особистих повідомлень. Також, на основі принципу соціальної інклюзії, варто звертатися до підписників, як до сформованої спільноти, можливо, навіть, сформулювати певне найменування, щоб користувачі могли себе співвідносити з лідером думок та його діяльністю.

Формування чітких комунікаційних меседжів у супроводі до опублікованого контенту сприяє кращому запам'ятовуванню і приверненню уваги аудиторії, а контент має бути корисним і співпадати з інтересами цільової аудиторії, від цього залежить рівень активності користувачів. Необхідно аналізувати тренди та тенденції контенту у соціальних мережах,

адже це можливість для блогера бути актуальним у своїй діяльності. Варто звертати на підняті питання чи проблематику користувачами у коментарях чи особистих повідомленнях у зворотній комунікації, адже це є можливістю для створення на основі цього подальшого контенту та розвитку комунікації у напрямку, який може зацікавити більшу частку аудиторії.

Ще однією рекомендацією може бути регулярне проведення аналізу діяльності конкурентів, адже це надає змогу виявити сильні і слабкі сторони конкурентного інфлюенсера, зрозуміти особливості його взаємодії з користувачами та використати ці дані на користь розвитку власного аккаунту.

Також варто співпрацювати з колегами-інфлюенсерами, які мають подібну цільову аудиторію, це сприятиме залученню нових підписників, які будуть дійсно зацікавлені у діяльності блогера. Щодо взаємодії з колегами, варто мати шаблон повідомлення з чітко сформульованою пропозицією. Одним із недоліків опитаних блогерів була слабка побудова та підтримка комунікації з потенційними та наявними рекламодавцями, відповідно до чого можна зазначити рекомендацію щодо самостійного створення для них формалізованих комерційних пропозицій для розсилання, що можна робити на основі пошуку та аналізу рекламних інтеграцій у рамках контенту інших блогерів конкретного напрямку, таким чином визначаючи потенційних рекламодавців. А також, важливим елементом комунікації є підтримка зв'язку з наявними замовниками, зокрема, розробка у подальшому спеціальних пропозицій на основі успішно проведених інтеграцій.

Ще однією корисною методикою можна вважати створення звіту щодо власної діяльності на основі аналізу статистичних показників, якості поширюваного контенту та комунікації і взаємодії, конструюючи між ними каузальні зв'язки, що надасть змогу блогерам удосконалювати свою діяльність та досягати кращих результатів. Інфлюенсерам варто ґрунтовно підходити до аналітики власного облікового запису, зокрема, регулярно

проводити контент-аналіз власної діяльності, що дозволить чітко відслідковувати всі зміни, стабільно отримувати ефективні показники, адже на основі цього блогер зможе удосконалювати власну подальшу діяльність. Загалом, блогерам варто підтримувати активну взаємодію з підписниками, відповідати на коментарі, регулярно вводити різні інтерактивні форми залучення користувачів, мотивуючи їх надавати зворотний зв'язок, адже саме це буде сприяти успішному та продуктивному розвитку облікового запису інфлюенсера та зміцнювати його особистий бренд.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурлаченко Л. С. / Конструирование личного бренда как элемент профессиональной идентичности фэшн- и бьюти-блогеров / Бурлаченко Л. С. — К.: Вестник ТвГУ, 2020. — С.22-28.
2. Бурлаченко Л. С. / Понимание молодежью блогинга как профессиональной деятельности / Бурлаченко Л. С. — К.: КубГТУ, 2019. С. 185-195.
3. Гофман И. / Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. и вступ. Статья Ковалева А. Д. — М.: «КА НОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000. — 304 с.
4. Данилова В. / Self-брендинг, или Маркетинг индивидуальности / Данилова В. — М.: Феникс, 2014. — 125 с.
5. Зырянов Б. В. / Стратегии продвижения персонального аккаунта в Instagram. / Зырянов Б. В. // Вопросы теории и практики журналистики. Т. 7. № 3, 2018. — С. 539–556.
6. Савельева И. Ю. / Продвижение персонального бренда в социальных медиа / Савельева И. Ю. — СПб.: СПГЭУ, 2017. — С. 167-172.
7. Сенченко Н. А. / Блог как способ нарративного конструирования идентичности в условиях сетевой культуры / Сенченко Н. А. — В.: ЕСУ 2015. — С. 100-102.
8. Фаттахова Г. Р. Социальная сеть Инстаграм — современная площадка для развития и продвижения бизнеса / Г. Р. Фаттахова // Science Time. — 2015. — № 11 (23). — С. 566–568.
9. Щурина. Ю. В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram / Щурина. Ю. В. // Интернет-жанры. — Ч.: Жанры речи, 2016. — С. 156-168.
10. Алиева Р. Н. / Блогинг как средство социальной коммуникации // Алиева Р. Н., Копалова О. С. — С.: СГЭУ, 2019. — С. 237-241.
11. Гимадеева Д. Р. / Блогерство как новый вид профессиональной

деятельности / Фурсова В. В., Гимадеева Д. Р. // Информатизация общества и изменения в социально-экономической жизни стран. – П.: Материалы VIII международной научной конференции., 2018. – С. 17-25.

12. Крестинина Е. С. / Использование интернет-блогов и «Социальных сетей» в российской публичной политике // Крестинина Е. С., Чернышев Ю. Г. С. – Б.: АптГУ, 2008. – 288-296.

13. Медведева А. А. / Продвижение личного бренда в социальных сетях // Питерова А. Ю. Медведева А. А. – П.: Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство», 2018. – С. 1-7.

14. Назаров Д.М. / Возможности Instagram как инструмента цифрового маркетинга / Назаров Д.М., Фитина Е.К. – Е.: ГРНТИ, 2019. – С. 116-122.

15. Катлер Ф. / Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. / Катлер Ф., Картаджая Е., Сетиаван А. – Бомбора, 2020. – 224 с.

16. Технологии достижения личной популярности / [Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг]. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2009. – 392 с.

17. 25 трендов Тик Ток в 2021: Продвигаем бизнес и становимся популярнее. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/trendy-tik-toka/

18. 8 мифов об инфлюенсерах в Instagram. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1992821-8-mifov-ob-influenserah-v-instagram>

19. Блогери – не ваші друзі. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://artefact.live/блогери-не-ваші-друзі/>

20. До середини року більш як половина населення світу буде користувачами соцмереж. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2870117-do-seredini-roku-bils-ak->

[polovina-naselenna-svitu-bude-koristuvacami-socmerez.html](https://investory.news/doslidzhennya-skilki-zaroblyayut-ukrainski-inflyuenseri-v-instagram/)

21. Дослідження: Скільки заробляють українські інфлюенсери в Instagram.

[Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://investory.news/doslidzhennya-skilki-zaroblyayut-ukrainski-inflyuenseri-v-instagram/>

22. Исследование: соцсети и блогеры стали «пятой властью».

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bfm.ru/news/432904>

23. Как оценить Instagram-блогера на эффективность? [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://www.executive.ru/management/marketing/1993689-kak-ispolzovat-pokazatel-vovlechnosti-v-instagram-dlya-vybora-blogera>

24. Как продвигаться в инстаграм в 2021 году. [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: <https://comon.agency/kak-prodvigatsya-v-instagram-v-2021godu>

25. Обзор методов аналитики в Instagram: метрики, инструменты, советы.

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vc.ru/flood/23844-instagram-analytics-guide>

26. Офіційна статистика ТікТок у 2021 році. [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: <https://tiktok-wiki.com/statistika-tik-tok.html>

27. Пандемія і соціальні мережі: що змінилося у 2020-му? [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://www.prostir.ua/?kb=pandemiya-i-sotsialni-merezhi-scho-zminylosya-u-2020-mu>

28. Полный гид по TikTok: аудитория, реклама, алгоритмы, примеры

бизнеса. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://q-seo.com.ua/blog/polnyj-gid-po-tiktok/>

29. Портрет типичного Instagram-блогера в России и Украине.

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://netpeak.net/ru/blog/portret-tipichnogo-instagram-blogera-v-rossii-i-ukraine/>

30. Скільки коштує реклама в Instagram у блогерів. [Електронний ресурс].

ресурс]. – Режим доступу: <https://lanet.click/skilky-koshtuie-reklama-v-instagram-u-bloheriv/>

31. Сколько зарабатывают тиктокеры. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.epicstars.com/skolko-zarabatyivayut-tiktokeryi/>

32. Социальные сети, блогерство: технологии и особенности их применения [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pgu.ru/upload/iblock/55a/Eksport-stranits-CH-21.pdf>

33. Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook — переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inlviv.in.ua/suspilstvo/sotsmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochyj-a-strichku-my-gortayemo-400-miljoniv-rokiv>

34. Статистика аудиторії Facebook та Instagram в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mnews.agency/blog/fbinststat2021>

35. Топ-5 секретів алгоритмів TikTok. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://akiwa.ru/blog/top-5-sekretov-algoritma-tiktok/>

36. Топовые хештеги рек и врек для попадания в реки тик тока. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://informgram.ru/trend/theshtegi-rek-i-vrek-dlya-tik-toka.html>

37. Українська аудиторія соцмереж зросла до 26 млн - дослідження. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gordonua.com/ukr/news/society/ukrajinska-auditorija-sotsmerezkh-zroslo-do-26-mln-doslidzhennja-1544551.html>

38. Це українці з мільйонами підписників у TikTok. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/village/business/how/302131-tiktok-influencers-ukraine-skomoroh-maxklymenko-daryasoultaran>

39. Что такое блог, блогинг и блогер? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kopitext.ru/blogging/chto-takoe-blog-blogging-i-blogger.html>

40. Шубина И. В. / Блогерство как социокультурный феномен / Шубина

- И. В. – СПб.: Научные труды СЗИУ РАНХиГС. Том 11. Выпуск 5(47), 2020. – С. 213-218. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://spb.ranepa.ru/wp-content/uploads/2021/03/nt_11_5.pdf#page=213
41. Що таке TikTok і як платформа розвивається в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/23675/2019-10-22-shcho-take-tiktok-i-yak-platforma-rozvyvaietsya-v-ukraini/>
42. Як вести ТікТок: покрокова інструкція для новачків у соцмережах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rusability.ru/articles/Kak-vesti-Tik-Tok-poshagovaya-instruktsiya-dlya-novichkov-v-sotsseti/5fd2967d2dda593c3483ed20>
43. Як потрапити у рекомендації ТікТок: алгоритм ранжирования 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://prime-ltd.su/blog/kak_popast_v_rekomendacii_tik_tok_algoritm_ranzhirovaniya/
44. Digital 2020: 3.8 billion people use social media. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#>
45. DIGITAL 2021: UKRAINE. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hromadske.ua/ru/posts/socseti-2021-tiktok-vzrosleet-facebook-preimushestvenno-zhenskij-a-lentu-my-listaem-400-millionov-let>
46. Extending the personal branding affordances typology to parasocial interaction with public figures on social media: Social presence and media multiplexity as mediators. <https://www.sciencedirect.com.ezp.ukma.edu.ua:8043/science/article/abs/pii/S0747563220303575>
47. Facebook та Instagram в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://plusone.com.ua/research/>
48. Instagram Engagement Rate. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hypeauditor.com/free-tools/instagram-engagement-calculator/>
49. Me, Myself or the Blogger? How to Use Instagram as a Content Platform

to Promote Products from the Company's Perspective. [Електронний ресурс].

–Режим доступу: [https://link-springer-](https://link-springer-com.ezp.ukma.edu.ua:8043/chapter/10.1007/978-3-658-22681-7_4)

[com.ezp.ukma.edu.ua:8043/chapter/10.1007/978-3-658-22681-7_4](https://link-springer-com.ezp.ukma.edu.ua:8043/chapter/10.1007/978-3-658-22681-7_4)

50. The State of TikTok in Ukraine 2020. [Електронний ресурс]. – Режим

доступу: <https://hypeauditor.com/blog/the-state-of-tiktok-in-ukraine-2020/>

51. TikTok's global surge. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

[https://www-sciencedirect-](https://www-sciencedirect-com.ezp.ukma.edu.ua:8043/science/article/pii/S0262407920305522)

[com.ezp.ukma.edu.ua:8043/science/article/pii/S0262407920305522](https://www-sciencedirect-com.ezp.ukma.edu.ua:8043/science/article/pii/S0262407920305522)

52. Top Quality Accounts. [Електронний ресурс]. – Режим доступу

<https://app.hypeauditor.com/rating/>

ДОДАТКИ

Додаток А

ГАЙД ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ІНТЕРВ'Ю

Вступне слово

Доброго дня! Щиро дякую, що погодилися поспілкуватися!

Як ми попередньо погодили, під час розмови я вестиму аудіо-запис, однак, його ніде не буде оприлюднено – це лише для того, щоб нічого не забути та не переплутати. Це інтерв'ю є конфіденційним: ніхто, окрім мене, не знатиме, хто був моїм співрозмовником/співрозмовницею. Ніде в матеріалах цього інтерв'ю не буде вказано.

Ваше справжнє ім'я або будь-яка унікальна, публічна інформація про Вас, що дасть можливість якійсь третій особі зрозуміти, із ким саме було проведене це інтерв'ю. Якщо певна така унікальна інформація буде згадана під час нашого спілкування, то я не включу її до письмових матеріалів інтерв'ю, щоб захистити приватність нашої розмови.

Важливо наголосити: у цьому інтерв'ю немає правильних і неправильних відповідей. Важлива Ваша думка і Ваш досвід. Основним завданням є якомога краще зрозуміти погляди та практики різних людей, а не давати оцінку їхній правильності чи неправильності.

Середня тривалість глибинного інтерв'ю розрахована на 2 години.

Блок І. Соціально-демографічні дані

- Рік народження
- Освіта
- Фах (ким працює респондент, якщо працює)
- Сімейний статус
- Місто проживання

БЛОК II. КОМУНІКАЦІЇ

1. Коли Ви створили свій профіль?
2. Коли Ви почали активно займатися блогерською діяльністю?
3. Що викликало у Вас бажання стати блогером?
4. Як Ви можете охарактеризувати себе, як блогера і свою блогерську діяльність?
5. За який період часу Ви активно набирали аудиторію? Що для цього робили?
6. Чи використовували механізми просування (наприклад, налаштування таргету соцмережі, реклама у інфлюенсерів)?
7. Як Ви можете охарактеризувати портрет представників своєї цільової аудиторії?
8. Чи маєте Ви комунікаційну стратегію, орієнтовану на вашу цільову аудиторію?
9. Яким чином Ви будете комунікацію з Вашими підписниками?
10. Чи маєте Ви власні унікальні комунікаційні меседжі, якими оперуєте з Вашою аудиторією?
11. Як Ви можете охарактеризувати комунікаційну складову у рамках Вашого контенту?
 - Про що Ви комунікуєте у своїх сторіс / відеороликах / постах ?
 - У чому полягають основні комунікаційні цілі Вашого контенту?
12. Якими методами Ви найчастіше отримуєте зворотню реакцію від підписників (коментарі, лайки, швидкі реакції, поширення, відповіді в особисті повідомлення тощо)?
13. Чи аналізуєте Ви, якою є зворотня комунікація від підписників щодо Вашої діяльності?
14. Чи враховуєте Ви зворотню комунікацію при побудові майбутньої стратегії розвитку Вашого профілю?

15. Чи можете Ви окреслити Ваших підписників, як конкретну спільноту, яка, можливо, має назву?

16. Що Ви робите для залучення потенційних підписників?

БЛОК III. СПІВРОБІТНИЦТВО

1. Чи відслідковуєте Ви своїх конкурентів?

- [Якщо «ТАК»] Яким чином Ви аналізуєте їхню діяльність?

2. Чи створюєте Ви колаборації з Вашими колегами-блогерами?

- [Якщо «ТАК»] Яким чином Ви обираєте та створюєте колаборації? Як комунікуєте з Вашими колегами?

- Як розподіляєте зони відповідальності (тип контенту, тип комунікації тощо)?

3. Чи є досвід колаборацій ефективним?

- [Якщо «ТАК»] Яким чином це відображається у конкретних результатах чи показниках?

4. Чи маєте Ви рекламодавців?

- [Якщо «ТАК»] На який тип контенту вони формують запити для рекламних інтеграцій? Яким чином Ви підтримуєте з ними подальшу комунікацію?

- [Якщо «НІ»] Чи вибудовуєте Ви комунікацію з потенційними рекламодавцями? Яким чином?

БЛОК IV. КОНТЕНТ

1. Чи пам'ятаєте, який саме контент сприяв стрімкому розвитку активності у профілі (приросту підписників, показників переглядів)?

2. Чи є у Вас конкретний контент-план, якого Ви дотримуетесь?

- [Якщо «ТАК»] Яким чином Ви його формуєте?

- [Якщо «ТАК»] Чи відбулися якісь зміни після впровадження чіткої стратегії розвитку?
- 3. Якою є типологія контенту у Вашому профілі? Розкажіть, будь ласка, який тип контенту у Вашому профілі за весь час є найбільш популярним та ефективним, а який ні.
- 4. Які типи контенту Ви вважаєте зараз актуальними?
- 5. Чи тестуєте Ви новий тип контенту перед його запуском?
- [Якщо «ТАК»] Яким чином Ви це робите?
- 6. Чи моніторите Ви тренди у соцмережі?
- [Якщо «ТАК»] Яким чином Ви це робите?
- 7. Як Ви аналізуєте дані статистики Вашого профілю? На які параметри звертаєте увагу у першу чергу?
- 8. Які статистичні показники впливають на визначення типу подальшого контенту та побудови Вашої комунікації з підписниками?
- 9. Чи знаєте Ви, як діють алгоритми соціальної мережі?
- 10. Які параметри, на Вашу думку, найбільше впливають на просування Вашого контенту через алгоритми?
- 11. Із якими труднощами Ви стикалися у процесі розвитку свого блогерського аккаунту?
- 12. Чи можете Ви назвати певні недоліки соціальної мережі у розвитку блогерської діяльності?
- 13. Яким чином плануєте розвивати свій профіль найближчим часом?
- Чи маєте Ви конкретні цілі розвитку? Розкажіть, якщо це можливо.

Резюмування бесіди. Подяка респондентові за участь в інтерв'ю.

Додаток Б**ТРАНСКРИПТ ІНТЕРВ'Ю №1**

Інформація про респондентку: Ганна Гаврилик (псевдонім: Анна Бастон) – блогерка у сфері музичної діяльності, 35 років, психолог за освітою, народилась і проживає у Києві, українка, блогерською діяльністю у ТікТок займається понад півтора роки.

Інтерв'ю було проведено 27-го квітня 2021-го року.

Контакт з респонденткою було налагоджено за допомогою попереднього знайомства.

Тривалість – 2 год 07 хв.

Респондентка 1 (Анна): Мне 35 лет, я живу в Киеве, пока что не замужем, касательно образования, я психолог, но я на практике никогда не работала по специальности, так как всегда занималась песнями, сценой, сонграйтингом.

БЛОК II. КОМУНІКАЦІЇ**1. Коли Ви створили свій профіль?**

Р1: Так, ну в ТикТок у меня же их два, получается, первый, в котором мои креативы, я создала в декабре девятнадцатого, а второй, который чисто по сонграйтингу, его я в ноябре двадцатого создала.

2. Коли Ви почали активно займатися блогерською діяльністю?

Р1: Знаешь, так получилось, что я стала блоггером, потому что захотела быть в тренде, я поняла, что ТикТок это достаточно молодежная тема, там легко можно получить популярность, а я же не только автор, я и сама постоянно пытаюсь реализоваться, как артист, поэтому поняла, что это выгодная

площадка для развития себя и своего дела. Особенно, когда случилась пандемия, ТикТок особенно активно начал развиваться, и у меня там тоже соответственно стало больше контента, я стала активно развивать профиль, и количество и активность подписчиков тоже начала быстрее расти.

3. Що викликало у Вас бажання стати блогером?

P1: Вообще, на первом профиле, я просто попробовала, типа я же еще и режиссером работала раньше, поэтому покреативить люблю, ну и короче решила чисто для прикола попробовать поснимать разные прикольные видео на свои идеи, ну а когда я увидела, что они неплохо заходят людям, поняла, что я могу еще и раскрутиться за счет этого, ну если начну заливать контент про сонграйтинг и свои песни.

4. Як Ви можете охарактеризувати себе, як блогера і свою блогерську діяльність?

P1: Слушай, ну тут всё просто, я пишу контент про музыку, про создание песен, особенно на втором аккаунте, да и вообще в целом разные интересные факты или мои находки в сфере музыки, как там, что, ну, и конечно же, я веду профили, с одной стороны, как профессиональный сонграйтер, и с другой стороны, я как позиционирую себя, как личность, чтобы народ понимал, кто я, что я, о чем я, это важно для поддержания моего образа, чтобы когда у меня, к примеру, выходит релиз, я могла снять на него креатив и люди, которые знают и смотрят меня, меня поддержали, как исполнителя, у которого есть свой образ и стиль.

5. За який період часу Ви активно набирали аудиторію? Що для цього робили?

P1: Я тебе точно так не скажу, но я помню, что первые тысяч десять я набрала достаточно быстро, типа сначала первые месяца 3-4 у меня было что-

то вроде 10 тысяч, а за время карантина, я помню, условно, с марта до лета у меня уже было около 25 тысяч, ну и вот сейчас, получается почти за год у меня в целом 35 тысяч пока. На втором акке по сонграйтингу, там ситуация идет не так активно, но стабильно постоянно растет аудитория, так как там более нишевая история, там аудитория, которая в большинстве своем ориентировала на музыку, и все, что с ней связано, поэтому, я считаю, что показатель в 17 тысяч это вполне хорошо, как для, по сути, экспертного профиля, которому полгода.

6. Чи використовували механізми просування (наприклад, налаштування таргету соцмережі, реклама у інфлюенсерів)?

P1: Не, я никак не пушила свои акки, потому что мне интереснее натурально набирать аудиторию, я не особо видела раньше смысл выкидывать кеш на раскрутку через таргет или других блоггеров, тем более, в Украине пока нет возможности прямо в приложении таргет самостоятельно запускать, насколько я знаю. Возможно, когда такая тема появится, может какой-то свой акк попробую пропустить по таргету.

7. Як Ви можете охарактеризувати портрет представників своєї цільової аудиторії?

P1: Так, тут, как я уже говорила, во втором случае, это скорее люди, которые интересуются музыкой, ну и всем, что с ней связано, это могут быть те же авторы, музыканты, исполнители и кто-угодно другой, кого интересует эта тема, там распределение почти равное по полу. В первом, я могу сказать, что там тоже есть значительная часть этой аудитории, но все же больше там у меня девочек от 18 до 30, условно говоря, которые любят позалипать на прикольные видосики.

8. Чи маєте Ви комунікаційну стратегію, орієнтовану на вашу

цільову аудиторію?

P1: В целом, я не скажу, что она у меня есть по типу бизнес плана, но я понимаю, что ТикТок такая сеть, в которой необходимо постоянно поддерживать активность, потому что если не выкладывать ролики регулярно, активность людей будет падать. И, конечно, я всегда наперед обдумываю, типа, что я буду снимать дальше, я себе выписываю эти идеи, анализирую, что подписчикам залетало лучше из предыдущих видео, чтобы понимать, что снимать дальше стоит, а что нет. Вот когда у меня были релизы песен, да, к примеру, я заранее подготовила сниппеты и подписи к ним, придумала хештеги, чтобы их потом запостить в поддержку релиза, ну короче, чтобы люди поддержали, и видосы могли завируситься и потом песня стрельнула. На втором профиле я тоже себе заранее отснимаю по несколько роликов на разную тематику, чтобы потом постить регулярно.

9. Яким чином Ви будете комунікацію з Вашими підписниками?

P1: Вообще, в ТикТоке, в отличие от инсты, там нет особо какой-то активной прямой коммуникации, чаще это происходит в виде лайков на видео, шеров и комментов, я получаю их не так и много, и чаще это просто какие-то реакции из эмодзи или короткие комменты, на которые я в целом никогда не отвечаю. Но, я тебе скажу, что вот этот плюс есть в виде сообщений именно от тех, кто подписан, я иногда получаю интересные ответы или вопросы, стараюсь отвечать людям, особенно, если они что-нибудь спрашивают на тему сонграйтинга или комментят мои песни.

10. Чи маєте Ви власні унікальні комунікаційні меседжі, якими оперуєте з Вашою аудиторією?

P1: У меня нет какого-то вербального меседжа, типа чтобы конкретно прописанный текст и тд, но посыл моим роликов, особенно, в личном профиле, часто в том, что нужно выделяться из толпы, быть уникальным, но

при этом быть самим собой со своими странностями и приколами в голове.

11. Як Ви можете охарактеризувати комунікаційну складову у рамках Вашого контенту?

- Про що Ви комунікуєте у своїх сторіс / відеороліках / постах ?
- У чому полягають основні комунікаційні цілі Вашого контенту?

P1: Слушай, ну вот я коммуницирую про творчество, по сути, в этом и заключается ценность моих видео, что очень многие могут почерпнуть полезные тенденции в музыке, лайфхаки, потому что, чтобы снять такое видео, я сначала провожу анализ, расписываю, что я буду говорить на конкретных примерах. Ну а в профиле с моими креативами я, по сути, коммуницирую часто о том, что близко многим, условно, я беру какую-то актуальную тему, вопрос или всем до боли знакомую историю и делаю из нее прикольное видео, в чем себя могут увидеть многие.

12. Якими методами Ви найчастіше отримуєте зворотню реакцію від підписників (коментарі, лайки, швидкі реакції, поширення, відповіді в особисті повідомлення тощо)?

P1: Ну чаще всего, конечно, лайки, людям проще всего лайкнуть, у меня по ним очень крутые показатели в проф-аккаунте, в личном, конечно, пониже, но я это связываю с уровнем полезности, типа там подписчики могут извлекают выгоду для себя из видосов, а в первом просто наблюдают за мной и моим развитием. Касательно комментов, то в личном профиле их достаточно мало, но неплохо, но во втором там есть показатели выше, условно, каждое пятое видео собирает хорошо комментариев и еще и очень таких, знаешь, которые выражают какое-то мнение, типа, люди реально обсуждают какие-то темы, которые я затрагиваю, типа плагиата в треках и тд, их это цепляет, и я чаще тогда делаю такие видео.

13. Чи аналізуєте Ви, якою є зворотня комунікація від підписників щодо Вашої діяльності?

P1: Вообще, сначала я обращала внимание только на количество просмотров, но со временем я поняла, что очень влияют и лайки и комменты, в первую очередь, для меня, потому что от этого зависит в каком направлении я буду двигаться дальше, поэтому я тоже начала это всё анализировать.

14. Чи враховуєте Ви зворотню комунікацію при побудові майбутньої стратегії розвитку Вашого профілю?

P1: Ну да, по сути, что я учитываю все их комменты, типа что им нравится, что не нравится, что цепляет, и на основе этого я делаю выводы, какой контент мне постить дальше, чтобы и их зацепить и заинтересовать, и чтобы у меня показатели были классные. Опять же, иногда я получаю какие-то ответы или вопросы в ЛС, которые потом использую для тем видео.

15. Чи можете Ви окреслити Ваших підписників, як конкретну спільноту, яка, можливо, має назву?

P1: Это интересный вопрос, но он ближе для инсты, там я к этому пришла, а в ТикТоке как-то это не работает особо, как по мне, я считаю, потому что там суть как раз в том, чтобы видео залетало в реки, что происходит, когда твои подписчики дают хорошую активность, и потом ТикТок уже сам предлагает другим людям твое видео в реках, которые смотрят подобный контент, а это может быть кто угодно, и чаще новые люди, которые могут глянуть твое видео, потом, разве что, зайти глянуть, кто ты, что ты, еще пару видео поклацать, и уже потом решать, подписываться или нет, поэтому неуместно сразу к этим людям прямо в видео обращаться, как к части своего личного комьюнити подписчиков.

16. Що Ви робите для залучення потенційних підписників?

P1: Тут мне сложно тебе ответить, у меня нет каких-то продуманных действий, потому что я знаю одно, вот как сказала, ТикТок имеет свои алгоритмы для этого, соответственно, для привлечения аудитории я стараюсь как-то предугадывать, какой контент снять и когда залить, чтобы он мог потом залететь в реки.

БЛОК III. СПІВРОБІТНИЦТВО

1. Чи відслідковуєте Ви своїх конкурентів?

- **[Якщо «ТАК»] Яким чином Ви аналізуєте їхню діяльність?**

P1: Если честно, то не особо, по сути, у меня нет коллег, которые могут со мной конкурировать посредством ТикТока, авторы песен разные, часто интровертные люди, мало кто совмещает авторство и блоггерство, поэтому, если я и отслеживаю пару коллег, то чаще вижу, что у них совсем другого рода контент, поэтому не могу назвать их конкурентами, а за зарубежными я не слежу в ТикТоке.

2. Чи створюєте Ви колаборації з Вашими колегами-блогерами?

- **[Якщо «ТАК»] Яким чином Ви обираєте та створюєте колаборації?**

Як комунікуєте з Вашими колегами?

P1: Нет, в ТикТоке коллабораций я пока ни с кем вообще не делала, особенно, из коллег, потому что, я считаю, это должно быть взаимовыгодное партнерство, а я уже говорила, авторов-блоггеров с подобным контентом и показателями вроде как и нет.

- **Як розподіляєте зони відповідальності (тип контенту, тип комунікації тощо)?**

P1: А вообще, я списывалась с одной популярной девчонкой, которая делает обзоры на музыку, иногда делает разборы песен и тд, у нее миллионная

аудитория, так что я подумываю с ней поработать, но думаю, что посмотрю ближе к запуску нового релиза, тогда это будет уместнее, тем более, я не хочу это делать на платной основе, скорее, возможен вариант бартера, я ей помогу с написанием песни, а она со мной сделает креативы. Еще я думала о тиктокерах из ТикТок-хаус, но они слишком дорого берут за коллаборации, так как им уже, по сути, некуда развиваться, и нет другой выгоды, кроме как деньги.

3. Чи є досвід колаборацій ефективним?

- **[Якщо «ТАК»]** Яким чином це відображається у конкретних результатах чи показниках?

-

4. Чи маєте Ви рекламодавців?

- **[Якщо «ТАК»]** На який тип контенту вони формують запити для рекламних інтеграцій? Яким чином Ви підтримуєте з ними подальшу комунікацію?
- **[Якщо «НІ»]** Чи вибудовуєте Ви комунікацію з потенційними рекламодавцями? Яким чином?

Р1: Нет, у меня не заказывают рекламу, потому что я её и не продаю, во-первых. А, во-вторых, это не особо в духе моего блога, ну, типа, а кого мне рекламировать, если я сама себя рекламирую, по идее.

БЛОК IV. КОНТЕНТ

- 1. Чи пам'ятаєте, який саме контент сприяв стрімкому розвитку активності у профілі (приросту підписників, показників переглядів)?**

Р1: Да, на личном канале у меня первые видео по просмотрам в среднем были тысячи по три, но когда как только во время локдауна я сняла первый

ролик про карантин и мотивацию к спорту, там сразу стало под 70 тысяч просмотров и лайков под десятку, и я поняла, что приколом был в том, что типа это было первое видео, которые я сняла не просто, как сама там что-то делаю, кривляюсь, а сделала типа реальную постановку, где сама была в качестве разных героев, и выбрала тему, близкую народу, и еще и сняла и смонтировала качественно, это все в целом зацепило людей, и когда я дальше начала делать контент с таким же подходом, пошел резкий приток подписоты и актива. На втором акке у меня это связано тоже с заинтересованностью аудитории, типа больше всего актива на роликах, где я рассказываю разные секретикки про песни или разными необычными провокативными штуками, по типу плагиата в разных песнях, или делюсь своим опытом, это полезно, поэтому заходит, но там уже сразу был такой расчёт, когда я создавала контент, типа этот профиль работает на раскрутку меня, как топового автора, поэтому вот там сразу с таким расчётом постится всё.

2. Чи є у Вас конкретний контент-план, якого Ви дотримуетесь?

- **[Якщо «ТАК»] Яким чином Ви його формуєте?**

Р1: Ну раньше особо не было, я просто знала, что вот надо там три видоса в неделю заливать, а лучше через день. Сейчас у меня есть мой менеджер, который контролирует мои соцсети в этом плане, и у нас есть четко прописанные вводные по тематике, по графику публикаций, и я часто заранее за день могу отснять кучу креативов наперед, чтобы потом постить по графику или под важные события, типа релизов. Но это больше касается моего второго профиля, там я стараюсь постить часто, по три ролика в день в среднем, с перерывами максимум в один два дня, особенно, в последнее время, на личном профиле, там я часто могу себе позволить расслабиться, хотя раньше старалась хотя бы одному в день делать, но это очень сложно совмещать оба профиля вот так.

- **[Якщо «ТАК»] Чи відбулися якісь зміни після впровадження чіткої стратегії розвитку?**

P1: Да, конечно, во-первых, у меня качество выросло, я начала к этому подходить структурированно, как к обязательной работе, которую нужно выполнять на максимум, плюс, конечно, после этого у меня вырос интерес у аудитории, активность после этого стала стабильной, высокие просмотры стали почти на каждом пятом видео.

3. Якою є типологія контенту у Вашому профілі? Розкажіть, будь ласка, який тип контенту у Вашому профілі за весь час є найбільш популярним та ефективним, а який ні.

P1: Как я уже говорила, на первом профиле у меня лично мои креативы просто о жизни, веселые видосы на темы, которые близки многим, ну и контент обо мне, как о личности, о моей жизни, креативы на мои релизы песен. А на втором там всё чисто сонграйтингу, по песням, где я позиционирую себя, как автор топ-артистов, делаю разборы трендов, рассказываю разные тенденции в музыке, фишечки, анализирую музыкальный контент, делюсь опытом создания своих песен и всё остальное.

4. Які типи контенту Ви вважаєте зараз актуальними?

P1: Это очень масштабный вопрос, актуального контента очень много. Конечно, всегда будут актуальны всякие челенджи, потому что под них снимают миллионы людей и миллионы смотрят. Всегда будет актуально танцевать под музыку или снимать тематические креативы под песни, потому что ТикТок на этом по сути был построен изначально. Всегда будет актуальным разный экспертный контент, от юристов до барменов, от бьюти до стройматериалов, на это всегда найдется заинтересованная аудитория, хотя специалистов экспертного направления становится все больше, поэтому тут кто лучше удержит аудиторию, тот и актуален, но это уже вопрос

конкурентности.

5. Чи тестуєте Ви новий тип контенту перед його запуском?

- **[Якщо «ТАК»] Яким чином Ви це робите?**

Р1: Я ничего не тестирую, не вижу смысла в этом. Выставляя видео, особенно, если это что-то новое, какая-то рубрика, я уже его тестирую по факту на своей аудитории, а дальше оно либо попадет в реки, либо нет, но я смотрю по показателям, стоит ли продолжать что-нибудь в этом векторе или развивать в этой рубрике, или нет.

6. Чи моніторите Ви тренди у соцмережі?

- **[Якщо «ТАК»] Яким чином Ви це робите?**

Р1: Сейчас я больше доверяю своему менеджеру, который специалист по соцсетях, он меня держит в курсе, все мониторит, чтобы понимать, что можно отснять прикольного в духе трендов, потому что у меня самой нет особо времени залипать в телефон, но, конечно, я стараюсь отслеживать это и сама, подписана на основных тиктокеров, которые пытаются первыми задавать или быстро подхватывают тренды, или блоггеров, которые делают обзоры на эти тренды, потому что часто это может касаться и моей деятельности, условно говоря, если в тренде какой-то челендж или прикол, то я могу подсуетиться, написать об этом песню и продать её, пока актуально.

7. Як Ви аналізуєте дані статистики Вашого профілю? На які параметри звертаєте увагу у першу чергу?

Р1: Как по мне, касательно статистики, важными показателями являются сами по себе просмотры, потому что они помогают пушить видео в рекомендациях, чем выше растут. Но есть еще внутренние данные, по типу среднего и общего времени просмотра видео, это тоже очень важные

показатели, чтобы понимать, насколько был человек вовлечен. Сюда же просмотры профиля, которые показывают мне, условно, какое количество пользователей перешло на мой профиль, то есть заинтересовалось мной, как блоггером, потом это тоже можно сопоставить с процентом от источника трафика, типа смотрим процент, сколько посмотрели мой контент исходя из рекомендаций, сопоставляем с количеством просмотров и тех, кто перешел на профиль, а потом еще можно глянуть по дням, сколько там подписалось, вот так можно проанализировать статистические показатели, а потом уже понять, что именно в плане контента дает лучшие показатели.

8. Які статистичні показники впливають на визначення типу подальшого контенту та побудови Вашої комунікації з підписниками?

P1: Я часто отталкиваюсь от показателя времени, когда аудитория более или менее активна, это мне показывает в какой период нужно постить видео, еще я смотрю, конечно на пол и географию, но это для меня более важно для личного аккаунта, там я как личность, как артист понимаю, кто во мне заинтересован, а экспертный профиль, по сути, универсален для этих показателей. Ещё круто, что можно смотреть, какую музыку слушают мои подписчики, мне это многое дает понять о том, что нравится людям, которые работают или интересуются сферой музыки, это тоже для меня полезно, как для сонграйтера.

9. Чи знаєте Ви, як діють алгоритми соціальної мережі?

P1: Я, наверное, повторюсь про то, что на основе роста просмотров подписчиков и другой активности, видео дальше может пушиться через рекомендации самим ТикТоком, этот алгоритм является основным, по сути, на счет остальных, даже не знаю, особо не анализировала, но вот, к примеру, хештеги точно не работают, если, конечно, это не что-то свежее, что только

набирает популярность и относительно небольшое количество людей его еще использовало. Ещё замечала, что контент предлагается за на основе географического расположения, вероятно, другие параметры пользователей тоже учитываются, когда им предлагается контент, а также на основе их интересов. Ещё знаю феномены, когда ролик выстреливал спустя долгие месяцы, попадал, видимо, в какие-то тенденции и площадка начинала продвигать его, подозреваю, что это может как-то быть связано с кодами, типа алгоритма на основе взаимосвязей между кодами или что-то в этом роде, точно не скажу, но наверняка, там есть свои схемы действий, о которых не особо известно.

10. Які параметри, на Вашу думку, найбільше впливають на просування Вашого контенту через алгоритми?

P1: Высокие просмотры, они самые главные в этом плане, но активные комментарии, лайки и шеры в совокупности дают основной толчок для продвижения видео. Но и эти критерии часто зависят от оформления и формата контента, безусловно, если снять видео качественно, интересно смонтировать, придумать яркие фразы и удачно их разместить, это понравится аудитории, и пойдет актив.

11. Із якими труднощами Ви стикалися у процесі розвитку свого блогерського аккаунту?

P1: У меня пару раз блочили видео по каким-то непонятным для меня причинам, но я иногда переснимала то же самое, но немного иначе, постила, и уже было всё ок. Иногда качество сильно портилось у видео, когда используешь для видео внешний материал, а не снятый в онлайн-режиме ТикТока. Также для меня недостатком является невозможность редачить публикации, что было бы очень кстати, иногда не угадаешь с подписью, сделаешь ошибку, а поправить уже нельзя.

12. Чи можете Ви назвати певні недоліки соціальної мережі у розвитку блогерської діяльності?

P1: Я не могу назвать каких-то недостатков, так как не сталкивалась, могу назвать скорее плюсы и преимущества для самопродвижения с помощью ТикТок, но, безусловно, такие есть. С точки зрения зрителя, меня немного раздражает совсем бессмысленный или очень глупый контент, когда просто под песни открывают рот и это получает хороший актив среди аудитории, становится популярным, это для меня недостаток. Я знаю, что есть приложение Триллер, прямой конкурент ТикТок, который менее популярен, но активно развивается на Западе, и там аудитория постарше, так как он более нацелен на видеоролики о саморазвитии, успехах в деятельности, какой-то пользе и тд.

13. Яким чином плануєте розвивати свій профіль найближчим часом?

- Чи маєте Ви конкретні цілі розвитку? Розкажіть, якщо це можливо.

P1: Планов много, я не готова поделиться в деталях, но вот касательно планов по коллаборации, о которых уже говорила, думаю, что стоит попробовать. В плане глобальных целей, я хочу стать блоггером-миллионником на обеих аккаунтах, за счет первого раскрутиться, как личность и как артист, за счёт второго стать медийным сонграйтером, чтобы клиентов стало ещё больше и у всех на слуху было имя, как автора конкретных песен и эксперта по сонграйтингу, потому что в будущем я планирую запускать бизнес-структуры в этой сфере, для которых подобный бэкграунд будет очень выгодным.

Додаток В**ТРАНСКРИПТ ІНТЕРВ'Ю №2**

Інформація про респондентку: Валентина Сігнаєвська – блогерка у сфері лайфстайл, 23 роки, соціолог за освітою, проживає у Києві, українка, блогерством у ТікТок та Інстаграм займається понад півтора роки.

Інтерв'ю було проведено 21-го квітня 2021-го року.

Контакт з респонденткою було налагоджено за допомогою попереднього знайомства.

Тривалість – 2 год 21 хв.

Респондентка 2 (Валентина): Я народилася у 1998-у році за освітою я соціолог, наразі працюю відео-блогером у стилі лайфстайл. Одружена та проживаю в місті Київ.

БЛОК II. КОМУНІКАЦІЇ**1. Коли Ви створили свій профіль?**

P2: Я створила свій профіль у жовтні 19-го року.

2. Коли Ви почали активно займатися блогерською діяльністю?

P2: Саме активно почала займатися блогерською діяльністю під час карантину, першого карантину, який почався через коронавірус, бо тоді і бум користувачів і загалом контенту стався.

3. Що викликало у Вас бажання стати блогером?

P2: Хочеться бути відомою, популярною, щоб впізнавали люди. По-друге, це усвідомлення того, скільки заробляють блогери, і, звісно ж, також хочеться заробляти багато грошей. А також, в принципі, велика кількість вільного

часу, потрібно було чимось займатися під час карантину, ця область діяльності ідеально вписалися в карантинні будні.

4. Як Ви можете охарактеризувати себе, як блогера і свою блогерську діяльність?

P2: Як я можу себе охарактеризувати. Я чітко впевнена, що я дуже відповідальний блогер, і я ціную час своїх підписників. Я намагаюсь робити тільки якісний контент, для цього я прикладаю дуже багато зусиль. Я прописую сценарій. Іноді може піти день чи два тільки для написання сценарію, потім я знімаю відеоролик. Для того щоб контент був якісний, я запрошую відео оператора з якісною технікою, а потім монтую відео і намагаюсь зробити його досконалим, щоб тільки якісний контент робити для своєї аудиторії. Також можу себе охарактеризувати, як цікаву особистість. Мій контент направлений на сімейні стосунки. В мене великий досвід, я зустрічаюся з хлопцем вже 5 років, а у шлюбі ми перебуваємо вже 2 роки, тобто 5 років разом. І я маю чим поділитися, що розказати своїй аудиторії, а, точніше, навіть не розказати, а показати.

5. За який період часу Ви активно набирали аудиторію? Що для цього робили?

P2: Ну десь активно я набрала аудиторію за місяці 3, це було десь вже 300 000 підписників. А що для цього робила: я знімала якісний контент, я не можу сказати, що я викладала його кожний день, я більше докладала часу на його реалізацію, щоб він був якісний, от.. ну намагалися постити, звісно, 1-2 ролики на тиждень, і через те, що ролики справді були якісними, був дуже великий приріст підписників.

6. Чи використовували механізми просування (наприклад, налаштування таргету соцмережі, реклама у інфлюенсерів)?

P2: Ну я не використовувала жодних механізмів просування, тобто штучних так, не було жодного таргету там, реклами у інших блогерів. За рахунок того, що ТікТок молода соціальна мережа, вона дозволяла органічно розвиватися, особливо, ще рік назад, і тому підписники, через те, що бачили мої відеоролики у рекомендаціях, самі підписувалися на мій аккаунт.

7. Як Ви можете охарактеризувати портрет представників своєї цільової аудиторії?

P2: Портрет моєї цільової аудиторії - це люди віком від 18 до 45 років, десь так. Переважно, це жінки, я б сказала, десь 70 відсотків жінок, 30 - чоловіків, це люди які перебувають в стосунках, чи просто зустрічаються один з одним, або мали досвід у стосунках.

8. Чи маєте Ви комунікаційну стратегію, орієнтовану на вашу цільову аудиторію?

P2: Ну з приводу стратегії, це те, що я намагаюся регулярно, хоча б раз на тиждень викладати відео у конкретний час, у який моя аудиторія, за показниками, найбільш активна. Також це стосується тематики, я знаходжу та обираю тему, яка цікавить мою аудиторію, дивлюся їх коментарі до попередніх відео, і іноді навіть звідти беру ідеї для наступних тем роликів, щоб їх зацікавити ще більше.

9. Яким чином Ви будете комунікацію з Вашими підписниками?

P2: Ну от після перегляду моїх відео, люди, навіть, мають велике бажання перейти до мене на сторінку та також поділитися своїм досвідом, написати про це в коментарях, поділитися своїми переживаннями, думками, от така комунікація в нас складається з ними. Ну а сама я особливо не бачу якого такого сенсу відповідати там у коментарях, чи у діректі ТікТоку, лише якщо коментарі розвивають якусь тему, то є сенс тоді це розвинути, щоб може і інші

почали висловлюватися, і от тоді я відповідаю.

10. Чи маєте Ви власні унікальні комунікаційні меседжі, якими оперуєте з Вашою аудиторією?

P2: З приводу якихось унікальних комунікаційних меседжів, то, напевно, це і є, якби, посил моїх відеороликів. Загалом, я знімаю відеоролики так, що є дві ролі - це роль жертви та роль аб'юзера, і, якби, навіть з перших секунд перегляду мого відеоролика люди розуміють, про що він буде, і це і мотивує їх дивитися, як це і є той меседж, ну з перших секунд вони розуміють, про що буде йтися у відеоролику, що це буде висвітлена якась певна проблема. Якби таким меседжем я їх і закликаю дивитися відкоролик.

11. Як Ви можете охарактеризувати комунікаційну складову у рамках Вашого контенту?

- Про що Ви комунікуєте у своїх сторіс / відеороликах / постах ?

P2: У ТікТоці є можливість тільки викладати відео ролики, от саме про відносини ми комунікуємо, у стосунках. Основна ціль мого контенту полягає в тому, щоб люди могли побачити, які бувають проблеми в стосунках, хтось може помітити себе і побачити, як він виглядає зі сторони, зробити певні висновки, якщо він бачить себе в ролі аб'юзера, то, можливо, він захоче якимось змінити свою поведінку, зробити певні висновки. Або якщо людина бачить себе в ролі жертви, також усвідомити те, що вона живе нездоровими відносинами, проблемними та аб'юзивними. І дуже хочеться, щоб даний контент допоміг людям, наприклад, подивитися цей ролик, наприклад, якійсь парі, так, і сказати, от, наприклад: «Ти так же, так само вчиняєш, бачиш, як це болісно і погано зі сторони виглядає». І люди можуть робити висновки. Або іноді люди навіть не усвідомлюють того, що вони знаходяться в аб'юзивних стосунках, а побачивши, наприклад, мої відеоролики, вони можуть зрозуміти, що щось не так, і потрібно щось змінювати у своєму

житті.

- У чому полягають основні комунікаційні цілі Вашого контенту?

P2: Також ціль даних відеороликів полягає в тому, щоб люди бачили, що вони не одні такі, що у сотні тисяч людей є подібні проблеми, і щоб вони не падали духом, і розуміли, що кожен стикається з чимось подібним, особливо, коли люди починають будувати стосунки. Безпосередньо, коли люди з'їжджаються, в них є певний бит, вони стикаються, так, як разом співіснувати. І моя ціль, щоб люди розуміли, що вони такі не одні, повторюся, і що завжди можна щось виправити змінити на краще. І ще одна ціль, це те що мій відеоролик, коментарі під ним, це певна така площадка, де люди можуть поділитися досвідом і обговорити, почути якусь точку зору на їх ситуацію, тому це дуже важливо для мене, що я даю таку можливість людям. Іноді люди не можуть говорити навіть зі своїми близькими, з друзями, батьками про якісь свої проблеми, але зайти, наприклад, у соцмережі десь під чийось роликом, де, напевно, хтось побачить їх коментар, обговорити це абсолютно анонімно та отримати підтримку.

12. Якими методами Ви найчастіше отримуєте зворотну реакцію від підписників (коментарі, лайки, швидкі реакції, поширення, відповіді в особисті повідомлення тощо)?

P2: Основний метод, це те, що я показую справді якусь дуже реалістичну ситуацію, яка трапляється у кожного другого, і от коли, ну, люди бачать, так, те що на екрані, те, що відбувається і у них в житті, це нібито якби їх життя, але знято акторами, так, і вони навіть дуже хочуть висловитися на цю тему, поділитися враженнями, досвідом, емоціями і почуттями у коментарях, активно ставлять лайки, чи, наприклад, зі сторони засуджують чи підтримують якусь ситуацію, от, так, тому, якби намагаюся через якусь проблему, так, через якусь їх біль отримати цю зворотну реакцію.

13. Чи аналізуєте Ви, якою є зворотна комунікація від підписників щодо Вашої діяльності?

P2: Так, я дуже активно аналізую, яка є зворотна комунікація, тобто, наприклад, коли я освітлюю якісь певні проблеми, їх десятки, сотні, так, цих проблем у стосунках. І коли я бачу, що, наприклад, якась тема викликає більше якихось реакції, так, у моїх підписників, то я, звісно ж, потім намагаюся більше випускати ролики саме на цю тему.

14. Чи враховуєте Ви зворотну комунікацію при побудові майбутньої стратегії розвитку Вашого профілю?

P2: Зворотна комунікація дуже важлива для мене, тому що якщо я її не буду отримувати, то все усе дарма те, що я буду робити, адже я дуже хочу комунікувати зі своєю аудиторією, тому я прикладаю багато зусиль, щоб її отримувати, цю зворотну реакцію, і намагаюся достучатися до їх сердець, як то кажуть, якимось дуже важливими для них темами. Тобто я читаю коментарі, аналізую, що в них болить, про що вони думають або що вони хотіли б побачити, і, звісно, намагаюся випускати контент щодо їх вподобань і так далі.

15. Чи можете Ви окреслити Ваших підписників, як конкретну спільноту, яка, можливо, має назву?

P2: Ну я ніколи не думала про те, як би я могла назвати так одним чи двома словами свою аудиторію, але, певно, це будуть люди, які пройшли дуже багато у своєму житті і мають дуже багато психологічних травм, з якими вони намагаються впоратися подолати, і йти далі по життю, от. Але, напевно, я б охарактеризували свою спільноту, як люди, які хочуть щасливих стосунків, в принципі, це те, що хочемо ми всі, люди, так жити, здоровим, гарним, щасливим життям, тому, якимось так.

16.Що Ви робите для залучення потенційних підписників?

P2: Для залучення підписників я намагаюся робити якомога більше контенту, робити його цікавим, якісним. Знімати, залучати до своїх відеороликів інших якихось інфлюенсерів, так, блогерів, акторів, щоб моїй аудиторії було ще цікавіше дивитися мої відеоролики.

БЛОК III. СПІВРОБІТНИЦТВО

1. Чи відслідковуєте Ви своїх конкурентів?

- **[Якщо «ТАК»] Яким чином Ви аналізуєте їхню діяльність?**

P2: По суті так, я аналізую контент і всякі фішки своїх колег, вони ж і мої конкуренти, це корисна річ, коли ти на досвіді блогерів, які мають таку ж цільову, бачиш, що подобається підписникам, що не дуже, і от так перенімаєш певний їх досвід, розумієш, що ти можеш взяти для себе, що застосувати, а що краще й не треба, отак.

2. Чи створюєте Ви колаборації з Вашими колегами-блогерами?

P2: Так, я намагаюсь робити колаборації зі своїми колегами, тому що це дуже важливо, якось урізноманітнювати свій контент також якимись новими обличчями, і так далі. І, ну, звісно ж, я намагаюся це зробити, ці колаборації з людьми, які також на слуху, також мають певну популярність, в принципі, на одному рівні зі мною, як відомого блогера. Насправді, комунікуємо дуже легко зі своїми колегами, тому що займаємось однією і тією ж справою і розуміємо, що потрібно для того, щоб зробити класну колаборацію. Домовляємося про те, що будемо знімати, готуємося до цього, та зустрічаємося, аби відзняти відеоролики. Взагалі, чим більше ти робиш якихось колаборацій з іншими блогерами, тим краще це для блогера, тому що це допомагає підвищувати свою медійність, тобто показувати своє обличчя

не тільки у себе в блозі, а і в інших блогерів.

- **[Якщо «ТАК»] Яким чином Ви обираєте та створюєте колаборації?**

Як комунікуєте з Вашими колегами?

P2: В принципі, яким чином, так, ми комунікуємо з колегами, якщо в тебе є вже достатня якась кількість підписників, то у інших блогерів, ти пропонуєш колаборації, він розуміє, що йому це також вигідно, це підвищить його медійність, він може засвітитися на інших каналах, його також можуть, можуть помітити, і відкрити для себе нових людей, нових підписників. А також, коли я обираю цих блогерів, я, звісно ж, думаю про те, наскільки він впишеться, мій контент, яку роль я могла б йому запропонувати.

- **Як розподіляєте зони відповідальності (тип контенту, тип комунікації тощо)?**

P2: З приводу зон відповідальності, то якщо ми знімаємо на мій канал, так, то в принципі вся зона відповідальності лягає на мене, я загадую, який контент буде, і що саме цей блогер будете робити в моєму відеоролику. І от потрібна тільки його згода, чи згоден він грати якусь певну роль, так, виконувати якісь дії. І так само, коли мене запрошують, то мені, в принципі, скидають ідею чи сценарій, і ми просто домовляємося, що потрібно для її реалізації, так.

3. Чи є досвід колаборацій ефективним?

- **[Якщо «ТАК»] Яким чином це відображається у конкретних результатах чи показниках?**

P2: Так, я можу назвати досвід колаборації ефективним, тому що це допомагає зібрати велику кількість переглядів, тому що людям цікаво подивитися також на інших блогерів у твоїх відеороликах, це допомагає зібрати велику кількість переглядів. Дійсно, коли в тебе вдала колаборація, так, і ти знімаєш з людиною, яка також є досить відома, то це дуже гарно

підвищує активність на сторінці та підвищує аналітику.

4. Чи маєте Ви рекламодавців?

- **[Якщо «ТАК»] На який тип контенту вони формують запити для рекламних інтеграцій? Яким чином Ви підтримуєте з ними подальшу комунікацію?**

P2: Стосовно рекламодавців, вони дуже-дуже поступово надходять у ТікТок. І нещодавно до мене звернулися прорекламувати шоу «Маска» на телеканалі «Україна». Наша комунікація видавалась таким чином: в мене є спеціальна пошта, ти можеш звертатися до мене з приводу реклами, вони скинули мені ТЗ, яким би чином вони хотіли побачити рекламу в моєму профілі. Вона була непогана, але я запропонувала по-іншому прорекламувати їх шоу, тобто у моєму стилі, просто інтегрувати його в мій відеоролик. Їм сподобалося, ми відзняли ролик, скинули їм, щоб вони подивилися, і утвердили його. Вони зробили декілька правок, тобто ми достатньо довго комунікували з ними, щоб обговорити всі-всі деталі, щоб їм сподобалось, мені подобалося, і вони утвердили фінальну версію, вона пішла в пост. І подальша комунікація, в принципі, з цим рекламодавцем, її не було, тільки вони просили скинути аналітику, так, ну і подивитися, яка аудиторія подивилася цю рекламу, і так далі. А також надходять інші рекламні пропозиції, але вони досить таки, не підходящі для мого аккаунту, тому я їх не беру, аби не псувати свою статистику, аналітику, та не підривати авторитет своєї аудиторії.

- **[Якщо «НІ»] Чи вибудовуєте Ви комунікацію з потенційними рекламодавцями? Яким чином?**

P2: Звісно намагаюся будувати так комунікації з рекламодавцями, щоб в майбутньому, під час інших проектів вони також зверталися стосовно реклами. Намагаюся залишатися в нормальних ділових стосунках, щоб всі були задоволені, і так далі.

БЛОК IV. КОНТЕНТ

1. Чи пам'ятаєте, який саме контент сприяв стрімкому розвитку активності у профілі (приросту підписників, показників переглядів)?

P2: Так, дуже гарно пам'ятаю, який саме контент сприяв стрімкому розвитку. От коли ми тільки заходили у цю соціальну мережу, у ТікТок, то там був дуже-дуже різний контент, і ми одразу зрозуміли, що такий легкий, примітивний там контент будуть знімати мільйони людей, а от щось таке ексклюзивне, якісне може залучити велику кількість підписників, щоб бути якимось унікальним профілем, де вони не будуть бачити звичайні відеоролики, які викладають кожен другий, кожна друга людина, і от саме контент про відносини в такому кіношному форматі сприяв стрімкому розвитку.

2. Чи є у Вас конкретний контент-план, якого Ви дотримуетесь?

- [Якщо «ТАК»] Яким чином Ви його формуєте?

P2: Так, є контент-план, тобто я розумію, які відеоролики я буду випускати на яку тематику стосунків, і я чітко розумію що мій ролик складається з трьох-чотирьох ситуацій з приводу якогось, якоїсь одної проблеми. І я чітко прописую ці ситуації, знімаю їх, монтую і викладаю. Намагаюся не відходити від тематики моїх відеороликів, так, тобто я зосереджую всю увагу саме на цій специфіці, саме стосунків. Так собі планую, щоб чітко зняти два ролики на тиждень, потім я змонтувала, і також два рази на тиждень їх викладала.

- [Якщо «ТАК»] Чи відбулися якісь зміни після впровадження чіткої стратегії розвитку?

P2: Так, зміни були, тому що коли ще була певна солянка, то якісь ролики

про відносини, коли ми тільки починали їх робити, тому і звичайні якісь такі ролики викладали, тобто не на тему стосунків, але якісь веселі, там, юмористичні, коли я це все мішала, то такі звичайні легкі ролики набирали меншу кількість переглядів. А коли я викладала про стосунки, проблеми в стосунках, так, тобто зачіпала певні проблеми, то тоді звісно перегляди зростали. І, звісно ж, коли я поставила собі стратегію викладати ролики саме на тематику висвітлювати проблеми в стосунках, то, звісно, що відбулися зміни, кожен другий ролик набрав мільйони переглядів.

3. Якою є типологія контенту у Вашому профілі? Розкажіть, будь ласка, який тип контенту у Вашому профілі за весь час є найбільш популярним та ефективним, а який ні.

P2: Ну, я вже дуже багато раз казала, так, що найбільш популярними ефективними саме для себе, для свого аккаунту, я знайшла тематику моїх відеороликів про стосунки, і він, звісно ж таки, є найбільш популярним та ефективним у моєму профілі. Люди вже звикли до такого формату, і цінують його, дивляться, бо він їм подобається. Стосовно які типи контенту зараз є актуальними, насправді, їх немає, ну, тобто можна виділити якісь типи, але найважливіше, я вважаю, це робити якісний контент, якщо він в тебе буде унікальним та якісним, то ти зможеш виходити в рекомендації та подобатися людям, тобто важливо робити щось дуже-дуже унікальне, те, що не роблять інші, і, звісно ж, робити це якісно.

4. Які типи контенту Ви вважаєте зараз актуальними?

P2: Звісно, я якби зі сторони можу виділити якісь такі основні типи контенту, які, в принципі, будуть завжди актуальними. Коли виходить якась нова пісня, трек, якщо людина зніме під неї якийсь гарний танець, так, то є дуже висока вірогідність, що даний ролик потрапить до рекомендацій. Також дуже актуальним є тип контенту, де ти проявляєш свою експертність, тобто, якщо

ти експерт в певній якійсь галузі, то ти можеш стати популярним, та бути актуальним, наприклад, це експерт в якихось юридичних, правових аспектах, або експерт якийсь б'юті-індустрії, так. Якщо ти будеш показувати всю свою експертність, і на одну якусь тематику, то даний вид є дуже-дуже актуальним та популярним. Люди, які ведуть блог на експертність, вони дуже стрімко розвиваються наразі.

Також завжди буде актуальним тип контенту, коли ти показуєш якісь життєві ситуації, так, от в мене, наприклад, блог побудований на життєвих ситуаціях про стосунки, а в когось про відносини там з батьками, з друзями, з однокласниками, з вчителями, з будь-яким, Або з якимись життєвими моментами будь-якими, і якщо ти подаш це в такій манері легкій, привабливі то це також завжди буде актуальним.

Також завжди є актуальним розважальний тип контенту, який немає ніякої смислової нагрузки, а просто під музику робиш якісь смішні речі, так, то люди заходять в соціальну мережу, щоб відпочити, і якщо ти будеш їх якимось чином розважати, то вони будуть тебе дивитися та цінувати.

Насправді, коли ти вже рік викладаєш подібний контент, то це стає все складніше, тому що і ідей стає все гаразда менше, так, тому що ти вже багато чого показав, і якісь моменти, якби висасуєш із пальця, якусь ідею, якусь ситуацію, тому ми зараз починаємо тестувати якийсь новий тип контенту, тому що ти не можеш все життя знімати про одне і те саме, ти банально вигораєш, і не можеш продовжувати робити одне й те саме, тому що це буде свідчити про те, що ти не розвиваєшся і не просуваєшся далі.

5. Чи тестуєте Ви новий тип контенту перед його запуском?

- **[Якщо «ТАК»] Яким чином Ви це робите?**

P2: Ну, найкраще тестування і є спроба викласти цей новий тип контенту, звісно, це дуже важко, тому що він набагато менше збирає переглядів, тому що аудиторія не звикла тебе бачити в якомусь новому амплуа, так, в якомусь

іншому контенті. Але просто на це потрібен час, щоб люди звикали, що ти можеш робити різноманітний контент, і тоді в тебе будуть прихильники як того твого старого контенту, так і нового.

6. Чи моніторите Ви тренди у соцмережі?

- **[Якщо «ТАК»] Яким чином Ви це робите?**

P2: Звісно, я моніторю всі нові тренди, тому що дуже важливо бути на хвилі якихось нових трендів, адже навіть якщо ти не знаєш, що знімати, але вийшов якийсь новий тренд, і ти його під шумок швиденько знімеш, то він також може тобі принести багато переглядів.

7. Як Ви аналізуєте дані статистики Вашого профілю? На які параметри звертаєте увагу у першу чергу?

P2: Аналізую, звісно ж, дані статистики, дивлюся чи додивилися люди ролик до кінця, на якому моменті я втрачаю якусь їх залученість, стараюсь робити виводи, можливо іноді знімати коротше ролики, іноді навпаки довше з продовження, тому що їм цікаво побачити завершення певної ситуації.

8. Які статистичні показники впливають на визначення типу подальшого контенту та побудови Вашої комунікації з підписниками?

P2: Звертаю, звісно, увагу на статі моїх підписників, тому що це важливо, коли звертаються рекламодавці, вони мають розуміти, яка кількість кого, наприклад, якщо це український продукт, подивиться яким буде прихід і відгук на рекламу, тому це дуже-дуже такі важливі показники, які в тебе треба аналізувати. Наприклад, якщо я бачу, що конкретний там відеоролик подивилися там 50 на 50 люди з України та Росії, то я розумію, що мені бажано викладати контент російською мовою, щоб його розуміли люди як з Росії, так із України, аби не втрачати велику кількість своїх підписників.

9. Чи знаєте Ви, як діють алгоритми соціальної мережі?

P2: Насправді, через те, що вона ТікТок дуже молода соціальна мережа, в них постійно змінюються алгоритми, вони тестують нові, і якось зрозуміти певні, вже такі сформовані алгоритми, ще досить важко, тому не можу поки виділити якихось певних алгоритмів. Тобто я можу проаналізувати, що, наприклад, раніше, десь півроку тому назад, коли ти викладав ролик, то він одразу потрапляв до рекомендацій, і просто якщо перша сотня людей подивиться твій ролик до кінця, або поставити лайк чи залишить коментарій, то він буде іти далі у рекомендації. Зараз же спочатку ролик потрапляє у ленту саме твоїх підписників, і саме залежить від твоїх підписників, якщо їм сподобається твій контент, вони залишать якусь акцію, чи хоча б подивляться половину ролика, тоді вже ТікТок дозволить відправити твій ролик у рекомендації. Ось такий певний алгоритм я помічаю, але, все ж таки, він також дуже часто змінюється, і навіть я не певна, що через тиждень цей алгоритм ще буде.

10. Які параметри, на Вашу думку, найбільше впливають на просування Вашого контенту через алгоритми?

P2: Ну які параметри, я намагаюся викладати відеоролики не дуже рано і не дуже пізно, так, щоб якби люди встигли його подивитися, так, і відеоролик найчастіше викладаю його десь посеред дня, десь о третій-четвертій годині, тобто це такий десь час, коли люди повертаються з навчальних закладів, чи десь завершується робочий день, і щоб якраз люди подивилися цей відеоролик у день, коли я його викладаю.

11. Із якими труднощами Ви стикалися у процесі розвитку свого блогерського аккаунту?

P2: Є такий явний недолік, це те, що ти можеш зняти якийсь взагалі

безобідний відеоролик, викласти його, тобі його забанять, видалять, через те що ти мол порушаєш якісь правила сообщества. І ти навіть, частіше за все, не розумієш, що ти там саме порушив, а потім в рекомендаціях зустрічаєш подібний якийсь відеоролик, з якимись такими дуже явними порушеннями, ну іноді навіть на голову не налазить, а даний відеоролик не видалили, і тобі стає дуже болісно від цього і обідно, тому що, прикро, тому що якби і він докладав зусиль, і ти, але комусь дозволили, і він отримав фідбек, тобто перегляди, підписники, аудиторію, а тобі просто видалили, хоча ти також потратив час, зусилля, гроші на реалізацію, можливо, якоїсь ідеї, і це іноді дуже-дуже важко сприймати, і з цим миритися.

Є такий один із дуже-дуже гидких недоліків, з яким я зустрічалася, це коли, от наприклад, в тебе за щось можуть видалити відеоролик, чи соціальній мережі щось не сподобається, і ти можеш потрапити у тіньовий бан, що сталося з моїм аккаунтом. Тобто ТікТок ставить в блок на те, щоб твої відеоролики потрапляли у рекомендації, і такий бан може тривати 2 тижні, декілька місяців, а може й назавжди. Зараз я усіма зусиллями намагаюся вийти з цього тіньового бану, пишу у техпідтримку, але, як я я вже казала, відповіді в них дуже важко дочекатися, от ось такий недолік. І також коли я стикнулась з цією проблемою, я пішла читати інтернет. Так, на формах я бачу, що дуже-дуже-дуже-дуже велика кількість людей також з цим стикалися, в когось якийсь позитивний досвід, тобто вони змогли вийти з цього бану, а в когось, хто так і не зміг вийти, їм довелося створювати новий профіль, і починати все спочатку, ну от тому у когось я знаю, що взагалі видаляють аккаунти, особливо, з цим часто стикаються блогери, які вже набрали мільйонну аудиторію, тобто в кого вже там один-два мільйони, п'ять мільйонів 5, можуть видалити сторінку і місяць не розблоковувати а людина вже взяла якісь рекламні інтеграції, і якби вона потрапляє на гроші, і нічого не може з цим зробити.

12. Чи можете Ви назвати певні недоліки соціальної мережі у розвитку блогерської діяльності?

Р2: Так, насправді, є ще дуже багато недоліків. Ну, по-перше, це відсутність певної стабільності, так, тому що там така соціальна мережа, що сьогодні в тебе заходить ролик, завтра він взагалі може не потрапити в рекомендації, і ти не розумієш, чи це ти щось не те виклав, чи це ТікТок його не просуває, чи знову якась зміна алгоритмів. Тобто ти стикаєшся з цим через раз, це просто треба приймати, якщо ти готов з цим якимось миритися, то ти продовжуєш свою діяльність, і намагаєшся думати, що нічого, з цим стикається кожен, це все просто треба пройти. Можливо колись ТікТок стане якоюсь такою дуже-дуже стабільною мережею, де ти будеш розуміти, якщо ти щось робиш, то ти будеш мати певний відгук і фідбек.

Також через недоліки є те, що, звісно, дуже велика конкуренція, тобто тобі треба докладати дуже-дуже багато зусиль, багато працювати, аби тебе не втратили, так, тебе дивилися, ти був популярним. Тому що якщо ти перестанеш трудитися, то про тебе швидко забудуть, і нікому ти не будеш потрібен. Також треба розуміти, що блогерська діяльність - це такі певні хвилі, якийсь місяць ти десь так на горі, а якийсь місяць ти сидиш у такому депресивному стані. В тебе можуть просісти перегляди, зупинитися підписники, і от треба з цим миритися.

Також це конкуренція, звісно, і, наприклад, треба бути готовим до того, що люди можуть просто скопіювати твій відеоролик, і викласти його, хоча це була повністю твоя ідея, твій сюжет, ти доклав багато зусилля, а хтось просто взяв, скопіював повністю твої репліки, твою ідею, і виклав на свій аккаунт. І, більше того, також набирають за рахунок цього перегляди, підписників і так далі. І, на жаль, ніяка служба підтримки тобі не допоможе, навіть якщо справді це порушення твоїх авторських прав, всім до одного місця, ти навіть не можеш добитися справедливості.

13. Яким чином плануєте розвивати свій профіль найближчим часом?

- Чи маєте Ви конкретні цілі розвитку? Розкажіть, якщо це можливо.

P2: Насправді немає якоїсь такої цілі. Ну є ціль не зупинятися, викладати надалі контент, розвиватися і набрати якомога більше аудиторії, переступити за мільйон підписників. Я знаю, що коли ти вже набираєш мільйон, то далі якось швидше набираєш свої мільйони. От цілі, все ж таки, викладати якісний контент, не зраджувати собі, не псувати свою репутацію, а робити все з гарними намірами і допомагати якось людям в їх проблемах через свої відеоролики.

ТРАНСКРИПТ ІНТЕРВ'Ю №3

Інформація про респондентку: Ганна Гаврилик (псевдонім: Анна Бастон) – блогерка у сфері музичної діяльності, 35 років, психолог за освітою, народилась і проживає у Києві, українка, блогерською діяльністю в Інстаграм займається понад 3 роки.

Інтерв'ю було проведено 22-го квітня 2021-го року.

Контакт з респонденткою було налагоджено за допомогою попереднього знайомства.

Тривалість – 1 год 39 хв.

Респондентка 3 (Анна): Мне 35 лет, я живу в Киеве, пока что не замужем, касательно образования, я психолог, но я на практике никогда не работала по специальности, так как всегда занималась песнями, сценой, сонграйтингом.

БЛОК II. КОМУНІКАЦІЇ

1. Коли Ви створили свій профіль?

Р3: Я создала свой профиль в 2012 году.

2. Коли Ви почали активно займатися блогерською діяльністю?

Р3: Я стала блоггером не так давно, с момента когда я стала успешным сонграйтером, у меня появилась потребность раскрутить свое имя как бренд, чтобы быть на слуху, как автор, ну у и себя как исполнителя тоже. Но я дифференцировала свою деятельность, как блоггер я активно веду личный профиль, типа про свою деятельность, но и про себя и свою жизнь в целом, а есть отдельный акк, в котором исключительно мои достижения и работы, как

сонграйтера, это, знаешь, своего рода портфолио, с которым могут ознакомиться пользователи, среди которых и артисты есть, то есть мои клиенты, они могут себе присмотреть какую-то мою песню и выкупить, если напишут в директ или на почту в био.

3. Що викликало у Вас бажання стати блогером?

РЗ: Я захотела делиться результатами своей деятельности, показывать, как я пишу песни, свои работы, но конечно и свою жизнь в том числе, потому что мне важно показывать себя с точки зрения и личности, и профессионала своего дела.

4. Як Ви можете охарактеризувати себе, як блогера і свою блогерську діяльність?

РЗ: Ну вот я делюсь какими-то деталями создания песен, интересной инфой касательно сонграйтинга в целом, но каждый день я публикую сторис о том, что у меня происходит, типа показываю свою повседневную жизнь, рассказываю о том, что я думаю, какими-то мыслями, событиями, да.

5. За який період часу Ви активно набирали аудиторію? Що для цього робили?

РЗ: Набирать аудиторию я начала примерно с 2018 года, когда начала блогерскую деятельность, но именно активный приход подписчиков случился первый раз в начале 2019 года, тогда у меня набралось под 7 000 подписчиков за пару месяцев, а после этого 3 000 еще я плавно набрала за год, ну и в начале 2020 года я снова активно за пару месяцев набрала 5 тысяч, что, кстати, тоже может быть связано с ковидом и локдауном, ну и с того времени по апрель 2021 я плавно набирала еще 7 000, получается. Я скажу так, я связываю это изменением формата, первый раз это случилось, потому что я начала публиковать релизы песен артистов, автор которых я, меня

пропиарили звезды, тот же Макс после «Неземной» меня отмечал в комментариях, сторис, Аня Седокова и другие, вот это и повлияло на приход, многие музыканты, авторы и прочие заинтересовались, подписались, соответственно, на второй профиль тоже набежало резко 2500 людей. Вторым раз приход произошел благодаря курсу по сонграйтингу, который я запустила, люди в творческой среде явно обменивались этой инфой в соцсетях и ко мне пришли в качестве подписчиков, ну и постоянный рост в целом связан, как мне кажется, с тем, что я и сама активно развиваюсь, всё ближе становлюсь к аудитории, открытее, чаще с ними поддерживаю связь, делюсь всем о себе.

6. Чи використовували механізми просування (наприклад, налаштування таргету соцмережі, реклама у інфлюенсерів)?

РЗ: Нет, я такими методами не пользовалась, потому что у меня и нет особой цели, раздувать аудиторию, у меня скорее более нишевая история, у меня подписчики набираются натуральным способом, я не вижу смысла вкладываться в таргет или заказывать рекламу у других, это бесперспективное дело.

7. Як Ви можете охарактеризувати портрет представників своєї цільової аудиторії?

РЗ: В основном это девушки, но у меня примерно 60% девушек, то есть мужской аудитории тоже много, но и те, и другие возрастом от 18 до 35 в основном. В целом, это люди, которые как либо касаются музыкальной сферы деятельности или шоубиза, или интересуются этим, то есть это и музыканты, и авторы, и артисты, и просто поклонники разной музыки, которую пишу я, которым интересно отслеживать мою жизнь. Просто я часто получаю в тот же директ тонны сообщений от подписчиков по большей

части про сонграйтинг в целом, ну или же касательно моего личного творчества, или каких-то аспектов моей жизни.

8. Чи маєте Ви комунікаційну стратегію, орієнтовану на вашу цільову аудиторію?

РЗ: Вообще у меня обычно продуманы наперёд некоторые вещи, к примеру, та же тематика прописана в заметках, что нужно отснять, на какие темы. И я точно знаю, что каждый день непрерывно я должна постить сторис, желательно какие-то креативные или интерактивные, чтобы привлекать внимание, и получать стабильно реакцию, обратную связь, потому что сторис мощнее всего вовлекает подписчиков. Я должна всегда обращаться к своей аудитории, когда что-то рассказываю им, а не будто в пустоту информирую. Поэтому иногда я снимаю сторис про запас на разную тему, чтобы вдруг в какой-то день не смогу отснять, чтобы запостить, то у меня был запас видео на такой случай. Также я знаю, что нужно хотя бы раз в неделю делать посты, но у меня получается либо полмесяца каждый день публиковать какие-то концептуальные посты с лонгридами на интересные темы, то я на пару месяцев пропадаю, ничего не выставляю, что неправильно, я стремлюсь к балансу, но пока активнее всего публикую сторисы или активизирую посты к датам релизов. А еще хайлайты у меня тематически разделены, я считаю это очень важным компонентом, это, во-первых, помогает мне структурировать контент, типа я выделили рубрики и под них часто снимаю и добавляю потом в хайлайты, а, во-вторых, когда новые люди или те же подписчики ко мне заходят на страничку, они могут посмотреть мои хайлайты, заинтересовать, втянуться и подписаться на меня, очень рабочий способ, как по мне.

9. Яким чином Ви будете комунікацію з Вашими підписниками?

РЗ: Ну тут много способов есть, как я уже и говорила, в первую очередь в

сторис я стараюсь обращаться к ним лично, как к своему личному комьюнити, как к своим друзьям, что явно уже устанавливает какую-то коммуникационную связь, потому что им так легче потом мне что-то написать в директ. Потом вот эти все интерактивчики, когда я предлагаю им угадать что-нибудь касательно творчества или меня с помощью теста с разными вариантами, или могу сделать опрос с ответами типа «да» или «нет», но какие-то креативные, ещё хорошо работают открытые вопросы, когда они мне их пишут и я потом снимаю в сторис живые ответы или отвечаю с текстом на фотке, или вообще могу попросить их что-нибудь посоветовать и они мне коротко накидывают ответы таким образом, что очень удобно. Иногда я ещё провожу эфиры в инсте, как свои, так и совместно с кем-то, тоже, в основном, на тему касательно сонграйтинга и музыки в целом. В таких эфирах чаще всё построено на вопросах тех, кто смотрит трансляцию, или написанных мне вопросов в директ к эфиру. Ещё есть вариант подключать по очереди желающих, чтобы пообщаться, обсудить какую-то тему. Ну из стандартного, это те же комментарии, но я на них все реже отвечаю, потому что все реже получаю какой-то объемный коммент с развернутым мнением.

10. Чи маєте Ви власні унікальні комунікаційні меседжі, якими оперуєте з Вашою аудиторією?

РЗ: А это интересно, я даже как-то не задумывалась. Вообще, если говорить о каких-то четких фразах, то разве что кроме «привет, подписонги» ничего такого нет, ну вот чтобы прямо в виде месседжа, разве что я своим образом демонстрирую какие-то вещи о том, что важно быть уникальным, верить в себя, развиваться. Хотя да, я вот так понимаю, что очень часто обращаюсь к авторам в сторис с определенными вещами по типу того, что нужно много работать и не сдаваться, ещё что нужно много слушать и анализировать музыку, типа вырабатывать наслушанность, нужно анализировать тексты и формы песен, что гораздо повысит уровень написания песен, что нужно знать

цену своему творчеству, правильно его определять и разное другое.

11. Як Ви можете охарактеризувати комунікаційну складову у рамках Вашого контенту?

- Про що Ви комунікуєте у своїх сторіс / відеороликах / постах ?
- У чому полягають основні комунікаційні цілі Вашого контенту?

РЗ: Чаще всего я рассказываю полезную инфу, которую разрабатываю сама или получила на собственном опыте касательно сонграйтинга. И также показываю и рассказываю про себя, про свою жизнь, про свою деятельность, какие-то свои мысли высказываю. В целом, я обо всём уже достаточно детально рассказала касательно этого. Касательно целей, то тут я хочу, чтобы то, что я транслирую, развивало творческое комьюнити, выводило сонграйтинг на новый высокий уровень, я хочу объединять вокруг себя людей, к примеру, мой инст это способ коммуницировать с моими коллегами, и создавать коллаборации, к примеру, мне пишут аранжировщики и сонграйтеры, с которыми мы начинаем сотрудничаем и совместно делаем песни на продажу, также они и сами по себе объединяются в разные тандемы и начинают работать, это круто, это и есть мои основные цели.

12. Якими методами Ви найчастіше отримуєте зворотну реакцію від підписників (коментарі, лайки, швидкі реакції, поширення, відповіді в особисті повідомлення тощо)?

РЗ: Вот из тех, о которых я тебе уже рассказала, то это чаще всего мне заваливают директ по разным поводам, потом мне примерно такая же высокая активность на сторис, типа участие в интерактивах и реакция на сторис, иногда в том же директе. Да, лайки, комменты, это тот же показатель обратной связи я могу сравнивать от поста к посту эти показатели, но сильно много они мне не говорят и не считаю их настолько значимыми в инсте, как в том же ТикТоке.

13. Чи аналізуєте Ви, якою є зворотна комунікація від підписників щодо Вашої діяльності?

РЗ: Да, мне поступает, к примеру, как положительная, так и отрицательная реакция подписчиков, тут я включаю уже критическое мышление и пытаюсь извлечь пользу из негативных фидбэков, если они конструктивны, или понимаю, что прикольно, что заходит на основе положительных.

14. Чи враховуєте Ви зворотну комунікацію при побудові майбутньої стратегії розвитку Вашого профілю?

РЗ: Ну конечно, на основе этого я определяю, что интересно, что неинтересно, какую тематику развивать, какую нет, какой контент публиковать, как мне модель поведения и общения выстраивать с ними, вплоть до того, что мне стоит поменять в моем стиле одежды, манере общения, да что угодно.

15. Чи можете Ви окреслити Ваших підписників, як конкретну спільноту, яка, можливо, має назву?

РЗ: Да, я совсем недавно к этому пришла, я поняла, что нужно как-то охарактеризировать свою комьюнити, типа как-то их обозначить. И я придумала названия, были разные варианты, которые я выставила подписчикам на голосовании и они выбрали «подписонги», это отлично соответствует контенту моего блога и отличный вариант обращения к ним через сторис.

16. Що Ви робите для залучення потенційних підписників?

РЗ: Это сложный вопрос для меня, я не особо активно стараюсь привлечь новую аудиторию, с одной стороны, мне хочется, чтобы было небольшое но качественное и активное количество реально заинтересованных

подписчиков, с другой стороны, большое количество даст большую популярность, но я пока не делаю каких-то активных действий для этого, разве что прошу иногда учеников из курса по сонграйтингу у себя в профиле сказать пару слов об эффективности и результатах курса, что часто может привести новых заинтересованных ребят.

БЛОК III. СПІВРОБІТНИЦТВО

1. Чи відслідковуєте Ви своїх конкурентів?

- **[Якщо «ТАК»] Яким чином Ви аналізуєте їхню діяльність?**

РЗ: Я отслеживаю некоторых своих коллег, это интересно с точки зрения того, кто и как работает, создает музыку, у кого какие успехи. Иногда это очень хорошо мотивирует. Я подсматриваю какие-то их профессиональные секретки, пытаюсь выцепить какие-то прикольные подходы для своей работы, ну или какие-то взгляды на творчество интересные.

2. Чи створюєте Ви колаборації з Вашими колегами-блогерами?

- **[Якщо «ТАК»] Яким чином Ви обираєте та створюєте колаборації?**

Як комунікуєте з Вашими колегами?

РЗ: Да, я коллабилась с другими сонграйтерами, потому что, во-первых, у нас по сути одинаковая целевая аудитория, а, во-вторых, это реально крутая возможность сделать что-нибудь очень прикольное, новое, необычное, создать много интересного контента, что оживит и профиль, и подписчиков. На счет как находить и общаться, да все просто, у меня возникла идея сделать небольшие вызовы на батл некоторым своим коллегам. К примеру, я просто писала такому же автору в директ, как и я, с предложением заколлабаться, и если он соглашался, мы совместно придумывали идеи и структуру батла, и задания, типа, какие задания даю я, а какие дают мне, а результаты выполнения показываем друг у друга, у себя в сторис анонсируя,

чтобы наши подписчики переходили на страничку другого автора, смотрели результаты, и голосовали, кто лучше справился и победил, что можно сделать по подписки на наши профили, которые мы на время батла мы закрывали.

- **Як розподіляєте зони відповідальності (тип контенту, тип комунікації тощо)?**

РЗ: Это уже как получается, в батлах, по сути, всё создаётся совместными усилиями, то есть каждый предлагает свои идеи и потом вместе создается совместная стратегия, ну а за выполнение тех же заданий каждый ответственный сам.

3. Чи є досвід колаборацій ефективним?

- **[Якщо «ТАК»] Яким чином це відображається у конкретних результатах чи показниках?**

РЗ: Ну да, эффективность есть, приходят новые заинтересованные подписчики, растет активность в целом, плюс появляется возможность создать что-то новое, креативное, было, что и песни из заданий продавались.

4. Чи маєте Ви рекламодавців?

- **[Якщо «ТАК»] На який тип контенту вони формують запити для рекламних інтеграцій? Яким чином Ви підтримуєте з ними подальшу комунікацію?**
- **[Якщо «НІ»] Чи вибудовуєте Ви комунікацію з потенційними рекламодавцями? Яким чином?**

РЗ: Нет, рекламодателей у меня нет, я не продаю рекламу, и сама пока что не заказываю, просто нет в этом смысла, мой тип контента не особо предполагает рекламные интеграции, к томк же, я не хочу этим заниматься, чтобы не оттолкнуть свою аудиторию, да и я как-то не нуждаюсь в таком

способе заработка.

БЛОК IV. КОНТЕНТ

1. Чи пам'ятаєте, який саме контент сприяв стрімкому розвитку активності у профілі (приросту підписників, показників переглядів)?

РЗ: Да, приблизительно помню, это было связано с релизами моих песен у артистов, когда я начала их публиковать у себя, и когда артисты меня начали отмечать в своих сторис и постах, сейчас тоже так происходит, когда выпускают новые релизы, но тогда, когда всё только начиналось, активность была самой высокой. Ну и когда курс по сонграйтингу создала, тоже активность возросла.

2. Чи є у Вас конкретний контент-план, якого Ви дотримуетесь?

- [Якщо «ТАК»] Яким чином Ви його формуєте?

РЗ: Да, у меня в заметках, как я уже и говорила, есть тематические наброски, идеи для контента и интерактива, типа что я буду снимать и когда, как и в чем предложу поучавствовать подписчикам, а также для подстраховки у меня есть отснятый наперед материал, наперед прописанные тексты постов или тезисы к сторис.

- [Якщо «ТАК»] Чи відбулися якісь зміни після впровадження чіткої стратегії розвитку?

РЗ: Конечно, до того, как я стала блоггером, у меня не было такой потребности в стратегии, я себе рандомно, когда хотела, тогда что-то иставляла, что хотела. Но потом поняла, что, в первую очередь, для достижения целей и эффективных результатов мне необходимо системно структурировать и прописывать все шаги, все планы, это помогает четко

управлять соцсетями в принципе. Я уверена, что в моем случае, основной залог успеха, это такой подход.

3. Якою є типологія контенту у Вашому профілі? Розкажіть, будь ласка, який тип контенту у Вашому профілі за весь час є найбільш популярним та ефективним, а який ні.

РЗ: Касательно типологии могу сказать, что сторис в целом и есть самым популярным контентом, а если говорить по уровню активности и реакций на сторис, то больше всего их всегда на релизах песен артистов, на интерактивы, по типу когда я предлагаю поучаствовать в написании песен, подобрать строчку или слово, по сути, все, что касается творчества очень популярно, более популярно, чем какая-то ифна о моей повседневной жизни или обо мне.

4. Які типи контенту Ви вважаєте зараз актуальними?

РЗ: В инсте, я считаю, нет прямо конкретных самых актуальных типов контента, скорее направления деятельности, в которых популярно себя реализовывать, такие, как разные направления в сфере творчества, лайфстайл, профессиональная деятельность, бизнес, юмор, ну и звезды всякие, уже популярные люди, вот, пожалуй, основные направления деятельности, в которых успешно реализовываются блоггеры.

5. Чи тестуєте Ви новий тип контенту перед його запуском?

- **[Якщо «ТАК»] Яким чином Ви це робите?**

РЗ: Нет, я не тестирую контент никак, разве что иногда делаю вбросы каких-то новых рубрик, новых тем, чтобы проверить, как такое заходит, и если хорошо, развиваю эту тему или идею дальше.

6. Чи моніторите Ви тренди у соцмережі?

- **[Якщо «ТАК»] Яким чином Ви це робите?**

РЗ: Вообще, тренды это больше про ТикТок, так как там есть вот эта тема с повторением, а инста это больше про уникальность и индивидуальность, чтобы отличаться от всех остальных, быть личностью, поэтому тут какие-то тренды я особо не чекаю, разве что тренды, которые касаются хайповой темы, типа инфо-поводы происшествий или личностей, которые часто подхватывают и раскручивают паблики, а потом блоггеры, и высказывают свою точку зрения, создают контент на сонове этих инфоповодов, для меня это важный аспект для моего творчества. К примеру, я могу создать песню под какой-то инфоповод, похайпить на теме или предложить песню герою инфоповода. Также я слежу за трендами в соцсетях касательно общения людей, то есть часто анализирую целевую артистов на основе комментариев, как они общаются, кто они, какая у них жизнь, это тоже важно для моей деятельности. Часто анализирую посты или сторис известных людей, пытаюсь выцепить какие-то прикольные фразы идеи, что тоже могу использовать для песен.

7. Як Ви аналізуєте дані статистики Вашого профілю? На які параметри звертаєте увагу у першу чергу?

РЗ: Я смотрю на активность в сторис, просмотры, ответы, реакции, участие в интерактивах, важным аспектом есть обращения в директ, если их много и объемных, то значит тема попала в точку, ну и количество лайков и комментариев тоже отсматриваю.

8. Які статистичні показники впливають на визначення типу подальшого контенту та побудови Вашої комунікації з підписниками?

РЗ: Как я и говорила, это директ, активность и реакция на сторис. Я делаю выводы, что заходит, а что нет, что цепляет и вызывает бурное обсуждение

или реакцию и так дальше.

9. Чи знаєте Ви, як діють алгоритми соціальної мережі?

РЗ: На счет алгоритмов в инсте я, честно говоря, понятия не имею, в отличии от ТикТока. Хотя я понимаю, что в инсте тоже есть рекомендации, но, как по мне, они не настолько эффективны, как в ТикТоке, так как там это основной способ продвижения контента и цель приложения в целом, а тут работает лента и сторис среди подписчиков. Каких-то других алгоритмов продвижения я не знаю, разве что часто попадаю на рекламу в сторис и в ленте, это алгоритмы продвижения через таргет.

10.Які параметри, на Вашу думку, найбільше впливають на просування Вашого контенту через алгоритми?

РЗ: Не интересовалась этим вопросом, наверное, стоит, потому что не особо понимаю, как в инсте это может работать.

11.Із якими труднощами Ви стикалися у процесі розвитку свого блогерського аккаунту?

РЗ: По сути, каких-то особых трудностей и не было, скорее, трудности внутренние, свои, когда я только училась быть блоггером и старалась привыкать к работе на камеру и постоянной потребности активно работать, создавать и публиковать что-то, общаться, особенно, вначале, когда аудитории было мало, она очень долго наращивалась, и это было тяжело, не было особого ощущения, что я блоггер, уверенности какой-то.

12.Чи можете Ви назвати певні недоліки соціальної мережі у розвитку блогерської діяльності?

РЗ: Тут могу сказать о качестве визуала и, особенно, звука, которое сильно портится в публикациях, это жутко бесит, но и в сторис такое тоже бывает, я

считаю это главным недостатком в инсте, а так, все нравится.

13. Яким чином плануєте розвивати свій профіль найближчим часом?

- Чи маєте Ви конкретні цілі розвитку? Розкажіть, якщо це можливо.

РЗ: Вообще у меня большие планы, я хочу создать ещё одну страницу для нашего творческого комьюнити, создать объединение авторов, чтобы популяризировать нашу деятельность через соцсети. Собственно, в инсте я хочу публиковать работы и продвигать своих ребят, чтобы к нам обращались клиенты. Также буду развивать собственную блоггерскую деятельность, как и раньше, буду пытаться находить какие-то новые решения.

ТРАНСКРИПТ ІНТЕРВ'Ю №4

Інформація про респондента.: Микола Сігнаєвська – блогер у сфері лайфстайл, 23 роки, програміст за освітою, одружений, проживає у Києві, українець, блогерством в Інстаграм займається понад півтора роки.

Інтерв'ю було проведено 21-го квітня 2021-го року.

Контакт з респондентом було налагоджено за допомогою попереднього знайомства.

Тривалість – 1 год 46 хв.

Респондент 4 (Микола): Я народився у 1998-у році, за освітою я програміст, працюю відео-блогером у стилі лайфстайл, сімейний статус - я одружений і проживаю в місті Києві.

БЛОК II. КОМУНІКАЦІЇ

1. Коли Ви створили свій профіль?

Р4: Взагалі, свій найперший профіль в Інстаграмі я створив ще в 2013-му році.

2. Коли Ви почали активно займатися блогерською діяльністю?

Р4: Активно блогерством я почав займатися десь півтора роки тому, для цього я створив новий акаунт.

3. Що викликало у Вас бажання стати блогером?

Р4: Я бачу перспективи, у цьому напрямленні, напрямленні блогерства. Я знаю, що там можна заробляти гарні гроші, і, що не менш, важливо, там можна знайти гарні зв'язки, якщо на тебе підписана, там, більше ста тисяч

людей, ти просто можеш в сторіс сказати, що, наприклад, мені потрібен новий відео-монтажер, або мені потрібен, там, спеціаліст у фінансах, і є дуже велика вірогідність, що ця людина буде на тебе підписана.

4. Як Ви можете охарактеризувати себе, як блогера і свою блогерську діяльність?

Р4: Я стараюсь робити більш веселий контент, який буде визивати посмішки моїх підписників, тобто я хочу мати позитивний образ, який буде налаштовувати людей на гарний настрій, можливо, доносити якісь переосмислення і мотивувати на якусь позитивну поведінку підписників, тому що серйозних блогерів вже достатньо, і я вибрав для себе таке от направлення, просто показувати своє життя, свій досуг, як ми з дружиною веселимся і проводимо класно час разом.

5. За який період часу Ви активно набирали аудиторію? Що для цього робили?

Р4: Свою основну кількість підписників я набрав в перші півроку своєї блогерської кар'єри. Надалі я просто підтримував кількість підписників, завдяки рекламі у інших блогерів. До речі, так само я і набрав свою аудиторію, я закупляв рекламу у інших блогерів, рекламу в сторіс.

6. Чи використовували механізми просування (наприклад, налаштування таргету соцмережі, реклама у інфлюенсерів)?

Р4: Я не використовую ніяких механізмів просування блогу, крім реклами у інших блогерів подібного стилю у сторіс, я вважаю, що це найефективніший спосіб просування блогу, в моєму стилі, розважальному стилі, тому що таргет, він більше націлений на якусь конкретну аудиторію, які цікавляться, наприклад, футболом, так, в мене це більш розважальний блог, у якому просто піднімається настрій у підписників. Це такий лайфстайл, в якому

ніхто не занудьгує, але лайфстайл блоги нема сенсу просувати через таргет, бо все одно ти не знайдеш свою конкретно цільову аудиторію.

7. Як Ви можете охарактеризувати портрет представників своєї цільової аудиторії?

Р4: Наразі моєю цільовою аудиторією є жінки і дівчата віком від 13 до 25 років, їх, по суті, 80%, дітям також цікаво дивитися за веселими відносинами між чоловіком і жінкою. Найчастіше у таких дівчат немає своїх стосунків, так, у них немає своїх бойфрендів, тому їм цікаво дивитися, як розвиваються такі стосунки у інших людей поки вони собі шукають свою другу половинку, я це навіть перевіряв через ті ж опитники в сторіс, типу конкретні запитання, «чи ви в парі?», «чому ви на нас підписані?», з варіантами відповідей, ну і так далі.

8. Чи маєте Ви комунікаційну стратегію, орієнтовану на вашу цільову аудиторію?

Р4: Через те, що в мене молода аудиторія на мене підписана в Інстаграмі, вона дуже активна, тому мені не потрібна якась глобальна стратегія, як тримати зв'язок з моєю аудиторією, мені достатньо в сторіс використовувати опитники і тести. Також необхідні знання і розуміння того, як підтримувати інтерес своїх підписників до свого блогу. Якщо ти будеш із нічого, із взагалі якоїсь буденної ситуації робити шоу, грамотно робити шоу, то підписники самі будуть тобі написувати у дірект, щоб ти відповів, чи коментарях, і будуть давати тобі різні рекомендації, просто аби ти помітив їх повідомлення.

9. Яким чином Ви будете комунікацію з Вашими підписниками?

Р4: На щастя, Інстаграм надає велику кількість інструментів для комунікації зі своїми підписниками у сторіс, як я вже казав, це опитник, який я завжди

використовую, це тести різні, також можуть бути питання, які підписники тобі можуть задавати, наприклад, я часто використовую опитники, коли йду в магазин, якщо мені подобаються якісь джинси, я просто питаю підписників, купувати, чи ні, щоб потім на основі їх відповідей зробити вибір, і потім показати їм. Для підписників це шанс стати більш вагомими у в моєму блозі, вони відчують себе не просто звичайним глядачем, а беруть активну участь моєму житті, активність у блозі, їм стає цікавіше дивитися за мною у майбутньому. Ну і також я по максимуму відповідаю всім у директі, особливо, якщо людина написала якесь повідомлення з думками про мою діяльність, чи запитала щось цікавляче її, я завжди приділю увагу, щоб показати, що мені важлива ця ж увага від кожного підписника, а може навіть, і допомогти, коли є якесь хвилююче людину питання.

10. Чи маєте Ви власні унікальні комунікаційні меседжі, якими оперуєте з Вашою аудиторією?

Р4: У деяких блогерів з великою кількістю підписників є свої фішечки: це якісь нюанси, як вони тримають зв'язок зі своєю аудиторією, але в моєму в мене сотні тисяч підписників, і мені легше просто відповідати їм у директ на кожне повідомлення, вони дуже радіють цьому, і надалі стають моїми вірними глядачами. А взагалі я демонструю відносини, і от як не треба себе вести у стосунках, це показую у наших роликах за сценарієм, а у сторіс я показую вже наше власне життя, як ми веселимося, як ми ставимося до проблем, які у нас виникають і справляємося з ними, як працюємо над нашими відносинами, і часто я на цьому наголошую своїм підписникам, що там краще десь підтримати, десь уступити, десь зробити щось приємне просто так.

11. Як Ви можете охарактеризувати комунікаційну складову у рамках Вашого контенту?

- **Про що Ви комунікуєте у своїх сторіс / відеороликах / постах ?**
- **У чому полягають основні комунікаційні цілі Вашого контенту?**

Р4: У сторіс в мене такий лайфстайл, у якому я стараюсь, навіть, здавалося б, звичайну ситуацію подати, як щось унікальне, щось смішне, щоб викликати посмішку у своїх підписників, а якщо вони сміються, вони продовжують заходити на мій блог, щоб підняти собі настрій. У сторіс я частіше викладаю відео-ролики якихось челенджів чи ігор, веселі відосики по 15-20 секунд десь, які часто мають певні інструменти для реакції глядачів, що спонукає їх реагувати на контент. Я гадаю, як і в кожного блогера, це просто для підтримання інтересу, щоб підписники відчували себе не просто глядачами, як я вже казав, а активними учасниками твого життя, це збільшує довіру до блогера, і щоб розуміти, чи зайшов контент твоєї аудиторії, чи подобається їм те, що ти робиш наразі, щоб вони відкрито тобі могли це сказати. Мені дуже подобається буде дивитися, щоб написали, що сьогодні твій контент не дуже, давай, виправляйся.

12.Якими методами Ви найчастіше отримуєте зворотну реакцію від підписників (коментарі, лайки, швидкі реакції, поширення, відповіді в особисті повідомлення тощо)?

Р4: Я гадаю, що лайками неможливо оцінити зворотну реакцію, хоч їх ставлять найчастіше, бо люди часто лайкають, навіть якщо не подобався твій контент, їм можеш подобатися ти, вони поставлять тобі лайк. Я не вважаю це за якісь комунікації, для мене найкраща комунікація - це коли тобі підписник пише в дірект просто те, що він думає. Це може бути образливо, він може це написати з матами, але я вже навчився якось не звертати на це уваги, просто розуміти, чи там подобається, чи не подобається. Якщо не подобається, я аналізую, що я можу змінити, як може стати мій контент кращим.

13.Чи аналізуєте Ви, якою є зворотна комунікація від підписників

щодо Вашої діяльності?

Р4: На другому місці, я вже розказував про цей спосіб, Інстаграм надає такі інструменти, як опитники в сторіс, де ти можеш просто спитати, там, «вам сподобалося, як я провів цей день?», і поставити, там, «да» і «ні», і якщо підписники, як у моєму випадку, найчастіше вони голосують за «так», там 90 відсотків, то це означає, що ти все робиш гарно.

14. Чи враховуєте Ви зворотну комунікацію при побудові майбутньої стратегії розвитку Вашого профілю?

Р4: Я вважаю, що кожен блогер все просто має робити, він має аналізувати зворотну реакцію, і саме на цій зворотній реакції продумувати свій контент-план на майбутнє. Якщо твоїй аудиторії просто не сподобалося те, що ти робив останній тиждень, то немає сенсу робити такий контент, тобі потрібно буде щось змінити.

15. Чи можете Ви окреслити Ваших підписників, як конкретну спільноту, яка, можливо, має назву?

Р4: Я вважаю, що це неможливо окреслити конкретну спільноту, дати їй якусь назву, вона у мене досить різна за інтересами і стилем життя. Я гадаю, що це може зробити тільки блогер, у якого там не те, що мільйони підписників, а його просто знають люди, які навіть не підписані, це вже не блогер - це зірка, у нього є оця наче фанбаза прихильників, яких він так і може якось назвати.

16. Що Ви робите для залучення потенційних підписників?

Р4: Якщо говорити про безкоштовні методи залучення потенційних підписників, то це банально знімати гарний контент, яким твої підписники будуть хотіти поділитися зі своїми друзями, а ті, в свою чергу, можуть підписатися на тебе, якщо їм сподобається. Далі є такі інструменти, як батли,

це коли ти пишеш іншому блогеру, у якого є така цільова аудиторія, як в тебе, у вас дуже схожі підписники, дуже схожі інтереси аудиторії, і ви робити якісь завдання: він тобі, там, три завдання, а ти йому даєш три завдання, якісь цікаві. Аудиторії цікаво дивитися, як ти їх виконаєш, як виконає їх інший блогер, з яким ти робиш цей батл, і це такий взаємовигідний обмін аудиторіями. Ну, і платний найефективніший спосіб - це просто купувати рекламу в сторіс.

БЛОК III. СПІВРОБІТНИЦТВО

1. Чи відслідковуєте Ви своїх конкурентів?

- **[Якщо «ТАК»] Яким чином Ви аналізуєте їхню діяльність?**

Р4: Я не вважаю інших блогерів за своїх конкурентів, блог, це, звісно, бізнес, але бізнес іншого характеру. Якщо ти знайдеш блогера з аудиторією, схожою на твою, прекрасно, ви зможете придумати, як обмінятися своєю аудиторією безкоштовно, і кожен з вас отримає більшу кількість підписників, ніж він мав до цього, і через це буде заробляти більше, буде мати більше зв'язків. Я слідкую за іншими блогерами, особливо, у моїй сфері. Я постійно шукаю блогерів, які мають схожий стиль на стиль мого блогу, які мають схожий контент, для того, щоб з ними обмінятися аудиторіями, ось, і звичайно ж я їх аналізую: що в них краще, ніж в мене, які інструменти для комунікацій з підписниками вони використовують, як вони оформляють свої сторіс, як вони роблять гарний візуал, і все найгарніше, що я бачу, я стараюся не просто тупо копіювати, а якось змінювати і адаптувати до свого блогу.

2. Чи створюєте Ви колаборації з Вашими колегами-блогерами?

- **[Якщо «ТАК»] Яким чином Ви обираєте та створюєте колаборації?
Як комунікуєте з Вашими колегами?**

Р4: Як я вже зазначив, так, я роблю колаборації з блогерами-колегами, я їх постійно шукаю. Якщо знаходжу блогера, який мені подобається, який мені схожий по духу, я відразу думаю, яку колаборацію з ним можна зробити. Якщо я знаходжу блогера, який підходить мені для колаборації, я просто пишу йому в дірект, тобто в особисті повідомлення, і чекаю на його відповідь. У десь 90 відсотків випадків блогери тобі відповідають, і зав'язується з ними діалог, як зі звичайними людьми, ти просто питаєш «не хочеш обмінятися аудиторією, там, зробити батл?», і вже чекаєш на відповідь. І найчастіше інші блогери, вони тільки раді будуть мінятися з тобою аудиторією, і завести собі нового знайомого блогера. Також іноді можна просто домовитися зустрітися та зняти спільно якісь сторіс або відеоролик, щоб потім виставити, це теж впливає на приход нових підписників.

- **Як розподіляєте зони відповідальності (тип контенту, тип комунікації тощо)?**

Р4: Найчастіше, в моєму блозі, я сам все придумую, придумую тип комунікації, придумую, як це подати підписникам, і всім моїм блогерам-колегам, з яким я співпрацював, їм всім дуже подобалося, і вони були в захваті від моїх ідей, якимось так складалося.

3. Чи є досвід колаборацій ефективним?

- **[Якщо «ТАК»] Яким чином це відображається у конкретних результатах чи показниках?**

Р4: Якщо казати в глобальному сенсі, то так, досвід колаборацій є ефективним, тому що ти, як мінімум, знаходиш собі блогера знайомого, з яким ти майбутньому можеш робити якісь цікаві колаборації, якимось підтримувати інтерес аудиторії, завдяки цих колабораціях. Але в мене були і випадки неефективних колаборацій, коли я робив батли, вкладав це сили,

придумував ідеї, сценарії прописував, ну я просто був нульовий вихлоп, може десь 20 людей підписалися, а потратив я на це, мабуть що там години три. Я хочу сказати, що більшість моїх колаборацій, вони були ефективними, так чи інакше, я отримував і нове знайомство, і якийсь новий досвід, і, так чи інакше, там, нову кількість підписників. Мабуть десь всього 2-3 випадки були, які були неефективними. Основна складність - це зробити неефективну колаборацію, бо найчастіше вони в мене всі виходять ефективними, а знайти блогера, який має таку ж аудиторію, як в тебе, який має такий же стиль подачі, щоб якось зацікавити його аудиторію і переманити її собі. Ефективну колаборацію дуже легко побачити в цифрах, в тебе виростає кількість підписників, там, не на 20-30 людей, а хоча б на 100, там, 200-300 підписників. Потім в тебе виростають переглядати у твоєму сторіс, десь там в два, а іноді і в 3 рази у тебе перегляди кращі, ніж у звичайний день. І, найголовніше, щоб хоча б 20 відсотків від аудиторії, яка на тебе підпишеться, вона залишилася з тобою, залишилися дивитися твої сторіс, лайкати твої пости, і бути твоєю активною аудиторією. Якщо хоча б 20 відсотків залишиться після батлу з тобою, то вже можна сказати, що колаборація з іншим блогером була ефективна.

4. Чи маєте Ви рекламодавців?

- **[Якщо «ТАК»] На який тип контенту вони формують запити для рекламних інтеграцій? Яким чином Ви підтримуєте з ними подальшу комунікацію?**

Р4: Дуже велика кількість рекламодавців в Інстаграмі, і не така вже й велика кількість блогерів. Через це майже в кожного блогера в якого є там, хоч якісь там нормальні перегляди, в них є вже пропозиції про рекламу. І, найчастіше, рекламодавець хоче брати рекламу у сторіс, тому що це найефективніший спосіб, сторіс дивляться найактивніші підписники. Тобто пост можуть побачити і підписники, які за тобою стежать, а пост їм висвітлився, вони

подивляться і проскролять далі, а сторіс дивляться саме люди, які за тобою стежить, які тебе знають, і яким ти цікавий. Тобто рекламодавці найчастіше хочуть брати рекламу саме у сторіс, і через те що блогерів з гарними переглядами не так вже й багато, рекламодавців багато, то блогер, найчастіше, диктує свої умови, і сам вирішує, як подавати контент, як зняти рекламу, щоб вона була ефективною. Найчастіше блогер просто знімає рекламу в сторіс, він враховує пропозиції рекламодавців, але, найчастіше, він все одно робить у своєму стилі, щоб не пугати свою аудиторію, яка привикла до його стилю, і не рекламувати щось в лоб.

- [Якщо «НІ»] Чи вибудовуєте Ви комунікацію з потенційними рекламодавцями? Яким чином?

Р4: Як, мабуть, всі знають сторіс в Інстаграм тримається протягом 24-ох годин, потім зникає. Тобто реклама тримається 24 години, на наступний день, як в мене взяли рекламу, я просто роблю скріншоти статистики переходів на магазин або на сайт, дивлячись що я рекламував, і скидаю цю статистику рекламодацю своєму, щоб він зробив якісь висновки, і проаналізував, чи була йому реклама ефективна. Я завжди підтримую зв'язок з рекламодавцями ще протягом декількох днів, і питаю, чи були ще якісь замовлення з боку моїх підписників, щоб розуміти, чи сподобався товар або сайт, або, там, просто сторінка, особливо, яку я рекламував своїм підписникам, щоб я розумів, чи рекламувати щось подібне знову. Найчастіше рекламодавці самі будують якісь комунікативні відносини з блогером, вони самі пишуть у дірект перші, самі звертаються щодо реклами, тому блогер просто відповідає щодо ціни, щодо своїх переглядів.

БЛОК IV. КОНТЕНТ

1. Чи пам'ятаєте, який саме контент сприяв стрімкому розвитку

активності у профілі (приросту підписників, показників переглядів)?

Р4: Іноді люди просто знімають якісь відосики цікаві для своїх друзів, і потім вони розлітаються по всьому Інтернету, і ці люди стають блогерами. У моєму випадку було трошки інакше, я спочатку вирішив стати блогером, а вже потім подумав про контент. Свій перший контент я робив максимально трендовим, я шукав якісь відео, які були на слуху, якісь пісні з відео, просто їх перезнімав. Наприклад, один з перших відео-роликів, які я виклав на свою сторінку, це був пародійний кліп на дуже популярну на той час пісню «бананамен» від групи «Літл Біг», той контент дуже сподобався моїм підписникам, а також він трошки розлетівся по інтернету, через це я отримав велику кількість нових підписників.

2. Чи є у Вас конкретний контент-план, якого Ви дотримуетесь?

- [Якщо «ТАК»] Яким чином Ви його формуєте?

Р4: Я вважаю, що контент-план це одне із найважливіших, що має робити блогер, він завжди має робити якусь стратегію на майбутнє, що він буде викладати, там, через тиждень, через місяць. Я вважаю, що контент-план потрібен не дуже чіткий, а просто якийсь глобальний, тобто не потрібно прописувати, що «через тиждень я буду сидіти фотографувати який смачний борщ, який я їм в якомусь там ресторані», потрібно просто розуміти, куди буде рухатися твій контент, і в якому напрямку ти будеш розвиватися ближайші там 2-3 місяця.

Я беру свій блокнот, ручку, і просто починаю прописувати наперед те, що може бути цікавим для моїх підписників, тобто розвивати якій ситуації там. Наприклад, похід до лікаря, я розумію, що я буду там ходити до лікаря ще там 5 разів, то я пропишу, як я саме ця подам, як я буду розписувати цю історію так, щоб це було цікаво моїй аудиторії, що я не просто пішов до лікаря, а зробити з цього якесь таке мале шоу. У моєму випадку, в мене з

самого початку був конкретний план, ось, тому я не знаю, як би я знімав без нього, я вважаю, що це дуже складно, завжди потрібно розуміти, що тобі буде щось зняти, там, через тиждень, або банально завтра. А без чіткої стратегії розвитку, я вважаю, що взагалі неможливо розвивати свій блог, це може бути просто так, на удачу, якщо контент розлетиться по інтернету, але вірогідність цього може бути один на мільйон, тому завжди потрібно прописувати собі стратегію розвитку, скільки ти грошей будеш вкладати в цьому місяці, який ти хочеш отримати вихлоп, і аналізувати, аналізувати, які результати ти отримуєш на виході.

- **[Якщо «ТАК»] Чи відбулися якісь зміни після впровадження чіткої стратегії розвитку?**

Р4: Стратегія розвитку також в мене була з самого початку, тому я не можу навіть сказати, які цифри були б без неї.

- 3. Якою є типологія контенту у Вашому профілі? Розкажіть, будь ласка, який тип контенту у Вашому профілі за весь час є найбільш популярним та ефективним, а який ні.**

Р4: Я роблю основний акцент у своєму профілі на сторіс, а не на пости, через це я туди вкладаю значно більше сил, енергії, часу. Типічний контенту у моєму профілі у сторіс це якісь ігри з моєю дружиною, це найпопулярніший контент, він дуже подобається моїй аудиторії, найчастіше після одної гри, банально якоїсь там у футбол, але я дуже цікаво це можу подати, в мене там 10-20-30 якихось повідомлень у дірект, з якимось там фідбеком від підписників, де вони там вболівають, за мене чи за неї, або там дають нам якісь поради. А якщо мої підписники дають мені якийсь фідбек, вони мені щось пишуть — значить їх зацікавлювало, значить їм подобається той контент, який я зробив, тобто як я вже казав, ігри у сторіс це най-найгарніший мій контент. Ну і також це різні тести і опитники, про які я вже

розповідав.

4. Які типи контенту Ви вважаєте зараз актуальними?

Р4: Дуже важко сказати про актуальний контент, але якщо казати загалом про контент, то розважальні відео-ролики, мабуть, це і є найпопулярніший та найактуальніший контент. Якщо говорити не про СНГ-регіони, а про Європу або Америку, особливо, Америку, там наразі є найактуальнішим контентом це якесь навчання, тобто коли блогер виступає експертом в якійсь сфері, наприклад, у сфері макіяж, він просто навчає своїх підписників, як правильно робити цей макіяж, як там підбрати собі косметику, і таке інше, в Америці це зараз головний тренд.

5. Чи тестуєте Ви новий тип контенту перед його запуском?

- **[Якщо «ТАК»]** Яким чином Ви це робите?

Р4: Так як в мене там не сотні тисяч підписників у Інстаграмі, я не боюся тестувати контент просто відразу викладаючи його на свою основну сторінку.

6. Чи моніторите Ви тренди у соцмережі?

- **[Якщо «ТАК»]** Яким чином Ви це робите?

Р4: Я завжди аналізую тренди у соцмережах, особливо, у Інстаграм та ТікТок, це доволі легко робити, просто це займає велику кількість часу. Я сідаю за ноутбук, беру свій телефон, і відкриваю там найпопулярніші відео-ролики за останній час, записую собі ідеї, адаптую їх до свого відеоблогу, і потім викладаю, це найефективніший спосіб. Якщо в тебе це як основний бізнес, ти просто наймаєш команду, і вони це відстежують, якщо в тебе блог - це основний бізнес.

7. Як Ви аналізуєте дані статистики Вашого профілю? На які

параметри звертаєте увагу у першу чергу?

Р4: Я завжди аналізую дані по переглядам, це найголовніше для мене, якщо великі перегляди, значить моїй аудиторії подобається те, що я роблю, це першочергове, на що я дивлюся.

8. Які статистичні показники впливають на визначення типу подальшого контенту та побудови Вашої комунікації з підписниками?

Р4: Кількість переглядів і швидких реакцій, якщо говорити про сторіс в Інстаграм, і кількість лайків та коментарів, якщо говорити про пости в Інстаграм. Перегляди - це основний показник, який впливає на мій контент-план, саме дивлячись на перегляди я роблю якісь помітки собі: що змінити, що перестати знімати, а що, навпаки, знімати частіше.

9. Чи знаєте Ви, як діють алгоритми соціальної мережі?

Р4: Я вважаю, що кожен блогер має знати, як і які алгоритми діють у соціальних мережах, особливо, в тих соцмережах, в яких в них є основна кількість підписників, без цього просто неможливо вести свій блог. Я завжди слідкую за тим, як змінюються алгоритми у соціальних мережах, особливо, алгоритми просування відео-контенту до рекомендацій в Інстаграм, найчастіше цю інформацію можна знайти просто не якихось офіційних джерелах, або розмовляючи зі своїми блогерами-колегами, які знаходять якісь зауваження, наприклад, що наразі там в Інстаграм злітають ролики, які мають тривалість не більше, ніж 15 секунд.

10. Які параметри, на Вашу думку, найбільше впливають на просування Вашого контенту через алгоритми?

Р4: Як на мене, це доволі очевидно: кількість лайків до кількості переглядів. Якщо в тебе там 10 1000 переглядів і 3000 лайків, тобто 30 відсотків людей

лайкнули - це дуже гарний показник, і, скоріше всього, твій контент піде у рекомендації.

11.Із якими труднощами Ви стикалися у процесі розвитку свого блогерського аккаунту?

Р4: З першими труднощами, з якими я стикнувся, ще коли створював акаунт, це як набрати перших підписників, це, мабуть, найважче, що може бути, це першу 1000 підписників набрати, це займає кучу часу, ти не знаєш, яку рекламу тобі купувати, в яких блогерів, який контент буде заходити, це найважче що було. Наразі, найголовніша складність, це завжди придумувати щось цікаве, щось індивідуальне, щось, що ти не знімав, чого не було у інших блогерів, якийсь такий унікальний контент.

12.Чи можете Ви назвати певні недоліки соціальної мережі у розвитку блогерської діяльності?

Р4: Я гадаю, що найбільший недолік бізнесу у соціальних мережах, це коли ти в розвиток свого контенту вкладаєш гроші, ти можеш вкласти хоч мільйон, а потім його можуть просто заблокувати твій акаунт, або кинути його там до якогось чорного списку, і твій контент просто не буде показувати підписникам, ти перестанеш заробляти на ньому, твої статистичні дані будуть падати, тобто це все дуже ризиковано, насправді.

13. Яким чином плануєте розвивати свій профіль найближчим часом?

- Чи маєте Ви конкретні цілі розвитку? Розкажіть, якщо це можливо.

Р4: Найближчим часом лише через контент, яким мої підписники можуть поділитися зі своїми друзями. Ніяких колаборацій або реклами на ближайший місяць я не планую. Моя конкретна ціль - це набрати аудиторію, яка буде близька мені по духу, яка буде дивитися мій блог з великим

інтересом, і буде довіряти моїй думці. Довіру аудиторії дуже важко завоювати, але якщо ти завоюєш то кожна реклама, яку ти будеш робити, буде ефективна, тобто рекламодавець буде дуже задоволений, і буде знову в тебе брати рекламу. Наразі моєю основною ціллю є вибудувати довірливі відносини зі своєю аудиторією.

Додаток Е

Таблиця Е. 2. 1

Статистичні показники аккаунтів блогерів в Інстаграм

№	Нікнейм	Ім'я	К-сть підписників	Сер. к-сть уподобань публікації (30 дн.)	Сер. к-сть коментарів публікації (30 дн.)	Коефіцієнт залученості (ER)
1	@sofia_stuzhuk	Sofia Stuzhuk	5 708 990	208 700	1 200	3.9 %
2	@alana_venum	Альона Венум	4 236 163	206 600	690	4.8%
3	@nastiagoncul	Настя Гонцул	1 229 415	62 900	181	4.9%
4	@kvittkova	Daria Kvitkova	1 720 588	79 700	333	4.9%
5	@yana_doga	Яна Дора	1 032 808	18 800	1300	2.1%
6	@lianayel	COMEDY GIRL	1 911 513	185 000	3200	10.8%
7	@annatrincher_official	Анна Тринчер	1 633 223	43 800	177	4.3%
8	@bushe8	Богдан	1 441 554	77 500	248	6.8%
9	@elizabethvasilenko	Eli Vasilenko	1 780 054	227 700	880	12.6%
10	@lyudashollywooda	Люда з Голівуда	1 506 198	78 300	1200	5.1%

Таблиця Е. 2. 2.

Статистичні показники аккаунтів блогерів у ТікТок

№	Нікнейм	Ім'я	К-сть підписників	К-сть відеороликів	К-сть уподобань	Сер. к-сть уподобань
1	@stuzhuk_sofia	Софія Стужук	750 400	317	7 100 000	5438
2	@alona_venum	Альона Венум	1 000 000	57	16 800 000	65 500
3	@nastiagoncul_ya	Настя Гонцул	94 500	124	1 600 000	3110
4	@kvittkova	Dasha Kvitkova	138 700	283	1 500 000	3230
5	@yanadoga	Yana Doga	1 100 000	421	154 700 000	41 600
6	@lianayel	lianayel	5 900 000	1527	245 200 000	58 700
7	@annatrincher	Анна Тринчер	1 400 000	995	33 100 000	9620
8	@bushe_bo	bushe8	815 100	490	16 900 000	10 500
9	@elizabethvasilenko	elizabethvasilenko	4 500 000	596	90 600 000	100 053
10	@lyudashollywooda	Lyudashollywooda	113 900	614	1 700 000	1409

Таблиця Е. 2. 3.

№	Нікнейм	Сер. к-сть уподобань публікації	Сер. к-сть коментарів публікації	Сер. к-сть поширень публікації	Сер. к-сть переглядів відеоролика	Коефіцієнт залученості аудиторії (ER)
1	<u>@stuzhuk sofia</u>	13 200	81	107	125 100	9.9%
2	<u>@alona venum</u>	47 000	179	159	191 900	16.9%
3	<u>@nastiagoncul ya</u>	4400	21	84	27 800	12.0%
4	<u>@kvittkova</u>	7400	33	48	145 700	5.9%
5	<u>@yanadoga</u>	139 700	1100	155	1 200 000	13.4%
6	<u>@lianayel</u>	51 100	215	44	215 200	21.8%
7	<u>@annatrincher</u>	8800	38	13	59 300	14.5%
8	<u>@bushe bo</u>	11 200	47	105	104 200	12.3%
9	<u>@elizabethvasilenko</u>	78 000	147	52	514 000	14.6%
10	<u>@lyudashollywooda</u>	1400	11	8	18 400	8.2%

Статистичні показники аккаунтів блогерів у ТікТок за період часу

**Список облікових записів українських блогерів у соціальних мережах
Instagram TikTok, які були використані у дослідженнях:**

1. Обліковий запис @sofia_stuzhuk / Instagram. – 2021. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.instagram.com/sofia_stuzhuk
2. Обліковий запис @alana_venum / Instagram. – 2021. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.instagram.com/alana_venum
3. Обліковий запис @nastiagoncul / Instagram. – 2021. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.instagram.com/nastiagoncul
4. Обліковий запис @kvittkova / Instagram. – 2021. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.instagram.com/kvittkova
5. Обліковий запис @yana_doga / Instagram. – 2021. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.instagram.com/yana_doga
6. Обліковий запис @lianayel / Instagram. – 2021. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.instagram.com/lianayel
7. Обліковий запис @annatrincher_official / Instagram. – 2021. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.instagram.com/annatrincher_official
8. Обліковий запис @bushe8 / Instagram. – 2021. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.instagram.com/bushe8
9. Обліковий запис @elizabethvasilenko / Instagram. – 2021. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.instagram.com/elizabethvasilenko
10. Обліковий запис @lyudashollywooda / Instagram. – 2021. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.instagram.com/lyudashollywooda

11. Обліковий запис @signal_kolya / Instagram. – 2021. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.instagram.com/signal_kolya
12. Обліковий запис @anabaston / Instagram. – 2021. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.instagram.com/anabaston
13. Обліковий запис @anabaston / Instagram. – 2021. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.instagram.com/anabaston
14. Обліковий запис @baston_songwriter / Instagram. – 2021. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.instagram.com/baston_songwriter
15. Обліковий запис @stuzhuk_sofia / TikTok. – 2021. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.vm.tiktok.com/@stuzhuk_sofia
16. Обліковий запис @alona_venum / TikTok. – 2021. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.vm.tiktok.com/@alona_venum
17. Обліковий запис @nastiagoncul_ya / TikTok. – 2021. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.vm.tiktok.com/@nastiagoncul_ya
18. Обліковий запис @kvittkova / TikTok. – 2021. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.vm.tiktok.com/@kvittkova
19. Обліковий запис @yanadoga / TikTok. – 2021. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.www.tiktok.com/@yanadoga
20. Обліковий запис @lianayel / TikTok. – 2021. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.vm.tiktok.com/@lianayel
21. Обліковий запис @annatrincher / TikTok. – 2021. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tiktok.com/@annatrincher
22. Обліковий запис @bushe_bo / TikTok. – 2021. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.vm.tiktok.com/@bushe_bo
23. Обліковий запис @elizabethvasilenko / TikTok. – 2021. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.vm.tiktok.com/@elizabethvasilenko
24. Обліковий запис @lyudashollywooda / TikTok. – 2021. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.vm.tiktok.com/@lyudashollywooda

25. Обліковий запис @signal_valya / TikTok. – 2021. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.vm.tiktok.com/@signal_valya
26. Обліковий запис @bastonana / TikTok. – 2021. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.vm.tiktok.com/@bastonana
27. Обліковий запис @baston.songwriter / TikTok. – 2021. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.vm.tiktok.com/@baston.songwriter