

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин  
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БЛОГУ ПРО ЗДОРОВ'Я ТА КРАСУ В  
ІНСТАГРАМІ

Виконавець: Колежук Дар'я Євгенівна \_\_\_\_\_

Керівник: доцент, канд. наук із соц. комунікацій

Іващук Антоніна Анатоліївна \_\_\_\_\_

Нормоконтролер: доцент, канд. наук із соц. комун.

Іващук Антоніна Анатоліївна \_\_\_\_\_

Київ – 2021

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| ВСТУП.....   | 3  |
| РОЗДІЛ 1. ІСТОРІЯ СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНСТАГРАМ.....               | 6  |
| 1.1. Історія розвитку Інстаграм та особливості функціонування.....         | 6  |
| 1.2. Блог як форма комунікації з цільовою аудиторією .....                 | 16 |
| 1.3. Стратегії просування блогів на платформі Інстаграм .....              | 19 |
| Висновки до розділу 1 .....  | 27 |
| РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ВЛАСНОГО БЛОГУ ПРО ЗДОРОВ'Я І КРАСУ ..... | 29 |
| 2.1. Аналіз блогів на тему краси і здоров'я .....                          | 29 |
| 2.2. Розробка контент плану для власного блогу .....                       | 32 |
| 2.3. Методи просування Інстаграм-блогу про красу і здоров'я .....          | 38 |
| Висновки до розділу 2 .....  | 43 |
| ВИСНОВКИ.....  | 44 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....  | 46 |
| ДОДАТКИ.....   | 50 |

## ВСТУП

**Актуальність теми** дослідження. У 2020 році Інстаграм набуває ще більшої популярності, з'явилися нові функції, більш зручні інструменти для ведення бізнес-та персональних - акаунтів, можливість продавати з платформи. Інстаграм – шостий за відвідуваністю веб сайт, дев'ятий за популярністю запит у Гуглі, має четверте місце за популярністю серед користувачів будь-якого мобільного додатку, оскільки платформа робить акцент і використовується переважно через мобільні девайси. У час, коли переважна більшість використовує телефони для роботи, моніторингу соціальних мереж частіше, ніж комп'ютери та ноутбуки. Оскільки Інстаграм – це насамперед мобільна платформа, ця статистика має більшу вагу, ніж відвідування веб-сайтів.

Дану тему досліджували такі науковці як: Кафлевська С. Г., Крикавський Є. В., Михайлова О. Г., Оксентюк Б.А., Онищенко О.С., Орлов М.В., Пастернак М. О., Шакірова Ю. А [1, 2, 3, 4, 5,12, 13, 14].

**Мета дослідження** полягає у розробці блогу «itsmedariaden» про здоров'я та красу в Інстаграм.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Схарактеризувати теоретичні засади історії розвитку Інстаграм.
2. Визначити специфіку блогінгу на платформі Інстаграм.
3. Обґрунтувати важливість створення стратегії просування блогу.
4. Схарактеризувати цілі та план розвитку блогу на тему краси і здоров'я
5. Розробити контент план для власного блогу та визначити ефективні методи просування.

**Об'єкт дослідження** – блоги на тему краси та здоров'я в Інстаграмі.

**Предметом дослідження** є Істаграм-заходи, інструменти просування, контент та просування блогу в Інстаграмі.

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу та узагальнення даних науково-методичної літератури. Метод порівняльного аналізу та спостереження було застосовано для розгляду схожих за тематикою блогів; застосованими в роботі, є описовий та класифікаційний, а також методи аналізу, синтезу, індукції, дедукції, порівняння й узагальнення.

Також, використано такі журналістикознавчі методи дослідження, як контент-аналіз й контент-моніторинг тощо.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в розкритті специфіки ведення блогів на тематику краси та здоров'я, аналіз найбільш ефективних методів просування контенту.

**Практичне значення одержаних результатів** роботи полягає в тому, що результати дослідження можна використовувати при розробці власного блогу, популяризації здорового способу життя.

**Апробація результатів дослідження.** Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики - 2020».

**Публікації.** Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

- Колежук Д. Є., Три модули впливу у сторітелінгу: пафос, логос, етос, міжнародна науково-практична конференція «Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики – 2020», том V, Роль ЗМІ і цифрової культури у політичних процесах, с. 595-600, 24 квітня 2020 року.

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку

використаних джерел (41 джерело) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 58 сторінок, основний текст викладено на 43 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ІСТОРІЯ СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНСТАГРАМ

#### 1.1 Історія розвитку та особливості функціонування

Інстаграм став однією з найпопулярніших платформ соціальних мереж і має величезну базу користувачів. «Станом на 2021 рік в соціальна мережа має більше 1 мільярда активних користувачів на місяць у порівнянні з восьмистами мільйонами у вересні 2017 року» [19]. Це означає, що база користувачів платформи стала занадто великою, щоб її міг ігнорувати будь-який бренд або маркетолог. Він став важливою платформою для маркетингу у соціальних мережах, переповненою впливовими особами, брендами і маркетологами.

Візуальне розповідання історій – явище не нове. Насправді види візуального розповіді, які є у всьому - від інфографіки до публікацій у соціальних мережах до картин, є більш старішими, ніж будь-яка інша форма невербального спілкування людей. Візуальний контент дає нам найдавніші уявлення про людську культуру – набагато старші за письмове спілкування. Перш ніж навчитися писати, люди спілкувалися через наскальні малюнки. Причини, через які у цієї людини виникла необхідність малювати на стінах своїх печер:

- спілкуватися один з одним.
- Залишити згадку про себе.
- Прикрасити печеру і зробити життя красивішим за допомогою мистецтва.
- Навчити чогось майбутнє покоління.
- Висловлювати почуття і багато іншого.

Це схоже на використання Інстаграм. Іншими словами, Інстаграм – це сучасна стіна печери для нас, тому печерна людина надихнула Інстаграм [30].

Як і в давні часи, зараз людина передає інформацію за допомогою малюнків. Адже, на сьогодні, суспільство не хоче витратити час на великі за обсягом текстові матеріали, натомість, може отримати інформацію за допомогою візуального контенту.

Кевін Сістром та Майк Крігер створили Інстаграм. Вони познайомилися в Стенфордському університеті. У той час Крігер працював в Мібо («веб-сервіс для миттєвого обміну повідомленнями» [32]). Він перевіряв їх взаємодію з групами старшокласників, яких він привів в офіс компанії Маунтін В'ю. Коли він навчався в університеті, він фактично працював над проектом обміну фотографіями для свого класу. Це був додаток для лікування сезонних афективних розладів, і його називали приблизно так: «Надішліть мені сонечка». Ідея полягала в тому, що один користувач з одного кінця світу надішле фотографію сонця іншому в зимовому кліматі з меншою кількістю годин денного світла, щоб лише підбадьорити їх.

Тим часом Кевін Сістром щойно покинув роботу у Некстстеп, стартапі, орієнтованому на подорожі, який продався Фейсбук, щоб придбати таланти. Він також працював у відділі корпоративного розвитку Гугл. Але у нього завжди виникало бажання розробляти щось самостійно. На початку 2010 року Сістром працював над кількома ідеями.

У той самий час, Форсквер (соціальна мережа с функцією геопозиції, призначена здебільшого для роботи з мобільними девайсами) розпочав роботу приблизно роком раніше і зробив «реєстрацію» культурним явищем. Мало сенс експериментувати з розташуванням. Варіантом, що підходить був додаток для реєстрації на базі HTML5.

Тож Кевін Сістром створив додаток, який назвав Бурбн, така назва з'явилася, тому що розробник був поціновувачем віскі. Додаток був простим у користуванні, мав чотири вкладки. Можна було «Перейти» або «Зареєструватися» новим користувачем. Також, можна було опублікувати свої плани, повторюючи Планкаст,

послугу, побудовану випускником ТехКранч Марком Хендріксоном. Проте цей додаток мав проблеми у використанні.

На Бурбн користувачі не завжди реєструвалися. Натомість вони ділились фотографіями: кави, тварин, напоїв, їх відображення у дзеркалі тощо.

У цей час з'явився Майк Крігер, який був готовий до змін через півтора року роботи в Мібо. Врешті-решт він став доповненням до Сістрома, який відточив свої навички програмування, будуючи Бурбн. Майк Крігер приєднався до Кевіна Сістрома у лабораторії Догпетч, коли вона ще була на пірсі Сан-Франциско 38.

Пара вивчила, як користувачі бета-версії Бурбн тяжіють до обміну фотографіями, а потім дослідили кожен популярний додаток у категорії фотографії. Вони знищили Бурбн і почали все спочатку.

Ретроспективно це здається очевидним, але тоді не було зрозуміло, що це був правильний крок. Категорія фотозйомки здавалася насиченою, але Кевін Сістром побачив новизну, чого не зробили багато інших. Гіпстаматик («додаток для обробки фото ретро фільтрами» [38]) був надзвичайно веселим і поставлявся в комплекті з усіма цими фільтрами, але це було не надто соціально. Кевін Сістром вважав, що між «Гіпстаматиком» та «Фейсбуком» є вигідне місце, і саме тут з'явився Інстаграм.

На створення прототипу та експерименти пішло кілька місяців. Існував попередник Інстаграма, який називався Скотч, але у нього не було фільтрів, і він був повільним і з пребоями. Проте концепція обміну фотографіями постійно тягнула їх.

Завдяки своїм UX-навичкам (користувацький досвід), Крігер та Сістром вдосконалили Інстаграм, щоб у ньому робити якомога менше дій. На відміну від оригінальної версії Пас(змінна оточення Unix-подібних операційних систем), Інстаграм не змушував користувачів додавати теги про людей або місця на свої фотографії. Їх можна опублікувати лише за три кліки. Віддзеркалюючи Твіттер, вони зробили Інстаграм загальнодоступним за замовчуванням.

Після декількох місяців тестування, Інстаграм запусився 6 жовтня 2010 року.



У перший же день прийшло двадцять тисяч користувачів. Після цього він просто сам ріс. Інстаграм потрапив у ціль і за три місяці набрав мільйон користувачів. Потім стало два мільйони, а потім стало десять мільйонів користувачів. І все це було природне зростання без реклами. До березня 2012 року Інстаграм досяг двадцять сім мільйонів користувачів, а у квітні він був випущений для телефонів Андроїд. Його завантажили більше мільйона разів менше ніж за день.

Джек Патрік Дорсі(засновник Твіттеру) знав Кевіна Сістрома ще зі стажування в Одео, і він дуже цікавився компанією. Так, як повідомляється, в березні 2011 року він запропонував акції на суму близько п'ятсот мільйонів доларів. Кевін Сістром відмовився; він вважав за краще, щоб Інстаграм залишався незалежною компанією.

«У квітні 2012 року Марк Цукерберг (засновник Фейсбук) зробив пропозицію про покупку Інстаграм за один мільярд доларів готівкою і акціями за умовою, що



Нравится: 41 166

Посмотреть все комментарии (5069)

... компанія залишиться під незалежним управлінням. Незабаром після цього Фейсбук придбав компанію за 1 мільярд доларів готівкою і акціями» [7].

На Рис. 1.1. Найперше фото в історії Інстаграм [33]. 16 липня 2010 о 13:26. Це фотографія яхтової стоянки Саус Біч Харбор біля пірсу номер 317, яку опублікував Майк Крігер, співзасновник Інстаграм.

Рис.1.1. Перше фото у Інстаграм

Рис. 1.2. шосте фото завантажено до Інстаграм [18]. Це найперший пост з геолокації. Ця функція була в соцмережі з самого початку - до хештегів і всього іншого, так як спочатку планувалося, що сервіс буде конкурентом Форсквер.



Рис. 1.3. Сьоме фото у Інстаграм

Що зробило Інстаграм таким популярним. Є кілька причин:

1. Інстаграм дозволяє робити звичайні фотографії і робити їх неординарними, це може бути переконливим.
2. Люди не хочуть читати довгі тексти, тому їм більше цікаво дивитися відео і зображення, і це базовий рівень Інстаграм.
3. Це просто, зручно і безкоштовно.
4. Інстаграм зосередився на одному, замість того, щоб намагатися зробити занадто багато.



Рис 1.2. Шосте фото у Інстаграм

Сьоме фото. Це найперша фотографія їжі в Інстаграм [17]. Оскільки, надалі фото їжі у соціальній мережі набуло великої популярності, це фото є знаковим.

5. Він має безліч цікавих функцій і оновлюється відповідно до щоденних потреб користувачів.
6. Можна створити відмінний бізнес-профіль і заробити багато грошей, будучи впливовою особою.

#### Функціонал Інстаграм:

1. Фотопост
2. Відеопост
3. Карусель фото
4. Інстаграм Сторіс
5. Сторіс Актуальне
6. Відео з Інстаграм Історії
7. Інстаграм Live
8. Live Rooms(Живі кімнати)
9. AR фільтри
10. IGTV
11. Наклейки і вікторини

Відеопост. Давно минули ті часи, коли відеомаркетинг був тільки для компаній з великим бюджетом. Будь-хто, у кого є пристойна камера і базові ноу-хау, тепер займається відеомаркетингом, і, за оцінками, «81% підприємств використовували відео в якості маркетингового інструменту в 2018 році» [31]. Крім того, показники залучення для відео, розміщених в акаунтах провідних видавців ЗМІ по всьому світу, збільшилися на 53%. «Згідно зі звітом eMarketer, зростання числа фотографій за той же період склав 46% в річному численні в травні» [23].

Хоча відео відмінно підходить для підвищення залучення, воно також дає можливість ділитися більш складним і докладним контентом, який неможливо передати одним зображенням або серією сторіс.

Спочатку обмежені 15 секундами відеопости сьогодні дозволяють компаніям створювати довгі високопродуктивні відеоролики тривалістю до 1 хвилини, що

призводить до великої взаємодії. Також можна планувати відео в Інстаграм, як і звичайні публікації, в основному за допомогою сторонніх додатків [16].

За даними Hubspot, «64% споживачів з більшою ймовірністю куплять продукт в Інтернеті, попередньо подивившись відео про нього» [25]. Таким чином, використання відео з Інстаграм для демонстрації продуктів в дії, може стати величезним способом підвищити рентабельність маркетингу в Інстаграмі.

Відео в Інстаграм, які передають послання бренду або знайомлять з культурою компанії – відмінний спосіб завоювати довіру передплатників і клієнтів.

Карусель фото. Від великих брендів до мікро-впливових блогерів, усі користуються цією функцією, щоб залучити аудиторію. Це інноваційний спосіб розпалити цікавість вашої аудиторії.

За допомогою функції «Карусель» можна публікувати кілька зображень та відео в одному дописі. Інстаграм дозволяє розміщувати до 10 фотографій та відео разом. Певним чином, це також як слайд-шоу. У публікаціях «Карусель» можна редагувати кожну з цих фотографій або відеозаписів окремо або за допомогою спільного фільтра для всіх медіафайлів. Але, оскільки це розглядається як одна публікація, доведеться використовувати єдиний підпис та місце розташування для всіх них. Коли публікується пост у каруселі, аудиторія побачить набір крапок під зображеннями.

Інстаграм Сторіс. Додавання історій мало величезне значення для Інстаграм. Ця функція, яка була додана в 2016 році, спочатку вважалася копією надзвичайно успішної моделі Снепчат. Але відтоді його популярність стрімко зростає (в січні 2019 року кількість користувачів зростає до більш ніж 500 мільйонів в день), і компанії все частіше шукають інструменти для збільшення взаємодії із брендами без необхідності робити величезні інвестиції в креативний контент, Сторіс, з усіма їх можливостями, є дуже цінними.

Сторіс з'являються у вигляді маленьких кіл у верхній частині стрічки передплатників і зникають через двадцять чотири години, що робить їх цікавими і менш стилізованими. В маркетингових цілях сторіс особливо корисні для

демонстрації нових продуктів або випусків, рекламних акцій, співробітників, корпоративної культури або командних заходів. Відмінний спосіб спонукати більше людей підписатися на вас в Інстаграм – пропонувати роздачі і рекламні акції тільки для Сторіс.

Ось список способів використовувати Інстаграм Сторіс в якості експерта:

- Сторіс Актуальне. Сторіс з Інстаграм – відмінна функція, але вони зникають через двадцять чотири години. Хоча тривалість Сторіс зробила їх такими успішними, користувачі висловили бажання зберегти деякі зі своїх кращих для подальшого використання.

Отже, Інстаграм створив функцію Сторіс Актуальне. Це дозволяє зберігати Сторіс у обліковому записі стільки, скільки хочете. Інстаграм зберігає актуальні Сторіс у верхній частині сторінки профілю, щоб передплатники і всі, хто відвідує профіль в Інстаграм, могли їх бачити.

Є різні способи використання цієї функції в маркетингових цілях. Можна створювати Сторіс з рекламними акціями, інформацією про бізнес або розповіді про конкретні продукти чи події. Сторіс з вікторинами також відмінно підходять для інформування передплатників про бренд і збору інформації про їх переваги.

- Відео у Інстаграм Сторіс. Відео в Інстаграм Сторіс може бути дуже цікавим і відмінно підходить для залучення уваги, підвищення пізнаваності бренду і залучення трафіку на сайт. Відео в Інстаграм Сторіс тривають усього п'ятнадцять секунд, тому кліпи повинні бути короткими і, такими, щоб запам'яталися. У 2018 році Інстаграм представив обхідний шлях для відео з короткими Сторіс, дозволивши відео переходити в наступний кліп через п'ятнадцять секунд. Це відкрило можливості для ще більшого числа потенційних застосувань.

- Інстаграм Прямий ефір. Інстаграм Прямий ефір був частиною функції Сторіс з моменту її запуску. Спочатку сприймався з деякою невпевненістю в тому, як скористатися цією функцією, компанії і маркетологи з великою творчістю взяли

за неї, щоб створити галас навколо своїх продуктів. Через його тимчасовість користувачі терміново хочуть подивитися пряму трансляцію, перш ніж вона зникне.

Інстаграм Прямий ефір також відмінно підходить для залучення потенційних клієнтів. Можна попросити передплатників заздалегідь задавати питання по тій темі, яку будуть обговорювати під час прямої трансляції. Використовуючи стікер «Спитайте мене про щось» в Інстаграм Сторіс, щоб легко збирати питання. Потім можна відповісти на них у прямому ефірі.

- Live Rooms. Або живі кімнати – це прямий ефір, де може бути до 4 спікерів. Раніше прямий ефір в Інстаграм могли вести тільки 2 користувача. (Оновлення вийшло 1 березня 2021 року [26]).

Як створити Живу кімнату:

1. Оновити Інстаграм до останньої версії.
2. Відкрити редактор Сторіс та вибрати режим «Прямий ефір»
3. Натиснути на іконку камери.
4. Запросити користувачів в якості спікерів. Для цього потрібно ввести логін і відправити запит.
5. Якщо хтось із глядачів прямого ефіру захоче приєднатися як спікер, його запит також можна прийняти або відхилити.

Live Rooms також надає блогерам та брендам ще більше способів створити бізнес та заробити гроші. Також вивчаються більш інтерактивні інструменти, пропонуються елементи керування модератора та аудіо функції, які будуть доступні найближчими місяцями.

- AR фільтри. Незважаючи на те, що назва може звучати футуристично, AR (скорочення від «доповненої реальності») вже використовується в багатьох місцях. «AR - це технологія, яка накладає віртуальні ефекти (створені комп'ютером) на реальні зображення і відео при використанні камери. У Інстаграм ці фільтри AR відомі як маски» [21]. Це химерні накладки, які ви можете додати до своїх фотографій і відео через Інстаграм Сторіс.

Фейсбук (власник Інстаграм) недавно почав співпрацювати зі стратегічними брендами, щоб створювати унікальні інтерактивні камери, включаючи маски, для передплатників. Якщо Інстаграм раніше контролював всі фільтри AR, тепер усі користувачі можуть створювати власні фільтри AR для Інстаграм Сторіс.

- IGTV. Перша автономна відеоплатформа для Інстаграм. Перш ніж завантажити відео IGTV на сторінку у Інстаграм, необхідно створити канал IGTV. Це досить просто. Потрібно просто завантажити додаток IGTV та авторизувати там обліковий запис Інстаграм. Відео IGTV тепер буде в сітці профілю Інстаграм із позначкою IGTV у правому куті. З точки зору маркетингу він відмінно підходить для просування продуктів, створення навчальних посібників по продуктах і для обміну.

Відео не обов'язково повинні бути професійно зняті, вони можуть бути про що завгодно. Це схоже на покращенні Сторіс в Інстаграм, але воно не повинно бути таким досконалим або ретельно підібраним, як пост або відео в Інстаграм.

Інстаграм пропонує аналітику для відео IGTV і вимірює перегляди, лайки і коментарі, а також показник утримання аудиторії, який показує, скільки людей переглянули відео до кінця. Ці показники мають вирішальне значення при розробці стратегії використання IGTV, щоб він був найбільш ефективним з точки зору маркетингу.

Наприклад, якщо глядачі йдуть через 10 хвилин, це можна вважати ознакою того, що створення відеороликів тривалістю більше 10 хвилин є марною тратою часу і ресурсів.

- Наклейки і вікторини. Інстаграм Сторіс з кожним днем стають все більш відточеними і опрацьованими, оскільки в них з'являються нові функції. Один з найпопулярніших інструментів для створення історій – стікери. Ці додаткові функції, від повзунків емоджи до опитувань і GIF-файлів, можуть допомогти взаємодіяти із передплатниками новими інноваційними способами і підвищити залученість.

Наприклад, стікери з хештегом можуть залучити тисячі користувачів Інстаграм у потрібному регіоні і/або галузі зі схожими інтересами. Вони також можуть допомогти повторити повідомлення бренду, об'єднуючи кампанію. Наклейки із зазначенням місця розташування можуть повідомити інстаграмерам, де знаходиться бізнес, а наклейки з питаннями відмінно підходять для пожвавлення передплатників і отримання деякого уявлення про речі, які їх найбільше цікавлять. Останнє доповнення до наклейок – це наклейки для вікторин, які Інстаграм додав у квітні 2019 року.

Коли користувач взаємодіє з однією з Сторіс, він відправляє сигнал алгоритму Інстаграм. Потім цей сигнал використовується для підвищення рейтингу історій в каруселі історій користувача. Чим більше залучити, тим вище ранжируватимуться (виходити в топ) Сторіс. Тому змусити передплатників не тільки переглядати контент, але і взаємодіяти з ним, є ключем до досягнення більшого відсотка передплатників. Наклейки з вікториною також можна використовувати, щоб допомогти аудиторії дізнатися про блогера/бренд.

Отже, можна сказати, що Інстаграм не випадково користується такою популярністю і пішло це ще з давніх часів, коли люди спілкувалися за допомогою малюнків.

Щодо функцій, які було перераховано вище, окремо вони мають великий маркетинговий потенціал, але їх поєднання і спільна робота принесуть найкращі результати для блогера або бренду.

## **1.2 Блог як форма комунікації з цільовою аудиторією**

За даними Cass – «У середині 90-х років люди почали писати щоденники чи журнали в Інтернеті. Більшість із цих Інтернет-журналів розроблялися мовою розмітки гіпертексту (HTML) – мовою сценаріїв, що використовується веб-дизайнерами для створення сторінок. Такі типи веб-сайтів стали відомими як веб-журнали, згодом скорочені до блогу» [6]. З часом розробники створили інструменти



управління вмістом для динамічного управління та публікації вмісту, не маючи основного HTML.

Блоги – це веб-сайти, які відображаються у форматі журналу. Автори блогу можуть писати серію постів, кожна публікація відображається в послідовному порядку, публікація від одної до численних може з'являтися на домашній сторінці, а всі записи можна архівувати та отримувати доступ до них за допомогою навігації на домашній сторінці.

Автори блогів використовують систему управління вмістом для написання постів та швидкої публікації. Блоги дозволяють іншим легко взаємодіяти та спілкуватися в громадських місцях. Вони дозволяють користувачам Інтернету спілкуватися легше, ніж більшості веб-сайтів, за допомогою таких інструментів, як коментарі, взаємні підписки, RSS та закладки в соціальних мережах.

Взаємодія є ключем до створення успішного блогу. Такі технології, як RSS, трекбеки та коментування, дозволяють створювати більше особистих блогів, полегшують спілкування між блогерами та читачами.

1. Найпоширеніший спосіб спілкування між блогерами та їх читачами – це коментарі. Читачі блогу можуть коментувати публікацію у блозі, вводячи коментар до коментаря до публікації в блозі. Автори блогу можуть відповісти на коментар власним коментарем у тому самому дописі або написавши інший допис.

2. Трекбеки – ще один інструмент для спілкування між блогами. Відстеження дозволяють автоматично повідомляти інших блогерів про те, що ви написали статтю в блозі з посиланням на їх статтю.

3. Надання стрічки RSS у щоденнику – це хороший спосіб залучити читачів блогу вмістом у блозі.

4. Соціальні мережі – це веб-сайт, який дозволяє своїм учасникам додавати вміст, наприклад, зображення чи текстові списки, а потім здійснювати пошук у всіх поданих матеріалах учасниками; таким чином, члени можуть знайти інших людей зі схожими інтересами.

### Основні переваги ведення блогу:

1. Блоги внутрішнього спілкування виступають активним середовищем для регулярного спілкування з працівниками та іншою внутрішньою аудиторією. Зміни, політики, які регулярно оновлюються, можна легко повідомляти через блоги компаній.

2. Блоги зовнішнього спілкування полегшують зв'язок із роботодавцями, клієнтами та інвесторами у всьому світі. Новини, погляди та все інше, чим компанія хоче поділитися зі світом, може бути легко доступною через блоги. Отже, блоги можуть допомогти компаніям у позитивному спілкуванні.

3. Засіб маркетингу можна використовувати як ефективний інструмент. Ви можете рекламувати та надавати інформацію про свою продукцію через блоги, крім того; Ви також можете надати посилання на свої веб-сайти, щоб збільшити свій Інтернет-трафік.

4. Інструмент зворотного зв'язку також може бути використаний у блогах для захоплення відгуків цільової аудиторії про культуру компанії, продукти, почуття та думки

Корпоративні блоги, написані в доступному або неформальному стилі, запозичують особистий та суб'єктивний характер персональних блогів, що робить їх доступними для читачів, які не обов'язково складаються з експертів.

«Суб'єктивна перспектива трансформує дописи корпоративних блогів із колекції офіційних, віддалених прес-релізів до набору неформальних та емоційних переживань» [39].

Корпоративні блоги, як правило, створюються з метою досягнення організаційних цілей. Однак, оскільки існує безліч цілей, і багато людей з різних підрозділів та філій можуть потенційно бути залученими, корпоративний блог далеко не є єдиним, чітко окресленим жанром. Натомість він розгалужується на різні підтипи, які задовольняють різні комунікативні потреби, орієнтовані на різні читацькі спільноти та написані різними підрозділами всередині організації.

Отже, ведення блогу не лише для впливових людей, це також ключова частина успішної стратегії контент маркетингу. Можливість поговорити про те, що важливо у певній галузі, власна думка щодо тенденцій та тем, огляд послуг/товарів та пояснення, як отримати від них максимальну користь, свідчить про те, що блогер у курсі ситуації.

### **1.3 Стратегії просування блогів на платформі Інстаграм**

Акаунт повинен бути підготовлений. Все повинно йти від того, наскільки регулярно викладається контент, тобто умовно потрібно підготувати основу, для того, щоб приходила нова аудиторія. А для того, щоб вона приходила, потрібно, щоб стара аудиторія постійно бачила блогера. Потрібно чітко розуміти, у чому цінність блогу, повинна бути повністю розрахована особистість, наскільки це можливо, розуміння сильних та слабких сторін.

Потрібно обрати вид просування. Воно може бути безкоштовним та платним.

Безкоштовне просування:

1. Взаємопіар – домовленість з іншим блогером о взаємній рекламі. Вона може бути зроблена, як в один день, так і в різні, щоб реклама для аудиторії не перетиналася. Може бути у форматі усіляких ігор.

Наприклад, коли два блогери збираються у історіях і один одному дають якісь завдання і таким чином аудиторія стрибає з однієї сторінки на іншу[10].

Важливо чітко розуміти, блогер хоче працювати на цільову аудиторію чи зараз потрібно працювати на кількість, збільшення. Поганого варіанту немає, важлива як і якість, так і кількість для збільшення охоплення. Але потрібно розуміти, що це дві, зовсім різні стратегії.

Коли просування працює на кількість:

- обирати блогерів для взаємопіару або рівних по кількості підписників, або по рівній кількості охоплення.

Коли просування працює на цільову аудиторію:

- обирати блогерів для взаємопіару з такою ж цільовою аудиторією.

Цільова аудиторія частіше за все потрібна для продажу чогось, якогось гайду(інструкція, керівництво), консультації, продукту.

2. Взаємопіар с плюсом – взаємний розіграш, коли збирається подарунок один від одного, тобто можна розігрувати чи один подарунок, чи подарунок від кожної людини, це збільшує конверсію приходу, тому що у будь-якому випадку знаходяться люди, які прийдуть за подарунком і вони можуть стати передплатниками. Коли вони прийдуть за подарунком, то кілька днів подивляться сторіс і, якщо їм сподобається, залишаться. Але, у цілому, як і після будь-якої реклами, як і після будь-якого взаємопіару та купленої реклами, можлива відписка.

3. Участь у конкурсах та sfs («Shout out for shout out») [37]. У 2021 році це звичайно не дуже розповсюджений метод просування, але він усе одно ще є. Це працює таким чином: є блогер, він запускає сфс, де, наприклад, каже, що головною умовою є розповідь про нього (блогера) і, якщо йому сподобається чийсь блог, тоді він відмітить його у своїй Історії.

4. Формування своїх конкурсів. Також можна проводити sfs самому, де створюється команда людей і ви разом проводите цей конкурс.

Є механічне та емоційне залучення [27].

Механічне – це, коли змушують людину зробити певну дію, наприклад: знайти відмінності: порівняти до/після, зловити фігуру, вгадати правильну відповідь, затиснути екран і отримати афірмацію на сьогодні, поставити реакцію на сторіс, залишити плюс у коментарях, щоб взяти участь у конкурсі.

Тобто, людина повинна зробити фізичну дію – перегорнути туди-назад, зупинити екран, написати і тд. Чим більше взаємодії з аудиторією, тим вище охоплення. Але проблема у тому, що такий підхід дає тимчасовий ефект.

Сьогодні зробив інтерактив – охоплення піднялися, завтра не зробив - все впало. А ще аудиторія швидко вигорає, адже фішки повторюються і запал згасає.

Емоційне залучення – це, коли контент викликає реакцію, навіть, якщо там немає кнопки для голосування: коли передплатники ніби заочно знайомі з вами, коли поділяють або не поділяють вашу думку. коли ви отримуєте подяки, підтримку або хейт.

Жоден предмет не викликає стільки емоцій як інша людина. Створювати емоційне залучення без обличчя – усе одно, що ловити рибу голими руками, неефективно.

Комбінуючи механічне та емоційне залучення досягається максимальний результат. У більшості проблема в тому, що емоційне залучення не використовується зовсім. А механічне робиться безсистемно, непродумано та з однієї і тієї ж аудиторією.

5. Хештеги(ключові слова, теги). Вони працюють – це той випадок, коли правильно підібрані хештеги можуть привести до вас цільову аудиторію.

Instagram розбиває хештеги на дев'ять різних типів:

- хештеги товару чи послуги: це основні ключові слова, що описують товар або послугу, наприклад #сумка або #дайвер.
- Нішеві хештеги: вони стають трохи більш конкретними, показуючи, де ви підходите в контексті галузі, наприклад #travelblogger або #foodblogger.
- Хештеги спільноти Інстаграм: спільноти існують в Instagram, і ці хештеги допомагають знаходити та приєднуватися до них. Наприклад, #садівникиінстаграм або #craftersofinstagram.
- Спеціальні події або сезонні хештеги. Вони можуть стосуватися справжніх свят або сезонів, наприклад, #літо, або їх можна використовувати для всіх національних свят – Новий Рік, таких як #nationalicecreamday або #nationalnailpolishday.

- Хештеги місцеположення: навіть, якщо позначати геотегами свою публікацію в Інстаграм, все одно може бути гарною ідеєю включити хештег, який посилається на місцезнаходження, наприклад #vancouvercraftbeer або #londoneats.

- Щоденні хештеги: кожен день має безліч власних хештегів.

- Відповідні хештеги фраз: ці хештеги поєднують елементи хештегів продуктів, ніш та спільноти. Це фрази, які люди використовують в Інстаграм для зв'язку з існуючими спільнотами, дещо інсайдерським способом, наприклад, #amwriting або #shewhowanders.

- Хештеги акронімів: мабуть, найвідомішим хештегом акроніму є #TBT for Throwback Thursday. Інші популярні хештеги акронімів включають #OOTD для наряду(лук) дня, #FBF для повернення в п'ятницю та #YOLO, що живе лише один раз.

- «Хештеги емоджи: ці хештеги можуть включати смайли самі по собі, або слова чи фрази з доданими смайликами» [36].

6. Відмітки пабликів. Є паблики, які мають власні хештеги, якщо контент підходить під їх візуал, блогер ставить ці хештеги собі і, якщо фото сподобається цьому паблику, він опублікує фото блогера у своїй стрічці з відміткою. Це дуже гарний піар.

Платне просування.

У цілому, види такі самі, як і в безкоштовному. Ви можете замовити просто рекламу у блогерів, рекламу у блогера з плюсом.

1. Перед тим, як замовляти будь-яку рекламу у блогера, першочергово потрібно:

- визначити цільову аудиторію блогера, у якого є бажання рекламуватися.

Важливо зрозуміти, яка аудиторія, на які теми вони краще реагують. Для того, щоб зрозуміти, що краще прописати у технічному завданні. Умовно, якщо блогер має

декілька тем у своєму блозі, він повинен обрати ту, яка підходить під цільову аудиторію того блогера до якого він зайде з рекламою.

- Перевірити блогера. Проаналізувати, подивитися за ним. Який формат подачі частіше за все використовує, що саме подобається у ньому.
- Щоб при замовленні реклами можна було чітко сказати, що хочеться рекламу у такому стилі або, що сподобалося, коли він розповідав про те-то і те-то, потрібен подібний контент. Тобто, потрібно прямо прокрутити сценарій реклами і прописати його у тезисах або побажанні в подачі реклами. Це значно спростить задачу обом сторонам [35].
- Подивитися відгуки про блогера. Зараз є багато чатів, де можна подивитися все про блогера, до ціни за одного підписника.
- Тезиси прописувати саме під блогера. Підкреслити щось, що дуже чітко підходить саме під блогера, у якого купляється реклама.
- Якщо робиться закупка реклами, наприклад, на місяць у десяти блогерів, дуже важливо закупати, у такому випадку, рекламу у блогерів зі схожою цільовою аудиторією між собою.

Тобто, якщо обирається цільова аудиторія під одну із трьох тем про які писалося вище, то і в цей місяць буде розкриватися більше саме ця тема, яка пішла на рекламу. Тому що, аудиторія приходить саме на це, тому і показувати більше потрібно це. Можна працювати і на холодну аудиторію, обирати не повноцінно, нішу блогерів і тематику блогів, а замовляти фактично у всіх, у кого реклама саме цього блогу дає вищі охоплення.

Наприклад, цього місяця протестували десять блогерів, у п'яти з них спрацювала реклама, отже у наступному місяці чи через місяць можна замовити цих п'ять і протестувати ще п'ять нових.

Але потрібно обрати, де запускати рекламу, адже є історії, а є пости.

Пост:

- охоплює приблизно 30-40% аудиторії (якщо акаунт живий, а не просувався тільки за рахунок гівів і роздачі грошей).
- Термін життя значно довше, так як залишається в профілі (але потрібно уточнювати, деякі блогери видаляють рекламу через добу-дві).
- Більше уваги аудиторії, менше рекламі (бо Сторіс можуть знімати 10500 за день, а пости виходять набагато рідше).
- Публікація надає 2200 символів (можна зробити розгорнуту підводку, описати всі переваги продукції).
- Читачі можуть не поспішаючи ознайомитися з інформацією, немає дедлайну в п'ятнадцять секунд.
- Набагато зручніше переходити в рекламований профіль.
- Пост може потрапити в Рекомендоване.
- Пост можна зберегти.
- Іноді бренди купують замовні коментарі.

Історії:

- більш доступний варіант (багато блогерів просто не розміщують рекламу в постах або там набагато жорсткіші вимоги).
- Вартість дешевша (ціни різні, але як правило дешевше в півтора-три рази).
- Сторіс охоплюють 10-30% аудиторії, але їх дивляться найактивніші і лояльні передплатники.
- Жива рекомендація набагато краще сприймається.
- Більше можливостей для демонстрації товару/послуги.
- Можна просити розмістити свій рекламний макет.
- Легко відстежити кількість переходів по посиланню завдяки статистиці

[29].



2. Реклама з плюсом. Якщо ви її купуєте то, який подарунок вибрати, момент, який неможна пропускати повз.

- Обирати подарунок, який потрібен усім. Це робота на масовість, на широку, велику аудиторію.
- Запитувати у блогера, який буде рекламувати, що саме у нього найбільш популярне, він може підказати, а інколи, навіть, допоможе зібрати бокс.
- Подарунок по цільовій аудиторії. Це більше воронка продаж, тому що це, у своїй більшості, роблять блогери, які хочуть працювати з конкретною аудиторією для того, щоб заробити. Наприклад, блогер запускає свій курс по відеомонтажу, і у момент прогріву чи у момент продажу курсу починає закупати рекламу з плюсом, тоді для того, щоб отримати продажі від людей, які прийдуть, потрібно розігравати тематичні продукти, у цьому прикладі це може бути кільцева лампа, штатив, елементи декору, тобто речі цікаві тільки цільовій, вузькій аудиторії.

### 3. Гіви (giveAway).

Потрібно зрозуміти, підходить він по стратегії просування блогу чи ні. Усі блогери мільйонники набрали аудиторію саме так. При правильному використанні він не «вб'є» блог. Потрібно розуміти у чому ціль, навіщо конкретному блогу потрібен гівей [40].

Прихід повинен бути не більше 15%. Тому що відписка буде у будь-якому випадку. Але, якщо це буде більше 15-20%, Інстаграм дасть тінювий бан. Через те, що він бачить, що спочатку було все добре, стабільно, чи був органічний приріст аудиторії, потім відбувається сплеск росту передплатників, охоплення, Інстаграм пропускає вище у стрічку, а коли починається масова відписка, алгоритми розуміють, що відбулось щось не те.

Після гівейю можна запустити якийсь механізм, це може бути реклама, щоб зрівняти ці відписки із приходом нової аудиторії. І, коли вирівнюються підписки і відписки, Інстаграм відновить роботу блогу і пропустить далі.

Гівеї є:

- масові (велика кількість спонсорів). Такі гіви підходять, тільки блогерам з мільйонами підписників. Це те, про що писалося вище, якщо к таким прийдуть 100 тисяч передплатників, це і буде той відсоток, і після відписок їм нічого не буде. Торговим сторінкам з великими бюджетами, які хочуть вкластися у рекламу чи блогерам у яких вже гарне охоплення. Тобто, у них, наприклад, десять тисяч передплатників, а переглядів у Сторіс 5 тисяч, а це норма, наприклад, при шістдесяти-восьмидесяти тисячах передплатників. Тоді, у них стає потреба наростити ось цю цифру передплатників. Це механіка, тому що, якщо блогер хоче працювати з великими брендом, то аудиторія справді важлива, по ній дивляться рекламодавці. Після такого гіва, охоплення не дуже виростуть, а прийде саме аудиторія. І це важливо розуміти.

- Камерні(нішеві) від перевірених блогерів, які мають чутку цільову аудиторію, які не гарантують великі приходи. Це люди, які роблять якісний контент і в результаті приходять дуже якісна аудиторія.

- Кругові. Один із найпопулярніших форматів у 2021 році. Це коли блогери обмінюються аудиторією. Тобто, кожен наступний блогер направляє до наступного і так по колу, поки не вийде петля. Кожен із них пише пост з умовами, щоб передплатник йшов далі.

4. У Сторісах із плюсом. Важливі таргет, правильні макети. Відписка при таргеті усе одно є, потрібен таргетолог чи гарний курс [20].

Органічне просування, що допомагає вийти в топ:

- аналізувати стрічку.
- Аналізувати контент блогерів. Підписуватися на інфлюенсерів.
- Дивитися, які пости набирають високу активність(що лайкають, коментують, зберігають). Що потрапляє у рекомендації.
- Стежити за трендами.

Потрібно додавати взаємодії:

- лайктайми.
- Списки корисного(книги, фільми, серіали).
- Естетика їжі плюс рецепти.
- Опитувальники.
- Смішний контент, до/після.
- Ідеї.
- Відмічати на фото паблики, бренди одягу, вони також люблять репостити контент і ставити посилання на блогерів.

Важливо знайти прайм тайм, коли викладати пости. Це активний час, коли більшість аудиторії сидить у Інстаграм.

Отже, починати просуватися потрібно з того моменту, коли є відчуття, що вже є регулярний контент: мінімум десять Сторіс на добу, є постійні пости, повноцінно оформленні актуальні Історії, повинні бути топові теми, мінімум три, ті, які просуваються, віщаються, основа профілю.

Безкоштовне просування не варто недооцінювати. Можна скористатися багатьма різними варіантами, які можна зробити на будь-якому із етапів, неважливо наскільки розвинений блог. Починати варто саме з цього просування, так як нічого не втрачається.

## **Висновки до розділу 1**

Інстаграм не зупинився на досягнутому. Він постійно тестується та впроваджуються нові функції, в деяких випадках намагається відтворити (або навіть вдосконалити) деякі найпопулярніші функції своїх конкуруючих соціальних каналів. Зараз Інстаграм Сторіс є такою важливою частиною соціальної мережі, що легко забути, що коли Інстаграм представляв їх, багато хто, вважав їх просто копією того, що може запропонувати Снепчат.

Важливість ведення блогу для бізнес-підприємств не можна недооцінювати за сучасних цифрових та маркетингових обставин. Навіть із появою інших креативних інструментів, що підтримують видимість та просувають послуги, це не зменшує значення того, що блог може зробити для бренду. Незалежно від потреб, публікація в блозі – це чудовий інструмент для створення потоку відвідувачів веб-сайтів, збільшення аудиторії та нових перспектив.

Зрештою, важливо пам'ятати, що просування блогу не відбуватиметься за одну ніч. Потрібно закласти міцну основу для забезпечення успішності блогу в довгостроковій перспективі, а не покладатися на тактику, яка лише заохочує «швидкі потрапляння» до топу.

Найкращий вміст блогу не може залучити читачів та клієнтів без надійного плану просування.

## РОЗДІЛ 2

### РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ВЛАСНОГО БЛОГУ ПРО ЗДОРОВ'Я І КРАСУ

#### 2.1. Аналіз блогів на тему краси і здоров'я

Сьогодні люди стурбовані своїм здоров'ям. Фітнес-індустрія бурхливо розвивається: «її загальний дохід у 2018 році досягнув 94 мільярди доларів» [41]. Це дуже зручна платформа для передачі контенту про здоров'я, красу та фітнес.

Цікаво, що «80% публікацій у соціальних мережах присвячені власному життю, думкам» [24]. Природньо, що людина порівнює своє життя з іншими, тому не дивно, «що більшість користувачів Інстаграм проводить п'ятдесят три хвилини на день на платформі» [34].

Для того, щоб створити власний блог а тематику краси та здоров'я, необхідно проаналізувати схожі успішні блоги за близькою тематикою.

Перший блог, який було обрано для аналізу: winivino.

Тема: прийняття себе будь-якою, подорожі, боротьба з розладом харчової поведінки, лайфстайл. «Я маленька людина з великими мріями» - winivino [9].

Підписників: 1.1 мільйонів.

Оформлення: у одній кольоровій гаммі. На фото у стрічці переважають фото та відео авторки, на яких вона зображена у різних країнах та з мінімально кількістю одягу, тому що вона вчить не соромитися свого тіла. Стиль стрічки передає почуття легкості та гармонії.

Аналіз контенту: акцент робиться на Сторіс, у них вона ділиться своїм днем, сеансами з психологом, співає пісні на укулелі, займається спортом. У стрічці дописів переважають відео та фото – каруселі (Додаток А). Найбільш популярними

є пости, де вона ділиться тим, як вона пропрацювала якусь свою проблему (Додаток Б).

Як просувається: використовує платні та безкоштовні способи просування, а саме: залучає аудиторію контентом, купує рекламу у інших блогерів, користується таргетованою рекламою, використовує власний хештег #заметкивинивино.

Канали комунікації з аудиторією: ТікТок.

Веде ТікТок winovata, створений 26 квітня 2021 року. Має 692 підписника. Відео набирають 50-400 переглядів.

До цього мала ТікТок під назвою nevinowna. Його заблокували. Відео потрапляли в «Рекомендації» та набирали сто тисяч переглядів. Мала близько п'ятдесяти тисяч підписників.

Другий акаунт, який розглядається: v.scherbinina [15].

Тема: краса, бізнес, гармонія, лайфстайл, стиль, місця.

Підписники: 150 тисяч.

Оформлення: у одній кольоровій гаммі, яка може періодично змінюватися але не втрачати стиль. На фото у стрічці переважають фото авторки, на яких вона зображена у різних стильних нарядах, які демонструє та у фешн стилі, Стиль стрічки передає міську атмосферу, та передає трішки французький стиль.

Аналіз контенту: акцент на історіях у форматі лайфстайл та рекомендацій. Показує свої бізнеси, переїзд, їжу, тренування, стосунки. У стрічці дописів переважно фото - каруселі. Найбільш популярними є пости, де вона ділиться досвідом (Додаток В).

Як просувається: використовує платні та безкоштовні способи просування, а саме: залучає аудиторію контентом, користується таргетованою рекламою, купує рекламу у інших блогерів, влаштовує кругові гіві, розіграші.

Сама все робить, чи ні: пости пише сама, Сторіс робить сама має рекламного менеджера.

Канали комунікації з аудиторією: має акаунт салону краси – [amarant.beauty.lab](https://www.instagram.com/amarant.beauty.lab) (4703 підписника) та магазину стайлерів для волосся – [heu.curlyu](https://www.instagram.com/heu.curlyu) (9435 підписника) у Інстаграм.

Наступний акаунт для аналізу – [ocean.sasha](https://www.instagram.com/ocean.sasha) [11].

Тема: жіноче здоров'я, лайфстайл, схуднення, харчування, розвиток бренду.

Підписників: 400 тисяч

Оформлення: у одній кольоровій гаммі – нюд. На фото у стрічці переважають фото авторки та її чоловіка, на яких вони зображені разом чи вона сама. Також, є фото до/після схуднення. Стиль стрічки передає світлу атмосферу, любов, гармонія, дружба, праця над собою.

Аналіз контенту: акцент на історіях у форматі лайфстайл. Показує процес схуднення, своє харчування, відвідування лікарів, роботу над власним брендом сумок, стосунки з чоловіком, планування бюджету. У стрічці дописів переважно фото - каруселі. Найпопулярніша публікації про досвід, до\після (Додаток Д)

Як просувається: використовує платні та безкоштовні способи просування, а саме: залучає аудиторію контентом, користується таргетованою рекламою, купує рекламу у інших блогерів, зі знайомими блогерами влаштовують взаємопіар у формі ігор у Сторіс.

Де ще розміщується: тільки Інстаграм.

Останній акаунт: [zagina\\_bibergan](https://www.instagram.com/zagina_bibergan) [8].

Тема: психологія, фемінізм, коучинг, лайфстайл, сім'я.

Підписників: 17.5 тисяч

Оформлення: певного оформлення сторінка не має. Фото лайфстайл та фотосесії. На фото у стрічці переважають фото авторки з сім'єю (чоловіком, син, донька).

Аналіз контенту: акцент на історіях, де вона розповідає про психологію на власному досвіді, як вона працювала із власними психологічними травмами у минулому, фемінізм, стосунки у сім'ї, лайфстайл. У стрічці дописів переважають

фото. Найпопулярніший пост, який став початком її блогерської діяльності досі не може перевершити ніякий інший (Додаток Е). Це феміністичний пост про жіноче тіло.

Як просувається: використовує безкоштовні способи просування. Залучає аудиторію контентом, пише пости на тему фемінізму та ролі жінки, що й дало початкову пізнаваність.

Де ще розміщується: має багато проектів поза Інстаграм, так як має професію продюсера.

Отже, проаналізувавши блоги за схожою тематикою, ми дійшли висновку, що у персональному блозі про здоров'я та красу «itsmedariaden», важливо акцентувати увагу на досвіді, який отримали на шляху до мети, емоціях, які відчували у моментах та ситуаціях, які виникали. Також, важливим є правильне стильове оформлення стрічки публікацій та постійна публікація Сторіс.

## **2.2. Розробка контент плану для власного блогу**

Метою створення та просування власного блогу, у першу чергу стало бажання створити персональний бренд. При його створенні використовують багато інструментів, які є доречними і при роботі з брендом.

Бренд – це емоційний зв'язок з цільовою аудиторією. Сумка Zara і Louis Vuitton виконує одну і ту ж функцію – переносити в них речі, в руках або на плечі, але викликає різні емоції. різне самовідчуття. Кросівки з H&M і Yeezy Boost виконують одну і ту ж функцію: захист ніг від ходіння босоніж по землі (і, можливо, комфорт при бігу). Дісней – спонукає вірити в казку і магію. Найк – хоче, щоб люди відчували силу. Усі відомі бренди викликають в уяві споживача емоцію. З людьми те ж саме. Є причина, чому ми йдемо до певної людини за послугою. Юристів багато, ріелторів багато, і тих, хто робить SMM, теж дуже багато. Але ми вибираємо тих, хто викликає у нас певні емоції. Впевненість, довіру, надійність, віру в креативне майбутнє або неминучий успіх.



Маркетинг особистого бренду – це формула, яка створюється за певною методологією (алгоритмом), але з індивідуальним підходом.

Етапи створення бренду:

0. Перед початком створення і розвитку персонального бренду потрібно дати відповідь на питання – «Навіщо?». Без цього не можна починати.

1. Рішення. Потрібно прийняти усвідомлене рішення про направлення особистого бренду і про те, що потрібно бути готовим працювати на його побудову та розвиток. Кожен день.

2. Бачення. Стратегічне планування за допомогою уяви.

3. Ясність, чіткість, прозорість. Бути чітким в розумінні, яким буде бренд, що він буде транслювати. Сюди входить:

- архетип бренду.
- Історія.
- Кольори.
- Обіцянки бренду.
- Упаковка і стиль.
- Бути зрозумілим в тому, як ти хочеш, щоб світ бачив тебе.

Поради:

- зйомка за правилами композиції, хорошим світлом і якісним розташуванням у кадрі.
- Кожен кадр повинен бути гарним та створювати гармонійну стрічку в цілому.
- Завантажені деталями фото, повинні чергуватися з мінімалістичними фото, де предметів мало.
- Загальний колір повинен бути витриманий (максимум 2-3 фільтра і пам'ятати про розстановку кольорових акцентів в стрічці).

Поради, які виходять із трендів:

- пресети – не панацея. Вони вже не є актуальними. Намагатися додавати «жвавості» і безпосередності з мінімальною обробкою. Прагнути до природності фото.
- Дизайнерські шаблони йдуть в минуле.
- Сказати «ні» нескінченній стрічці. «Шматочки» фото в стрічці читачів будуть тільки дратувати.
- Написи на фото – можуть бути, якщо акаунт експертний. Вони мають бути стильними та лаконічними.
- Головний секрет красивих стрічок – правильне планування візуальної складової. Поєднання фото і відеоконтента за кольором/композицією/елементам.

Додатки для планування стрічок:

- UNUM – в додатку можна обробити фото (є стандартні налаштування корекції і безліч фільтрів), подивитися невелику статистику профілю і навіть проаналізувати кольорову гамму завдяки функції «Color Map» (у безкоштовній версії доступний тільки для 3х фото) [14]. Ще один плюс: програма має редаговані шаблони для Сторіс.
- Preview – простий додаток, доступне для Айос і Андроїд. Є можливість працювати в додатку командою, аналізувати як свою статистику, так і конкурентів, але тільки платною версією.
- Content Office – додаток з купою крутих можливостей в одному місці. Зручні фішки: збереження колекції хештегів, текстових шаблонів, ідей для публікацій, перегляд статистики (найкращий час для публікації, аналіз найбільш популярних постів), створення контент-плану і багато іншого. Є вкладка «Надхнення», де можна надихнутися для візуала стрічки, Сторіс і навіть БІО профілю.
- Plann – дозволяє планувати не тільки стрічку, а й Сторіс (по підписці), робить аналіз акаунта і конкурентів, дає поради щодо поліпшення профілю.

- Garny – зручний планувальник як для Айос, так і для Андроїду. Простий у використанні. Має календар, в якому буде видно, всі заплановані пости.

4. Стратегія. Це індивідуальний, унікальний шлях досягнення цілей за допомогою інструментів соціальних мереж.

5. Тактика. Неможна пропускати попередні пункти і починати відразу з упаковки акаунта, фотосету і постів, пошуку таргетолога. Але це все тактики, які без розуміння глобальної стратегії, чіткого розуміння обіцянок бренду, позиціонування, потрібних «навіщо» - просто хаотичний рух в темряві.

6. Метрики. Методологія та показники, які допомагають виміряти успіх особистого бренду.

Отже, метою створення персонального блогу є охоплення більшої аудиторії та просування ідеї любові, поваги та гармонії з тілом та душею. Розповісти про власний досвід та показати важливість своєчасного звернення до відповідних лікарів та фахівців.

Демонструються:

1. Важливість своєчасного відвідування потрібних фахівців, починаючи з: дерматологів та косметологів, закінчуючи: тренерами та дієтологами.

2. Шкідливість самолікування.

«Сформована блогерами громадська думка виходить за межі блогосфери, адже вони є членами реальних суспільств, а не лише учасниками віртуальних спільнот» [5].

На початку, особисту сторінку було перероблено під персональний блог: змінено головне фото, додано біографічний розділ та Актуальні Сторіс. Також, було видалено із 1891 підписників, 512 акаунтів, які були неактивні, профілі магазинів. Натомість залишилося 1379 підписників на початок активного ведення блогу, а саме на 1 травня 2021 року (Додаток Ж).

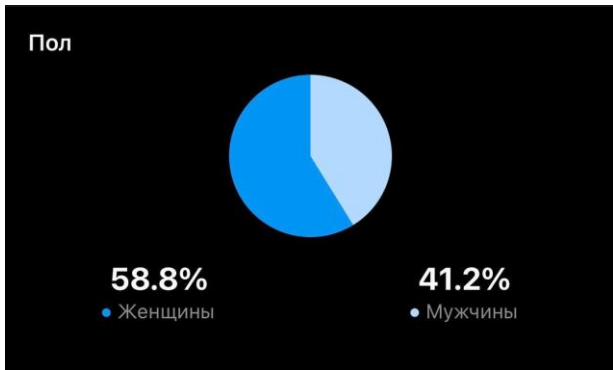


Рис.2.1. Цільова аудиторія після видалення підписників

Одразу після видалення підписників цільова аудиторія була такою (Рис.2.1): жінки 58.8%: 18-24 роки – 43%, 25-34 роки – 40.5%, 35-44 роки – 12.2%.

Чоловіки 41.2%: 18-24 роки – 39.8%, 25-34 роки – 44.0%, 35-44 роки – 10.2%.

Переважає більшість, а саме, 48.5% з Києва, 3.0% з Одеси, 2.7% з Харкова, 2.5% з Дніпра, 1.7% з Москви.

Майже через місяць, а саме 25 днів вона є такою (Рис 2.2): жінки 53.6%: 18-24 роки – 47.3%, 25-34 роки – 35.1%, 35-44 роки – 14.2%.

Чоловіки 46.4%: 18-24 роки – 40.6%, 25-34 роки – 39.1%, 35-44 роки – 12.5%.

Переважає більшість, а саме, 45.1% з Києва, 3.1% з Москви, 2.4% з Дніпра, 1.7% з Одеси, 1.7% з Харкова.

Конкуренти, вони ж натхненники описані в аналізі схожих за тематикою блогів у розділі 2.1.

Кількість аудиторії на цей момент, а саме 29 травня 2021 року складає 1533 підписників, що свідчить про те, що за місяць активного ведення блогу аудиторія зросла на 154 підписника (Додаток 3).

Типи контенту:

1. рекламний контент – це безпосередньо пости, які продають.
2. Брендований контент розповідає про компанію / експерта.
3. Контент, що залучає – спрямований на взаємодію з цільовою аудиторією: опитування і тести, відгуки та провокаційні пости.

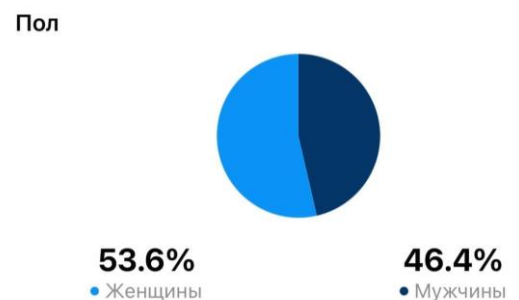


Рис.2.2. Цільова аудиторія через місяць ведення блогу

4. Навчальний контент покликаний інформувати, давати нові корисні знання користувачам.

Список рубрик для постів, які включають в контент-плани для акаунтів про красу і здоров'я:

1. опис продуктів / товарів / послуг.
2. Відгуки.
3. Філософські міркування.
4. Плани і мрії.
5. Порівняння різних продуктів.
6. Негативний досвід.
7. Обговорення трендів.
8. Гайди.
9. Огляди.
10. Робочий процес.
11. Філософія і місія компанії.
12. Смішні випадки.
13. Правила і принципи життя.
14. Проблеми і заперечення.
15. Опитування.
16. Цікаві факти.
17. Новини.
18. Руйнування міфів.
19. Конкурси та розіграші призів.
20. Інструкції, рецепти.

Важливо показувати лайфстайл. Особистий бренд – це:

- лояльність до особистості.
- Довіра до експертності.

Через спосіб життя, думки, цінності, оточення, вчинки блогер розкривається як особистість. І хтось з самого початку підписуються на вас, як на особистість, а потім «купають» як експерта. Комусь подобається драйв, енергія, робота 24|7/365, комусь рефлексія, особисті кордони. Хтось грішить разом з блогером в Хлібному або піцою, комусь – матчу на кокосовому та веганські десерти. На кожен товар є свій покупець. Але важливо бути собою і транслювати свої цінності в контент.

Помилка у тому, щоб показувати переважно корисний, цінний контент. Давати користь людям і т.д. У підсумку це стане не цікаво. Постійні нудні розповіді про особистий бренд – і люди прокрутять Сторіс. У всьому важливий баланс: залишатися справжнім, давати різноплановий контент і цільова аудиторія будуть підписуватися і прислухатися.

Було розроблено контент-план персонального блогу (Додаток И), (Додаток К). «На просторі транзитивних економік триває пік актуалізації контент-маркетингу, про що свідчить публікаційна активність науковців та практиків. Переважна більшість праць присвячена розкриттю поняття «контент-маркетинг» [4], інструментарію його застосування» [2].

Отже, тримати мету в голові, відстежувати прогрес, відкривати нові можливості, мінімізувати витрати, підвищувати продуктивність і створювати конвертуючи контент – все це важливі причини для розробки контент-плану [13].

Хороший контент-план – це рідкість, але коли ви бачите, що бренд постійно розробляє релевантний контент, це майже завжди залежить від якості контент-плану.

### **2.3. Методи просування Інстаграм-блогу про красу і здоров'я**

Перш ніж почати просування, потрібно звернути увагу на такі аспекти:

1. Переконатися, що ввімкнений бізнес-акаунт в Інстаграм.

Перш ніж почати залучати більше людей до свого акаунта Інстаграм, потрібно переконатися, що акаунт Інстаграм – це бізнес-профіль. Якщо використовується особистий обліковий запис Інстаграм, перейти на діловий, насправді, дуже просто. У

нижньому правому куті екрану потрібно вибрати значок людини, а потім колесо у верхньому правому куті екрану. Це переведе вас на екран «Параметри», де ви зможете вибрати «Переключитися на профіль компанії».

## 2. Заповнити профіль.

Так як Інстаграм є візуальною платформою, неповні профілі надзвичайно неефективні. Щоб заповнити профіль бізнес акаунту, потрібно додати корисні деталі по темі блогу, використовувати високоякісну картинку профілю та переконатися, що біографія в Інстаграм передає суть.

## 3. Зробити сторінку відкритою.

Не можна просувати акаунт в Інстаграм і отримувати більше фоловерів, якщо вони не можуть знайти профіль. Тож потрібно переконатися, що ваш профіль є загальнодоступним. В іншому випадку повідомлення можуть бачити лише ті, хто вже підписаний на сторінку.

Ефективні інструменти просування акаунта в Інстаграм не обов'язково мають бути платними: безліч інструментів для популяризації акаунту є безкоштовними:

### 1. Близьке коло знайомих.

Ця порада особливо корисна для малого та місцевого бізнесу або тих, хто тільки починає просування в Інстаграм. Зв'язок з родиною та друзями допоможе залучити певну початкову кількість підписників.

### 2. Пріоритет участі.

Аналіз найкращих способів просування акаунту в Інстаграм – це справжнє залучення. Споживачі люблять почувати себе почутими, тому чим більше ми спонукаємо писати коментарі, тим більше залучення/зацікавлення ви отримаєте. Рекомендовано також лайкати та коментувати дописи прихильників. Кожна з цих взаємодій органічно просуватиме акаунт в Інстаграм, одночасно зміцнюючи стосунки з аудиторією та формуючи довіру.

### 3. Використовувати вміст для просування облікового запису Інстаграм.

В основі будь-якої ефективної стратегії цифрового маркетингу лежить зміст – інформативний, автентичний, високоякісний контент, який інформує, залучає та задовольняє потреби клієнтів. Методи розробки контент-маркетингу для просування в Інстаграм:

- публікування корисних дописів.

Це один із перевірених способів безкоштовно просувати акаунт в Інстаграм – точніше, просувати бізнес в цілому за допомогою Інстаграм. Привабливий, цікавий та корисний зміст дає підставу користувачам слідувати за блогером. Ось кілька ідей та порад щодо корисного вмісту:

- класичний допис у блозі: це публікація в Інстаграм, що містить заголовок або короткий підсумок публікації в блозі, а потім посилання на неї.

- Публікації з напруженою формою: витягнути ключові точки з найефективніших дописів у блозі та включити їх до публікації в Інстаграм із відповідним візуальним вмістом.

- Вміст з інших джерел. Поділитися галузевою статистикою за допомогою діаграм, графіків та інших привабливих зображень, обов'язково позначивши оригінальне джерело.

- Публікація в певний час: важливо регулярно та послідовно розміщувати публікації в Інстаграм. «Правильний час» залежить від цільової аудиторії, типу бізнесу тощо, тому необхідно врахувати ці фактори.

У випадку блогу про красу та здоров'я найкращий час для розміщення постів може бути у другій половині дня, 14:00-20:00. Потрібно експериментувати та переглядати аналітику, щоб з'ясувати час: протягом якого публікація буде найбільш ефективною для просування акаунта в Інстаграм.

- Задавати запитання у дописах.

Використання титрів або опитувань, щоб задати питання, яке стосується ніші – це чудовий спосіб збільшити зацікавленість, отримати більший ступінь



зацікавленості та стимулювати зростання Інстаграм . Подумати про питання, на які буде цікаво відповісти, або про теми, які мають значення для цільової аудиторії.

- Завжди використовувати хештеги (#). «Коли справа доходить до просування акаунта в Інстаграм, хештеги дуже важливі. Використовуйте відповідні хештеги у своїх публікаціях та Історіях, щоб допомогти обліковому запису виділитися» [22].

Які бувають хештеги:

- високочастотні. Тут, як приклад: #любовьморковь, #ikeforlike, #likeforfollow, #3happiness і тд. Теги з кількістю запитів більше 100 тисяч.
- Середньочастотні. Звуження кількості запитів (50-100 тисяч запитів). Але все одно дуже популярні. #Маникюркиев, #косметологи.
- Низькочастотні. Ті самі, які потрібні для вдалого просування за допомогою хештегів. До тисячі запитів. #Таргетологи, #косметологльвів, #вязаниекрючкомрукоделие.

Саме остання група допоможе безкоштовно просувати сторінку. І шанси знайти потенційних клієнтів зростуть в рази.

4. Використовувати функції Інстаграм для просування облікового запису.

Окрім Сторіс, Актуального, Айджитіві тощо, Інстаграм має безліч функцій на власній платформі, які допоможуть створити та просувати профіль. Ось кілька безкоштовних стратегій, які працюють:

- регулярна публікація в Інстаграм Сторіс.

Інстаграм Сторіс – це маленькі альбоми для бізнесу, які можуть містити фотографії, відео, наклейки, опитування тощо. Вміст оновлюється кожні двадцять чотири години, тому це чудове місце для демонстрації більш сирого та прозорого вмісту, який допомагає зробити бізнес привабливим. Користувачі люблять Інстаграм Історії, тому регулярне використання цієї функції – це спосіб самореклами облікового запису. Можна використовувати Інстаграм Сторіс різними способами:

1. Якщо записується голосове Сторіс, обов'язково дублювати думки текстом. Найчастіше люди дивляться Сторіс без звуку.

2. Впроваджувати інтерактиви. Ігри, опитування, відкриті опитування, розіграші, гейміфікація.

3. Один цикл Сторіс – одна ідея. Не збивати все в купу. Дотримуватися логічної послідовності.

4. Дотримуватися хронології і послідовності. Викладати серію Сторіс всю відразу, а не по одній з довгим проміжком.

5. Стежити за різноманітністю «картинки». Одна «суцільно монотонно голова, що говорить» це нудно! Не завантажувати затяжними роздумами! Емоції і конкретика.

6. Робити «прив'язку» Сторіс і поста. Можна зняти бекстейдж, дати додаткову інформацію, зробити «підігрів» аудиторії, показати емоції в моменті.

7. Використовувати Актуальні Сторіс Інстаграм.

Що ефективного в Інстаграм Актуальне, так це те, що вони не зникають як Сторіс; вони постійно живуть у профілі, прямо під біорозділом і над звичайними дописами.

Є багато способів використовувати Актуальні Сторіс Інстаграм для просування персонального бренду, наприклад:

- вітрина продуктів
- Рекламування події
- Останні оновлення про роботу чи продукт
- Інтерактивні опитування
- Відповіді на запитання послідовників
- Почати серію
- Виділити найкращі відгуки клієнтів

Всі вони складають якісний та корисний вміст, забезпечуючи реалізацію стратегії просування.

Отже, найбільш ефективними інструментами для просування персонального блогу про красу та здоров'я «itsmedariaden» були хештеги, Актуальні Сторіс, постійне ведення Сторіс з інтерактивами для аудиторії: питання, опитування, голосування, ігри, карусель фото у публікаціях, питання у кінці публікації для аудиторії.

## **Висновки до розділу 2**

Аналізуючи блоги конкурентів визначивши їх плюси і мінуси, ми можемо покращити власний блог. Наприклад, проаналізувавши дані зрозуміти, що потрібно підвищити якість контенту, по-іншому писати тексти, викладати більше Сторіс і частіше відповідати на запитання підписників. Наше завдання – проаналізувати отриману інформацію і зробити краще.

За словами Ребекки Ліб, консультанта з питань контент-стратегії та основного доповідача, «Стратегії контенту не існує без стратегії вимірювання. Перш ніж починати ініціативу щодо контенту, незалежно від середовища та платформи, важливо знати, чого ви хочете досягти» [28].

Іншими словами, ваші короткострокові та довгострокові цілі служать мірилом для ефективності контент-маркетингу. Потужна стратегія вмісту повинна окреслити показники, які слід відстежувати та аналізувати, щоб постійно визначати, чи дають вони результати. Всі маркетингові зусилля мають бути ефективні.

Контент-план допомагає визначити маркетингові цілі і розставити пріоритети. Це дозволяє планувати роботу і гарантувати, що всі маркетингові зусилля спрямовані на досягнення мети. За допомогою задокументованого контент-плану ви можете бути впевнені, що кожне прикладене зусилля, призведе до результатів.

## ВИСНОВКИ

На підставі проведеного дослідження ми з'ясували роль Інстаграм у сучасних реаліях ведення бізнесу у соціальних мережах, Інстаграм-заходи, інструменти просування, контент та просування блогу в Інстаграм. Ці елементи є найважливішими для функціонування бізнесу/бренду на платформі Інстаграм.

Інстаграм має багато інструментів для підтримки уваги аудиторії. Але дослідження історії платформи показало, що ще, коли люди жили у печерах, вони тяготили до візуального контенту. Вже 6 жовтня 2010 року Кевін Сістром та Майк Крігер, засновники соціальної мережі, запустили Інстаграм. Відтоді і почалася світова залежність мільярда людей зараз, від платформи для обміну фоографіями.

С кожним роком з'являлися нові функції та інструменти, які робили Інстаграм все відомішим і дорожчим. Люди почали бачити перспективу для висловлювання, заробітку, просування брендів/бізнесів на платформі. Так і з'явилися перші блогери, а за ними вже зайшли великі бренди для роботи з ними по продажі реклам та колаборацій.

Почали з'являтися блоги різних напрямів. Від особистих – до експертних. Кожна людина отримала змогу знайти те, що саме їй було потрібно.

З розвитком Інстаграму та збільшенням аудиторії виникла потреба задіяти стратегію просування, щоб не загубитися серед великої кількості блогерів і надалі поповнювати аудиторію. Є безкоштовні та платні методи просування, до кожного застосовуються свої інструменти та стратегії.

У персональному блозі «itsmedariaden» про здоров'я та красу, який створювався у проектній частині роботи, було проаналізовано чотири схожих за тематикою блоги, їх стратегії просування. Було виявлено, що акцент важливо робити на досвіді який отримали на шляху до мети, емоціях, які відчували у моментах та

ситуаціях, які виникали. Також, важливим є правильне стильове оформлення стрічки публікацій.

Було пройдено шість етапів створення бреду, а саме:

1. рішення – направлення персонального бренду.
2. Бачення – стратегічне планування за допомогою уяви.
3. Ясність, чіткість, прозорість – сторітелінг та позиціонування бренду.
4. Стратегія – спланований шлях до поставлених цілей за допомогою інструментів.
5. Тактика – усе вище перераховане є тактиками, ці пункти не можна пропускати.
6. Метрики – методологія та показники.

Важливо було чітко сформулювати цілі, а саме: підняти залученість у блозі, розповісти свою історію та допомогти людям впоратися зі схожими проблемами, показати важливість звернення до фахівців, таких як: косметолог, дерматолог, тренер, дієтолог, здобути довіру цільової аудиторії.

Для визначених цілей потрібно було розробити контент-план, який був удосконалений після тестування у блозі. Він допоміг виявити слабкі та сильні сторони блогу, дозволив якісно планувати стрічку публікацій та тем, про які я освітлюю у рубриках Сторіс. За місяць активного ведення блогу аудиторія збільшилася на 153 підписники і загалом стала становити 1532 людини. Але, найбільшою перемогою стала залученість аудиторії та їх взаємодія з контентом, вони коментують кожний пост, чого не було раніше, та беруть участь у інтерактивах.

Таким чином, завдання вирішені в повному обсязі, мета досягнута - розроблено блог «itsmedariaden» про здоров'я та красу в Інстаграм.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кафлевська С. Г. Блогерство як один з найсучасніших видів Інтернет-маркетингу. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». Випуск 2-2 (45). с.140-144.
  2. Крикавський Є. В. Контент-маркетинг: реклама без реклами – Київ: ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана», 2013. – Вип. – 30. – С. 474-483.
  3. Михайлова О. Г. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. Наукові записки. Випуск 4-5(72-73). с. 130- 141.
  4. Оксентюк Б.А. Контент-маркетинг: поняття, цілі, принципи та значення; Рівне НУВГП, 2016. – С. 228- 230.
  5. Оніщенко О. С. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства: монографія; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2014. – 260 с.
  6. Cass, J. (2007). Strategies and Tools for Corporate Blogging. 1st ed. Burlington: Elsevier, pp.2-6.
  7. Frier S. No Filter: The Inside Story of Instagram. New York City: Simon & Schuster, 2020. 352 p.
- Електронні ресурси
8. Біберган З. [@zarina\_bibergan] Instagram. URL: [https://www.instagram.com/zarina\\_bibergan/](https://www.instagram.com/zarina_bibergan/)
  9. Вінівіно М. [@winivino] Instagram. URL: <https://www.instagram.com/winivino/?hl=uk>
  10. Каутина Ю. Как делать взаимный пиар в Instagram. URL: <https://mcocos.ru/blog/smm/kak-delat-vzaimnyi-piar-v-instagrame/>

11. Нікуліна О. [@ocean.sash] Instagram. URL: <https://www.instagram.com/ocean.sash/>.
12. Орлов М. В. Громадська журналістика та відповідальні соціальні медіа. Рівне: Овід, 2012. с.36-52. URL: <http://kerivnyk.org.ua/wp>
13. Пастернак М. О. Контент-план для соціальних мереж, бути чи не бути. URL: <https://creativesmm.com.ua/kontent-plan-dlja-socialnikh-merezh/>
14. Шакірова Ю. А. Додаток дня: UNUM. URL: <https://www.ellegirl.ru/articles/prilojenie-dnya-unum/>
15. Щербініна В. [@v.scherbinina] Instagram. URL: <https://www.instagram.com/v.scherbinina/?hl=uk>
16. 9 Tips To Improve Your Instagram Engagement Rate. 2019. URL: <https://influencermarketinghub.com/9-tips-to-improve-instagram-engagement-rate/>
17. Abbott B. Instagram Blog. URL: <https://www.instagram.com/p/N/?igshid=nok4zzdix9te>
18. Abbott B. Instagram Blog. URL: <https://www.instagram.com/p/O/?igshid=q98cwjco1i8e>
19. Aslam S. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. URL: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
20. Blunt W. 30 Promotional Giveaway Ideas That Will Help Your Brand Cut Through The Noise. URL: <https://www.shortstack.com/blog/promotional-giveaway-ideas/>
21. Chacon B. How to Use 4 New Features for Instagram Stories. URL: <https://later.com/blog/new-features-instagram-stories/>
22. Chacon B. The Ultimate Guide to Instagram Hashtags in 2021. URL: <https://later.com/blog/ultimate-guide-to-using-instagram-hashtags/>
23. Chadha R. Engagement with Instagram Videos Is Surging. URL: <https://www.emarketer.com/Article/Engagement-with-Instagram-Videos-Surging/1016454>

24. Cooper B.B. 5 Habits of Highly Effective Communicators. URL: <https://buffer.com/resources/why-talking-about-ourselves-is-as-rewarding-as-sex-the-science-of-conversations/>.
25. Cox L. 16 Video Marketing Statistics to Inform Your 2020 Strategy [Infographic]. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing-statistics#sm.00000xf8cec7ahdzxrzbs5v3hjh6k>
26. Doubling Up on Instagram Live with Live Rooms 2021. URL: <https://about.instagram.com/blog/announcements/doubling-up-on-instagram-live-with-live-rooms>
27. Eliasson A. 5 Scientific Reasons Why Instagram Stories Are So Engaging. URL: <https://www.business2community.com/instagram/5-scientific-reasons-why-instagram-stories-are-so-engaging-02116732>
28. Fridrich O. 6 Reasons Why You Need a Content Strategy. URL: <https://kontent.ai/blog/6-reasons-why-you-need-a-content-strategy>
29. Gotter A. The 29 Instagram Statistics You Need to Know in 2021. URL: <https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/>
30. Harrison G.D. The History of Instagram. URL: <https://instazood.com/blog/the-history-of-instagram/>
31. Hayes A. What Video Marketers Should Know in 2021, According to Wyzowl Research. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data>
32. Herrman J. Meebo Is the New King of iPhone Messaging Apps. URL: <https://gizmodo.com/meebo-is-the-new-king-of-iphone-messaging-apps-5473890>
33. Krieger M. Instagram Blog. URL: <https://www.instagram.com/p/G/?igshid=1s0gavywlmwx>
34. Molla R. Wagner K. People spend almost as much time on Instagram as they do on Facebook. URL: <https://www.vox.com/2018/6/25/17501224/instagram-facebook-snapchat-time-spent-growth-data>

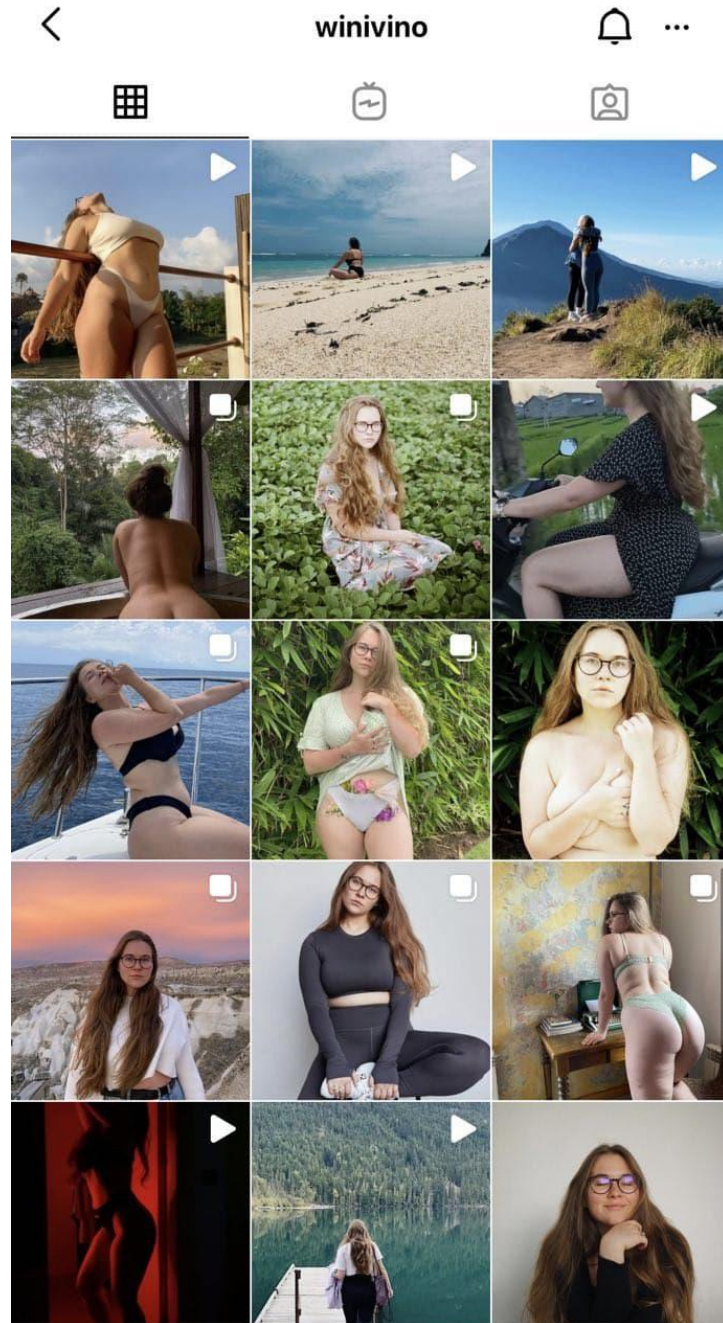


35. Newberry C. How to Advertise on Instagram: A 5-Step Guide to Using Instagram Ads. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/>
36. Newberry C. The 2020 Instagram Hashtag Guide—How to Use Them and Get Results. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/>
37. Pellet E. Here's what sfs means on snapchat and Instagram. URL: <https://www.intheknow.com/post/what-does-sfs-mean-instagram-snapchat/>
38. Richmond Sh. Instagram Hipstamatic and the mobile photography movement. URL: <https://www.telegraph.co.uk/technology/news/8710979/Instagram-Hipstamatic-and-the-mobile-photography-movement.html>
39. Services, S. (2018). 5 Ways to Improve your Corporate Blog | Epic New Media. [online] Epic New Media. URL: <https://www.epicnewmedia.co.uk/blog/content-marketing/5-ways-to-improve-your-corporate-blog/>
40. Shewan D. How to Use Instagram Giveaways to Grow Your Following. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/05/11/instagram-giveaways>
41. Wellness Creative Co. Fitness Industry Statistics [Growth, Trends & Research Stats 2021]. URL: <https://www.wellnesscreatives.com/fitness-industry-statistics-growth/#overview>

# ДОДАТКИ

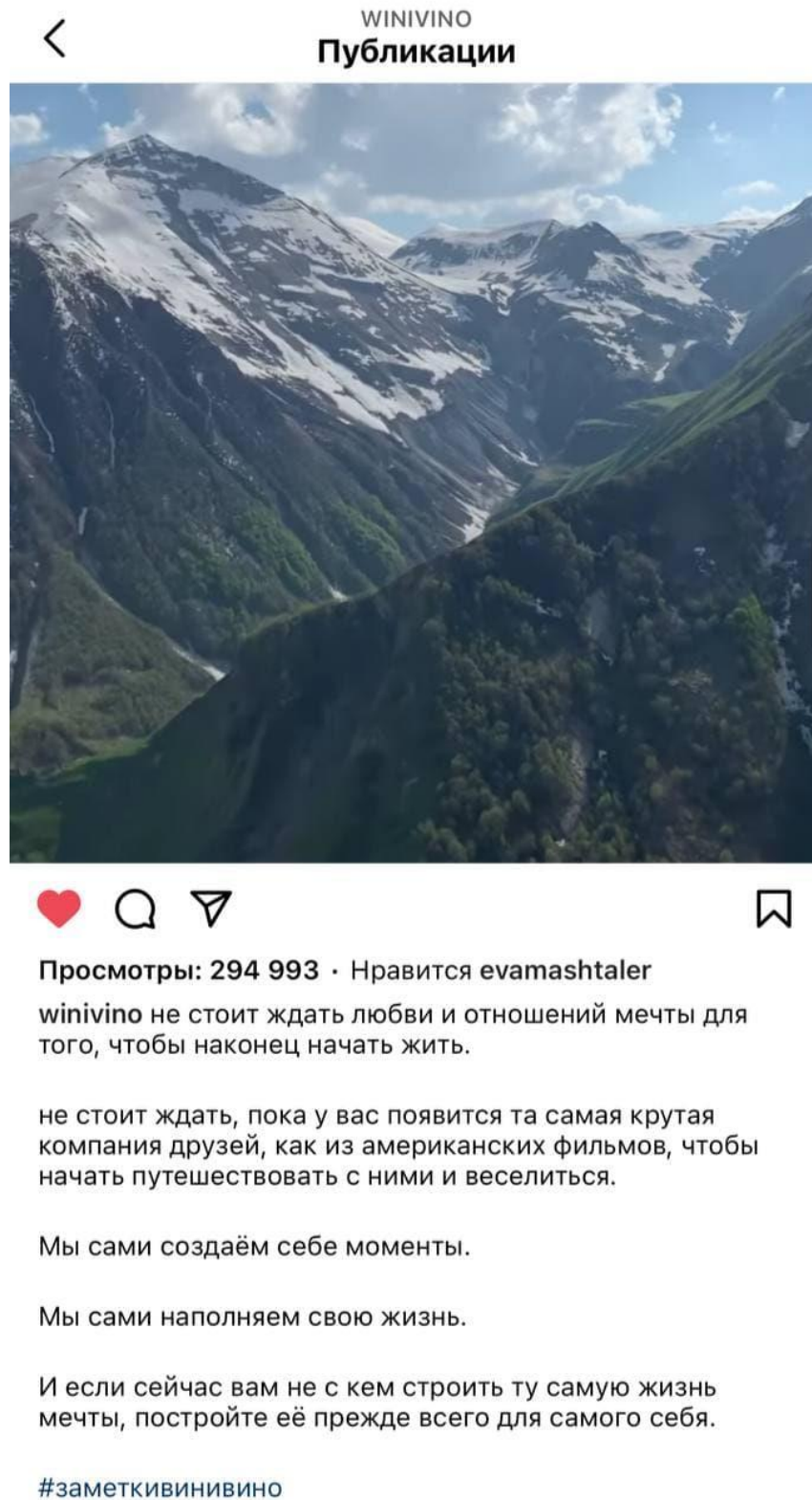
## Додаток А

### Стрічка публікацій блогерки winivino



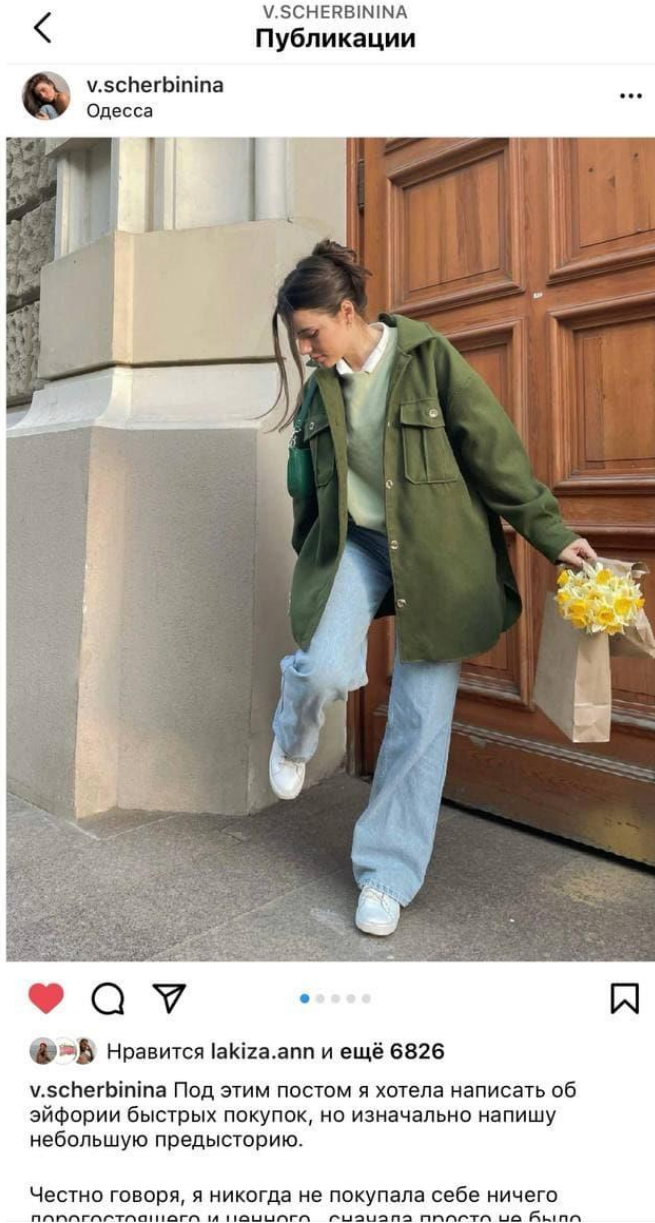
## Додаток Б

### Найбільш популярний допис блогерки winivino



## Додаток В

### Найбільш популярні дописи блогерки v.scherbinina






## Додаток Д


### Найбільш популярні дописи блогерки ocean.sasha

OCEAN.SASH  
Публикации




**ocean.sash**  
Москва




...



**ocean.sash**  
Москва

...








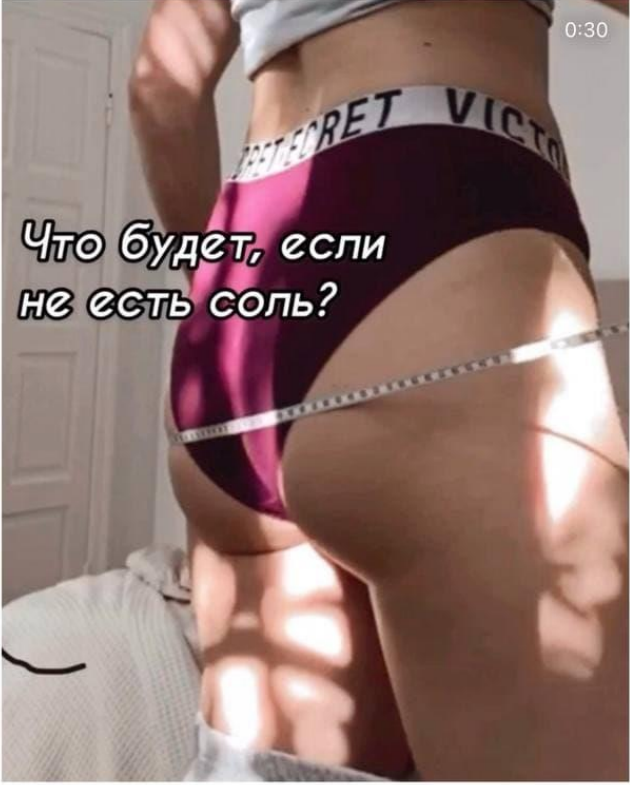
Нравится: 32 775




ocean.sash 6 ошибок, которые я совершала в 20 лет

▼ откладывала на «потом», даже важное

совершенно не хотелось брать ответственность, хотя страдала от этого именно я:  
например, вместо того, чтобы пойти сдать неподходящую






Просмотры: 166 653

ocean.sash А у вас как обстоят дела с солью?  
Лично я очень люблю посолить))

Но недавно потеряла обоняние, и ощущение соленого/



## Додаток Е

### Найбільш популярні дописи блогерки zarina\_bibergan



Нравится bina\_ber и ещё 148 301

zarina\_bibergan Бедная женская жопа.

Вечно не угодила. Слишком маленькая. Слишком большая. Научись трясти. Откуда ты так умеешь трясти? Покажи. Нет, спрячь. Нет, покажи мне, а от них спрячь.

Фу, растяжки. Фу, целлюлит. Фу, обвисла. Фу, перекаченная.

Бедная женская грудь.

Тоже не угодила. Слишком маленькая. Слишком большая. Слишком широко/высоко/близко/низко. Фу, слишком мягкая. Фу, странные соски. Покажи декольте. Убери, как не стыдно. Только ГВ. Почему обвисла? Поправь. Фу, не натурально.

Бедный женский живот.

Жир. Все ещё жир. Накачай пресс. Кубики не женственно. Нет талии. Роды ребёнка. Верни как было. Снова роди. Снова верни. Не получается? Фу, жир. Фу, растяжки. Фу, складки.

Бедные женские ноги.

Толстые. Тонкие. Кривые. Фу, волосатые. Фу, бледные. Фу, капилляры. Коленки торчат. Ляжки выступают. Пятки сбились. Где педикюр? Почему подъем низкий? Покажи. Нет, спрячь. Раздвинь. А не надо было раздвигать.

Бедное женское лицо.

Слишком детское. Слишком старое. Слишком бледное. Накрась. Слишком ярко. Сотри. Тонкие губы. Теперь перекаченные. Фу, морщины. Фу, ботокс. Густые брови. Выщипай. Нет бровей. Нарисуй. Вколи гиалуронку. Ты перекололась. Усики? Какой ужас. Спрячь за паранджой.

Бедное женское тело.

Его режут хирургическими ножами. Из него выдирают волосы. В него вкалывают жидкости. Из него выкачивают жир. В него вставляют полу-жидкие подушки. Его

натягивают, жгут лазерами, перекраивают и смят-ругают-критикуют-оценивают. А когда кто-то из нас смеет сказать вслух, что внутри этих тел есть живые люди, которые устали служить устаревшим ожиданиям и заниматься само-издевательством, этих людей сажают в тюрьму за порнографию. Сажают. В тюрьму. За порнографию.

Нынешняя светская реальность такова: при желании социальной валидации, женщине надо регулярно делать себе физически больно. Вы слышите? То есть нас даже держать не надо. Мы сами готовы сделать себе больно и ещё заплатить за это. Представьте, что вам каждое утро надо ходить в специальное место, где вам дают колотушкой по лбу, вы немного кряхтите, но благодарите, платите деньги и общество потом оценивает достаточно ли верно вас ебнули колотушкой.

Как вам нынешний статус-кво?

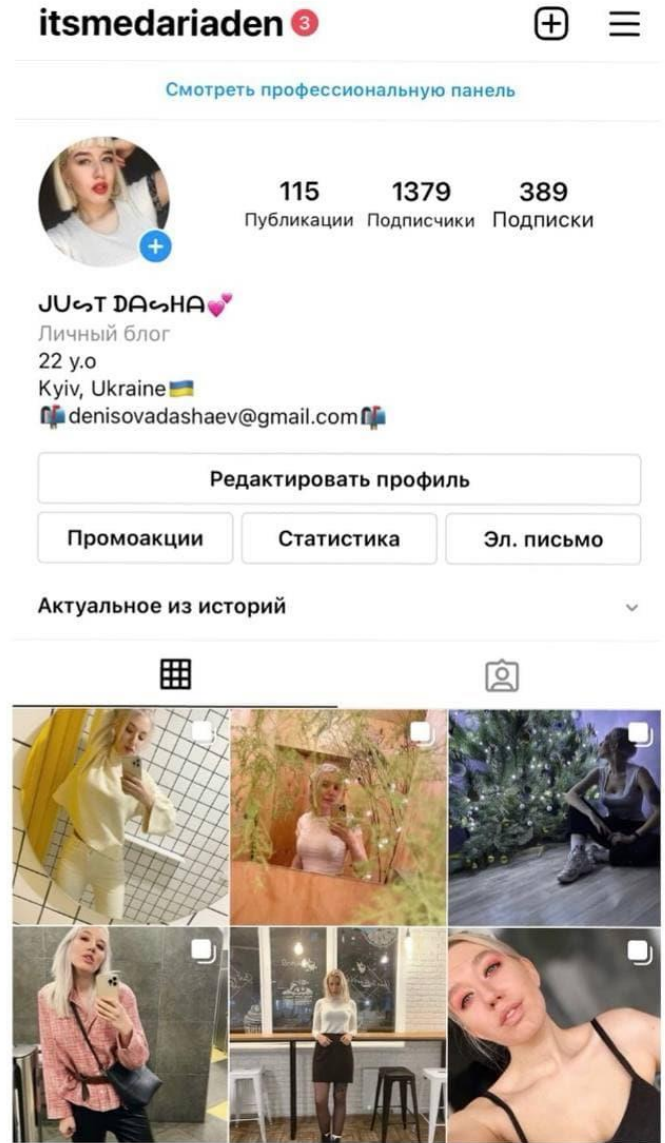
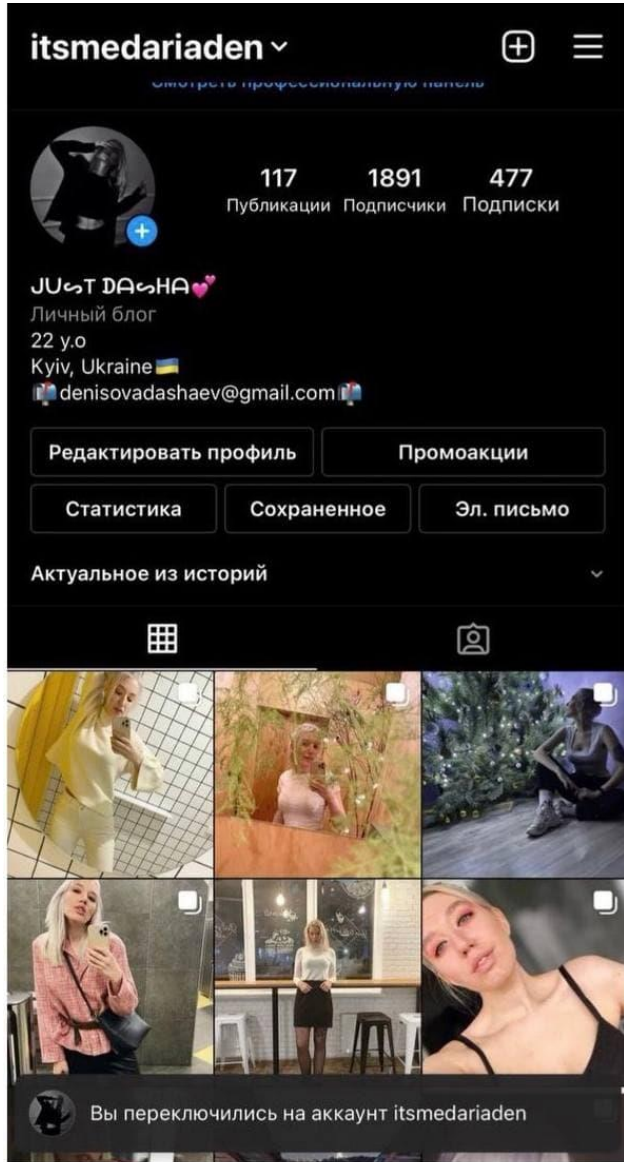
По мне так пиздец.

[Посмотреть все комментарии \(4301\)](#)

## Додаток Ж

### Статистика блогу «itsmedariaden» на початок активного ведення блогу

01.05.2021



Розроблено автором




## Додаток 3

## Статистика блогу «itsmedariaden» на 29.05.2021

**itsmedariaden** + + ≡

[Смотреть профессиональную панель](#)



**123**  
Публикации

**1533**  
Подписчики

**383**  
Подписки

**JUST DASHA** ♥  
Личный блог


- 💡 Похудела на 26 кг (была 92 кг)
- 💡 Хочу, чтобы каждый влюбился в себя 🌸
- 💡 Нашла гармонию между телом и душой
- ... ещё


[Редактировать профиль](#)


Промоакции


Статистика


Эл. письмо


  
Питание


  
Обо мне







  
Треш-исто...

  
До/После

  
Творю





**Статистика** ⓘ

Последние 30 дней ▾ 29 апр - 28 мая

### Обзор статистики

Число взаимодействий с контентом увеличилось на **+174 100%** по сравнению с периодом 30 мар - 28 апр.





|                            |   |
|----------------------------|---|
| Охваченные аккаунты        | 996 <span style="color: green;">+616%</span> <span>➤</span>       |
| Взаимодействия с контентом | 1 742 <span style="color: green;">+174 100%</span> <span>➤</span> |

### Ваша аудитория

|                   |   |
|-------------------|---|
| Всего подписчиков | 1 533 <span style="color: green;">+2,8%</span> <span>➤</span> |
|-------------------|---|

### Контент, который вы опубликовали

8 публикаций ➤

191 историй ➤

Розроблено автором



## Додаток И

### Контент-план персонального блогу (публікації)

| Неделя      |  | Месяц         |  | Сегодня |  | мая 2021     |  | Тип контента: публікації |  |         |  |               |  |
|-------------|--|---------------|--|---------|--|--------------|--|--------------------------|--|---------|--|---------------|--|
| Воскресенье |  | Понедельник   |  | Вторник |  | Среда        |  | Четверг                  |  | Пятница |  | Суббота       |  |
| 25          |  | 26            |  | 27      |  | 28           |  | 29                       |  | 30      |  | 1             |  |
| 2           |  | 3             |  | 4       |  | 5<br>📷 16:23 |  | 6                        |  | 7       |  | 8<br>📷 18:18  |  |
| 9           |  | 10<br>📷 20:40 |  | 11      |  | 12           |  | 13<br>📷 20:35            |  | 14      |  | 15<br>📷 15:56 |  |
| 16          |  | 17<br>📷 21:32 |  | 18      |  | 19           |  | 20                       |  | 21      |  | 22            |  |
| 23          |  | 24<br>📷 20:02 |  | 25      |  | 26           |  | 27                       |  | 28      |  | 29<br>📷 18:03 |  |
| 30          |  | 31            |  | 1       |  | 2            |  | 3                        |  | 4       |  | 5             |  |

Розроблено автором

## Додаток К

### Контент-план персонального блогу (Сторіс)

| Неделя      |             | Месяц     |           | < Сегодня > |           | мая 2021  |  | Тип контента: ис |  |
|-------------|-------------|-----------|-----------|-------------|-----------|-----------|--|------------------|--|
| Воскресенье | Понедельник | Вторник   | Среда     | Четверг     | Пятница   | Суббота   |  |                  |  |
| 25          | 26          | 27        | 28        | 29          | 30        | 1         |  |                  |  |
|             |             |           |           |             | 📷 ⌚ 10:55 | 📷 ⌚ 11:33 |  |                  |  |
|             |             |           |           |             | 📷 ⌚ 16:01 | 📷 ⌚ 11:48 |  |                  |  |
|             |             |           |           |             | + 7 ещё   | + 4 ещё   |  |                  |  |
| 2           | 3           | 4         | 5         | 6           | 7         | 8         |  |                  |  |
| 📷 ⌚ 01:53   | 📷 ⌚ 20:52   | 📷 ⌚ 00:58 | 📷 ⌚ 16:33 | 📷 ⌚ 16:15   |           | 📷 ⌚ 18:15 |  |                  |  |
| 📷 ⌚ 01:56   | 📷 ⌚ 20:58   | 📷 ⌚ 00:58 | 📷 ⌚ 18:16 |             |           | 📷 ⌚ 18:17 |  |                  |  |
| + 7 ещё     | + 4 ещё     | + 9 ещё   |           |             |           | + 3 ещё   |  |                  |  |
| 9           | 10          | 11        | 12        | 13          | 14        | 15        |  |                  |  |
| 📷 ⌚ 16:28   | 📷 ⌚ 00:36   |           | 📷 ⌚ 00:29 | 📷 ⌚ 00:13   | 📷 ⌚ 11:23 | 📷 ⌚ 00:41 |  |                  |  |
| 📷 ⌚ 16:35   | 📷 ⌚ 00:36   |           | 📷 ⌚ 00:34 | 📷 ⌚ 13:58   | 📷 ⌚ 12:20 | 📷 ⌚ 15:59 |  |                  |  |
|             | + 4 ещё     |           | + 21 ещё  | + 2 ещё     | + 8 ещё   | + 4 ещё   |  |                  |  |
| 16          | 17          | 18        | 19        | 20          | 21        | 22        |  |                  |  |
| 📷 ⌚ 02:44   | 📷 ⌚ 12:54   | 📷 ⌚ 12:32 | 📷 ⌚ 01:06 | 📷 ⌚ 00:18   | 📷 ⌚ 12:12 | 📷 ⌚ 10:21 |  |                  |  |
| 📷 ⌚ 03:09   | 📷 ⌚ 21:41   | 📷 ⌚ 12:40 | 📷 ⌚ 11:36 | 📷 ⌚ 01:09   | 📷 ⌚ 15:10 | 📷 ⌚ 15:45 |  |                  |  |
| + 6 ещё     | + 1 ещё     | + 3 ещё   |           | + 31 ещё    |           |           |  |                  |  |
| 23          | 24          | 25        | 26        | 27          | 28        | 29        |  |                  |  |
| 📷 ⌚ 01:30   | 📷 ⌚ 00:05   | 📷 ⌚ 10:31 | 📷 ⌚ 14:40 | 📷 ⌚ 07:38   |           | 📷 ⌚ 15:04 |  |                  |  |
| 📷 ⌚ 09:52   | 📷 ⌚ 16:07   | 📷 ⌚ 12:18 | 📷 ⌚ 14:40 | 📷 ⌚ 10:05   |           | 📷 ⌚ 18:13 |  |                  |  |
| + 4 ещё     | + 8 ещё     | + 3 ещё   | + 1 ещё   | + 5 ещё     |           | + 1 ещё   |  |                  |  |

Розроблено автором