

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА  
ШЕВЧЕНКА

ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**Instagram-блогер у системі соціальних комунікацій: стратегія  
популяризації**

**Кваліфікаційна робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня  
«бакалавр»  
Студентки (а) 4-го  
курсу  
спеціальності 061 «Журналістика»  
освітньо-професійної програми  
«Реклама та зв'язки з громадськістю»  
Андрєєвої Дарії Леонідівни**

**Науковий керівник:**  
кандидат філологічних наук, доцент Шальман Тетяна Михайлівна

**Київ – 2021**

## ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	3
ПРОЄКТНА ЧАСТИНА	
ВСТУП.....	9
АНАЛІТИЧНИЙ БЛОК.....	11
Дослідження проблематики проєкту.....	11
Комплексне сегментування аудиторії B2C.....	13
Аналіз конкурентного середовища.....	16
SWOT-аналіз.....	18
PEST-аналіз.....	19
SNW-аналіз.....	19
МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ПРОЄКТУ.....	20
ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ ПРОЄКТУ, ПОРТРЕТ СПОЖИВАЧА.....	20
СПОЖИВЧИЙ ІНСАЙТ.....	22
СТРАТЕГІЯ ПРОЄКТУ.....	23
КРЕАТИВНИЙ БРИФ.....	26
КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ.....	28
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЄКТУ.....	29
ВИСНОВКИ.....	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33
ДОДАТКИ.....	35
КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОДУКТИ.....	41
Бекграундер.....	41
Кейс-сторі.....	42
Звіти з активностей.....	43
Макети для таргетованої реклами.....	46

## Пояснювальна записка

Сьогодні частка блогінгу у системі соціальних комунікацій невпинно зростає. Блогери стають не просто людьми, які мають велику кількість читачів і підтримують з ними контакт. Блогери перетворюються на справжніх агентів впливу — так званих інфлюенсерів. З англійської мови слово *influence* перекладається як «вплив». Зараз на просторах соціальних мереж ми прослідковуємо тенденцію на появу лідерів думок, не можна не помітити їхній вплив на свідомість користувачів, поведінку.

Успішний блогер у 2021 році — та особистість, якою не просто надихаються інші, а яка своїми думками, діями та харизмою формує думку аудиторії. Якщо цей результат тією чи іншою мірою досягнуто, різні компанії звертаються до блогерів за співпрацею. Через свій вплив на свідомість читачів інфлюенсери допомагають просувати будь-який продукт або послугу компанії, з якою блогери співпрацюють.

Для того, аби стати впізнаваним у соціальних мережах, варто будувати особистий бренд. Аудиторія повинна хотіти дізнаватися про нас більше. Люди мають розуміти, хто ми і в чому наша відмінність від інших. Тож для того, щоб на нас звернули увагу в Instagram, ми повинні бути відомим і зрозумілим. Яку цінність ми несемо і яку користь від нас можна отримати? «Про що» ми? У чому ми краще за інших? Це найголовніше у побудові і просуванні особистого бренду.

Після того, як ми визначили свою цільову аудиторію, треба поставити собі такі питання: що саме ми хочемо закласти в голову тієї аудиторії? Яку

картинку? У своїй книзі “Відрізняйся! Особистий бренд — зброя масового враження” маркетинголог Тимур Асланов [2] наголошує на тому, що ми маємо розглядати персону, яку просуваємо, у якості товару. І цей товар треба продати.

Відповідь на питання, чим ми кращі за інших, — це наша Унікальна Торговельна Пропозиція (УТП) [2]. У випадку особистого бренду доречніше назвати це явище Унікальною Ціннісною Пропозицією, тому що ми просуваємо якісь ідеї і цінності (у випадку мого проєкту — ідеї розвитку дівчат, їхня підтримка, ідея боротьби за рівні права). Поступово ставати експертом в обраній темі — ефективний інструмент побудови і просування особистого бренду. Скрізь певні меседжі ми маємо транслювати цю експертність, приводити різні докази нашої компетентності. «Не варто поспішати з просуванням до тих пір, поки ви не станете по-справжньому хорошими. В іншому випадку світ просто швидше дізнається про те, що в вас немає нічого особливого», — це слова Каветта Роберта [7], одного з найвідоміших публічних спікерів. І вони стовідсотково підтверджують тезу про важливість експертності у просуванні особистого бренду.

Книга “ЖорсткийSMM. Вичавити з соцмереж максимум” [1]. говорить про те, що УТП є важливою основою для ефективного маркетингу. Хоча формулювання чіткого УТП можна назвати однією з кращих відправних точок для подальшої роботи при створенні гарного маркетингового плану, автору видається, що саме на цьому етапі багато бізнесменів починають губитися. Тому ми маємо виправдати причину свого існування в Instagram і представити аудиторії свою унікальність.

Питання, які допоможуть визначитися нам з Унікальною Ціннісною пропозицією при побудові особистого бренду [2]:

- чим унікальна моя робота?
- у чому унікальність моєї особистості?
- у чому полягає моя історія?
- кого або що я вважаю своїми «ворогами»?
- у чому полягає унікальність моєї аудиторії?

Особистий бренд дає свої переваги: збільшує вартість послуг/продукту, слугує у якості візитки, дає можливість монетизації, самореалізації, дає впізнаваність і лояльність, забезпечує наявність корисних знайомств і захист репутації. Дослідження компанії Kredible показали, що 52% опитаних власників бізнесів втратили своїх клієнтів через негативну інформацію в інтернеті про їхнє особисте життя. Якщо інвестувати час, гроші та енергію у розвиток свого особистого бренду, такі конфузи можна з легкістю оминати.

Звісно, що образ, який ми транслюємо в Instagram, має бути правдивим. Соціальні мережі — це те місце, де ми можемо прикрасити (поліпшити) особистість. Але не потрібно приховувати недоліки, адже аудиторія по той бік екрану зчитує нашу поведінку. Рано чи пізно вона зрозуміє, де брехня, а де — ні. Психологія людини доводить нам: якщо ми відкриті до інших, не боїмося говорити про свої негативні якості, люди більш довірливо ставляться до нас. Закони SMM, як показує практика, це підтверджують.

Позиціонування — це перша думка, яка приходить до користувача, коли він стикається з особистістю, як з брендом. Позиціонування — цілий комплекс, на який працює не тільки контент (фото акаунту, тексти), а ще й фото, де нас відмічають, відповіді на коментарі наших читачів, комунікація у direct. Якщо ми позиціонуємо себе як тревел-блогера, то повинні щомісяця їздити в нову країну, а якщо наш блог про розвиток і покращення своєї особистості, ми маємо щодня ділитися з підписниками чимось корисним, надихати їх особистим прикладом.

Популярність сторінки — не мета, а лише інструмент для досягнення мети. Особистий бренд потрібен для монетизації сторінки. Ми зобов'язані отримувати вигоду зі свого акаунту. Монетизація — це не тільки продаж власних послуг, а ще й реклама брендів і особистостей, яка у подальшому допоможе вкласти ще більше коштів у просування сторінки, а значить — залучити ще більше трафіку в наш блог.

Інфлюенсери сьогодні є майже у кожній соціальній мережі — Instagram, Tik Tok, Facebook тощо. Свій проєкт я розглядаю у контексті Instagram, але додатково контент буде виходити у Tik Tok та Telegram.

**Instagram** — соціальна мережа, що базується на обміні фотографіями, дозволяє користувачам робити фотографії, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і низку інших соціальних мереж. Є одним із найпопулярніших сервісів у мистецтві айфонографії, тобто мистецтві фотографування на смартфон [11]. За даними щорічного звіту Global Digital 2021 [9] за кількістю користувачів у світі Instagram посідає п'яту сходинку (станом на січень 2021-го там було понад 1,2 мільярда користувачів). В Україні, за даними Kantar, протягом останніх п'яти років найбільш стрімко розвиваються саме Facebook та Instagram — передусім завдяки забороні російських соцмереж.

Але зараз Instagram — це не тільки обмін фотокартками та відео, у цій соціальній мережі можна знайти дуже багато різноманітного та корисного контенту, а також це дуже потужний PR-інструмент для збільшення продажів, побудови іміджу і залучення нових клієнтів або однодумців. Для того, щоб просувати свій блог або бренд в Інстаграм дуже важливо підготувати акаунт, тобто грамотно та функціонально наповнити його. А саме:

- придумати красиве і зрозуміле ім'я;
- фото профілю — нехай аватарка буде простою і зрозумілою;
- опис профілю — коротка і зрозуміла інформація про блогера.

Тексти в акаунті мають бути простими та доступними, мати tone of voice, відображати нашу особистість. Писати потрібно обов'язково, давати аудиторії користь, при цьому дивитися, як це роблять інші блогери. Оптимальна структура тексту:

- тема або риторичне питання;
- основний текст;
- call to action (заклик до дії).

Співвідношення рубрик фото в особистому бренді має бути приблизно таке: 30% фотографій має відображати експертність, 50% — лайфстайл, 20% має збільшувати залученість ЦА (щось провокативне або такі фотографії, які одразу викликають бажання клікнути). Лайфстайл — це про справжність, про те, що відбувається у нашому житті, які думки нас відвідують. Не останнє місце у просуванні особистого бренду посідає гумор.

Для просування сторінки важливо завжди бути активним, регулярно викладати пости, кожен день знімати сторіс і контактувати з підписниками. Також для просування акаунту використовуються такі інструменти, як:

1) *Giveaway, лайктайми і марафони*

### **Giveaway**

Конкурси в Instagram — у першу чергу можливість збільшити кількість своїх читачів.

### **Лайктайм**

Підняття активності в акаунті за рахунок координованих лайків певним посадам. Даний метод може вивести публікації вище в алгоритмічній стрічці.

### **Марафони**

Об'єднання декількох акаунтів для проведення двох попередніх та інших активностей.

2) *Реклама*

### **Реклама у блогерів**

На кшталт "сарафанного радіо" — люди люблять, коли про продукт їм розповідає не сам виробник, а хтось, хто цим продуктом уже скористався. Це викликає більше довіри.

Коли реклама у блогерів тільки набирала обертів, передплатники вірили, що це не куплена реклама, а щира рекомендація — і з задоволенням бігли купувати продукт. Зараз такого WOW-ефекту вже немає, але реклама у блогерів продовжує працювати.

### **Таргетована реклама**

Офіційна реклама через Інстаграм, яку ви купуєте у Facebook. У неї є декілька переваг:

- вона дешевша, ніж реклама у блогерів чи контекстна реклама;
- дає можливість чітко визначити свою аудиторію;
- відсутній людський фактор (блогер може написати в публікації про вас не те, що вам треба, або викласти перед цим рекламу конкурента — і очікуваного ефекту вже не буде. З таргетованою рекламою такого не буває;
- таргетовану рекламу можна запустити через Stories. Тобто вона з'являється, коли ви переглядаєте історії людей, на яких підписані. Сюди можна вбудувати картинку або відео. Коштує дешевше, ніж реклама в стрічці.

Ефективність таргетингу обумовлена гнучкими налаштуваннями цільової аудиторії. Рекламний кабінет Facebook точно сегментує користувачів за інтересами.

Для свого проєкту я буду використовувати рекламу у блогерів і таргетовану рекламу.

Основні показники ефективності просування: приріст читачів, збільшення числа лайків, коментарів, збережень, вихід публікацій у рекомендації, підвищення інтересу аудиторії до акаунту.

**Проблематика проєкту:** Як популяризувати свою сторінку в епоху конкуренції на ринку, які ефективні методи та інструменти по збільшенню охоплення, підписників та впізнаваності акаунту позитивно вплинуть на поставлені завдання?

**Об'єкт:** особистий бренд в Instagram, його побудова та просування в маси.

**Предмет:** популяризація бренду та розміщення матеріалів на обрані теми: лайфстайл, розвиток, психологія, фемінізм.

**Мета:** метою даної роботи є побудова особистого бренду, зростання впливу на аудиторію, актуалізація та популяризація соціально важливих тем.

Відповідно до мети було запропоновано вивчити наступні **завдання:**

- дослідити спеціальну літературу з цієї проблеми;
- розглянути зміст ключових понять;
- написати стратегію просування особистого бренду;
- створити та розмістити матеріали відповідно до контент-плану;
- за допомогою контенту обзавестися підтримкою інших лідерів думок з приводу соціально важливих тем - фемінізму та боротьби за рівні права статей;
- запуснути таргетовану рекламу в Instagram;
- домовитися про співпрацю з іншими блогерами.

**Новизна проєкту:** дослідження полягає в тому, що в роботі розглядається просування особистого бренду в Instagram через висвітлення суспільно важливих тем і зосередження навколо себе однодумців.

Практична значимість отриманих результатів проєкту полягає у збільшенні впізнаваності особистого бренду в Інстаграм, привертання уваги рекламодавців та висвітленні проблем суспільства в умовах гендерної нерівності.

## Вступ

**Опис проєкту:** популяризація блогу в Instagram та подальший вплив на цільову аудиторію відбуваються завдяки грамотно визначеній стратегії та контент-маркетингу. Проєкт включає у себе теми лайфстайлу, а також просуває ідеї фемінізму та солідарності жінок в боротьбі за рівні права, проти системної дискримінації. Щоб популяризувати сторінку у соціальній мережі та залучити якомога більше нових читачів, будуть використані різні прийоми Social Media Marketing — від втілення у життя складових контент-стратегії (визначення завдань акаунту, аналіз конкурентів тощо) до безпосередньо роботи із контентом — написання текстів і візуалізація сторінки. Зважаючи на те, що у проєкті піднімається тема фемінізму, будуть поширюватися історії жінок, які зазнали насильство чи зіткнулися з іншими формами гендерної нерівності.

Висвітлення у соціальних мережах проблем жінок у суспільстві та намагання їх захистити - є частиною побудови особистого бренду в Instagram.

Для того, щоб реалізувати даний проєкт, необхідно використати як класичні інструменти SMM, так і методи соціальних PR-технологій.

SMM — маркетинг в соціальних медіа — це просування товарів і послуг в соціальних мережах. У випадку мого проєкту — це просування особистого бренду. Робота у соціальних медіа — комунікація у спільнотах, які охоплюють цільову групу користувачів. Аби популяризувати сторінку в Instagram, потрібно вибудовувати довірливі стосунки зі своєю цільовою аудиторією, підключати різні інструменти просування, мати свою легенду бренду та бути активним, унікальним і відкритим із користувачами.

Завдяння Social Media Marketing:

- формування лояльного ставлення аудиторії до особистості;
- зростання впізнаваності бренду;
- робота з іміджем і репутацією;
- залучення уваги аудиторії до продукту/меседжів;
- вплив на свідомість аудиторії.

До традиційних інструментів просування відносяться:

- створення, оформлення, наповнення матеріалами блогу;
- інформаційні повідомлення в тематичних спільнотах, підтримка дискусій, відповіді на запитання та коментарі;
- ведення діалогу із читачами через Stories: формулювання питань та опитувань;
- таргетована реклама, яка дозволяє визначити потрібну аудиторію;
- пряма реклама в тематичних спільнотах і на сторінках популярних блогерів;
- моніторинг позитивної і негативної інформації. Створення позитивного інформаційного фону.

## Аналітичний блок

### Дослідження проблематики проєкту

Просування особистого бренду в Instagram має певні складнощі. По-перше, є висока конкуренція на ринку станом на 2021 рік, по-друге — співробітництво як з рекламодавцями, так і з колегами-блогерами, досить часто не закріплюється юридично, що створює проблеми і загрози у результаті. Так, блогери, які не працюють офіційно, але співпрацюють з великими брендами, можуть ухилятися від сплати податків. При рекламуванні особистих блогів блогери ігнорують прописані технічні завдання, тому що не відчують загрози бути покараним. Часто трапляється таке, коли блогери підробляють у спеціальних фоторедакторах статистику, аби збільшити вартість своїх послуг та привернути увагу рекламодавців. Тобто проблема недовіри до блогерів може перекреслити чи не найголовніший інструмент у просуванні сторінки.

Директор по маркетингу у компанії trendHERO Андрій Калашник у своєму матеріалі на ресурсі [vc.ru](https://vc.ru) [8] виділяє такі проблеми у співпраці з блогерами:

- затягування термінів;
- публікація нема на основному каналі або не в той час;
- ігнорування ТЗ (просто скопіювати текст не дивлячись - класика);
- просто зачитує текст, який приготували рекламодавці;
- не той акцент поставлений у рекламі;
- прикріплене не те посилання (або додано без мітки);
- видалення поста занадто рано;
- підписка ботів;
- фотошоп статистики сторінки/результатів реклами.

Деколи блогери ставлять надто високу ціну на свої послуги. Серйозні інфлюенсери з багатомільйонною аудиторією беруть за рекламу в своїх профілях величезні гроші — це їхній основний спосіб заробітку. Згідно з статистикою, на Заході блогери беруть від 5 до 10 тисяч доларів за публікацію. В Україні ситуація для рекламодавців поки-що м'якша.

Зараз простежується тренд на мікроінфлюенсерів — блогерів з аудиторією в 20-тисяч читачів. Це найдоступніший канал нативної реклами. Вартість послуги у такого блогера обходиться в середньому в 2000 грн. Знайти блогерів для рекламної кампанії, яка дійсно принесе прибуток, досить складно. Тому зараз існують агентства для проведення аналізу, пошуку і перевірки блогерів. Такі сервіси, як Adinblog, Getblogger, easyPRbot, надають інформацію про вартість реклами у інфлюенсера та показують перевірену статистику його акаунту. Тому купляти рекламу у блогерів, користуючись подібними ресурсами — безпечно та вигідно. Це потрібно враховувати у просуванні мого проєкту в Instagram.

Інфлюенсер-маркетинг (співпраця із блогерами) еволюціонував у величезну індустрію з рекламним обігом понад 8 мільярдів доларів у 2020 році. Як зазначено у дослідженні Influencer Marketing Hub, Instagram став ідеальною платформою для розвитку такого роду реклами з кращими показниками ефективності. Середній показник Engagement rate (залучення) на платформі — 3.21%. З усіх платформ саме користувачі Instagram найбільш ймовірно поставлять like, прокоментують і поділяться нашим контентом.

Цільова аудиторія акаунту визначається декількома способами: аналіз сторінок тих, хто пише коментарі, відповідає на Stories та перегляд статистики у налаштуваннях соціальної мережі. Я проаналізувала свою аудиторію у налаштуваннях сторінки і сегментувала її. Дані представлені у таблиці нижче.

## Комплексне сегментування аудиторії В2С

<b>Географічний критерій сегментування</b>				
<b>Країна мешкання</b>	Україна (70%)		За кордоном (30%)	
<b>Місто</b>	Міста-мільйонники (75%)		Міста-не мільйонники (25%)	
<b>Сегментація за віком</b>				
<b>Вік</b>	10-13р. (20%)	14-16р. (40%)	17-19 р. (26%)	20 + (14%)
<b>Сегментація за перевагами одержання інформації</b>				
<b>Канали отримання інформації</b>	Telegram	Instagram	Tik Tok	
<b>Психографічний критерій сегментування+ сегментація за інноваціями</b>				
<b>Стиль життя</b>	Молодіжний (50%)	Елітарний	Богемний (3%)	Спортивний

		(2%)		(45%)	
<b>Тип особистості</b>	Суперноватори (55%)	Новатори (30%)	Помірні новатори (10%)	Помірні (5%)	Суперконсерватори (0%)
<b>Сегментація за ставленням до теми проєкту</b>					
<b>Ступінь прихильності до проєкту</b>	«Беззаперечні прихильники» (65%)	«Терпимі прихильники» (25%)	«Непостійні прихильники» (5%)	«Мандрівники» (5%)	
<b>Приваблення до проєкту</b>	Актуальність (50%)	Важливість (50%)			
<b>Сегментація за триггером</b>					

<b>Ключові ознаки</b>	<b>Зіткнулися особисто</b>  (70%)	<b>Інтерес до теми</b>  (30%)		
<b>Сегментація за методикою Big 5/Ocean</b>				
<b>Психотипи</b>	<b>Відкритість до нового</b>  <b>Високий рівень</b>  (30%)	<b>Свідомість</b>  (25%)  <b>Високий рівень</b>	<b>Екстраверсія</b>  (25%)  <b>Високий рівень</b>	<b>Дружелюбність</b>  (20%)  <b>Високий рівень</b>
<b>Сегментація за ролями</b>				
<b>Жінки</b>	<b>Дівчата (70%)</b>		<b>Жінки (20%)</b>	
<b>Представники різних професій</b>	<b>Школярки</b>  (50%)	<b>Абітуріентки</b>  (30%)	<b>Студентки</b>  (20%)	

## Аналіз конкурентного середовища

Аналіз конкурентів — це одна з частин стратегії акаунту. Без визначення своїх конкурентів неможливо знайти свою унікальність. Як я вже зазначала вище, висока конкуренція на ринку є суттєвою проблемою у просуванні особистого бренду. Тому у будь-якому випадку, коли ми беремося за щось нове, налаштовуємо таргет або влаштовуємо конкурс — ми маємо подивитися, як це роблять наші конкуренти. Чи зможемо ми не допустити їхніх помилок і зробити краще? Завдяки сервісам аналізувати діяльність конкурентів значно простіше, ніж робити це вручну.

Конкурент в Instagram – схожа на нас особистість, скоріш за все займає ту саму нішу, що і ми, та яка взяла % нашої цільової аудиторії на ринку.

При просуванні особистого бренду ми маємо відповісти собі на такі запитання з приводу конкурентів:

1. Які наші конкурентні переваги? Чим наш блог відрізняється від інших блогів?
2. Чому ми вирішили, що це ваші конкурентні переваги?
3. Яким чином наші конкурентні переваги впливають на поведінку цільової аудиторії?

Щоб відповісти на питання першого блоку, варто зайти на сторінку свого конкурента в Instagram та звернути увагу на:

- опис сторінки
- Оформлення Highlights, Stories
- tone of voice (у якій стилістиці написані тексти?)
- візуал (чи простежується стиль у веденні сторінки? які фотографії?)
- зворотній зв'язок аудиторії (дивимося, що пишуть нашим конкурентам, чим цікавляться)
- чи слідує наш конкурент за медіа-трендами? (наприклад, чи використовує сторітелінг?)

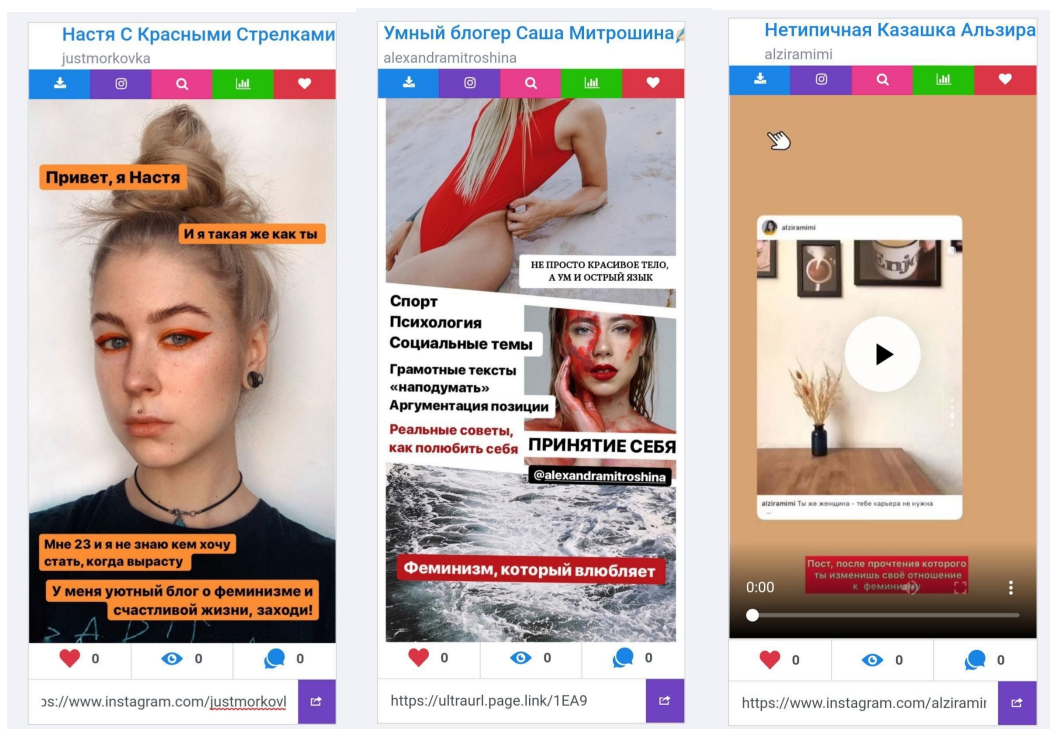
Саме цей перелік завдань робиться вручну. Це те, що ми маємо зробити у першу чергу, розглядаючи питання конкуренції.

Потім треба вдатися до більш глибокої аналітики — ми маємо подивитися на сильні та слабкі сторони конкурентів. Для цього робиться SWOT-аналіз. Сене його полягає у тому, що ми порівнюємо себе з певним конкурентом за чотирма пунктами: сильні сторони, слабкі сторони, загрози і можливості.

Потрібно завжди бути на крок попереду від конкурентів. Маємо проаналізувати, яку рекламу робить наш конкурент, для цього треба знайти всі його рекламні матеріали і окремо кожен оцінити на ефективність. Макети, призначені для таргетованої реклами, можна знайти за допомогою сервісу ADLover.

Використовуючи сервіс ADLover, я знайшла рекламні макети своїх конкурентів. При написанні свого оферу та створенні макету я буду враховувати меседжі та стилістику реклами конкурентів.

Приклади рекламних макетів конкурентів акаунту @deroy\_night :



### SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
----------------	----------------

Актуальність проєкту	Страхи цільової аудиторії бути засудженими, тому що одна з тем проєкту стосується фемінізму
Привабливий для читача контент	Висока конкуренція на ринку
Змога аудиторії бути почутою	
Можливість знайти однодумців та підтримку	
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
Збільшення ЦА	Збільшення хейту та хейтерів
Збільшення охоплення у соцмережах	Неправильне розуміння громадськістю теми фемінізму у проєкті
Популяризація фемінізму	Розширення кола конкурентів
Спільні соціальні проєкти з іншими лідерами думок	
Співробітництво з рекламодавцями та крупними брендами	

### PEST-аналіз

<b>Political</b>	<b>Economic</b>
Державне регулювання в галузі захисту прав жінок	Витрати на комунікації/рекламу

Державне регулювання конкуренції на медіа-площадках (у тому числі у соц.мережах)	Інфляція
Вибори Президента України, Верховної Ради України	Зниження купівельної спроможності аудиторії
Зміна законодавства України	Податкові ставки
<b>Social</b>	<b>Technological</b>
Зміни в базових цінностях	Поява нових digital-технологій, способів комунікування
Вплив ЗМІ та ЗМК	Поява нових майданчиків для просування та впливу, як наслідок — конкуренція
Тренди в суспільстві	
Зміни в стилі і рівні життя населення	

### SNW-аналіз

Стратегічна позиція	Strength (сильні сторони)	Neutral (нейтральні сторони)	Weakness (слабкі сторони)
Загальна стратегія	+		
Конкурентність		+	

продуктів			
Рівень маркетингу		+	
Репутація на ринку	+		
Відносини з рекламодавцями			+
Економічний стан		+	

### **Мета та завдання проєкту**

Мета: метою даної роботи є побудова особистого бренду, зростання впливу на аудиторію, актуалізація та популяризація соціально важливих тем.

Відповідно до мети було запропоновано вивчити наступні завдання:

- дослідити спеціальну літературу з даної проблеми;
- розглянути зміст ключових понять;
- написати стратегію просування особистого бренду;
- створити та розмістити матеріали відповідно до контент-плану;
- за допомогою контенту обзавестися підтримкою інших лідерів думок з приводу соціально важливих тем - фемінізму та боротьби за рівні права статей;
- запуснути таргетовану рекламу в Instagram;
- домовитися про співпрацю з іншими блогерами.

### **Цільова аудиторія проєкту, портрет споживача**

Цільова аудиторія проєкту — дівчата, які навчаються у школі та університеті, віком від 14 до 23 років, слідкують за тенденціями, розвиваються, цікавляться темою фемінізму, займаються музикою, танцями, філософією, фотографією, малюванням, літературою та дизайном. Також проводять час у

соціальних мережах (instagram, telegram, tik tok) Завдяки проекту дівчата можуть надихнутися, знайти нові знайомства та відчутти потрібну підтримку, розказати свої історії, пов'язані з дискримінацією.

### Портрет споживача:

Інтереси:

Захоплюється  
малюванням і  
точними науками.

Любить японську культуру і  
аніме, прагне вивчати  
японську мову

Не зіткнулась з  
проблемою  
дискримінації але  
цікавиться ідеями  
фемінізму

*Олена*



Вік: 14 років

Місто: Харків

Освіта: Вчиться у школі

Місце роботи: Не працює

Інтереси:

Грає на фортопіано,  
малює

Займається танцями

Зіткнулась з проблемою  
дискримінації та  
підтримує фемінізм

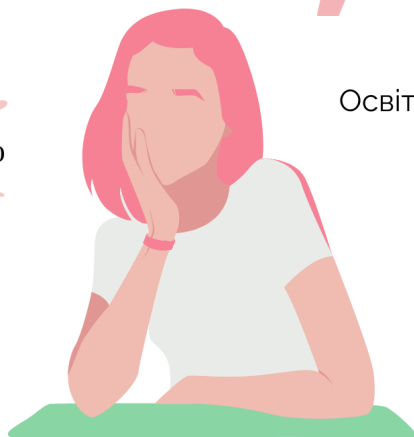
*Евеліна*

Вік: 16 років

Місто: Київ

Освіта: Вчиться у школі

Місце роботи: Не працює



Інтереси:

Грає на гітарі і  
укулеле

Любить робити  
креативні макіяжі.

Знімає відео про  
фемінізм у Тік Ток

*Ксенія*

Вік: 18 років

Місто: Львів

Освіта: Вчиться на дизайнерку

Місце роботи: Бариста у кав'ярні



## Споживчий інсайт

Споживчий інсайт — прихована людська правда, відкриття, до якого приходять люди. Споживчий інсайт з'явився у рекламі та брендингу завдяки психотерапії. Словом інсайт описується стан, коли до пацієнта приходять осяяння, і він починає бачити причини своїх проблем. Бренди створюються на цілеспрямованих діях, але, враховуючи те, що ми робимо продукт/цінність для людей, які іноді зовсім не послідовні і не логічні, потрібно враховувати людський фактор. Тому приклади діяльності різних компаній і їхні споживчі інсайти дають нам розуміння, що потрібно аудиторії і як цього досягнути.

Який має бути споживчий інсайт цільової аудиторії Instagram-сторінки @deroy\_night?

1) Інсайт повинен бути близький нашій ЦА. Він є невід'ємною частиною життя споживача. На правильний інсайт споживач завжди скаже: «Так, це про мене».

Інсайт нашої ЦА повинен відображати прагнення до розвитку і правди, до життя у безпечному середовищі, любов до естетики.

2) Кожен інсайт повинен бути правдивим. Правильний інсайт передає справжні (іноді приховані) переживання споживача. Інсайт відповідає на питання: Як думає споживач? Що думає споживач? Чому він поводить себе саме так? Що він по-справжньому відчуває?

Життя нашого споживача насичено позитивними думками, він любить справедливість та поводить себе чесно по відношенню до інших. Споживач відчуває чи хоче відчувати себе у прогресивному та підтримуючому середовищі.

3) Інсайт часто є відкриттям. Хороший інсайт завжди розкриває щось нове з життя споживача, дозволяє поглянути на речі під новим кутом, стимулює переоцінку існуючих знань і досвіду.

Відкриття нашого споживача у тому, що «віртуальна» підтримка (підтримка у соціальних мережах) здатна стати цілком реальною, своєю силою

вона може позитивно вплинути на розвиток аудиторії, змотивувати її на певні дії. Почувати себе безпечно у колі однодумців — от про що мріє споживач. Це саме те відчуття, яке стане для нього відкриттям після проведення часу на сторінці @deroy\_night.

Тож, наш споживчий **інсайт**:

Дівчата шукають подруг, щоб бути у психологічно безпечному та надихаючому середовищі.

**Повідомлення:** блог @deroy\_night — твоя віртуальна підтримка, яка завдяки комунікації в блозі стає цілком реальною.

## Стратегія проєкту

### **Цілі проєкту:**

- популяризація сторінки в Instagram, побудова особистого бренду;
- збільшення аудиторії у соціальних мережах;
- просування в маси ідей психологічного розвитку та фемінізму.

Завдання комунікації:

- збільшення активності на сторінці @deroy\_night
- заохочення до психологічного розвитку дівчат завдяки особистому

прикладу

- розповісти про те, що таке фемінізм
- донести важливість фемінізму
- допомогти дівчатам, які бояться розповісти свої історії

### **Цільова аудиторія:**

Стать: Жінки

Вік: 14-23 роки

Географічне положення: Україна

Психографічні дані: прагнення розвиватися, жити в безпечному та комфортному середовищі, прагнення бути собою та не бути засудженими.

Інтереси: цікавляться музикою, танцями, філософією, фотографією, малюванням, літературою та дизайном.

Проблеми: низька самооцінка, непорозуміння з оточуючими, гендерна нерівність, психічне та фізичне насилля.

Потреби: забезпечення комфортного середовища для розвитку, надихаюче оточення, збереження фізичної недоторканності, підтримка психічного здоров'я.

### **Канали комунікації:**

Головний акцент на Instagram:  
[https://www.instagram.com/deroy\\_night/?hl=ru](https://www.instagram.com/deroy_night/?hl=ru)

### **Додаткові канали комунікації:**

Telegram: <https://t.me/deroynight>

Tik Tok: <https://vm.tiktok.com/ZMeNbpXAw/>

### **Комунікативні форми:**

У цій комунікації потрібно задіяти усі можливі форми комунікації для більшого впливу на аудиторію:

- Відео
- Аудіо
- Бесіди
- Пости
- Переконаюча, що закликає до змін, мова

### **Види та інструменти (тактики) комунікацій**

#### 1) Сугестивна комунікація

**Мета:** впливати на ЦА задля зміни мотивації, ціннісної орієнтації і установок.

**Очікуваний результат:** зміна поведінки ЦА, зміна установок, ціннісної орієнтації.

#### Експресивна комунікація

**Мета:** сформувати у ЦА психоемоційний настрій, передати почуття, переживання, спонукати до потрібної дії.

**Очікуваний результат:** зміна настрою, провокування необхідних почуттів (співчуття, співпереживання), залучення до конкретних бесід та дій.

**Тактики:**

- 1) апелювання до загальнолюдських цінностей: здоровий глузд, користь, успіх, комфорт;
- 2) апелювання до емоцій: акцентування, підвищення тональності, врахування ціннісних орієнтацій, встановлення асоціацій.

**Аналіз конкурентів:**

- 1) Прямі — збігаються за нами за більшістю критеріїв:
  1. @justmorkovka
  2. @l.nausee
  3. @sm.sahara
  4. @dropped\_croissant
  5. @alilouist
- 2) Непрямі — така ж сама ЦА, що і в нас, але є відмінності у комунікації із аудиторією:
  1. @witchoooha
  2. @yulia\_21/8
  3. @nastiapoberezhna
  4. @anna.pogribnyak
  5. @enina.24
- 3) Локальні — схоже позиціонування і комунікація з аудиторією, але конкуруємо ми з ними тільки на певній території/з певною темою:
  1. @bymrvi
  2. @wwwetttta
  3. @smirnovagelya
  4. @\_dashasafina
  5. @kininbaevavi

## **Креативний бриф**

### **Background (інформація про проєкт)**

Проєкт з'явився у 2015 році, сторінка популяризувалася завдяки лайфстайл-контенту, фотографіям з подорожей тощо. Основним методом просування був SFS із блогерами. Блог активно зростає до 2017 року. Через три роки багато читачів відписалося, активність упала. Інстаграм перестав показувати публікації у рекомендованих. Станом на 2021 рік активність у блозі підтримується завдяки публікуванню контенту у Tik Tok. Таким чином, головною задачею проєкту є збільшення аудиторії через платформу Інстаграм, грамотно реалізуючи при цьому маркетингову і контент-стратегію.

Задача проєкту: популяризувати Instagram-сторінку, збільшити цільову аудиторію та залучити рекламодавців до співпраці.

### **Task (завдання, яке ми маємо виконати)**

Розробити та реалізувати стратегію, розмістити у блозі тексти і фото, наблизитися до цільової аудиторії завдяки публікуванню Stories та проведенню прямих ефірів, стати впізнаванішим на ринку рекламодавців.

### **“Brand” Position (відправна точка брифу)**

Позиція бранда у свідомості аудиторії сьогодні — канал інформації і комунікації, який транслює важливе про рівність, фемінізм, особисте життя, розвиток.

### **“Brand” Ambition (те, чого бренд прагне досягти)**

Особистий блог надає простір підтримки та збирає навколо себе цікавих особистостей, рівень довіри аудиторії кожного дня зростає.

### **Specific role of communication**

Завдяки комунікації у блозі (як із блогером, так і з читачами) аудиторія відчуває себе цінною та почуває себе безпечно у колі однодумців.

### **The conceptual target**

З точки зору світосприйняття та емоційних потреб нам потрібні такі сегменти аудиторії:

1)“Активні” — такі люди шукають у житті драйв і емоції, вибирають контент, аби зарядитися енергією.

2)“Амбіційні” — це та аудиторія, яка відчуває свою особливість і цінність, а також прагне ці відчуття збільшувати.

3)“Товариські” — дружелюбні, відкриті, люблять спілкування. Такі люди вибирають контент, який допомагає розібратися їм у собі, у родині, у суспільстві.

Для проєкту обираємо такі архетипи брендів: творець, шукач, мудрець.

### **Core desire/Insight**

Приховане бажання аудиторії — знаходитися у безпечному середовищі, бути у надихаючому колі однодумців.

### **Role of the “brand”**

Унікальна роль проєкту в здійсненні потреб ЦА у тому, що блог здатен забезпечити прагнення аудиторії, а саме — створити атмосферу підтримки і згуртувати навколо себе схожих за темпераментами і цінностями людей.

### **The compelling truth**

Переконуюча правда у тому, що особистий бренд вже має аудиторію в 60 тисяч осіб, частина якої — регулярно реагує на оновлений контент. Деякі читачі знайомляться один з одним та продовжують комунікацію в особистих повідомленнях. Тобто частково мета об'єднати схожих людей вже досягнута, але у невеликих масштабах.

### **The idea/message**

Думка, яку ми транслюємо аудиторії: бути особистістю і екологічно проявлятися так, як ти бажаєш, — це можливо і безпечно.

### **Mandatory elements**

Елементи контенту і реклами мають повністю відображати особистість @deroy\_night. Кольорова палітра — бежевий, білий, фіолетовий, рожевий. Мова — переконуюча. Мета кожного тексту — залишити аудиторію у

піднесеному настрої, тож кожне слово має транслювати підтримку і небайдужість.

### Календарний план реалізації проєкту

День	Соц.Мер ежа	Тема	Облік
16.01.21	Instagram	Що таке фемінізм	Л: 725, К: 160, Р:117, З:43, О:4,924
21.01.21	Instagram	З чим бореться фемінізм	Л: 841, К: 100, Р:51, З:97, О:5,642
29.01.21	Instagram	Проблема домашнього насилля	Л: 1002, К: 83, Р:33, З:54, О:4,837
08.03.21	Instagram	8 березня, Марш Жінок	Л: 1284, К: 39, Р:97, З:91, О:3,996
	Instagram	Любов до себе	
	Instagram	Як я змінилась після непростого розлучення	
	Instagram/Tel egram	Заняття танцями	
	Instagram/Tel egram	Сексизм	
	Instagram/Tel egram	Пост реклама школи англійської	

	Instagram/Telegram	Як притягувати у життя тільки найкраще	
	Instagram/Telegram	Історія блогу	
	Instagram/Telegram	Лайктайм	
	Instagram/Telegram	Про Тік Ток	
	Instagram/Telegram	Цілі та плани на літо	

### Оцінка ефективності проєкту

#### Інструмент просування - таргетована реклама на публікацію (див.додаток А)

Критерії оцінки	До кампанії	Результат
Кількість підписників	58,3	58,7
Коефіцієнт залученості	20%	25%
Охоплення публікації	див.результат	250
Відвідування акаунту	див.результат	5
Покази публікації	див.результат	270
Вподобання	987	2 500
Коментарі	6	19
Збереження	16	100

## Інструмент просування - гівевей (див.додаток В)

Кількість контенту (за 7 днів) - 68 Stories

Критерії оцінки	До кампанії	Результат
Охоплення	див.результат	4 744 (+45,5%)
Кількість підписників	61,3	62,8
Покази	див.результат	137 861 (+179%)
Дії на сторінці	див.результат	4 367
Відвідування акаунту	див.результат	4 305 (+52,3%)
Натискання на адресу сайту	див.результат	62 (+67,5%)

### Висновки

Робота над проектом дозволяє зробити висновки про те, що ринок блогінгу станом на 2021 рік цілком сформований, просувати сторінку в Інстаграм органічним шляхом неможливо. Для впізнаваності треба вкладати у розвиток блогу значні кошти і багато часу, а також бути цікавим аудиторії і нести користь.

Сьогодні в соціальних мережах присутні експерти у різноманітних нішах: від блогів спортивної тематики до теми бізнесу і лайфстайлу. Аби бути конкурентоспроможним, у першу чергу потрібно визначитися із нішею, а потім — скласти життєву легенду, яка відобразить унікальність, і розробити стратегію. Вивчаючи особистість у соц.мережах, аудиторія стає більш довірливою до блогера. Одним із головних завдань було встановлення тісного зв'язку із аудиторією, якого досягнуто за допомогою таких інструментів:

1) демонстрування експертності — обрано тему, на яку робиться акцент (захист прав жінок, фемінізм), створено контент, відображаючий ставлення блогера до фемінізму/історії з його життя;

1) заклик до комунікування — після цікавих текстів аудиторія коментує їх, що дає їй змогу бути почутою;

2) врахування побажань аудиторії — будь-яка людина, яка звертається до блогера в особисті повідомлення, отримує feedback, пораду. Блогер охоче відповідає на питання і спілкується з читачами.

При вивченні сторінок конкурентів, ми прийшли до думки, що потрібно робити акцент на сторітелінгу. Це забезпечує ще більшу унікальність і наближає до аудиторії. Після аналізу конкурентів до блогу додалися історії про переїзд та про стосунки, що викликало інтерес з боку читачів та зробило блогера відвертим.

Після регулярного постингу Stories було помічено їхній позитивний вплив на охоплення і активність читачів. Stories підсилили особистий бренд:

- 1) досягнуто ефект максимальної близькості глядачеві;
- 2) ефект фільму про життя персонажа;
- 3) ефект занурення в іншу реальність (наприклад, Stories з подорожей);
- 4) забезпечено унікальне позиціонування (за допомогою корекції фото, фільтрів, айдентики).

Stories сьогодні — повноцінний майданчик в Інстаграм. Якщо вірити соціопитуванням, то люди заходять спочатку в історії, а тільки потім гортають стрічку. В ході роботи над проектом було з'ясовано, що аудиторії більше подобаються саме історії. Про це свідчить статистика охоплень і реакції людей. В Stories показується життя, яким воно є, “тут і зараз”, також не можна не відмітити обмежений час перегляду історій, всього 24 години. Це змушує людей бути активнішим і дивитися за подіями блогера швидше, поки не закінчився час. Функціонал Stories потрібно використовувати на максимум. Історія — це life контент, події, які максимально актуальні і відбулися з нами недавно. Для більш злагодженої роботи ми маємо готувати окремий план на публікацію історій. Щодня виставляти від 5 різнопланових історій. Проміжок має бути від 2-3 години. Історії, які були реалізовані згідно з стратегією: анонс

планів на день, рубрика день зі мною, рубрика питання відповідь, огляд подій дня, інсайти дня, лайфстайл.

При вирішенні завдань контент-стратегії було проведено декілька фотосесій, написано публікації згідно з календарним планом. Також розбито по рубриках Highlights, оновлено опис сторінки і поліпшено якість Stories.

Просування сторінки є неодмінною складовою стратегії проєкту. Для цього були використані як механіки залучення, так і безпосередньо реклама. До механік залучення належить:

- 1) розіграші із колегами-блогерами;
- 2) зустріч із підписниками.

Для просування блогу знадобилися промоція публікацій (таргетована реклама) та реклама у блогерів (інфлюенс-маркетинг). На підставі результатів стало зрозуміло, що реклама у блогерів є більш ефективною, якщо потрапити у цільову аудиторію. Тобто аудиторія блогера, з яким домовлено про співпрацю, має збігатися із нашою аудиторією. Натомість гівевей не можна назвати ефективним, адже найчастіше після таких розіграшів до блогера приходять не цільова аудиторія, а ті, у кого була мета отримати приз за підписку на сторінки. Для успішних результатів гівевою потрібно аналізувати спонсорів, їхні блоги та їхніх читачів.

Таким чином, завдяки реалізації контент і маркетинг-стратегій, мету по збільшенню аудиторії та підвищенню активності у блозі частково досягнуто, збільшилося число вподобань, коментарів, збережень, публікації почали з'являтися у рекомендованих.

Особистий бренд дає свої переваги — забезпечує корисними знайомствами, дає змогу монетизувати знання, час і продукти, дає відчуття реалізованості.

Але маємо відзначити негативні сторони ведення і просування сторінки:

- 1) особистий бренд приносить величезну користь на початку, але потім від нього складно позбутися, якщо з'явиться таке бажання;

- 2) простежується тенденція на використання імені/образу без відома або згоди блогера;
- 3) ведення блогу викликає сильні почуття любові чи ненависті у людей, що спонукає їх на непередбачувані дії по відношенню до нас;
- 4) поява депресії/особистісних розладів/кризи ідентичності/проблем з самооцінкою, викликаних критикою, при цьому не завжди об'єктивною;
- 5) поява нарцисизму, спровокованого популярністю.

Просування сторінки в Інстаграм потребує не тільки інвестування часу і грошей, це ще й дуже енергозатратний процес, адже об'єкт просування — людина, до якої приділяється багато уваги з боку аудиторії. Грамотне позиціонування — фундамент, на якому будується подальша доля сторінки та стосунки аудиторії із блогером. Це тривалий процес, який передбачає створення якісного контенту і точних кроків у рекламі. При цьому щомісяця мають впроваджуватися нові методи, щоб підвищити лояльність і довіру аудиторії до людини. Соціальні мережі сьогодні — про слідкування за трендами та їхнє активне використання. Орієнтуватися у трендах і знати в обличчя своїх конкурентів — обов'язки будь-якого успішного інфлюенсера.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Кеннеді Д. Жорсткий SMM. Вичавити з соцмереж максимум / Д. Кеннеді, К. Уелш-Філліпс., 2018. – 344 с.
2. Асланов Т. Відрізняйся! Особистий бренд - зброя масового враження / Тимур Асланов., 2019. – 170 с.
3. Огілві Д. Про рекламу / Девід Огілві., 2019. – 288 с.
4. Лі Р. Міфи про PR / Річ Лі., 2020. – 272 с.
5. Халілов Д. Маркетинг у соціальних мережах / Дамір Халілов., 2019. – 242 с.
6. Мітрошина О. Просування особистих блогів в Інстаграм / Олександра Мітрошина., 2019. – 200 с.

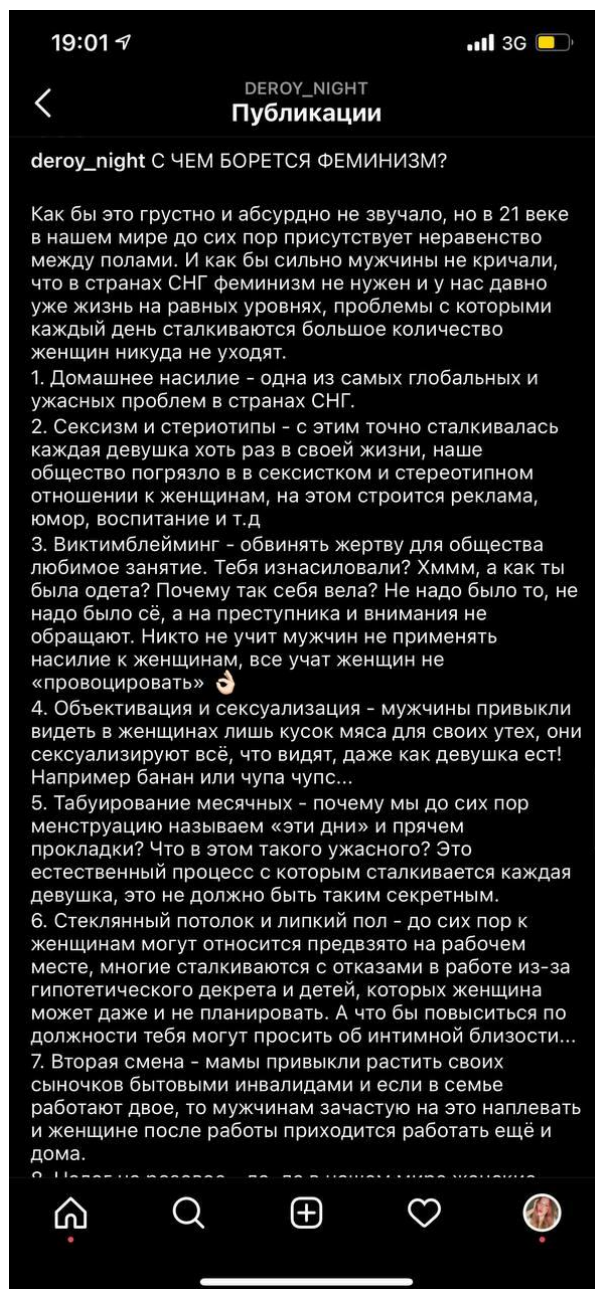
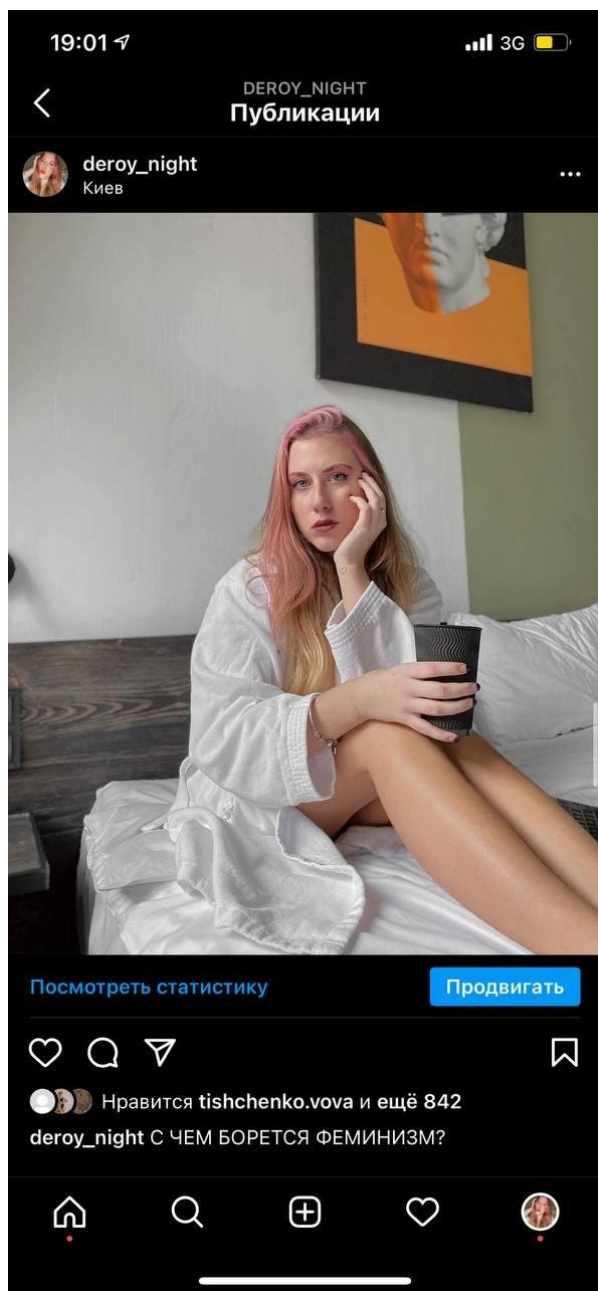
7. Каветт Р. Успіх у спілкуванні з людьми. Шість кроків, які приведуть вас до мети / Роберт Каветт., 2008. – 256 с.

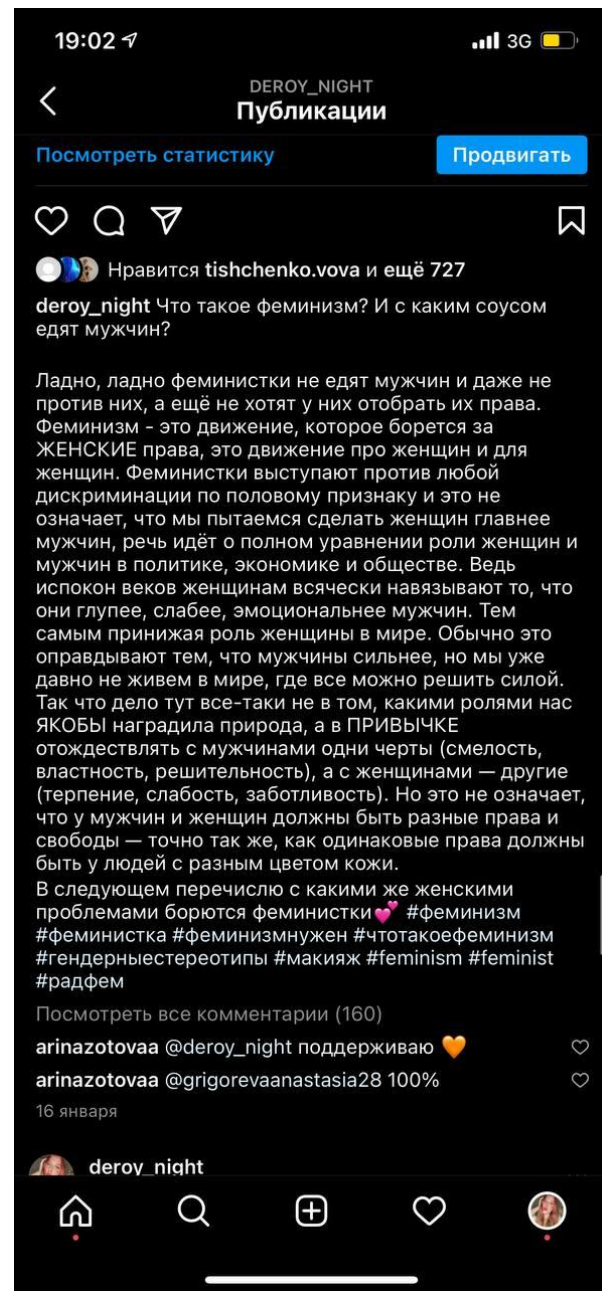
### **Електронні джерела**

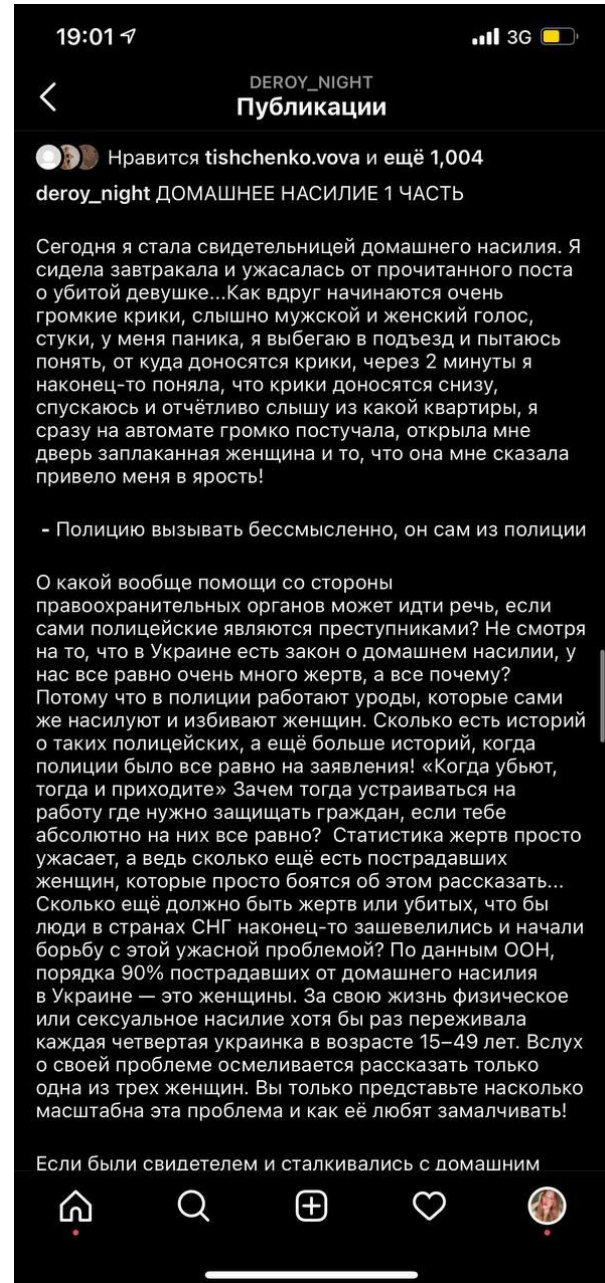
8. vc.ru [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vc.ru/>.
9. Громадське телебачення [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://hromadske.ua/>.
10. Cossa [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cossa.ru/>.
11. Громадський простір [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.prostir.ua/?kb=instagram-v-ukrajini-roste-shvydshe-nizh-facebook-doslidzhennya>

## ДОДАТКИ

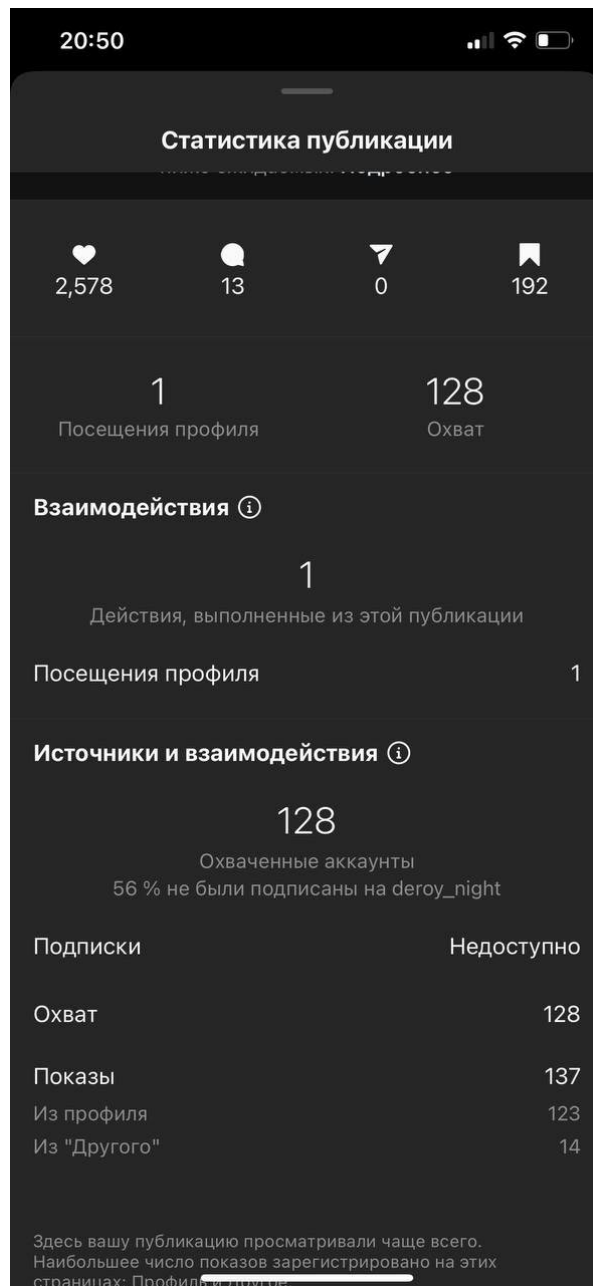
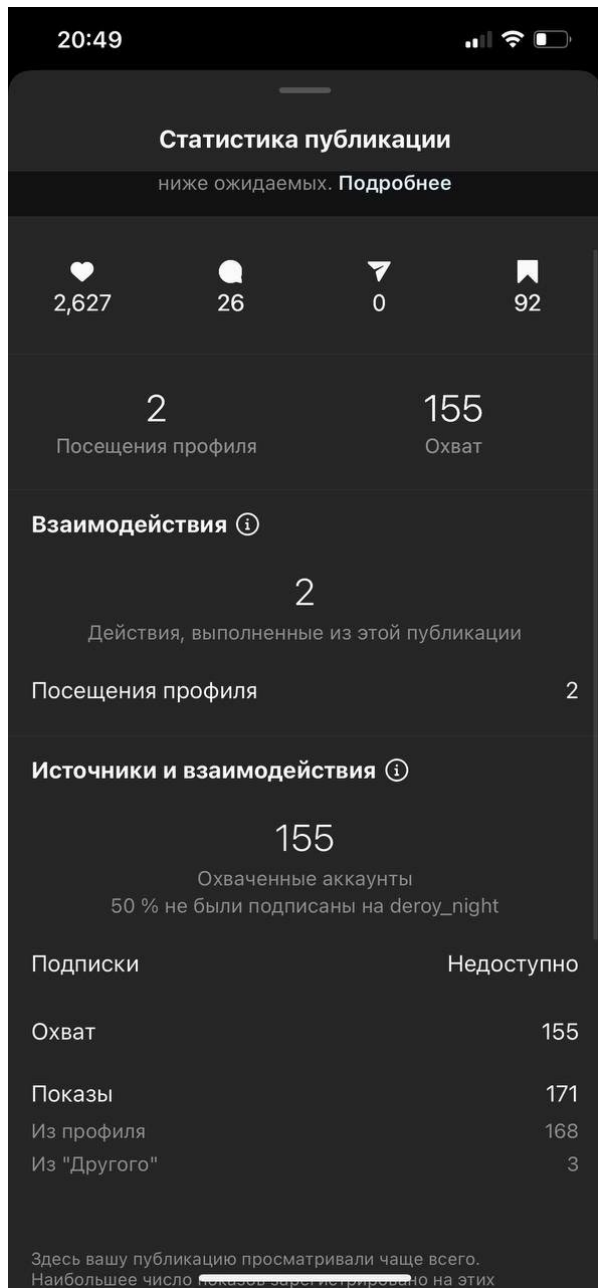
### 1. Пости або відео у соціальних мережах



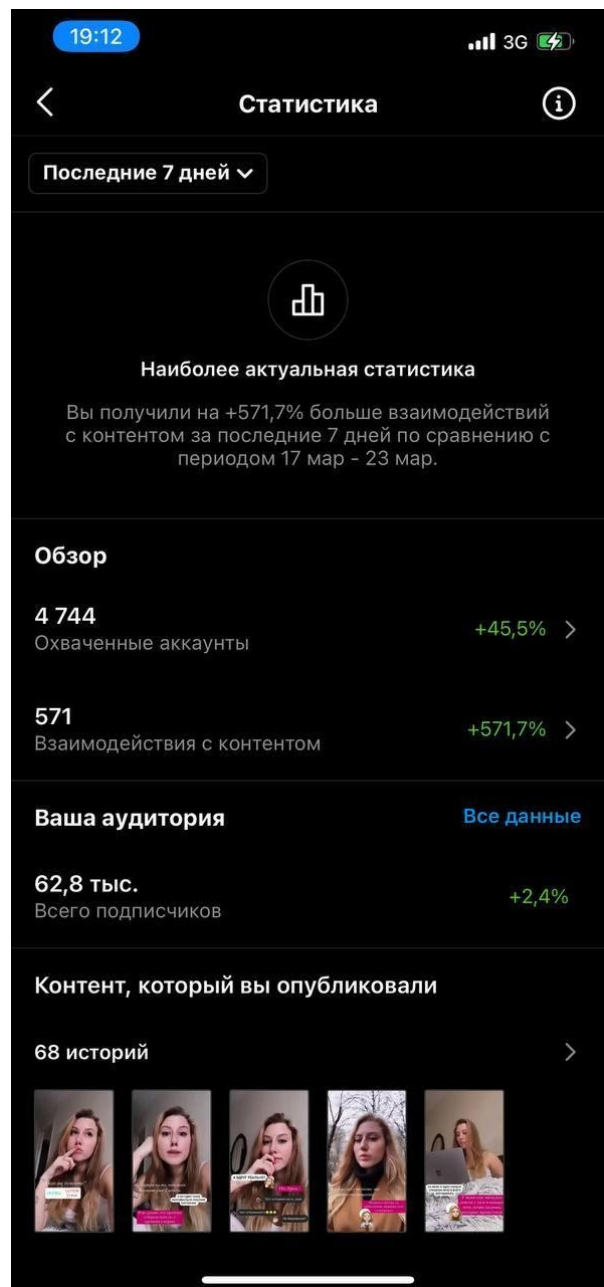
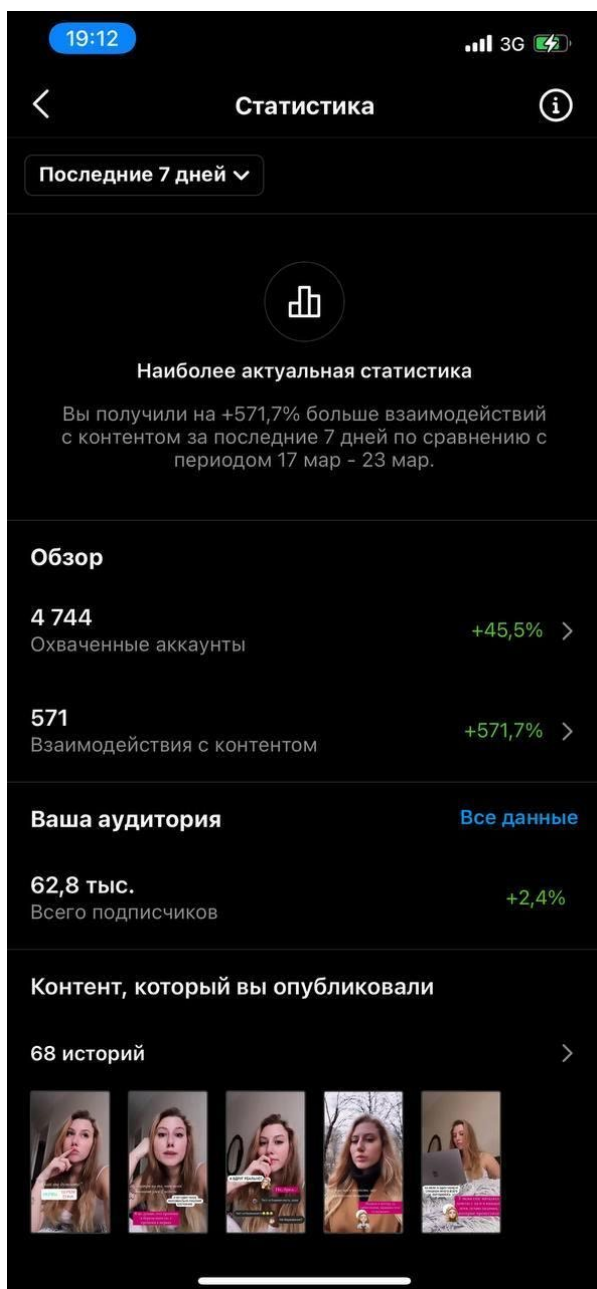




## 2. Таргетована реклама (додаток А)



## 2. Результат проведения Giveaway (додаток В)





## Комунікаційні продукти

### Бекграундер

Особистий блог в Інстаграм @deroy\_night

Інформаційна довідка

Блог розпочав свою діяльність у 2015 році. Станом на 2021 рік аудиторія блогу становить 63,5 тисяч читачів.

Напрямок діяльності

У блозі транслюються теми лайфстайлу, розвитку, любові до себе, фемінізму.

Унікальна ціннісна пропозиція

Головний меседж, ідея блогу — створити надихаюче та підтримуюче коло дівчат, розповідати про свій досвід, ділитися історіями щодо любові до себе.

Співробітники

Над блогом на постійній основі працює Даша (@deroy\_night), а також дівчата на фрілансі — ті, хто домовляється про співпрацю з блогерами, запускає таргетовану рекламу тощо.

Послуги

У блозі можна замовити рекламу — як у дописі, так і у Stories.

Досягнення

Блог є популярним у своїй ніші, спостерігається ріст кількості підписників і їхня активність. Сьогодні аудиторія становить 63,5 тисяч читачів.

### Стан компанії на сьогодні

У зв'язку з трьохрічним затишшям у блозі (з 2017 по 2020 роки) блог змінив свою концепцію. Зараз поступово набирається аудиторія, реалізуються нові ідеї, тестуються різні рішення — запуск таргетованої реклами з незвичними слоганами, співпраця з тими блогерами, з ким не працювали раніше. Тобто сьогодні блог переживає час експериментів, відбувається зближення із читачами.

### Стратегія блогу

Блог планує залучити нових читачів, сторінка має стати більш впізнаваною. Планується збільшити кількість рекламних інтеграцій.

### Перспективи розвитку

Залучення нових підписників за допомогою розробки і реалізації грамотних контент і маркетинг стратегій збільшить охоплення сторінки, покращить активність з боку аудиторії, позитивно вплине на співпрацю з рекламодавцями.

### Контактні дані:

Instagram: [https://www.instagram.com/deroy\\_night/](https://www.instagram.com/deroy_night/)

Tik Tok: <https://vm.tiktok.com/ZMesMS895/>

Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100034687507750>

Електронна пошта: andryeyeva.d@gmail.com

## Кейс-стори

Блогерська «криза»: коли настає час шукати свою УТП?

Криза у бізнесі неминуча, і криза особистого бренду в соціальних мережах — не виняток. Та коли бізнес переживає скрутний період, власники задумуються — пливати по течії і покроково вирішувати проблеми чи повністю змінювати підхід до ведення бізнесу попри ризики і загрози. Дуже часто другий варіант

спрацьовує «на ура». Чому? «Будь-яка криза — це нові можливості», — не можна не погодитися з цими словами Вінстона Черчилля.

Охоплення впали, активність на нулі, рекламодавці не пишуть — страх №1 усіх інфлюенсерів. Що робити? Куди бігти? Шукати нові можливості! Саме так вчинила у своєму блозі @deroy\_night, коли одного дня, після дворічного досвіду ведення блогу, усі процеси немов зупинилися. Зникнення інтересу до блогерської діяльності та висока конкуренція на ринку дали зрозуміти, що потрібно змінювати напрямок, обирати нішу, шукати свою унікальну торговельну пропозицію. Три роки затишшя, щоб нарешті знайти своє і вийти на зовсім новий рівень блогінгу.

Коли йде мова про особистий бренд, унікальна торговельна пропозиція перетворюється на унікальну ціннісну пропозицію. Адже інфлюенсер у першу чергу несе в маси свої цінності та погляди, захоплює аудиторію своїм стилем життя. Для того, аби транслювати УТП в інформаційний простір, треба його сформулювати. Шляхом роздумів @deroy\_night прийшла до висновку, що її головний меседж буде базуватися на особистому розвитку і підтримці інших дівчат. «Як це — любити себе?», — це питання лунає сьогодні від багатьох блогерів, але підкріплюють свої слова діями одиниці. Це питання також хвилює сучасну молодь. Аналізуючи, начебто, такі прості речі, ти починаєш розуміти болі та потреби аудиторії. Яка вона? А якою прагне стати? Чим я можу допомогти? При пошуках своїх меседжів дуже важливо спостерігати за конкурентами, і на основі цих спостережень відкривати нові сторони у собі.

Меседж «Любити себе — безпечно», який можна формулювати різними способами, несе в собі переживання і потреби цільової аудиторії блогера. Портрет ЦА @deroy\_night — молоді дівчата, які мають зовсім різні хобі — від танців до боксу, які прагнуть свої таланти розвивати та ставати краще з кожним днем. Коли в блозі контент змінився, від простого лайфстайлу Даша почала переходити на теми розвитку і жіночої солідарності, зворотній зв'язок ЦА не залишився непоміченим. Збереження публікацій, їхнє коментування і поширення привело до того, що алгоритми Інстаграм почали висувати дописи у рекомендації, реклама стала приносити результати, нові підписники органічним способом додавалися до сторінки. Безперечно, ці плоди коштували хвилин застою, роздумів, пошуків і втрат. Криза допомогла не просто отримати можливості, а відшукати @deroy\_night саму себе — нову, цікаву особистість, яка своїм прикладом надихає десятки тисяч, говорить про соціально важливі речі і створює атмосферу підтримки і безпеки. Якщо криза у блозі все ж таки

вас наздогнала — то може настав час змінювати напрямок на 360 градусів? Інфлюенсер дійсно має над цим задумуватися — тоді прерогатива «впливати» заграє новими фарбами.

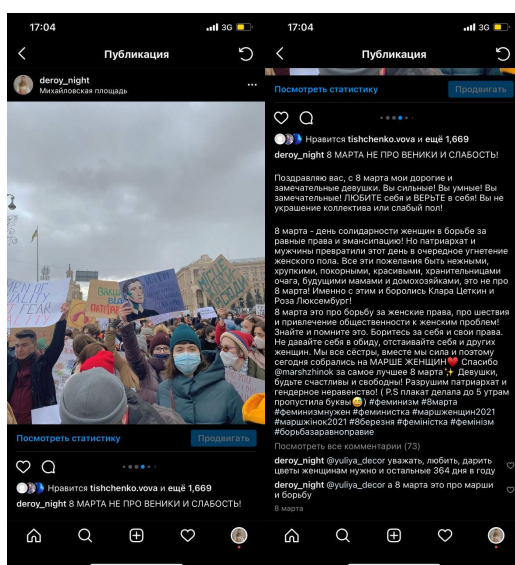
## Звіти з активностей

Зважаючи на те, що блог частково розкриває тему фемінізму, одним з елементів контент-стратегії сторінки є відвідування тематичних заходів. Нещодавно, 8 березня, у центрі Києва відбулася акція «Марш жінок». Учасниці та учасники акції у руках тримали різні плакати. Цей марш мав на меті привернути увагу до проблем рівності прав жінок і чоловіків та домашнього насильства.

Упродовж усього дня на сторінці блогу @deroy\_night виходили Stories з події, робилися фотографії, публікувалися 2 дописи (другий — наступного дня). За декілька днів до події у Stories був висвітлений процес підготовки до маршу: малювання плакату, роздуми, відповіді на питання підписників.

Завдяки активності на подібних заходах про сторінку дізнається велика кількість людей. Під час опублікування допису зазначається геолокація, хештеги, за якими люди переходять до акаунту і, відповідно, починають стежити за ним. Які саме результати дала ця активність можна подивитися на скріншотах нижче.

### 1. Перша публікація «8 марта не про веніки и слабость».

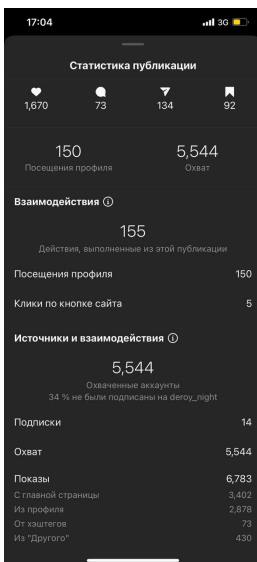


На цьому дописі 5 544 охоплення (34% не були підписані на блог). 150 людей після перегляду публікації перейшли на сторінку. Тож, частина з цих людей —

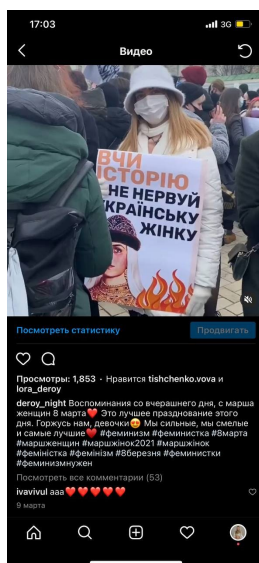
нова аудиторія, яка зацікавилась саме темою рівності жінок. Тому ми спостерігали за тим, як зростала аудиторія після маршу.

Допис ставав популярніше органічно, завдяки тематичним хештегам. З тегів переглянути публікацію вирішили 73 людини.

### Наглядна статистика після опублікування допису:

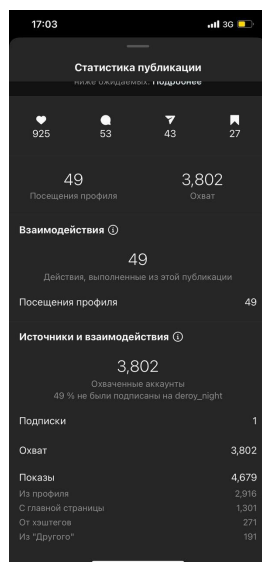


## 2. Друга публікація після маршу.



Охоплення на цьому дописі — 3 802 (49% не були підписані на блог), відвідувань сторінки — 49, але покази з тегів більше, ніж у першого допису. Тут їх 271.

## Статистика:



## Макети для таргетованої реклами



## ЛЮБОВЬ К СЕБЕ — ЭТО КАК?

Рассказываю в блоге

ПОДПИСЫВАЙСЯ