

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ.ТАРАСА  
ШЕВЧЕНКА  
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
КАФЕДРА РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

**PR-ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО ФУД-БЛОГУ**

**Кваліфікаційна робота**

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня

«бакалавр»

студентки 4 курсу

спеціальності 061

“Журналістика”

ОПП “Реклама та зв’язки з громадськістю”

**Орлової Анастасії Сергіївни**

**Науковий керівник:**

д.держ.упр., професор

Грицяк Наталя Вігіславна

**Київ-2021**

## ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА .....	4
ОПИС ПРОЄКТУ .....	6
Вступ .....	6
Технічні характеристики .....	8
Характеристика середовища функціонування фуд-блогу .....	10
АНАЛІТИЧНИЙ БЛОК.....	11
Цільова аудиторія фуд-блогу @healthymure .....	11
Портрет споживача .....	13
SWOT-аналіз.....	14
SWOT-аналіз конкурентів.....	16
Сегментування 5W.....	18
Інсайт.....	19
Рекламні способи просування, що були використані для блогу healthymure .....	20
Підходи та PR-інструменти, які було використано при просуванні фуд-блогу @healthymure,.....	22
Стратегія подальшого просування фуд-блогу @healthymure.....	24
Поширені помилки при просуванні блогу в Instagram: .....	29
Календарний план реалізації стратегії.....	31
Формати співробітництва брендів із блогерами.....	33
Рекламне співробітництво блогу @healthymure з брендами .....	35
Оцінка ефективності проєкту .....	39
ВИСНОВКИ.....	40

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41
Додаток А, А1 .....	46
Додаток Б, Б1.....	47
Додаток Б2.....	48
Додаток В, В1.....	49
Додаток Г, Г1.....	50
Додаток Г, Г1.....	51
Додаток Д, Д1.....	52
Додаток Е, Е1.....	53
Додаток Є, Є1.....	54
Додаток Є2,Є3.....	55
Додаток Ж.....	56
Додаток З,З1 .....	57
Додаток И,И1,И2 .....	58
Додаток І, І1 .....	59
Додаток Ї, Ї1.....	60

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

**Актуальність** обраної теми проєкту - «PR-просування особистого фуд-блогу» - зумовлена тим, що Інтернет та соціальні мережі стають одним з найважливіших факторів розвитку у сфері реклами та піару. Це добре помітно по тому, як більшість брендів використовують соціальні мережі, блоги та блогерів у якості інструменту для просування своїх товарів та послуг. Блог у Інтернеті може бути монетизованим, так як він є площадкою для реклами товарів та послуг.

Використання блогерів у якості лідерів думок як суб'єктів та інструментів PR-комунікацій і просування є досить поширеним явищем [6]. Згідно з дослідженнями, такими можуть вважатися від третини до половини всіх людей. Зазвичай це друзі, колеги, родичі, з якими часто зустрічаються.

Тематика впливу лідерів думок на споживачів є однією з провідних та вкрай потрібних серед PR-спеціалістів і медійників. Питання ефективності лідерів думок обговорюється багатьма ключовими онлайн-платформами та діджитал-журналами як в Україні, так і у світі. Згідно з дослідженням Nielsen Catalina Solutions, інфлюенсер-маркетинг забезпечує ROI в 11 разів вище у порівнянні з іншими діджитал-форматами [1]. За оцінками Tomson, кожен витрачений долар приносить бізнесу \$6,5, а 13% рекламодавців – \$20 [2]. Доходи лідерів думок та інфлюенсерів зростають з неймовірною швидкістю. Так, середня вартість публікації у Facebook збільшилась у 49 разів, розміщення в Instagram – у 12 разів. До таких висновків прийшла платформа IZEA, проаналізувавши доходи інфлюенсерів за останні 5 років [3]. Ці факти ще раз підтверджують актуальність обраної теми.

**Мета дипломної роботи** – реалізація проєкту з PR-просування фуд-блогу @healthydemure у соціальних мережах, що сприятиме поширенню теми здорового способу життя, споживання корисної їжі та популяризації занять спортом.

**Об'єкт дослідження** - фуд-блог як піар здорового способу життя

**Предмет дослідження**- процес PR-просування особистого фуд-блогу healthydemure

**Новизна проєкту.** Розвиток блогів в соціальних мережах почався відносно нещодавно (активно з 2013 року). Сьогодні питання просування блогів у соціальних мережах є дуже актуальним. Проєкт розроблено індивідуально для досягнення таких результатів як поширення теми здорового способу життя, споживання корисної їжі та популяризації занять спортом.

**Практична цінність:** даний проєкт може бути використано як практичний посібник при реалізації проєктів щодо просування та розвитку фуд-блогу у соціальних мережах. Описані у проєкті дії реально були втілені в межах PR-просування фуд-блогу @healthydemure в Instagram.

У тексті кваліфікаційної роботи використано українські та зарубіжні **джерела:** статті, інфографіки та книги, які відповідають тематиці проєкту та базуються на результатах сучасних досліджень ринку піару.

# ОПИС ПРОЄКТУ

## Вступ

Сьогодні Інтернет та соціальні мережі займають важливе місце у житті кожної людини, а особливо у сфері реклами та піару. Зараз люди використовують Інтернет не лише для розваг та пошуку необхідної інформації, а ще для покупок та бізнесу.

З точки зору маркетингу та реклами - це створило безліч можливостей для брендів та компаній. Присутність у соціальних мережах стала важливою частиною просування товарів та послуг, а також комунікації із клієнтами. Саме тому, відомі бренди та компанії розвивають соціальні мережі та співпрацюють із блогерами, намагаючись просувати свої товари та послуги шляхом реклами в Інтернеті.

Велика кількість людей створює власні блоги задля того, щоб ділитися інформацією із людьми та монетизувати свою діяльність. Адже блогерство відкриває безліч можливостей, таких як бартерна реклама, комерційне співробітництво, колаборція, амбасадорство та інше.

Окрім того, блогерство дає змогу ділитися інформацією, яка буде корисною для людей.

**Мета проекту** - PR-просування фуд-блогу **@healthymure** у соціальних мережах, що сприятиме поширенню теми здорового способу життя, споживання корисної їжі та популяризації занять спортом.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі **завдання**:

- Провести аналіз внутрішньої поточної ситуації фуд-блогу **@healthymure**, а саме: дати характеристику стейкхолдерів та визначити цільові аудиторії.
- Здійснити аналіз конкурентного середовища.

- Розробити подальшу стратегію просування фуд-блогу @healthydemure для популяризації та розвитку на інших платформах
- Оцінити ефективність проекту.

**@healthydemure** – це блог у Інстаграм, який присвячений здоровому способу життя та методам вдосконалення себе (рецептам страв, різноманітним видам спорту тощо).

**(див. Додаток А, Додаток А1)**

Концепція блогу полягає у тому, що він ведеться у форматі щоденника. У блог викладається кожен прийом їжі, фото або відео супроводжується детальним рецептом.

Окрім того, у блозі можна знайти відео або посилання на тренування, корисні рекомендації щодо продуктів, книжок, фільмів, відео, тощо.

Блог був створений ще у 2015 році, але активно почав розвиватися з 2018 року.

Станом на кінець березня, 2021 року кількість підписників складає 37 тисяч.

Блог Healthydemure розвивався з використанням малобюджетних методів просування.

Проектна робота складається з детального аналізу поточної ситуації блогу, використаної стратегії та створення подальшої стратегії просування фуд-блогу для популяризації та розвитку на інших платформах.

## Технічні характеристики

Проект розроблений на базі програмного забезпечення “OS X 10.8.5”. На ПК встановлений пакет «Microsoft Office» (Word, Power Point, Excel). Під час розробки графічно-візуальних матеріалів було використано онлайн сервіс графічного дизайну “Canva”.

*Формат кваліфікаційної роботи* – це друкована робота, загальний обсяг – 51 сторінка формату А4. Використаний у роботі шрифт – Times New Roman, розмір – 14 пт.

*Зміст роботи складається з таких частин:*

- Пояснювальна записка.
- Опис проєкту.

Використані *канали комунікації*: Instagram, Facebook, Telegram, TikTok, YouTube, Google, Онлайн-видання.

Для реалізації проєкту було використано такі *технічні засоби*:

1. Програми Microsoft Office 2013: Word (для створення текстового контенту), Excel (для створення таблиць), PowerPoint (для розробки брендбуку проєкту).
2. Графічні редактори Adobe Illustrator (для створення афіш, плакатів, флаєрів, постерів різних форматів) та Photoshop CS5 (для створення логотипу, рекламних брошур, візуального контенту для Фейсбуку, обробки фотографій).
3. Google Mail для розсилки рекламних повідомлень через електронну пошту, а також для збереження візуального контенту на Google-disk.
4. Інтернет-сервіс SMM-planer для створення контент-плану та своєчасного розміщення публікацій у соціальних мережах.
5. Соціальні мережі та месенжери Facebook, Instagram Messenger, Telegram.

6. Додатки Facebook Ads для створення, розміщення та аналізу ефективності профінансованих таргетованих рекламних повідомлень у соціальних мережах.

7. Комп'ютер Apple Mac Mini A1103-PowerPC G4-1.2GHz-512Mb-DDR-HDD-80GB-DVD-R.

## Характеристика середовища функціонування фуд-блогу

**Instagram** – це мобільний додаток, який дозволяє користувачам знімати, загрузити та редагувати фото та відео. Існує як соціальна мережа, де користувачі можуть ділитися контентом з підписниками.

Створений виключно для мобільного використання. Після створення, Instagram відразу став хітом. Лише через місяць після запуску, кількість користувачів налічувало мільйон.

*Інтерфейс мобільного додатку Instagram*

(див. Додаток Б, Додаток Б1, Додаток Б2)

*Переваги соціальної мережі Instagram для комунікації:*

Кількість користувачів Instagram в Україні зросла на 0,5 млн і досягла 14 млн. (2020 р.)

58,27% користувачів українського Instagram - жінки. За цим показником країна займає 10 місце в світі.

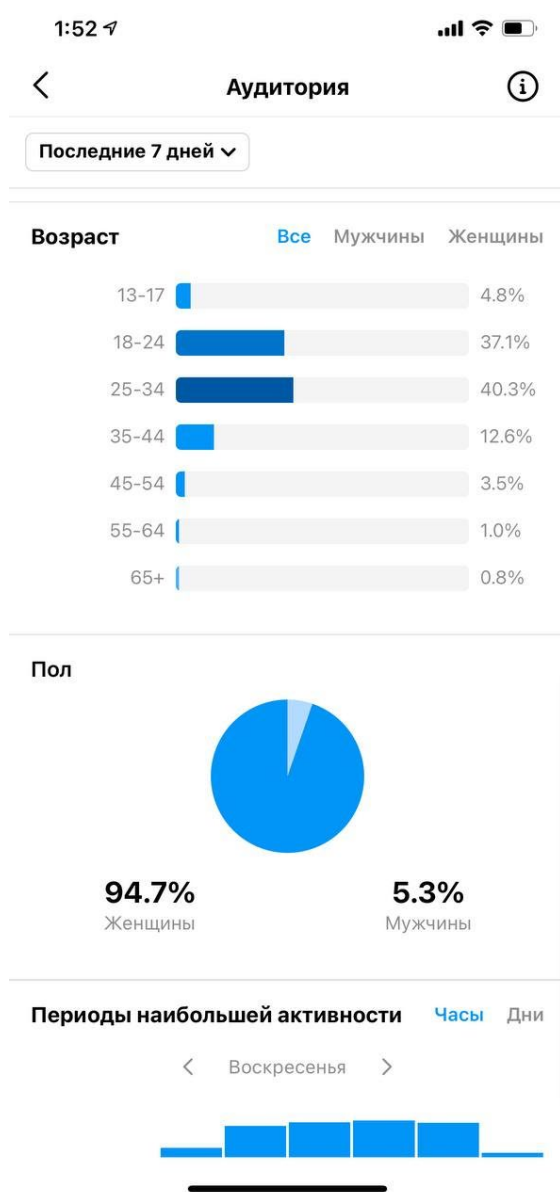
Додаток зручний та багатофункційний у використанні. Є можливість публікувати пости, сторіс, переглядати статистику, відмічати інші акаунти, додавати посилання, проводити прямі ефіри, завантажувати відео у стрічку профіля та IGTV.

Є власний менеджер (direct), у якому можна проводити внутрішню комунікацію.

Простий процес запуску таргетованої реклами та невисока ціна на рекламу.

# АНАЛІТИЧНИЙ БЛОК

## Цільова аудиторія фуд-блогу @healthydemure



Вік	Стать
13-17 років – 4.8%	<b>Жінки</b> – 94.7%
18-24 роки – 37.1%	<b>Чоловіки</b> – 5.3%
25-34 роки – 40.3 %	
35-44 роки – 12.6%	
45-54 роки – 3.5%	

55-64 роки – 1.0%	
65+ роки – 0.8%	

## Портрет споживача

### Портрет споживача



Це - **Аліса**, їй **23 роки**.  
Вона працює міжнародною моделлю.  
Багато подорожує, веде здоровий спосіб життя.  
Обожнює бігати, захоплюється йогою та пілатесом.  
Є прихильницею є всього екологічного та органічного.

#### Цінності:

Для відмінного самопочуття Алісі важливо харчуватися якісними, здоровими продуктами та регулярно займатися спортом

Вона завжди повинна бути у ідеальній формі та гарному настрою, адже працює моделлю

Безперервно перебуває в пошуку нової інформації та знань. Для неї важливо розвиватися та бути в курсі останніх новин.

Має небагато вільного часу, тому часто робить вибір на користь домашніх тренувань, щоб не витратити час на дорогу в спортзал

#### Складнощі:

Іноді не має ідей для приготування простих та корисних страв

Час від часу втрачає мотивацію, постійно знаходиться в її пошуку

Переживає, що може втратити форму

Обмежена в часі, так як багато працює і літає по різних країнах

#### Канали:

Стежить за блогами про кулінарію, моду, здоров'є, спорт та психологію в Instagram

Шукає натхнення на Pinterest

Використовує YouTube для пошуку нових тренувань і корисної інформації щодо здорового способу життя

## SWOT-аналіз

SWOT-аналіз використовується для самоаналізу блогу та конкурентної розвідки.

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• якісний контент (яскраві фотографії та відео)</li><li>• регулярний контент (пости та сторіс кожен день)</li><li>• корисний інформаційний контент (ідеї для приготування страв, докладні рецепти)</li><li>• знання, отриманні в Інституті журналістики на кафедрі реклами та піару, які я застосовую на практиці</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• велика конкуренція</li><li>• вузькоспрямований контент</li></ul>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• можливість монетизації блогу через особистий бренд</li><li>• можливість монетизації блогу шляхом створення інформаційних продуктів та послуг</li><li>• можливість співпраці з відомими та великими брендами (колаборації, амбасадорство, бартер, ін.)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• конкурентні блоги, які також активно розвиваються та потенційно можуть заважати співпраці з брендами</li></ul>

**Висновки:** завдяки SWOT-аналізу було зрозуміло які слабкі сторони та загрози має перед собою фуд-блог @healthymure. Це надає можливість виправити та пропрацювати їх.

## SWOT-аналіз конкурентів

Назва блогу + кількість підписників	Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
@kiselevaanya 68.1 тисяча підписників	-якісний контент - регулярні сторіс -корисний інформаційний контент -наявність власного інфопродукту (книга з рецептаи)	нерегулярні пости  велика конкуренція	-можливість співробітництва з блогерами, брендами, створення власних інфопродуктів	-велика конкуренція
@holyfood 26.1 тисяча підписників	яскравий та якісний контент  регулярні інформаційні сторіс	нерегулярні пости  велика конкуренція  вужька тематика	-можливість співробітництва з блогерами, брендами, створення власних інфопродуктів	-велика конкуренція

<p>@avosoup</p> <p>24.4 тисячі підписників</p>	<p>естетичний контент</p>	<p>- нерегулярні пости та сторіс</p>	<p>-можливість співробітництва з блогерами, брендами, створення власних інфопродуктів</p>	<p>-велика конкуренція</p>
<p>@odints_food</p> <p>27 тисяч підписників</p>	<p>якісний та естетичний контент</p> <p>наявність власного інфопродукту (марафон)</p>	<p>- нерегулярні пости</p>	<p>-можливість співробітництва з блогерами, брендами, створення власних інфопродуктів</p>	<p>-велика конкуренція</p>

## Сегментування 5W

Питання	
What? (Що?)	Фуд-блог з корисними та смачними рецептами
Who? (Хто?)	Жінки 18-34 роки
Why? (Чому?)	Бажання корисно харчуватися, не витрачаючи часу на довге приготування; бажання постійно отримувати мотивацію
When? (Коли?)	Протягом всього року
Where? (Де?)	Соціальні мережі

## Інсайт

Під час вивчення портрета споживача та цільової аудиторії, були визначені основні проблеми підписників блогу шляхом опитування: відсутність мотивації, недостатньо ідей та часу для приготування корисної їжі та тренувань.

Ці знання допомогли під час визначення споживчого інсайту – «Я бажаю..., але...». У першій частині відображено мотив, у другій – проблема.

- Я бажаю харчуватися здоровою їжею, але я не маю ідей для приготування.
- Я бажаю вести здоровий образ життя, але я не маю достатньо мотивації.
- Я бажаю регулярно тренуватися, але я не знаю, де знаходити якісні тренування.

Інсайти використовуватимуться для комунікації на сторінці в Instagram.

Інсайт: не маю ідей

Комунікація: Продемонструвати контент, який надасть безліч ідей та рецептів для приготування корисної їжі.

Інсайт: не маю достатньо мотивації

Комунікація: Публікація мотивуючих картинок та постів, створення власного прикладу для мотивування підписників (ділитися своїми результатами та перемогами).

Інсайт: не знаю, де знаходити якісні тренування

Комунікація: Публікація у сторіс посилання на якісні та перевірені тренування.

## **Рекламні способи просування, що були використані для блогу healthydemure**

Для просування фуд-блогу healthydemure було використано малобюджетні методи, такі як:

- **Якісний та регулярний контент (в постах, сторіс та хайлатсах)**

Від контенту залежить дуже багато, адже, щоб користувачі підписувалися на акаунт та залишалися надовго, важливо постити найкраще – цікаве, якісне та корисне.

- **Використання хештегів**

Хештег - це слово або словосполучення, яке тематично пов'язане з публікацією і допомагає користувачеві швидко відшукати цікавий контент.

Люди шукають потрібну їм інформацію за хештегом. Якщо хештеги в постах підібрані правильно, вони приведуть більше людей, зацікавлених у темі профілю. В результаті зростають охоплення публікацій. А якщо ваш контент дійсно хороший, то і кількість підписників.

(див.Додаток В, Додаток В1)

- **Використання відео**

За статистикою, короткі відео збирають куди більшу залученість, ніж довгі ролики або фото.

(див.Додаток Г, Додаток Г1)

- **SFS або shoutout for shoutout**

Іншими словами – взаємний піар двох акаунтів. Сьогодні найбільш поширений спосіб зробити sfs – це публікація в сторіс.

За домовленістю з іншим блогером з рівноцінною за кількістю аудиторією і активністю в сторіс дадається скрін його аккаунта або одного з постів (або і те, і інше) з підписом-рекомендацією. У відповідь ця людина робить те ж саме. У результаті відбувається обмін аудиторією та зріст підписників.

**(див.Додаток Г, Додаток Г1)**

- **Попадання в рекомендоване**

Один з кращих органічних SMM-інструментів. Чим частіше пости потрапляють в рекомендації, тим швидше росте аудиторія і впізнаваність профілю.

Як працює алгоритм рекомендацій в Instagram:

Завдання алгоритму - показати користувачеві пости, які будуть йому цікаві. Щоб «потрапити в яблучко», він аналізує історію дій акаунта: лайки, підписки, коментарі, хештеги, що часто зустрічаються, збереження, геолокацію і згадки. За допомогою комп'ютерного зору аналізується вміст вподобаних постів і підбираються схожі пости.

Гарантоване потрапляння в рекомендації - це хороша залученість аудиторії до акаунту. Чим більше лайків, коментарів, репостів і збережень під постом, тим імовірніше попадання в рекомендації.

На скріншотах можна побачити як публікації фуд-блогу @healthymure потрапляють у рекомендації Instagram.

На першому скріншоті публікація @healthymure обведена зеленим кольором, на другому – жовтим.

**(див.Додаток Д, Додаток Д1)**

**Підходи та PR-інструменти, які було використано при просуванні фуд-блогу @healthydemure, виходячи з власного досвіду у просуванні на платформі Instagram:**

- **Не публікувати однакові фото двічі**

Урізноманітнювати свій контент – дуже важливо. Аудиторія завжди потребує нової інформації.

Підписуючись на блог, людина очікує нової інформації, а не дублювання тих самих постів та фото. Це логічно, адже тоді контент стає не цікавим, а однотипним. Треба намагатися робити свої публікації різноманітними, інформативними та цікавими.

- **Спілкування із аудиторією**

Важливо завжди бути на зв'язку з аудиторією - відповідати на усі коментарі, запити у діректі, записувати розговорні сторіс, проводити прямі ефіри.

Це сприяє не лише підняттю активності в акаунті, а ще й створенню близьких відносин з аудиторією.

- **Ставити питання аудиторії**

Потрібно спілкуватися з аудиторією для того, щоб дізнатися чого їм не вистачає у контенті, що їм подобається та не подобається, що вони хотіли би бачити у блозі.

Завдяки такому спілкуванню, з'являється можливість покращувати та вдосконалювати контент.

- **Використовувати відео**

Іноді слід розбавляти контент, який складається лише з фото, відео-постами задля того, щоб розважити аудиторію та зробити контент більш різноманітним. Окрім того, дуже часто відео-пости «заходять» аудиторії набагато більше, ніж пости із фото.

- **Навчатися у конкурентів**

Потрібно слідкувати за блогами-конкурентами та вивчати їх контент. Завдяки цьому виникає можливість знаходити нові фішки, швидко вивчати тенденції, враховувати помилки конкурентів та навчатися на них.

- **Експериментувати**

Слід завжди знаходитися у пошуку нових форматів та експериментувати з контентом, адже пошук нового – це крок для розвитку та вдосконалення блогу.

- **Дізнатися кращій час для розміщення контенту**

Завдяки вивченню статистики через Instagram, існує можливість провести повний аналіз та з'ясувати який день та час є найбільш активним у блозі.

**(див.Додаток Е, Додаток Е1)**

## Стратегія подальшого просування фуд-блогу @healthydemure.

SMM-стратегія – це чіткий план просування вашого блогу або бренду в соціальних мережах.

Наступні стартегічні рішення були розроблені з метою просування фуд-блогу @healthydemure:

- **Таргетована реклама**

Таргетінг в Інстаграм - це офіційний спосіб просування поста методом його трансляції в новинній стрічці або сторіз тих користувачів, сегмент яких буде визначено під час налаштування оголошення. Запустити таку рекламу можна через бізнес-аккаунт Інстаграм або бізнес-менеджер Фейсбук.

*Переваги таргетованої реклами:*

1. Персоналізована реклама

Зручність таргетингу полягає в тому, що його можна налаштувати на конкретні сегменти аудиторій за статтю, віком, інтересам і місцем проживання.

2. Підстроювання під інтереси

Реклама показується тільки тим користувачам, які дійсно цікавляться тим, що близько до вашої тематики. Це згладжує ефект нав'язливою і недоречної реклами.

3. Гнучкий бюджет

Можливість встановлювати ліміти бюджету і не боятися витратити більше, ніж планувалося.

4. Швидка обробка

Таргетинг дозволяє максимально швидко знайти нових клієнтів завдяки простим налаштуванням і оперативної модерації оголошень.

*Недоліки таргетованої реклами:*

1. Недостовірні дані

Користувачі не завжди вказують достовірні дані в своєму профілі, що може негативно вплинути на результати рекламної кампанії.

## 2. Банерна сліпота

Користувачі настільки звикли до реклами, що вже автоматично пропускають рекламні оголошення.

### • Покупка реклами у блогерів

*Переваги реклами у блогерів:*

#### 1. Підвищення довіри до особистого блогу або бренду.

Блогери часто рекламують особисті блоги, товари чи послуги на своїх сторінках і, незважаючи на очевидну рекламу, передплатники довіряють їм. Нерідко свої слова інфлюенсери підтверджують відео- та фото-обзорами.

#### 2. Приріст аудиторії

Коли блогера підбрано правильно, його підписники активно підписуються на вашу сторінку. Важливо, щоб інтереси аудиторії блогера співпадали з тематикою вашого блогу.

*Недоліки реклами у блогерів:*

#### 1. Пошук та перевірка

Треба витратити багато годин на пошук блогера з вашою цільовою аудиторією, але без накрутки статистики.

#### 2. Неможливість передбачити результат

Неможливо передбачити результат після реклами у блогера, адже немає стовідсоткової гарантії, що підписники зацікавляться вашим блогом або брендом та підпишуться на акаунт.

### • TikTok

TikTok – це соціальна мережа, яка побудована суто на відео-контенті. Додаток використовується для створення відео та обміну ними в 155 країнах на 75 мовах.

Світова аудиторія TikTok становить близько 500 млн осіб (Datareportal, 2019).

За даними Globalwebindex - 41% «тіктокерів» - люди у віці від 16 до 24 років. 55,6% користувачів - чоловіки, 44,4% - жінки.

На початку 2019 року TikTok був третім найбільш часто завантажуваним додатком в світі. Тільки в App Store його скачали 33 млн раз (Sensor Tower, 2019), що сильно перевершило показники завантаження YouTube, Instagram, WhatsApp і Facebook Messenger.

На сьогоднішній день TikTok знаходиться на першому місці у топ-чартах AppStore.

**(див. Додаток Є, Додаток Є1)**

Для просунення блогу **@healthydemure** гарним рішенням буде створення акаунт у TikTok для того, щоб охопити новий канал комунікації та залучити нову аудиторію.

TikTok сьогодні не лише про розваги, а ще й про корисну інформацію. Саме тому, у цій соціальній мережі набувають популярності блоги про спортивні тренування, кулінарні рецепти, мистецтво, гумор, тощо.

Концепт TikTok полягає у тому, що користувач має змогу записувати відео протяжністю від 15 до 60 секунд.

Цей мобільний додаток чудово підходить для публікації простих рецептів, адже через те, що аудиторія Тік-Ток достатньо молода – це саме те, чого вона потребує. Прості та швидкі рецепти набирають багато переглядів та лайків, що безумовно сприяє швидкому та якісному розвитку та просуненню блога.

**Один із способів просунення у TikTok – це використання хештегів.**

Ввівши хештег #cooking та #рецепт можна побачити кількість загальних переглядів відео з даними хештегами.

На першому скриншоті кількість переглядів сягає 35.1 мільярдів, на другому - 5.5 мільярдів. Ці цифри дають зрозуміти, що контент з кулінарним рецептами користується популярністю на цій платформі.

**(див. Додаток Є2, Додаток Є3)**

*Переваги мобільного додатку TikTok:*

Можливість швидко стати популярним, без залучення сторонніх сервісів і додаткових засобів розкрутки

Можливість колаборації з іншими блогерами

Мінімальна кількість реклами

Можливість прояву власної індивідуальності

Поширення роликів в соціальних мережах

Додаток адаптовано під пристрої, що функціонують на різних платформах

*Недоліки мобільного додатку TikTok:*

Забирає багато часу

Велика конкуренція

- **YouTube**

YouTube – це безкоштовна платформа для обміну відео, яка спрощує процес перегляду відео в Інтернеті.

Платформа надає можливість створювати та завантажувати власні відео для того, щоб ділитися ними з іншими користувачами.

Створено у 2005 році, сьогодні YouTube – одна з найпопулярніших платформ, користувачі щомісяця переглядають близько 6 мільярдів годин відео.

Для подальшого просунення блогу @healthymature слід охоплювати якомога більше медіа-каналів та нового формату контенту.

Саме тому, одне з рішень щодо стратегії просунення блогу – це розвиток каналу на YouTube.

У 2015 році в мене був досить успішний досвід з цією платформою. Було викладено відео-рецепт приготування корисних панкейків. Кількість переглядів досягла 107 тисяч.

(див.Додаток Ж)

*Переваги YouTube-блогу:*

1. Можливість самореалізації та розвитку

2. Зрозумілість і простота
3. Охоплення великої кількості людей
4. Можливість монетизувати свій канал
5. Вкладення на старті рівні 0

*Недоліки YouTube-блогу: Велика конкуренція*

- **Telegram-канал**

Telegram – це мобільний додаток для обміну миттєвими повідомленнями з акцентом на швидкість і безпеку. Це швидкий, простий, безпечний і безкоштовний сервіс. Він легко синхронізується на всіх пристроях, працює на настільних ПК, планшетах і телефонах. За допомогою нього можна відправляти необмежену кількість повідомлень, фотографій, відео і файлів будь-якого типу.

### **Що таке Telegram-канали?**

Telegram-канал - це щось середнє між блогом і мікроблогом, тобто ще один майданчик для поширення контенту, але вже серед аудиторії месенджера.

Для просування та розвитку блогу – створення Telegram-каналу – відмінне рішення, адже Telegram дозволяє відправляти тексти, прикріплювати відео, фото, посилання, відео- та аудіо-повідомлення.

*Переваги Telegram-каналу:*

1. Можливість для розвитку та самовираження
2. Простий у використанні додаток
3. Можливість бути на з'язку з аудиторією 24/7
4. Можливість для швидкого росту аудиторії

*Недоліки Telegram-каналу:*

1. Вірогідність того, що не вся аудиторія має цей мобільний додаток
2. Велика конкуренція

## **Поширені помилки при просуванні блогу в Instagram:**

- **Покупка ботів**

Найрозповсюдженіша та найстрашніша помилка – це покупка ботів. Instagram вміє відрізнити бота від людини, тому будь-яка подібна накрутка для мобільного додатку очевидна.

Покупка ботів може привести до ряду санкцій:

1. Тимчасове зниження охоплення аудиторії
2. «Тіньовий бан» - це штучне зниження охоплення публікацій користувача за порушення правил соціальної мережі.
3. Видалення сторінки

- **Mass following**

Друга помилка, яку допускає більшість – це масові підписки, лайки та перегляд сторіс.

Це не ефективно та не підтримується платформою Instagram, що може привести до санкцій.

- **Giveaway**

Giveaway - конкурс в Instagram з розіграшем призів, який організовується одним або декількома блогерами. До участі залучаються підписники, які виконали всі умови. Головна вимога участі - підписка на все акаунти спонсорів, відмічені організатором. Переможець гіва обирається в прямому ефірі рандомно серед учасників, які виконали всі умови.

Цей спосіб є неефективним, аудиторія, яка приходить від гівів є пасивною, після окінчення розіграшу відбувається різка відписка великої кількості людей, що сприймається платформою Instagram як щось ненормальне. Акаунт потрапляє до зтяжного «тіньового бану» та інших санкцій з яких дуже тяжко вибратися.

- **Неякісний візуальний контент**

Для просування блогу важливо генерувати якісний контент, якість фото повинна бути відмінна для того, щоб привернути увагу аудиторії.

- **Відсутність стратегії**

Для просування блогу в Instagram важливо мати хоча б невелику стратегію

- **Ігнорування статистики**

Instagram надає користувачам можливість відслідковувати статистику – кількість лайків, репостів, зберігань та коментарів. Це дозволяє власнику сторінки зрозуміти, які пости «заходять» аудиторії, а які – ні.

Ігнорування цієї функції – даремна, адже вона дозволяє вивчити аудиторію та вдосконалити контент.

## Календарний план реалізації стратегії

Дата	Соц.мережа	Завдання
05.06.2021	Instagram	Запуск таргетірованої реклами
07.06.2021	Instagram	Пошук блогерів для замовлення реклами
10.06.2021	Instagram	Замовлення реклами у блогерів
12.06.2021	TikTok	Створення блогу на платформі TikTok
13.06.2021	TikTok	Складання контент-плану на платформі TikTok
14.06.2021	TikTok	Початок роботи над контентом на платформі TikTok, регулярне викладання контенту
20.06.2021	YouTube	Створення каналу на платформі YouTube
21.06.2021	YouTube	Оформлення дизайну каналу на платформі YouTube
23.06.2021	YouTube	Складання контент-плану на платформі Youtube
25.06.2021	YouTube	Початок роботи над контентом YouTube, зйомки відео
27.06.2021	YouTube	Монтаж відео
28.06.2021	YouTube	Викладання відео на платформу YouTube

01.07.2021	Telegram	Створення Telegram-каналу
02.07.2021	Telegram	Створення контент-плану для Telegram-каналу
03.07.2021	Telegram	Реалізація контент-плану на платформі Telegram

## **Формати співробітництва брендів із блогерами**

**Співробітництво з блогерами** – це популярний робочий рекламний інструмент, який сьогодні використовується багатьма брендами. Існує багато варіантів співробітництва брендів із блогерами, наприклад:

**Бартерна реклама** – це співробітництво із блогерами за продукцію у подарунок, тобто бренд не платить гроші за рекламу, а отримує рекламу від блогера за певний товар, який він виготовлює.

Як правило, таке співробітництво підходить блогерам із невеликою аудиторією.

**Комерційне співробітництво в Інстаграм** передбачає оплату виключно грошима. Вартість послуг інфлюенсерів залежить від статистики їх акаунта і виду співпраці.

**Колаборація** - взаємовигідне співробітництво блогерів і торгових марок, метою якого є досягнення спільної мети. Об'єднуючись, вони допомагають один одному підвищити продажі, залучити нових передплатників, підвищити лояльність до бренду і освоїти нові ринки.

Як це працює: наприклад, відома модель або спортсмен та виробник марки взуття укладають договір та разом запускають нову марку взуття.

Після чого вона або він розповідає у себе в Інстаграм про те, що вона взяла участь в розробці дизайну нової пари, після чого фанати блогера починають купувати даний товар. Продажі і підписки у бренду ростуть, а інфлюенсер натомість отримує не тільки винагороду, але і додаткову увагу до себе з боку шанувальників бренду.

**Амбасадорство**, як правило, передбачає довгострокову співпрацю. В його рамках інфлюенсер формально стає обличчям компанії в соціальних мережах і відмовляється від подібного рекламного співробітництва з іншими компаніями.

**Амбасадор** - офіційний представник бренду, що несе його цінності в маси. Його завдання розповідати в соціальних мережах про улюблений бренд всілякими способами. Наприклад, створювати нативні фотопости з

продукцією, розповідати про їх переваги в оглядах, брати участь в офіційних заходах компанії.

Можливостей заявити про бренд за допомогою амбасадора існує безліч. Найголовніше, щоб інфлюенсер дійсно був лояльний до бренду і сповідував ті ж цінності, що і компанія. Дивно, наприклад, якщо амбасадором мережі фастфуду стане фітнес-блогер, який пропагує здорове харчування.

### **Промокод**

Одним із способів оплати може виступати персональний промокод на знижку. Блогер розміщує пост з промокодом на знижку в своєму акаунті і отримує партнерську комісію від всіх продажів, здійснених за його промокодом.

### **Партнерське посилання**

Партнерське посилання - поширений спосіб співпраці бренду із блогерами.

В даному випадку, профіт для блогера – це частина грошей від покупок залучених ним клієнтів.

Для бренду – це мінімум витрат - надати персональну партнерське посилання. Його блогер повинен розмістити в своїх постах або сторіс. Підписники переходять по посиланню, роблять замовлення, а частина від витрачених ними грошей виплачується в якості винагороди блогеру. Такий формат вигідний за рахунок того, що оплачуються тільки фактичні клієнти і блогер сам зацікавлений в створенні якісного рекламного продукту.

## **Рекламне співробітництво блогу @healthymure з брендами**

### **Комерційна реклама для бренду здорової їжі gingerandwhite.ua**

Було отримано запит на рекламу суміші для корисних панкейків у блозі @healthymure. Умови замовника були наступними:

- Продемонструвати готову страву, яка була приготовлена із суміші gingerandwhite.ua

- Відмітити акаунт-замовника у пості

**(див.Додаток 3, Dodatok 31)**

**Бартерна реклама для бренду одягу @catharsis.brand (скріншоти із відео)**

Було отримано запит на рекламу худі нового українського бренду одягу у блозі @healthymure.

Умови замовника були наступними:

- Розробити натівну рекламу та продемонструвати її у блозі з відміткою акаунта бренда.

- Поділитися з аудиторією промокодом на знижку

**(див.Додаток И, Додаток И1, Додаток И2)**

**Комерційна реклама для бренду протеїнової продукції @chikalab.**

Було отримано запит на рекламу суміші для протеїнових вафель у фуд-блозі @healthymire. Умови замовника були наступними:

- Продемонструвати готову страву, зроблену із суміші @chikalab
- Відмітити акаунт замовника у пості

**(див.Додаток I, Dodatok II)**

### **Бартерна реклама для бренду кухонних дощок зі штучного каменю.**

Було отримано запит на рекламу кухонної дошки зі штучного каменю у блозі @healthymure. Умови замовника були наступними:

- Демонстрація товару з відміткою бренда у пості  
(див.Додаток I, Додаток I1)

## Оцінка ефективності проєкту

**За період створення проєкту 15-21 березня було досягнуто наступних результатів:**

- впроваджені регулярні сторіс та 2 пости кожен день, завдяки чому отримано +600 підписників на платформі Instagram
- покази сторінки досягли 1.073.259
- охоплені акаунти 134.418 тис.
- перегляди сторіс досягли 7.000 тис.

Були визначені цільові аудиторії, завдяки чому був створений стратегічний план та комунікаційні продукти, виходячи з потреб аудиторії.

Був зроблений аналіз конкурентів, який допоміг визначити переваги та недоліки блогу. Недоліки були враховані, виходячи з них складалася стратегія для того, щоб мати перевагу над конкурентами.

Було проведено опитування серед підписників з метою виявити сильні та слабкі сторони блогу; з'ясувати те, чого не вистачає підписникам у контенті блогу. У опитуванні взяли участь 220 чоловік.

Виходячи з результатів опитування, було зрозуміло, що акаунт рухається у потрібному напрямку, єдиний запит аудиторії був у збільшенні лайфстайл-контенту у сторіс (розмовні сторіс, побутова рутинна).

Обрана стратегія виявилася ефективною, оскільки фуд-блог @healthymature збільшує кількість підписників, охоплених акаунтів, показів та лайків, не дивлячись на те, що на даний момент бюджет піар-кампанії складає 0 грн.

## ВИСНОВКИ

Соціальні мережі – це невід’ємна частина життя сучасної людини, а для деяких - серйозний інструмент для монетизації діяльності та власного розвитку.

Розвиток особистого блогу потребує постійного вивчення сфери реклами та піару, нових технологій та трендів просування в соціальних мережах.

При просуванні фуд-блогу @healthymure було використано малобюджетні рекламні методи просування, а саме – якісний та регулярний контент, використання хештегів та відео, взаємний піар та попадання в рекомендоване.

Завдяки цим методам було досягнуто 37 тисяч підписників на платформі Instagram, що є великою цифрою для отриманої органічної аудиторії та просування фуд-блогу без бюджету.

У процесі роботи над дипломним проектом була розроблена стратегія для подальшого розвитку блогу @healthymure у соціальних мережах.

SMM-стратегія – є важливим інструментом, адже саме завдяки їй було створено покроковий план, який точно принесе результати та допоможе вивести блог на новий рівень.

Була виявлена необхідність виходити на нові медіа-канали, саме тому був проведений детальний аналіз інших соціальних мереж та платформ (YouTube, TikTok, Telegram), розроблено план по їх охопленню.

Окрім того, стала очевидна важливість налаштування таргетованої реклами та покупка реклами у блогерів.

Саме таким чином блог набере нову активну аудиторію, що допоможе реалізувати основну мету дипломного проекту – просунути фуд-блог @healthymure та поширити тему здорового способу життя, споживання корисної їжі та популяризувати заняття спортом.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Tapinfluence.com [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tapinfluence.com/influencer-marketing-statistics/>
2. Monitorbacklinks.com [Електронний ресурс] // Tomoson Review – Режим доступу до ресурсу: <https://monitorbacklinks.com/blog/content-marketer/tomoson-review>.
3. IZEA [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – Режим доступу до ресурсу: <https://izea.com/influencer-marketing-statistics/>.
4. Katz E., Lazarsfeld P. F. Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications / E. Katz, P. F. Lazarsfeld – New York: Transaction Publishers, 1955. – 400 p.
5. Лідери громадської думки як каталізатори [Електронний ресурс] // Wikireading – Режим доступу до ресурсу: <https://econ.wikireading.ru/59567>.
6. Лідери громадської думки [Електронний ресурс] // Studme – Режим доступу до ресурсу: [https://studme.org/143010/marketing/lidery\\_obschestvennogo\\_mneniya](https://studme.org/143010/marketing/lidery_obschestvennogo_mneniya).
7. The Definition and Importance of Opinion Leaders [Електронний ресурс] // Thebalancesmb – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thebalancesmb.com/who-are-opinion-leaders-and-why-do-they-matter-2295976>.
8. Code of Conduct [Електронний ресурс] / International Public Relations Association. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу: <https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/>.

9. Code of Ethics [Електронний ресурс] / Public Relations Society of America. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу: <https://www.prsa.org/ethics/code-of-ethics/>.
10. PR в Україні [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Київ: UAPR. – Режим доступу: <https://uapr.com.ua>.
11. Katz E. The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. Public Opinion Quarterly / E. Katz – 1957. – 21, 61–78 p.
12. Weimann G. Influentials: The People Who Influence People / G. Weimann. – New York: SUNY Press, 1994. – 370 p.
13. Концепція лідерів думки [Електронний ресурс] // Buklib – Режим доступу до ресурсу: <https://buklib.net/books/30297/>.
14. Іванов В. Ф. Контент-аналіз: Методологія і методика дослідження: Навчальний посібник / В. Ф. Іванов. – К.: ІСДО, 1994. – 112 с. (Рец. О. Мелещенко у «Віснику АН ВШ України. – 1995. – № 4. – С. 14–15)
15. Щегельська Ю. П. Організація та проведення PR-кампаній: навчальний посібник освітньо- професійної програми спеціальності 6.030302 «Реклама і зв'язки з громадськістю» / Ю. П. Щегельська. – Київ: «Фенікс», 2014. – 144 с.
16. Сколько стоят рекламные публикации у блогеров. И как цена увеличилась за пять лет: глобальное исследование [Електронний ресурс] // Ain – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/2019/11/09/skolko-stoyat-reklamnye-publikacii-u-bloggerov-i-kak-cena-velichilas-za-pyat-let-globalnoe-issledovanie/>.
17. Профессиональная этика и профессиональная культура специалиста по связям с общественностью [Електронний ресурс] // Studme – Режим доступу до ресурсу: [https://studme.org/160070/marketing/professionalnaya\\_etika\\_professionalnaya\\_kultura\\_spetsialista\\_svyazyam\\_obschestvennostyu](https://studme.org/160070/marketing/professionalnaya_etika_professionalnaya_kultura_spetsialista_svyazyam_obschestvennostyu).

18. The Power and Impact of Influencer Marketing [Електронний ресурс] // Frac.tl – Режим доступу до ресурсу: <https://www.frac.tl/influencer-marketing/>.
19. Лідери думок [Електронний ресурс] // Psyfactor – Режим доступу до ресурсу: <https://psyfactor.org/lib/recl5.htm>.
20. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз для професіоналів. М : Рефл-бук / Київ: Ваклер. – 2005.
21. Орбан-Лембрик Л. Е. Особливості формування громадської думки / Л. Е. Орбан-Лембрик // Соціальна психологія. – 2004.
22. Оссовський В. Л. Соціологія громадської думки / В. Л. Оссовський. – Київ : Фоліант, 2005.
23. J.A. Balazs, J.D. Velasquez Opinion mining and information fusion: a survey Inf. Fusion, 27 (2016), pp. 95-110.
24. Y. Dong, Z. Ding, F. Chiclana, E. Herrera-Viedma Dynamics of public opinions in an online and offline social network IEEE Trans. Big Data. – 2017.
25. Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications / Elihu Katz & Paul F. Lazarsfeld ; with a new introduction by Elihu Katz and a foreword by Elmo Roper. – 2nd ed. – New Brunswick, N. J. : Transaction Publishers, 2006. – 400 p.
26. Душкина М. Р. PR і просування в маркетингу: комунікації та вплив, технології і психологія: навч. пос. / М. Р. Душкина. – СПб : Пітер, 2010.
27. Артюнова Д. В. Стратегический менеджмент / Д. В. Артюнова. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.
28. Андрій Себрант – про те, як вчитися, жити і працювати в мінливому світі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.rbc.ru/trends/education/5eb9be949a79470c29c356b3>.
29. Медіаплан / медіапланування [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://netology.ru/glossariy/mediaplan-mediaplanirovanie>.

30. Як правильно скласти контент-план? [Електронний ресурс] –  
Режим доступу до ресурсу: <https://textum.com.ua/uk/blog/kak-pravilno-sostavit-kontent-plan/>.

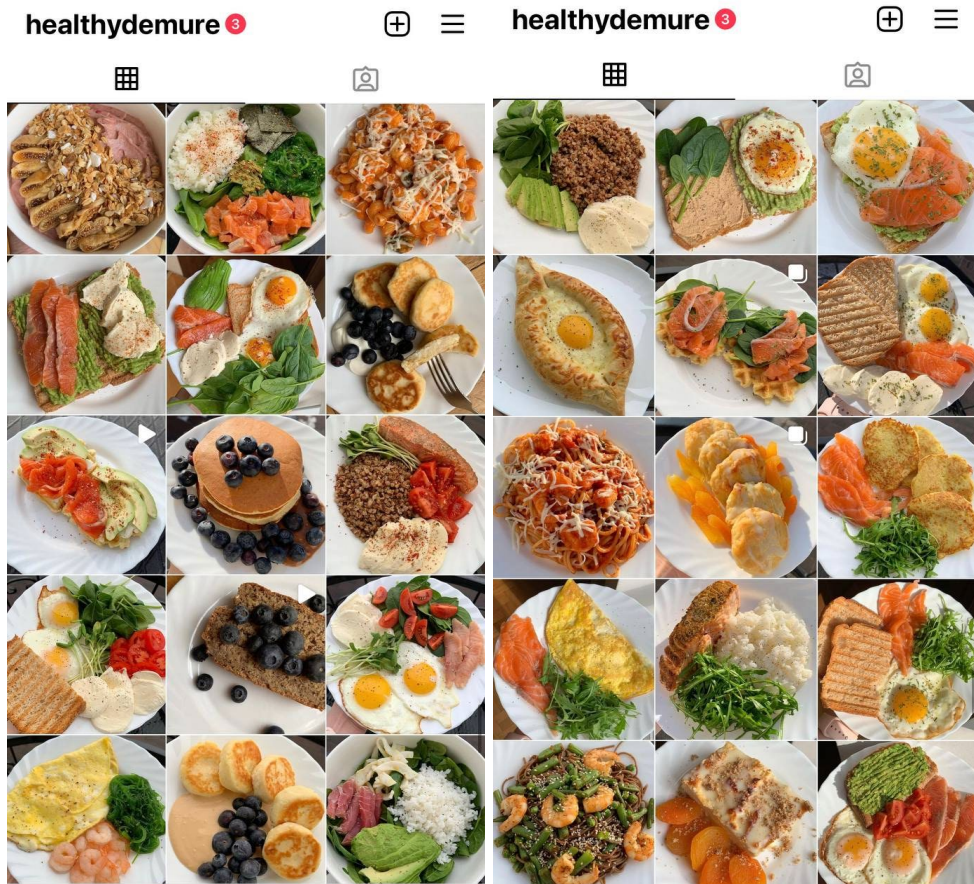
**Електронні джерела:**

31. Instagram.com/healthymure
32. Instagram.com/kiselevaanya
33. Instagram.com/avosoup
34. Instagram.com/holy\_\_food
35. Instagram.com/odints\_food
36. YouTube.com
37. Tiktok.com
38. web.telegram.org
39. Instagram.com/gingerandwhite.ua
40. Instagram.com/catharsis.brand
41. Instagram.com/chikalab
42. Instagram.com/kamea.store

## Додатки

### Додаток А1.

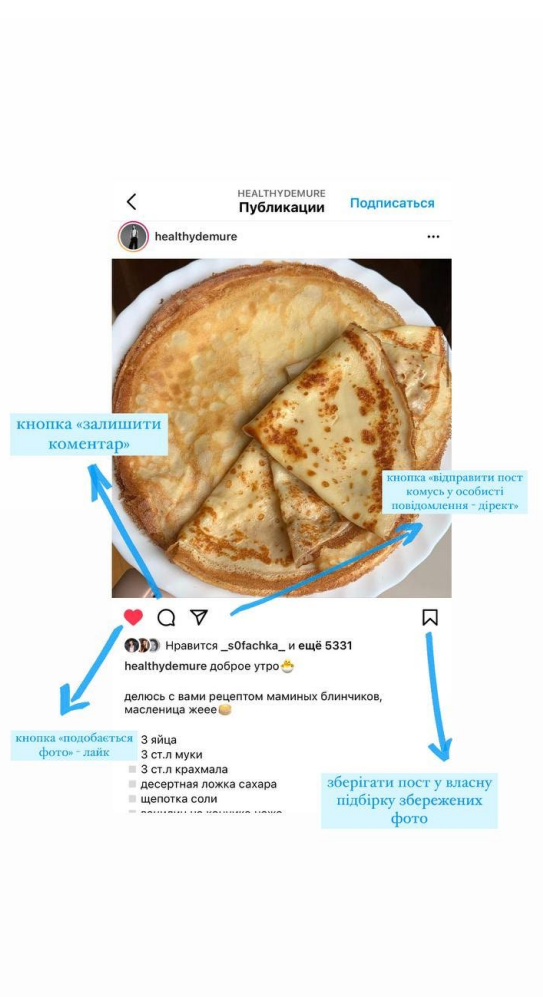
### Додаток А2.



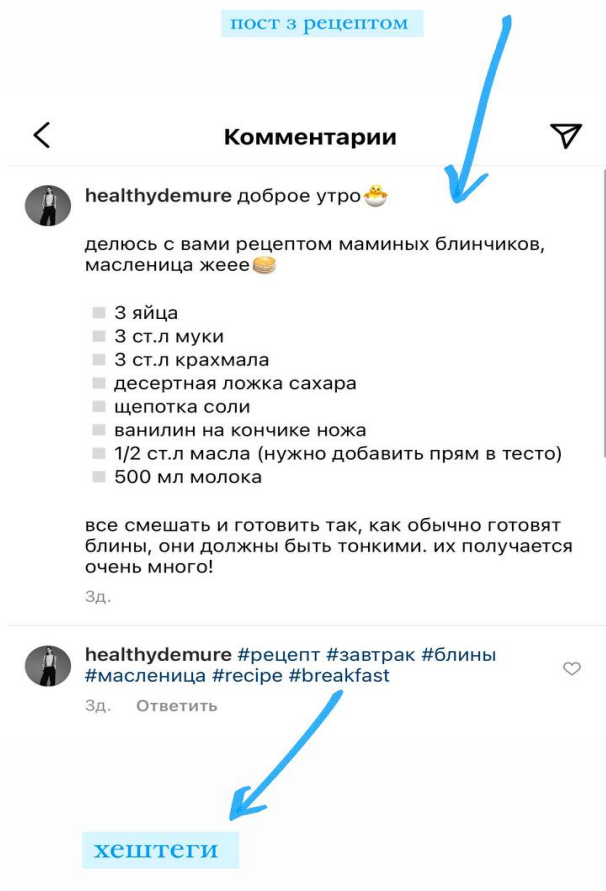
## Додаток Б.



## Додаток Б1.



## Додаток Б2 .



## Додаток В.



healthydemure доброе утро 🌞

делюсь с вами рецептом маминых блинчиков, масленица жеее 🥞

- 3 яйца
- 3 ст.л муки
- 3 ст.л крахмала
- десертная ложка сахара
- щепотка соли
- ванилин на кончике ножа
- 1/2 ст.л масла (нужно добавить прям в тесто)
- 500 мл молока

все смешать и готовить так, как обычно готовят блины, они должны быть тонкими. их получается очень много!

1 нед.

Топ комментариев



healthydemure #рецепт #завтрак #блины #масленица #recipe #breakfast

1 нед. Ответить



aisha\_mk92 🙌

1 нед. Ответить



aisha\_mk92 🥰❤️

1 нед. Ответить



anniiya Спасибо за рецепт, обалденные получились 🍷



healthydemure #хачапури #рецепт #обед #recipe #грузинскаякухня #lunch

2 нед. Ответить



перемешиваем и оставляем снова под пленкой минут на 40-50

- готовое тесто делим на 4 части
- раскатываем тесто в круглую лепёшку толщиной 5 мм, выкладываем начинку - тертый сыр, не доходя сантиметр до краев
- завернуть бортики с двух сторон, в итоге часть начинки окажется внутри бортиков
- защипнуть края, должна появиться лодочка
- переложить хачапури на противень, застеленный пергаментом
- поставить в разогретую до 200 градусов духовку, выпекать примерно 15-20 минут

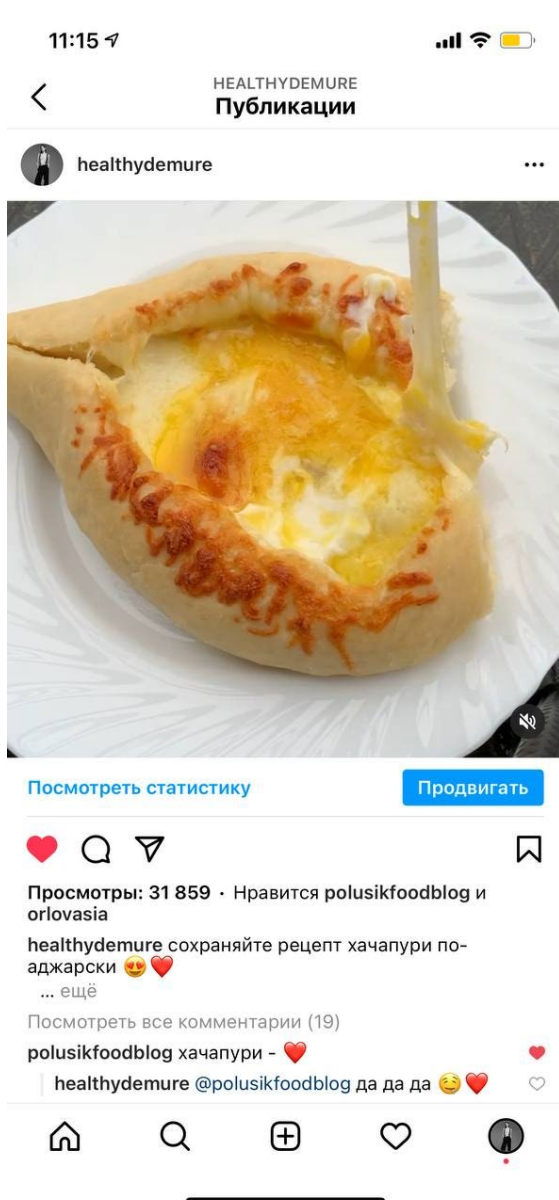
■ достаем хачапури из духовки, разминаем вилочкой начинку, делаем небольшие выемки, вбиваем поверх начинки желток и снова отправляем хачапури в духовку на 3-5 минут

(процесс формирования хачапури можете посмотреть у меня в сторис или в актуальном папка «хачапури») ❤️

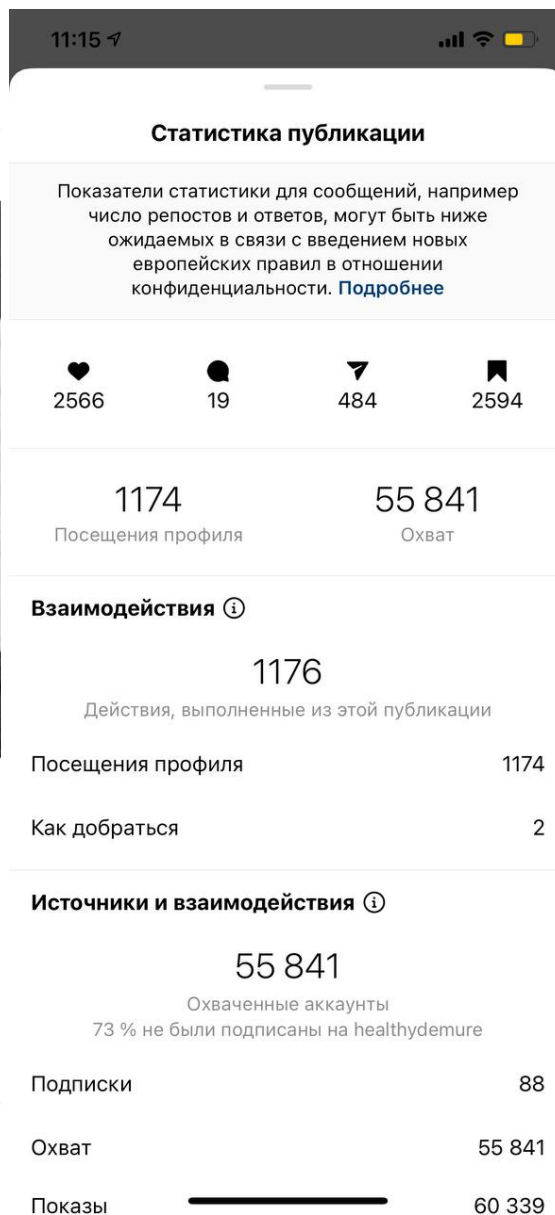
Отредактировано · 2 нед.

Топ комментариев

## Додаток Г1.



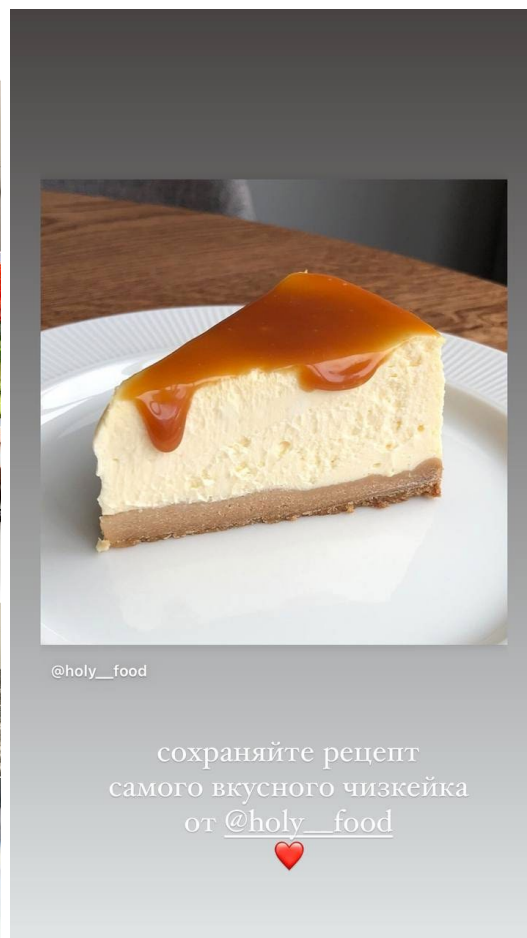
## Додаток Г2.



## Додаток Г.



## Додаток Г1.





## Додаток Е.

Периоды наибольшей активности Часы **Дни**

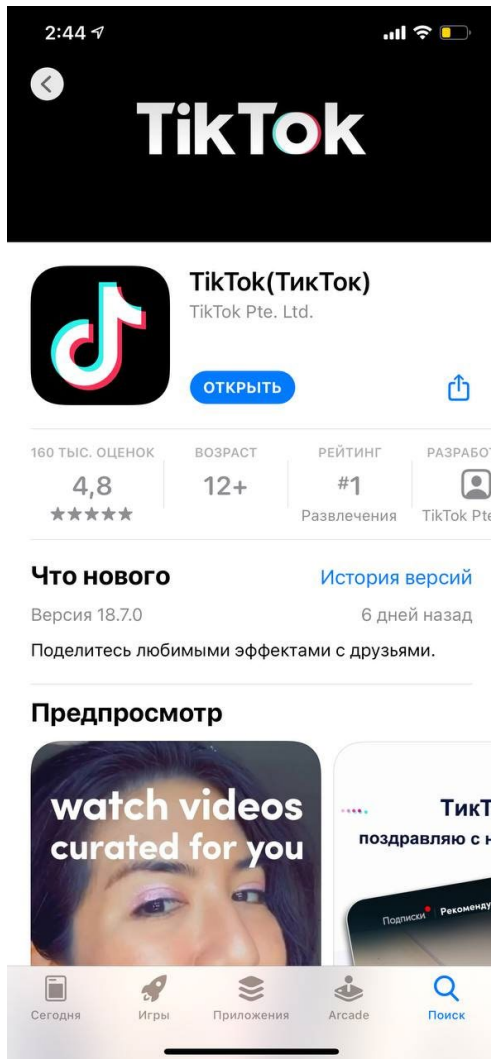


## Додаток Е1.

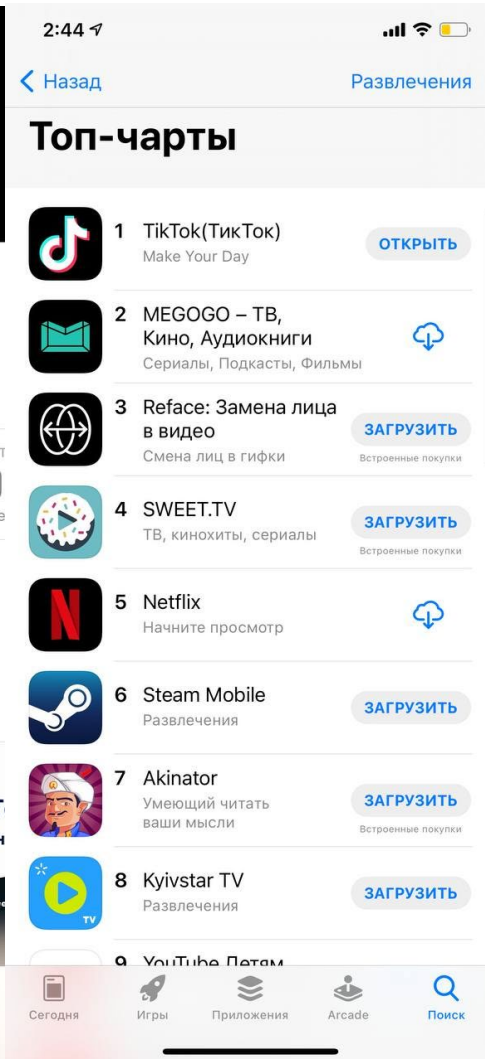
Периоды наибольшей активности **Часы** Дни



## Додаток Є.



## Додаток Є1.



## Додаток €2.

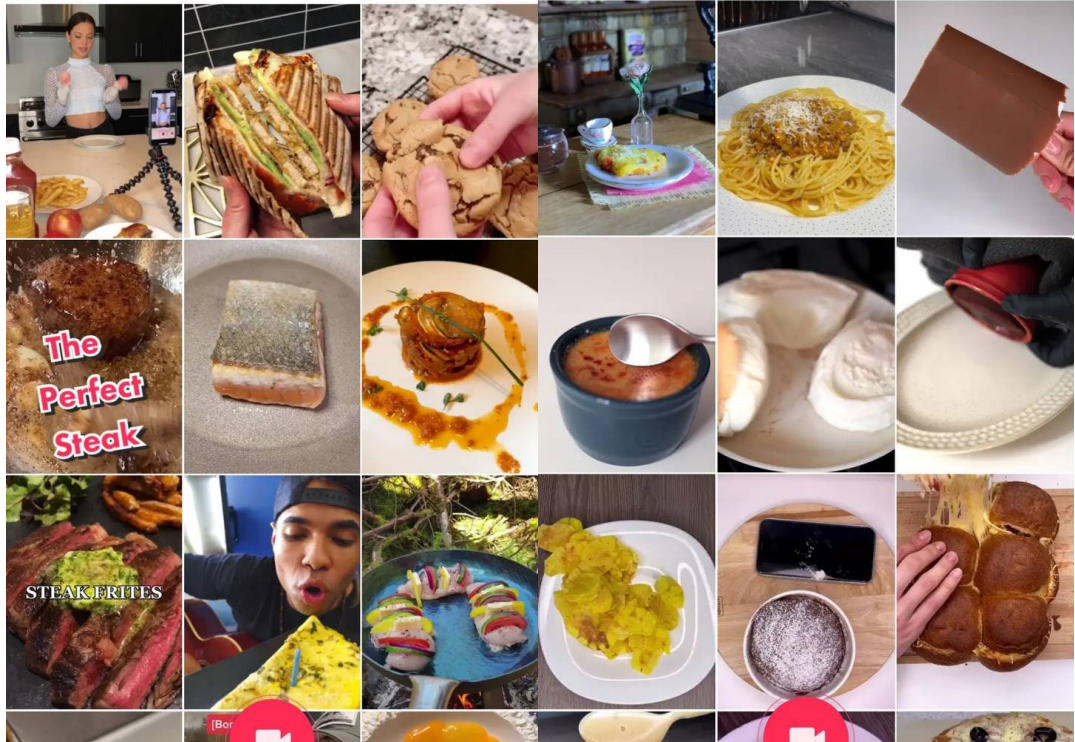
#cooking  
35,1В просм.

В избранное

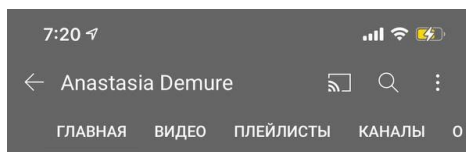
## Додаток €3.

#рецепт  
5,5В просм.

В избранное



## Додаток Ж.



ANASTASIA DEMURE



Anastasia Demure

583 подписчика

EDIT CHANNEL

MANAGE VIDEOS

Все видео



Овсяные ПП  
панкейки  
107 тыс. просмотров · 6 лет н...



Главная



Навигатор



Подписки

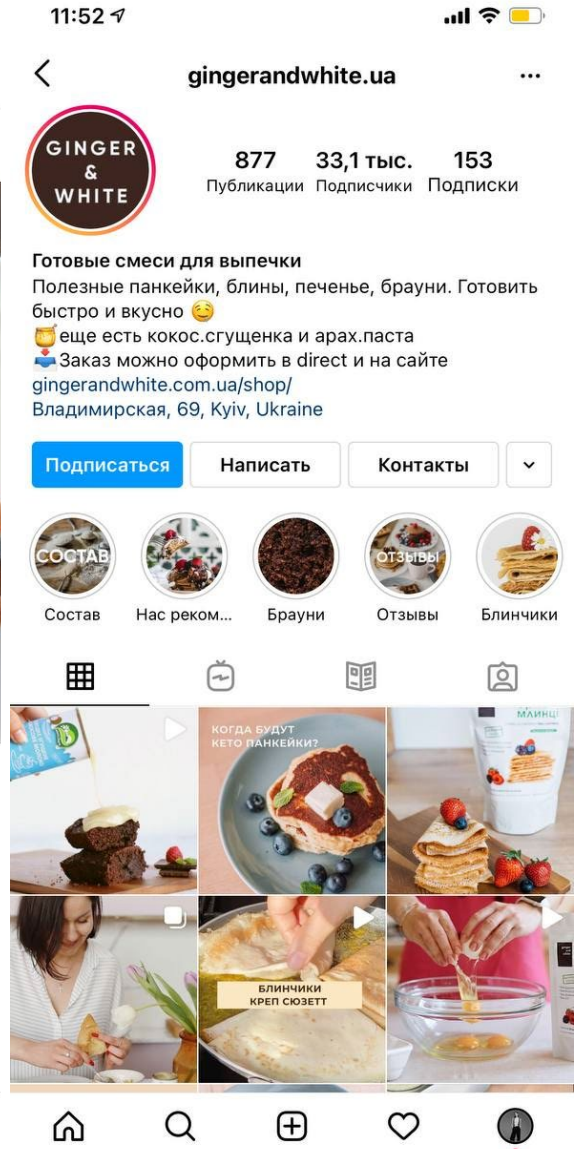


Библиотека

### Додаток 3.



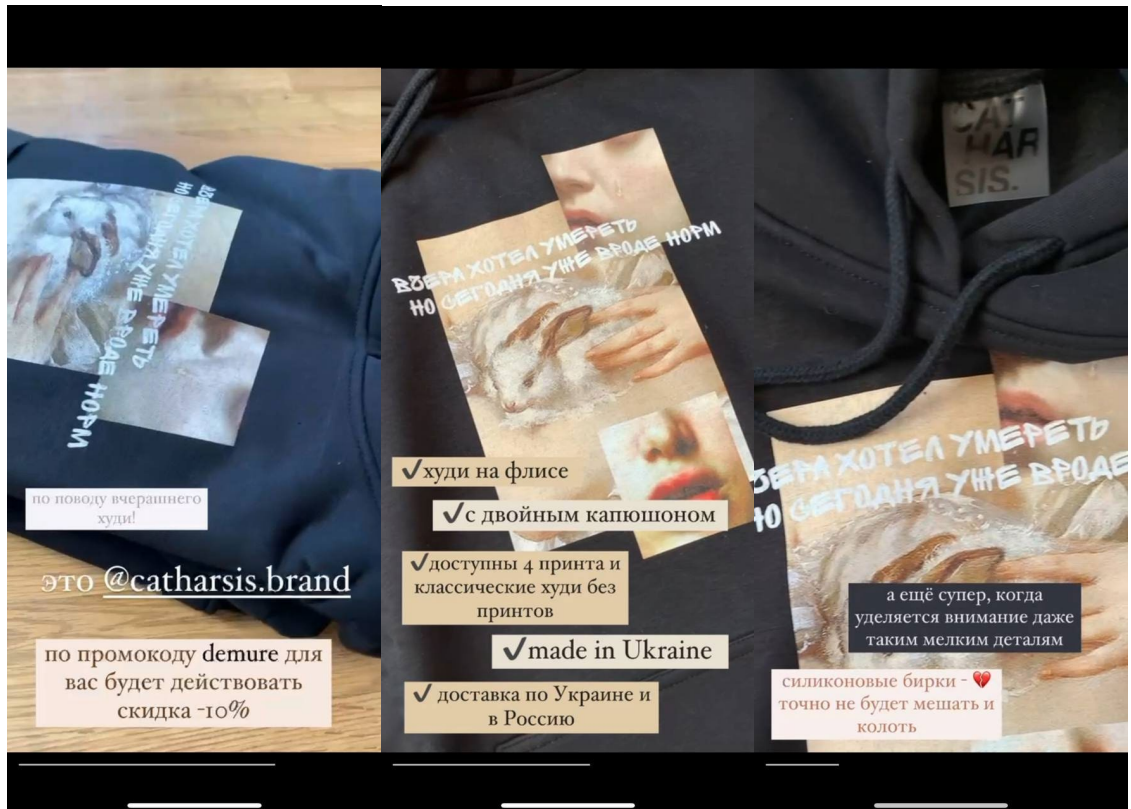
### Додаток 31.



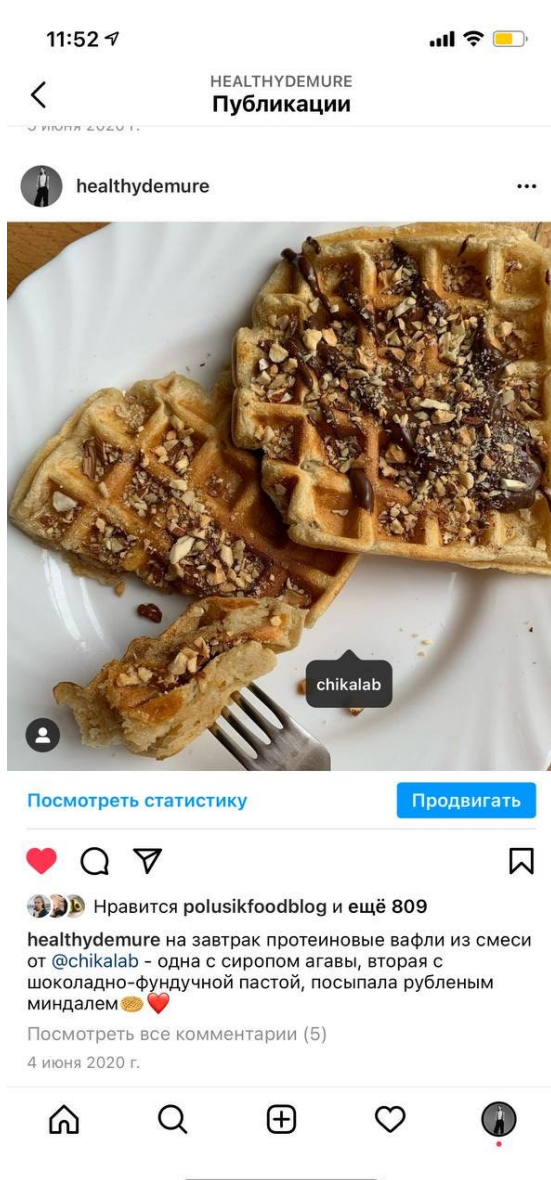
### Додаток И1.

### Додаток И2.

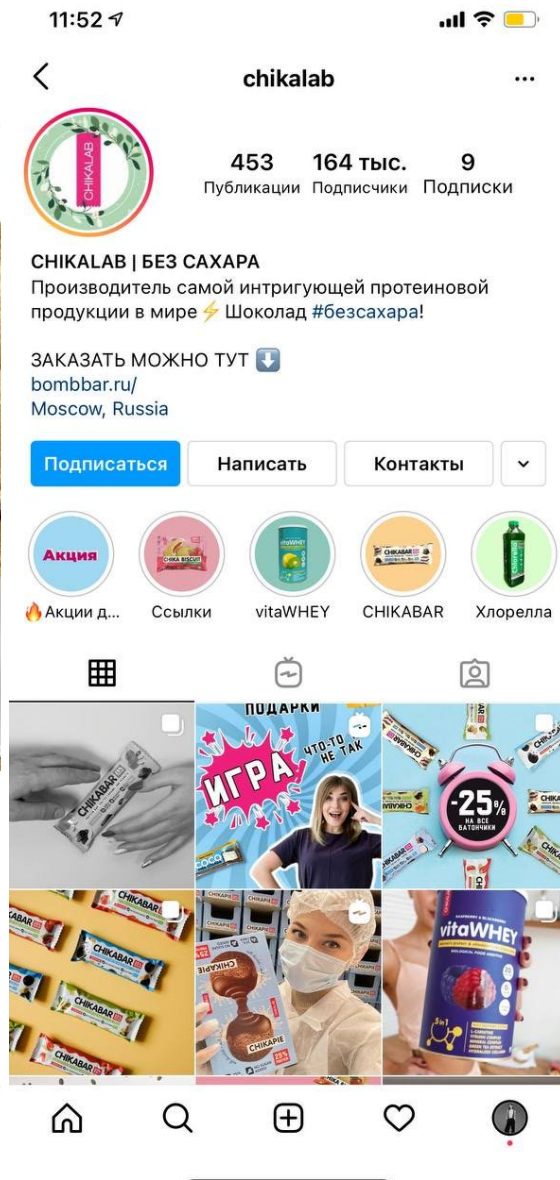
### Додаток И3.



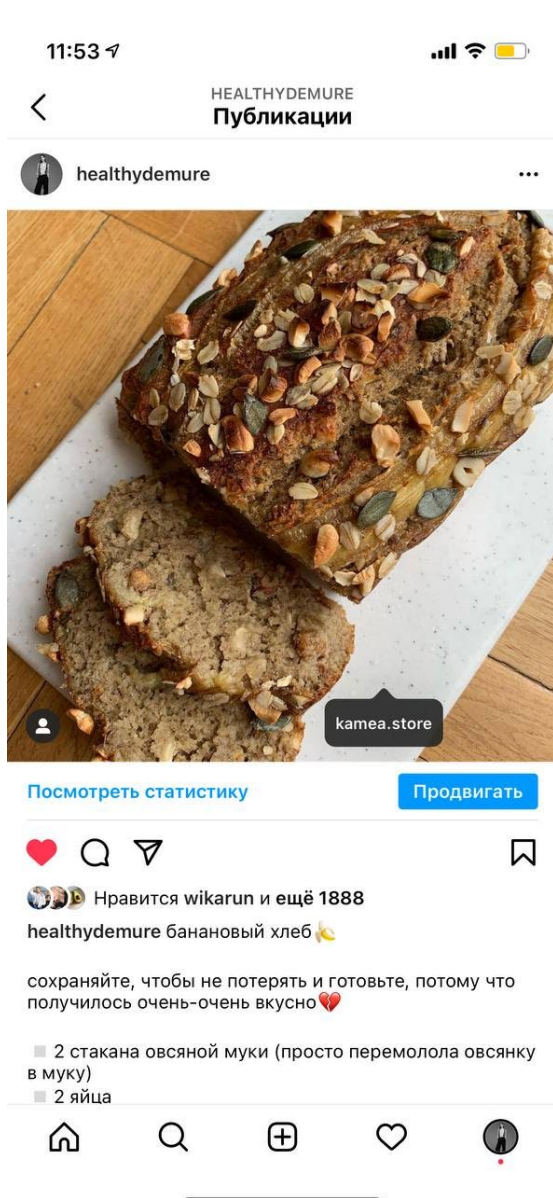
## Додаток І1.



## Додаток І2.



## Додаток І1.



## Додаток І2.

