

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Формування особистого бренду з використанням
комунікативних технологій соціальних мереж»

Виконав: студентка групи ЖР 19-1
спеціальності 061 «Журналістика»
Нестеренко Е.К.

Керівник:
к.н. соц. ком., доцент Ятчук О.М.

Дніпро 2023

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Формування особистого бренду з використанням комунікативних технологій соціальних мереж»

Виконавець: студентка групи ЖР19-1 Нестеренко Е.К.

Керівник: доцент кафедри психології та журналістики Ятчук О. М.

У кваліфікаційній роботі, що присвячена особистому бренду створеному, за допомогою технологій соціальних мереж, досліджено розкриття стратегій та методів, які допомагають власникам побудувати й управляти своїм особистим брендом у віртуальному просторі з використанням сучасних комунікаційних засобів. Аналізуються наукові джерела, пов'язані з особистим брендуванням, комунікаціями та соціальними мережами. Для збору даних проводяться інтерв'ю з експертами з галузі маркетингу та особистого брендування. Також здійснюється аналіз активності та стратегій відомих особистих брендів в соціальних мережах.

У результаті дослідження виявлено основні чинники, що впливають на формування особистого бренду в соціальних мережах. Встановлено, що ефективне використання комунікативних технологій може значно покращити видимість та репутацію особистого бренду

Ключові слова: особистий бренд, комунікативні технології, соціальні мережі, маркетинг, просування бренду, таргетована реклама, комунікативні технології, Instagram, Facebook.

SUMMARY

qualification work on the topic:

"Formation of a personal brand using communication technologies of social networks"

Performer: student of the group ЖР19-1 Nesterenko E.K.

Supervisor: Associate Professor of the Department of Psychology and Journalism O.M. Yatchuk.

In the qualification work, which is devoted to the personal brand created with the help of social networking technologies, the disclosure of strategies and methods that help owners build and manage their personal brand in the virtual space using modern communication tools is investigated. Scientific sources related to personal branding, communications and social networks are analyzed. Interviews with marketing and personal branding experts are conducted to collect data. We also analyze the activity and strategies of well-known personal brands on social media.

The study reveals the main factors that influence the formation of a personal brand on social networks. It is established that the effective use of communication technologies can significantly improve the visibility and reputation of a personal brand.

Keywords: personal brand, communication technologies, social networks, marketing, brand promotion, targeted advertising, communication technologies, Instagram, Facebook.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДСТАВИ ВИВЧЕННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ І ЙОГО ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	9
1.1 Особистий бренд: основні підходи дослідження.....	9
1.2 Елементи особистого бренду	14
1.3 Роль соціальних мереж у просуванні особистого бренду.....	18
РОЗДІЛ 2 ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM.....	29
2.1 Самопрезентація в Instagram як ефективний інструмент просування особистого бренду.....	29
2.2 Просування особистого бренду: сприйняття користувачів Instagram.....	42
2.3 Акаунти блогерів: аналіз елементів особистого бренду, способи просування особистого бренду	45
РОЗДІЛ 3 ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «Стоірнка Instagram для Sabadash».....	50
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

Актуальність теми роботи. Сучасні дослідження в галузі інтернет-комунікацій здійснюються в рамках різних наукових дисциплін та з погляду різних дослідницьких перспектив. Інтернет, у соціологічній науці вивчається в першу чергу як нова технологія, що активно розвивається, особливий соціальний простір, у якому зародився такий вид комунікації як інтернет-спілкування. У мережі людина може створювати "віртуальну особистість", знаходити однодумців, а також презентувати себе як експерта в якійсь сфері, щоб згодом це стало інструментом просування, як себе, так і своїх товарів та послуг. Сучасний ринок значною мірою спирається на унікальні навички, вміння та знання працівників та підприємців, наявність яких забезпечує підвищення їх конкурентоспроможності.

Своєю чергою спектр можливостей в Інтернеті дозволяє індивідам використовувати безліч інструментів для самопрезентації. Так, одним із таких інструментів є соціальні мережі. До одного з елементів самопрезентації у соціальних мережах належить особистий бренд, формування, просування та ефективність використання якого докладно описано у даній роботі. Все це зумовлює актуальність нашої теми, змушуючи задаватись питаннями, чи ефективно просування особистого бренду у соціальних мережах, як сформувати особистий бренд у соціальній мережі Instagram. Відповіді на них ми постаралися в нашому дослідженні.

Сьогодні тема, порушена у цьому дослідженні, не є до кінця вивченою, і потребує детального розгляду. Виходячи з актуальності теми дослідження, її недостатньої розробленості, теоретичної та практичної значущості, було визначено тему дослідження, сформульовані об'єкт, предмет, мета та завдання дослідження.

Метою дослідження є дослідити особистий бренд та сучасні технології комунікацій (на прикладі соціальних мереж).

Для виконання сформульованої мети дослідження, нами були поставлені наступні завдання:

- Проаналізувати особистий бренд: основні підходи дослідження.
- Розглянути елементи особистого бренду.
- Охарактеризувати роль соціальних мереж у просуванні особистого бренду
- Дослідити самопрезентацію в Instagram як ефективний інструмент просування особистого бренду.
- Звернути увагу на просування особистого бренду: сприйняття користувачів Instagram.
- Визначити акаунти блогерів: аналіз елементів особистого бренду, способи просування особистого бренду.
- Проаналізувати ефективність просування в Інстаграм через показники соціальної мережі.

Об'єктом дослідження є теоретико-методологічні підстави вивчення особистого бренду і його просування в соціальних мережах.

Предметом дослідження є ефективність просування особистого бренду в соціальній мережі INSTAGRAM.

Ступінь наукової розробленості теми дослідження. При вивченні теми даної роботи розглядалися роботи вітчизняних, а також зарубіжних авторів.

Особлива увага була приділена поняттю інформаційного суспільства, яке було розглянуто такими дослідниками як Є. Масуда, Д. Белл, М. Кастельс. Визначення соціальної мережі вивчено у роботах П. Бурдье, Д. Барнс. У роботі використовується визначення інтернет-комунікацій, це Л. Шипіциної.

Поняття особистий бренд розглядається з використанням наукових праць таких авторів як Ф. Котлер, В. Арруда, Л. Данченко, Д. Огілві, В. Данилової, А.Кічаєва, Т. Пітерса та ін. Особистісна ідентичність докладно вивчена Дж.Г.Мідом, Ч. Кулі, А. Аакер. Класифікацію ідентичності особистості розглянуто з точки зору моделі А. Аакера, а також доповнена А. Манаї, М.Холмлунд. Рівні сприйняття особистості описані у дослідницькій статті А. Пітерової та О. Медведєвої. У роботі ми звертаємося до елементів особистого бренду у соціальних мережах, виділеним такими авторами як Д. Халілов, Д. Кремньов, С.Шушарін, А. Веретено, Н. Єрмолова та ін. Поняття самопрезентації введено у вжиток І. Гоффманом. Соціальна мережа Instagram як майданчик для просування особистого бренду розглянуто в роботах М. Змушка, Є. Кушкова, Д. Кудряшова, Є. Козлова, Д. Майлз та ін.

Методи дослідження в роботі використані такі: пошуковий по наявній методичній та науковій літературі із аналізом знайденого матеріалу, порівняння, класифікація, проектування, теоретичне моделювання, з'ясування причинно-наслідкових зв'язків, систематизація, абстрагування та конкретизація, уявний експеримент, спостереження, аналіз документації та результатів діяльності дослідників з проблеми проведеного дослідження та експертна оцінка і практичний експеримент.

Джерельна база дослідження. Робота ґрунтується на аналізі законодавства України та зарубіжних країн, науково-методичної літератури, методичних посібників, наукових статей, періодичних видань та напрацювань сучасних та попередніх вчених і дослідників в галузі журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю.

Наукова новизна роботи полягає у наявності оригінального дослідницького матеріалу по напрямку проведеного дослідження. В роботі вперше використаний пошуковий аналіз.

Теоретична та практична цінність роботи полягає в наявності теоретичного матеріалу по дослідженню, відсіяного з-поміж іншого в процесі пошуку інформації по темі, та в систематизації матеріалу напрямку дослідження. Проведене дослідження має більш глибокий ступінь аналізу напрямку дослідження, спираючись на попередні дослідження вчених, дисертантів та дослідників. Практична значущість роботи ось у чому. Отримані результати можуть стати основою для подальших досліджень на тему просування особистого бренду в соціальних мережах. Були розроблені рекомендації щодо формування особистого бренду в соціальних мережах. Результати досліджень можуть бути також використані індивідами для формування та просування власного особистого бренду у соціальних мережах.

Структура роботи. Робота складається з 60 листів друкованого тексту, рисунків, таблиць та додатків і налічує 46 джерел використаної літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДСТАВИ ВИВЧЕННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ І ЙОГО ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Особистий бренд: основні підходи дослідження

У міру стрімкого розвитку Інтернету та зростання ролі інтернет-комунікацій у різних сферах все частіше у наукових колах піднімається тема про функції та роль інформації в житті суспільства, тенденції формування глобального інформаційного суспільства. На початку 60-х ХХ ст. фактично одночасно в Японії та США був запроваджений термін «інформаційне суспільство», який розкриває об'єктивний процес усвідомлення суспільством значущості інформації та перетворення їх у реальну виробничу силу. Є. Масуда, один із авторів ідеології інформаційного суспільства, говорив про те, що на відміну від індустріального суспільства, де головною цінністю було споживання товарів, в інформаційному суспільстві визначальною цінністю також є час. Тобто інформація тут передається куди швидше, а, отже, багато суспільних процесів так само протікають з іншою швидкістю [1].

На рубежі 80-х ХХ ст. Д. Белл вносить зміни до акцентів теорії інформаційного суспільства. Він розуміє його як своєрідний новий етап у розвитку теорії постіндустріального суспільства. В якості визначального критерію нового суспільства дослідник виділяє розвиток та повсюдне поширення технологій організації та обробки знань та інформації.

М. Кастельс приділяє увагу такій важливій проблемі інформаційного суспільства, як проблема самосвідомості, самоідентичності. Інформаційні технології змінюють характер соціальних комунікацій, процесів соціалізації,

репрезентації, самовизначення та самоствердження особистості у творчості, професійному та особистому житті [2].

У вік цифрових технологій не можна недооцінювати роль інтернет-комунікацій та соціальних мереж в цілому. Вперше термін «соціальна мережа» було запропоновано соціологом Д. Барнсом в 1954 році, коли він досліджував взаємозв'язки та взаємини між людьми, систему соціальних зв'язків. Таким чином, визначення соціальних мереж, з погляду соціології, звучить так: соціальні мережі – це певний спосіб комунікаційного зв'язку між людьми, з метою побудови ними соціальних взаємин.

Визначення інтернет-комунікацій було запропоновано Л. Шипіциною «...один із історичних етапів у розвитку комунікаційних засобів і існує поряд з неопосередкованим (усним) спілкуванням, спілкуванням, опосередкованим паперовими носіями (рукописним та друкованим, що включає неперіодичні видання (книга) та періодичні (газети, журнали)), а також спілкуванням, опосередкованим електронними приладами (факс, радіо, телебачення)». Інтернет-комунікація відрізняється від традиційних комунікативних засобів асинхронністю (у діалозі є тимчасові зазори між репліками), перманентністю (оригінальний зміст комунікації доступно протягом тривалого часу і найчастіше для великої кількості людей), ступенем публічності (можливо комунікувати з широкими групами осіб), доступності (не залежить від географічного положення), анонімності (власну особистість можна приховати), квантифікованістю (комунікація стає вимірною «лайками», репостами та іншими індикаторами) та візуальністю (велике значення надається візуальній складовій).

Соціальні мережі з погляду комунікацій в Інтернеті можна визначити як інтерактивні розраховані на багато користувачів веб-сайти, контент яких

наповнюється користувачами цієї мережі. Це віртуальна платформа, являє собою автоматизоване соціальне середовище, що дозволяє проводити комунікації користувачам, групам користувачів, об'єднаних деякими загальними інтересами.

Сучасний світ та ринок сильно диференційований, тому що в ньому діють великі корпорації, невеликі магазини та індивідуальні підприємців. Для кожної із категорій особистий бренд має різне значення, але в той же час має спільні риси. У даній роботі ми розглядаємо таку мету створення особистого бренду в соціальних мережах як просування себе у ролі експерта, продажу власних товарів та послуг [5].

Особистий бренд зосереджується на тому, як навички, мотивація та інтереси людини організуються у єдиний образ, який може вплинути на впізнаваність, лояльність і в тому числі успіх у кар'єрі та просуванні своєї експертності в будь-якій сфері. Слід зазначити, що як таке поняття "особистий бренд" ще не сформовано, і цей процес продовжується. Доцільно звернутися до поняттям "бренд", "товар" для того, щоб виділити його ключові особливості.

Ф. Котлер визначає товар як «все, що задовольняє потребу». Особистий бренд як носій унікальних знань та професійних умінь може ідентифікуватися як товар. Найбільш поширене визначення бренду представлено Американською асоціацією маркетингу, що звучить наступним чином: «Ім'я, термін, знак, символ чи дизайн, чи комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів чи послуг від товарів чи послуг конкурентів» [3].

Ще одне з відомих визначень належить Д. Огілві: «Бренд – це невллова сума властивостей продукту: його імені, упаковки та ціни, його історії, репутації та способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке

він справляє на споживачів, та результатом їхнього досвіду у використанні бренду». На зазначені вище визначення спираються здебільшого автори книги «Персональний бренд» О. Рябих та директор PR-агентства «ZebraCompany» В. Данилова (Ніка Зебра), які представили у своїй книзі наступне визначення особистого бренду: «Образи (обіцянки, очікування), які з'являються у свідомості інших людей від конкретної персони». Крім того, В. Данилова при визначенні особистого бренду користується визначенням Self-брендингу, яке сформульовано таким чином: «Перетворення особистісної індивідуальності у впізнавану концептуально-єдину марку», тобто. просування самого себе як уже широко затребуваного спеціаліста [7].

З такого погляду особистий бренд розглядає і психолог А. Кічаєв. Він визначає особистий бренд, як «набір ваших особистісних та ділових якостей, що свідчить про вашу корисність та цікавість. Це сформований у свідомості інших людей образ (ідея чи емоція), в якому виражаються їх досвід та очікувані вигоди від взаємодії з вами». Пітерс Т. вважає, що особистий бренд – це образ людини, її індивідуальність, яку бачать та сприймають інші люди. Так, у визначення особистого бренду акцент зміщується у бік індивідуальності людини, її якостей та талантів.

Таким чином, В. Данилова та А. Кічаєв, говорячи про особистий бренд, більшою мірою зміщують акцент у бік індивідуальності людини, її здібностей та талантів, які відображені в особистому бренді та які дозволяють людині добиватися висот у вибраній сфері діяльності. Інші автори акцентують увагу на створеному образі, який демонструється споживачеві та суспільству в цілому.

Автори книги «Персональний бренд: створення та просування» А. Рябих та В. Данилова виділяють також і сфери діяльності людей, яким необхідно будувати власний бренд. Це політики, чиновники, підприємці,

представники шоу-бізнесу, спортсмени, люди творчих професій, топ-менеджери та наймані співробітники. Таким чином, абсолютно точно окреслено коло людей, які мають серйозно ставитися до особистого бренду, при цьому не можна сказати, що людям, які не є представниками даних професій, зовсім не потрібно звертати увагу на свій бренд. Коло тих, кому варто розвивати своє Власний бренд, безумовно, не обмежується даними категоріями людей. В даному випадку, скоріше, можна скористатися інструментами для створення особистого бренду, але не зміщувати акцент у своєму житті на його постійна підтримка [4].

В. Ковальов, технічний директор міжнародної платіжної системи Paymentwall, абсолютно точно зазначає, що «особистий бренд – зрозуміле інтуїтивно, але складно зрозуміле словами поняття. Воно полягає, в першу чергу з твоєї особистості – з того, як вона взаємодіє з іншими людьми. Чим більша кількість людей, на яких твоя особистість може вплинути і надихнути, тим швидше і ефективніше зростатиме особистий бренд».

Таким чином, особистий бренд складається з двох головних складових - Репутація та охоплення. Репутація складає основу будь-якого бренду. Репутацію заробляють роками та підтримують протягом усього періоду існування бренду як виробника, так і особистості (як носія персонального бренду). Популярність, тобто охоплення аудиторії, може виявитися негативним показником у разі поганої репутації, та навпаки. Так, бренд - це набір інформації, що відрізняє компанію або особистість від конкурентів [6].

Особистий бренд – це образ, в якому люди бачать та сприймають людини. Складається він, як правило, з поведінки в реальному житті, того, як його подають у ЗМІ та про те, яку інформацію люди одержують в інтернеті. Останнім часом третій фактор став найбільш значним, оскільки люди можуть

познайомитися з людиною ближче, без спотворення інформації сторонніми джерелами новин. Бренд повинен надавати продукту або послугі індивідуальність та неповторність, він повинен зміцнювати імідж компанії та підвищувати довіру та корисність для клієнтів. Тільки всі ці якості проектується на одного людини, яка у ширшому контексті називається продуктом, тому «людина» – це продукт, а його персональний бренд – це все, що інші несвідомо думають про нього.

Репутація – це постійна колективна оцінка та образ, відбитий у пам'яті людей. Все це формується протягом щодо тривалого періоду часу, особливо, якщо стратегія спрямовано підвищення репутації. Не дивно, що зіпсувати її можна значно швидше, ніж покращити. Особистий бренд не повинен бути хибним чином людини, створеною лише маркетингових цілей. Важливо бути справжнім скрізь – в онлайні та за реальних зустрічей. Чим далі заходить шлях до бренду, тим більше люди переконуються у компетентність людини. Чим сильніше суспільне визнання, тим більше клієнтів довіряють, і з радістю щось куплять у цієї людини.

Таким чином, особистий бренд складається із взаємодії з іншими людьми. Чим більше людей, на яких може вплинути особистість, тим швидше і ефективніше зростатиме персональний бренд людини [8].

1.2 Елементи особистого бренду

Для розгляду елементів особистого бренду необхідно спочатку визначитись із поняттям особистісної ідентифікації. Поняття особистісної ідентичності активно вивчалось в соціології, і продовжується до сьогодення.

Так, представник символічного інтеракціонізму Дж. Г. Мід зазначає, що особистісна цілісність складається з властивостей, які виявляються в ході

соціальної взаємодії («соціальної інтеракції»). Ідентичність - це спочатку соціальна освіта. Індивід бачить (отже, і формує) себе таким, яким його бачать інші. Наявність загальної символічної основи (мова, жести, символи) у соціальному досвіді учасників комунікації дозволяє пристосовувати один до одного дії різних людських індивідів у рамках соціального процесу [7].

Американський соціолог Ч. Кулі, розвиваючи цю ідею, також дав власне поняття ідентифікації. Ідентифікація – це відображення властивостей людини, якими він сприймається у суспільстві, групи, членом яких є.

Розглянемо елементи особистого бренду людини з погляду моделі ідентичності бренду Д. Аакера. Він запропонував модель, згідно з якою вивчення характерних особливостей бренду відбувається на двох рівнях по 12 позицій, які поділені на групи за чотирма напрямками: бренд як товар, бренд як організація, бренд як індивідуальність та бренд як символ [9] (рис. 1),(додаток А).

У базовій класифікації ідентичність побудована на освіті, навичках, особистості, цінностях та досвіді. Розширена ідентичність включає додаткові деталі, які дозволяють людині детальніше візуалізувати бренд. Це відбувається завдяки включенню здібностей, ставлення до різних сфер життя, культурних аспектів та ціннісних пропозицією. Під ціннісною пропозицією розуміється функціональні та емоційні переваги особистого бренду. Докладніше розглянемо, що мається на увазі під цими перевагами.

Функціональні переваги мають на увазі конкретну корисність для споживача, а саме користь у вигляді отримання інформації про його сферу діяльності, нові знання чи контакти та інші значущі для людини переваги. Емоційні вигоди відносяться до почуттів та більш абстрактним речам.

Наприклад, відчуття підйому та мотивації після контакт з особистим брендом людини.

На думку Д. Аакера, відносини між брендом та аудиторією частіше всього впливають із ціннісної пропозиції. І емоційні та функціональні переваги впливають на лояльний зв'язок між брендом людини та її глядачем. Представлені вище критерії ідентичності бренду корисні тим, що кожна людина може визначити свої сильні і слабкі сторони, систематизувати свої навички та досягнення. І надалі використовувати їх для вибудовування власного бренду.

Сприйняття особистості іншими людьми важливий елемент при формуванні власного бренду. Розуміння цієї теми є допоміжним ключем для визначення стратегії просування особистого бренду. О. Пітерова та О. Медведєва у своїй роботі розглянули п'ять рівнів сприйняття особистості оточуючими людьми [12]:

1. Емоційний рівень.

Будь-яка людина може вважати емоції та настрої конкретної людини. Залежно від того, які емоції він транслює у світ формується уявлення про нього самому.

2. Рівень унікальності.

Кожна людина має власні унікальні риси: характер, зовнішній вигляд, хода, стиль спілкування, деталі одягу, таланти, мова та її здібності.

3. Особистісний рівень.

Цей рівень включає цінності, принципи і якості людини – суть особистості.

4. Поведінковий рівень.

На цьому рівні людина оцінює всі деталі, які властиві людині. На цьому рівні розглядаються манери, рухи, міміка, жести, голосові інтонації,

доглянутість - дані характеристики за 30-60 секунд можуть сформувати перше враження про людину [15].

5. Персональна ідентифікація.

Характерний образ людини: волосся, прикраси, одяг, татуювання, лінзи та будь-які інші деталі, які ідентифікують особу.

А. Морган у своїй роботі представив набір із кількох особистих якостей, які варто відображати на сторінці соціальної медіа-майданчика при розвитку особистого бренду:

1. Враження чи харизма. Людина з розвиненою харизмою може швидше завоювати лояльність аудиторії.

2. Відносини у команді. Як особистість поводить себе всередині команди, які в неї стосунки з колективом.

3. Схильність до ризику та вміння отримати з нього вигоду.

4. Твердість характеру, вміння висловлювати власну думку, попри громадськість [11].

Набір якостей особистості Моргана допомагає розставити акценти при формуванні власного бренду.

Особистий брендинг - це процес, за допомогою якого люди подають себе для аудиторії як бренд. Таким чином, особистий брендинг є грамотним покроковим планом розвитку в рамках громадського суспільства. У разі професійного розвитку на план побудови особистого бренду може входити: маркетинг, експертний розвиток, стратегія просування та публічна комунікація.

Вчені Макнеллі Д. та Спик К.Д. виділяють три основні компоненти професійного особистого бренду:

- Компетенції. При створенні особистого бренду насамперед потрібно показувати свої професійні навички та рівень кваліфікації.

- Посилання. Цінності, які особистість демонструє своїй аудиторії.
- Контакт із цільовою аудиторією. Спілкування з аудиторією формує міцний зв'язок між особистим брендом та інтернет-аудиторією.

Таким чином, розглянуто основні походи до елементів особистого бренду. Від того, як будуть продумані та реалізовані всі складові особистого бренду, багато в чому залежить те, наскільки ефективно він буде працювати на людину. Грамотна презентація елементів особистого бренду здатна підвищити впізнаваність, цінник як експерта, спеціаліста в якійсь сфері та виділити людину в ніші [14].

1.3 Роль соціальних мереж у просуванні особистого бренду

Ще нещодавно основною функцією Інтернету була передача, отримання та зберігання інформації, проте зараз це зміщується на другий план. Сьогодні за допомогою Інтернету можна купувати та продавати, вчитися, розвиватись, а найголовніше – спілкуватися. Це величезний майданчик для комунікацій практично переважають у всіх сферах життя.

На відміну від прийнятого в соціології розуміння "соціальна мережа", яке відоме за роботами П. Бурдье в онлайнівій соціальній мережі більше значення надається безпосередньо віртуальним комунікаціям через Інтернет. Просування особистого бренду у соціальних мережах – поширений вид роботи над іміджем, тому що люди часто купують послуги або товари через інтернет, ґрунтуючись на довірі та готовності вести справи лише з тими, хто їм подобається або про кого вони чули [16].

Особистий бренд допомагає ділитися з великою аудиторією своїми ідеями, думками та думкою, а ще підвищити лояльність як існуючих клієнтів, так і довіра у нових. У всіх є шанс реалізувати себе та стати відомим у своїй

сфері. Завдяки бренду оточення оцінює людину вище. Для компаній значний плюс, коли їхні співробітники сприймаються як лідери думок у своїй спеціальності. Особливо це стосується керівників. Безумовно, поступ у соц. мережах є інноваційним маркетинговим інструментом, що дає можливість суттєвого впливу на цільову аудиторію підприємства. Просування у соціальній мережі, практично, є єдиним інструментом маркетингу, який надає унікальну можливість зосередити навколо одного онлайн-спільноти десятки тисяч потенційних споживачів [13].

Користувачі проводять величезну кількість часу на соц. мережах, знайомлячись один з одним, спілкуючись, обмінюючись аудіозаписами, фотографіями, відеофайлами та ін. Соц. мережі сприяють зближенню людей, дають можливість подолати територіальні та тимчасові бар'єри для знаходження на зв'язку з друзями, близькими, родичами, перебуваючи біля монітора комп'ютера, смартфона у власному будинку, в офісі та іншому місці, зручному на даний момент часу.

Мабуть, ключовою перевагою соціальних мереж є максимальні можливості для націлення аудиторії (тобто фокусування рекламної кампанії на конкретний сегмент ЦА). «Фактично ви можете фокусувати кампанію настільки глибоко, наскільки вважаєте за потрібне. Користувачі вже самі зареєструвалися у соціальних мережах та повідомили про себе максимум відомостей: вік, місце проживання, сімейний стан, освіту, професію, захоплення та багато інших фактів». В результаті маємо значно більше інформації, ніж у випадку з іншими маркетинговими інструментами, що дає можливість працювати тільки з тими користувачами, які максимально відповідають уявленню про цільової аудиторії.

Для різних видів реклами більшість показників соц. мереж є перевагою у бік вибору цих мереж як майданчика. Безумовно, для партизанського

маркетингу важливе місце займає безпосередній контакт із потенційним споживачем. Для контекстної і банерної реклами дуже важливо, що десятки мільйонів людей кожен день проводять багато часу за спілкуванням в соц. Мережах [15].

«Однак для отримання більш ясного уявлення про те, як можна реклами та розвитку іміджу застосувати соц. мережі більш ефективно, слід бути у курсі популярних російських і зарубіжних соц. мережах».

Можна сформулювати певну класифікацію соц. мереж:

- Соц. мережі загального формату, оскільки в цій мережі користувачі об'єднані не на основі конкретної спільної діяльності чи наявності спільних інтересів. Такі соціальні мережі утворюються, як правило, для забезпечення комунікації, спілкування користувачів з друзями, колегами, знайомими, родичами. Користувачі можуть викладати на соц. мережа фотографії з різних заходів, відеозаписи, слухати музику, користуватися додатками, дізнаватися про новини і т.д. У зв'язку з цим люди отримують можливість бути обізнаними про справи друга, родича, навіть якщо у даний момент часу у них з різних причин немає можливості зустрітися та поспілкуватися з ним у «реальному житті». Серед соц. мереж можна виділити, наприклад, "Facebook", "Twitter", "Pinterest", "YouTube" і, звичайно, Instagram, на якому ми ще докладніше зупинимося у роботі;

- Професійні соц. мережі, створені виключно для спілкування людей конкретних професій. Завдяки професійним соц. мережам людина може знайти свого співробітника, встановити зв'язок із представником конкретної організації, розмістити певні новини чи пресрелізи, пов'язані з компанією, та скористатися багатьма іншими можливостями. Тобто такі дії, як розміщення

особистого відеоролика і т.д., даних соц. мережах недоречні. Серед професійних соц. мереж можна відзначити зарубіжні мережі "XING" і "LinkedIn".

- Соціальні мережі за інтересами. Люди можуть об'єднатися за таким інтересом, як музика, фільми, любов до природи, спорту тощо. «Учасникам соц. мереж дається широке коло можливостей для обміну інформацією, а саме: спілкування за допомогою приватних повідомлень, обмін фотографіями та відеофайлами, загальний чат, сервіси блогів, спільноти і т.д.

У зв'язку з цим загальні інтереси є основою на формування певних соц. мереж, де люди мають можливість спілкування з однодумцями. Найбільш поширеними мережами є MySpace і Last.fm. Окремо важливо відзначити про MyAnimeList, користувачами якого є шанувальники японської мультиплікації.

Порівнюємо соціальну мережу Instagram з такими популярними мережами як Facebook, YouTube, Pinterest та Twitter.

У порівнянні з Instagram Facebook набагато простіше у використанні та з погляду очікувань користувачів. Так, користувачі Instagram задоволені тим, що можуть ділитися щодня картинками з мінімальним описом, а Facebook-передплатникам потрібно більш інтенсивна участь у створенні контенту (наприклад, більш об'ємний текст). Єдиною переважною соціальною мережею з погляду візуальних ефектів в порівнянні з Instagram, є YouTube. 52% людей впевненіше у виборі продукту, коли можуть дивитися відео про нього.

«Social Media Marketing (SMM) – комплекс заходів щодо просування у соціальних мережах. Будь-який бізнес може адаптувати SMM кампанію під свою специфіку». В останні роки у SMM-роботі різко знизився поріг входу, і масовий приплив до соціальних мереж компаній малого та середнього бізнесу триває досі. В більшості випадків для них більш актуальні інструменти, що дозволяють оперативно вирішувати тактичні завдання: підвищення продажів,

анонсування знижкових акцій, стимулювання користувачів на повторні покупки. Для цього зазвичай вдаються як до створення власних майданчиків, так і до роботи з вже існуючими, близькими на тематику.

«Зараз маркетологи вважають, що Social Media Marketing – найбільше перспективний метод просування, оскільки його переваги: пряме спілкування з аудиторією, невелика вартість порівняно з іншими методами просування». SMM просування вважається відносно новим явищем у Інтернет-маркетингу. «С. Треттнер та Ф. Кеппе вважають, що SMM-просування – це залучення трафіку, уваги до бренду, товару, послуги через соціальні платформи».

Більше інших у соціальних мережах загального формату представлені наступні галузі:

- Торгівля;
- Локальні виробники;
- сфера послуг (салони краси, фітнес-клуби тощо);
- туристичний сектор.

Так, кожна людина в якомусь сенсі є брендом, а її можна зміцнити чи навіть перебудувати. Але перш ніж приступити до цього заняття, необхідно звернути увагу на такі моменти:

1. Сфера діяльності людини, її заняття. Що він робить краще всього чи чим має намір займатися у майбутньому. Дана інформація виступає в ролі ґрунту для подальших дій, це те, що визначає нішу, де людина планує позиціонувати себе як експерта в очах користувачів.

2. Сприйняття людини іншими людьми. Важливо знати, ким ця людина є для інших, який її образ у їх уявленні, про що вони думають насамперед, почувши її ім'я. Цю інформацію можна отримати від знайомих, друзів, сім'ї та колег. Головне – щоб відповіді були чесними. Зібрані дані дадуть розуміння

того, чим відрізняється його власне уявлення про себе від того, як його образ сприймається оточуючими [21].

Цей попередній аналіз – основа для пошуку своєї аудиторії. Користувачі соціальної мережі дедалі більше втягуються в активні Події всередині соц. мереж, та для багатьох користувачів такі мережі, як Facebook, Instagram, стали невіддільною частиною їхнього життя. А це дає маркетологам широкі можливості для просування продукції компанії, формування відповідного іміджу завдяки безпосередньому контакту із цільовою аудиторією.

Відповідно до представлених алгоритмів і після аналізу всіх можливих, можна сформулювати набір дій, необхідний для створення особистого бренду у соціальній мережі:

- Проведення аналізу особистісних якостей. Якорем персонального бренду є сам носій бренду, тому на початковому етапі важливо зрозуміти, що можна демонтувати громадськості, а над якими рисами краще попрацювати;

- Стратегія, яка буде гнучкою та спрямованою на розширення кола друзів. У соцмережах простіше вибудувати дружні стосунки, що виходять за рамки прив'язки до регіону чи країни. Наприклад, деякі блогери знайомляться з колегами по всьому світу і можуть спілкуватися з досвідченішими людьми у тій чи іншій сфері. Можна поговорити про свою діяльність з передплатниками, які дивляться відео людини або купують її продукт/ послуги [19];

- Визначення ніші. Не менш важливий пункт. Людині, яка публікує різноманітний контент важче просуватися кількома причин: складніше залучити зацікавлену аудиторію та генерувати інформацію. Важливо сформулювати цінності. Успішні персони, працюючи над особистим брендом, заробляють та завойовують довіру. Довіра починається не тільки з формулювання цінностей,

які унікальні для цієї людини, але й з того, як вона діє і чи відповідає цим цінностям його подальший шлях;

- Вибір чіткого позиціонування. У Instagram майже мільярд користувачів – потрібно виділитись. Зараз можна зустріти величезне кількості варіантів позиціонування: з креативним настроєм або офіційним стилем;

- Визначення цільової аудиторії. Цей процес, безсумнівно, важливий для наступних етапів. Важливо відповісти на запитання: «Кому буде адресована інформація?» або «З ким здійснювати комунікацію мені потрібно?». Кожна соціальна мережа має свою аудиторію і кожна аудиторії є свої очікування та потреби, щодо того, що вони хочуть бачити на певному майданчику. Те, що сподобається користувачеві Twitter, не обов'язково знайде той самий відгук серед користувачів Facebook. Протягом усього шляху необхідно відчувати свою аудиторію. Потрібно розуміти потреби своєї аудиторії і перш ніж здійснювати будь-які гучні дії, подумати, як на це відреагує ЦА, які це почуття викличе у них і як це вплине на репутацію людини [20].

Знання демографічних даних цільової аудиторії має велике значення для брендингу у соціальних мережах. Знаючи, хто є ЦА, можна зрозуміти, де вона знаходиться, що і є головним критерієм вибору соціальної мережі для побудови бренду можна використовувати Instagram, Facebook, Twitter чи іншу соціальну мережу відому у вузьких колах, але що повністю відповідає інтересам ЦА.

Не кожний контент універсальний і не завжди підходить під ту чи іншу соціальну мережу. Краще відмовитися від «кроспостингу», коли одна і та ж публікація дублюється дослівно і з тим самим візуальним супроводом. Одночасно в кількох соц. мережах. Розміщення різної та унікальної інформації допоможе підвищити залучення. Наприклад, якщо почитати записи відомого

журналіста в Twitter і подивитися на його публікації в Instagram, можна побачити різницю.

Часто сторінки у соціальних мережах виводяться у результатах пошуковика, тому необхідно зробити свої профілі максимально відкритими для потенційних клієнтів та партнерів, використовувати ключові слова у інформації про себе. Оцінка ефективності просування у соціальних мережах визначається спочатку закладеними цілями та завданнями. Чим чіткіше була поставлено завдання (найкраще, якщо в неї вже було закладено деякі кількісні показники), тим простіше оцінити результат роботи та віддачу від вкладених у соціальні мережі коштів. Оскільки просування в соціальних мережах засновано на взаємодії людей з людьми, оцінку ефективності у разі соціальних мереж не можна звести до кількісного аналізу та автоматизувати процес. Якісні показники вимагають «ручної» роботи, наприклад, щодо тональності обговорення бренду у тих чи інших соціальних мережах. Отже, щоб розрахувати віддачу від просування, потрібно добре знати численні кількісні показники (відвідуваність сторінки спільноти бренду, рівень оцінок "Мені подобається", кількість коментарів і т.д.) [18].

Соціальні мережі дозволяють доповнити образ, який відбиває особисті цінності людини, що підтверджує компетентність та показує наявність професійних навичок. Успішні люди-бренди беруть під контроль своїх соціальних мереж, щоб вони справжні повністю збігалися з особистістю онлайн. Іноді клієнти, партнери чи колеги часто дивляться на сторінки в інтернеті, щоб ближче дізнатися ту чи іншу людину. Рекомендується розділяти цільову аудиторію за сегментами. «Сегмент цільової аудиторії – це група людей з однотипними вимогами до товару/послуги та купівельними уподобаннями. Весь ринок складається з маси сегментів, для кожного з них потрібно формувати

окрему стратегію та пропозицію; З маси сегментів, для кожного з них потрібно формувати окрему стратегію та пропозицію;

- Вибір каналу комунікації;
- Складання контент-плану.

Контент-план – це плановані теми публікацій у блог, з обов'язковою вказівкою дати випуску. Контент-план виконує такі завдання:

- а) дозволяє систематизувати ідеї та завдання;
- б) сприяє нарощуванню аудиторії каналу;
- в) дозволяє проводити тестування аудиторії ".

Відповідно до тематики блогу важливо структурувати інформацію, яку базовий суб'єкт персонального бренду буде передавати.

Варто зазначити, що зараз багато хто з представників соціальних мереж, увібрали в себе майже всі можливі функції. Приклад даного явища - Instagram, спочатку створений як фотохостинг. Нині ж розробниками впроваджено такі функції [9]:

- Передача особистих повідомлень між користувачем та можливість здійснювати відеодзвінки;
- Демонстрації місцезнаходження чи прив'язка публікації користувача до певної локації. Ця опція відкриває можливість обміну оглядами та відгуками між відвідувачами;
- Створення чатів з кількістю більше двох учасників для спілкування;
- Публікації авторського характеру. Особистий блог – головний тренд останніх років для цієї соціальної мережі;
- Функція збереження публікацій та внутрішньої класифікації за жанрів;

- Групи за інтересами. Розважальний контент у Instagram переважає над усіма іншими типами інформації. Звернемося до структури формування персонального бренду саме в соціальної мережі Instagram.

Експерт із просування бізнесу М. Єрмолова виділяє етапи побудови персонального бренду безпосередньо в соціальній мережі Instagram:

- визначення цілей та завдань побудови бренду;
- позиціонування, тобто визначення очікувань користувачів – споживачів;
- визначення переваг та сильних сторін – виявлення сильних навичок, талантів та професійних якостей;
- оцінка ресурсів – аналіз наявних у розпорядженні ресурсів (гроші, зв'язки, особисті якості, досвід тощо);
- Визначення цільової аудиторії;
- Вивчення конкурентів;
- Побудова професійних зв'язків;
- Підкреслення ексклюзивності;
- Створення власної історії;
- Отримання рекомендацій інших професіоналів та клієнтів.

Таким чином, можна зробити наступний висновок. Спочатку соц. мережі були створені для спілкування користувачів, закладу нових знайомств та знаходження нових друзів. Але з часом вони вийшли за рамки середовища для простого спілкування, перетворюючись на своєрідний майданчик для онлайн презентації людини. Сьогодні у соц. мережах з'являються великі можливості для пошуку та сортування інформації, зберігання файлів, обробки зображень і т.д.

А для того, щоб розглянути, як саме можна презентувати та просувати особистий бренд на платформі Instagram, перейдемо безпосередньо до самої соціальної мережі та її інструментів просування.

РОЗДІЛ 2

ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM

2.1 Самопрезентація в Instagram як ефективний інструмент просування особистого бренду

Соціальна мережа Instagram, спочатку створена як фотохостинг, в даний час має популярність у користувачів по всьому світу. До 2021 році з додаванням нових функцій, прогресивно зростає число користувачів даним додатком. До теперішнього часу рівень проникнення соціальних мереж у життя громадськості продовжує у посиленому темпі зростати. За даними статистики сервісу «statista.com», Instagram, на січень 2021 року налічував понад 1,2 мільярда користувачів, з них – понад 56,5 мільйона активних користувачів із України.

М. Змушко у своїй науковій роботі заявляє «Instagram — це не просто можливість спілкуватися та ділитися фото- та відео- записами. Підключення бізнес-акаунтів, програмний інтерфейс, що налаштовується, аналіз активності профілю, створення оригінальних хештегів, коротких відео, налаштування таргетованої реклами з можливістю інтеграції з сторонніми додатками та з кожним роком зростаюча багатомільйонна аудиторія роблять Instagram унікальною, високотехнологічною та ефективним майданчиком»”.

Спілкування, прийняття, визнання, самовираження – ці людські потреби є дуже значущими. Вважається, що одним із перших понять «самопрезентація» ввів у вживання соціолог І. Гофман. Він обґрунтовує теорію соціальної драматургії та включене до неї явище самопрезентації. Розробляючи свою теорію, І. Гофман успадкував наукові традиції символічних інтеракціоністів (Дж. Мід, Г. Блумер, Ч. Кулі). Інтеракціоністське прочитання теорії І. Гофмана

показує, що у рамках повсякденної взаємодії, індивіди намагаються сформувати якийсь образ себе інших, самостійно вибираючи свою роль. Вони використовують різні способи передачі в процесі створення свого образу. Це можуть бути «вербальні символи або їх замітники, використовувани загально визнано та індивідуально, щоб передавати інформацію, про яку відомо, що індивід та інші пов'язують її з даними символами».

Самопрезентація – по-різному усвідомлюваний, постійно здійснюваний у процесі міжособистісної взаємодії процес подання «Я-інформації» у вербальній та невербальній поведінці суб'єкта самопрезентації.

У свою чергу формування сприятливого враження про себе часто багато в чому визначає соціальну успішність людини. Практики в галузі SMM та PR визначають соціальну мережу Instagram як одну з найбільш підходящих за алгоритмами та інструментарієм для створення, самопрезентації та просування персонального бренду. Для підтвердження цього висновку є кілька причин:

- Величезна аудиторія. Instagram вбирає в себе абсолютно різні сегменти цільової аудиторії Виходячи з цього можна зробити висновок, що персональний бренд буде мати віртуальних глядачів, незалежно від специфіки та тематики блогу;

- Мультиформат. В даний час Instagram включає в себе:

- а) пост-стрічку – це основний майданчик, з можливістю публікацій комбінації фото чи відео (або як інакше її називають – «карусель»). Кількісне обмеження – 10 зображень на одній публікації;

- б) стрічку Stories чи альтернативну стрічку. Stories – це можливість надсилати до мережі фото чи відео, формально обмежені п'ятнадцятьма секундами та доступними для передплатників на 24 години, після чого автор профілю може додати "історії" в актуальних, де вони можуть зберігатися

необмежену кількість часу і бути відкритими для перегляду для охочих. Саме хронометраж є причиною наростаючої популярності даного майданчика;

в) IGTV - відеохостинг. Формат був розроблений та впроваджений розробниками Instagram у червні 2018 року для збереження в акаунті відео тривалістю більше хвилини - Можливість прямої комунікації з іншими користувачами. У даній соціальній мережі є функції обміну особистими повідомленнями «Директ» та у розділі «Коментарі» під публікаціями.

Виходячи з перерахованого вище, можна зробити висновок, що Instagram підходящий майданчик для створення, розвитку та просування особистого бренду. Профіль у Instagram часто позначається як особистий блог. За заяві вченого Є. Кушкового, цей блог має найпряміший зв'язок з особистістю його автора і приваблює користувача лише тому, що їм важлива думка його автора, його манера ведення блогу. Справді, значну аудиторію зможе залучити лише особистісний характер блогу та можливість передплатників не лише отримувати реальну користь, а й отримувати зворотний зв'язок.

Інструменти SMM, що використовуються для просування особистого бренду в соціальних мережах:

Постінг. Ця функція має ключову відмінну властивість – довгостроковий ефект. Опублікувавши інформацію на власній сторінці соціальної мережі Instagram, користувачі мають можливість ознайомитися з ній будь-якої миті.

Взаємний піар – це обмін публікаціями з іншим користувачем, обов'язково зі схожою цільовою аудиторією та взаємний постінг на власні сторінки. Даний метод стоїть серед найефективніших саме для просування персонального бренду.

Гіви та марафони.

«Гіви – скорочення від Giveaway, що означає безкоштовна роздача. Це конкурс, але з тією відмінністю, що в ньому велика кількість спонсорів, зазвичай не менше десяти. Верхня межа може досягати навіть ста які спонсорують захід акаунтів. Кожен із них вкладається в призовий фонд. Автори уточнюють, що «Giveaway в Інстаграм – це один із методи швидкого набору передплатників. Його використовують для просування облікового запису. Частина передплатників може виграти призи, а організатори з результатів отримати нових передплатників».

Варто зауважити, що даний інструмент просування, який, до речі, є універсальним і для облікового запису персонального бренду комерційного профілю помітно втратив актуальність. Це пояснюється зниженням його ефективності. Ця механіка приваблює розрізнену за характеристиками аудиторію. Фахівці з просування у соціальних мережах запровадили новий механізм — проведення марафонів. «Марафон дозволяє вирішити два завдання, важливі для обох сторін [21]:

- а) організаторам - збільшення та прогрів аудиторії;
- б) учасникам – нові знайомства, можливість проявити себе та виграти призи».

Саме такий формат залучення цільової аудиторії активно використовується для просування персонального бренду. У подібного інструменту є переваги:

- Точне влучення в цільову аудиторію. Марафони у Instagram утворюються із конкретною тематикою. Для суб'єкта персонального бренду достатньо знайти однодумців, які будуть партнерами з марафону;
- Можливість продемонструвати професіоналізм та експертність.

Використання #хештегів. Інструмент дозволяє значно збільшити охоплення публікацій користувача. При розміщенні контенту на власній сторінці необхідно прописати ключові слова зі знаком #.

Рекомендується підбирати хештеги відповідно до тематики блогу.

Експерти та практики рекомендують використовувати не більше шести хештегів на публікацію, а також не додавати ідентичні. Д. Кудряшов та Є. Козлов у книзі «Адміністратор Instagram» підтверджують важливість додавання власних хештегів, нагадуючи про введеної функції у цій соціальній мережі – передплата хештег. Автори пишуть: «Навіть у тих людей, яких немає в тебе у стрічці, Інстаграм буде показувати, якщо ти підписуєшся на якийсь хештег. Якщо ви є організатором марафону, тренінгу, наявність фірмового хештегу – обов'язково. Люди повинні викладати контент, відзначаючи профіль базисного суб'єкта персонального бренду». Взаємні передплати на профілі користувачів. Фахівці у сфері SMM вважають, що відсоток ефективності даного інструменту з кожним роком у разі знижується. Варто зауважити, що практики продовжують використовувати цей спосіб просування.

Існує кілька способів залучення аудиторії за допомогою взаємних підписок:

- Ручний метод. Самостійні «підписки та відписки» на цільову аудиторію. Перевагою даного методу є доступність, оскільки для використання інструменту не потрібний бюджет. Складність полягає в тому, що на цей процес потрібна достатня кількість часу;

- Спеціальні послуги. Таких помічників існує велике кількість. Позитивні сторони використання таких сервісів – точне налаштування та автоматичне виконання заданих функцій, можливість вибрати відповідну цільову аудиторію. Мінуси – висока вартість передплати. Конкурси Інструмент постійно

вдосконалюється користувачами соціальної мережі. Основна механіка проведення конкурсів:

- у конкурсному пості обов'язково максимально докладно описати приз та мотивувати передплатника до виграшу;
- рекомендована умова конкурсу – позначка друзів через символ "@";
- наприкінці оголошення про конкурс вказати заклик до негайної дії;
- у обіцяний час підбити підсумки. Інакше є ризик порцію негативу з боку аудиторії.

Таргетована реклама.

Зазначений інструмент є найпоширенішим для просування персонального бренду у Instagram. Таргетована реклама – вид інтернет реклами, що характеризується ретельним підбором аудиторії для показу реклами. Аудиторія для її показу відбирається за такими критеріям як стать, вік, місце проживання, інтереси, освіта і т.д. Незрівнянною перевагою використання таргетованої реклами для просування є можливість докладного налаштування цільової аудиторії. Як мінус можна вказати високу вартість за показ.

Для транслявання реклами у соціальній мережі Instagram існує два способи налаштування:

Завдяки рекламному кабінету ADS-manager на базі Facebook.

Безпосередньо у самому додатку Instagram.

Сьогодні на Instagram щоденно передається 5 мільйонів фотографій. Починаючи з 2013 року, за статистикою понад 50% провідних брендів використовують Instagram як маркетинговий канал. Він добре працює на мобільних телефонах, оскільки програма була розроблена спочатку для мобільних телефонів. Платформа Instagram проста в використанні.

«Instagram – це платформа, призначена більше спеціально для візуальної складової, її здатність легко обмінюватися фотографіями сприяла її приголомшливому зростанню». Instagram використовує більшість функцій, які є в інших популярних соціальних мережах, включаючи профіль, передплатників, хештеги, pushповідомлення та теги розташування. Хороший маркетинговий план буде реалізований шляхом інтеграції використання Instagram з іншими мережами соціальних мереж для більш тривалого впливу бренду та більше широкого охоплення аудиторії. Зокрема, з погляду міграції послідовників із однієї платформи соціальних мереж на іншу. «Костил пропонує використовувати Instagram як ефективний інструмент маркетингу у всіх галузях промисловості». «Michael Kors скористався цією можливістю і став першим брендом, який рекламував себе через Instagram». Через місяць, General Electric, Levis, Lexus, Ben & Jerry наслідували його приклад. Оголошення Michael Kors залучило близько 34 000 нових передплатників через 18 годин після розміщення реклами Оголошення Ben & Jerry отримало 249 000 оцінок «Мені подобається» і 6500 коментарів через чотири дні. Реклама Lexus також нарахувала 185 000 нових передплатників та 6000 коментарів. Сам Instagram також вимірює вплив контенту на аудиторію. Генеральний директор Track Maven, який провів дослідження Instagram як рекламний інструменту, підтвердив, що найцікавішим відкриттям для нього було використання хештегів.

Коли виникає щось нове серед соц. мереж, найстарішим соц. мережам необхідно залишатися актуальними, а отже, розширювати їхні можливості. Це справді можна побачити при прикладі Instagram, який перетворився з простого фотохостингу на мережу, яка включає відео, зникає контент, повідомлення, кнопки «Купити» і багато іншого.

Так, після появи поновлення в соц. мережі Snapchat, Instagram запустив «Історії», які були схожі на Snapchat Stories тим, що фотографії та відео зникають через 24 години. У них є можливість використовувати різні фільтри або додавати текст і картинки до свого контенту. Ідея оновлення полягала в тому, що користувачі Instagram зазвичай публікують у профілі лише свої найкращі фотографії. У Анонсі Instagram ж говорилося таке: «З Instagram Stories Вам не доведеться турбуватися про переповнення вашої стрічки. Натомість ви можете публікувати стільки фото, скільки хочете, протягом усього дня – з максимальним використанням творчого потенціалу по вашому бажанню».

Також Instagram постійно вносить оновлення до розділу Direct (обмін особистими повідомленнями). Що так само сприяє зростанню аудиторії соціальної мережі. Instagram стверджує, що продовжить удосконалювати цю частину сервісу, щоб спонукати більше людей до використання програми.

В одному з оновлень Instagram випустив розділ товарів з 20 моделями з нагодою відзначити певні елементи на фотографії посиланнями (позначками) на товари. Це забезпечило зручність здійснення покупок для користувачів. Замість шукати посилання в біографії, користувачі просто переходять по мітці для детального перегляду продукту. Так, покупець може продовжити вивчати продукт, не закриваючи прикладна програма. Якщо користувач бажає продовжити покупку, кнопка «Купити Тепер» приведе їх на цільову сторінку товару на сайті компанії.

Онлайн-покупки, наприклад, одягу та взуття все більше набирають популярність, а Instagram, поряд з Pinterest, є дуже «візуальною мережею», і тематика шопінгу, схоже, добре підійде для просування на цій платформі.

У Instagram є функція Instagram Business Tools, яка дозволяє верифікувати облікові записи як бізнес-акаунти. У свою чергу, це відкриває нові інструменти

для користувача, інші методи отримання контакту з передплатниками, доступ до статистики профілю, публікаціям, що просуваються, та їх аналітиці.

Статистичні дані профілю, доступні для бізнес-профілів у Instagram дозволяють компаніям детальніше розкривати деталі своїх передплатників, потенційних клієнтів, наприклад, деякі соціально-демографічні характеристики відвідувачів акаунту (стаття, вік, місто). Подібна аналітика дозволяє визначити, на що звернути увагу (оптимізації стратегії просування, змісту публікацій тощо). До цього оновлення бренди мали використовувати сторонні інструменти для аналітики у Instagram. Воно дозволило трансформувати ефективні повідомлення в рекламні оголошення в додатку Instagram, допомагаючи брендам залучити більше людей. Це стало пов'язано з тим, що алгоритми Instagram слідом за алгоритмами Facebook змінюються. Тобто якісний та цікавий контент вже не може бути прямим квитком у розділ «рекомендацій», тому бренди не мають іншого вибору, крім як платити за свій поступ.

Функція "Instagram Direct" існує давно, а тому вже вона багатьом відома та зрозуміла. Виглядає як звичайний обмін особистими повідомленнями (текст, відео, фото) між господарем облікового запису та передплатниками. При цьому розробники подбали про недопущення розростання в Директі спаму, тому максимально у розсиланні можна надіслати повідомлення лише 15 людям.

У 2016 році Instagram запустила свою функцію Business Tools, яка працює аналогічно Twitter Analytics та Facebook Insights. Це може означати, що тенденції у соціальних мережах вказують на власні удосконалення інструментів для задоволення потреб бізнесу. Аналітика та функції звітності для галузі не є новими та більшість керівників, чий бізнес представлений в Інстаграмі, використовують отримані дані та аналітику для маркетингових досліджень.

Цілком передбачувано, що маркетологи та власники бізнесу не зупиняються на вимірі показників у соціальних мережах.

Фактично, частина компаній використовують у роботі аналітику у соціальних мережах більше, ніж аналіз конкурентів. У свою чергу, конкуренція тільки зростає, що призводить до більшого відмінювання до аналітичного мислення і маркетингу. Одним із ключових моментів для Instagram є відео. І відеоконтент, будь то попередньо записаний або живий, має бути використаний у профілі. Безліч інструментів, які пропонує Instagram привели до спрощення процесу створення відео, тому кожен може створювати привабливий контент із невеликим бюджетом або взагалі без нього.

Дослідження показують, що частка відео у рекламі зростає, а це означає, що відеоматеріали потрібно задіяти так само активно, як і фотографії. Instagram сам допомагає своїм користувачам випускати якісний контент: збільшення тривалості відеоматеріалів, запуск онлайн- трансляцій тощо. Експериментувати стало простіше та цікавіше, головне - не упустити шанс використати всі, що надаються соціальною мережею можливості, не забуваючи при цьому піклуватися про якість (і зйомки, і самого контенту) [23].

Вимоги для Instagram-відео:

- Не менше трьох секунд, не більше шістдесяти (відео тривалістю більше хвилини завантажуються до розділу IG TV);

- Облік формату є обов'язковим. Текст при вертикальній зйомці майже весь знаходиться за межами екрана, а при горизонтальній читати, паралельно дивлячись ролик, зручно та легко;

- Необхідно звернути увагу, що основна маса переглядів відбувається з вимкненим звуком. Якщо у відео є важлива інформація, що рекомендується дублювати її текстом, використовуючи субтитри;

- Відео має зацікавити глядача з перших секунд;
- Довгий ролик повинен бути динамічним і різноманітним.

Завдяки таким функціям, як Instagram Stories або Live (прямий ефір), Instagram надав людям неймовірні творчі інструменти. Це, звичайно ж, значно полегшило користувачам та брендам креативність на платформі.

Мобільність у наш час стає дедалі важливішою, і це очевидно навіть з прикладу Instagram. Перевагу слід віддавати підходу з використанням мобільних пристроїв, але це не так просто, як здається. Першою мобільною стратегією є різні дії користувача з різними цифровими властивостями. Контент Instagram слід продовжувати оптимізувати, щоб він був максимально зручний для тих, хто переглядає його на своїх мобільних пристроях [18].

Аналогічно, веб-сайти або інші зовнішні пов'язані властивості також повинні бути оптимізовані для використання в смартфонів. Цінність блогерів незрівнянно зростає. Лідери думок є в кожному місті, у кожному сегменті ринку та цільовій аудиторії. Коли падає охоплення, а реклама коштує дорого, звернення за допомогою до сильних світу Instagram – найкраще рішення. При цьому зовсім ні до чого гнатися за схвальним кивком з боку блогера-мільйонника підійдуть і ті, хто скромніше (навіть новачки). Як правило, у останніх більш довірчі відносини з передплатниками, адекватне спілкування та цілком розумні запити за цінами або бонусами, що одержуються за рекламу. Та й безпосередньо цільову аудиторію буде визначено найбільш точно саме у таких блогерів.

Але, на жаль, на майданчику Instagram існує така проблема як накрутка лайків та передплатників. Однак алгоритми змінюються і в останнім часом автоматизовані перевірки соціальної мережі зауважують подібні хитрощі, що обертається для тих, хто їх використав, негативним чином. Наприклад, тіньовий

бан або навіть блокування облікового запису. Але сьогодні програми, що автоматизують процес, поки що так само живі та використовуються. Вони все ще приносять велику кількість передплатників і уявну активність, але не сприяють якості та, як уже було сказано вище, якщо вас упіймають на цих діях, то покарання від Instagram уникнути не вийде. До того ж досвідчені користувачі платформи і самі цілком помічають накрутку в профілях, а це викликає у них підозру та несхвалення, і як наслідок – втрата довіри до власника облікового запису [28].

Основним показником відгуку у профілі є залучення (Engagement Rate, ER). Це у чистому вигляді алгоритмічне відображення взаємодії Вашого облікового запису з передплатниками. До речі, щоб не обчислювати її вручну за допомогою формул, можна використовувати допомогу статистичних сервісів, наприклад LiveDune або Picaton.

На ER впливають, головним чином, тематика діяльності, якість матеріалів, що публікуються, і не менше – якість аудиторії. Якщо у користувача багато передплатників, але більшість із них – спамери та рекламні акаунти, то й показник залучення буде низьким. Накрутка ботів «вбиває» профіль, тому сили необхідно зосередити на залучення живих людей.

Звичайно, формат матеріалів, які вимагає особистий бренд для дизайнера, особистий бренд для артиста, особистий бренд для фотографа або індивідуальний бренд для юриста, буде відрізнятися [1, 2]. Тим не менш, можна виділити кілька видів контенту, який варто використовувати у будь-якому акаунті та адаптувати під необхідний образ:

- корисні поради, огляди, рекомендації;
- кейси та їх авторські рішення чи коментарі до них;
- відео уроки;

- трансляції, прямі ефіри та «сторіс» з різних заходів та подій зі згадкою організації, яка проводить ці заходи для перерепоста «історії» в обліковий запис організації;

- думки щодо важливих подій у країні, світі, місті;

- сторітеллінг – оповідання з особистого життя, факти з минулого або сьогодення, спогади;

- розповіді про сім'ю та своїх близьких;

- розповіді про речі, які мотивують/надихають/змішають тощо;

- «Backstage» – фото, відеоролики та розповіді про якийсь процес, які не «потрапили до кадру»;

- Роздуми на філософські теми, близькі до сфери діяльності.

Так, Instagram за своєю суттю є на сьогодні практично універсальною соціальною мережею, платформою, де люди не лише діляться своїм особистим, але також продають та купують, тобто формування персонального бренду тут відіграє не останню роль.

Таким чином, сучасні ринкові відносини диктують визначення бренду не тільки як товар, послуга, а так, що в ролі цього самого бренду може бути і безпосередньо людина. Сьогодні просування особистого бренду є вагомим інвестицією не тільки для представників шоу-бізнесу та політики, це ще й один із найефективніших інструментів для досягнення успіху в підприємницькій сфері. А зі зростанням популярності Інтернет-комунікацій все більше впливають соціальні мережі, у тому числі Instagram тому образ, який там транслюється, може бути основою для формування персонального бренду, виділити людину на тлі інших, допомогти стати лідером, авторитетом у своєму сегменті та бути його конкурентною перевагою.

У свою чергу, одна з найпопулярніших на сьогоднішній день соціальна мережа Instagram має у своєму арсеналі такі інструменти, які при грамотному їх використанні будуть ефективні при самопрезентації та безпосередньому просуванні особистого бренду [29].

2.2 Просування особистого бренду: сприйняття користувачів Instagram

Instagram - універсальна соціальна мережа, публікація в основній стрічці якої складається з двох елементів: фото та текст. Варто відмітити що Особливою даною платформою є те, що максимального успіху в просуванні особистого бренду тут зазвичай досягають ті, чий профілі мають як унікальні тексти, так і якісну візуальну складову. Матеріали, що публікуються в обліковому записі, прийнято називати контентом.

У попередньому параграфі було розглянуто ставлення та оцінка користувачів Instagram до просування особистого бренду у вказаній соціальній мережі. Крім проведення опитування, було прийнято рішення звернутися до такого методу дослідження, як контент-аналіз. Метою дослідження стало визначити, чи елементи простежуються. особистого бренду в акаунтах блогерів на основі їх публікацій у соціальній мережі Instagram.

За результатами опитування виділено кілька осіб, чий особистий бренд був відзначений респондентами як сильний. Проте було вирішено оцінити відображення елементів різних рівнів сприйняття особистості у тих блогах, які належать тим, хто відносить себе до експертів, які створюють і згодом продає курси з просування в соціальних мережах, програми яких містять, у тому числі, і розділи про особистий бренд.

Елементи особистого бренду в публікаціях аналізувалися за рівнями сприйняття особистості оточуючими, які розглядалися у другому параграфі першого розділу даної дослідницької роботи:

Емоційний рівень	Рівень унікальності	Особистісний рівень	Поведінковий рівень	Персональна ідентифікація
емоції та настрої	<ul style="list-style-type: none"> -Сильні сторони особистості -Слабкі сторони особистості -Характер та темперамент -Зовнішній вигляд -Деталі одягу -Стиль спілкування -Таланти та здібності -Утворення -Мова 	<ul style="list-style-type: none"> - Цінності - Принципи - Якості 	<ul style="list-style-type: none"> - Манери - Рухи - Міміка - Жести -Голосові інтонації - Доглянутість - Акуратність 	Атрибути та характеристики образу, що асоціюються з конкретним людиною (пірсинг, тату, кольори в одязі, окуляри тощо) [33].

Популярність блогерів у Instagram у різних джерелах часто пояснюється їх сильним особистим брендом, із чим висловили свою згоду 76,5% опитаних.

Більше половини респондентів зазначають, що їм на думку спадають компанії, чий успіх безпосередньо пов'язаний із особистим брендом її керівника чи співробітника. Так, вони перераховують понад сорок осіб, але частіше всього згадуються такі:

1. Ілон Маск та його автомобіль Tesla – 13 разів
2. Стів Джобс та його компанія Apple – 12 разів
3. Марк Цукерберг, творець соціальної мережі Facebook – 3 рази
4. Білл Гейтс, автор Microsoft – 3 рази

Сильний особистий бренд людини, користувача Instagram, підштовхував купити товар, послугу 38% від опитаних, не траплялося такого у 29,5%, важко відповісти на це питання 32,5%. Придбали товар або послугу через вплив особистого бренду 46,8% респондентів жіночої статі, тоді як аналогічну відповідь дали лише 18% респондентів чоловічої статі.

В рамках опитування також було проведено оцінку згоди з висловлюваннями щодо просування особистого бренду в соціальних мережах. Варіант відповіді «важко відповісти» в даному опитуванні був позначений як перепустки. Загалом було розставлено індекси від -1 до 1, де "-1" - "Зовсім не згоден (-на)", "-0,5" - "Швидше не згоден (-на)", "0" - "Не має значення", "0,5%" - Швидше згоден (-на), а "1" - "Повністю згоден(-на)». Так, найвищий рівень згоди відзначений у висловлювання: «Особиста історія успіху відіграє важливу роль у формуванні особистого бренду» (середнє – 0,714). Далі: «Блог приваблює користувачів саме тому, що їм важлива думка, манера ведення блогу його автором. Подобається особистий підхід, можливість впливати на контент та отримувати зворотний від автора» (середнє – 0,689). Найнижчий рівень згоди

респондентів (середнє – 0,109) відзначений стосовно висловлювання про тому, що просування особистого бренду є максимально дешевим і ефективним способом підвищення результативності бізнесу. Стоїть відзначити, що середнє за всіма твердженнями - вище 0, що говорить про те, що більшою мірою респонденти згодні з переліченими твердженнями.

Отримані результати дозволяють зробити висновок, що споживачі особистого бренду вважають Instagram ефективним інструментом для самопрезентації та просування особистого бренду. Більшість опитаних погодилися з тим, що популярність блогерів у Instagram часто пояснюється їх сильним особистим брендом. Крім того, респонденти вказують на те, що купували товари чи послуги, завдяки чіємусь сильному особистому бренду, тобто до покупки їх більшою мірою підштовхнули якості людини, а не якості товару чи послуги. Частина респондентів і самі просувають власний особистий бренд у Instagram, проте з віком кількість цих респондентів зменшується, так само меншою мірою цим займаються ті, хто працює [31].

2.3 Акаунти блогерів: аналіз елементів особистого бренду, способи просування особистого бренду

Instagram - універсальна соціальна мережа, публікація в основній стрічці якої складається з двох елементів: фото та текст. Варто відмітити, що особливістю даної платформи є те, що максимального успіху в просуванні особистого бренду тут зазвичай досягають ті, чії профілі мають як унікальні тексти, так і якісну візуальну складову. Матеріали, що публікуються в обліковому записі, прийнято називати контентом [34].

У попередньому параграфі було розглянуто ставлення та оцінка користувачів Instagram до просування особистого бренду у вказаній соціальній

мережі. Крім проведення опитування, було прийнято рішення звернутися до такого методу дослідження, як контент-аналіз.

Метою дослідження стало визначити, чи простежуються елементи особистого бренду в акаунтах блогерів на основі їх публікацій у соціальній мережі Instagram.

За результатами опитування виділено кілька осіб, чий особистий бренд був відзначений респондентами як сильний. Проте було вирішено оцінити відображення елементів різних рівнів сприйняття особистості у тих блогах, які належать тим, хто відносить себе до експертів, які створюють і згодом продає курси з просування в соціальних мережах, програми яких містять, у тому числі, розділи про особистий бренд.

Інтернет-професії з кожним днем стають дедалі популярнішими і блогерство – не є винятком. Ще недавно блогером вважалася людина, яка має свою аудиторію, вміє добре фотографуватися та цікаво веде профіль. Тепер вони платять податки і мають серйозний вплив на соціум.

Невеликий аналіз ефективності просування блогерами бренду в Інстаграм через показники соціальної мережі (додатки Г-И).

Щодня за життями блогерів уважно стежать мільйони очей. Крізь екрани своїх смартфонів передплатники уважно дивляться та слухають, що інфлюєнсери говорять, як проводять свій вільний час, що їдять, одягають та де подорожують. А ті ж натомість, охоче відкривають завісу свого життя.

Стратегічне просування Instagram-сторінки [desuk.kk](https://www.instagram.com/desuk.kk) Краще поділити стратегію на декілька етапів. Адже для початку молодий акаунт потребує однієї стратегії, а згодом – іншої.

Позиціонування. Вище зазначено, що наша позиція в Instagram полягає в тому, аби популяризувати українську фешн-індустрію, розповідати про неї.

Дана сторінка – можливість надалі співпрацювати з брендами одягу в Україні та з їх дизайнерами. Це можливість заявити не тільки про наявність хороших брендів в Україні, а й – показати себе, як відмінного спеціаліста з SMM або ж зі створення контенту загалом. Тому слід чітко нести свою позицію, адже це впливатиме на імідж проєкту та його засновника [30].

Цільова аудиторія. Проєкт спрямований на людей віком від 19 до 45 років. Жіноча стать складає 82% і тільки 18% – чоловіча. Це люди, що зацікавлені у сфері моди, хочуть вивчати український ринок моди, користуватися його послугами. Варто зауважити, що це можуть бути і звичайні люди, які зовсім не пов’язані з даною галуззю, проте люблять гарно та стильно одягатися, намагаються бути в тренді. В основному місце їх проживання – це великі міста України, здебільшого Київ, Львів, Одеса.

Це можуть бути як безробітні люди, так і ті, хто працює в різних сферах, адже модний одяг можна носити незалежно від професії. Більша частина аудиторії у відносинах, тому звертає увагу на бренди одягу, що включають і чоловічий одяг. Підписники. Спочатку наша ціль 10 тисяч підписників, а згодом завдяки таргетованій рекламі та співпраці з дизайнерами – їхня кількість значно зросте. Обов’язково аудиторію потрібно буде постійно підтримувати, аби їй не стало нудно. Потрібні не тільки якісні тексти під пости, а й візуалізація має бути на високому рівні. Відписки з’являтимуться в разі того, якщо таргетована реклама буде налаштована не на нашу цільову аудиторію.

Контент. На сторінці переважатиме спочатку інформаційний контент разом з навчальним, згодом – той, що продає. Інформаційний контент включатиме історії розвитку брендів та дизайнерів, їхній шлях, яку позицію несе бренд, в чому його унікальність, які елементи переважають. В актуальних будуть збережені сторіс про тренди моди 2022 року, новини української

фешніндустрії, привертання уваги аудиторії до свідомого споживання, рис. 2 (додаток А).

Навчальний контент полягатиме в тому, аби допомогти нашій цільовій аудиторії розвивати свій смак, показувати приклади модних луків з речей українських дизайнерів. Писатимуться пости в яких будуть прописані актуальні книги та фільми про моду, її заснування, розвиток. На іншому етапі просування використовуватиметься контент, що продає. Це буде внаслідок співпраці з брендами. Можливим буде варіант того, що на сторінці висвітлюється пост про бренд, а ми отримуємо за це певну плату, або ж, якщо річ цікавить особисто нас, то можна попрацювати по бартеру. Візуалізація контенту буде таким чином: кожні 9 постів змінюється головний колір фотографії. Тобто, спочатку переважає червоний колір, далі синій, потім жовтий, зелений і т.д. Фотографії беруться зі соціальних мереж 43 брендів чи дизайнерів обов'язково з їх відміткою. Якщо вони не підходять по кольоровій гамі, то обробляється особисто нами: насичення кольору, виділення предметів, розмиття заднього фону або змінювати його на сірий колір тощо [27],рис. 3 (додаток Б).

Як видно, потрібно міксувати різного роду фото – не має бути поряд два зображення в повний ріст або деталей. Подача контенту в сторіс: - вироблений свій стиль введення сторіс, щоб напрацювати впізнаваність; - обрано буде лише 2 шрифти, які будуть використовуватися; - особисті мемої; - використовуватимуться тільки певний набір емої; - всі сторіс підписуватимуться, адже більше 50% користувачів переглядають сторіс без звуку; - в кожного сторітейлу повинен бути початок, кульмінація, розв'язка та висновок; - аудиторія залучатиметься, проводитимуться опитування, питатимуться поради. В таблиці 3.1 розташований загальний контент-план для сторінки desuk.kk в Instagram (рис. 4),(додаток В). Час і частота публікацій.

Найкращий час буде виявлено згодом за допомогою статистики та достатньої кількості підписників. Як видно, правильна стратегія просування, а саме влучний контент, доречно вибраний час публікування, продуманий контент-план тощо – запорука успіху. Варто чітко дослідити кожен етап, аби був ефективний результат.

РОЗДІЛ 3

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «Сторінка Instagram для Sabadash»

У продовженні до моєї роботи, будемо розглядати все наочно та почергово, продуктів наданих у даному розділі буде 3. А саме це скрінскани з офіційного сайту ADS Meta Facebook, за допомогою якого я налаштовувала рекламу і просування нашого особистого бренду; скрінскани основної сторінки в Instagram, завдяки якій ми могли завдяки підтримувати зв'язок з нашою аудиторією і потенційними покупцями; і останнє - це міні-каталог меблів, для представлення нашої компанії на ринку Угорщини.

Коротко про саму компанію, для розуміння з чим була пов'язана моя робота і мій проєкт. Сабадаш - виробництво меблів на замовлення, реалізація будь-яких проєктів, втілення бажань клієнта, задоволення потреб, уточнення максимально всіх моментів/нюансів, використання різних матеріалів, наявність прикладів.

Місія - надати можливість клієнту обрати свій власний стиль меблів для виготовлення на замовлення.

Наше УТП - можливість побачити і випробувати свої меблі у нас у виставковому залі. Розташування офісу, цеху і виставковий зал - це основна фішка компанії.

У рекламному кабінеті ADS Manager, я зможу вам показати детальніше, яку аудиторію ми зачіпали, для реклами нашого продукту, які макети брали, і чому саме їх, адже, з огляду на ці фактори, залежить повністю вся робота нашої рекламної компанії, аж до того, як спілкуватимуться з клієнтом, коли він вже дійшов до нас у студію, для обговорення свого проєкту.

На сторінці Instagram основою є контент, який ми постимо, то який у нас "Tone of Voice" (то з яким тоном ми спілкуємося з нашою аудиторією, на ти / ви, суворо або з турботою, на дистанції або близько, як друзі і т. д.); яка наша УТП (унікальна торговельна пропозиція); наші цінності, як компанії, представлення бренду в соціальних мережах, і навіщо ми взагалі тут.

І міні-каталог, це перший крок до співпраці з дизайнерами/архітекторами закордоном. Звісно, для цього необхідне якість уявлення про нас і нашу фірму, тому я створила каталог, в якому є приклади: кухонь, ванних кімнат, дитячих кімнат, гардеробних кімнат, різних квартир. Також для зручності вже прописані габарити і вартість у €.

За допомогою нинішніх технологій, віртуальних інтелектів, чатів/ботів і багато чого іншого можна домогтися неймовірних відкриттів і дійти чогось нового для себе і суспільства. Тому просування особистого бренду, це лише досягнення мети, а спосіб, який обрала я для себе, це саме Facebook і його можливості. Через те, що пости/stories/reels в Instagram мають у собі відгук журналістики, я брала цей майданчик для розгляду цієї тематики глибше.

Тут ми також повинні утримувати інтерес глядача/підписника, а насамперед, ми повинні його чимось привабити, для того щоб він став нашою цільовою аудиторією і не пройшов повз. На кожен продукт/послугу є свій покупець, і важливо промацати, і зрозуміти, на кого ти орієнтуєшся, і кому будеш "представляти" себе. Я вважаю, на сьогоднішній день, це максимально актуальна тема, наразі в Instagram фахівці своєї справи створюють курси з того, як правильно створювати сторітеллінг (маркетинговий прийом, який допомагає донести інформацію через розповідь або історію), і це коштує чималі гроші, а в нашій професії ми вже вивчали це, як мінімум, із 2-го курсу, і тепер можемо використовувати ці навички на благо.

Для того щоб бренд розвивався, необхідно сповістити якомога більше людей, тих, яким буде цікава дана ніша, і ще може зіграти "сарафанне радіо". У впізнаваності бренду нам допоможе реклама від Facebook, зараз поширений спосіб у багатьох бізнесах світу. Такого способу просування необхідно навчитися, або у фахівців у цій сфері, або можна спробувати самому, за допомогою доступної інформації та методом проб і помилок, роблячи якісь висновки.

Жоден бізнес у соціальних мережах не живе без пізнаваності реклами Meta, якщо не беруть послуги у фахівців, то власники бізнесів намагаються самі налаштувати і отримати хоч якийсь результат, але найчастіше це обертається невдачею. Переходимо до найцікавішої частини, моєї роботи в ADS Manager, і те які саме робила я налаштування для особистого бренду "SABADASH".

Виходячи з того, що нашою основною метою є залучення якомога більшої кількості клієнтів, і, зокрема, на масштабне замовлення - повністю весь об'єкт під ключ, нам потрібні платоспроможні потенційні клієнти, на них ми виходимо різними шляхами, під час налаштування реклами, обираємо інтереси: яхтинг, гольф, автівки преміум-класу, футбол, брендові речі, Rolex та подібне. Продаємо найбільший біль, це меблі за індивідуальним замовленням, робимо акцент на цьому, щоб люди розуміли, що можуть розраховувати на всі свої побажання, а компанія їх із задоволенням втілить у життя, десь підкаже як буде практичніше/гармонійніше/сучасніше. Клієнт не буде сам ламати голову куди який матеріал і якого відтінку краще вибрати, все це за нього робимо ми, йому необхідно лише сказати подобається чи ні, а після цього насолоджуватися

вибором. Оскільки будинок/квартира, це куди ми приходимо відпочити, набратися нових сил і це місце має надихати, а не пригнічувати.

Тому ми використовуємо кілька цілей реклами: "повідомлення"; "впізнаваність бренду", на своїх передплатників і схожу аудиторію на них; "трафік", на наявні пости; "залученість", на аудиторію LAL- це користувачі, які схожі на обрану рекламодавцем аудиторію, і також аудиторія ретаргетінгу - це список тих користувачів, які заходили на сайт рекламодавця та здійснювали цільові дії.

В інших сферах і напрямках було б легше просувати продукт/послугу, але в даному випадку, складність полягає в тому, що вартість даної послуги досить висока. Багатьом, хто звертався в компанію, вирішальним фактором був саме ціnnик, тому дорогий продукт необхідно подавати дорого, за допомогою професійних фотосесій меблів на об'єкті, в завершеному варіанті. За допомогою фото потенційний клієнт бачить, який би вигляд могли мати його меблі в інтер'єрі, або з уже готових пропозицій щось би підкреслив для себе.

У соціальних мережах мені вдавалося передати атмосферу роботи, створення меблів, виїзд на об'єкти, обговорення всіх деталей по дизайну і виготовленню наживо. Люди бачили всі аспекти, від і до, ставлення персоналу до замовників,

як виготовляють меблі в цеху, як їх після цього пакують, як проводять зйомку, в усі внутрішні моменти підписник/потенційний клієнт був занурений.

Переходимо до нашої цільової аудиторії, для якої ми все це і робимо.

1) Дівчата 25-35 років, заміжні, часто з дітьми. Або працює на високій посаді, або має свій чи спільний з чоловіком бізнес. Рівень достатку вищий за середній, тому здійснення такої покупки, не буде якимось їм у тягар. Вони купили нове житло, в якому вже зробили ремонт і залишилося лише його облаштувати.

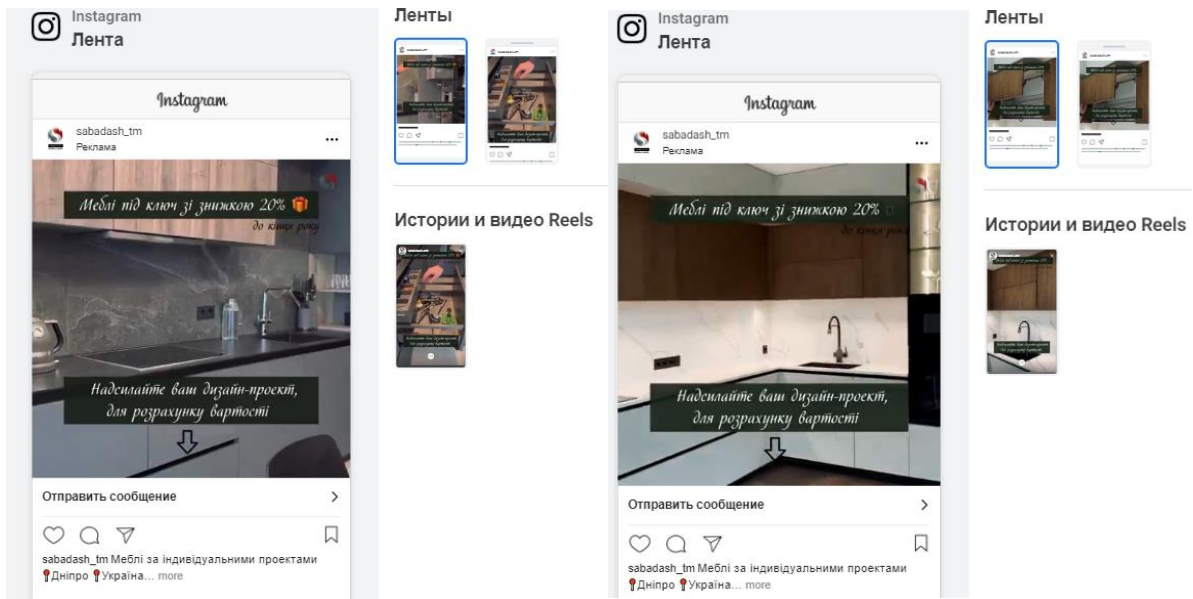
2) Дівчата, вже віку від 30 до 45, сидять здебільшого вдома, відвідують різні заходи, возять дітей до садочка/школи/гуртків/дод. занять, займаються саморозвитком, ходять до залу/танців/йоги, зустрічаються в ресторанах із подружками.

У неї мета оновити меблі в будинку, їй уже набридло цей старий інтер'єр, тому хочеться трохи освіжити.

Можливо, вона не буде міняти прямо всі меблі в будинку, але це точно буде нова кухня, ліжко в спальню, приліжкові тумби, з'явиться бажання зробити м'які панелі в спальні тощо.

3) Дорослий контингент - вік це ЦА 45+, пари, які живуть або одні, або вже з повнолітніми дітьми. Тому тут наголос буде на комфорт і зручність, функціональність. Також хочуть поміняти свій старий ремонт, або придбали нову житлоплощу. Оскільки в сім'ї може бути доросла дитина, особлива увага приділена буде її кімнаті, в ідеалі окремим санвузлом.

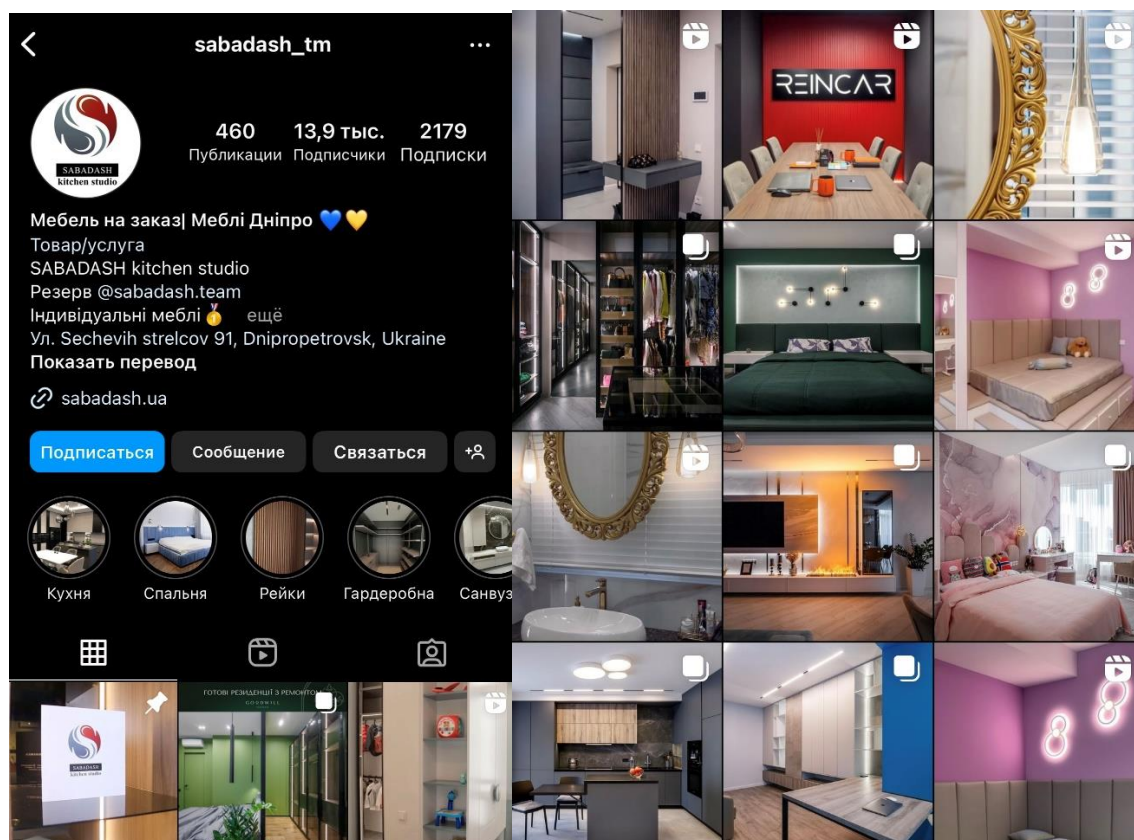
М/Ж 26-48 Строительные материалы, Строительство, Обуст...	е к...	1,5 [2]	8 026	17 886	5,61.\$ [2] За начатую переписку
М/Ж 26-48 Строительные материалы, Строительство, Обуст...	е к...	9 [2]	4 609	9 677	5,65.\$ [2] За начатую переписку
Днепр +20 км М/Ж 26-48 27.09.22	е к...	8 [2]	8 972	12 568	4,21.\$ [2] За начатую переписку
Результаты, число групп объявлений: 3	е к...	32 [2]	17 640	40 131	5,27.\$ [2] За начатую переписку
		Начало переписки ...	Аккаунты в Центре ак...	Всего	



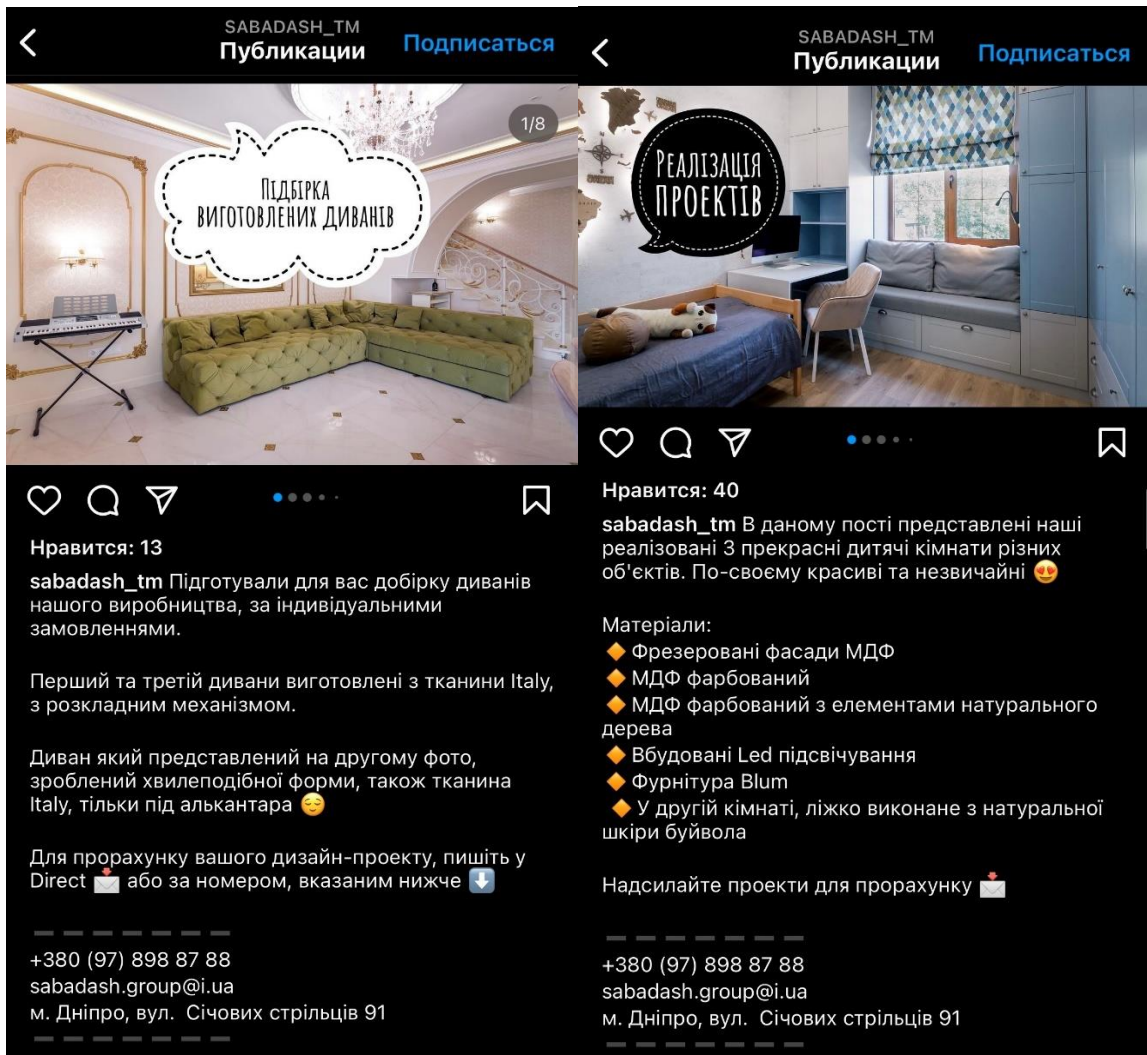
Трафик 26.08.22	229	15 848	18 709	0,06 \$	13,38 \$
	зи по ссылке			За клик по ссылке	
04.01.23 Узнаваемость	29 536	29 536	36 779	0,23 \$	6,83 \$
	Охват			За охват 1 000 человек	

Переходимо до каналів розповсюдження нашого продукту, в нашому випадку, ми обираємо соцмережі по тому, де є наша аудиторія і наскільки це релевантно з нашим продуктом. У таблиці нижче, розглянемо соц мережі найбільш вигідні для просування нашого продукту.

Facebook	Instagram
налагоджена платформа в плані продажів через месенджер	налагоджена платформа в плані продажів через дірект.
можливість “зловити” старшу платоспроможну бізнес аудиторію.	найбільш активна і популярна соцмережа.
цікаво, якщо у вас дешевий продукт для старшої аудиторії.	поява рілс, як шанс для органічного росту.
ідеально, якщо бізнес має ґрунт для цікавих постів для аудиторії.	

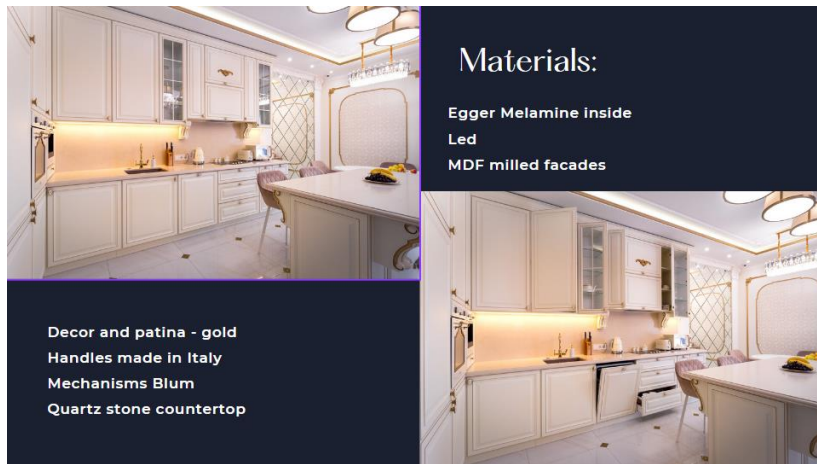


На прикладі наведених фото вище та нижче, можемо розглянути саме оформлення стрічки, загальний вигляд, лаконічний і стислий текст під постами, щоб не надто навантажувати нашого підписника, а коротко донести всю суть. Також у закріплених історіях у нас все розподілено по кімнатах, для максимальної зручності при перегляді готових виробів, і те, який вигляд вони можуть мати в конкретному виконанні.

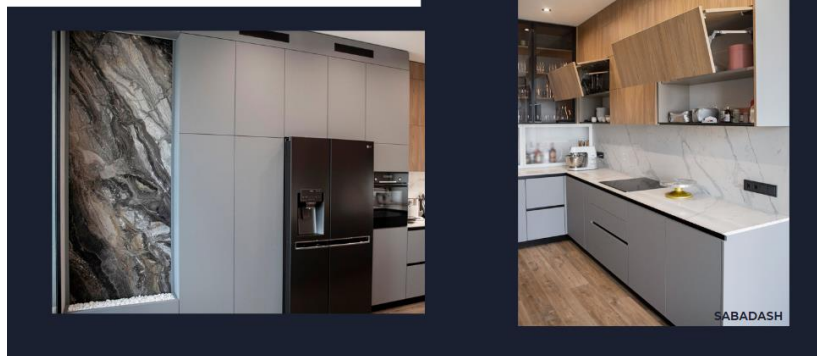


Переходячи до етапу процесу створення інформаційного продукту, крім реклами в ADS Manager та публікацій, і ведення Instagram, також є каталог з коротким описом, ціною і площею об'єкта, для ринку Угорщини, бо ж як би в цьому необхідність.

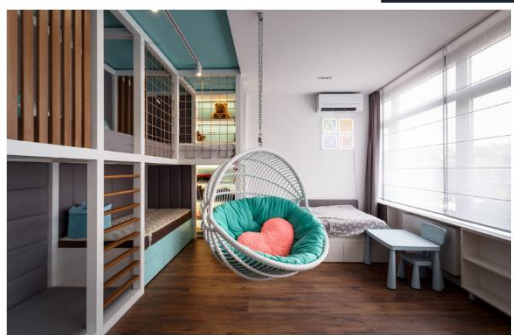
Повноцінне посилання для його перегляду https://www.canva.com/design/DAFIdlvegGg/ECpQnFgCHD81i77IpjM6-g/edit?utm_content=DAFIdlvegGg&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton, також пару слайдов из него ниже.



Price: 20 400€



Kids room for
2 children



Dimensions:

Wardrobe - 3000*2700*500

Game complex - 4400*2100

H=2700

Каталог був виконаний з професійних фотографій, зроблених в об'єктах, повністю з меблями, виготовленими компанією "SABADASH", унікальний тим, що мало хто з українського ринку, у воєнний час виходив на зарубіжний ринок, з подібним продуктом. Тому нам було важливо донести цінність нашої праці,

показати якісні матеріали, з яких виготовлено меблі, оригінальність продукту, оскільки всі меблі виробництво суто на замовлення.

Обов'язковим критерієм була наявність декількох варіантів кухонь, ванних кімнат, гардеробних кімнат і дитячих, оскільки меблі виконують у комплексі, для всіх кімнат на об'єкті, замовлення менше ніж на 5 позицій не приймали.

Робота над сторінкою Instagram була складна тільки тим, що необхідно зрозуміти свого передплатника, в чому його потреба, який запит, так як з цього формується сам контент, або ми постимо розважальні Reels, про те, як від дотику вмикається ілюмінація на кухні, або це корисний / заохочувальний контент, з порадами про те, як коректно підібрати колір меблів під стіни, де розумніше розташувати ліжко, або як доглядати, за тим чи іншим видом деревини/каменю.

Виходячи з цього розділили контент необхідно ділити на рубрики. Для чого вони необхідні?

1. Самоорганізація. З рубрикатором немає спокуси відкласти на потім, не випустити матеріал, у вас завжди буде чіткий план, якого ви стараєтесь притримуватись. Великий плюс, приступати до задачі, яку можна зробити по шаблону набагато легше, чим до невідомої

2. Страхівка. Це запас контенту на місяць або хоча б неділю. Ніхто не знає, що нас чекає завтра

3. Пропрацювання певної теми. Рубрикатор для цього теж підходить, якщо вам є що сказати, матеріал комплексний, важкий чи просто його дуже багато, є сенс розбити на частини і висвітлювати по порядку окремі теми і моменти.

4. **Різноманітність** Клієнти такі, що подавай їм “хліба та видовищ”. Якщо ви постите завжди один і той самий контент, він не буде за вами слідкувати.

Тип — це група рубрик, під які ви будете підбирати усі наступні варіанти.

Основні визначають три типи:

- **комерційний** - продає контент (реклама продукту або послуги, анонси заходів/знижок/акцій, відгуки - відкритий призив до покупки)
- **інформаційний** — познайомити підписника з деталями роботи бренду та його історією: все, що пов'язане з компанією/брендом, але «відверто» не продає (новини компанії, знайомство, lifestyle із брендом, внутрішня кухня)
- **розважальний** — розважити підписника через різні інтерактиви та розіграші; легкий контент, який не вимагає від користувача зайвих розумових зусиль
- **корисний** - матеріали, якими можна скористатися для вирішення якоїсь проблеми (добірки навчальних матеріалів, handmade, лайфхаки)
- **іміджевий** - якраз про формування образу, ще називається репутація (партнерство, участь у благодійних івентах, реакція на ситуативний інфопривід, висказування на гостру тему.)

Ціль — для чого ви вводите цю рубрику, що хочете нею зробити / донести. Той контент, який ви формуватимете, має бути корисним для підписника та закривати його потреби, болі чи розвінчувати його страхи.

ВИСНОВКИ

Отже, з проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

Особистий бренд є важливим аспектом в сучасному світі, оскільки допомагає створити впізнаваність та встановити довіру в індивіда. Дослідження особистого бренду виявило, що його формування залежить від індивідуальних характеристик особи та цілей, а також включає елементи, такі як імідж, репутація, цінності, вміння та навички.

Соціальні мережі грають важливу роль у просуванні особистого бренду. Вони забезпечують широкий охоплення аудиторії, дозволяють розповсюджувати інформацію та взаємодіяти зі своїми прихильниками. Використання соціальних мереж дозволяє підвищити впізнаваність та популярність особистого бренду.

Отже, розуміння основних підходів до особистого бренду та використання соціальних мереж у просуванні особистого бренду важливі для досягнення успіху в сучасному світі. Дослідження в цій галузі може сприяти покращенню індивідуального розвитку та досягненню кар'єрних цілей.

Дослідження розділів, присвячених особистому бренду та його просуванню на Instagram, надають наступні важливі висновки:

Самопрезентація в Instagram виявляється ефективним інструментом для просування особистого бренду. Цей розділ показує, що шляхом створення впізнаваного стилю, доглядом за вмістом, взаємодією зі своєю аудиторією та використанням підходящих хештегів, індивід може підвищити свою видимість та привернути увагу до свого особистого бренду на Instagram.

Просування особистого бренду на Instagram залежить від сприйняття користувачів. Розділ "Просування особистого бренду: сприйняття користувачів

Instagram" показує, що реакція та сприйняття аудиторії можуть впливати на ефективність просування. Важливо розуміти свою цільову аудиторію, залучати її увагу та створювати зміст, що спонукає до взаємодії.

Дослідження розділу "Просування особистого бренду" надає наступні важливі висновки:

1. Просування особистого бренду є невід'ємною складовою успіху в сучасному світі, оскільки допомагає створити позитивну імідж та підвищити впізнаваність індивіда.

2. Ефективне просування особистого бренду вимагає використання різноманітних стратегій і інструментів. Це може включати використання соціальних мереж, створення вмісту відповідного якості та цільовій аудиторії, співпрацю з впливовими особистостями або брендами, а також активну комунікацію зі своєю аудиторією.

3. Важливим елементом просування особистого бренду є побудова і підтримка взаємовідносин зі своєю аудиторією. Розуміння потреб та очікувань своєї цільової аудиторії допомагає створювати зміст, що зацікавлює і залучає їх.

4. Контроль і управління своєю репутацією є важливим аспектом просування особистого бренду. Будування довіри, дотримання власних цінностей та професійної етики допомагають зміцнити особистий бренд та залучити нових прихильників.

Основні фактори успішного просування особистого бренду включають розуміння та врахування потреб та очікувань цільової аудиторії, створення вмісту відповідного якості та цінністям особистого бренду, активну комунікацію зі своєю аудиторією та підтримку взаємовідносин з нею, а також контроль і управління репутацією.

Продуктивне просування особистого бренду може бути досягнуте через використання різних платформ і каналів, зокрема соціальних мереж, таких як Instagram, що надає можливості для залучення аудиторії, взаємодії з нею та показу власної експертизи та цінностей.

Нарешті, успішне просування особистого бренду вимагає постійного вдосконалення та розвитку. Особистий бренд повинен адаптуватися до змін у вимогах та трендах ринку, вдосконалювати свої навички та експертизу, а також стежити за змінами в потребах своєї аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Фролов І., Ременєва Т., Яковлєв М. Брендінг на українському ринку модного одягу, 2021. С. – 361-364.
- Вірна С., М. Назарчук. Ключові особливості маркетингу дизайнерського бренду (результати дослідження), 2018. С. – 350-352.
- Гаврилїна О., Шахрай А. Ключові особливості маркетингу дизайнерського, 2018. С. – 350-352.
- Діб А. Маркетинговий план на одну сторінку, 2020. – 288 с.
- Деменко А. Як створити сильний бренд? Просто робіть все правильно, 2019. – 153 с.
- Дерман Л. Становлення та розвиток індустрії моди в Україні, 2020. – С. 30–34.
- Єременко А., Звиняцьківська А. Fashion Directory of Ukraine, 2020. – 192 с.
- Звиняцьківська З. In progress. Fashion of Ukraine since 1991, 2019. – 336 с.
- Кепферер Ж. Бренд навсєгда – London, 2007. – 443 с.
- Кищук І. Мода в контексті символічного простору культури, 2020. С. – 73-78.
- Клифтон Р. Бренд і Брендінг— New York: Bloomberg Press, 2020. — С. 259.
- Колупаєва О. Мовна специфіка нативної реклами (на матеріалі інтернетвидання "Bird in Flight" – 2017. С. – 200-203.
- Дихнич. Л., Костюченко О. Проектна діяльність в індустрії моди. Організаційні та психологічні аспекти, 2017. – 316 с.

Куцан О. Концептуальні засади дослідження фешн-брендингу. Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 2020. С. – 107-119. URL: http://fmv.nau.edu.ua/wp-content/uploads/2020/06/3_том.pdf (дата звернення: 08.01.2023)

Куцан О. Мотиваційні чинники споживачів брендів українських дизайнерів під час пандемії. Актуальні питання реклами і зв'язків з громадськістю: комунікативно-інноваційні підходи Частина 1: Матеріали всеукраїнської наукової конференції, 2020. С. – 55-62.

Сухаревська Г. Роль PR-інструментарію у просуванні брендів українських дизайнерів, – 2019. С. – 73-78.

Куцан О. Соціальні мережі та соціальні сервіси як ефективні канали просування брендів українських дизайнерів. Modern international relations: current problems of theory and practice/ Faculty of International Relations of the National Aviation University; Lodz Wydawnitsto Naukowe Wyzszej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Lodzi, 2021. С. – 403 р.

Лосєва М. Теорія моди. Концепції та практики, 2021. – 176 с.

Мак-Кі Р. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху, 2019. – 240 с.

Кротова Т., Паранько Н., Сідлецький І. Особливості рекламної стратегії у просуванні fashionбренду // II Всеукраїнська конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості». 2021. С. – 214-218.

Сухаревська Г. Вплив світової фінансової кризи на розвиток та просування luxury брендів / Г. Сухаревська // Інформаційне суспільство. –2015. – Вип. 21. – С. 54–63.

Тканко З. Мода в Україні ХХ століття / Зеновія Тканко., 2015. – 236 с.

Фролов І. Особливості розробки бренду в умовах сучасної української fashion-індустрії / І. Фролов, М. Колосніченко, К. Пашкевич. // Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті.. – 2015. – С. 100–105.

Шмельцер-Цирінгер Б. Дизайн моди. Теорія і практика / Барбара Шмельцер-Цирінгер., 2021. – 264 с.

Chiele P , 2019 Luxury Branding: construindo marcas de luxo (Porto Alegre: Editora do Autor) 45.

Cietta E, 2019 A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizativos para competirmas indústrias híbridas (São Paulo: Estação das Letras e Cores).

Kim A J and Ko E 2020 Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing,1, Issue 2, pp.164-171.

Mitchell T. Iconology: Image, Text, Ideology / T. Mitchell, W. John. – Chicago, 1986. – 236 с.

Susan B. Kaiser, Howard G. Schutz, Joan L. Chandler. Cultural Codes and Sex-Role Ideology: A Study of Shoes. The American Journal of Semiotics. 1987. Vol.5, № 1, P. 13-33.

Tkanko Z. (2015). Fashion in Ukraine in the twentieth century: monograph. Lviv: ARTOS.

Електронні ресурси

Виговська І. Що купити, аби допомогти: які бренди допомагають іншим під час пандемії [Електронний ресурс] / Ірина Виговська // Bazilik. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/strong-istoriia-barilla-tvorchyj-shliakh-ta-komunikatsii-najbilshoho-u-sviti-vyrobnyka-makaroniv-strong/> (дата звернення: 24.02.2023).

Грушевська Ю. Нативна реклама: до проблем функціонування [Електронний ресурс] / Ю. Грушевська. – Режим доступу: http://opukonf.at.ua/2016/stran_6_do_konza_2016_15_07-159-162.pdf

(дата звернення: 29.01.2023).

Дереш М. Как модная индустрия изменилась за год пандемии: выпускной проект студентов КАМА [Електронний ресурс] / Марія Дереш VOGUE.UA. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/kak-modnaya-industriya-izmenilas-zagod-pandemii-vypusknoy-proekt-studentov-kama.html>

(дата обращения: 27.03.2023).

Дорошевська К. Як виживають українські бренди одягу під час війни? [Електронний ресурс] / К. Дорошевська, С. Присяжнюк // Sostav.ua. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://sostav.ua/publication/yak-vizhivayut-ukrainskibrendi-odyagu-p-d-chas-v-jni-91452.html>

(дата звернення: 17.02.2023).

Мачулка А. Українські бренди VOVK та Kachorovska з'явилися в мобільній фешн-грі SUITSME [Електронний ресурс] / Ангеліна Мачулка //Bazilik. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/ukrainski-brendy-vovk-ta-kachorovska-z-iavylisia-v-mobilnij-feshn-hri-suitsme/>

(дата звернення: 17.04.2023).

Український бренд потрапив у списку Forbes за оригінальний підхід до створення масок (фото) [Електронний ресурс] // Конкурент. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://konkurent.ua/publication/56935/ukrainskiy-brendpotrapiv-u-spisku-forbes-za-originalniy-pidhid-do-stvorennya-masok-foto/>

(дата звернення: 22.03.2023).

Шляхова Є. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в Україні [Електронний ресурс] / Є. Шляхова. – Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua>

(дата звернення: 23.01.2023).

Тед Круз вигадав, як проковтнути нові заголовки Bud Light/ <https://www.washingtonpost.com/politics/2023/05/19/ted-cruz-bud-light-trans/> (дата звернення: 10.03.2023).

About [Електронний ресурс] // Ukrainian Fashion Week – Режим доступу до ресурсу: <http://fashionweek.ua/en/about/>

(дата звернення: 30.02.2023)

Fashion Brand [Електронний ресурс] // Brand Trust. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.brand-trust.de/en/glossary/fashion-brand.php> дата звернення: 13.03.2023)

IN PROGRESS: the history of Ukrainian fashion. [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://chernozem.info/journal/istoriyaukrainskoj-mody-v-mysteckom-arsenale/> (дата звернення: 02.04.2023).

LBK Agency. Як українським брендам вийти на міжнародний ринок під час війни [Електронний ресурс] / LBK Agency // L'OFFICIEL. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://officiel-online.com/krasota/beauty-revisor/born-in-ukraine-brands-founded-in-our-country-part-3/> (дата звернення: 26.04.2023).

Native ads to dominate display ad spending by 2020 [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.insiderintelligence.com/products/reports/> (дата звернення: 03.04.2023).

Parker E. Semiotics in Fashion article [Электронный ресурс] / Emily Parker // Emily Parker blog. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://web.archive.org/web/20130711033207/http://emulehparker.co.uk/semiotics-in-fashion-article/> (дата звернення: 06.05.2023).

Veg-Sala N. A semiotic analysis of the extendibility of luxury brands [Электронный ресурс] / N. Veg-Sala, E. Roux // Journal of Product and Brand Management. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://hal.parisnanterre.fr/hal-01525472/document> (дата звернення: 15.03.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис.1

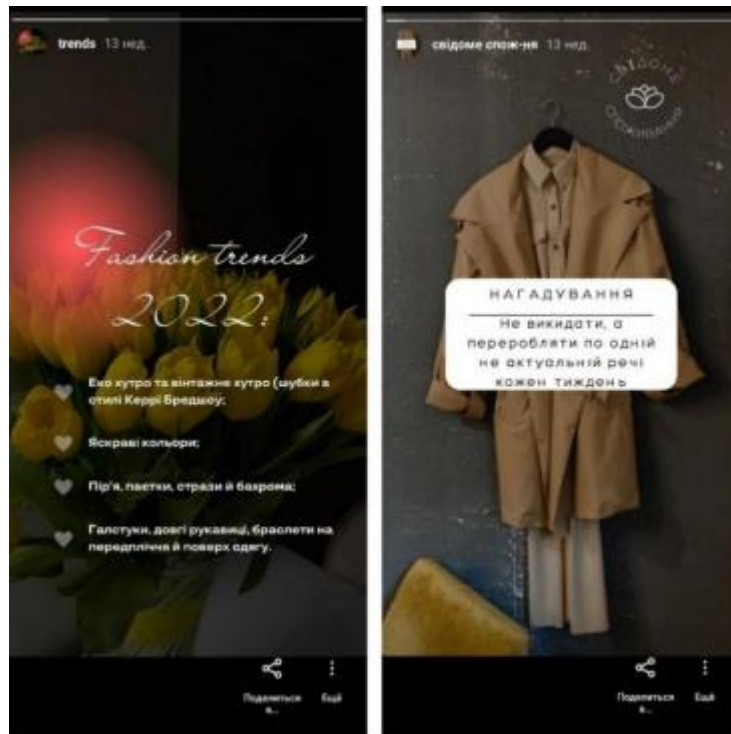


Рис. 2. Приклади оформлення сторіс

Додаток Б

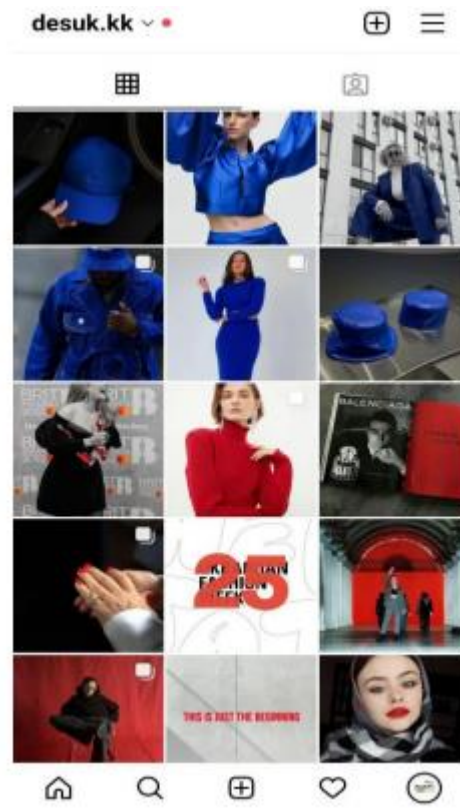


Рис. 3. Приклад оформлення стрічки

Додаток В

Контент план для сторінки desuk.kk в Instagram

День	Місце	Тип	Рубрика	Ціль	Про що контент?
1	Стрічка	Розважальний	#питання	коментарі	Дізнаємось про підписників, запитуємо чи є у них улюблена річ в гардеробі.
	Сторіс	Інформаційний	#поради	коментарі	Підбірка стильних суконь на весну чи літо.
2	Стрічка	Рекламний	#дизайнери	лайки та інтерес до сторінки	Розповідаємо про круту сукню відомого українського дизайнера, показуємо з чим носити.
	Сторіс	Інформаційний	#асортимент	питання	Оглядове відео сукні із посту та репост посту.
3	Стрічка	Інформаційний	#бренд	Охоплення	Говоримо про певний бренд, деталі його розвитку.
	Сторіс	Затягуючий	#цікаве	Коментарі	Граємо з підписниками, аби підвищити залученість.
4	Стрічка	Залучаючий	#асортимент	Коментарі	Монтуємо відео з декількома образами різних брендів і пропонуємо обрати, котрий сподобався більше.
	Сторіс	Інформаційний	#анонс	Охоплення	Розповідаємо про тренди (кольори, фасони, стиль).
5	Стрічка	Залучаючий	#конкурс	Підписки	Конкурс для залучення числа підписників.
	Сторіс	Рекламний	#асортимент	Питання	Показуємо відгуки фешн-інфлюенсерів, котрих ми відмічаємо в постах.
6	Стрічка	Інформаційний	#пробренд	Охоплення	Розповідаємо про бренд, його унікальність.
	Сторіс	Залучаючий	#вікторина	Коментарі	Граємо з підписниками.
7	Стрічка	Інформаційний	#підбірка	Збереження	Поради по затишному проведенні часу чи підбірка фільмів/книг про сучасну моду.
	Сторіс	Залучаючий	#опитування	Дія	Як ви одягаєтесь влітку. Запитуємо підписників та показуємо їх відповіді з коментарями.

Рис.4. Загальний контент-план для сторінки desuk.kk в Instagram

Додаток Г

<p>Софія Стужук – 5,6 мільйона дописувачів</p>	<p>Софія Стужук посідає лідерську позицію серед найпопулярніших блогерів України. У своєму інстаграм-профілі дівчина висвітлює тематику здорового способу життя, розповідає про материнський досвід та ділиться різними порадами. Софія – багатодітна мама, тому на її сторінці часто можна побачити милі фото її трьох маленьких дітей – Давида, Лоліти та Олівії. До речі, вона є шанувальницею вегетеріанства, а також домашніх пологів, у яких народила двох дітей.</p>
<p>Саша Пустовіт – 2 мільйони дописувачів</p>	<p>Саша Пустовіт чи Саша Бо, як звикли називати її передплатники, родом із Івано-Франківська. Дівчина навчалася на стоматолога, проте здобувши освіту, все ж таки вирішила залишитися блогером і таке рішення було успішним. Блогер є володаркою титулу Influencer #1 in Ukraine за версією Cosmopolitan і у 2019 році отримала нагороду "Найкращий блогер України". Сашко одружена і має двох маленьких синів, фото яких часто розчулюють передплатників. Тематика блогу Олександри "крутиться" навколо здоров'я, моментів материнства та подорожей, а візуальне оформлення її профілю надзвичайно естетичне та затишне. Також, нещодавно дівчина здійснила свою мрію та відкрила власний салон краси.</p>
<p>Саша Чистова</p>	<p>Молода блогер зі Львова розпочала свій шлях до</p>

<p>– 1,9 мільйона дописувачів</p>	<p>популярності з ютуб-каналу, на якому публікувала різні огляди куплених товарів з Aliexpress, показувала, як робити макіяж та давала різні поради. Зараз Сашко веде свій інста-блог із "лайфстайловою" тематикою, ділиться з передплатниками думками та змушує посміхатися від своєї щирості.</p>
<p>Таня Парфільєва – 1,7 мільйона дописувачів</p>	<p>Таня Парфільєва зачаровує аудиторію своїми надзвичайно стильними та вишуканими фотографіями. Дівчина не тільки впевнено розвиває свій інста-профіль, а й є власницею мережі бутіків Cher'17. Таня щира та відкрита для своїх фоловерів, яким у сториз показує не лише модні та цікаві образи, а й своє звичайне життя з її чоловіком Ванею, який теж має свій блог.</p>
<p>Даша Квіткова – 1,7 мільйона дописувачів</p>	<p>Дружина "Холостяка-9" Микити Добриніна активно та красиво веде свій інстаграм-аккаунт. Усміхнена блондинка Даша постійно публікує атмосферні та естетичні фото, а свою сторінку називає щоденником. Нещодавно стало відомо, що вони з Микитою стануть батьками, тому стрічка дівчини усіяна милими фотографіями з округлим животом. Даша Квіткова багато подорожує, тож часто публікує фотографії з поїздок. Своім позитивом, посмішкою та оптимістичним настроєм до життя блогер притягує до себе все більше і більше підписників.</p>
<p>Таня Самбурська – 1,6 мільйона</p>	<p>Профіль цієї дівчини з Івано-Франківська "зашкалює" щирістю. Зі своєю аудиторією Таня поводить відкрито і чесно розповідає їй свої думки і не боїться з'явитися в</p>

<p>дописувачів</p>	<p>сториз без макіяжу. Дівчина успішно веде не лише інстаграм, а й свій бізнес, адже у 18 років відкрила власну студію краси. Блогер постійно виявляє любов до своїх передплатників у вигляді розіграшів та дарує їм щедрі подарунки. Слабкістю дівчини є багато розмовних сториз, у яких вона розповідає, як пройшов її день та інші новини. Також на фото Тані часто можна побачити її коханого чоловіка, за якого вона вийшла заміж у 2019 році.</p>
<p>Таня Пренткович – 1,2 мільйона дописувачів</p>	<p>Таня Пренткович не лише популярна київська блогерка з Тернополя, а й успішна бізнес-леді. Разом зі своїм колишнім чоловіком Орестом Мурієм вона відкрила заклад азіатської кухні Tiger, а згодом і своє агентство PRentkovych Agency. Таня має сина Івана, якого вона часто показує на фотографіях. Блогер дає багато інтерв'ю та охоче співпрацює з різними брендами. Шоком у мережі стала звістка, що Таня Пренткович розлучається з Орестом. Довгий час колишня пара конфліктувала та сварилася у своїх постах, проте зараз обидва знайшли своє щастя з іншими людьми.</p>
<p>Аліна Френдій – 1,1 мільйона дописувачів</p>	<p>Амбасадорка Calvin Klein в Україні та власниця бренду TOTE та бутіка COOSH, Аліна Френдій, веде свій інста-профіль у стильних монохромних тонах. Аліна є досить популярним блогером у сфері fashion та надихає своїх передплатників не лише модою, а й способом життя. Вона активна, любить динаміку і постійно перебуває у русі. Блогер часто подорожує та буває на різних fashion-</p>

	<p>конференціях. Крім тематики моди, Аліна ділиться з фолловерами враженнями від материнства, адже рік тому вперше стала мамою хлопчика. Дівчина одружена з ресторатором та менеджером гурту TVORCHI, Петром Заставним, який теж активно веде свій блог і має 427 тисяч передплатників. Пара родом із Тернополя, проте місто стало "тісним" для них, тому подружжя перебралося до столиці.</p>
--	--


Додаток Г

Софія Стужук

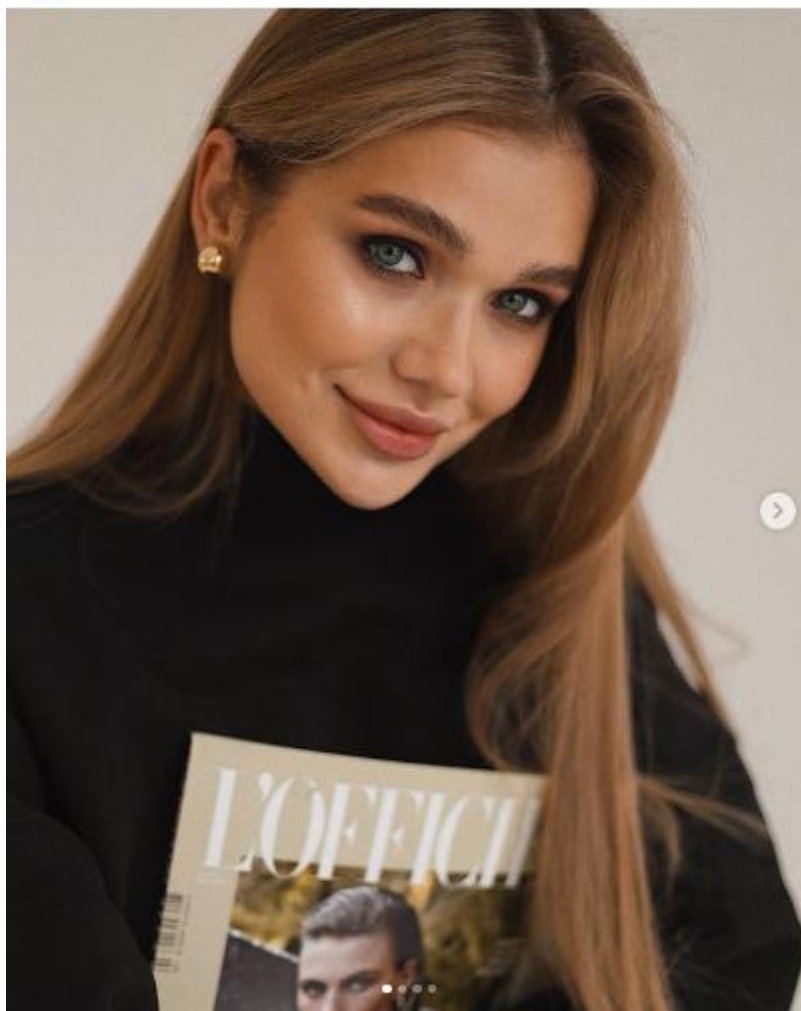


Саша Пустовіт чи Саша Бо

Додаток Д

 sashaabo
Ukraine

Смотреть профиль



[Ещё больше в Instagram](#)



118,833 отметок "Нравится"

sashaabo

Liketime 🐼

Додаток Е

Таня Парфільєва



Додаток Є

Даша Квіткова

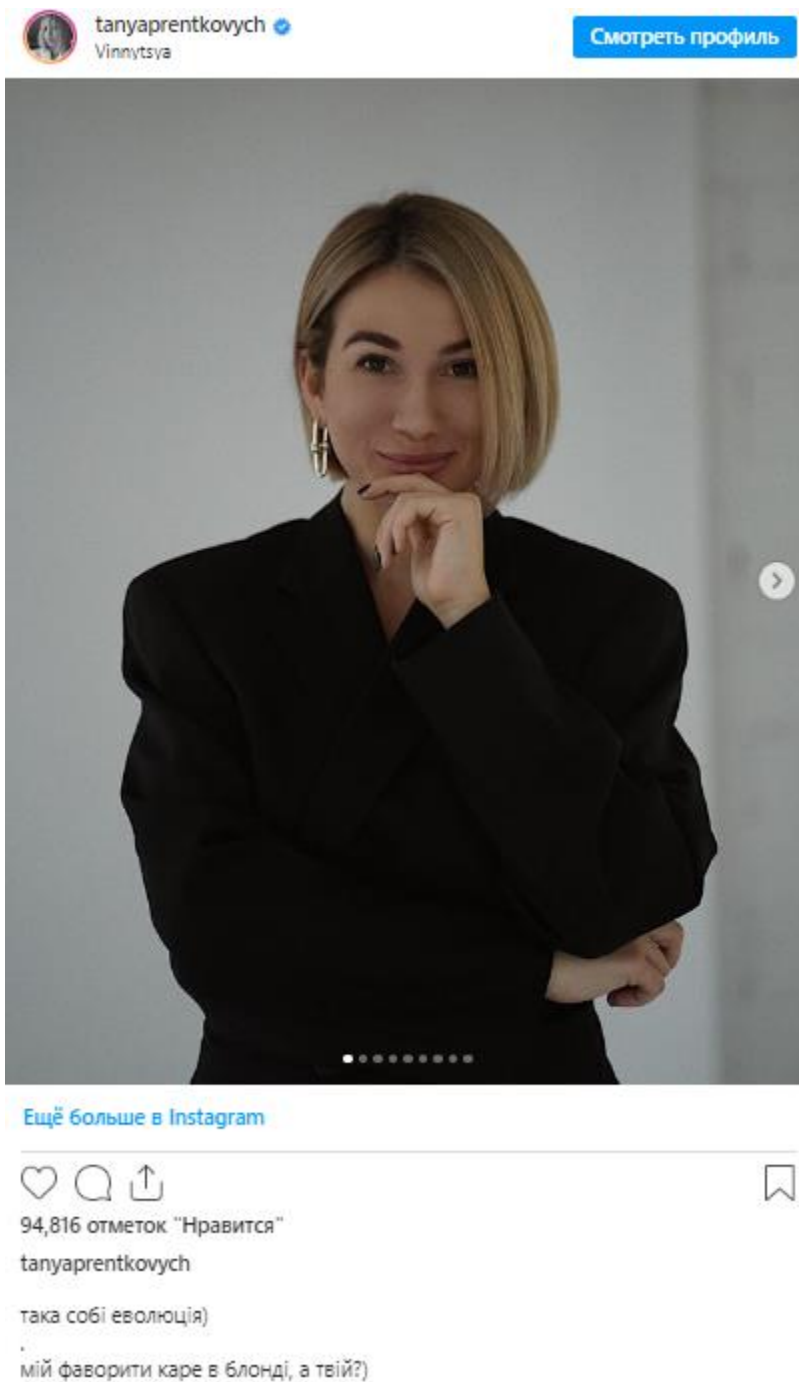


Додаток Ж



Додаток 3

Таня Пренткович



The image shows a screenshot of an Instagram post. At the top left is the user's profile picture and name 'tanyaprentkovych' with a verified badge and location 'Vinnytsya'. To the right is a blue button that says 'Смотреть профиль'. The main content is a photograph of a woman with short blonde hair, wearing a black blazer, with her hand near her chin. Below the photo is a caption in Ukrainian: 'така собі еволюція' and 'мій фаворити каре в блонді, а твій?'. At the bottom are icons for likes, comments, and shares, along with the text '94,816 отметок "Нравится"' and a bookmark icon.

tanyaprentkovych
Vinnytsya

Смотреть профиль

Ещё больше в Instagram

94,816 отметок "Нравится"

tanyaprentkovych

така собі еволюція
мій фаворити каре в блонді, а твій?

Додаток И

Аліна Френдій

