

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 формування та розвитку особистого бренду блогера»

Виконала: студентка 2-го р. н.

спеціальність 061—Журналістика,

(освітньо-наукова програма «Зв'язки з громадськістю»)

Вандьо Олена Володимирівна

Керівник: канд. пед. н., магістр з управління навчальним закладом, ст.викладач
кафедри зв'язків з громадськістю,

Рябець І.В.

Рецензент: _____

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою «_____»

Секретар ЕК _____

«__»_____ 2022р.

КИЇВ-2022

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ БЛОГЕРА.....	8
1.1 Характеристика базових понять дослідження “бренд” та “особистий бренд”	8
1.2. Побудова особистого бренду блогера: теоретико-методологічні аспекти.....	12
РОЗДІЛ 2: БЛОГЕРСТВО, ЯК СПОСІБ ПОБУДОВИ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	20
2.1. Персональний бренд блогера, як сучасна тенденція розвитку особистого бренду.....	20
2.2. Особливості процесу формування та розвитку особистих брендів українських блогерів	23
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЗАДЛЯ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ БЛОГЕРА.....	30
3.1. Аналіз комунікаційної діяльності блогерів О. Мандзюк, С. Фус, А. Луценко в соціальних мережах.....	30
3.2. Рекомендації щодо розвитку особистого бренду О. Мандзюк, С. Фус, А. Луценко в соціальних мережах.....	32
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ.....	56

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЦА - цільова аудиторія

ER - engagement rate - рівень залученості

ТСН - «Телевізійна служба новин»

PR - public relations - зв'язки з громадськістю

ВСТУП

На сьогодні, соціальні мережі стали невід'ємною та абсолютно необхідною частиною життя майже кожного. Вони стали платформою не лише для комунікації, здобуття та обміну інформацією, а й складовою соціальних, культурних та економічних процесів у суспільстві в тому числі розвитку блогерства, інфлюенсерства та особистого бренду.

В сучасному перенасиченому інформацією світі та інформаційному просторі особистий бренд вважають методом досягнення маркетингових цілей та формування образу для певної аудиторії. Феномен блогерства частково переріс поняття «культурного» явища, і став «комерційним». Сьогодні кожна особистість, яка має що сказати, може стати блогером(-кою). Популярність штучного інтернет-світу дає можливість кожному бути експертом, ментором, прикладом для наслідування. Однак певна група блогерів переростає з блогера в інфлюенсера, а саме та група, яка може активно впливати на громадську думку і надавати послуги економічного характеру для свого бренду чи інших.

Наша наукова робота зосереджена на дослідженні феномену особистого бренду блогера та інфлюенсера. У дослідженні визначено особливості формування та розвитку особистого бренду блогера в соціальних мережах та зазначено практичну значущість нашого наукового дослідження. Наше дослідження доповнено науковими матеріалами щодо аналізу особистого бренду у сучасному українському науковому дискурсі та доробком зарубіжних вчених-практиків. У вітчизняній теорії та практиці феномен особистого бренду досліджували О. Помаз, О. Товкайло, О. Стеценко, В. Бондар, А. Зінченко, Я. Гресь, Т. Крутько, М. Зимогорова, Т. Чабан, Н. Балук, Л. Бук, О. Вовчанська, С. Скибінський та інші. Серед зарубіжних науковців питання особистого бренду розглядали Ф. Котлер, Л. Бурлаченко, І. Шубіна, Є. Крестініна, Г. Довжик, В. Довжик, С. Мусатова, Б. Грем, Т. Пітерс, І. Петрука, Х. Чанг, Е. Анн, Л. Бріджен, Г. Полеак, Х. Х'ю, В. Свамідан, Г. Брукс та інші.

Більшість вітчизняних робіт зосереджені на аналізі особистого бренду у конкретній галузі чи професії, або ж на використанні бренду для комерційних цілей. Визначення певних стратегій та складових особистого бренду є темою багатьох курсів та програм, та не часто темою наукових досліджень. В роботах закордонних авторів переважають економічні чинники, статистика, фактори впливу на розвиток особистого бренду, труднощі і виклики в побудові іміджу. Недостатньо дослідженою є тема стратегій, тактик та історії формування особистого бренду блогера.

Наразі особистий бренд – це поняття, що досліджують різні суспільні науки. За допомогою цілісного підходу до вивчення цього феномену зможемо дізнатись переваги і недоліки формування особистого бренду блогера.

Наукова новизна роботи полягає у: виявленні та конкретизації можливостей використання соціальних мереж для створення іміджу блогера, впізнаваності та довіри до конкретної особистості (блогера); дослідженні певного сегменту блогерів та окресленні їхніх стратегій та методів просування особистого бренду.

Практичною цінністю дослідження є аналіз використання соціальних мереж задля формування та розвитку особистого бренду блогера.

Метою роботи є виявлення, аналіз та узагальнення особливостей формування та розвитку особистого бренду блогера в соціальних мережах та визначення можливого практичного використання.

Об'єкт дослідження - особистий бренд блогера.

Предмет дослідження - процес формування та розвитку особистого бренду блогера в соціальних мережах.

Відповідно до мети дослідження визначено основні завдання дослідження:

1. розкрити сутність базових понять дослідження;

2. дослідити особливості формування та розвитку особистого бренду блогера в соціальних мережах на прикладі блогерів А. Луценко, О. Мандзюк, С. Фус;
3. проаналізувати комунікаційну діяльність блогерів О.Мандзюк, С. Фус, А.Луценко в соціальних мережах;
4. створити рекомендації щодо розвитку особистого бренду О.Мандзюк, С.Фус, А.Луценко в соціальних мережах.

Гіпотеза дослідження полягає в такому передбаченні: якщо правильно використано відповідні стратегії формування та просування особистого бренду блогера, то відбувається розвиток його особистого бренду та зростає кількість підписників.

Методи дослідження. Для досягнення мети та вирішення поставлених завдань дослідження використано комплекс наукових методів:

- 1) теоретичні – аналіз, синтез, узагальнення, абстрагування, конкретизація та систематизація – для надання характеристики базових понять дослідження, зокрема «бренд», «блогер», «особистий бренд», «особистий бренд блогера» «стратегії формування та розвитку особистого бренду»;
- 2) емпіричні: моніторинг та аналіз соціальних мереж, опис фактичної інформації з метою аналітичної інтерпретації та вивчення конкретних явищ, фактів та процесів формування та розвитку особистого бренду блогера, вивчення міжнародного досвіду з формування та розвитку особистого бренду блогера;
- 3) методи соціологічного онлайн-опитування.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, що включають шість підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

У першому розділі було охарактеризовано базові поняття дослідження: розкрито сутність поняття «бренду», «особистого бренду» та різні підходи до наповнення змісту цього поняття; розглянуто структуру особистого бренду за

різними авторами, моделі побудови особистого бренду; розкрито зміст понять “блогер”, “інфлюенсер” та “лідер думок”

У другому розділі визначено, що побудова персонального бренду блогера є сучасною тенденцією розвитку особистого бренду. Для дослідження було сформульовано критерії відбору українських блогерів, що розвивають особистий бренд. Проаналізовано статистичні дані, що характеризують розвиток особистих брендів українських блогерів О.Мандзюк, С. Фус та А. Луценко також досліджено процес становлення особистих брендів цих українських блогерів; було визначено особливості формування та розвитку особистого бренду блогера в соціальних мережах.

У третьому розділі здійснено аналіз комунікаційної діяльності блогерів О.Мандзюк, С. Фус, А. Луценко в соціальних мережах та розроблено рекомендації щодо розвитку особистого бренду цих блогерів в соціальних мережах. Проведено контент-аналіз, метою якого було виявити, розрахувати та порівняти показники активності аудиторії в Instagram та YouTube у діяльності обраних блогерів. На основі проведеного контент-аналізу були сформовані таблиці (одна для Інстаграм та одна для YouTube) з даними основних показників активності аудиторії.

РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ

1.1 Характеристика базових понять дослідження “бренд” та “особистий бренд”

Розгляд низки базових понять нашого наукового дослідження слід розпочати із аналізу поняття «бренд». Наразі існує велика кількість визначень цього поняття. Адже бренд - це складне, комплексне явище у сферах маркетингу, PR та інших соціальних наук. Наповнення змісту дефініції «бренд» постійно еволюціонує. Існують різні підходи до визначення поняття «бренд». В своєму науковому дослідженні ми зупинимось на визначеннях поняття «бренд», що найбільше корелюють зі сферою PR-діяльності.

Американська асоціація маркетингу [31] визначає поняття «бренд» як «ім'я, термін, знак, символ або дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів». Інше визначення бренду за Д. Огілві (D. Ogilvy) – «це невловима сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, який він справляє на споживачів, і результатом їхнього досвіду у використанні бренду» [2]. Підприємець Амазону Дж. Бесоз (J. Bezos) зазначає, що бренд - це те, що інші люди кажуть про тебе, коли тебе немає в кімнаті (*тут і далі переклад з англійської мови наш – В. О.*) [49]. Діджитал маркетингове агенство Quick Sprout називає бренд «символом, дизайном, іменем, звуком, репутацією, емоцією, тоном - усе, що відрізняє одну річ від іншої» [40]. Визначень поняття «бренд» існує дуже багато, але у всіх визначеннях цієї дефініції є спільна риса. Вони насамперед зосереджують увагу на уявленнях, образах, історіях та емоціях. Д. Аакер (D. Aaker) визначає бренд як «унікальний набір асоціацій, який вказує на те, для чого існує бренд, і включає в себе обіцянку споживачеві від виробника»

[29]. Ще до асоціацій звертається А. Адамсон (A. Adamson) та визначає бренд як сигнали які люди використовують, щоб ідентифікувати вас як бренд. Сигнали створюють асоціації»[30]. Незважаючи на велике різноманіття визначення поняття “бренд” науковці та практики при формулюванні цієї дефініції зазначають, що “бренд” - це набір характеристик, що запам’ятовують споживачі.

У боротьбі за довіру та вірність споживачів, бренди у всьому світі шукають нові стратегії привернення та утримання уваги до них. Одна з таких стратегій – це використання особистостей для «наближення» до цільової аудиторії. Сучасною тенденцією із розширення впливу, збільшення довіри, та охоплення певної ЦА є використання особистого бренду.

Науковці надають різних значень терміну «особистий бренд»: особистість, образ, я-бренд, людина-бренд, образ у свідомості інших людей, складова іміджу, загальне сприйняття людини, емоції, символи. У 1997 році поняття «особистий бренд» надійшло з книги під назвою «The brand called You» Т. Пітерса (T. Peters) [42] . Персональний бренд – це все, те, що інші люди думають про нас. Це визначення стало одним із найпоширеніших. У книзі особистий бренд виступає інструментом для зміни думок людей про бізнес (ідеї та асоціації, які ми викликаємо в думках згідно з нашим виглядом, поведінкою тощо.) Бренд тут є важливим у розвитку додаткової цінності для споживачів чи підвищенні довіри до продуктів та послуг компанії. На думку автора, кожен має шанс бути брендом, якщо вони мають, що запропонувати аудиторії. Водночас автор зачіпає важливу проблему: що більше особистих брендів з’являється в мережі, то складніше обрати споживачу. Інфлюенсери та блогери хочуть захопити увагу аудиторії і для цього створюють багато інформаційного продукту, та після захоплення стоїть завдання «утримання позицій». Одна з наукових проблем полягає в тому, що недостатньо досліджено питання виокремлення стратегій для закріплення та підвищення репутації та довіри до особистого бренду.

Економічний підхід до визначення поняття “бренд” не є рідкісним та часто розглядається з точки зору маркетингу. Логічним та послідовним вважаємо припущення, що особистий брендинг став окремою гілкою маркетингу та є складовою надбань різних суспільних наук. Ф. Котлер (Ph. Kotler) виділив 10 об’єктів маркетингу: товар, послуга, досвід, події, особистість, місце, власність, організація, інформація та ідея [6]. Саме така складова як «особистість» започаткувала розуміння особистості як носія знань, досвіду чи навичок, що також можна вважати товаром на ринку. Характеристиками персонального за Р. Забожніком (R. Zabochnik) є :

- 1) Зрозумілість: При побудові стратегій особистого бренду, зрозумілість та доступність меседжів є необхідними. Вираження чіткого, ефективного та актуального повідомлення для аудиторії допоможе донести цінності бренду.
- 2) Унікальність: Ефективний особистий бренд має унікальні риси чи пропонує нові продукти та послуги. Основною метою цього атрибуту - це створити індивідуальну особливість на ринку брендів, те, що буде вирізняти серед конкурентів.
- 3) Регулярність: Успішний особистий брендинг означає, що стратегії, використані для розвитку є довготривалими, регулярними та є однаковими для різних каналів комунікації. Підписнику потрібно швидко та ефективно донести зрозуміле повідомлення за допомогою зручного для нього каналу комунікації [51].

Також особистий бренд є інструментом побудови експертності. Я. Гресь - співзасновниця піар-агенції Gres Todorchuk PR, застерігає, що експертів в мережі стає все більше. Кожен, «кому є що сказати» хоче бути інфлюенсером чи блогером»[27]. Піарниця стверджує, що інколи варто бути фоловерами, бо створення особистого бренду – це важка робота над особистістю та публічною персоною. Справді, бренд особистості, за словами експертки К. Ларіної, «став популярним через те, що межі публічності і медійності майже стерлись» (*тут та далі переклад наш – В. О.*) [17]. Раніше лише відомі селебрیتی могли

започатковувати бренд пов'язаний зі своїм ім'ям, а зараз особистий бренд можна розвинути в соціальних мережах і стати цими селебриті. Ф. Котлер вживає такі слова як «знаменитість» і «популярність», говорячи про персональний маркетинг. Він розглядає особистий бренд «як комплекс інструментів, атрибутів і заходів маркетингу, спрямованих на збільшення популярності конкретної особистості серед цільових груп громадськості і ставлячи за мету «преміальну винагороду за надані послуги». Але ми не можемо вважати, що лише відомі особистості створюють особистий бренд.

Отже на сьогодні, в епоху постійної цифрової присутності, головною особливістю формування та розвитку особистого бренду блогера є, можливість для кожного створити особистий бренд за допомогою соціальних мереж та інших каналів комунікації не будучи при цьому знаменитим та популярним. А вдало створивши та розвиваючи особистий бренд в соціальних мережах стати відомим та популярним.

У нашій науковій роботі ми послуговуватимемось доповненим визначенням І. Монтріна: «Особистий бренд – це образ особистості в свідомості цільової аудиторії, який, презентуючи власні цінності, відповідає її очікуванням та безпосередньо впливає на впізнаваність та імідж бренду» [12]. Пояснення особистого бренду Я. Гресь дещо узагальнює та спрощує це визначення: «Персональний бренд - це те, що люди говорять про вас, коли ви виходите з кімнати, а не те, що ви написали в інстаграмі» [27]. Також зазначимо, що використовуємо термін саме «особистий бренд», оскільки термін «персональний бренд» вважаємо ширшим та менш точним. Також зауважимо, що терміни «особистий бренд», «особистісний бренд», «персональний бренд» та «власний бренд» часто сплутують і використовують як синоніми. У пошуку Google Scholar термін «персональний бренд» налічує 14 200 результатів (22.04.22). Термін «особистий бренд» - 12 200, «власний бренд» - 18 800 (22.04.22), «особистісний бренд» - 6340. При цьому деякі науковці послуговуються в своїх роботах декількома термінами одночасно. На рисунках нижче видно, що науковці

непослідовно вживають терміни персональний бренд та особистісний бренд (рис.1.1. та рис.1.3.), персональний, власний та особистий (рис. 1.2.).

[PDF] Персональний бренд—складова професійного успіху викладача

[ТІ Кадлубович, ДС Черняк...](#) - The development of a ..., 2021 - [er.knutd.edu.ua](#)

... впізнаваності та довіри до **бренду**, канали просування персонального **бренду** та управління ним. Актуальним стає питання створення **особистісного бренду** політичних діячів, ...

☆ Зберегти 📄 Послатися Пов'язані статті Кількість версій: 5 »»

Рис.1.1

[PDF] ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ ВЛАСНОГО БРЕНДУ

[ОП Гетьман, ІВ Продан](#) - Publishing House "Baltija Publishing", 2022 - [baltijapublishing.lv](#)

... подібних досліджень, адже персональний **бренд** — це основа ... Переваги створення **особистого бренду** полягає у підвищенні ... Як правило, носію **особистого бренду** характерно ...

☆ Зберегти 📄 Послатися Кількість версій: 5 »»

Рис.1.2

[PDF] Комунікації у створенні персонального бренда

[НР Балук, ЛМ Бук, ОМ Вовчанська...](#) - Підприємництво і ..., 2018 - [irbis-nbuv.gov.ua](#)

... Крім професіоналізму, внесок в **особистісний бренд** вносить і вміння подати себе, створити і підтримати образ в очах цільової аудиторії. В літературі привнесення в ...

☆ Зберегти 📄 Послатися Цитовано в 2 джерелах Пов'язані статті Кількість версій: 3 »»

Рис.1.3

Отже, практична значущість дослідження також полягає у важливості уніфікації та узагальненні поняття «особистий бренд», визначенні терміну, що буде правильним для всіх наук, які ним послуговуються. Також подальшого дослідження потребують поняття «власний бренд» та «особистісний бренд». Вважаємо, що ці терміни не є синонімами до «особистого бренду» та їх варто чіткіше окреслити.

1.2. Побудова особистого бренду блогера: теоретико-методологічні аспекти

Наразі серед вітчизняних і зарубіжних науковців-практиків існують різноманітні точки зору щодо концептуальних питань формування бренду особистості, а саме: структури особистого бренду, моделі побудови особистого

бренду, формування та розвитку особистого бренду (в т.ч. блогерство як нова стратегія побудови та розвитку особистого бренду.) та т.і.

На сьогодні існують різні підходи до формулювання структури особистого бренду. Часто складовими бренду визначають насамперед зовнішній вигляд та стиль. Український науковець О. Шептуха зазначає, що основою особистого бренду є характер, цілісність, довіра та репутація [24]. Я.Гресь перелічує такі складові особистого бренду:

1. Візуальний образ.
2. Face to face комунікація.
3. Публічна комунікація.
4. Товариство чи коло однодумців.
5. Онлайн-комунікація. Усі соціальні мережі [27].

Е. Сонг (A. Song) у книзі «Знайди свій стиль. Як створити персональний бренд в Instagram» наголошує на вмінні розповідати історії та красиво ділитись фактами про своє життя [50]. Авторка, що має п'яти-мільйонну аудиторію в соціальній мережі, описує покроково як стати фотографом, стилістом, фуд блогером і загалом цікавою особистістю. Набір послідовно описаних характеристик стає інструкцією як кожному створити особистий бренд, однак на нашу думку книга враховує лише технічні особливості побудови бренду.

Д. Макнеллі (D. McNally) зазначає, що структурними елементами особистого бренду є стиль, компетентності і стандарти [25].

Основними елементами побудови персонального бренду за В. Анісімовим є:

1. Самоідентифікація. Хто ви як людина, особистість, фахівець. Як ви себе позиціонуєте, якими бажаннями і переконаннями керуєтеся.

2. Експертність. У чому ваша майстерність? У чому ваша «супер-сила», в якій області ви дійсно розбираєтеся.
3. Цінності. Це про вашу філософію, орієнтири не тільки в бізнесі, але і в відносинах, сім'ї і т.д.
4. Цілі. Вони мають бути орієнтовані на соціум, а не на вас особисто.
5. Оригінальність. У чому ви унікальні, чим ви відрізняєтеся від конкурентів і колег. Яка унікальна пропозиція / товар / послугу ви можете зробити для своєї аудиторії.
6. Образ. Зовнішнє сприйняття вас як людини, найперше, візуальне враження. Сюди входять стиль, манера поведінки, жести, мова і т.д.
7. Story / Легенда. Це якась ваша історія, ваш шлях до успіху, точці, в якій ви зараз. Тут можуть бути важливі, переломні моменти, навіть невдачі, особисті потрясіння [1].

Структуру персонального бренду за О. Гетьман та І. Продан представили у поєднанні таких компонентів:

1. Фізичні складові (зовнішній вигляд, упакування).
2. Переваги перед конкурентами.
3. Цінності.
4. Персоніфікація.
5. Легенда [4].

Вітчизняні науковці О. Біловодська та М. Пузікова адаптувала модель побудови бренду «Bates Brand Wheel» до моделі побудови особистого бренду. Структура особистого бренду за цими авторами представлена на рисунку 1.4. На рисунку зображено основні елементи побудови особистого бренду. Згідно з ним, ядро бренду – це те, що найдалі від користувача. Спочатку ж ми бачимо зовнішні атрибути та даємо їм оцінку. Наступний етап – це переваги, тобто чим саме цей особистий бренд відрізняється від інших і чим він нам імпонує. Цінності часто стають причиною чому люди стежать за особистим брендом, адже слідуємо за тими, хто поділяє певні погляди з нами. Індивідуальність та ядро бренду є основою побудови, але вони не є очевидними користувачам.

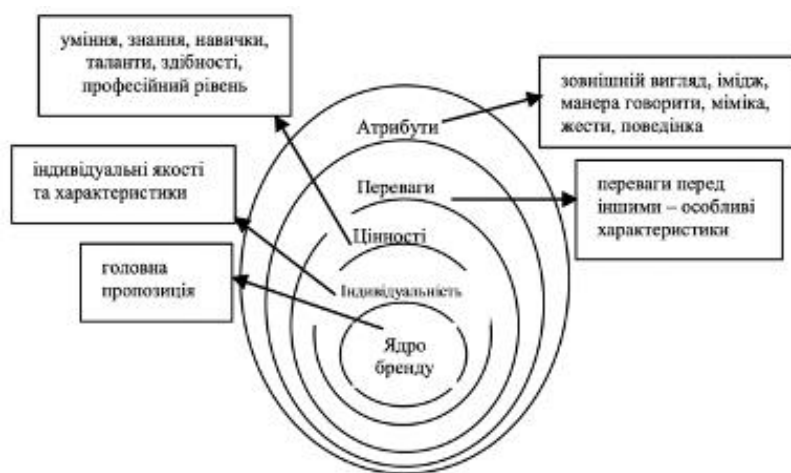


Рис. 1.4. Структура персонального бренду [2, с. 69].

Г. Студінська у своїй праці «Концептуальні питання формування бренду особистості» розкриває структуру особистого бренду та його побудову у такий спосіб : «Бренд особистості, як і бренд товару, потребує створення фундаментальної платформи, де легенда – це попередня біографія людини, місія – задекларовані цінності та стратегічна мета життя, переваги – особисті здібності та професійні навички, зовнішність – фізичні дані» [21].

Дослідник автентичного персонального брендингу Х. Рамперсад (Hubert Rampersad) має більш традиційний підхід та вважає, що побудова особистого бренду має 4 етапи :

- 1) Визначення особистої цілі (яка складається з ідеї, місії, ключових ролей). На цьому етапі аналізують саму особистість, її унікальність та цінності.
- 2) Формулювання автентичного особистого бренду на основі загальних особистих цілей, цілей бренду, відмінних та унікальних рис і сфери діяльності (або зацікавленості).
- 3) Формулювання індивідуальної збалансованої системи показників (ІЗСП). На цьому етапі автор пропонує створити план комплексного плану дій.
- 4) Здійснення плану та покращення цілей, розвиток особистого бренду. Цей етап передбачає здійснення певних активностей для розвитку бренду а також підтримку (просування) [46].

Науковиця І. Петрука (I. Petruca) у статті «Персональний брендинг у соціальних мережах» зазначила, що у роботі над персональним бренд слід враховувати наступні аспекти:

- Ідентифікація через бренд. Інші будуть сприймати нас через призму бренду, тому спочатку ми визначаємо яке сприйняття нам потрібно, далі вибудовуємо стратегію. Ця ідентифікація має бути прозорою та чіткою. Якщо ми будуємо стратегію довкола різних аспектів особистості, це може заплутати аудиторію і сприйняття бренду погіршиться.
- Усвідомленість. Більшість дій пов'язаних з розвитком особистого бренду відбувається в інформаційному просторі, тому варто стежити за позитивною онлайн присутністю.
- Мета інформаційної присутності. Всі онлайн-активності та взаємодії мають виконувати певні завдання, оскільки вся поширена інформація, зміни статусу чи контент доповнює особистий бренд.
- Асоціація з іншими брендами. Для посилення особистого бренду важливо співпрацювати з іншими брендами, це збільшує медійність та укріплює асоціації пов'язані з брендом [45].

Професорка Е. Бастіанеллі (A. Bastianelli) з Бізнес школи Келлі при університеті Індіани стверджує, що маркетингові стратегії, що використовують для побудови та розвитку брендів великих компаній можна застосовувати і для особистого бренду [34]. Використовуючи практичний досвід коучингу для спортивного тренера Б. Найта, спікерка називає три кроки для побудови впливового особистого бренду :

1) Самоаналіз та самоусвідомлення. На цьому етапі важливо визначати основні елементи бренду, сильні та слабкі сторони особистості, окреслити репутацію та імідж. Головним результатом має бути образ, що особистий бренд підтримуватиме та розвиватиме. Однак, це має бути правдива інформація, адже вигаданий образ без стосунку до особистості з часом зазнає невдачі.

2) Розповідь історії через власне життя. Цей крок передбачає взаємодію з аудиторією та поступове розкриття образу створеного на першому етапі. Усі

взаємодії з зацікавленими сторонами, закріплення певного соціального статусу у суспільстві, та будь-які медійні події впливають на побудову та розвиток особистого бренду. З метою успішного проходження цього етапу, історія особистого бренду має бути вартою уваги, релевантною для громадськості, та такою, що запам'ятається.

3) Поглиблення відносин. Цим пунктом часто нехтують, та він не менш важливий для побудови особистого бренду. Етап передбачає активну взаємодію з аудиторією, відкритість та чесність у комунікації, підтвердження цінностей важливих для аудиторії [34].

Отже, побудова та розвиток особистого бренду - це поетапний стратегічний процес, що вимагає ознайомлення аудиторії з зовнішніми атрибутами, наближення та розвиток комунікації та усвідомлене просування сформованого образу за допомогою комунікаційних стратегій. Побудова особистого бренду неможлива без розвитку особистості та розповіді історії розвитку бренду, а також зовнішніх атрибутів, що є характерними для особистості. Особистий бренд має усвідомлено доносити меседжі до цільової аудиторії та побудувати довготривалі відносини та лояльність до себе.

Реальністю сьогодення є той факт, що блогерство та інфлюенс маркетинг активно використовують для побудови та розвитку особистого бренду. За допомогою сторінок у соціальних мережах блогер розповідає про свою діяльність та має змогу привертати увагу аудиторії до себе. Зі збільшення аудиторії та активним залученням користувачів блогер може монетизувати блог за допомогою реклами, а також просувати власні продукти та послуги. Також є «тенденція до зростання рівня пошукових запитів про товари та послуги у соціальних мережах (50% серед людей віком від 16 до 44 років)»[31]. Науковці А. Ледбетер (Ledbetter, A) та С. Майснер (C. Meisner) стверджують, що «70% користувачів використовують Інстаграм з метою отримання інформації про товари та послуги» [31].

Соціальні медіа стають платформами для блогу, та за допомогою інструментів, що вони надають та контенту, що публікує блогер, особистий

бренд формує відносини, задає тренди, поширює корисну інформацію для підписників. Блогери постійно шукають інформацію та натхнення для того, щоб утримувати увагу аудиторії [46]. Згідно з дослідженням С. Філа та С. Сандстрёма (С. Pihl and С. Sandström) недостатньо дослідженою є тема формування успішного особистого бренду: використання блогу та позиції таких брендів на ринку [41]. Таким чином, тема отримання цінності від блогу, утримання позицій та вплив популярних блогерів на аудиторію є не досить вивченою і потребує досліджень в цій царині.

Робота над особистим брендом та блогом передбачає професійне вироблення медіа контенту, і багато блогерів використовують в роботі принципи журналістики [47]. В. Стратюк вважає, що блог виконує три основні функції: інформаційно-комунікаційну, самопрезентаційну та консолідуючу [20]. Таким чином блогер може ділитись інформацією з користувачами, комунікувати, представляти себе в інформаційному просторі та підтримувати соціальну групу. Соціальні мережі та блоги можуть бути використані як ефективні інструменти діджитал-комунікацій, та можуть використовуватись як додаткові засоби для реалізації стратегії побудови та розвитку особистого бренду.

Також важливо окреслити спільні та відмінні риси між термінами блогер, інфлюенсер та лідер думок. Н. Шинкаренко та В. Пономарьова визначають інфлюенсером особу, яка є для своєї цільової аудиторії лідером думок, тобто особа, яка впливає на думки, настрої, уподобання та поведінку споживача за допомогою власних порад [26]. Зазначимо, що терміни часто вживають як взаємозамінні або вживають паралельно. Ми вважаємо, робота над створенням визначень понять блогер, інфлюенсер та лідер думок потребує подальших наукових розвідок. В нашому науковому дослідженні поняття “блогер”, “інфлюенсер”, “лідер думок” ми трактуватимемо таким чином, що “блогер” - це особа, що регулярно публікує матеріали на інтернет-майданчиках та у соціальних мережах та охоплює певну аудиторію; “інфлюенсер” - це особа, що використовує соціальні медіа чи сайти для впливу на конкретний сегмент аудиторії; “лідер думок” - це особа, що є експертом у певній сфері діяльності та

може надавати інформацію для зацікавлених осіб. У роботі ми використовуємо ці терміни як взаємозамінні, оскільки у нашому випадку усі три терміни описують аналізованих блогерок.

Виділяють чотири категорії блогерів залежно від аудиторії:

- нано — можуть мати до 1 тисячі підписників, аккаунти - непрофесійні, мають закриту спільноту.

- мікро — аудиторія не перевищує 100 тисяч осіб; Зазвичай власники бізнесів чи представники однієї сфери діяльності, що використовують соцмережі як додаткове джерело інформації для аудиторії.

- міidl-інфлюенсери — кількість підписників від 100 тисяч до 1 мільйона. Мають довготривалі відносини з аудиторією, можуть мати декілька напрямків діяльності, мають значний вплив на ЦА.

- макро — блогери, число підписників перевищує мільйон. Зазвичай є впливовими лідерами у своїй ніші і часто належать до зірок та селебриті [30]. Згідно з класифікацією експертки з діджитал Н. Гуріної блогерів можна поділити на наступні види:

1. Опініон-лідер – особа, що має вплив на думки і світогляд людей. «Його судження, вчинки та ідеї слугують взірцем для інших (дієтолог, як лідер думки в питаннях здорового харчування)».

2. Селебритіс – відомі люди, знаменитості (актори, співаки, ведучі тощо).

3. Блогер – особа, яка отримала підписника органічно за допомогою контенту та комунікаційних стратегій. На думку спікерки це «онлайн друг», спосіб життя якого імпонує підписнику» [....].

Визначившись з теоретико-методологічними засадами формування особистого бренду блогера ми будемо розглядати блогерство, як спосіб вибудовування особистого бренду та проаналізуємо особливості формування та розвитку особистих брендів відомих українських блогерів.

РОЗДІЛ 2: БЛОГЕРСТВО, ЯК СПОСІБ ПОБУДОВИ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Особистий бренд блогера, як сучасна тенденція розвитку особистого бренду в соціальних мережах

Особистий бренд – це категорія, що належить до декількох сфер людської діяльності: маркетингу, PR, психології та т. і. тому на думку Н. Левчук, керівниці Google Marketing Solutions у Центральній та Східній Європі, «Люди, які розвивають персональний бренд представники найрізноманітніших професій...Однак є те, що їх об'єднує – вони працюють з продуктами, тобто з тим, що пропонують клієнтам, і персональним брендом» [12]. Українські науковці наводять наступне визначення: «Особистий бренд – це чіткий взаємозв'язок між людиною та її діяльністю, потужна перевага серед конкурентів яка створює постійний потік лояльних клієнтів, залишає про себе відбиток у пам'яті аудиторії» [21]. За О. Помаз, «особистий бренд – складова іміджу, за яку споживач готовий платити більше за видимої відсутності відмінностей» [15].

Розглядаючи особистий бренд як продукт, можливо застосовувати до нього закони маркетингу. Тобто: формулювання цілей, визначення задач, аналіз аудиторії, вибудовування комунікації з цільовими групами громадськості, визначення каналів просування. Наразі активно продовжує розвиватися інфлюенс-маркетинг особистого бренду блогера. Задля конкретизації можливостей використання соціальних мереж для створення іміджу блогера, впізнаваності та довіри до конкретної особистості (блогера) є необхідним дослідження певного сегменту блогерів та ознайомлення з їхніми стратегіями та методами використання особистого бренду. За дослідженнями компанії IZEA найбільший заробіток в сфері інфлюенс-маркетингу (за віковим критерієм) мали інфлюенсери віком до 18 років [36]. За дослідженнями цієї компанії великий вплив на громадськість мають лідери думок, що пов'язані з продуктом, який

просуває харчування (80%), спосіб життя (74%), здоров'я (47%), моду (47%). Кількість громадськості, що зацікавлена в здоров'ї така ж, як кількість зацікавлених в моді. Охочі дізнатися про музичний продукт (26%), подорожі (40%), розваги (43%), технології (42%) залишилися позаду тих, хто цікавиться харчуванням, способом життям, здоров'ям]. Ці дані відображені на рисунку 2.1.

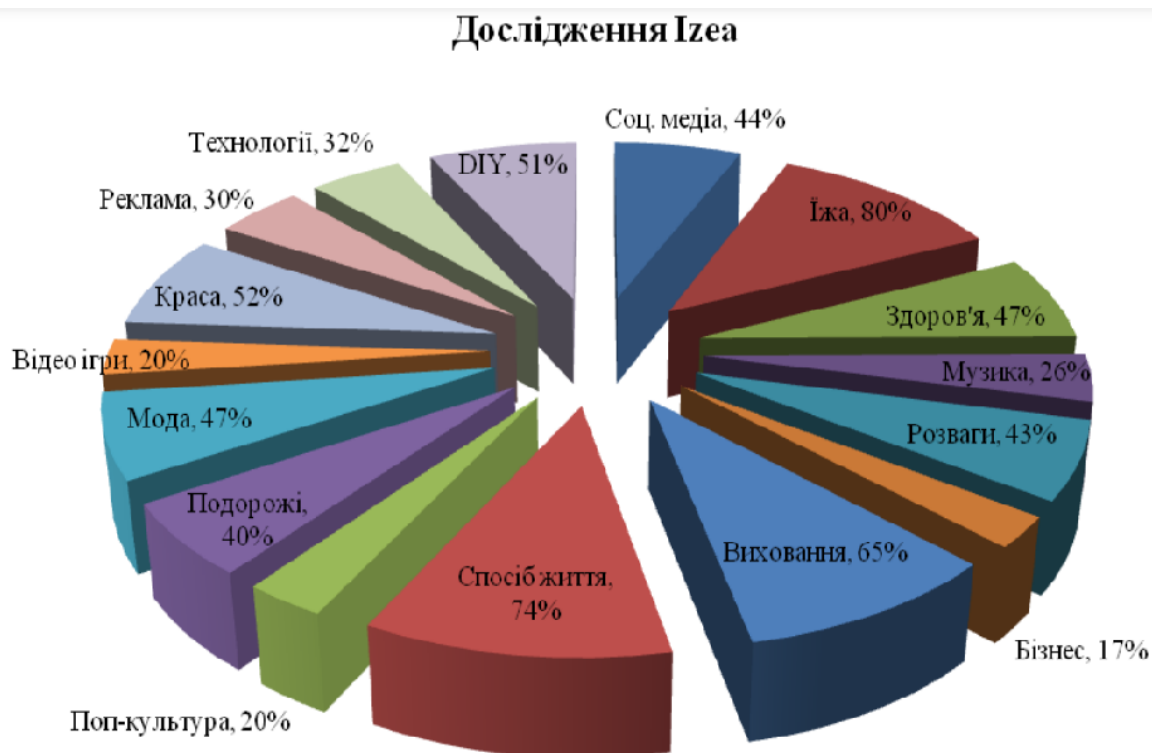


Рис.2.1. Лідери думок на продукти та послуги за версією Izea [36, с.72].

Аналітична компанія HypeAuditor, яка вивчала українську аудиторію соціальної мережі Instagram опублікувала дані, де найпопулярнішими в Україні є блогери у категоріях «Краса та Мода» – 38,8%, 18,4% – у сфері «Фітнес та Йога», 8,6% – у сфері «Дизайн та Мистецтво», 6,7% – у сфері «Фотографія», 5,7% – у сфері «Музика», 5,1% – у сфері «Подорожі», 2,4% – у сфері «Машини», 2,3% – у сфері «Спорт», 1,4% – у сфері «Розваги» та 5% блогерів розважального сегменту [34]. Саме аналітичні дані дослідження компанії HypeAuditor української аудиторії соціальної мережі Instagram для нас є важливими та показовими. Адже лідери думок є дуже цінними для просування продуктів та

послуг. Для молоді віком 17-18 років найефективнішим каналом просування продуктів та послуг в сфері здоров'я та способу життя є Instagram. Про що свідчить наше дослідження, проведене із 50 респондентами-студентами НаУКМА першого року навчання 2021- 2022 н. р., спеціальності 061 «Журналістика», освітня програма «Зв'язки з громадськістю» в листопаді 2021 року. На запитання: «У яких соціальних мережах представлено Ваш профіль?» 50 респондентів із 50 зазначили, що мають профіль в Instagram, тобто – 100%. Власний профіль: в Тік-Ток мають 30% респондентів від загальної кількості опитаних, 30% - в Facebook респондентів від загальної кількості опитаних, 35% - в Telegram, 10% - в Twitter, 10% - Viber, 10% - YouTube [17, с. 121].

Спираючись на аналітичні дані міжнародної маркетингової компанії IZEA та компанія PureAuditor, яка вивчала українську аудиторію соціальної мережі Instagram, нами було вирішено дослідити та проаналізувати блогерську діяльність трьох українських блогерок - Олени Мандзюк, Аніти Луценко та Світлани Фус. Їх об'єднує насамперед напрям діяльності - lifestyle (спосіб життя) та значна кількість підписників (О. Мандзюк та А. Луценко - блогери-мільйонники, С.Фус - мідл-блогер).

Для нашого дослідження ми відібрали українських блогерів, що розвивають особистий бренд за такими критеріями:

1. Основою розбудови особистого бренду цих блогерів є такі категорії як харчування, спосіб життя, здоров'я, спорт, фітнес, але насамперед спосіб життя (lifestyle).

О. Мандзюк також просуває подорожі та моду. Вважаємо, що вибір основного напрямку особистого блогу (спосіб життя) та доповнення його іншими продуктами, що не суперечать характеристикам особистого бренду, є успішною моделлю для лідерів думок.

2. Дотримання етичних норм у рекламі та просуванні особистого бренду цими інфлюенсерками.

При запиті на рекламу у профілі, блогерки зазначають, що не рекламують продукти та препарати для схуднення, медичні препарати, алкоголь та табачні вироби, спортивне харчування неналежної якості, особисті профілі інших, розіграші та продукти, якими не користувались чи які не актуальні для аудиторії.

3. Віковий та демографічні критерії також зумовили наш вибір цих блогерів для дослідження.

Кожен з цих блогерів має свою вікову цільову аудиторію. Цільова аудиторія О.Мандзюк - це переважно молодь від 18 до 34 років. Цільовою аудиторією А.Луценко є молоді люди від 35 до 45 років. Цільова аудиторія С.Фус - на відміну від ЦА двох попередніх блогерів має значну кількість жінок віком від +45 до +65.

4. Усі блогери є відомими інфлюенсерами, мають власні онлайн та офлайн продукти та послуги. Інформаційні продукти, що вони просувають є затребуваними та суспільно впливовими.

На час війни в Україні ці блогери продовжують активну піар діяльність, піар процес продовжується, але видозмінюється. Вплив лідерів думок згуртовує аудиторію та позитивного впливає на неї. Блогерки О.Мандзюк та А.Луценко активно займаються волонтерською діяльністю: фандрейзингом для військових, закупівлею різноманітного обладнання та логістичними питаннями. В соціальних мережах (здебільшого Instagram) інфлюенсерки заохочують аудиторію до підтримки армії та громадських ініціатив та звітують про закупівлі в сторіс та постах. С. Фус зазначає у кожному рекламному пості своїх продуктів, що частина коштів йде на рахунок волонтерських організацій.

2.2. Особливості процесу формування та розвитку особистих брендів українських блогерів

У своєму дослідженні ми розглянемо процес формування особистих брендів О.Мандзюк, А.Луценко, С.Фус та здійснимо аналіз статистичних показників її

профілів у соцмережах. Також у відповідності до завдань нашої наукової розвідки дослідимо особливості формування та розвитку особистого бренду блогера в соціальних мережах на прикладі цих трьох українських блогерів.

О. Мандзюк - 32-річна блогерка родом з Хмельницького, дружина та мати двох дітей розпочала активно вести блог в Інстаграмі у 2016 під час вагітності. В інтерв'ю 2020 року ТСН блогерка розповіла, що під час вагітності мала багато вільного часу і їй бракувало спілкування, тож вона займалась блогом регулярно, та експериментувала з форматами контенту[]. Саме регулярність, активна взаємодія з користувачами та різноманітний контент у стрічці дозволили блогерці збільшувати аудиторію «органічно» та перетворити хобі на прибуток, а згодом побудувати особистий бренд. Монетизація блогу почалась 3,5 роки тому за допомогою реклами різних продуктів. Зі збільшенням популярності та впізнаваності, блогерка отримала пропозиції амбасадорства від таких брендів як Yves Rocher, Raiffeisen Bank, Apple, Comfy, ОККО, My Protein. Олена також є співвласницею кав'ярні «booДні» у Хмельницькому й засновницею онлайн фітнес-проекту «Dream Fit». Веде блоги у Instagram, YouTube, Telegram та TikTok. Мова блогу - українська. Основна тема блогу — це стиль життя (lifestyle), однак вона ділиться на підтеми: подорожі, моду, захист навколишнього середовища, благодійність, тренування, здорове харчування.

На момент дослідження, аудиторія в Instagram налічує 1 млн читачів, у YouTube - 50,6 тис. користувачів, Telegram - 27,7 тис., TikTok - 215 тис. підписників. Також є аккаунти у Twitter та Facebook, та їх можна вважати неактивними (застарілі твіти/пости і незначна кількість підписників). Вважаємо важливим те, що попри наявність чотирьох каналів комунікації, у різних соцмережах немає кроспостингу, тобто контент унікальний. Це пов'язано з тим, що Instagram - це основна платформа блогу, а решта каналів слугують як «корисні хмарні сховища» та чати, де аудиторія може спілкуватись, переглядати відео, переглядати фешн рішення блогерки та отримувати корисні інфо продукти.

Інформація для аналізу була отримана з відкритих джерел, а саме додаткової сторінки в Інстаграмі створеної для кооперації.

Кількість дописів - 2448 в соцмережі Instagram. За гендерним показником переважають жінки - 94%, чоловіки складають лише 6%. За віковим показником, 80% жіночої та 5% чоловічої аудиторії - це 18-34 років. Незначна кількість аудиторії - це 13-17 років (6% жіночої та 0,39 чоловічої) та 45-54 роки (0,81% жіночої та 0,17% чоловічої). Серед досліджуваних інфлюенсерок, аудиторія - наймолодша.

За демографічним показником, переважає українська аудиторія (83%) та значну частку займає польська (4%). Невеликі відсотки мають індійська (2%), російська (2%), та чеська (1%). З огляду на те, що статистика була отримана до початку повномасштабної війни в Україні, припускаємо, що частка російської аудиторії зменшилась.

Серед українських міст за профілем найбільше слідкує столиця (20%) та Львів (19%), далі рідне місто Хмельницький (10%), Одеса (7%) та Вінниця (4%).

Розвиток особистого бренду інфлюенсера залежить від ефективної комунікації та налагодженні емоційного зв'язку, що підвищує довіру аудиторії. При аналізі постів в Instagram виявлено, що інфлюенсерка О.Манзюк активно відповідає на коментарі користувачів. Майже кожен пост супроводжується обговоренням в коментарях, та відповіддю блогерки на них. Останнє відео з вишиванкою в профілі набрало 99 тис переглядів, що вказує на високий рівень взаємодії з контентом (ER = 9,95%). Для порівняння, у блогера мільйонника Валерії Юрченко подібний допис має engagement rate 3,2 %. У інфлюенсерки є команда, що працює над блогом, та менеджер, яка відповідає на сторінці для кооперації та на питання, пов'язані з придбанням програм схуднення. Однак, в особистих повідомленнях блогерка відповідає з затримками через велику кількість запитів.

Пости, що пов'язані з волонтерством та подіями війни в Україні, мають більше охоплення та значно активніше обговорюються. Сторіс блогерка публікує кожного дня і можна слідкувати майже в реальному часі.

Далі ми перейдемо до дослідження становлення особистого бренду Аніти Луценко та аналізу статистичних показників її профілів у соцмережах.

А. Луценко - 38-річна спортсменка та тренерка, спеціалістка зі схуднення, в минулому телеведуча. Відлік особистого бренду найімовірніше почався з телепрограми «Зважені та щасливі». У 2012 році А. Луценко стала однією із засновниць онлайн-проекту для схуднення «WOWBODY». У 2017 запущено мобільний додаток «Vingo!» для жінок та разом з дієтологом С. Фус блогерка випустила книгу про підтримку здорового тіла та гарної фігури «Ти просто WOW!». Аудиторія в Instagram налічує 1,2 мільйона підписників, у YouTube - 507 тис. користувачів, Facebook профіль є та він неактивний. У інших соцмережах аккаунтів немає.

Статистична інформація інфлюенсерки була надана в особистих повідомленнях в Інстаграмі. Також блогерка зазначила, що наразі не займається сторінкою активно через військові дії. Активний постинг відбувався на початку повномасштабного вторгнення, зараз блогерка постить лише необхідну інформацію про волонтерство та особисті переживання. Канал в YouTube дещо активніше наповнюється контентом ніж Instagram.

Кількість дописів - 2679 в соцмережі Instagram. За гендерним показником переважають жінки - 97%, чоловіки складають 2,9%. За віковим показником, 80% аудиторії - це 25-44 років. Незначна кількість аудиторії - це 18-24 років (5,3%) та 45-54 роки (10,4%). Зауважимо, що аудиторія 45-54 роки є більша, ніж у попередньої аналізованої блогерки. Вважаємо, що це пов'язано з тим, що А. Луценко набула імідж фітнес тренерки та експертки раніше, ніж блогерка з Хмельницького. Також під час співпраці з С. Фус частина аудиторії зацікавилась А. Луценко та почала стежити за нею у соцмережах. Висуваємо гіпотезу, що вік

аудиторії прямо залежить від віку інфлюенсера. Однак цю тенденцію можна корегувати, при залученні інших інфлюенсерів (інколи молодшого віку) та при правильному використанні нативної реклами. Під час війни в Україні, блогерка використовує таргетовану рекламу однак багато коштів з продажу інформаційних продуктів йдуть на благодійність та підтримку армії.

За демографічним показником, переважає українська аудиторія (65,8%) та частку займає польська (7,5%). Невеликі відсотки мають німецька (5,2 %) та російська (2,7%) аудиторії.

Серед українських міст за профілем найбільше слідкує Київ (10,8%) та Дніпро (3,2%), далі Львів (3%) та Одеса (2,9%).

До вторгнення росії в Україну мова блогу була російською, після вторгнення блогерка перейшла на українську, прокоментувавши в окремому пості щоб «не цькувати, а надихати». Таке рішення було позитивно сприйнято та охопило значну частину аудиторії, хоча припускаємо, що частково це пов'язано з загальною тенденцією перейти на українську серед блогерів. У зв'язку з незначною активністю в період військових дій, інфлюенсерка не часто публікує сторіс, та здебільшого робить це з метою привернення уваги до певних волонтерських ініціатив.

Відліком із становлення особистого бренду Світлани Фус можливо вважати її роботу в якості експерта в телевізійних проектах «Все буде добре», «Зважені та щасливі». С. Фус - 60-річна дієтологиня та експертка зі здорового харчування, керівник Центру нормалізації ваги. У співавторстві з фітнес-тренеркою А. Луценко написала книгу «Ти просто WOW!».

Аудиторія Instagram всього 265 тис, у YouTube - 75,5 тис. користувачів, що є більшим, ніж у О. Мандзюк та меншим, ніж у А. Луценко. Однак коефіцієнт залучення - ER (Engagement Rate) найнижчий у цієї інфлюенсерки. Останній відео пост в Instagram - ER - 4,1% (у О. Мандзюк - 10% ; у А. Луценко - 7,7 %).

Статичні дані профілю були отримані з відкритого джерела, а саме додаткової сторінки для кооперації, де інформацію можуть переглядати потенційні замовники реклами у блозі.

Кількість дописів - 1282 в соцмережі Instagram. За гендерним показником переважають жінки - 97%, чоловіки складають 3,2%. За віковим показником, 39% аудиторії - це 35-44 років, 35% - 25-34 років. Незначна кількість аудиторії - це 18-24 років (4,4%) та 13-17 років (0,6%). Аудиторія 45-54 роки далі збільшується (15%), та з'являється аудиторія 55-64 років (4,4%) та 65+ (1,4%). Дослідження української аудиторії Facebook та Instagram у січні 2022 від plusone social impact показало, що з 34-х років, користувачі надають перевагу Facebook, або мають аккаунти в обох соціальних мережах. Однак важливо зазначити, що Instagram випереджає Facebook за приростом у більшості вікових груп: 13-19, 21-25, 27-45, 47-48, 50, 52-53, 55 років. Facebook зростає більше ніж Instagram серед користувачів 46, 49, 51, 54 та 56+ років [7]. Для С. Фус буде продуктивним розвивати особистий бренд в Instagram, оскільки вважаємо, що ця тенденція збережеться в найближчих роках.

Оскільки аудиторія аналізованих блогерів є здебільшого у великих містах, перспективним буде акцент на розвитку особистого бренду в Instagram, адже соцмережа «покращила свої позиції у всіх обласних центрах – показник проникнення зріс у середньому на понад 5%» [8].

Проаналізувавши статистичні дані та процес становлення особистих брендів українських блогерів О.Мандзюк, С. Фус та А. Луценко можемо сформулювати особливості формування та розвитку особистого бренду блогера в соціальних мережах.

1. Перший шлях (медійний), це створення особистого бренду за допомогою активної участі в медійних подіях та у традиційних ЗМІ. Таким чином розвинулись бренди С.Фус та А. Луценко. Для них просування в соцмережах -

інструмент для поглиблення зв'язку з аудиторією та просування інформаційних продуктів.

2. Другий шлях - це побудова та розвиток особистого бренду за допомогою соціальних мереж. Такий шлях пройшла О. Мандзюк, розвинувши блог в Instagram та отримала репутацію інфлюенсерки перед тим, як набути статус експертки. Після отримання мільйонної аудиторії, блогерка з Хмельницького отримала згадки в медіа, та активніше брала участь в інтерв'ю та телешоу.

Різні шляхи формування особистого бренду вплинули на розробку стратегій та побудову особистого бренду в соцмережах.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЗАДЛЯ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ БЛОГЕРА

3.1 Аналіз комунікаційної діяльності блогерів О.Мандзюк, С. Фус, А. Луценко в соціальних мережах

З метою виявлення особливостей комунікаційної діяльності блогерів О.Мандзюк, С. Фус, А. Луценко та наявних стратегій просування особистого бренду у соціальних мережах було проаналізовано 3 аккаунти в Instagram та 3 YouTube канали, власниками яких є блогерки, які мають по одному популярному обліковому запису у кожній із мереж, тобто є інфлюенсерами та лідерами думок, які ведуть активну діяльність в обох соціальних мережах.

Нами було проведено контент-аналіз, метою якого було виявити, розрахувати та порівняти показники активності аудиторії в Instagram та YouTube у діяльності обраних блогерів у період з 24-го березня по 24-те червня 2022-го року. На основі проведеного контент-аналізу були сформовані таблиці (одна для Інстаграм та одна для YouTube) з даними основних показників активності аудиторії за вказаний період. В аналізованих соцмережах є спільні та відмінні показники активності. В Instagram для контент аналізу можна виокремити такі показники:

- 1) кількість підписників облікового запису
- 2) кількість уподобань публікацій
- 3) кількість коментарів до публікацій

В	YouTube	показники	наступні:
1.	кількість підписників каналу		
2.	кількість уподобань відео		
3.	кількість коментарів до відео		
4.	кількість натискань «поділитись»		

5. кількість переглядів відео

На основі кількісних показників можна розрахувати основний індекс активності користувачів (фоловерів) - індекс залученості або ж Engagement Rate. Саме цей показник запитують рекламодавці при відборі блогерів для просування продуктів чи послуг. Також індекс залученості допомагає блогеру зрозуміти зацікавленість аудиторії в контенті та вказує на слабкі сторони публікацій. Що вище цей показник, то активнішою є аудиторія, і відповідно краще розвивається особистий бренд блогера. Згідно зі звітом компанії Rival IQ, що спеціалізується на аналітиці соцмереж, у 2022 році рівень залучення в Instagram у 10 разів вищий, ніж у Facebook [47]. Однак, загальна медіана залученості впала для всіх індустрій до 0,67%. Для блогерів усіх індустрій середній індекс залученості в Інстаграм складає 1,18% [45]. Дані можливо переглянути в додатку А.

Дослідження проведене Banda Media у 2020 році показало, що індекс залученості українських наноінфлюенсерів (1000-2000 підписників) становить 8,9% а блогерів-мільйонників — 3,4% [18]. Якщо порівняти з світовим індексом, то цей показник високий, але багато практик, що використовують в Україні та мають сумнівну репутацію, вже не є актуальними за кордоном: giveaway, mass following, sponsor campaigns і тд.

Для вимірювання індексу залученості в Instagram за певний період використовується така формула: «середня кількість вподобань» + «середня кількість коментарів» : «кількість фоловерів» * 100% [32].

У Таблиці 3.1. наводимо дані та розрахунки статистичних показників облікових записів обраних блогерів у соціальній мережі Instagram. Вказано: ім'я та прізвище інфлюенсера, кількість підписників, середня кількість вподобань та коментарів протягом 4-ох місяців, середні показники переглядів відео, середня кількість постів за тиждень та індекс залученості аудиторії.

Таблиця 3.1.

Статистичні показники аккаунтів блогерів в Інстаграм

№	Ім'я, Прізви ще	К-сть підписни ків	Сер. к-сть вподобань публікації	Сер. к- сть комент арів публікац ії	Середні показни ки перегля дів відео	Індекс залучено сті (ER)	Середня к-сть постів за тиждень
1.	Олена Мандз юк	1 019 494	7700	62	101 800	2,39%	2,75
2.	Аніта Луценк о	1 205 616	4200	133	237 800	0,85 %	1,53
3.	Світла на Фус	267 600	850	22	13 600	0,58 %	1,07

Також за допомогою сайту для аналітики аккаунтів trendHERO в соцмережах було укладено звіти з розгорнутими показниками щодо аккаунтів та аудиторії детальні дані у додатку Б. Згідно з аналізом, найвищий Індекс залученості (ER) має О. Мандзюк, також вона є активнішою в постингу та має найвищу середню кількість вподобань до постів. Збільшення показника ER залежить від активності користувачів: вподобань, коментарів. Також може вплинути взаємодія в сторіс, інтерактив в постах та відео, заклики до дії в тексті посту, прямі ефіри і тд. А. Луценко має вищий показник залученості, оскільки часто взаємодіє в коментарях та відповідає в особистих повідомленнях. У С. Фус показник найнижчий, оскільки середня кількість вподобань та коментарів найменша. Слід врахувати, що кількість підписників менша ніж у інших

блогерок, що впливає на індекс, однак показник можна підвищити при покращенні взаємодії з аудиторією.

3.2. Рекомендації щодо розвитку особистого бренду О. Мандзюк, С. Фус, А. Луценко в соціальних мережах

Здійснивши аналіз комунікаційної діяльності блогерів О.Мандзюк, С. Фус, А. Луценко в соціальних мережах ми констатували, що індекс залученості середній і потребує підвищення, щоб досягти середніх показників в Україні та світі. Для кожної з цих блогерок нами було розроблено рекомендації щодо розвитку особистого бренду в соціальних мережах.

Для О. Мандзюк збільшення індексу залученості можна отримати за допомогою зменшення частки рекламних постів та збільшення контенту, що пов'язаний з онлайн продуктами, що пропонує блогерка. Оскільки, частка рекламних постів складає 25%, залученість підписників дещо зменшується. Хоча приріст підписників вказує на те, що аудиторія починає стежити за блогеркою органічно, без конкурсів, масфоловінгу, та гівевеїв, якісну кількість аудиторії варто збільшувати. Також в Instagram рекомендуємо покращити навігацію для підписників: додати хештеги, збірки постів за тематиками (у вкладці Guides), посилення на YouTube канал у постах з спортивною тематикою. Оскільки, каналів комунікації з аудиторією багато, варто уникати одноманітного постингу та адаптовувати тип контенту для кожної соцмережі. Також telegram канал варто розвивати та регулярно постити контент.

А. Луценко краще комунікує в особистих повідомленнях ніж О.Мандзюк та С. Фус, однак варто покращити зворотню комунікацію в коментарях в Instagram. При активнішому постингу в сторіс, залученість теж збільшиться. Аніті варто працювати над оформлення постів в стрічці в майбутньому та покращити категоризацію за допомогою вкладки Guides. Туди можна окремо додати збережені прямі ефіри, поради з харчування, тренування, рецепти і тд. Дуже важливим аспектом розвитку особистого бренду для А. Луценко - це

двостороння комунікація з аудиторією, та регулярне позиціонування себе в соціальних мережах.

С. Фус попри меншу кількість підписників, ніж у попередніх інфлюенсерок, має різну вікову аудиторію, тож варто адаптувати контент для різних вікових груп. Стрічка блогерки не має меседжу, що стосується особистого бренду блогерки. Сторінка в Instagram нагадує блог про здорове харчування, а має краще розкривати особистий бренд дієтологині. Зворотню комунікацію з підписниками варто покращити за допомогою гейміфікації (опитування та реакції в сторіс), коментування під дописами, відповідями у direct.

Розрахунок індексу залученості в YouTube виглядає дещо по-іншому, оскільки контент у соцмережі здебільшого у відеоформаті, та основний показник - це перегляди та вподобання. У аналізованих блогерок є YouTube канали зі значною кількістю підписників (О. Мандзюк - 52 600, С. Фус - 75 800, А. Луценко - 537 000). Тематика - здорове харчування та спортивні вправи.

Згідно зі статистичними даними MarketingChart, платформою, що збирає та аналізує маркетингові дані, рівень залученості аудиторії полягає у відношенні вподобань до антивподобань, переглядів до підписників, коментарів до переглядів та вподобань до переглядів [49] Детальніше ознайомитися з даними можливо в додатку В. Згідно з їхніми обрахунками для відношення переглядів до підписників 33,1% та більше - це хороший показник, коментарів до переглядів - 0,04% та більше, вподобань до переглядів - щонайменше 3,72%. Також можливий розрахунок індексу залученості подібно до Instagram формули, однак для цього необхідно доступ до налаштувань аккаунту, щоб отримати кількість натискань «поділитись».

У Таблиці 3.2 наведено дані обрахунку співвідношень середніх показників для каналів аналізованих блогерок. Для відношень ми використали відео з найбільшою кількістю переглядів за вказаний період, щоб дізнатись найвищу взаємодію та використати у порівнянні. Відношення вподобань до

антивподобань не було розраховано, оскільки інформація про антивподобання доступна лише власнику YouTube каналу. Також дані з YouTube каналу С. Фус були проаналізовані за останні 8 місяців, оскільки блогерка не публікувала відео на каналі під час військових дій.

Таблиця 3.2.

Дані обрахунку співвідношень середніх показників для каналів блогерок

№	Ім'я, Прізви ще	Середня к-сть вподоб ань	Середня к-сть комента рів	Середня к-сть перегляд ів	Відношен ня переглядів до підписник ів	Відношен ня коментарі в до переглядів	Відношен ня вподобань до перегляді в
1	Олена Мандзю к	787	49,6	14 511,1	3,6%	0,82%	3,95%
2	Аніта Луценк о	2584,9	281,9	51 200	21,26%	0,40%	4,46%
3	Світлан а Фус	223	6	3133, 3	9,61%	0,01%	0,62%

Згідно з отриманими даними, канали О. Мандзюк та А. Луценко мають високий рівень залученості в YouTube, однак мають недостатній рівень залученості у відношенні переглядів до підписників, що означає, що аудиторія, підписана на канал, неактивно переглядає відео. С. Фус має занижені показники залученості, що може бути пов'язано з неактивністю та одноманітним типом контенту на каналі. Відео можна зробити коротшими, покращити формати

викладення інформації, додати таймкоди для основних тематик та додати опис до кожного відео.

При аналізі YouTube каналів блогерок були виявлені такі недоліки:

1) Олена Мандзюк

- недостатньо частота публікації відео;
- не сформований опис каналу на головній сторінці;
- контент досить одноманітний і нагадує подібні у такій тематиці;
- немає списків відтворень, де відео згруповані за тематикою чи іншими категоріями;
- взаємодія з аудиторією недостатня, реакції на коментарі відсутні;
- у вкладці «Про канал» немає опису та посилань на інші соцмережі, що може підвищити конверсію у інші соцмережі;
- у вкладці спільнота - застаріла інформація
- немає вступного відео, що розповідає про канал та інфлюенсерку.

2) Аніта Луценко

- різна мова для різних відео, потрібна уніфікація, або категоризація
- поділ на різні тематики для покращення навігації по каналу,

3) Світлана Фус

- недостатньо активна публікація відео;
- контент досить одноманітний;
- у вкладці спільнота - застаріла інформація;
- нерозбірливе оформлення заставок до відео, дизайн потребує покращення;
- відсутність розділення інформації по таймкодах;
- відсутність опису до відео;
- взаємодія з аудиторією недостатня, реакції на коментарі відсутні;

У О. Мандзюк вартий уваги також індекс залученості в TikTok, оскільки для просування її особистого бренду ця платформа є досить перспективною.

Загальна кількість підписників каналу - 214 000, кількість лайків - 5,6 мільйона, кількість коментарів - 37 545. У цій соцмережі індекс залученості обчислюють за формулою: $(\text{загальна кількість лайків} + \text{загальна кількість коментарів} / \text{кількість підписників}) * 100\%$ [39]. Таким чином загальний індекс залученості аккаунту складає 26%. Цей показник високий однак нерегулярність постингу кліпів та повторення ідей зменшує залучення та активність аудиторії в коментарях.

Отже, для ефективного розвитку особистого бренду в соцмережах, аналізованим блогерам варто покращити двосторонню комунікацію з аудиторією, заохочувати її до дій та працювати над розвитком контенту. У кожної з інфлюенсерок є власний стиль та контент-стратегія для соціальних мереж та вони потребують розвитку та категоризації. Для всіх з них буде ефективним перегляд наявної контент-стратегії для Instagram та YouTube. Рекомендуємо додати більше інтерактивних елементів у YouTube каналах, а саме: опитування щодо наступних відео, прямі ефіри, запитання-відповіді, зйомку YouTube Shorts та запуск челенджів.

Також ми пропонуємо використання такого контент-методу, як сторітелінг задля розвитку особистого бренду.

Система SB7, або StoryBrand описана в книзі Д. Міллера, яку часто використовують в різноманітних курсах по створенню особистого бренду, є прикладом використання сторітелінгу для розвитку бренду. Хоча ця методика наведена як кроки для розбудови історії бренду компаній, вважаємо її актуальною і для побудови та розвитку особистого бренду блогера. Далі визначимо основні елементи цієї системи та використаємо для надання рекомендацій для обраних лідерів думок.

StoryBrand має 7 принципів, які можна підсумувати одним реченням: «(1) Герой (2) має проблему (3) і зустрічає наставника, (4) який дає йому план, (5) який закликає до дії, (6) допомагає уникнути поразок (7) і закінчується успіхом»

[12]. Ці принципи є основою для стратегічного просування бренду та збільшення впізнаваності та залученості. За допомогою них ми побудуємо систему для 3 обраних блогерів.

1. Герой - це підписник, а не блогер;

Коли особистий бренд з'являється в соцмережах, не варто зосереджуватись на розповіді про особистість та продукти чи послуги, що просуваються. Кожна соціальна мережа стає інструментом, що має дати відповідь на запитання підписника: «Чи може особистий бренд цього блогера допомогти мені отримати те, що я шукаю?». Визначення потреб підписників у соціальних мережах відбувається на етапі аналізу цільової аудиторії. Це залежатиме від віку, демографічних даних, вподобань аудиторії, внутрішніх «проблем», що може вирішити контент саме цього блогера. На цьому етапі варто окреслити яка головна мета блогу, візія та цінності.

2. Проблема не зовнішня, а внутрішня.

Особистий бренд не може бути лише візуальним образом, щоб виконувати необхідні функції. Часто сторінки в соцмережах блогерів просувають ідеальну картинку, але при такому підході не вирішують потреб ЦА. Цей принцип передбачає аналіз потреб аудиторії та окреслення 3 рівнів проблем аудиторії: зовнішнього, внутрішнього та філософського. Також відбувається планування пропозиції, що корелює з внутрішньою проблемою.

3. Наставник допомагає впоратись з труднощами героя

Інфлюенсер насамперед позиціонує себе як приклад для наслідування, а в цій схемі як наставник, що допоможе вирішити вищезгадані 3 рівні проблем. Емпатія та авторитет - дві основні риси, що має знайти підписник в обраному особистому бренді. Висловлення співчуття, схожі проблеми, авторитет та досвід у певній сфері викликають довіру та симпатію до особистого бренду. Емпатію

можна підвищувати за допомогою взаємодії, а авторитет за допомогою відгуків, підтверджень компетентності, статистики, досягнень.

4. Простий план, що вирішує проблему та полегшує життя герою

План - це прозорий алгоритм дій, що містить кроки для вирішення проблеми. У блогера має бути чіткий та зрозумілий план, за умов виконання якого проблему можна вирішити без додаткових зусиль для героя.

5. Заклик до дії, що створює виклик.

Герой вже маючи план дій, не завжди одразу його виконуватиме. Саме тому підштовхування до взаємодії з брендом та 2 види закликів допоможуть підписнику прийняти рішення. Прямий заклик до дії працює коли користувач готовий до прийняття рішень. Для користувачів, що не докінця довіряють блогеру, проміжний заклик до дії допомагає поглибити зв'язок та запам'ятати бренд для майбутніх взаємодій.

6. Особистий бренд блогера дає можливість уникнути поразок;

Цей етап має на меті показати, що від взаємодії з брендом підписник не втратить чогось, а здобуде, а також уникне негативу. Можливий спосіб це зробити - показати, що підписник втрачає та що може здобути налагоджуючи взаємодію з брендом.

7. Успіх бренду варто показувати.

Підписник бере участь в успіху особистого бренду і стає ближчим до цінностей інфлюенсера. Відбувається демонстрація змін в житті фоловера за умови, що він активно взаємодіятиме з особистим брендом блогера.

StoryBrand для Олени Мандзюк:

1) Герой

Головним героєм бренду є жінки, яким потрібен приклад для наслідування та натхнення. Також деяка частка аудиторії шукає прості інструкції та способи схуднути без шкоди для фізичного та ментального здоров'я. В особистому бренді блогерки зацікавлені експерти зі здорового харчування та фітнесу. У блозі їх цікавить корисна інформація зі сфери експертності блогерки та тренди у напрямку здоров'я. Також мами слідкують за блогеркою, з метою отримання інформації про товари та послуги для дітей. Зацікавленою стороною є бренди, що хочуть налагодити співпрацю чи розмістити рекламу в профілі. Види бажань, які виконує блогерка за допомогою особистого бренду:

- економія фінансових ресурсів за рахунок надання промокодів, порад з шопінгу, знижок на власні марафони для схуднення
- економія часу на пошук вправ, рецептів, модних образів, товарів для чоловіка та дітей
- побудова соціальних зв'язків за рахунок додавання в групи та чати для спілкування з однодумцями, забезпечення зв'язків зі «своїми»
- бажання знайти сенс та гармонію, а також долучитись до створення «більшого». Це бажання доєднатись до волонтерства, спільноти однодумців, що заохочує до змін та аудиторії, що розвивається у спорті, сім'ї, роботі

2) Проблеми

Антигерой для підписника - це високі ціни на марафони для схуднення та абонементи в зал, невпевненість в своєму тілі, відсутність мотивації до змін, труднощі на шляху до трансформації. Цінова політика є зовнішньою проблемою, для якої є рішення не лише у згаданого блогера, але це потреба, яку О. Мандзюк може закрити. Невпевненість, відсутність мотивації та труднощі - це внутрішні проблеми, на яких має бути зосереджений план. Пропозиція блогерки має відповідати внутрішнім потребам різних жінок, тому має бути гнучкою в часі та виконанні. Філософська проблема користувача полягає в боротьбі з власними недоліками.

3) Наставник

Емпатію блогерка проявляє часто, ділячись особистим досвідом та взаємодіючи з підписниками в Instagram. Авторитет як іншу рису наставника можна покращувати за допомогою підвищення кваліфікації. Наразі О. Мандзюк підтверджує авторитет за допомогою офіційного посвідчення волонтера, багатьох успішних програм схуднення та відгуків від людей, що скористались інфо продуктами.

4) План

План включає розробку інфо продукту: курс, марафон, гайд зі схуднення, який буде в реальному часі та записі з доступом після завершення терміну. Покроково має виглядати наступним чином: Відвідування профілю в Instagram → Ознайомлення з блогом → Перехід по посиланні в шапці профілю → Купівля інфорпродукту. У перспективі варто створити сайт, де можна провести усі вищезгадані кроки, та протестувати додаток з додатковими ресурсами: трекером звичок, водного балансу, медитації, поради та рецепти.

5) Заклик до дії

Заклик до дії наразі здійснюється прямий за допомогою реклами в сторіс та постів. Такі заклики впливають на аудиторії навіть якщо мова йдеться про програму з фандрейзингу для військових. Для збільшення аудиторії слід більш автоматизувати запис на отримання продуктів та послуг і відповідати на запитання в коментарях на сторіс.

6) Уникнення поразок

У соціальних мережах багато варіантів подібних інфо продуктів, тому за допомогою різних інструментів варто демонструвати, що є додаткова цінність: спільнота однодумців, відгуки попередніх учасників, підтримка самої блогерки, додаткові безкоштовні ресурси.

7) Успіх

Головним показником успіху є досягнення учасників (у вигляді до/після фото, відео відгуків, відміток в соц мережах та інтеграцій з іншими експертами) за допомогою використання продуктів особистого бренду. У блогерки були грошові призи за найбільші досягнення за період курсу, марафону і тд. Однак найкращим стимулом буде конкуренція чи виклик для аудиторії, а також мотивація почуватись краще для налагодження особистого життя.

StoryBrand для Animi Луценко:

1) Герой

Герої - це жінки різних вікових категорій, що активно займаються спортом та кидають виклик поганій фігурі чи недосконалості. Багато з них хочуть отримати ефективні тренування на різні групи м'язів, також вирішити проблеми зі здоров'ям внаслідок віку. Також зацікавлені сторони - це селебриті, яким необхідний досвідчений особистий тренер та бренди спортивного одягу, що прагнуть досягти аудиторії за допомогою інфлюенсерки. Види бажань, які виконує блогерка за допомогою особистого бренду:

- Економія фінансових ресурсів - багато матеріалів є у вільному доступі на каналі YouTube та в Instagram, прямі ефіри з експертами надають корисну інформацію
- Економія часу: застосунок WOWBody містить всі необхідні дані для правильного харчування, занять спортом і має пробну підписку

2) Проблеми

Зовнішня проблема підписника - ефективний та швидкий метод для приведення тіла в норму. Внутрішні проблеми: брак часу та мотивації для спорту та здорового харчування, незначна кількість матеріалу присвячена людям з проблемами зі здоров'ям, страх починати велику справу та зміни. Філософська

проблема яку може вирішити особистий бренд А. Луценко - боротьба з обмеженим мисленням.

3) Наставник

Авторитет підтверджений багаторічним досвідом у тренерстві та заслуги у професійному спорті. Також у єдиної з трьох є синя галочка в Instagram - символ підтвердженого аккаунту. Блогерці необхідно працювати над такою характеристикою як емпатія. Якнайперше варто здійснювати комунікацію в коментарях. Додатковими кроками можуть бути зйомка розмовних сторіс, де блогерка ділиться інформацією чи емоціями, додавання інтерактивних елементів, відкриті запитання, комунікація під час ефірів.

4) План

План включає розробку та покращення наявного інфо продукту: YouTube програма, марафон, гайд, підписка на додаток, розробка сайту. Покроковий механізм схожий на попередній план для О. Мандзюк: Відвідування профілю в Instagram/ каналу YouTube → Ознайомлення з блогом, відео, умовами підписки → Перехід по посиланню в шапці профілю → Купівля інфо продукту. Також вважаємо, що ефективними інструментами буде таргетинг в Instagram та кооперації з блогерами спорт спрямування.

5) Заклик до дії

У постах заклик до дії непомітний і непрямий, адже для цього блогера саме такий заклик приносить результат. Однак в подальшому рекомендуємо інколи використовувати прямі заклики до дії, щоб збільшити конверсію.

6) Уникнення поразок

На цьому етапі А. Луценко необхідно показати, що виграє підписник від взаємодії з брендом. Варто додати фото підтверджень, відгуків, яка спільнота

взаємодіє блогеркою. Також рекомендуємо створити образ зібраної та організованої людини, що кидає собі виклики на шляху до стрункості.

7) Успіх

Від успіху користувачів, що скористались послугами особистого бренду залежить успіх блогера. Однак для цього ці досягнення варто показувати аудиторії. Саме тому рекомендуємо покращити взаємодію та feedback від аудиторії. Також слід використовувати заохочення для користувача: безкоштовні продукти, подовжену підписку в додатку, надання сертифікатів на спеціалізовані тренування чи персональні тренування з блогеркою.

StoryBrand для Світлани Фус:

1) Герой

Герої - це жінки та сім'ї широкого вікового діапазону, що прагнуть правильно харчуватись та повсякденно дотримуватись принципів здорового харчування. Також це люди, що мають певні проблеми зі здоров'ям та шукають дієту. Зацікавлена сторона - це експерти зі здорового харчування, лікарі та спеціалісти зі складання спеціальних меню. Види бажань, які виконує блогерка за допомогою особистого бренду:

2) Проблеми

Зовнішня проблема - це необхідність отримати експертну інформацію про харчування від досвідченого дієтолога. Внутрішні проблеми: невпевненість у виборі продуктів, незнання свого тіла, брак перевіреної інформації. Філософські проблеми: боротьби з життєвими труднощами та швидким темпом життя.

3) Наставник

Авторитет підтверджений роками практики у сфері дієтології, але для молодшої аудиторії найважливішим показником буде доказ за допомогою фото та відео відгуків, згадок в медіа та соцмережах. Емпатію потрібно підвищити,

особливо в Instagram. Комунікація в direct, відкриті питання в сторіс, розмовні сторіс зможуть налагодити більш довірливі відносини з аудиторією.

4) План

Для С. Фус план має бути насамперед спрямований на збільшення аудиторії. Це можна зробити за допомогою конверсії аудиторії з Facebook, вдало вибудованого таргетингу та на нашу думку кампанією з ребрендингу. Після цього план покроково виглядатиме так: Відвідування профілю в Instagram/ Facebook → Ознайомлення з блогом → Надання безкоштовних зразків меню за виконання певних дій → Підписка на профіль → Перехід по посиланню в шапці профілю → Купівля інфо продукту.

5) Заклик до дії

Прямі та непрямі заклики до дії відсутні, однак присутні рекламні пости у профілі. Варто заохочувати та спонукати аудиторію до купівлі, а також надавати цінні поради і закликати ними ділитись з посиланням на сторінки блогера в соціальних мережах.

6) Уникнення поразок

Блогерка має робити на акцент на правильному харчуванні для різних вікових груп. Саме це може бути унікальним контентом, а також теми пов'язані з дієтами для людей, що мають різні захворювання. Ми наголошуємо на тому, що саме ця блогерка допоможе уникнути помилок у підборі правильного раціону.

7) Успіх

Для того, щоб користувач відчував, що він має успіх завдяки особистому бренду С. Фус, блогерці краще скооперуватись з блогером молодшого покоління та проводити кампанії (марафони, курси) де користувач буде максимально залученим в процес та буде звітувати про успіхи за певний період.

ВИСНОВКИ

1. Розкрито сутність базових понять дослідження щодо особливостей формування та розвитку особистого бренду блогера та проаналізовано стан досліджуваної проблеми в теорії та практиці. Проаналізовано зміст понять “бренд”, “особистий бренд”, “блогер” та дотичні до нього поняття “інфлюенсер” та “лідер думок”.

Також було порушено питання важливості уніфікації використання терміну «особистий бренд», в сучасному науковому дискурсі. Адже теоретики та практики послуговуються в своїх роботах декількома термінами одночасно: персональний, особистий, власний, особистісний. Науковці непослідовно вживають терміни персональний бренд та особистісний бренд; персональний, власний та особистий. Також зазначено, що подальшого дослідження потребують поняття «власний бренд» та «особистісний бренд».

Проаналізовано концептуальні питання формування бренду особистості, а саме: структури особистого бренду, моделі побудови особистого бренду, формування та розвитку особистого бренду (в т.ч. блогерства як нова стратегія побудови та розвитку особистого бренду).

2. Досліджено особливості формування та розвитку особистого бренду блогера в соціальних мережах на прикладі блогерів А. Луценко, О.Мандзюк, С. Фус.

Головною особливістю формування та розвитку особистого бренду блогера є, можливість для кожного створити особистий бренд за допомогою соціальних мереж та інших каналів комунікації не будучи при цьому знаменитим та популярним. А вдало створивши та розвиваючи особистий бренд в соціальних мережах кожен може стати відомим і популярним.

Було досліджено процес становлення особистого бренду блогерів О.Мандзюк, А. Луценко та С. Фус та проаналізовано статистичні дані, що стосуються процесу розвитку особистого бренду цих блогерів. Таке дослідження

дало змогу сформулювати особливості формування та розвитку особистого бренду блогера в соціальних мережах тобто два шляхи формування та розвитку особистого бренду блогера в соціальних мережах .

- Перший шлях - це створення особистого бренду за допомогою активної участі в медійних подіях та у традиційних ЗМІ. Таким чином були створені особисті бренди С.Фус та А. Луценко. Для Аніти та Світлани блогерство стало способом розбудови особистого бренду в соціальних мережах, поглиблення зв'язку з аудиторією та просування інформаційних продуктів.

- Другий шлях - це побудова та розвиток особистого бренду за допомогою лише соціальних мереж. Такий шлях пройшла О. Мандзюк, розвинувши блог в Instagram та отримала репутацію інфлюенсерки перед тим, як набути статус експертки. Після отримання мільйонної аудиторії, блогерка з Хмельницького отримала згадки в медіа, та активніше брала участь в інтерв'ю та телешоу.

Різні шляхи формування особистого бренду цих блогерів вплинули на розробку стратегій та побудову особистого бренду в соцмережах.

3. Проаналізовано комунікаційну діяльність блогерів О.Мандзюк, С. Фус, А. Луценко в соціальних мережах. Було досліджено 3 аккаунти в Instagram та 3 YouTube канали, власниками яких є О. Мандзюк, А. Луценко та С. Фус. Проведено контент-аналіз, метою якого було виявити, розрахувати та порівняти показники активності аудиторії в Instagram та YouTube у діяльності обраних блогерів у період з 24-го березня по 24-те червня 2022-го року. За допомогою сайту для аналітики аккаунтів trendHERO в соцмережах було укладено звіти з розгорнутими показниками щодо аккаунтів та аудиторії. Згідно з аналізом, найвищий Індекс залученості (ER) має О. Мандзюк, С. Фус має найнижчий показник залученості.

4. Створено, на основі проведених теоретичних та емпіричних напрацювань, рекомендації щодо розвитку особистого бренду О. Мандзюк, А. Луценко та С. Фус в соціальних мережах : Instagram та YouTube. Також серед рекомендацій

щодо розвитку особистого бренду в соціальних мережах запропоновано використання такого контент-методу, як сторітелінг задля розвитку особистого бренду цих блогерів. Було використано систему StoryBrand для аналізу та рекомендацій розвитку брендів О. Мандзюк, А. Луценко та С. Фус.

Зазначено, що для ефективного розвитку особистого бренду в соцмережах, О. Мандзюк, А. Луценко та С. Фус. варто покращити двосторонню комунікацію з аудиторією. Блогеркам варто працювати над розвитком контенту. Незважаючи на те, що у кожній з інфлюенсерок є власний стиль та контент-стратегія, але все ж вони потребують розвитку та категоризації. Для О. Мандзюк, А. Луценко та С.Фус є необхідним перегляд наявної контент-стратегії для Instagram та YouTube. Також рекомендовано додати більше інтерактивних елементів у YouTube каналах, а саме: опитування щодо наступних відео, прямі ефіри, запитання-відповіді, зйомку YouTube Shorts та запуск челенджів. Усім трьом блогерам рекомендовано регулярно публікувати різні типи контенту: фото, відео, короткі ролики. У перспективі варто переглянути канали комунікації для С. Фус та О. Мандзюк, а також створити окремі контент-плани для різних соціальних мереж.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анисимов В. Как создать личный бренд: инструкция, инструменты, книги и фишки URL: <https://rezart.agency/blog/personal-brand-guide/> (дата звернення 16.04.2022).
2. Біловодська О.А. Персональний брендинг як важливий інструмент успішної професійної діяльності / О.А. Біловодська, М.В. Пузікова // Економічні проблеми сталого розвитку: тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, присвяченої дню науки в Україні, Суми, 18-22 квітня 2011 року / Відп. за вип. А.Ю. Жулавський. – Суми : СумДУ, 2011. – Ч. 4. – С. 223-224.
3. Бурлаченко Л. С. Конструирование личного бренда как элемент профессиональной идентичности фэшн- и бьюти-блогеров. *Вестник ТвГУ. Серия "Педагогика и психология"*. 2020. Выпуск 1 (50). С. 22-28.
4. Гвоздецька І. В., Годованюк Н. В. Вирішують блогери: influencer marketing в дії. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/8409/1/6.pdf> (дата звернення 17.05.2022).
5. Гетьман О. П., Продан І. В. . Особливості проєктування власного бренду. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/194/5372/11310-1?inline=1>. (дата звернення 14.03.2022).
6. Довжик Г.В., Довжик В.Н., Мусатова С.А. Теоретико-методологические аспекты формирования персонального бренда в цифровой среде.. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-aspekty-formirovaniya-personalnogo-brenda-v-tsifrovoy-srede/viewer> (дата звернення 23.06.22).
7. Дослідження Plusone Social Impact. Facebook та Instagram в Україні - 2021 липень URL: <https://plusone.com.ua/research/Facebook%20%D1%82%D0%B0%20Instagra>

- <m%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96%20-%202021%D0%BB%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D1%8C.pdf> (дата звернення: 07.05.2022).
8. Instagram вперше випередив Facebook за кількістю користувачів в Україні.
URL : <https://tech.liga.net/ua/other/novosti/instagram-vpervye-operedilfacebook-po-kolichestvu-polzovateley-v-ukraine> (дата звернення 23.06.22).
 9. Коли краще постити в соцмережах: відповідаємо на головне запитання SMM-ників URL: <https://l-a-b-a.com/uk/blog/3040-kogda-luchshe-postit-v-socsetyah-otvechaem-na-glavnyy-vopros-smm-shchikov> (дата звернення 20.05.2022).
 10. Крутько Т. В. Вербальні засоби конструювання персонального бренда (на матеріалі персональної Facebook-сторінки зіркової персони). *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. № 14, 2020. С. 98-103.
 11. Ляшок Я. Особливості діяльності українських блогерів у соціальних мережах Instagram та TikTok. URL http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/20910/Liashok_Mahisterska_robota.pdf?sequence=1 (дата звернення 22.05.2022).
 12. Міллер Д. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду і тебе почують. Харків : Віват, 2022. 240 с.
 13. Монтрін І. І. Особливості формування персонального бренду // Брендменеджмент: маркетингові технології [Електронне видання] : Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 199-201.
 14. Персональний бренд: це важливо знати. URL: <https://buduysvoe.com/publications/personalnyy-brend-ce-vazhlyvo-znaty> (дата звернення 20.03.22).

15. Примич А. О. Комунікаційні можливості інфлюенс-маркетингу у соціальних мережах. // *Інноваційні ідеї та креативні проєкти в цифровій екосистемі* : зб. доп. 88-ї наукової студентської конференції, 12–18 травня 2021 р. Київ, КНЕУ, 2021. С. 89- 91.
16. Помаз О. М. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціювання / О.М. Помаз, О.О.Товкайло, О.І.Стеценко. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2015. Випуск 2 (11). Економічні науки. С.204-209.
17. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама : практическая теория: [для бакалавров и магистров] СПб. : Питер, 2016. 542 с.
18. Ринок Instagram-інфлюенсерів України 2020: топ-блогери, залученість і накрутки. URL: <https://banda.media/en/rynok-instagram-influenseriv-ukrayiny-2020-top-blogery-zaluchenist-i-nakrutky/> (дата звернення 20.06.22).
19. Рябець І. В., Вандьо О. В. Особливості формування та розвитку персонального бренду блогера URL http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/23064/Riabets_Vando_Osoblyvosti_formuvannia_ta_%20rozvytku_personalnoho_brendu_blohera.pdf?sequence=1 (дата звернення: 07.05.2022).
20. Скільки заробляють українські інфлюенсери в Instagram. URL: <https://investory.news/doslidzhennya-skilki-zaroblyayut-ukrainski-inflyuenseri-v-instagram/> (дата звернення: 07.05.2022).
21. Студінська Г. Концептуальні питання формування бренду особистості. *Наукові записки Національного університету "Острозька"*. Серія: Економіка, 2015. Вип. 28. С.65-69.
22. Стратюк В. Функції блогів як інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії. URL <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/68> (дата звернення: 07.05.2022).

23. Файвішенко Д. С., Романченко М. Т., & Файвішенко Є. І. Особистий бренд у соціальній мережі Instagram: war-life balance. // *The 10th International scientific and practical conference "International scientific innovations in human life" (April 13-15, 2022) Cognum Publishing House, Manchester, United Kingdom. 2022. PP. 396-398.*
24. Хто такі блогери і навіщо медіа й бізнесу з ними дружити // West iMarketing Forum 2020 URL: <https://business.rayon.in.ua/news/221032-hto-taki-blogeri-i-navishcho-media-i-biznesu-z-nimi-druzhiti> (дата звернення: 07.05.2022).
25. Что такое персональный бренд? URL: <https://hubspeakers.ru/magazine/chto-takoe-personalnyy-brend>. (дата звернення: 07.05.2022).
26. Шептуха О. М. Формування особистого бренду в соціальних мережах URL:
<https://archer.chnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1896/1/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%2C%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97.pdf#page=349> (дата звернення: 07.05.2022)
27. Чабан Т. Персональний брендинг. URL:
<http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/26172> (дата звернення: 07.05.2022).
28. Шинкаренко Н. Digital маркетинг: інфлюенсери в 2020 році / В. Пономарева, Н. Шинкаренко // 14 Міжнародна наукова-практична конференція «B2B MARKETING» 2020. С. 49–50.
29. Як побудувати персональний бренд: план дій від Ярослави Гресь. URL <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/10/19/652732/> (дата звернення: 07.05.2022).
30. Яніцька І. Особливості формування персонального бренду (на прикладі ФОП “Діана Кебас Анатоліївна”). URL:

- <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/2010/Яніцка.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 07.05.2022).
31. Aaker D.A. Building Strong Brands. New York : Free Press,1996. 380 p.
 32. Adamson A. BrandSimple: How the Best Brands Keep It Simple and Succeed. 2007. 256 p.
 33. American Marketing Association. (2017). What is Marketing? - The Definition of Marketing. / *American Marketing Association*. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата звернення: 12.12.2022).
 34. Bastianelli A. Powerful Personal Branding | Ann Bastianelli | TEDxWabashCollege. 2017. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hcr3MshYe3g> (дата звернення: 12.12.2022).
 35. Influencer Marketing Statistics URL: <https://izea.com/influencer-marketing-statistics/> (дата звернення: 07.05.2022).
 36. Instagram Engagement Rate URL: <https://hypeauditor.com/free-tools/instagram-engagement-calculator/>
 37. IZEA 2022 State of Influencer Equality. URL: https://content.izea.com/hubfs/Gated_Content/2022/IZ-01122-State%20Influencer-US-NM_EM.pdf (дата звернення: 28.05.2022).
 38. Løken, A., Haugen, A., & Razmerita, L. A Personal Brand through Blogging - Its position and influence on consumers : Master Thesis Copenhagen Business School. URL: https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/58427906/anette_loeken_og_ane_beate_haugen.pdf (дата звернення: 28.05.2022).
 39. Macready H., A Simple TikTok Engagement Calculator (+5 Tips to Increase Engagement) <https://blog.hootsuite.com/tiktok-engagement/> (дата звернення: 21.05.2022).

40. Patel N. and Agius A. The Complete Guide to Building Your Personal Brand. URL: <https://www.quicksprout.com/the-complete-guide-to-building-your-personal-brand/> (дата звернення 27.12.2021).
41. Pihl, C., & Sandström, C., 2013, Value Creation and Appropriation in Social Media – the case of Fashion Bloggers in Sweden. Vol. 61, No. 3/4, P. 309-323.
42. Peters, T. The brand called you. / *Fast company*. URL: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> (дата звернення 12.12.2021).
43. Petruca, I. Personal branding through social media. *International Journal of Communication Research*. Vol. 6, Iss. 4, (Oct/Dec 2016): PP.389-392.
44. Rampersad K.H. (2009). Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand. Information Age Publishing Inc, 2009. 284 p.
45. Rival IQ. Social Media Industry Benchmark Report URL: <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/#title-all-industry> (дата звернення 11.05.2022).
46. Rettberg J.W., Blogging Digital Media and Society Series, Polity Press, 2013. 192 p.
47. Savila M. How to become a professional blogger. URL: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129774/MarjaanaSavila.pdf?sequence=1> (дата звернення 11.03.2022).
48. Song A. Capture Your Style: Transform Your Instagram Photos, Showcase Your Life and Build the Ultimate Platform. New York: Abrams Books, 2016. 208 p.
49. Wolny N. What Jeff Bezos' smart take on personal branding can teach you about the importance of thought leadership. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/379920> (дата звернення 11.04.2022).
50. YouTube Influencer Engagement Rate Benchmarks: What Are Good Rates? URL: <https://www.marketingcharts.com/digital/video-112775> (дата звернення 16.04.2022).

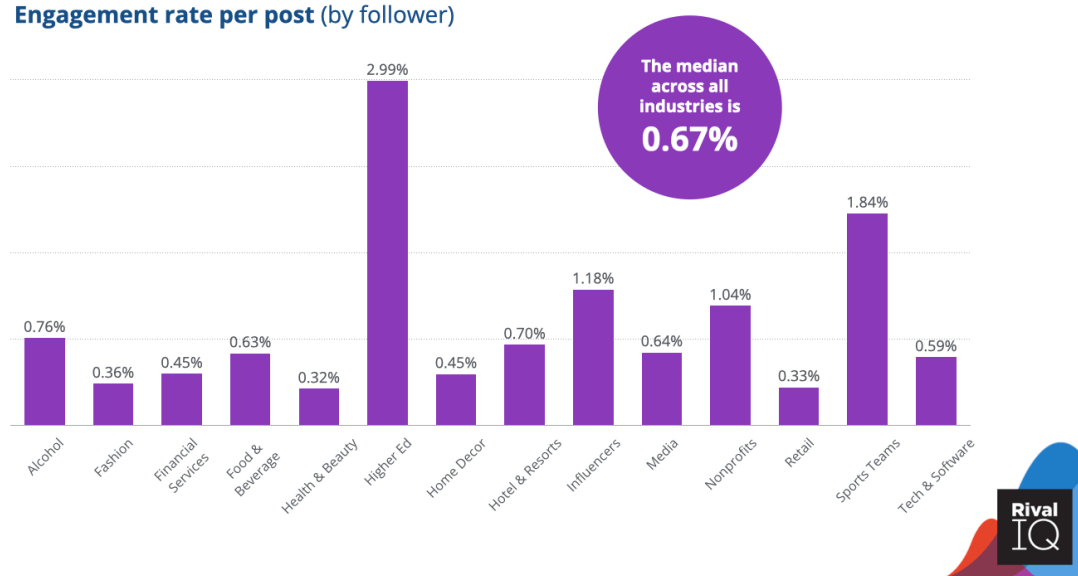
51. Zabochnik, R. Personal branding and marketing strategies. *European Journal of Science and Theology*, 2018. 14(6). P. 159-169.

ДОДАТОК А

Індекс залученості за пост на підписника в Instagram

 Instagram engagement

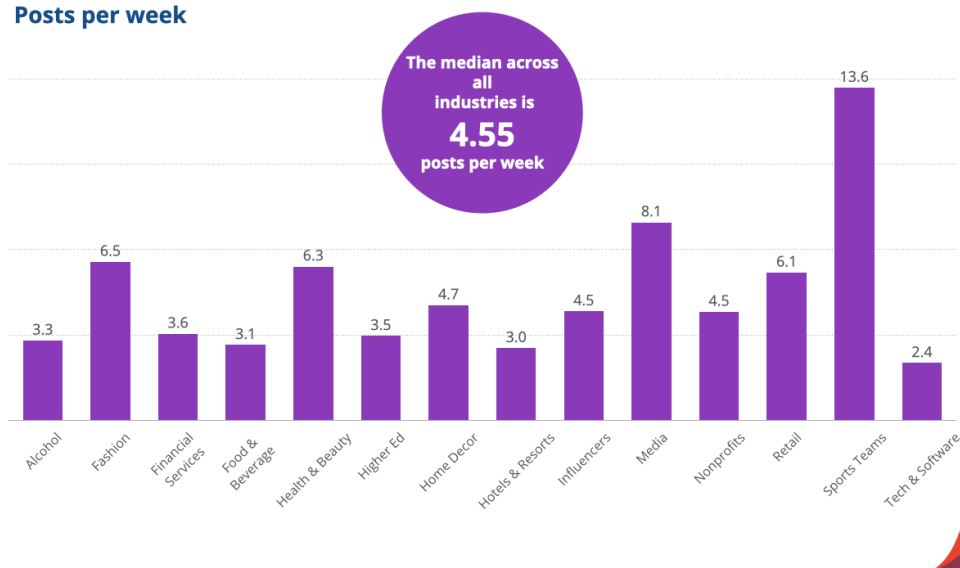
Engagement rate per post (by follower)



Графік Instagram активності, що показує середню кількість постів за тиждень

Instagram activity

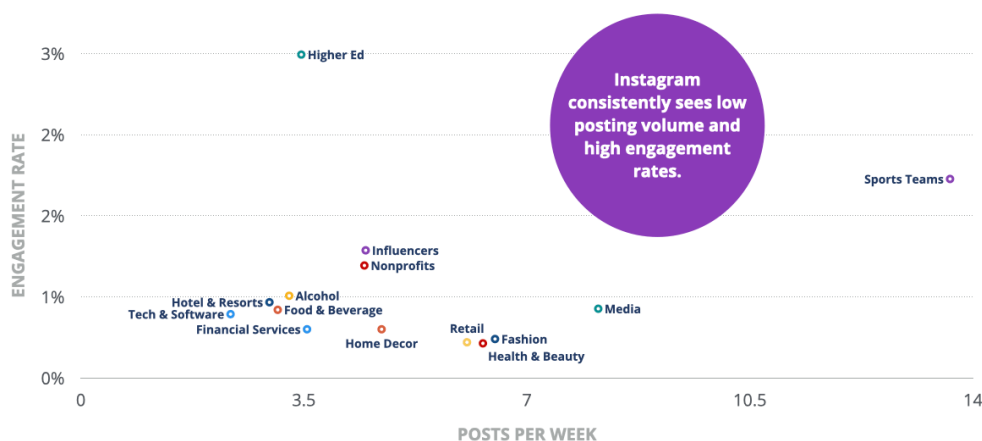
Posts per week



Загальне відношення середньої кількості постів до індекса залученості за один пост

Instagram posts vs. engagement

Posts per week vs. engagement rate per post (by follower)

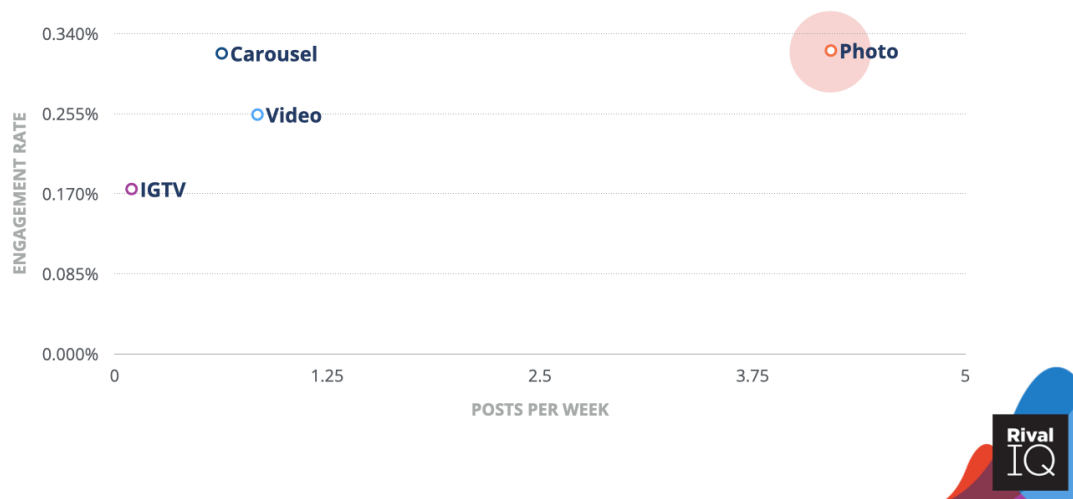


Відношення типів постів до індекса залученості за один пост по тематиці “Краса та здоров’я”

HEALTH & BEAUTY

 Instagram engagement by post type

Posts / week and engagement rate / post (by follower)



ДОДАТОК Б

Звіти по аккаунтах блогерів, проаналізовані за допомогою сайту TrendHero

1. Звіт по аккаунту Олени Мандзюк в Instagram за допомогою сайту trendHERO

[trendHERO - elena_mandziuk.pdf](#)

2. Звіт по аккаунту Світлани Фус в Instagram за допомогою сайту trendHERO

[trendHERO - dietolog.fus.pdf](#)

3. Звіт по аккаунту Аніти Луценко в Instagram за допомогою сайту trendHERO

[trendHERO - anitasporty.pdf](#)

ДОДАТОК В

Графік, що показує оптимальні показники індекса залученості в YouTube

YouTube Influencer Engagement Benchmarks				 marketing charts
Metric	Description	Range	Percentile	Result
Like to Dislike Rate	Ratio of number of likes over number of dislikes	Good	60th-90th	97.4-99.0%
		Average	30th-60th	94.3-97.4%
		Bad	10th-30th	85.5-94.3%
View to Subscriber Rate	Ratio of number of views to number of channel subscribers	Good	60th-90th	33.1-485.9%
		Average	30th-60th	6.1-33.1%
		Bad	10th-30th	1.1-6.1%
Comment to View Rate	Percentage of users who have watched a video who commented on the video	Good	60th-90th	0.04-0.16%
		Average	30th-60th	0.01-0.04%
		Bad	10th-30th	0.00-0.01%
Like to View Rate	Percentage of users who have viewed the video who liked the video	Good	60th-90th	3.72-8.47%
		Average	30th-60th	1.49-3.72%
		Bad	10th-30th	0.48-1.49%
Published by MarketingCharts.com in April 2020 Data Source: InfluencerDB				
Based on an analysis of 104,899 YouTube accounts and 116 million total videos posted until March 2020				

ДОДАТОК Г

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

1. Обліковий запис О. Манзюк в Instagram

@elena_mandziuk / Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
https://www.instagram.com/elena_mandziuk/

2. Обліковий запис А.Луценко в Instagram @anitasporty / Instagram

[Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://www.instagram.com/anitasporty/>

3. Обліковий запис С.Фус в Instagram @dietolog.fus / Instagram

[Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://www.instagram.com/dietolog.fus/>

4. Обліковий запис Elena Mandziuk / YouTube [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: <https://www.youtube.com/c/ElenaMandziuk>

5. Обліковий запис Анита Луценко / YouTube [Електронний ресурс]. –

Режим доступу:
<https://www.youtube.com/channel/UCFs0QsGmvaTYYIPXjNF4DUw>

6. Обліковий запис Светлана Фус / YouTube [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://www.youtube.com/c/%D0%A1%D0%B2%D0%B5%D1%82%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%A4%D1%83%D1%81_%D0%B4%D0%B8%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3

7. Обліковий запис О.Мандзюк в TikTok @elenamandziuk / TikTok

[Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://vm.tiktok.com/ZMNkghuS4/>