

Міністерство Освіти і Науки України

Національний Університет «Києво-Могилянська Академія»

Факультет Економічних Наук

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Кваліфікаційна Робота

Освітній ступінь - бакалавр

на тему: **«СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТОК ОСОБИСТОГО БРЕНДУ В
СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM»**

Виконав: студент 4-го року навчання,
Спеціальності 075 Маркетинг,

Могикло Сергій Євгенович

Керівник: Пічик К.В. Кандидат
економічних наук, доцент

Рецензент: Ільченко В.Ю. Кандидат
економічних наук, доцент.

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою

Секретар ЕК _____

«_____» _____ 20__ р.

КИЇВ – 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
УКРАЇНИ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ**

Освітній ступінь

«Бакалавр»

Спеціальність 075

«Маркетинг»

ОП «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

К.В. Пічик

«09 » червня 2024 р.

ЗАВДАННЯ

ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Могилка Сергія Євгеновича

1. Тема роботи «Створення та розвиток особистого бренду в соціальній мережі Instagram» та керівник роботи Пічик К.В.
Кандидат економічних наук, доцент.

затверджені наказом НаУКМА від « __ » ____ 2024 р. № _____.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи «09» червня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: *використано*: економіко-математичні методи, такі як регресійний та кореляційний аналіз, для визначення залежностей між змінними, такими як кількість постів, час публікації та рівень залученості; інструменти для збору та аналізу даних, такі як Google Analytics, Instagram Insights, та спеціалізовані платформи для соціальних медіа; дані щодо кількості підписників та рівня залученості аудиторії у різних постах для визначення ефективності маркетингових стратегій.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

Визначено: основні поняття, пов'язані з брендом, та його особливості у контексті соціальних мереж, зокрема Instagram; ключові фактори успіху особистого бренду в Instagram; економіко-математичні методи для аналізу ефективності особистого бренду.

Проаналізовано: сучасні стратегії створення та розвитку особистих брендів на прикладі успішних акаунтів; методи залучення аудиторії та їх порівняльну ефективність; сильні та слабкі сторони, можливості та загрози (SWOT-аналіз) особистого бренду в Instagram.

Удосконалено: підходи до створення та розвитку особистого бренду шляхом систематизації наукових підходів і методологій; стратегії контенту та використання інструментів моніторингу й аналітики в Instagram; конкретні методи залучення та утримання аудиторії.

Запропоновано: конкретні рекомендації щодо формування ефективної стратегії контенту; інструменти моніторингу та аналітики для підвищення ефективності особистого бренду; стратегічні напрямки для розширення та зміцнення особистого бренду в Instagram.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ
ОСОБИСТОГО БРЕНДУ В INSTAGRAM

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Прийми
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень			
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір узагальнення фактів, даних	жовтень листопад			
3.	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	грудень			
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень			
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень			
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)				
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)				
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)				
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому Керівнику	до 10 травня			
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня			
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної Роботи	до 20 травня			

10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня			
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «_____» _____ 20__ р.

Науковий керівник Пічик Катерина Валеріївна

Виконавець кваліфікаційної роботи Могилко Сергій Євгенович

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM	8
1.1 Огляд наукових підходів та методології дослідження особистого бренду в соціальних мережах.	8
1.2 Визначення ключових факторів успіху особистого бренду в Instagram.	11
1.3 Економіко-математичні методи аналізу ефективності особистого бренду в Instagram	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ ТА ПРАКТИК ЕФЕКТИВНОГО ОСОБИСТОГО БРЕНДИНГУ В INSTAGRAM	23
2.1 Аналіз сучасних стратегій створення та розвитку особистих брендів на прикладі успішних акаунтів.	23
2.2 Компаративний аналіз методів залучення аудиторії.	32
2.3 SWOT-аналіз і оцінка конкурентоспроможності особистого бренду в соціальній мережі.	35
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ В INSTAGRAM	40
3.1 Пропозиції щодо формування ефективної стратегії контенту.	40
3.2 Рекомендації щодо використання інструментів моніторингу та аналітики в Instagram	48
3.3 Визначення майбутніх напрямків для розширення та зміцнення особистого бренду	52
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
ДОДАТКИ	65

ВСТУП

У сучасному світі соціальні мережі стали важливим інструментом для комунікації, маркетингу та самовираження. Однією з найпопулярніших платформ є Instagram, яка надає можливість не лише спілкуватися з друзями та знайомими, а й створювати та розвивати особисті бренди. Зростаюча конкуренція серед інфлюенсерів, блогерів та брендів спонукає до детального вивчення стратегій, які дозволяють ефективно залучати аудиторію та досягати успіху в цій соціальній мережі. Актуальність дослідження створення та розвитку особистого бренду в Instagram зумовлена необхідністю адаптації до нових тенденцій та викликів цифрового світу, а також можливістю отримати конкурентні переваги в особистісному та професійному розвитку.

Дана наукова робота має на меті вивчення особливостей створення та просування особистого бренду інфлюенсера та блогера. У ході дослідження ми визначили особливості формування та розвитку особистого бренду в соціальних мережах, а також підкреслили практичну значимість відповідної наукової роботи. Моє дослідження доповнене великою кількістю наукових робіт, у яких було проаналізовано особистий бренд у площині української сучасності, а також дослідженнями багатьох іноземних вчених-практиків. Серед вітчизняних теориків та практиків особистий бренд досліджували такі науковці, як Я. Гресь, О. Стеценко, В. Бондар, Т. Чабан, Т. Крутько, О. Помаз, М. Зимогорова, О. Товкайло, Н. Балук, Л. Бук, О. Вовчанська, С. Скибінський, А. Зінченко та інші. Серед іноземних науковців специфіку особистого брендингу досліджували Ф. Котлер, Анн, Л. Бріджен, Б. Грем, Т. Пітерс, Л. Бурлаченко, І. Шубіна, Є. Крестініна, Г. Довжик, В. Довжик, С. Мусатова, І. Петрука, Х. Чанг, Е. Г. Полеак, Х. Х'ю, В. Свамідан, Г. Брукс та інші.

Метою роботи є дослідження теоретичних основ, аналіз існуючих стратегій та практик, а також розробка рекомендацій для ефективного створення та розвитку особистого бренду в соціальній мережі Instagram.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

1. Провести огляд наукових підходів та методологій дослідження особистого бренду в різних соціальних мережах.
2. Визначити ключові фактори успіху особистого бренду в Instagram та економіко-математичні методи для аналізу ефективності особистого бренду в Instagram.
3. Виконати аналіз сучасних стратегій створення та розвитку особистих брендів на прикладі успішних акаунтів.
4. Здійснити компаративний аналіз методів залучення аудиторії.
5. Провести SWOT-аналіз і оцінку конкурентоспроможності особистого бренду в соціальній мережі.
6. Розробити стратегічні напрямки розвитку особистого бренду в Instagram.

Об'єктом дослідження є процес створення та розвитку особистого бренду в соціальній мережі Instagram.

Предметом дослідження є методи та стратегії ефективного створення та розвитку особистого бренду в Instagram.

Методи дослідження: теоретичний аналіз – вивчення наукових джерел, статей та монографій, присвячених питанням особистого бренду та його розвитку в соціальних мережах; порівняльний аналіз – порівняння різних стратегій та методів розвитку особистого бренду на прикладі успішних акаунтів; SWOT-аналіз – оцінка сильних та слабких сторін, можливостей та загроз для особистого бренду в Instagram; економіко-математичні методи – застосування кількісних методів для аналізу ефективності особистого бренду; контент-аналіз – дослідження контенту успішних акаунтів з метою виявлення ефективних стратегій та практик.

Теоретичне значення цієї роботи полягає в узагальненні та систематизації наукових підходів і методологій щодо створення та розвитку особистого бренду в соціальних мережах, зокрема в Instagram. В результаті дослідження будуть визначені ключові фактори успіху особистого бренду,

що сприятиме подальшому розвитку теорії брендингу та соціальних медіа. Це дозволить розширити наукове розуміння ефективних стратегій і методів для побудови успішних особистих брендів.

Практичне значення роботи полягає в розробці конкретних рекомендацій та інструментів для створення та розвитку особистого бренду в Instagram. Результати дослідження можуть бути використані блогерами, інфлюенсерами, маркетологами та іншими користувачами соціальних мереж для підвищення ефективності їхньої діяльності в Instagram. Розроблені стратегії та методи можуть бути впроваджені в реальну практику, що дозволить підвищити конкурентоспроможність та привабливість особистого бренду, а також сприятиме залученню та утриманню аудиторії.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM

1.1 Огляд наукових підходів та методології дослідження особистого бренду в соціальних мережах

Насамперед серед основних понять, які стосуються мого дослідження, я хотів би почати із аналізу такого багатогранного та різнобарвного поняття як «бренд». Бренд є складним і комплексним явищем, яке постійно розвивається і включає елементи маркетингу, PR та інших соціальних наук. У цьому дослідженні ми зосередимося на визначеннях бренду, які найбільш стосуються сфери PR-діяльності [2].

Джефф Безос стверджує, що бренд — це те, що люди кажуть про вас, коли вас немає поруч. Від агентства Quick Sprout бренд описується як "символ, дизайн, ім'я, звук, репутація, емоція, тон - все, що відрізняє одне від іншого". Усі ці дефініції мають дещо спільне і уніфікуюче: бренд зосереджує увагу на почуттях, а саме на образах, історіях, уяві та емоційному аспекті споживачів.

За словами Девіда Аакера, бренд — це "унікальний набір асоціацій, який вказує на призначення бренду та включає обіцянку споживачам". Аллен Адамсон описує бренд через "сигнали, які люди використовують для ідентифікації вас як бренду, створюючи асоціації" [22].

Якщо брати до уваги боротьбу за довіру та відданість споживачів, то тут варто зазначити, що різні бренди в усіх куточках земної кулі займаються постійним пошуком нових стратегій для привернення та утримання уваги споживачів, включаючи використання особистих брендів для ближчого зв'язку з цільовою аудиторією.

Зі зростанням кількості особистих брендів в мережі, виникає проблема складності вибору для споживача. Інфлюенсери та блогери прагнуть захопити увагу своєї аудиторії, створюючи значну кількість контенту, але

також стикаються з викликом утримання їхньої уваги. Існує недостатньо досліджень стосовно стратегій для зміцнення та підвищення репутації особистого бренду.

У цій роботі ми будемо користуватися дещо уточненим трактуванням, яке наводить І. Монтріна: "Особистий бренд – це образ особистості в уяві цільової аудиторії, який, представляючи особисті цінності, відповідає їхнім очікуванням і безпосередньо впливає на впізнаваність та імідж бренду" [8].

На сучасному етапі існує багато різних думок серед вітчизняних та міжнародних науковців і практиків стосовно ключових питань, пов'язаних з формуванням особистого бренду, включаючи його структуру, стратегії розвитку та методи побудови, зокрема через блогінг як сучасний підхід.

Щодо структури особистого бренду, то тут думки розділяються. Наприклад, український дослідник О. Шептуха переконаний, що основними складовими успішного особистого бренду є насамперед характер, цілісність, довіра аудиторії і, власне, репутація. Відома маркетологиня Я. Гресь, в свою чергу, виокремлює наступні елементи: образ (візуальна складова), безпосереднє спілкування із аудиторією, публічні виступи, коло спілкування та взаємодію в онлайн-просторі через соціальні мережі [21].

А. Сонг у своїй книзі "Знайди свій стиль. Як створити персональний бренд в Instagram" акцентує увагу на такому немаловажному навичку, як вміння розповідати історії та презентувати інформацію про себе у привабливий для власної аудиторії спосіб. Наведена вище книга детально описує, як можна розвинути навички фотографа, стиліста чи навіть фуд блогера, перетворивши при цьому кожен із осіб в інтригуючу особистість в мережі. Проте, на думку А. Сонга, основний акцент книги зроблений саме на технічних аспектах розвитку бренду [24].

Д. Макнеллі стверджує, що до структурних елементів особистого бренду можна віднести стиль, компетентності та стандарти, які визначають професіоналізм особи [25].

Такі українські науковці, як О. Біловодська та М. Пузікова, змогли адаптувати відому модель побудови бренду "Bates Brand Wheel" (так зване «Колесо бренду») у відповідності до контексту особистого бренду, зазначаючи при цьому, що структура особистого бренду включає ряд елементів, починаючи з зовнішніх атрибутів та переходячи до глибинних цінностей і переваг, які зазвичай є невидимими для споживачів, але формують основу бренду [1].

Х. Рамперсад, дослідник у сфері автентичного персонального брендингу, визначає чотири етапи розробки особистого бренду [26]:

1. Визначення особистої мети, включаючи ідеї, місію та ключові ролі, що визначають унікальність і цінності особистості.
2. Створення автентичного персонального бренду на основі цих особистих та брендових цілей, виділення унікальних особливостей і областей діяльності.
3. Розробка індивідуальної збалансованої системи показників для створення дієвого плану дій.
4. Втілення плану в життя та поліпшення брендових цілей, що включає активні дії для розвитку та просування бренду.

Створення та подальший розвиток особистого бренду чи блогу включає такі аспекти, як, наприклад, створення професійного контенту медійного змісту, і багато сучасних інфлюенсерів та блогерів застосовують певні журналістські принципи в своїй діяльності. Згідно з думкою В. Стратюка, блог виконує три ключові ролі: інформаційно-комунікаційну, самопрезентаційну та консолідаційну, дозволяючи блогеру ділитися інформацією, встановлювати зв'язок із аудиторією та підтримувати соціальні групи. Соціальні мережі та блоги стають ефективними інструментами для цифрової комунікації та розвитку особистого бренду. [14]

Також важливо чітко розмежувати такі поняття як "лідер думок", "блогер" та "інфлюенсер". Згідно з роботами Н. Шинкаренка та В. Пономарьова, інфлюенсер – це особа, яка має вагомий вплив на свою

аудиторію, а також грає важливу роль у формуванні їхніх думок, настроїв та поведінки за допомогою власного пережитого досвіду та порад. Незважаючи на те, що ці терміни часто використовуються як взаємозамінні, в цьому дослідженні ми будемо розглядати "блогера" як особу, яка регулярно публікує контент в інтернеті та в соціальних мережах, "інфлюенсера" як особу, що має змогу впливати на специфічний сегмент аудиторії, і "лідера думок" як експерта в певній області [17].

Визначивши теоретичні та методологічні основи формування особистого бренду блогера, ми аналізуватимемо блогерство як спосіб побудови особистого бренду та дослідимо, як відомі українські блогери формують та розвивають свої особисті бренди.

1.2 Визначення ключових факторів успіху особистого бренду в Instagram

Необхідно підкреслити, що медіанука та законодавство в Україні в цій сфері постійно розвиваються. Так, 31 березня 2023 року набув чинності Закон "Про медіа", який визначає правові засади діяльності суб'єктів у сфері медіа в Україні, а також основи державного управління, регулювання та нагляду в цій галузі. Важливо також зазначити, що нові медіа, такі як соціальні мережі, блоги, відеоканали та інші цифрові платформи, мають значний вплив на просування брендів. За допомогою цих каналів компанії можуть залучати та збільшувати свою аудиторію, створювати позитивний імідж свого бренду та взаємодіяти зі своїми клієнтами [30].

Однією з головних переваг нових медіа є можливість взаємодії з аудиторією. Компанії можуть використовувати соціальні мережі та інші платформи для збору відгуків, коментарів та пропозицій від своїх клієнтів. Це дає можливість створювати більш ефективні стратегії просування, адаптовані до потреб та вимог цільової аудиторії [30].

Instagram, запущений у 2010 році, належить компанії Meta Platforms. Цю соціальну мережу розробили Кевін Систром та Майк Крігер із Сан-

Франциско, які вирішили переорієнтувати свій проєкт Burbn на мобільні фотографії, що й стало основою для нового каналу комунікації, який згодом здобув популярність у багатьох країнах світу [30].

Соціальна мережа Instagram є потужним інструментом для просування бренду в сучасних умовах. За даними статистики, кількість користувачів Instagram у світі перевищила 1 мільярд, що робить її однією з найпопулярніших соціальних мереж [30].

В Україні на сьогодні найпопулярнішими є кілька соціальних мереж. За підсумками 2021 року, YouTube є лідером серед інших соціальних мереж за аудиторією серед майже усіх вікових груп. Серед молоді (18-24 роки) найпопулярнішим є TikTok, а на другому місці – Instagram. Також Instagram займає друге місце за аудиторією серед 25-34-річних, де нараховується близько 6 млн користувачів, у той час як користувачів Facebook у цій віковій категорії близько 4 млн. У вікових групах 35-44, 45-54 та 55+ років другим за популярністю є Facebook, тоді як TikTok та Instagram мають значно нижчу популярність [31].

Однак, влітку 2022 року кількість користувачів соціальних мереж загалом зростає. Станом на липень 2022 року, соціальними мережами користується близько 76,6% українців. На YouTube зареєстровано понад 28 млн українських користувачів, на Instagram – понад 16,1 млн, на Facebook – 15,45 млн. TikTok має більше ніж 10,55 млн українських користувачів (рис. 1.1).

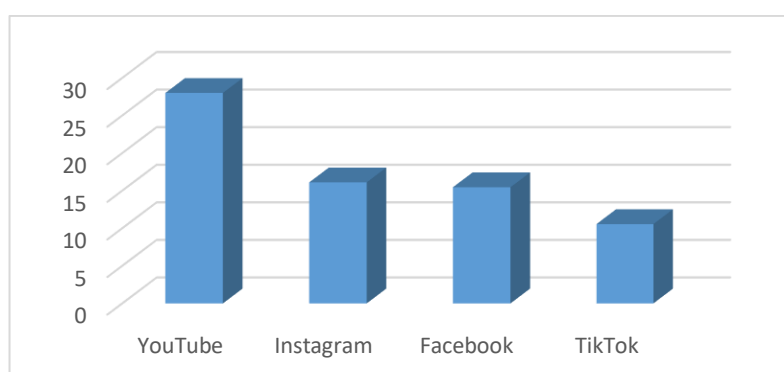


Рис. 1.1 Користування різними соціальними мережами станом на 2022 рік [32]

Щодо можливостей соціальних мереж у контексті просування бренду, варто зазначити, що соціальна мережа не лише об'єднує різноманітні інструменти для отримання інформації, але й використовує різні канали для її передачі. З огляду на це, Instagram є потужним каналом для спілкування з молодіжною цільовою аудиторією, яка є основною потенційною аудиторією для закладів вищої освіти та важливою для формування бренду вишу.

Візуальна складова Instagram відіграє ключову роль у просуванні бренду. Instagram — це соціальна мережа, яка орієнтована на візуальний контент, тому якісні фото та відео допомагають привернути увагу користувачів. Щоб досягти успіху в просуванні бренду в Instagram, варто звернути увагу на такі аспекти [32]:

1. Якість фото та відео. Вони мають бути високоякісними, чіткими, з хорошим освітленням та композицією. Крім того, можна використовувати фільтри та інші інструменти для обробки фото та відео.
2. Індивідуальний стиль. Важливо вибрати свій стиль фотографування та створювати контент, що відповідає концепції бренду.
3. Цільова аудиторія. Необхідно розуміти, яка саме цільова аудиторія підходить для вашого бренду, і створювати контент, що буде цікавим саме для неї.
4. Хештеги. Хештеги допомагають залучити увагу користувачів до вашого контенту, дозволяючи знаходити публікації за конкретними темами та привертати увагу нових підписників.
5. Розвиток взаємодії з аудиторією. Установа чи компанія повинна відповідати на коментарі, ставити лайки, запитувати своїх підписників про їхні побажання та думки. Це сприяє підтримці взаємодії зі своєю аудиторією.

Таким чином, у контексті просування бренду в Instagram важливо акцентувати увагу на фото та відео. Дослідники виділяють багато різновидів фотоілюстрацій, які доцільно використовувати залежно від теми публікації, її мети тощо. Під час завантаження фотографій у цей додаток можна

скористатися фільтрами, вибравши відповідний для потрібного фото. Для переходу до інших налаштувань потрібно натиснути на кнопку з гайковим ключем в овалі. З'являться такі параметри: налаштування (вирівнювання горизонту), яскравість, контраст, структура, тепло, насиченість, колір, загасання, світлі ділянки, тіні, віньєтка, розмиття та різкість. Можна відредагувати кожен із цих параметрів, рухаючи повзунок до потрібного значення.

Існує безліч додатків для мережі Instagram, які допомагають обробляти фотографії. Одним із популярних додатків є VSCOcam. Ця програма для iPhone дозволяє обробляти фотографії, які потім можна публікувати в будь-якій соціальній мережі або зберігати на телефоні, але найчастіше оброблені в ній зображення розміщують саме в Instagram [2]

Таким чином, фотографія в Instagram є чудовим засобом залучення уваги і доповнення до тексту. Проте працівникам кафедр важливо вміти самостійно готувати фотографії перед їх публікацією в Мережі.

Одним із найефективніших способів подання інформації за допомогою ілюстрацій є інфографіка. Її активно використовують у різних галузях, від соціального життя і статистики до освіти.

Інфографіка дозволяє передати інформацію лаконічно, стиснуто і водночас точніше, зрозуміліше та ефективніше, ніж текст. Вона подає дані у такому вигляді, що для їх сприйняття достатньо лише кількох секунд. Метод створення інфографіки досить специфічний, оскільки вимагає співпраці між фахівцем, який надає відомості, та дизайнером, який їх візуалізує. Будь-яке зображення – від таблиць до графіки – представляє інтерпретацію ідей чи даних. З одного боку, при створенні інфографіки важливо вміти подавати факти так, щоб читач сам їх інтерпретував і робив власні висновки [2].

Дослідники зазначають, що основою успішної присутності в соціальних медіа є якісна контент-стратегія з чітким розумінням того, з ким і як потрібно комунікувати. Успіх рекламних комунікацій у соціальних медіа

забезпечується збалансованим набором інструментів, що відповідають потребам бренду та запитам рекламодавця.

Необхідно працювати над плануванням контенту: створити план, що відповідає концепції бренду та цільовій аудиторії. Важливо враховувати різноманітність форматів і тем, розкривати різні аспекти бренду, включаючи "закулісся", портфоліо, відеоогляди та інші елементи.

Контент у соціальних медіа відіграє ключову роль, тому пости повинні бути ретельно продуманими, завжди залишатися політкоректними та надавати інформацію, цікаву для цільової аудиторії. Усі елементи профілю (фон, зображення, повідомлення) мають послідовно відображати бренд навчального закладу – їх слід виконувати в одному сучасному стилі, який здатний привернути увагу цільової аудиторії [2].

Хештеги є однією з основних переваг Instagram, яку можна використовувати для просування бренду. Хештег (англ. Hashtag від hash – символ "грати") – це слово, що починається з символу # і слугує для позначення повідомлення щодо його приналежності до певної події, теми або обговорення. За допомогою хештегів рекламісти можуть не лише шукати зображення, але й позначати свої знімки, щоб їх могли знайти користувачі. Кожен хештег є активним посиланням. Клікнувши на нього, користувач бачить всі зображення, позначені цим хештегом. Редакції можуть додавати до своїх зображень хештеги з назвою теми фото, місця знаходження тощо [9].

З 2014 року користувачам доступна функція Instagram Direct, яка дозволяє взаємодіяти за допомогою приватних повідомлень. Це покращує можливості просування бренду в мережі, адже користувачі можуть безпосередньо писати приватні повідомлення, запитувати детальнішу інформацію про певну подію або явище. Наприклад, потенційний абітурієнт може побачити пост кафедри та уточнити у Direct інформацію, що його цікавить, дізнатися графік роботи приймальної комісії тощо [9].

Відеоконтент також відіграє важливу роль, для нього в Instagram передбачена окрема стрічка на аккаунтах користувачів. У червні 2018 року

було запущено IGTV – додаток для публікації вертикальних відео від Instagram. На відміну від самого Instagram, цей додаток дозволяє завантажувати відео тривалістю до однієї години [9].

Живі відео, наприклад сторіс, дозволяють передавати інформацію в режимі онлайн. Сторіс популярні через те, що їх не потрібно монтувати, що суттєво економить час і кошти. Крім цього, нещодавно в Україні стала доступна функція Reels.

Instagram Stories та Reels є потужними інструментами для просування бренду на цій платформі. Вони надають безліч можливостей [9]:

1. Створення інтерактивного контенту: Stories та Reels дозволяють створювати інтерактивний контент, такий як опитування, голосування та запитання, що допомагає залучити аудиторію та зробити її більш активною.
2. Показ новин та життя компанії: Цей формат дозволяє залучити аудиторію та дати їй можливість дізнатися більше про бренд.
3. Демонстрація продуктів та послуг: Через Stories та Reels можна демонструвати продукти та послуги компанії, що сприяє їх рекламуванню та просуванню.
4. Рекламні кампанії: В Instagram можна запускати рекламні кампанії через Stories та Reels, що дозволяє залучати нових підписників та збільшувати аудиторію.

Отже, Instagram є креативною та своєчасною платформою для просування бренду. Ключовою особливістю цього додатку є візуальний контент, проте платформа також пропонує інші потужні інструменти, такі як Stories, Reels, хештеги та платну рекламу.

Оскільки люди приходять в соціальні мережі, щоб відпочити, спілкуватися, обмінюватися думками та дізнатися щось цікаве, важливо говорити не тільки про бізнес, товари та послуги, а й інформувати, розважати та залучати їх. Це можна зробити за допомогою цікавих історій з життя, розповідей про те, як ви створювали свій продукт, порад, що подивитися або

прочитати, відповідей на запитання, лайфхаків та інших публікацій, які будуть корисні аудиторії. Візуали також привернуть увагу - оригінальні зображення, відео, ігри в сторіс. Бажано дружити з усіма категоріями підписників, щоб ваша аудиторія не зменшувалась, а зростала.

Може виникнути думка, що, якщо ви не власник корпорації, не серйозний бізнесмен, не музикант або актор, то особистий бренд вам не потрібен. Але справа виявляється трохи інакше. Образ, який підкреслює вашу індивідуальність та експертність у певній сфері, буде корисний всім, незалежно від галузі діяльності - чи це інтернет-магазин, робота SMM-менеджера, маркетолога, майстра нігтьового сервісу, психолога, дизайнера або щось інше.

Особистий бренд в Instagram дозволяє [9]:

- підтвердити, що ви експерт у своїй галузі;
- відокремитися від конкурентів;
- досягти відомості та популярності;
- повідомити аудиторії про свій досвід, досягнення та успішні кейси;
- визначити напрямок розвитку на наступні 5-10 років.

Крім того, вартість роботи звичайного спеціаліста і популярного експерта відрізняється у декілька разів. Будь ви підприємцем, найманим працівником або фрілансером - особистий бренд допоможе вам вийти на новий професійний рівень. Ви більше не будете шукати замовлення, а почнете обирати, якому проекту надати перевагу.

У будь-якому особистому бренді лежать три основних принципи: професіоналізм, популярність і репутація. Професіоналізм досягається за допомогою досвіду і вкладення в власний розвиток. Популярність і репутація - це зовнішні атрибути, які приходять з якісно проробленої стратегії продвиження особистого бренду.

Розвиток особистого бренду передбачає, що вам потрібно ділитися з підписниками Instagram знаннями, ідеями та мотивацією. Ви можете не бути професіоналом в широкому спектрі справ, але досконало розбиратися в одній

вузькій темі. У такому випадку ви повинні знати її всі аспекти, щоб не було сумнівів у вас як у експерта.

Популярність настає, коли ваше ім'я вже міцно асоціюється з професійною діяльністю, в якій ви успішні. Тоді на вас буде працювати "сарафанне радіо". Вас будуть рекомендувати як спеціаліста, послугами якого потрібно обов'язково скористатися. Аудиторія в Instagram визнає ваш авторитет і буде слідкувати за вашим бізнесом.

Репутація - це перше, про що варто піклуватися з початкового етапу формування особистого бренду. Її складно здобути і легко втратити. Тому потрібно постійно працювати над тим, щоб бути у всіх на слуху. Крім того, необхідно близько спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією, відкривати не лише аспекти професійного, але й багатогранність особистого життя.

Створення облікового запису для особистого бренду включає п'ять етапів. Щоб правильно оформити профіль [9]:

1. Аватарка. Використовуйте якісне особисте портретне фото.
2. Назва. Тут повинне бути ваше ім'я. Якщо воно складне для сприйняття, то використовуйте унікальний нікнейм.
3. Шапка профілю. Це перше коротке представлення, яке прочитають підписники, коли зайдуть на вашу сторінку. Тут слід включити професію і місцезнаходження, щоб вас легше було знайти в Instagram. Розділяйте емодзі пробілом. Розмістіть інформацію про себе у три рядки. Останній - для посилань і закликів до дії.
4. Історії або хайлайти. Вони повинні бути інформативними і зрозумілими. Вони повинні бути оформлені в єдиному стилі відповідно до стратегії просування вашого бренду. Тут розмістіть інформацію про важливі моменти вашої професійної діяльності.
5. Акаунт автора. У налаштуваннях профілю оберіть пункт "Автор", який підходить для публічних особистостей, лідерів думок, артистів, майстрів контенту, і в категоріях оберіть той, який відповідає вашій діяльності.

Після цього публікуйте контент. Почніть з поста-знайомства, історії успіху, самопредставлення. Потім переходьте до порад, оглядів, лайфхаків, не забувайте про інтерактив і обов'язково публікуйте якісні унікальні фото.

Після визначення концепції та оформлення профілю можна розпочати просування особистого акаунту в соціальній мережі Instagram. Однак слід бути обережним і уникати помилок у позиціонуванні, залученні уваги та виборі формату публікацій. Краще дотримуватися поетапної інструкції з розвитку бренда в Instagram.

Алгоритм дій [11]:

1. Представте себе користувачам. Розпочніть з грамотного позиціонування. Розкажіть підписникам, хто ви, яка ваша професійна діяльність, повідомте про свої досягнення та досвід, цікаві факти з життя. Обов'язково вкажіть, чим можете бути корисні.

2. Будьте дружелюбними. Якщо вас підписалися, заходьте на сторінку і ставте лайки кільком фото, залишайте коментарі. Якщо акаунт має велику аудиторію, напишіть особисте повідомлення з пропозицією дружити. Відповідайте на питання користувачів, м'яко реагуйте на коментарі, включаючи негативні.

3. Будьте активними. Регулярно публікуйте щось нове, будуйте комунікацію з аудиторією, залучайте її до дискусій або подовження діалогу. Проводьте опитування, розіграші та інші активності, якщо це відповідає вашому образу. Формуйте близькі відносини з підписниками. Також коментуйте пости інших популярних акаунтів за схожою з вами тематикою.

4. Створюйте візуальний контент. Записуйте відео в IGTV: презентації, майстер-класи, безкоштовні вебінари, відповіді на часто задавані питання і т.д. Пильнуйте, щоб відеоконтент був експертним.

5. Влаштовуйте співпраці з популярними блогерами та брендами. Пишіть блогерам, які, як і ви, зацікавлені в просуванні особистого бренду, і пропонуйте спільний проект. Подумайте, що корисного та цікавого можете запропонувати вашій спільній аудиторії.

6. Публікуйте історії. Якнайчастіше користуйтеся функцією "сторіз". Публікуйте щодня інформативні, корисні та яскраві сцени з вашого життя. Регулярне з'явлення історій підвищує охоплення та інтерес до вашого профілю.

7. Записуйте прямі трансляції. Коли ваша аудиторія буде нараховувати кілька сотень, починайте записувати прямі трансляції на актуальні теми у вашій ніші та демонструйте свій професіоналізм. Про майбутні вебінари повідомляйте в історіях, а найбільш корисні зберігайте в хайлайтс.

8. Пишіть живі, якісні, корисні тексти. Розміщуйте яскраві та захоплюючі пости, які захочеться дочитати до кінця. Можете навчитися у професійних авторів мистецтву написання постів або найняти SMM-спеціаліста. Експертний матеріал порадьте підписникам зберігати. Використовуйте актуальні хештеги та теги, щоб користувачі легко могли знайти всі пости на тему. Обов'язково відповідайте на коментарі під публікаціями.

9. Спостерігайте за "колегами" у вашій ніші. Проаналізуйте акаунти популярних блогерів, які розвивають особистий бренд. Перегляньте, які пости люди більше лайкають, під якими залишають коментарі. Ви можете позичити деякі прийоми та інструменти щодо залучення уваги підписників, але не копіюйте сліпо.

10. Не забувайте, що можна просувати акаунт не лише на своїй сторінці, але і купувати рекламу у популярних блогерів за схожими темами. Також можна устроювати самопіар особистого бренду поза межами Instagram - на тематичних вечірках, прийомах, майстер-класах, презентаціях.

11. Даруйте своїм підписникам те, що вони хочуть отримати, ненав'язливо та грамотно. Тоді вас визнають і популяризують, а разом з тим зможете підвищити продажі своїх послуг або товарів. Адже особистий бренд перш за все - комерційний проект, а потім вже приваблива особистість.

1.3 Економіко-математичні методи аналізу ефективності особистого бренду в Instagram

Економіко-математичні методи аналізу ефективності особистого бренду в Instagram є важливим інструментом для визначення того, наскільки добре працюють маркетингові стратегії та як вони впливають на аудиторію в цілому. З використанням цих методів можна кількісно оцінити вплив публікацій, взаємодію з підписниками та інші показники.

Перш за все, слід зазначити, що ефективність особистого бренду в Instagram можна вимірювати за допомогою таких ключових показників, як охоплення (reach), залученість (engagement), кількість підписників (followers), активність (activity) та конверсія (conversion) [16].

1. Охоплення та залученість. Охоплення показує, скільки унікальних користувачів бачать ваші пости, а залученість вимірює, наскільки активно ці користувачі взаємодіють з вашим контентом (лайки, коментарі, поширення). Для аналізу цих показників використовуються коефіцієнти, такі як рівень залученості (engagement rate), який розраховується як відношення загальної кількості взаємодій до кількості підписників або охоплення [16].

2. Кількість підписників. Кількість підписників є важливим показником, але сама по собі вона не є достатнім критерієм для оцінки ефективності. Важливо враховувати якість цих підписників, тобто їх активність та залученість. Динаміка приросту або зменшення підписників може свідчити про ефективність або неефективність певних маркетингових стратегій.

3. Активність. Активність включає регулярність публікацій, частоту взаємодії з підписниками, а також час, витрачений на комунікацію. Активні бренди мають більшу ймовірність утримати аудиторію та підвищити її залученість.

4. Конверсія. Конверсія відображає, наскільки ваш бренд здатен перетворювати залученість в реальні дії, такі як покупки, підписки на розсилки, відвідування вебсайту тощо. Для аналізу конверсії

використовуються коефіцієнти, такі як коефіцієнт конверсії (conversion rate), який показує відсоток користувачів, що виконали певну дію від загальної кількості тих, хто бачив контент [16].

Для проведення детального аналізу ефективності особистого бренду в Instagram часто використовують методи математичної статистики та економетрії. Зокрема, регресійний аналіз дозволяє виявити залежність між різними змінними, такими як кількість постів, час публікації та рівень залученості. Кореляційний аналіз допомагає визначити ступінь взаємозв'язку між різними показниками.

Також важливо використовувати методи оптимізації для визначення найефективніших стратегій публікацій і взаємодії з аудиторією. Аналіз часових рядів дозволяє прогнозувати майбутні тенденції на основі історичних даних, що допомагає планувати маркетингові кампанії більш ефективно.

Інструменти для збору та аналізу даних, такі як Google Analytics, Instagram Insights та спеціалізовані платформи для соціальних медіа, надають можливість отримувати точні дані та застосовувати до них економіко-математичні методи для отримання корисних інсайтів.

Таким чином, використання економіко-математичних методів для аналізу ефективності особистого бренду в Instagram дозволяє отримати об'єктивну картину впливу маркетингових дій, оптимізувати стратегії просування та підвищити загальну ефективність присутності в соціальних мережах.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ ТА ПРАКТИК ЕФЕКТИВНОГО ОСОБИСТОГО БРЕНДИНГУ В INSTAGRAM

2.1 Аналіз сучасних стратегій створення та розвитку особистих брендів на прикладі успішних акаунтів

Особистий бренд об'єднує кілька сфер діяльності, включаючи маркетинг, PR і психологію. Як влучно заявила Н. Левчук, яка є управляючою Google Marketing Solutions у країнах Центральної та Східної Європи, люди, які займаються просуванням і розвитком свого особистого бренду, можуть представляти різні професії, але вони всі працюють над тим, щоб зробити свій продукт - тобто їхню особистість - привабливим для клієнтів. Згідно з думкою вітчизняних науковців, особистий бренд - це виразний зв'язок між особистістю та її активністю в соціальних мережах, який допомагає створити постійний потік вірних клієнтів і залишити при цьому відбиток у пам'яті аудиторії. Згідно з працями О. Помаз, особистий бренд – це саме та частина образу, за яку аудиторія готова платити більше навіть при відсутності явних відмінностей [10].

За умови розгляду особистого бренду як продукту, має місце застосування законів маркетингу, а саме: чітке та ґрунтовне формулювання намірів і цілей, визначення пріоритетних завдань, аналіз цільової аудиторії бренду і створення каналів зворотного зв'язку з основними цільовими групами соціуму, використовуючи при цьому різноманітні канали просування. Серед нововведень у сфері Social Media Marketing необхідно виділити розвиток сфери інфлюенс-маркетингу для особистого брендингу авторів блогу та власників сторінок у соціальних мережах. Для кращого розуміння можливостей використання соціальних мереж у створенні певного іміджу блогера, його впізнаваності та довіри вважаю доцільним проведення детального вивчення окремого прошарку блогерів задля наочного знайомства і ближчого погляду на ті концепції та стратегії, які використовуються

сучасними блогерами при створенні особистого бренду. Відповідно до досліджень компанії IZEA, найвищі доходи серед блогерів, яких можна віднести до ніші інфлюенс-маркетингу (за віковою категорією) були зафіксовані саме серед власників акаунтів неповнолітнього віку (до 18 років). Також згадані вище дослідження довели, що ті блогери, які ведуть активну медійну діяльність в галузях, зокрема, здорового способу життя, світу моди і харчування, мають досить широкий вплив на загальну думку своєї цільової аудиторії. (рис. 2.1).

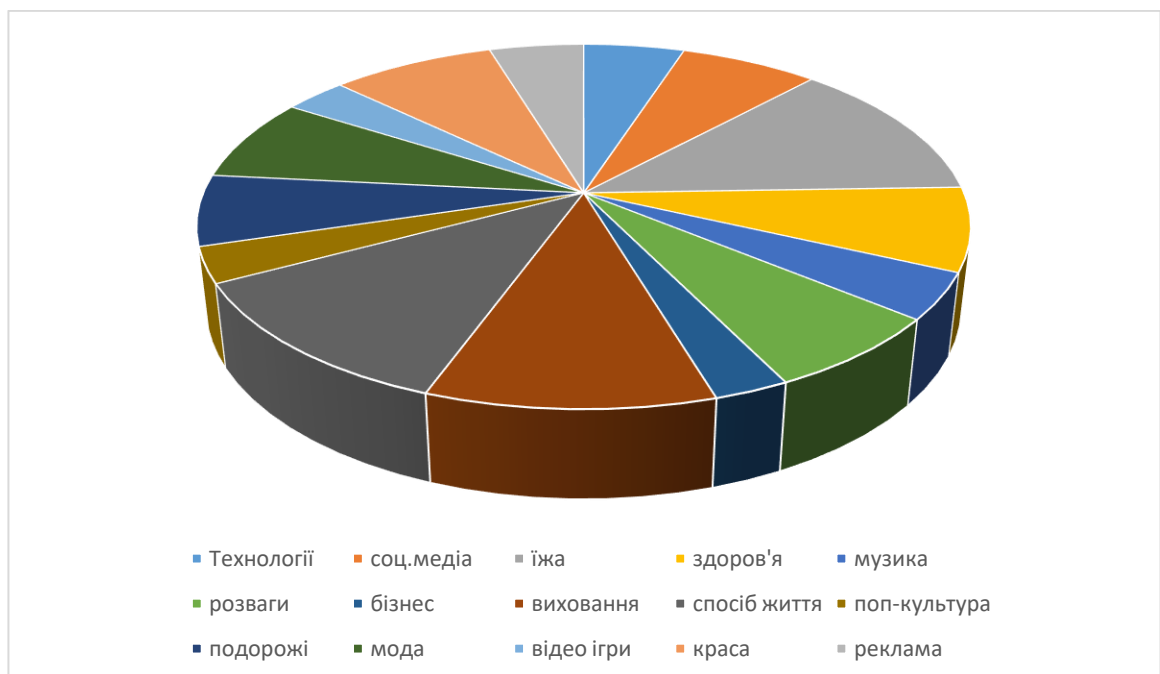


Рис.2.1. Лідери думок на продукти та послуги за версією Izea [28]

Згідно з дослідженням компанії PureAuditor, яка займалась вивченням вітчизняного сегменту аудиторії в такій соціальній мережі як Instagram, було визначено дані, які вказують на популярність блогерів у різних сферах та категоріях. Серед власників акаунтів варто виокремити такі основні категорії, як «Краса та Мода» (38,8%), «Фітнес та Йога» (18,4%), «Дизайн та Мистецтво» (8,6%), «Фотографія» (6,7%), «Музика» (5,7%), «Подорожі» (5,1%), «Машини» (2,4%), «Спорт» (2,3%) і «Розваги» (1,4%), а також

близько 5% блогерів можна віднести до сфери розважального сегменту. Відповідні дані, надані компанією PureAuditor, не можна залишати без уваги, тому що в сучасних реаліях саме лідери думок є одними з рушіїв просування продуктів та послуг в соціальних мережах. [28].

Якщо говорити про аудиторію віком від 17 до 18 років, то для них найбільш дієвим методом просування продукції та послуг у галузі lifestyle та здоров'я є саме Instagram. Ця теза повністю корелюється і доводиться дослідженням, яке проводили у листопаді 2021 року. Із понад 50 респондентів, які здебільшого були представлені першокурсниками спеціальності «Журналістика» Національного Університету «Києво-Могилянська Академія», усі без винятку (100%) підтвердили, що принаймні зареєстровані та мають обліковий запис в Instagram. Також лідерами серед опитаних студентів є TikTok (30% респондентів мають акаунт в цій соціальній мережі), такий самий відсоток (30%) також використовують Facebook. Серед месенджерів пальму першості безальтернативно займає Telegram, який використовують 35% респондентів, Viber перебуває на другому місці із показником використання в 10% серед опитаних. Також по 10% респондентів зазначили, що використовують сервіс YouTube і соціальну мережу Twitter.

Згідно з даними компанії IZEA, яка займається маркетинговою та аналітичною діяльністю не лише в Україні, а і за її межами, а також базуючись на дослідженні вже зазначеного підприємства PureAuditor, що здебільшого спеціалізується на вивченні та аналізі українського сегменту аудиторії соціальної мережі Instagram, було прийняте рішення щодо більш детального аналізу таких трьох публічних особистостей, відомих в площині Instagram-блогерства: Олени Мандзюк, Аніти Луценко та Світлани Фус. Усі три блогерки мають дещо спільне в своїй діяльності: тематика їхнього блогу – це передусім здоров'я та lifestyle, а також вони всі є досить відомими та мають чималу аудиторію: понад мільйон підписників у О. Мандзюк та А. Луценко, а С. Фус наразі має понад 250 тисяч підписників.

Серед основних категорій, за якими ми будемо проводити аналіз діяльності тих українських блогерів, які займаються активним розвитком особистого бренду, варто виділити такі [18]:

1. Ці блогери створюють свої особисті бренди навколо таких категорій, як їжа, здоров'я, спорт, фітнес і, перш за все, стиль життя (lifestyle). Олена Мандзюк додатково виділяє подорожі та моду. Ми вважаємо стратегію фокусування блогу на стилі життя та інтеграції неконфліктних продуктів успішною моделлю для лідерів думок.
2. Ці впливові особи дотримуються етичних стандартів у рекламі та просуванні особистого бренду. Вони уникають реклами продуктів для схуднення, фармацевтичних препаратів, алкоголю, тютюнових виробів, неякісного спортивного харчування, чужих профілів, розіграшів, а також товарів, які вони не використовують або не мають відношення до їх аудиторії.
3. Вік і демографічні фактори вплинули на вибір цих блогерів. Кожна з них має свою цільову аудиторію: підписники Олени Мандзюк — переважно віком від 18 до 34 років, аудиторія Аніти Луценко — від 35 до 45 років, а Світлана Фус приваблює жінок віком від 45 до 65 років.
4. Ці блогери є визнаними впливовими людьми зі своїми онлайн- та офлайн-продуктами та послугами. Інформаційні продукти, які вони схвалюють, користуються попитом і мають суспільний вплив.

Під час війни в Україні піар-діяльність зазначених блогерів продовжується, підлаштовуючись до нових реалій. Їхній вплив допомагає об'єднати аудиторію та має досить позитивний вплив на неї. Олена Мандзюк та Аніта Луценко відомі своєю активною залученістю до волонтерської діяльності, вони займаються збором коштів для військових, закупають обладнання та вирішують деякі матеріально-технічні питання, як от доставка допомоги на місця. У своїх акаунтах в соціальних мережах, перш за все в Instagram, вони докладають усіх зусиль, аби мотивувати свою аудиторію

підтримувати наших військових і різноманітні громадські ініціативи, надаючи звіти щодо витрат та розподілу зібраних коштів на благо війська. Світлана Фус у кожній рекламі товару на своїй сторінці вказує, що певна частина виручених коштів йде волонтерським організаціям.

Наше дослідження вивчатиме формування персональних брендів Олени Мандзюк, Аніти Луценко та Світлани Фус, аналізуючи при цьому статистичні дані їхніх профілів у соціальних мережах. На даному етапі наша основна мета - дослідити унікальні аспекти розвитку особистого бренду на різних соціальних платформах, взявши за приклад особисті бренди Олени Мандзюк, Аніти Луценко та Світлани Фус.

32-річна мама-блогерка родом із міста Хмельницький Олена Мандзюк розпочала свою медійну діяльність в мережі Instagram у 2016 році. На той час вона була вагітна і вирішила створити власний блог. В інтерв'ю, яке вона дала 2020 одній із телекомпаній, вона поділилася, що почала вести блог через надлишок вільного часу та брак комунікації. Її постійні публікації, живий зворотній зв'язок з користувачами та контент абсолютно різного змісту сприяли органічному росту її глядацької аудиторії, що допомогло їй перетворити власне захоплення на спосіб заробітку, а згодом і на власний бренд.

Реальні прибутки зі своєї діяльності вона почала отримувати близько 4 років тому за допомогою просування різноманітних товарів. Після того, як до неї прийшло певне медійне визнання, вона отримала можливість представляти та бути амбасадором таких компаній, як Apple, Comfy, Raiffeisen Bank, Yves Rocher, ОККО та My Protein. Ба більше, наразі пані Мандзюк є однією з власниць закладу «booDni» у місті Хмельницькому, а також вона започаткувала власний онлайн-фітнес-проект «Dream Fit». Свою сторінку Олена веде українською мовою, а серед основних тем блогу можна виокремити такі: подорожі, мода, здорове харчування, навчання, захист навколишнього середовища, та благодійність.

Наразі Олена Мандзюк має понад мільйон фоловерів на своїй сторінці в Instagram. Примітно, що, незважаючи на той факт, що вона публікує контент за допомогою різних комунікативних каналів та соціальних мереж, на кожній з платформ вона публікує виключно унікальний контент. Основним її акаунтом можна назвати її сторінку в Instagram.

Для проведення дослідження було використано інформацію з відкритих джерел. За весь час своєї блогерської діяльності Олена зробила понад 2800 публікацій в мережі Instagram. Відсоток її жіночої аудиторії (94%) значно переважає чоловічу (лише 6%). Переважну більшість її жіночої аудиторії (близько 80%) становлять жінки віком 18-34 роки. Якщо брати до уваги відсотковий показник чоловічої аудиторії такого самого віку, то він складає лише 5%. Також, можна виокремити і менш об'ємні вікові групи серед її підписників: віком 13-17 років (це 6% жіночої аудиторії та 0,39% чоловічої) та віком 45-54 років (0,81% жіночої аудиторії та 0,17% чоловічої). Варто зазначити, що вік аудиторії Олени Мандзюк – найменший серед усіх блогерів, розглянутих у моєму дослідженні.

З точки зору географічних показників, переважну більшість підписників Олени становлять українці (70%), за ними йдуть значні частки з Польщі (9%), Німеччини (7%), і Чехії (5%).

Щодо міст України, які найбільше підтримують пані Мандзюк, то тут суттєва лідирують Київ (20%) та Львів (19%). Також велика частка підписників Олени переглядають її контент з Хмельницького (10%), Одеси (7%) та Вінниці (4%).

Створення та подальший успішний розвиток особистого бренду інфлюенсера залежить від багатьох аспектів, однак тут вважаю за необхідне виділити саме такі: ефективний зворотній зв'язок зі своїми читачами та фокус на емоційній складовій, що сприяє завоюванню довіри. Перевірка активності Олени Мандзюк в Instagram виявила її активну участь у взаємодії з коментарями своїх підписників. Майже кожна публікація викликає дискусії серед підписників, і блогерка постійно бере активну участь в обговоренні.

Команда Олени Мандзюк, яка складається із професіоналів своєї справи, допомагає їй успішно вести свою сторінку, а її менеджерка допомагає із відповідями на нагальні питання та просування і продаж персоналізованих програм для втрати ваги. Щодо відповідей в особистих повідомленнях, то тут однозначно доведеться зачекати, однак це є цілком логічним, враховуючи чималу кількість фоловерів на сторінці Олени.

Крім того, її публікації, які включають в себе різноманітні благодійні збори та висвітлюють українсько-російську війну, досягають досить високих показників активності, викликаючи підвищену увагу та взаємодію, таку як відповіді на історії та реакції.

Далі аналізуємо формування особистого бренду Аніти Луценко та статистичні індикатори її акаунту в Instagram. Відправною точкою для становлення особистого бренду 38-річної спортсменки, фітнес-тренерки, експертки із скидання ваги і колишньої телеведучої А. Луценко можна вважати участь у телешоу «Зважені та щасливі». Також, далекого 2012 року вона стала співзасновницею проєкту для схуднення «WOWBODY». У 2017 році Анітою та її командою було запущено додаток для жінок під назвою «Vingo!», який доступний для завантаження на мобільних пристроях, а також вона стала співавторкою книги про підтримку здоров'я в жіночому тілі «Ти просто ВАУ!» разом з дієтологом С. Фус. Станом на зараз вона має 1,1 мільйона підписників в Instagram.

Статистичну інформацію також було взято із відкритих джерел. За словами Аніти, зараз вона не веде аж надто активної діяльності в своєму акаунті через війну. Наразі переважна більшість її публікацій – це особисті переживання та волонтерські збори коштів на потреби війська.

Вона зробила понад 3100 публікацій в Instagram. Абсолютна більшість її читачів - жінки (97%), частка чоловічої аудиторії становить решту - 2,9%. Переважна більшість аудиторії Аніти – люди віком 25-44 роки (80%). Менша частина — у віці 18-24 роки (5,3%) і у віці 45-54 роки (10,4%). Варто зазначити, що її аудиторія від 45 до 54 років є більшою, ніж у Олени

Мандзюк, чию діяльність в Instagram ми розглянули раніше. Насамперед це зумовлено тим, що вона протягом більш тривалого часу будувала та розвивала свій імідж фітнес-тренера та експерта. Також не варто забувати про її співпрацю із С. Фус, що допомогло залучити додаткову аудиторію.

Згідно з географічно-демографічними показниками, її глядачі здебільшого переглядають контент з України (56,8%), велику частину аудиторії наразі становить польська діаспора (13,7%), німецькі глядачі (8,2%) та чехи(7,6%). Серед українських міст найбільше виділяється Київ (10,8%), Дніпро (3,2%), Львів (3%) та Одеса (2,9%).

До вторгнення Росії її блог Аніти був російськомовний. Після вторгнення вона перейшла на українську, пояснивши в дописі, що це «не для того, щоб цькувати, а щоб надихати». Це рішення було добре сприйняте та охопило значну частину її аудиторії, частково через загальну тенденцію переходу блогерів на українську мову.

Далі перейдемо до аналізу особистого бренду Світлани Фус. Шлях її становлення почався з її роботи над серіалами «Все буде добре» та «Зважені та щасливі». Будучи досвіченим дієтологом, а також керівницею Центру нормалізації ваги, вона також здобула визнання через спільне видання книги «Ти просто WOW!». з А. Луценко, діяльність якої ми розглядали раніше.

У соціальній мережі Instagram Світлана має 265 тис. підписників. Цей показник є найменшим серед розглянутих блогерів. Проте слід звернути увагу на залученість аудиторії: останній відеопост в Instagram має ER 4,3% (О. Мандзюк – 8.5%; А. Луценко – 7,3 %).

Дані профілю та специфічні показники були отримані з відкритого джерела, а саме шляхом аналізу додаткової сторінки для співпраці, де потенційні рекламодавці можуть ознайомитись із усіма даними.

Вона зробила понад 1600 постів в Instagram. Її аудиторія переважно жіноча (97%), чоловіки становлять лише незначну частину - 3,2%. Більшість її аудиторії – це особи віком 35-44 (39%) і 25-34 роки (35%). Менше – у віці

18-24 років (4,4%) і 13-17 років (0,6%). Її аудиторія 45-54 років становить 15%, з'являються 55-64 роки (4,4%) і 65+ (1,4%).

Тут необхідно зазначити, що через той факт, що аудиторія розглянутих вище блогерів мешкає переважно у великих містах, зосередження на Instagram для розвитку особистого бренду має досить високий шанс на успіх, оскільки саме через Instagram блогери змогли залучити найбільшу частину аудиторії з різних регіонів.

Провівши ґрунтовне дослідження статистичних даних та вивчивши процес формування бренду українських блогерів, таких як О. Мандзюк, С. Фус та А. Луценко, можна сформулювати такі ключові аспекти перш за все створення, а в подальшому і розвитку персонального бренду в соціальних мережах, особливо Instagram:

1. Перший спосіб (медійний) передбачає створення особистого бренду шляхом активної участі в медіа-заходах і традиційних ЗМІ. Так розвивали свої бренди С. Фус та А. Луценко. Вони фокусуються на соціальних мережах через те, що вони мають бажання просувати свої продукти та послуги більш цільовій аудиторії, ніж це можуть запропонувати традиційні стрімінгові сервіси, такі як телебачення.
2. Другий спосіб передбачає зосередження уваги на розвитку особистого бренду за допомогою соціальних мереж. Цей шлях обрала О. Мандзюк, яка спершу успішно створила власний бренд, і лише потому довела свій статус експертки. Маючи мільйонну аудиторію, вона отримала згадки в ЗМІ та брала участь у багатьох інтерв'ю та телешоу, що тільки сприяло просуванню її особистого бренду.

Різні методи формування особистого бренду вплинули на їхні стратегії діяльності в соціальних мережах і підходах до подальшого розвитку особистого бренду.

2.2 Компаративний аналіз методів залучення аудиторії

Для кращого і більш повного розуміння комунікаційних стратегій та технік просування особистого бренду блогерів О. Мандзюк, С. Фус та А. Луценко в Instagram було проведено аналіз їхніх акаунтів. Вже зазначений контент-аналіз мав на меті виявити, обчислити та порівняти показники активності аудиторії в Instagram з 24 березня по 24 червня 2023 року. Для відображення ключових показників активності аудиторії за цей період були створені таблиці даних.

В Instagram ключові показники для аналізу вмісту включають [3]:

1. Кількість підписників облікового запису
2. Кількість лайків на постах
3. Кількість коментарів до постів

Використовуючи ці показники, можна розрахувати основний індекс активності користувача, відомий як коефіцієнт залучення (ER). Цей індекс має вирішальне значення для рекламодавців, які вибирають блогерів для просування своїх продуктів або послуг. До того ж, це допомагає блогерам оцінити інтерес аудиторії та виявити прогалини у своєму вмісті. Вищий ER свідчить про більш активну аудиторію та кращий розвиток особистого бренду блогера.

За даними Rival IQ, аналітичної компанії, яка спеціалізується на дослідженні активності соціальних мереж, рівень залученості Instagram у 2023 році був у десять разів вищим, ніж у Facebook. Однак загальна медіана залученості в усіх галузях знизилася до 0,65%, а середня залученість Instagram для блогерів становила 1,14% [4].

Дослідження Vanda Media за 2020 рік показало, що українські наноінфлюенсери (акаунтів, які мають 1000-2000 підписників) мають індекс залучення понад 8%, а у блогерів-мільйонників – лише трохи більше 3%. Порівняно зі світовим індексом ці цифри є досить високими, хоча такі практики, як роздача подарунків і спонсорська підписка, які ще можна

віднести до поширених в Україні, на міжнародному рівні вже не є такими актуальними.

Формула для розрахунку індексу залучення Instagram така:

$$\frac{(\text{«середня кількість лайків»} + \text{«середня кількість коментарів»})}{\text{«кількість підписників»}} * 100\%.$$

У таблиці 2.1 необхідно ознайомитись із показниками та розрахунками для облікових записів описаних вище блогерів в Instagram, включаючи їхні імена, кількість підписників, середню кількість лайків та коментарі за чотири місяці, середні перегляди відео, середні кількість тижневий публікацій та індекс залучення аудиторії.

Таблиця 2.1.

Статистичні показники аккаунтів блогерів в Інстаграм

№	Ім'я, Прізвище	Кількість підписників	Середня кількість вподобань публікації	Середня кількість коментарів в публікації	Середні показники перегляді в відео	Індекс залученості (ER)	Середня кількість постів за тиждень
1	Олена Мандзюк	1 019 494	7700	62	101 800	2,39%	2,75
2	Аніта Луценко	1 205 616	4200	133	237 800	0,85%	1,53
3	Світлана Фус	267 600	850	22	13 600	0,58%	1,07

Використовуючи аналітичну соціальну мережу trendHERO було оформлено детальні звіти про показники облікових записів і активності аудиторії. Аналіз показав, що О. Мандзюк мала найвищий ER, робила найбільшу кількість публікацій та отримувала найвищу середню кількість лайків за пост. Збільшення ER залежить від дій користувачів, таких як лайки, коментарі, взаємодії з історіями, інтерактивність публікацій та заклики до дії. А. Луценко має вищий ER через велику кількість відповідей на публікації та активний зворотній зв'язок в особистих повідомленнях, а С. Фус має найнижчий ER через меншу середню кількість лайків і коментарів. Не варто

забувати, що Світлана Фус має найменшу кількість підписників серед усіх зазначених блогерів, але тим не менш показник залученості можна підвищити шляхом більш активної взаємодії зі своєю аудиторією.

Аналіз комунікаційної активності блогерів О. Мандзюк, С. Фус та А. Луценко в Instagram показав, що їхні показники залученості є доволі середніми та потребують покращення для досягнення медіанних показників в Україні та світі. Далі пропоную ознайомитись із спеціалізованими рекомендаціями, розробленими персонально для описаних вище діячів.

Щодо О. Мандзюк, то в цьому випадку підвищення індексу залученості передбачає зменшення рекламних постів і збільшення контенту, пов'язаного з її онлайн-продуктами. Оскільки 25% її публікацій є рекламою, коефіцієнт залученості значно падає. Незважаючи на органічне зростання аудиторії без конкурсів, усе одно якість залученості її аудиторії має покращитися. Рекомендую покращити навігацію підписників в профілі за допомогою хештегів, колекцій публікацій на вкладці «Улюблене» та посилань на YouTube. Також рекомендується урізноманітнити вміст для кожної соціальної мережі та регулярно публікувати публікації в Telegram-каналі.

Щодо А. Луценко, то тут рекомендація наступна: покращити взаємодію в коментарях і збільшити кількість сюжетних дописів для підвищення залученості. Потрібні більш детально пропрацювати дизайн майбутніх публікацій та зробити легшу навігацію сторінкою шляхом правильного оформлення вкладки «Улюблене». Додавання збережених прямих трансляцій, порад щодо харчування, тренувань і рецептів у зазначену вкладку лише допоможе привернути нову частку аудиторії. Взаємне спілкування з аудиторією та постійна присутність у соціальних мережах мають вирішальне значення для розвитку особистого бренду Аніти Луценко.

С. Фус, незважаючи на те, що має менше підписників, все ж не має такого великого розкиду в аудиторії серед різних вікових груп. Саме тому я наполегливо раджу їй більше уваги приділити диверсифікації контенту відповідно до різних вікових груп серед її аудиторії. Покращення показників зворотного зв'язку можна досягти за допомогою інтерактивів, наприклад опитування та реакції в історіях, коментарів до публікацій та збільшення кількості повідомлень в direct.

2.3 SWOT-аналіз і оцінка конкурентоспроможності особистого бренду в соціальній мережі

Аналіз особистих брендів у соціальних мережах є ключовим етапом для розуміння ефективності їхнього розвитку та впливу на аудиторію. У рамках нашого дослідження ми зосередили увагу на трьох відомих українських блогерах: Олені Мандзюк, Аніті Луценко та Світлані Фус. Кожен з них має свою унікальну стратегію створення та розвитку особистого бренду в Instagram, що дозволяє їм підтримувати значну аудиторію та активно впливати на неї [5].

Для глибшого розуміння їхньої діяльності ми провели SWOT-аналіз сторінок цих блогерів. Цей метод дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони, а також виявити можливості для подальшого зростання та потенційні загрози. SWOT-аналіз допомагає визначити ефективні стратегії для зміцнення особистих брендів і вдосконалення комунікацій з аудиторією.

Олена Мандзюк – відома блогерка з Хмельницького, яка активно розвиває свій особистий бренд у соціальній мережі Instagram. Вона є однією з найуспішніших українських блогерів, яка здобула велику популярність завдяки контенту про стиль життя, подорожі, моду та здоровий спосіб життя.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз Олени Мандзюк

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Велика аудиторія (1 млн підписників)	- Висока частка рекламних постів (25%)
- Органічне зростання аудиторії	- Відсутність кроспостингу між

	соцмережами
- Активна взаємодія з підписниками	- Нерегулярна відповідь на особисті повідомлення
- Різноманітний контент	- Мала кількість інтерактивних елементів (опитування, гейміфікація)
- Висока залученість (ER = 9,95%)	- Відсутність чіткої навігації у постах
- Підтримка української мови	- Незначна присутність на інших платформах
Можливості	Загрози
- Збільшення частки нативного контенту	- Зменшення аудиторії через високу частку реклами
- Впровадження нових форматів контенту (відео, прямі ефіри)	- Втрата інтересу аудиторії через одноманітний контент
- Розвиток Telegram каналу	- Конкуренція з іншими блогерами в цій ніші
- Розширення тематики блогу	- Негативні відгуки про рекламовані продукти
- Залучення молодшої аудиторії через TikTok	- Зниження активності під час військових дій в Україні

Олена Мандзюк має значний потенціал для подальшого розвитку особистого бренду в Instagram завдяки великій та активній аудиторії. Важливо зменшити частку рекламних постів та збільшити інтерактивність, щоб підтримувати високий рівень залученості підписників. Розширення присутності на інших платформах, таких як Telegram та TikTok, також може сприяти зростанню аудиторії.

Аніта Луценко – 38-річна спортсменка та тренерка, відома своєю діяльністю в сфері фітнесу та здорового способу життя. Її особистий бренд сформувався завдяки участі в телевізійних програмах та створенню онлайн-проектів для схуднення.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз Аніти Луценко

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Велика аудиторія (1,2 млн підписників)	- Нерегулярний постинг під час війни
- Висока взаємодія з аудиторією	- Низька активність у коментарях
- Позитивний імідж фітнес-експертки	- Відсутність чіткої концепції стрічки
- Різноманітність контенту (тренування, харчування)	- Мала кількість інтерактивних елементів (опитування, гейміфікація)
- Підтримка української мови	- Недостатня категоризація постів
Можливості	Загрози

- Розширення категорій контенту	- Втрати інтересу аудиторії через нерегулярний постинг
- Активізація у коментарях	- Конкуренція з іншими фітнес-блогерами
- Використання нових форматів (прямі ефіри, відео)	- Негативні відгуки про рекламовані продукти
- Підвищення активності у сторіс	- Зниження активності під час військових дій в Україні
- Розвиток онлайн-проектів для схуднення	- Зменшення аудиторії через недостатню інтерактивність

Аніта Луценко має сильний бренд завдяки своїй фітнес-експертизі та великій аудиторії. Важливо активізувати взаємодію з підписниками в коментарях та збільшити активність у сторіс для підтримання високого рівня залученості. Розширення категорій контенту та використання нових форматів допоможуть зберегти інтерес аудиторії.

Світлана Фус – 60-річна дієтологиня та експертка зі здорового харчування, яка здобула популярність завдяки участі в телевізійних проектах та веденню блогу в Instagram.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз Світлани Фус

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Експертність у дієтології	- Низька залученість (ER = 4,1%)
- Довірена аудиторія	- Низька активність у коментарях
- Різноманітність вікової аудиторії	- Відсутність чіткої концепції стрічки
- Співпраця з іншими експертами	- Невелика кількість інтерактивних елементів
- Підтримка благодійних ініціатив	- Недостатня категоризація постів
Можливості	Загрози
- Адаптація контенту для різних вікових груп	- Втрати інтересу аудиторії через одноманітний контент
- Покращення зворотного зв'язку з аудиторією	- Конкуренція з іншими дієтологами
- Використання нових форматів (прямі ефіри, відео)	- Негативні відгуки про рекламовані продукти
- Розвиток контенту про здорове харчування	- Зниження активності під час військових дій в Україні
- Розширення тематики блогу	- Зменшення аудиторії через недостатню інтерактивність

Світлана Фус має значний потенціал для розвитку особистого бренду завдяки експертності в дієтології та довірній аудиторії. Важливо адаптувати

контент для різних вікових груп та покращити зворотний зв'язок з підписниками. Використання нових форматів та розширення тематики блогу сприятиме зростанню залученості та підтриманню інтересу аудиторії.

Проведений SWOT-аналіз дозволяє зробити висновок, що кожен з досліджуваних блогерів має свої сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Для подальшого розвитку особистих брендів необхідно:

1. Зменшити частку рекламних постів та збільшити інтерактивність контенту.
2. Використовувати нові формати контенту, такі як прямі ефіри та відео.
3. Покращити зворотний зв'язок з підписниками через активність у коментарях та особистих повідомленнях.
4. Розширити присутність на інших платформах, таких як Telegram та TikTok.
5. Адаптувати контент для різних вікових груп та категоризувати пости за тематиками.

Ці заходи допоможуть зберегти та збільшити аудиторію, підвищити рівень залученості та забезпечити успішний розвиток особистих брендів у соціальній мережі Instagram.

Оцінка конкурентоспроможності особистого бренду в соціальній мережі є важливим аспектом для розуміння, як ефективно блогери можуть підтримувати та розвивати свій вплив. На основі проведених SWOT-аналізів трьох українських блогерів – Олени Мандзюк, Аніти Луценко та Світлани Фус – можна зробити висновки щодо їхньої конкурентоспроможності та перспектив розвитку.

Конкурентоспроможність Олени Мандзюк полягає в її високій залученості аудиторії та активній взаємодії з підписниками. Її особистий бренд відзначається автентичністю та відкритістю, що викликає довіру і лояльність серед підписників. Високий рівень органічного зростання свідчить про ефективну контент-стратегію, однак наявність великої частки рекламного контенту може викликати зниження інтересу. Щоб підвищити

конкурентоспроможність, Олені варто зменшити кількість реклами і зосередитися на створенні корисного та цікавого контенту для своєї аудиторії.

Аніта Луценко демонструє сильний бренд завдяки своїй експертності у сфері фітнесу та здорового способу життя. Її підписники цінують професійні поради та підтримку, яку вона надає. Проте нерегулярність постингу та недостатня активність у коментарях можуть знизити рівень залученості. Щоб зміцнити свій бренд, Аніті варто дотримуватися регулярного графіку публікацій та активніше взаємодіяти з підписниками, відповідати на їхні питання і коментарі.

Світлана Фус має міцну основу завдяки своїй експертності у дієтології та довірній аудиторії. Її бренд приваблює різні вікові групи, що свідчить про широке охоплення. Однак низька залученість та недостатня категоризація контенту можуть бути викликом. Щоб покращити свою конкурентоспроможність, Світлані варто розробити більш структуровану контент-стратегію з чітким поділом на категорії та теми, що дозволить залучати більше підписників і підтримувати їхній інтерес.

Таким чином, оцінка конкурентоспроможності особистих брендів Олени Мандзюк, Аніти Луценко та Світлани Фус показує, що всі вони мають сильні сторони, які можна використовувати для подальшого розвитку. Кожному з блогерів варто врахувати свої слабкі сторони та загрози, що стоять перед їхніми брендами, та спрямувати зусилля на покращення взаємодії з аудиторією та оптимізацію контент-стратегії. Це допоможе підвищити їхню конкурентоспроможність та забезпечити стійке зростання в умовах динамічного ринку соціальних мереж.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ В INSTAGRAM

3.1 Пропозиції щодо формування ефективної стратегії контенту

За інформацією MarketingChart, платформи, що спеціалізується на зборі та вивченні маркетингових показників, залучення аудиторії в Instagram вимірюється співвідношенням лайків до підписників, коментарів до переглядів і лайків до переглядів. Їхні розрахунки показують, що співвідношення переглядів до підписників 33,1% або вище вважається хорошим, співвідношення коментарів до переглядів 0,04% або вище є бажаним, а коефіцієнт переглядів до лайків має бути не менше 3,72%. Хоча індекс залученості також можна розрахувати за допомогою формули Instagram, він вимагає доступу до налаштувань облікового запису, щоб визначити кількість кліків «поділитися».

У таблиці 3.1 представлено дані щодо розрахунку цих коефіцієнтів для акаунтів проаналізованих жінок-блогерів. Для співвідношень дописи з найбільшою кількістю взаємодій протягом зазначеного періоду використовувалися для визначення пікових рівнів взаємодії для порівняння. Коефіцієнт лайків і дизлайків не було включено, так як ці дані може перевірити лише власнику акаунта.

Таблиця 3.1

Дані обрахунку співвідношень середніх показників для каналів блогерів

№	Ім'я, Прізвище	Середня кількість вподобань	Середня кількість коментарів	Середня кількість переглядів	Відношення переглядів до підписників	Відношення коментарів до переглядів	Відношення вподобань до переглядів
1	Олена Мандзюк	787	49,6	14 511,1	3,6%	0,82%	3,95%
2	Аніта Луценко	2584,9	281,9	51 200	21,26%	0,40%	4,46%

3	Світлана Фус	223	6	3133,3	9,61%	0,01%	0,62%
---	--------------	-----	---	--------	-------	-------	-------

Отримані дані свідчать про те, що облікові записи О. Мандзюк та А. Луценко демонструють досить таки високий рівень залучення аудиторії в Instagram, але мають відносно низьку залученість щодо переглядів з боку підписників. С. Фус має низький рівень залучення, ймовірно, через незначну активність і повторюваний вміст.

Задля покращення взаємодії з підписниками в Instagram, рекомендується урізноманітнити публікації, включити в історії такі інструменти, як реакції та опитування, а також надати часові коди та коротку інформацію щодо основних тем у публікаціях.

При проведенні аналізу акаунтів блогерок було виявлено такі прогалини (таблиця 3.2):

Таблиця 3.2

Недоліки профілів Instagram блогерок

№	Ім'я, Прізвище	Недоліки профілю
1	Олена Мандзюк	<ul style="list-style-type: none"> - Досить низька частота публікацій; - Немає правильного оформлення опису сторінки; - Контент повторюється та є досить розповсюдженим; - Відсутні списки публікацій за тематикою - Зворотній зв'язок з аудиторією недостатній, низька активність в коментарях; - Немає посилань на інші соцмережі; - Застаріла інформація у сторіс highlights - Відсутнє вступне відео в сторіс, що розповідає про профіль та інфлюенсерку.
2	Аніта Луценко	<ul style="list-style-type: none"> - Публікації різними мовами; - Відсутній поділ на різні тематики для покращення навігації по профілю.
3	Світлана Фус	<ul style="list-style-type: none"> - Досить низька частота публікацій; - Повторюваний контент; - Застаріла інформація у сторіс highlights; - Недооформлення публікацій; - Відсутнє розділення інформації за таймкодами у відео - Відсутність детальних описів до публікацій; - Взаємодія з аудиторією недостатня, низька активність в коментарях.

Отже, для ефективного розвитку особистого бренду в Instagram проаналізовані блогери повинні підтримувати кращий зв'язок зі своєю аудиторією, спонукати на активні дії і робити фокус на розвитку нового

контенту. Кожна блогерка має унікальний стиль і стратегію в соціальних мережах. Перегляд і вдосконалення поточної стратегії вмісту в Instagram має вирішальне значення. Рекомендується додавати інтерактивні елементи, такі як опитування, прямі трансляції, сесії запитань і відповідей.

Використання сторітелінгу як контент-стратегії також може покращити особистий бренд в Instagram.

StoryBrand, або Система SB7, з книги Д. Міллера, отримала широке застосування на курсах персонального бренду. Цей метод спрацює для створення та розвитку особистого бренду блогера в Instagram. Ми окреслимо основні компоненти цієї системи та запропонуємо рекомендації для обраних лідерів думок [7].

StoryBrand складається з 7 принципів, підсумованих таким чином: «(1) Герой (2) стикається з проблемою (3) і зустрічає наставника, (4) який пропонує план, (5) закликає до дії, (6) допомагає уникнути невдачі, (7) і веде до успіху". Ці ідеї лежать в основі просування бренду та підвищують обізнаність і залучення. Ми застосуємо їх, щоб створити рекомендації для блогерів, яких ми обрали.

1. Головний герой є послідовником, а не тим, хто впливає. В Instagram вкрай важливо зосередитися не лише на розповіді власної історії та просуванні своїх продуктів. Кожна публікація повинна відповідати запиту підписника: «Чи може цей інфлюенсер допомогти мені в досягненні моїх цілей?». Визначення потреб підписників передбачає аналіз цільової аудиторії, врахування віку, демографічної інформації, уподобань і внутрішніх проблем, на які може звернути увагу контент особи впливу.

2. Проблема є внутрішньою, а не лише зовнішньою. Персональний бренд повинен відповідати як зовнішнім потребам, так і внутрішнім проблемам аудиторії. Це передбачає вивчення потреб аудиторії та визначення трьох рівнів проблем: зовнішнього, внутрішнього та філософського. Планування вмісту має відповідати цим проблемам.

3. Провідний допомагає головному герою в подоланні перешкод. Інфлюенсер має діяти як гід, який допомагає вирішити проблеми підписників. Емпатія та авторитет є основними рисами бренду. Прояв співчуття, обмін подібним досвідом і знання в певній галузі зміцнюють довіру до бренду.

4. Простий план, який вирішує проблему та спрощує життя головного героя. План дій має бути простим і легким для виконання, дозволяючи послідовнику ефективно вирішувати свої проблеми.

5. Заклик до дії, який представляє виклик. Підписникам потрібен заклики до дії, щоб взаємодіяти з брендом. Прямі заклики до дії ефективні для тих, хто готовий прийняти рішення, тоді як проміжні заклики до дії допомагають налагодити глибший зв'язок із тими, хто ще не повністю зацікавлений.

6. Особистий бренд допомагає запобігти невдачам. Покажіть підписникам, що вони не мають чого втрачати й можуть отримати все, взаємодіючи з брендом. Проілюструйте, чого вони втрачають, не залучаючись, і яку користь вони можуть отримати від цього.

7. Демонстрація успіху бренду є важливою. Підкресліть, як взаємодія з брендом позитивно вплинула на життя інших, наголошуючи на позитивних змінах і досягненнях, яких послідовники можуть досягти завдяки взаємодії з брендом.

Отже, для всіх блогерів буде ефективним перегляд наявної контент-стратегії для Instagram та додавання більше інтерактивних елементів, таких як опитування, прямі ефіри, запитання-відповіді та запуск челенджів.

StoryBrand для Олени Мандзюк

1. Герой: центральні фігури бренду - жінки, які шукають зразків для наслідування та мотивації. Деякі послідовники також бажають простих методів здорового схуднення. Основні зацікавлені сторони включають експертів із здоров'я та фітнесу, які шукають цінну інформацію та тенденції, матерів, які шукають подробиць про дитячі товари та послуги, а

також бренди, зацікавлені у співпраці чи рекламі. Блогер задовольняє такі потреби:

- Економія грошей за допомогою промокодів, порад щодо покупок і знижок на програми схуднення.
- Економія часу, надаючи програми вправ, рецепти, модні ідеї та сімейні товари.
- Створення соціальних зв'язків через групи та чати для однодумців.
- Пошук мети та гармонії через волонтерство та залучення громади, заохочення змін у спорті, сім'ї та роботі.

2. Проблеми: Перешкоди для підписників включають високу вартість програм схуднення та абонементів у спортзал, невпевненість у собі, відсутність мотивації та проблеми на шляху трансформації. Ціноутворення – це зовнішня проблема, яка вирішується шляхом пропозиції доступних альтернатив. Невпевненість, відсутність мотивації та перешкоди є внутрішніми проблемами, які вирішуються за допомогою контенту. З філософської точки зору користувач бореться з особистими недоліками.

3. Наставник: блогер демонструє емпатію, ділячись особистим досвідом і взаємодіючи з підписниками. Авторитет зміцнюється шляхом підвищення кваліфікації. Наразі О. Мандзюк підвищує довіру до себе сертифікатом волонтера, успішними програмами схуднення та відгуками користувачів.

4. План: план передбачає розробку інформаційного продукту: курсу, марафону або посібника зі схуднення, доступного в прямому ефірі та у вигляді запису. Кроки включають відвідування профілю Instagram, читання блогу, перехід за посиланням профілю та придбання продукту. Плани на майбутнє включають створення веб-сайту для цих кроків і тестування програми з додатковими ресурсами.

5. Заклик до дії: Заклики до дії робляться через оголошення в історіях і публікаціях, навіть для військових програм збору коштів. Щоб збільшити

аудиторію, автоматизуйте реєстрацію продуктів і послуг і відповідайте на запитання в коментарях до історії.

6. Уникнення поразок: щоб виділятися серед подібних інформаційних продуктів, продемонструйте додаткову цінність: спільноту однодумців, відгуки попередніх учасників, підтримку блогерів і безкоштовні додаткові ресурси.

7. Успіх: успіх демонструється через досягнення учасників (фотографії до/після, відео відгуки, згадки в соціальних мережах, співпраця з іншими експертами) від використання продуктів бренду. Мотивація обумовлена викликами чи змаганнями та бажанням покращити особисте життя.

StoryBrand для Аніти Луценко

1. Герой: Герої бренду – жінки різного віку, які активно займаються спортом і прагнуть покращити свою фізичну форму. Вони шукають ефективні тренування для різних груп м'язів і вирішення вікових проблем зі здоров'ям. Зацікавлені сторони включають знаменитостей, яким потрібен особистий тренер, і бренди спортивного одягу, які орієнтуються на аудиторію через інфлюенсера. Блогер відповідає таким потребам:

- Економія грошей завдяки доступу до великої кількості матеріалів на YouTube та Instagram, а також прямим трансляціям з експертами.

- Економія часу з додатком WOWBody, що пропонує всі необхідні дані для правильного харчування та фізичних вправ, а також пробну підписку.

2. Проблеми: Зовнішні проблеми для підписників включають пошук швидких і ефективних методів покращення фізичної форми. Внутрішні проблеми включають брак часу та мотивації для фізичних вправ та здорового харчування, недостатність ресурсів для тих, хто має проблеми зі здоров'ям, і страх перед новими змінами. Філософський виклик, який вирішує бренд, полягає в подоланні обмеженого мислення.

3. Наставник: Авторитет блогера сформований багаторічним тренерським досвідом і досягненнями в професійному спорті,

підтвердженими верифікованим акаунтом в Instagram. Рекомендується посилювати емпатію через активну комунікацію в коментарях, розмовні історії, інтерактивні елементи та відкриті запитання під час трансляцій.

4. План: план включає розробку та вдосконалення існуючих продуктів: програми YouTube, марафони, путівники, підписки на програми та веб-сайт. Кроки включають відвідування профілю Instagram або каналу YouTube, вивчення блогу, відео та умов підписки, перехід за посиланням профілю та придбання продукту. Рекомендується також ефективний таргетинг в Instagram і співпраця з іншими спортивними блогерами.

5. Заклик до дії: повідомлення зазвичай містять непрямі заклики до дії, які працюють для цього блогера. Однак іноді рекомендується використовувати прямі заклики до дії, щоб підвищити конверсію.

6. Уникнення поразок: А. Луценко має показати підписникам переваги взаємодії з брендом. Це включає додавання фотографій огляду, історій успіху та взаємодії зі спільнотою. Зображення організованої та рішучої особистості, яка долає труднощі для досягнення цілей, має вирішальне значення.

7. Успіх: Успіх блогера можна відзначити в досягненнях підписників, які скористались її послугами. Демонстрація цих досягнень аудиторії є життєво важливою. Покращте взаємодію та збір відгуків від аудиторії. Пропонуйте заохочення, як-от безкоштовні продукти, подовжені підписки на програми, сертифікати на спеціалізоване навчання або особисті тренінги з блогером.

StoryBrand для Світлани Фус

1. Герой: Герої бренду - жінки та сім'ї різного віку, які прагнуть здорово харчуватися та дотримуватись принципів правильного харчування. До них також входять люди з певними проблемами зі здоров'ям, які шукають відповідної дієти. Зацікавлені – дієтологи, лікарі, спеціалісти зі складання спеціального меню. Блогер відповідає таким потребам:

- Надання експертної інформації про харчування.

- Допомога у виборі потрібної продукції.
- Пропонувати перевірену інформацію про здорове харчування.
- Підтримка боротьби з життєвими викликами та швидким темпом життя.

2. Проблеми: Зовнішні проблеми включають потребу в експертній пораді щодо харчування від досвідченого дієтолога. Внутрішні проблеми включають невизначеність щодо вибору продукту, брак самопізнання та неперевірену інформацію. Філософський виклик – подолання життєвих труднощів і напруженого темпу.

3. Наставник: Авторитет блогера підкріплений роками дієтологічної практики. Для молодшої аудиторії важливі фото- та відео відгуки, згадки в ЗМІ. Збільшення емпатії в Instagram за допомогою активного прямого обміну повідомленнями, відкритих запитань і розмовних історій має вирішальне значення.

4. План: план спрямований на збільшення аудиторії шляхом перетворення підписників із Facebook, ефективного націлювання та ребрендингу. Кроки включають відвідування профілю Instagram/Facebook, читання блогу, пропонування безкоштовних зразків меню для певних дій, підписку на профіль, перехід за посиланням профілю та придбання продукту.

5. Заклик до дії: немає прямих чи непрямих закликів до дії, але існують рекламні пости. Важливо мотивувати аудиторію до покупки, надаючи цінні поради та заохочуючи її ділитися посиланнями на сторінки блогера в соціальних мережах.

6. Уникнення поразок: акцент на правильному харчуванні для різних вікових груп. Це може включати унікальний вміст і теми, пов'язані з дієтами для різних захворювань. Підкреслимо, що цей блогер допомагає уникнути помилок у виборі правильної дієти.

7. Успіх: Щоб переконатися, що користувачі почуваються успішними завдяки бренду Світлани Фус, рекомендується співпрацювати з блогерами

молодшого покоління та проводити кампанії (марафони, курси) із залученням користувачів і відстежувати їхній прогрес з часом.

3.2 Рекомендації щодо використання інструментів моніторингу та аналітики в Instagram

Instagram надає користувачам можливість звертатися до детальної статистики їх акаунтів, відкриваючи нові можливості для розуміння аудиторії та покращення контенту. Щоб переглянути статистику акаунта, користувачі можуть виконати наступні кроки [34]:

Вони повинні відкрити свій профіль в Instagram, торкнутися іконки меню у вигляді трьох горизонтальних ліній у правому верхньому куті екрану та обрати опцію "Статистика". Після цього користувачі побачать розділи, які надають інформацію про підписників, взаємодії, публікації та багато іншого. До статистики можна звернутися як на мобільних пристроях, так і на комп'ютері [34].

Статистика в Instagram доступна не тільки для бізнес-профілів, але й для звичайних особистих акаунтів. Instagram надає всім користувачам можливість переглядати базову статистику свого акаунта, таку як кількість підписників, вподобань і коментарів під публікаціями. Однак для додаткових функцій і більш докладної аналітики рекомендується перетворити особистий акаунт на бізнес-профіль.

Щоб переключити особистий акаунт на бізнес-профіль в Instagram, користувачі можуть виконати наступні кроки [34]:

Спочатку потрібно відкрити свій профіль, запустити додаток Instagram та увійти в акаунт, який вони бажають переключити на бізнес-профіль. Потім вони мають відкрити налаштування, натиснувши на іконку профілю у нижній частині екрану, а потім торкнутися трикутника (для iOS) або три риски (для Android) у верхньому правому куті.

Далі потрібно відкрити налаштування акаунту, прокрутивши вниз до розділу "Налаштування" (Settings) та обравши "Акаунт" (Account). У розділі

"Акаунт" користувачі побачать опцію "Переключити на бізнес-акаунт" (Switch to Professional Account), яку потрібно торкнутися.

Наступним кроком є вибір категорії для бізнес-профілю. Користувачі мають обрати категорію, яка найбільше відповідає їх діяльності. Потім потрібно налаштувати контактні дані, такі як електронна адреса та номер телефону, що дозволить іншим користувачам легко зв'язатися з ними.

Після введення контактних даних користувачів попросять перевірити інформацію. Після перевірки вони можуть зберегти зміни, і їх профіль буде переключений на бізнес-профіль.

Після цього користувачі отримають доступ до розширеної статистики та інших корисних інструментів для аналізу і просування свого бізнесу на Instagram.

У новому поясненні президент з глобальних питань Meta Нік Клегг підкреслив важливість прозорості у використанні штучного інтелекту в системах рекомендацій Meta та вплив користувацької діяльності на їх стрічку [35].

Як зазначив Нік Клегг, президент з глобальних питань Meta: "Наші системи штучного інтелекту передбачають, наскільки цінним може бути для вас контент, тому ми можемо показати його вам швидше. Наприклад, поширення публікації часто є показником того, що ви вважаєте цю публікацію цікавою, тому передбачення того, що ви поділитесь публікацією, є одним із факторів, які враховують наші системи. Жоден прогноз не є ідеальним показником того, чи є публікація цінною для вас. Тому ми використовуємо різноманітні прогнози в поєднанні, щоб максимально наблизитися до правильного контенту, включно з деякими на основі поведінки, а деякі на основі відгуків користувачів, отриманих під час опитувань" [35].

Алгоритм рекомендацій контенту в Instagram працює, намагаючись показувати людям найрелевантніший контент із їхніх конкретних зв'язків — облікових записів і сторінок, на які вони вибрали підписку. Також алгоритми

використовують штучний інтелект, щоб надавати високоперсоналізовані рекомендації з десятків мільярдів фрагментів контенту, які знаходяться за межами їх мережі в Instagram.

Як зазначив Марк Цукерберг під час останнього звіту Meta щодо доходів, більше ніж 20% контенту в стрічках користувачів Instagram тепер рекомендовано ШІ від облікових записів, на які вони не стежать [35].

На високому рівні система алгоритмів Meta здійснює кілька ключових кроків для досягнення максимально точного націлювання контенту в рекомендаціях за інтересами користувачів Instagram [36].

Meta AI зосереджується на передовій дослідницькій роботі, включаючи MViT, XLM-R/XLM-V і FLAVA/Omnivore, щоб цілісно зрозуміти семантичні значення контенту в різних модальностях, таких як зображення, текст, аудіо або відео. Завдяки цим розробкам, система виконує завдання з візуального розпізнавання, виявлення об'єктів, вилучення тексту та розпізнавання звуку. Також ці алгоритми виконують завдання класифікації за темою чи жанром, передбачення хештегів, зіставлення за подібністю та кластеризацію. Ці системи також важливі для зусиль з видалення контенту, який порушує Стандарти спільноти, і для зменшення розповсюдження проблемного контенту, який не відповідає Рекомендаціям щодо рекомендацій або Правилам розповсюдження контенту [36] створила системи пошуку, які здатні за частки секунди звузити мільярди фрагментів контенту до тисяч, а потім до кількох сотень, що відповідають інтересам конкретної людини. Системи ранжування вибирають остаточні елементи на основі прогнозів за точками й списками, коригуючи рекомендації для надання збалансованого та привабливого поєднання контенту. Використовуючи дуже великомасштабні моделі уваги, графічні нейронні мережі, нешвидке навчання та інші методи, системи Meta можуть краще розуміти переваги користувачів. Останні інновації включають нову ієрархічну глибоку нейронну пошукову архітектуру та нову архітектуру ансамблю, яка використовує неоднорідні

модулі взаємодії для моделювання факторів, що відповідають інтересам користувачів [36].

Meta надає користувачам можливість керувати типами контенту, який вони бачать. Після надання рекомендації їхні системи штучного інтелекту реагують на відгуки й уточнюють моделювання уподобань кожної людини. Наприклад, якщо користувач переглянув відео або поставив лайк до публікації, система враховує це. Вони також зважують додаткові сигнали, які вказують на те, що хтось не зацікавлений, такі як перегляд рекомендованого відео лише кілька секунд. Крім того, Meta використовує чіткі відгуки за допомогою функції «Показати більше/показати менше», яка дозволяє користувачам вказати, чи хочуть вони бачити більше контенту, подібного до того, що вони щойно бачили. Алгоритм Instagram враховує ці сигнали та налаштовує майбутні рекомендації відповідно до вподобань користувачів [36].

Для глибшого розуміння та моделювання вподобань користувачів моделі рекомендацій Meta можуть мати десятки трильйонів параметрів, значно більше, ніж найбільші мовні моделі, які використовуються сьогодні. Meta створила навчальні суперкластери, розширені бібліотеки паралелізму моделей у PyTorch, новий підхід до паралелізму 4D-моделей для ефективного навчання моделей із величезною кількістю параметрів, а також методи низької точності/квантування для зменшення розміру моделі та потреб в обчисленнях. Ці оптимізації гарантують, що великі моделі можна навчити та ефективно розгорнути в масштабі [36].

Люди очікують, що платформи адаптуються до їхніх змінних уподобань у режимі реального часу. Meta вбудувала асинхронні протоколи оновлення в свої стеки навчання та обслуговування на основі PyTorch, щоб моделі розміром у терабайт можна було оновлювати з хвилинною свіжістю. Ці зміни значно збільшили значущі взаємодії на платформі Instagram.

Нові користувачі та новий контент з'являються в Instagram щодня, створюючи проблеми холодного старту, коли даних для навчання

недостатньо. Meta розробила систему навчання за кількома випадками під назвою Meta Interest Learner, щоб точно підібрати новий контент для потенційної аудиторії на основі її інтересів. Вони також використовують різні алгоритми онлайн-навчання, щоб допомогти краще розповсюджувати новий контент, забезпечуючи, що кожен високоякісний контент мав шанс бути доступним для великої релевантної аудиторії [36].

Meta прагне не тільки поглиблювати існуючі інтереси користувачів Instagram, але й допомагати їм відкривати нові речі, які можуть бути цікавими. Вони використовують найсучасніші методи навчання за допомогою вбудовування та навчання на графіках, а також моделювання невизначеності в поєднанні з навчанням з підкріпленням, щоб дізнатися, як пов'язані різні інтереси. Нещодавня робота включає розробку персоналізованої методології для контролю частоти доставки контенту для оптимізації довгострокової цінності для користувачів та вивчення політики для зменшення поширеності контенту-приманки для кліків на платформі.

Ці системи штучного інтелекту Instagram пропонують досвід, адаптований для кожного користувача у великому масштабі.

3.3 Визначення майбутніх напрямків для розширення та зміцнення особистого бренду

Аналіз поточного стану бренду, розробка стратегічних планів і впровадження інноваційних методів є необхідним для визначення майбутніх напрямків для розширення та зміцнення особистого бренду. Для успішного розширення та зміцнення особистого бренду необхідно зосередитися на кількох ключових моментах: розширення присутності в Інтернеті, створення оригінального контенту, збільшення взаємодії з аудиторією, використання нових технологій і платформ, а також налагодження партнерських зв'язків [29].

Таблиця 3.3

Стратегії та ідеї для розширення та зміцнення особистого бренду

Стратегія	Опис	Приклади
Партнерські відносини	Співпраця з іншими впливовими особами та брендами, що мають спільні цінності	Аніта Луценко співпрацює зі спортивними брендами
Використання нових платформ	Інтеграція нових соціальних мереж та технологій у стратегію розвитку бренду	Олена Мандзюк успішно використовує TikTok
Аналіз та коригування стратегії	Постійний моніторинг і аналіз динаміки зростання аудиторії та рівня залученості за допомогою інструментів аналітики	Використання сервісу trendHERO для детальних звітів про активність акаунтів
Створення унікального контенту	Розробка та публікація контенту, що відповідає інтересам та потребам аудиторії	Світлана Фус ділиться рецептами здорових страв та порадами з харчування
Двостороння комунікація з аудиторією	Активна взаємодія з підписниками через відповіді на коментарі, проведення опитувань, конкурсів та прямих ефірів	Світлана Фус регулярно проводить сесії питань-відповідей у соціальних мережах

Перш за все, важливо забезпечити сильну онлайн-присутність. Це означає регулярне оновлення та вдосконалення профілів у соціальних мережах, підтримку активного блогу або вебсайту. Наприклад, блогер Олена Мандзюк розпочала свою кар'єру з ведення блогу в Instagram, де поступово розширювала свою аудиторію завдяки якісному контенту та взаємодії з підписниками. Згодом вона створила свій власний вебсайт, де розміщує більш детальні матеріали, що доповнюють її пости в соціальних мережах. Це дозволило їй не лише залучити нових читачів, але й зміцнити свій бренд за межами соціальних мереж.

Розробка унікального та цікавого контенту є ключовим фактором для підтримки інтересу аудиторії. Важливо не лише ділитися власними думками та досвідом, але й створювати контент, який буде корисним для аудиторії. Аніта Луценко, відомий фітнес-тренер, активно використовує різні формати контенту, включаючи відеоуроки, прямі ефіри та пости з корисними порадами. Вона також залучає аудиторію до участі у своїх онлайн-челенджах, що сприяє більшій взаємодії та залученості підписників [23].

Взаємодія з аудиторією є надзвичайно важливим аспектом розвитку особистого бренду, адже саме це дозволяє блогерам підтримувати постійний контакт зі своїми підписниками та краще розуміти їхні потреби. Наприклад, Світлана Фус, відома дієтологиня, активно залучає свою аудиторію через сесії питань-відповідей у соціальних мережах. Такі сесії дозволяють підписникам отримувати корисні поради щодо харчування та здорового способу життя безпосередньо від експерта, що підвищує довіру до бренду та сприяє формуванню лояльності аудиторії. Крім того, Фус часто проводить опитування та конкурси, що дозволяє їй не лише дізнаватися про інтереси та потреби своєї аудиторії, але й залучати нових підписників через інтерактивний контент.

Таблиця 3.4

Довгострокові стратегії для зміцнення особистого бренду

Стратегія	Опис	Приклади
Розширення на міжнародний рівень	Залучення міжнародної аудиторії через створення контенту різними мовами та участь у міжнародних подіях	Проведення вебінарів та семінарів для міжнародної аудиторії
Інвестиції в особистий розвиток	Постійне навчання та самовдосконалення для підвищення експертності та авторитету у своїй сфері	Участь у тренінгах, курсах та конференціях
Розвиток особистого стилю	Формування унікального стилю та голосу бренду, що відрізняє його від інших	Створення впізнаваного візуального та вербального стилю
Підтримка громадської діяльності	Активна участь у благодійних акціях та соціальних ініціативах для підвищення довіри та лояльності аудиторії	Організація благодійних заходів та кампаній
Постійне вдосконалення контенту	Аналіз ефективності контенту та постійне вдосконалення стратегій для підтримки інтересу аудиторії та підвищення залученості	Використання зворотного зв'язку від аудиторії для покращень

Використання нових платформ та технологій може значно розширити можливості для розвитку особистого бренду. У сучасному цифровому середовищі важливо йти в ногу з часом і використовувати новітні технології для досягнення максимальної аудиторії. Наприклад, ТікТок, який здобув популярність серед молоді, став платформою, де багато блогерів змогли

залучити нову аудиторію завдяки коротким та динамічним відео. Олена Мандзюк, популярна блогерка, успішно інтегрувала TikTok у свою стратегію розвитку бренду. Вона створює короткі відео, які відображають її особистий стиль та цінності, залучаючи аудиторію через цікавий та емоційний контент. Завдяки цьому, її аудиторія значно розширилася, а рівень залученості значно підвищився [6].

Цей приклад показує, як нові платформи можуть стати ефективним інструментом для залучення нових підписників і зміцнення зв'язку з існуючою аудиторією. TikTok надає можливість створювати контент, який швидко поширюється і стає вірусним, що значно збільшує видимість бренду. Використання інтерактивних функцій, таких як дуети та реакції, дозволяє блогерам безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією, створюючи відчуття спільності та залучення.

Також важливим аспектом є розробка унікального та цікавого контенту, який буде корисним для аудиторії. Аніта Луценко, відомий фітнес-тренер, активно використовує різні формати контенту, включаючи відеоуроки, прямі ефіри та пости з корисними порадами. Вона регулярно публікує відеоуроки з вправами, які можна виконувати вдома, що є надзвичайно актуальним для її аудиторії. Крім того, Луценко часто проводить онлайн-челенджі, які мотивують її підписників до регулярних тренувань та здорового способу життя. Такі заходи не лише підвищують рівень залученості, але й допомагають формувати спільноту навколо бренду [12].

Партнерські відносини відіграють ключову роль у посиленні особистого бренду, коли вони грамотно підібрані та орієнтовані на спільні цінності. Наприклад, Аніта Луценко, відомий фітнес-тренер, активно співпрацює з різними спортивними брендами. Такі колаборації не тільки зміцнюють її авторитет у сфері фітнесу, але й допомагають привернути увагу нової аудиторії, яка цікавиться здоровим способом життя та фізичною активністю. Через ці партнерства Аніта має можливість просувати високоякісні спортивні товари, які сама використовує під час тренувань, що підвищує довіру до її

рекомендацій. Наприклад, рекламуючи спортивний одяг чи обладнання, вона демонструє його у своїх відео та публікаціях, надаючи своїм підписникам корисні поради та рекомендації щодо його використання.

Ще одним важливим аспектом розвитку особистого бренду є постійний аналіз та коригування стратегії. Використання інструментів аналітики дозволяє блогерам отримувати детальні дані про свою аудиторію, динаміку зростання підписників та рівень їх залученості. Наприклад, сервіс trendHERO надає можливість отримувати розгорнуті звіти про активність акаунтів у соціальних мережах. Завдяки цьому інструменту блогери можуть виявляти, які типи контенту є найуспішнішими, а які вимагають доопрацювання. Аналіз даних допомагає зрозуміти, які пости спричиняють найбільшу взаємодію, та які теми найбільше цікавлять аудиторію. Це дозволяє більш точно визначати успішні стратегії та вносити необхідні корективи до контент-плану.

Для ефективного розширення та зміцнення особистого бренду важливо комбінувати різні підходи та методи, адаптуючи їх до змін у соціальних мережах та вподобаннях аудиторії. Олена Мандзюк, яка успішно інтегрувала TikTok у свою стратегію, є яскравим прикладом адаптації до нових платформ. Вона використовує короткі відео, щоб привернути увагу молодшої аудиторії, яка активно користується цією платформою. Її відео відрізняються динамічністю та креативністю, що дозволяє їй виділятися серед інших блогерів та створювати вірусний контент.

Крім того, важливою частиною стратегії є створення унікального та цікавого контенту. Світлана Фус, відома дієтологиня, активно використовує різні формати контенту, включаючи відеоуроки, прямі ефіри та пости з корисними порадами. Вона регулярно ділиться рецептами здорових страв, порадами щодо збалансованого харчування та мотивуючими історіями своїх клієнтів. Такі матеріали не лише залучають підписників, але й створюють довірчі відносини між блогером та аудиторією, підвищуючи її лояльність [13].

Також, варто звернути увагу на важливість двосторонньої комунікації з аудиторією. Це може включати відповіді на коментарі та повідомлення, проведення опитувань та конкурсів, а також організацію прямих ефірів. Наприклад, Світлана Фус регулярно проводить сесії питань-відповідей у своїх соціальних мережах, що дозволяє їй краще розуміти потреби своєї аудиторії та надавати більш релевантний контент. Ця активна взаємодія сприяє формуванню сильної спільноти навколо її бренду.

Загалом, для успішного розширення та зміцнення особистого бренду важливо постійно вдосконалюватися та адаптуватися до змін. Використання нових платформ та технологій, створення унікального контенту, активна взаємодія з аудиторією та грамотний аналіз результатів дозволять не лише зберегти актуальність бренду, але й постійно розширювати його вплив та залучати нових прихильників. Успішні блогери, такі як Аніта Луценко, Олена Мандзюк та Світлана Фус, демонструють, що комплексний підхід до розвитку особистого бренду є ключем до довгострокового успіху в цифровому середовищі.

ВИСНОВКИ

Вступна частина роботи підкреслила важливість створення та розвитку особистого бренду в соціальній мережі Instagram, яка стала важливим інструментом для самовираження та професійного зростання. Основною метою було виявити ключові фактори, які впливають на успіх особистого бренду, а також розробити стратегії та методи для його ефективного розвитку.

1. У першому розділі ми вивчили наукові підходи до дослідження особистого бренду в соціальних мережах. Аналіз показав, що особистий бренд в Instagram є складним явищем, яке включає кілька аспектів, таких як особистість бренду, автентичність, ідентичність та репутація. Різні методології дослідження дозволили краще зрозуміти, як формується та розвивається особистий бренд, а також як він впливає на аудиторію.

2. Дослідження виявило кілька ключових факторів, які впливають на успіх особистого бренду в Instagram. Серед них особливо важливими є автентичність, регулярність публікацій, візуальна привабливість контенту, взаємодія з підписниками та використання відповідних хештегів. Визначення цих факторів дозволило створити базу для подальшого аналізу та розробки стратегій.

3. Економіко-математичні методи, такі як охоплення (reach), залученість (engagement), кількість підписників (followers), активність (activity) та конверсія, були використані для оцінки ефективності особистого бренду. Ці методи дозволили кількісно оцінити вплив різних факторів на успіх бренду та надали можливість розробити моделі для прогнозування майбутніх тенденцій.

4. Дослідження показують, що найефективніші бренди використовують стратегії, які включають справжній контент, високу зацікавленість аудиторії та різноманітні формати контенту, такі як Stories, IGTV і Reels. На прикладах А. Луценко, О. Мандзюк та С. Фус досліджено формування та зростання персональних брендів у соціальних мережах. Ключовий висновок полягає в

тому, що кожен може створити особистий бренд у соціальних мережах, незалежно від початкової слави чи популярності. Добре розвинений особистий бренд може привести до слави та популярності. Дослідження проаналізувало процеси розвитку особистого бренду цих блогерів і вивчило статистичні дані, пов'язані з їхнім зростанням.

5. Також оцінено комунікаційну діяльність блогерів О. Мандзюк, С. Фус, А. Луценко в соціальних мережах. Було проаналізовано три акаунти в Instagram і три YouTube-канали, що належать цим блогерам. З 24 березня по 24 червня 2022 року було проведено аналіз вмісту, щоб виміряти та порівняти залучення аудиторії в Instagram і YouTube. За допомогою trendHERO були отримані дані щодо детальних показників для облікових записів і аудиторій. Згідно з аналізом, найвищий індекс залученості (ER) мала О. Мандзюк, а найнижчий – С. Фус.

6. SWOT-аналіз був використаний для оцінки сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, пов'язаних із розвитком особистого бренду. Цей аналіз визначив стратегії підвищення конкурентоспроможності бренду та підкреслив потенційні ризики, які слід враховувати.

7. На основі теоретичних та емпіричних досліджень сформульовано рекомендації щодо розвитку персональних брендів О. Мандзюк, А. Луценко та С. Фус в Instagram та YouTube. Серед рекомендацій – використання сторітелінгу. Фреймворк StoryBrand було застосовано для аналізу та пропозиції покращень для брендів цих блогерів. Для ефективного розвитку персонального бренду в соцмережах О. Мандзюк, А. Луценко та С. Фус мають посилити двосторонню комунікацію зі своєю аудиторією та зосередитися на розробці контенту. Незважаючи на наявність власних стилів і стратегій, інфлюенсери потребують вдосконалення та класифікації свого контенту. Пропонується переглянути існуючі стратегії контенту для Instagram і YouTube, включивши більше інтерактивних елементів, таких як опитування, прямі трансляції, сесії запитань і відповідей, YouTube Shorts і виклики. Усім трьом блогерам рекомендовано постійно публікувати різний

тип контенту, включаючи фотографії, відео та короткі кліпи. С. Фус та О. Мандзюк рекомендовано перегляд каналів комунікації та створення окремих контент-планів для різних соціальних мереж.

8. Рекомендації щодо інструментів моніторингу та аналітики включають використання Instagram Insights, Google Analytics і спеціалізованих платформ соціальних мереж. Ці інструменти надають точні дані про ефективність контенту та взаємодію з аудиторією, допомагаючи приймати обґрунтовані рішення щодо майбутніх стратегій.

9. Аналіз визначив майбутні напрямки розширення та зміцнення персональних брендів. Серед них — використання нових функцій Instagram, таких як Reels і Shopping, залучення нової аудиторії за допомогою міжплатформної інтеграції та сприяння особистим зв'язкам із підписниками за допомогою прямих трансляцій і відповідей на коментарі.

Дослідження щодо створення та розвитку особистого бренду в Instagram показало, що успіх залежить від таких факторів, як автентичність, залучення аудиторії, послідовне розміщення публікацій, а також використання сучасних технологій і методів аналізу. Застосування теоретичних знань і практичних стратегій ефективно розвиває персональний бренд, залучає нових підписників і підтримує високий рівень залучення. Оцінка конкуренції та SWOT-аналіз допомагають визначити сильні та слабкі сторони бренду та можливості для зростання. Інструменти моніторингу та аналітики дозволяють приймати обґрунтовані рішення щодо стратегії контенту та оптимізації взаємодії з аудиторією. Визначення напрямків майбутнього розвитку дозволяє бренду адаптуватися до змін соціальної мережі, зберігаючи свою актуальність і популярність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Біловодська О.А. Персональний брендинг як важливий інструмент успішної професійної діяльності. 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.
2. 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.
3. 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 17.05.2024).
4. 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.
5. Лебідь Н. М. Контент-план при SMM просуванні персонального бренда в соціальній мережі Instagram. Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2019. № 2. С. 81-86
6. 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 02.05.2024).
7. Міллер Д. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду і тебе почують. Харків : Віват, 2022. 240 с.
8. Монтрін І. І. Особливості формування персонального бренду // Брендменеджмент: маркетингові технології: 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.

9. Персональний бренд: це важливо знати. URL: <https://buduysvoe.com/publications/personalnuy-brend-ce-vazhlyvo-znaty> (дата звернення 20.05.24).
10. Помаз О. М. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціювання. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. 2015. Випуск 2 (11). Економічні науки. С.204-209
11. Примич А. О. Комунікаційні можливості інфлюенс-маркетингу у соціальних мережах. // Інноваційні ідеї та креативні проекти в цифровій екосистемі : зб. доп. 88-ї наукової студентської конференції, 12–18 травня 2021 р. Київ, КНЕУ, 2021. С. 89- 91
12. 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: 07.05.2024).
13. Семен Н. Соціальна мережа Інстаграм як сучасна платформа популяризації журналістського контенту. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2019. №5. С. 95–99
14. 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>
15. 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.
16. Чабан Т. Персональний брендинг. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/26172> (дата звернення: 07.05.2024).

17. Шинкаренко Н. Digital маркетинг: інфлюенсери в 2020 році. Міжнародна наукова-практична конференція «B2B MARKETING» 2020. С. 49–50.
18. Как создать и продвигать личный бренд в Instagram URL: <https://welovesmm.com.ua/blog/personal-brand-instagram/>
19. Хто такі блогери і навіщо медіа й бізнесу з ними дружити // West iMarketing Forum 2020 URL: <https://business.rayon.in.ua/news/221032-htotaki-blogeri-i-navishcho-media-i-biznesu-z-nimi-druzhati> (дата звернення: 07.05.2024).
20. Tharani A. The Instagram Effect. Instagram and Loss of Agency. Crossing Borders: Student Reflections on Global Social Issues. 2021. Vol. 3. №1. DOI: <https://doi.org/10.31542/cb.v3i1.2249>.
21. Dewanti S. Development of Instagram and YouTube Content Videos' for Online Learning. Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan. 2021. Vol. 14, No 2. P. 181—188. DOI: 10.21831 / jpipfip.v14i2.40253
22. Soto-Vásquez D. A. Mediating the Magic Kingdom: Instagram, Fantasy, and Identity. Western Journal of Communication. 2021. Vol. 85, Iss. 5. P. 588—608. DOI: <https://doi.org/10.1080/10570314.2021.1970797>
23. Achmad E. Adolescents's personal branding on Instagram. Al-Balagh : Jurnal Dakwah dan Komunikasi. 2021. Vol. 6, №. 1. P. 1—34. DOI: <https://doi.org/10.22515/al-balagh.v6i1.3138>
24. Song A. Capture Your Style: Transform Your Instagram Photos, Showcase Your Life and Build the Ultimate Platform. New York: Abrams Books, 2016. 208 p.
25. 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>
26. Zabochnik, R. Personal branding and marketing strategies. European Journal of Science and Theology, 2018. 14(6). P. 159-169.

27. Influencer Marketing Statistics URL: <https://izea.com/influencer-marketingstatistics/> (дата звернення: 07.05.2024).
28. Instagram Engagement Rate URL: <https://hypeauditor.com/freetools/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: 8.05.2024).
29. Founders at work: stories of startups' early days. O'Reilly Online Learning. URL: <https://www.oreilly.com/library/view/founders-atwork/9781590597149/Chapter08.html> (дата звернення: 04.05.2024).
30. How to build your personal brand: the best sites to use. <https://www.uschamber.com/co>. URL: <https://www.uschamber.com/co/grow/thrive/best-sites-for-building-personal-brand> (date of access: 04.05.2024).
31. Should you create a company or personal blog?. Neil Patel. URL: <https://neilpatel.com/blog/create-company-personal-blog/> (дата звернення: 04.05.2024).
32. Social media networks for better personal branding - business.com. business.com. URL: <https://www.business.com/articles/social-media-forpersonal-branding/> (date of access: 04.05.2024).
33. Tuca A. Your personal blog guide: how to start a personal blog on wordpress. ThemeIsle Blog. URL: <https://themeisle.com/blog/start-a-personal-blog/> (дата звернення: 04.05.2024).
34. Значення та методи аналізу статистики в Instagram URL: <https://influencer.com.ua/blog/znachennya-ta-metodi-analizu-statistiki-v-instagram/>
35. How AI Influences What You See on Facebook and Instagram URL: <https://about.fb.com/news/2023/06/how-ai-ranks-content-on-facebook-and-instagram/>
36. Meta пояснила, як працює її алгоритм Instagram та рекомендації у 2023 URL: <https://www.proidei.com/instagram-algorithms-3006/>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

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

1. Обліковий запис О. Манзюк в Instagram @elena_mandziuk Instagram:
https://www.instagram.com/elena_mandziuk/

Обліковий запис А.Луценко в Instagram @anitasporty Instagram:
<https://www.instagram.com/anitasporty/>

Обліковий запис С.Фус в Instagram @dietolog.fus Instagram:
<https://www.instagram.com/dietolog.fus/>

