

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

« ___ » _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
ПРОСУВАННЯ ВЛАСНОГО БЛОГУ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ


Виконавець: Щепак Ірина Сергіївна

Керівник: канд. соц. наук.

Іващук Антоніна Анатоліївна

Нормоконтролер: канд. іст. наук

Кулинич Олександра Іванівна



ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти вивчення інтернет-реклами, як необхідної складової у просуванні блогу	6
1.1. Інтернет-реклама: дефініції, функції, типи	6
1.2. Сутність та специфіка блогу, як способу комунікації з аудиторією	11
1.3. Персональний бренд: створення, просування, популяризація	13
Висновки до розділу 1	16
РОЗДІЛ 2. Аналіз інтернет-реклами, як каналу комунікації з цільовою аудиторією	17
2.1. Аналіз особистих брендів city_resident, delikatna_kris та bilchenia	17
2.2. Аналіз впливу кольорів у рекламі на аудиторію	23
2.3. Ефективність використання Інтернет-реклами для популяризації блогів	35
Висновки до розділу 2	39
РОЗДІЛ 3. Розробка власного проекту concepteria	40
3.1. Розробка концепції Інтернет-реклами для просування власного персонального бренду	40
3.2. Перспектива проведення таргетингу з урахуванням каналів рекламної комунікації	45
3.3. Аналіз ефективності рекламної комунікації	48
Висновки до розділу 3	51
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54

ВСТУП

Актуальність проблеми роботи зумовлена активним розширенням медіасфери й інструментів просування продуктів на ринку блогінгу та відсутністю теоретичної бази для нових методів, методик та методології просування блогів. З появою великої кількості соціальних мереж, виокремлення з них найбільш актуальних для певної цільової аудиторії та відповідною появою майданчиків для просування, бізнесу та можливості стати інфлюенсером постає і питання шляхів розвитку та термінів на реалізацію проектів для подальшого розвитку на базі цих медіа ресурсів.

Існує загальне питання можливості швидкого розвитку, формування інституту репутації інфлюенсерів, створення ажіотажу в рекламних агенціях із запитом просування особистого блогу для подальшого використання його в комунікаційних та рекламних цілях.

Також постає і глобальне питання еластичності та швидкості зміни актуальних методів просування лишається відкритим з початку існування мережі Інтернет. В роботі ми намагаємось вирішити питання шляхом узагальнення існуючих методик Інтернет-рекламування та актуалізації їх за рахунок поєднання та розробки стратегії для більшості ресурсів, на яких можливо створити майданчик для висловлення. Вивченням даного питання вже займались Дужнікова А., Іващук А., Кара Н., Михайлова О. та інші [9, 10, 11, 16].

Наша робота актуалізує, узагальнює і розширяє теоретичні та практичні знання у сфері просування особистого блогу, формування особистого бренду та надає нові ефективні методики для реалізації комунікативних цілей блогів на різних майданчиках з урахуванням особливостей алгоритмів та сучасних потреб аудиторії кожної з соціальних мереж.

Мета дослідження: дослідити сучасні методи просування за допомогою Інтернет-реклами персонального блогу.

Завдання:

1. Дослідити теоретичні аспекти дефініцій «Інтернет-реклама», «блог», «цільова аудиторія» тощо.
2. Проаналізувати вплив кольорів у рекламі на аудиторію.
3. Дослідити ефективність просування блогів за допомогою Інтернет-реклами.
4. Розробити власний блог.
5. Провести аналіз ефективності інтернет-реклами у просуванні власного блогу.

Об'єктом дослідження є створення та просування особистого блогу.

Предметом дослідження є інструменти просування та популяризації блогів за допомогою Інтернет-реклами.

Методи дослідження. В роботі було використано теоретичні та емпіричні методи дослідження. Метод аналізу та синтезу набутих знань про рекламу та просування в соціальних мережах. Для проектування можливості таргетування було використано метод моделювання та аналізу. Також в роботі застосовувались дедуктивні методи дослідження для формування повноти картини проектування роботи. Для збору даних про отримані результати та відслідковування реакції аудиторії було використано методи опитування та анкетування, а для їх систематизації та аналітики – методи індуктивного та дедуктивного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у винайденні нових методів просування, які формуються шляхом узагальнення існуючих методів для підвищення ефективності просування, використанні певних елементів медіа та певних кольорів, як частини ефективного впливу на аудиторію, а також органічного методу просування, особливість якого у відсутності фінансування для просування особистого блогу, а ефективність є релевантним в порівнянні з іншими.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати стануть в нагоді практикам медіа сфери, які шукають альтернативні способи просування власного блогу шляхом найменших витрат для подальшої реалізації комерційних чи некомерційних планів щодо аудиторії, яку вони отримують. Також результати становлять науковий інтерес для майбутніх дослідників, які шукають теоретичну базу для формування власних методик розвитку та просування особистого блогу та бренду через соціальні мережі.

Апробація результатів дослідження. Щепак І. С. Кольоромаркетинг – інструмент соціальної комунікації. Наукові дослідження та інновації в галузі суспільно-гуманітарних наук». Мелітополь, 2021. С. 546-547.

Структура роботи. Дипломна робота складається з вступу, 3 розділів (9 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків та списку використаних джерел (50 джерел). Загальний обсяг роботи становить 58 сторінок, основний текст викладено на 46 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ, ЯК НЕОБІДНОЇ СКЛАДОВОЇ У ПРОСУВАННІ БЛОГУ

1.1. Інтернет-реклама: дефініції, функції, типи

Існує безліч видів інтернет реклами. Науковці з академії маркетингу «Logos» розрізняють її за місцем та моделями [45]. Так за моделями ціноутворення реклама поділяється на CPM, CRM та PPC. Місце розташування реклами поділяється SEO, контекстна реклама, медійна або банерна реклама, тизерна реклама та реклама в соціальних мережах. Важливо знати кожен з них для легшого усвідомлення подальших трактувань реклами в роботі, але більш детально в роботі будемо досліджувати рекламу в соціальних мережах, адже саме на ній базується основна частина просування власного блогу. CPM, CRM та PPC ми розглянемо і будемо використовувати в аналітиці за потребою в конкретних випадках.

SEO (від англ. Search Engine Optimization) – це реклама шляхом пошукової оптимізації. Тобто такий комплекс заходів, який допомагає збільшити видимість сайту у пошукових сервісах. Це не просто реклама, а масштабне просування, адже одною з привілей такого виду реклами є довгострокова перспектива органічної появи аудиторії шляхом її набору через появу в перших рядах пошукових систем [8, с. 129]. Проте, слід відзначити, що для просування особистих брендів це не виступатиме найефективнішим інструментом просування. Оптимізація такого виду носить довготривалий ефект, який неможливо відслідкувати. Це базові налаштування за певними параметрами, конверсію з яких часто важко виразити в чисельному еквіваленті.

Контекстна реклама свою назву отримала завдяки функціоналу, який несе – тобто підлаштовується під контекст запиту споживача, його інтереси, потреби та

зацікавленість товарами. Таку активність запитів збирають, аналізують та систематизують автоматично з допомогою парсерів та cookie-файлів. Оголошення контекстної реклами можуть бути розміщені в рядку пошукової системи при введенні запиту, на сайтах, сторінках та інших ресурсах, які входять в партнерську мережу провайдера. Клієнтами такого виду реклами зазвичай стають власники бізнесів з чітко визначеною цільовою аудиторією, такі як магазини жіночого одягу, магазини чоловічих аксесуарів, магазини вузькоспеціалізованих товарів, тощо. Одним з найбільш вагомих плюсів даного виду реклами є можливість чітко управляти бюджетом кампанії, показуючи оголошення виключно цільовій аудиторії.

Медійна або банерна реклама. Це найбільш діджиталізована та технологічно вивірена медійна реклама з розмаїттям доступних інструментів для роботи. Найвідомішим та найчастіше використовуваним з таких інструментів є Google AdWords. Саме через цей інструмент створюється абсолютна більшість реклами, яку користувач зустрічає на медіа сторінках.

Інструменти медійної або банерної реклами дозволяють створювати анімовану, спливаючу рекламу, рекламу яка з'являється прямо при скролінгу сайту, яка міститься у футері, пустих місцях сторінки. Така реклама має вигляд картинки, тобто самого банера, яка має зачепити яскравістю та влучністю тексту. Така реклама підходить для вирішення великої ланки маркетингових задач і, з початку появи залишається найбільш використовуваною наразі у сфері малого та великого бізнесу. Оплата такої реклами відбувається CPM – за показ.

Тизерна реклама – одна з найбільш специфічних видів реклами, спрямована або на привернення уваги продукту через його вже актуальну популярність, інтригу з допомогою обмеження рекламної інформації у її повному розмірі або на запам'ятовування певних брендів ідентифікаторів. Так, наприклад, реклама актуальної продукції під час певного відрізка часу чи тематична продукція з прив'язкою до часу (пасхальні кролики – перед святом Пасхи, зимові куртки перед

похолоданням) чи постійно повторювана тизерна реклама для запам'ятовування (так, мелодія бренду Danone та його зелений колір стали відомі через коротку тизерну рекламу і так запам'ятався нам бренд McDonald's через його поєднання червоного та жовтого кольорів і короткої брендової мелодії).

Проте, слід зазначити о подібні методи просування використовуються радше для сайтів та компаній з конкретним набором послуг та досить великими бюджетами. Контекст нашої роботи передбачає розвиток власного блогу найменшими фінансовими витратами та якомога ширшим колом задіяних соціальних мереж. Тому основою просування нашого блогу стане реклама в соціальних мережах, колаборації, таргетинг, трафік аудиторії з інших соціальних мереж. Далі наведемо пояснення дефініцій.

Реклама в соціальних мережах – реклама на певній платформі (зокрема, соціальній мережі) яка керується певними параметрами, кількість та якість яких визначає сама платформа, що надає ресурс для реклами. Основна дефініція, якою визначають процес створення та розповсюдження такої реклами – таргетинг.

Таргетинг – це механізм, що збирає інформацію про дії користувача в мережі, відстежує його пошукові запити, покупки, місця відвідування. Такий тип рекламних публікацій сприймається споживачами як підказка. Відомо, що перші згадки таргетингу як інструменту просування продукту було запропоновано у книзі «The Online Advertising Playbook» в 2007 році, коли соціальні мережі активно набрали популярність серед користувачів інтернету по всьому світу [30]. Відтоді технології розвивались швидко, як продовжують і до тепер, тому можна стверджувати що таргетинг, як і вся рекламна індустрія – дуже еластична, із частими змінами у правилах частина процесу просування продукту\послуги і блогу зокрема.

Колаборації – це взаємне просування блогерів яке відбувається на безоплатній основі з метою обміняти аудиторією, в основі якого лежить сумісний контент. Тобто, це інтерв'ю, чи будь-який інший сумісно створений контент

завдяки публікації якого на сторінках обох (двох або більше учасників) люди дізнаються про інших учасників колаборації.

Трафік аудиторії з інших соціальних мереж – це, по суті, підписники які перейшли з інших соціальних мереж на основну сторінку, які ведуться одним автором для просування власної ідеї на більш широкі маси.

Основою для роботи стане саме реклама та просування в соціальних мережах з допомогою органічних інструментів приросту аудиторії. Це ті інструменти просування та рекламування, за яких фінансові витрати мінімальні, а приріст аудиторії невеликий, проте якісний, тобто зацікавлений саме у темі блогу, у продуктах, запропонованих автором, у інформації яка дається. Така аудиторія дуже лояльна і саме її легко перевести в стан клієнтів потенційного продукту у разі потреби.

CRM, CPM та PPC – це назви певних якісних показників блогу. Саме вони дають конкретику та розуміння аналітики просування в цифрах. CRM – в широкому розумінні це управління взаємовідносинами з клієнтами яке відноситься до всіх стратегій, методів, інструментів і технологій, які використовує бізнес для розвитку, утримання і залучення клієнтів [47]. Customer Relationship Management - це особливий підхід до ведення бізнесу, при якому на перше місце діяльності компанії ставиться клієнт. Але більш конкретно – це механізована програма, софт якої створений за певними алгоритмами пошуку і налагодження розповсюдження інформації про замовника, який надає послугу споживачеві, який цієї послуги потребує.

В його можливості входить створення портрету клієнта, управління лідами (потенційними клієнтами), управління продажами, робота із замовленнями, договорами, рахунками, польові продажі, партнерські продажі, управління робочим часом та комунікаціями, Low-code конфігурування для сайтів, AI-технології, аналітика. CRM можна використовувати вручну і автоматично, але автоматичні створені програми мають не лише стратегію проведення запланованих майбутніх

рекламних кампанії, а і систему аналітики. Проте, слід зауважити, що такі програми мають пункт фінансових витрат. Бюджет для подібного просування становитиме від 40 до 100\$ на місяць в залежності від кількості інформації, яку зберігатиме сервіс (Рис 1.1.) .

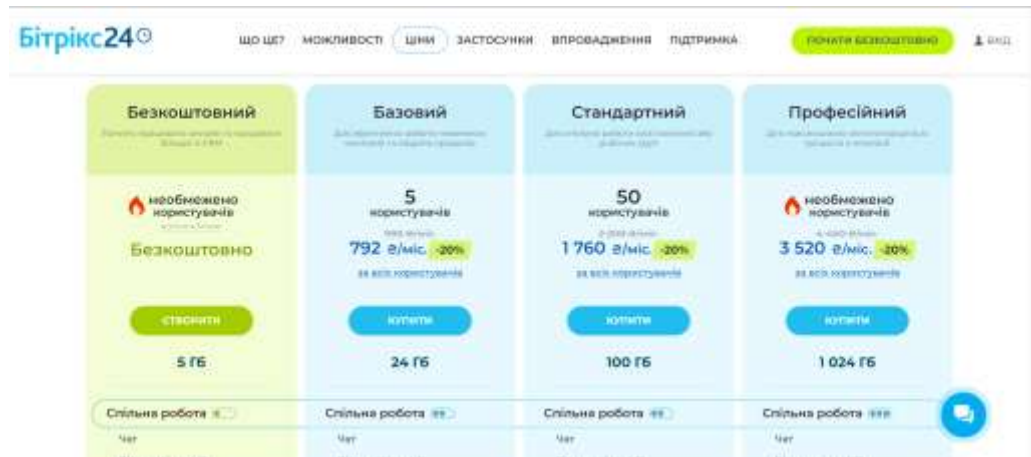


Рис. 1.1. Вартість CRM системи [35]

PPC – це модель цифрового значення ціни реклами за клік. Подібним чином розраховуючи загальний бюджет стає зрозуміла модель загальної вартості одного клієнта, одного підписника і одного ліда. Найбільш якісною вважатиметься та реклама, бюджет будь-якого розміру якої віддає найменшу кількість фінансового ресурсу за цільову одиницю.

Якщо цільовою одиницею є підписник – то з допомогою моделі PPC можна визначити кількість витрат будь якого ресурсу відносно одної цільової одиниці. Цими ресурсами можуть бути фінанси, час, кількість контенту, продовжуваність контенту відносно підписника, клієнта чи ліда. Показник CPC буде означати не змодельовану, а вже фактично оплачену ціну, у порівнянні з якою і буде здійснюватися аналітична діяльність та співвідношення цілей і реально виконаних задач.

Показник CPM – це показник ціни за тисячу показів для відповідної аналітичної роботи з великими проектами. ROI – від англ. Return On Investment українською означає – повернення інвестицій. Ми не будемо вдаватися в подробиці

аналізу цього показника, маємо розуміти, що мета будь-якої PPC кампанії – максимально знизити CPC, отримати цільовий трафік, високу конверсію і високий показник ROI. Найменші витрати ресурсів при високих показниках віддачі відповідно.

Таким чином, основні види реклами та назви інструментів для просування визначають теоретичну основу реклами в інтернеті та формують список дефініцій, важливих для розуміння теми роботи

1.2. Сутність та специфіка блогу, як способу комунікації з аудиторією

Використання блогу як способу комунікації є вже не новим процесом. Тому можна знайти досить багато практичних здобутків, що робить комунікацію в блогах зрозумілим процесом. Проте, комунікація в межах інтернет-простору – дуже еластичне в плані контекстуальної реакції явище. Неможливо дослідити всі можливі контексти, неможливо відслідкувати та передбачити всі реакції. Так, актуалізація інформації з приводу такої комунікації в світі останніх воєнних подій в Україні стає цікавим для вчених досвідом при проведенні рекламних кампаній та створенні нових брендів.

Блог в соціальних мережах – це сайт, акаунт, платформа, на якій можна спілкуватися з людьми. Перелік можливостей, отриманих через соціальні мережі для взаємодії потенційних клієнтів через блоги соціальних мереж були актуальною темою для маркетологів в 2005 році [27]. Маркетинг в соціальних мережах включав як традиційний, так і нетрадиційний сенс маркетингової стратегії [19, с. 260]. Блог також використовується для переконання клієнта, що продукт або послуги варті уваги споживача. Блог наразі став сучасною можливістю з нуля побудувати власний бренд. Власний бренд – це цілісне сприйняття або імідж вас або вашої компанії серед клієнтів. Успішний бренд повинен бути послідовним у комунікації з клієнтом та діяльності на багатьох рівнях [13, с. 129]. Послідовність такої комунікації починається з усвідомлення себе як бренду. Першим кроком є усвідомлення того,

що будь яка аудиторія – навіть в три людини з власних рідних – вже відповідальність. Адже вони «слідкують» за вами, а отже – читають вашу думку пропускаючи її в свою підсвідомість через власні фільтри сприйняття [13, с. 123].

Власний успішний бренд – це попит на вашу думку. Коли ваш контент, наробітки, публікуються або репостяться (публікуються іншими акаунтами соціальних мереж в себе) іншими учасниками процесу комунікації в соціальних мережах. Головною специфікою такого процесу є те, що важлива не кількість вашої аудиторії, а її якість. Тобто – відповіді, комунікація, попит на ваш контент, його взаємодія. Як вже було сказано, саме якісну аудиторію легше перетворити на клієнта – саме залучений у процес комунікації на пряму з обличчям бренду підписник стане покупцем вашого майбутнього продукту або буде цікавий рекламодавцеві як потенційний його клієнт.

Сутність блогу є його корисність. Користь блогу полягає у ресурсах, які він надає автору за його контент. Так, використовуючи будь-яку з платформ комунікації ви отримуєте право просувати свою певну, цільову думку.

Платформа ТікТок дозволяє набрати молоду, активну аудиторію однодумців та вона не надає фінансової підтримки авторам напряму, але дозволяє розміщувати рекламу від замовника і активно рекламує замовлену рекламу вам, як глядачу. В ТікТок основним методом комунікації є короткі ролики до 3х хвилин. Також існує функція трафікування аудиторії на платформу Instagram одразу та на інші платформи за посиланням за умови отримання аудиторії в 10 000 підписників.

Instagram також дозволяє рекламувати та рекламує, проте не підтримує ресурсно авторів. Ця платформа дає більше свободи автору, адже контекст висловлення на ній залежить від бажаного результату: stories з обмеженням в часі на 15 секунд та автоматичним видаленням за 24 години, reels з необмеженим часом для відео, пости для фото, відео до 1 хвилини та текстових повідомлень. Особливістю комунікації в Instagram стане те, що аудиторія є вашим прямим

співбесідником в разі, якщо мова йде про stories, і груповим – якщо бесіда відбувається під постом.

Telegram – дозволяє створити так званий «канал» для повідомлень і основою ресурсів там є так само можливість рекламувати та рекламуватись серед інших за умови достатньої аудиторії та її якісної сторони – активність, огляди, охоплення. Це саме ті три критерії за якими обираються канали реклами на будь-якій з платформ.

Отже, сутність блогу полягає в комунікації з аудиторією та його використанні в комерційних чи некомерційних цілях. Специфіка особистого блогу формується на основі особливостей визначення власне блогу, як еластичної платформи для комунікації з аудиторією.

1.3. Персональний бренд: створення, просування, популяризація

Основою створення персонального бренду є ідея. Такою ідеєю може бути будь-яка цікава тема, рух, думка, про яку можна розказати аудиторії та створити ком'юніті однодумців. Створення персонального бренду починається із чіткого визначення низки тематик та захоплень майбутнього автора блогу [3, с. 45]. Зазвичай їх не більше трьох основних та ще трьох другорядних для висвітлення в блозі, для зручності вибудування асоціацій з певним особистим брендом.

Наступний крок майбутнього бренду – чітке усвідомлення власної майбутньої аудиторії. За наявності бюджету, CRM посилення та команди, яка займається творенням такого бренду, спеціаліст відповідає за створення портрету цільової аудиторії. Проте, при відсутності стартового капіталу важливість усвідомлювати для кого працює блог не зникає.

Отже, слід визначити портрет цільової аудиторії, розподілити їх за групами та працювати не лише на власні інтереси, а, вивчаючи якості та пріоритети аудиторії, підлаштовувати власну інформацію під потреби аудиторії.

Аспект місії, тобто цілі бренду – це першочергове питання при створенні будь-якого контенту. Так, Саймон Сінек (Simon Sinek), британсько-американський оратор, письменник та ментор сказав, що «люди купують не те, що ви робите, а те чому ви це робите» [49]. Отож, ціль, місія яку в кінцевому сенсі несе будь-який бренд – це надважливий аспект. Особливо з огляду на останні події, які розвиваються навколо України, актуальність місії бути почутим, донести оперативну і доступно інформацію про загрозу чи важливість якоїсь теми надважливо.

Аналітика конкурентів при створенні бренду є базисом, на який можна опиратись або просто мати на увазі для усунення мінусів, які досвідом здобували інші бренди, та урахування, переймання плюсів, які доступні для авторів контенту на сьогодні. Після цього етапу легше зрозуміти та підсилити власні плюси та застерегти бренд від кризових ситуацій в майбутньому. Одним з кроків перед виходом бренду безпосередньо на медіа майданчик буде вибір такого простору для розвитку та просування. Так, розглянуті у першому пункті сучасні та популярні соціальні мережі лишаються найактуальнішими майданчиками для просування сьогодні.

Далі, важливо «упакувати бренд». Створити власні маркери ідентичності, обрати шрифти, логотип, колористику для майбутнього проекту, слоган та інші маркери. Так вибудовуються асоціації з особистістю і візуально, і сенсово, тощо. Тобто закріплення асоціацій та прив'язки маркерів, тригерів до певної особи-бренду відбувається в комплексі на всіх рівнях свідомості людини [32]. Важливо застосовувати ці маркери якомога більше, на кожному з елементів бренду, проте не стати заручником маркеру. Так, варто промовляти слоган раз на декілька днів у відео, постах, чи закріпити маркер на основній сторінці.

Важливо зауважити, що за місією бренду стоять і певні принципи, і основою будь-якого бренду є непорушність певних, сталих принципів бренду [31]. Важлива незрушність обраного шляху для того, щоб не створити дисбалансу асоціацій та не

зруйнувати вибудований асоціативний ряд. Останнє для новоствореного бренду – це важливість бути прихильником свого бренду. Стати першим фанатом свого блогу. Так на основі поєднання знань та здобутків у різних сферах життя і духовному розвитку та вірі у власний бренд успіх бренду більш ймовірний.

Способи популяризації та просування бренду в соціальних мережах необмежені. Для того, щоб ваш бренд опинився та лишався на слуху важливий комплексний підхід. Так, при можливості поєднувати створення контенту на декількох платформах для просування власного ім'я чи слогану варто обрати саме шлях комплексності, обрати основну сторінку, на якій зосередити більший відсоток інформації та пускати трафік саме на цей канал.

Саме такий підхід в просуванні є визнаним як ефективний інструмент підвищення популярності, а отже і якості для рекламодавців та аудиторії. Стратегія просування завжди носить вимірюваний, конкретний характер, тож слід включити в неї весь інструментарій, який буде використовуватись для досягнення цілей, починаючи з переліку майданчиків – конкретних соціальних мереж, в яких будуть створені групи, спільноти або акаунти.

Інструменти можуть бути такими [13, с.130]:

1. Створення і публікація контенту;
2. Таргетована реклама;
3. Робота з блогерами;
4. Розміщення контенту в сторонніх спільнотах.

Отож, основні теоретичні засади щодо інтернет-реклами в блозі на сьогодні формується на основі практичних автоматизованих систем аналітики та налаштувань систем, на основі яких функціонує блог. При комплексному їх використанні разом із алгоритмами соціальних мереж, які налаштовані під контекст використання та забезпечують органічний приріст підписників без фінансових вкладень, існує можливість самопросування або комплексного успішного просування блогу і формування особистого бренду.

Висновки до розділу 1

Необхідною теоретичною основою для просування в соціальних мережах є знання певної термінології та процесів комунікації в соціальних мережах. В сучасних умовах життя на етапі процесу історичних подій в Україні та світі цей процес змінюється, адже вплив політичної, воєнної ситуації в умовах інформаційної кризи та постійної пропаганди є найвпливовішим змінним фактором і чинником для подальших дій на платформах та і мережі в цілому. Проте, процес створення бренду, основи та умови аналітики і стратегічного вибудовування майбутньої бажаної картини бренду лишається незмінним. Отож, вплив кольору, сенсів, слоганів та побудова каркасу бренду для його подальшого розвитку лишається таким же великим, як і вибір стратегії просування бренду.

Найбільш ефективним є комплексний підхід до просування власного бренду. Так, основою для отримання якісної аудиторії стає місія бренду, утримання її в контексті подій, що відбуваються, тобто, актуалізація та переформулювання сенсів реклами, і корисність для актуальної повістки.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ, ЯК КАНАЛУ КОМУНІКАЦІЇ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ

2.1. Аналіз особистих брендів *city_resident*, *delikatna_kris* та *bilchenia*

Слід почати з зауваження, що на час війни значна частина української блогерської спільноти відмовилась від таргетованої реклами в користь спонсорування Збройних Сил України, це підтверджують опитування аудиторії (Рис.2.1). Тому аналіз інтернет-реклами буде стосуватись лише реклами з допомогою колаборацій, SEO та трафіку з інших соціальних мереж.

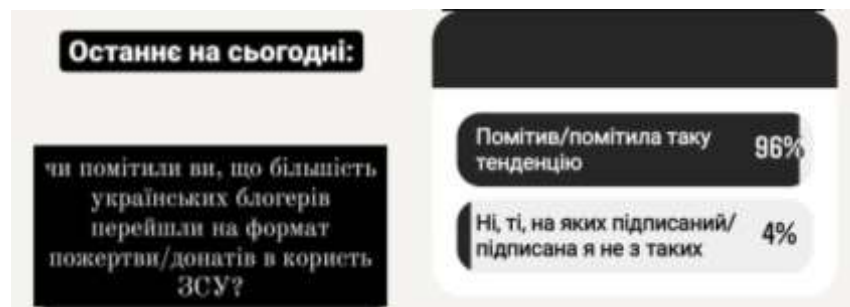


Рис.2.1. Опитування аудиторії

Блог «*city_resident*» це авторка, яка веде сторінки в TikTok, Telegram та Instagram, тобто притримується стратегії комплексного ведення та просування (Рис.2.2). Вона створює актуальний контент для розвитку в digital-індустрії.



Рис.2.2. Сторінка блогу «*city_resident*» [33]

Основною платформою для взаємодій є акаунт Instagram, адже саме через нього відбувається купівля та продаж реклами та продуктів, створених автором, а отже саме звідти отримується фінансовий ресурс. При першому аналізі ми спершу бачимо чітку подачу тематики блогу та загальних інтересів. Це підкріплюється текстовим оформленням шапки профілю авторки (Рис.2.3). Основний контент спрямований на розвиток та популяризацію освіти в сфері SMM індустрії, вивчення складних тем маркетингу та соціальних мереж через гумор та меми .

Олена, СММщик здорової людини
 Блогер
 Нарешті нормальний акаунт про смм з мемами,
 а не оце от все
 2 гайди по Stories - підпишися і **+** в дірект
 ↓ СММ-КУРС ↓
cityresident.site/

Рис. 2.3. Оформлення шапки профілю «city_resident» [33]

Місія бренду – освітня через призму розваг та естетичного задоволення. Основні маркери індивідуальності – сторітелінг, передача інформації через меми, (Рис. 2.4), смішні картинки, кольоромаркетинг методом акцентного монохромного синього кольору «металік» (Рис. 2.5).



Рис. 2.4. Сторітелінг через меми [33]

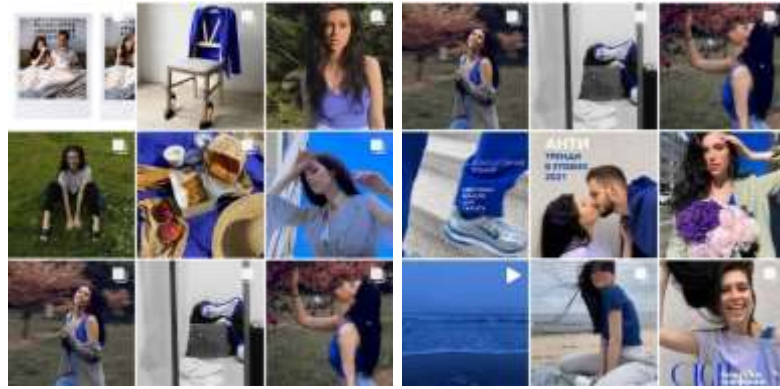


Рис. 2.5. Кольоромаркетинг у блозі [33]

Основний контент: (до воєнних подій) навчання, курси та вебінари про маркетинг в соціальних мережах, оформлення цікавих stories, поради з приводу ведення сторінок в соціальних мережах для більшої креативності. З початком воєнних подій на території України – креативний контент на актуальну тематику, цікава подача основних важливих подій за час війни, актуалізація методів продаж власних інфопродуктів, наприклад «курс про ведення успішної сторінки в соціальних мережах» трансформувався в «курс ведення сторінок в кризових ситуаціях».

Так, через призму новин та представлення власних популярних, актуальних постів, які вийшли в топ рейтингу популярності в україномовній та англійськомовній частинах платформи Instagram, вона сформувала актуальну контент-стрічку. Основна частина реклами відбувається через трафік аудиторії з TikTok платформи та за рахунок виведення в топ алгоритмами Instagram постів, що набирають популярність шляхом поширення репостами.

SEO налагоджено за ключовими тегами таким чином, що при введенні в пошуковому рядку при запитах «city_resident», «смм Україна Олена» - першими посиланнями будуть акаунти соціальних мереж авторки. За час аналізу використана таргетована реклама в stories з ціллю зборів грошей на благодійність армії України. При використанні фінансового ресурсу в 2 000 грн отримано 100 000 грн від більш ніж 25 000 користувачів (Рис. 2.6).

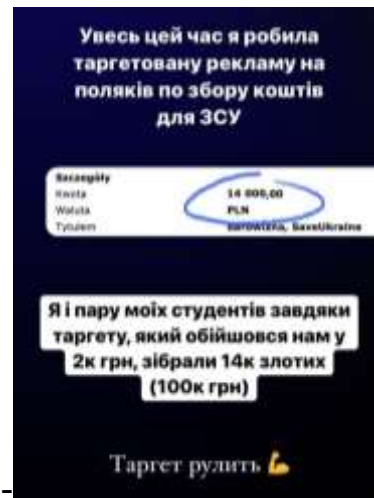


Рис. 2.6. Приклад stories зі звітністю зборів коштів на благодійність [33]

Для розвитку особистого бренду шляхом просування блогу використання комплексного підходу є найбільш ефективним методом для налагоджування прибуткової сторони блогу. Цей підхід є дуже популярним серед багатьох блогерів. Його ж ми прослідкували і у наступному прикладі.

Блог «delikatna_kris» має концепт лайфсайт-блогу від спеціаліста по веденню сторінок в соціальних мережах (Рис. 2.7).



Рис. 2.7. Сторінка блогу «delikatna_kris» [38]

Авторка використовує стратегію комплексного просування і веде сторінки TikTok, Telegram та Instagram, ведучи трафік з інших сторінок в інших соціальних мережах до основної в Instagram. В шапці профілю закріплене посилення на сайт, де можна знайти ціни на продукти авторки та прочитати умови замовлення та розміщення реклами на її сторінці. В довоєнний період аналізу контенту було

виявлено мінімальна кількість активності в постах та максимальна кількість stories для підписників.

Місія бренду `delikatna_kris` – це формування україномовної спільноти патріотів, просування критичного мислення та пошук лайфхаків і способів полегшення деяких побутових проблем. З актуалізацією інформації та трансформацією профіля авторка змінила підхід і активно постила інформацію та актуальні новини саме в постах, а інші платформи, в тому числі stories використовувались для залучення більшої аудиторії з-за кордону шляхом створення освітньо-розважального контенту англійською та іншими мовами (Рис. 2.8).



Рис. 2.8. Пости в блозі «`delikatna_kris`» іноземними мовами [38]

Основними маркерами ідентичності бренду є відсутність єдиного стилю ведення блогу, ніжна, природна колористика візуального наповнення та емоційна, гостра, експресивна подача інформації. Основа просування власного бренду полягає в публічній діяльності, виступах на стендап-майданчиках, активна підтримка громадських ініціатив України та реклама в місцевих макро-інфлюенсерів.

Для авторського блогу просування не лише на онлайн платформах, а і виступи, конференції та стендап-заходи є ще одним інструментом підвищення впізнаваності. За можливості використання і поєднувати офлайн та онлайн комунікацію – є ефективним методом розширення аудиторії блогу.

Найбільш яскраві та чіткі маркери ідентичності бренду, а отже і більша чіткість його впізнаваності було виявлено в блозі «`bilchenia`». Використані всі

пункти підготовки особистого бренду до успішного ведення контент-плану на двох майданчиках – YouTube та Instagram(Рис. 2.9).



Рис. 2.9. Сторінка блогу «bilchenia» [34]

Розглянуто основну сторінку, трафік на яку йде з іншого майданчику. Сторінка в Instagram «bilchenia» відрізняється чіткістю слогану, зазначеного текстово в шапці профілю, чітка подача продуктів бренду – відеостудія та пивоварня (Рис. 2.10).



Рис. 2.10. Оформлення шапки профілю «bilchenia» [34]

Основою блогу довоєнного часу було висвітлення та залучення до процесу зйомки відеороликів аудиторії, зйомка реклами, постерів, створення графіки. Після актуалізації блогу та його трансформації під час воєнних подій просліджується регулярність та виведення окремого, нового проекту «хроніки війни» де автор зібрав фокус-групу із воєнних та психологів для моніторингу та аналізу поточного стану військових та мирних людей щодня.

До того ж, автор щодня викладає актуальні новини за добу через призму простого українського жителя. Саме в період з 28 лютого по 5 квітня прослідковується активний приріст великої частки аудиторії.

Додатково використовуються методи популяризації та поширення блогу з допомогою поширення стікерів та гіф-зображень які використовуються автором і його підписниками в stories (Рис. 2.11). Прості, але грамотно оформлені зображення привертають увагу і мають пряме посилання на автора, отож слугують ще одним інструментом просування.

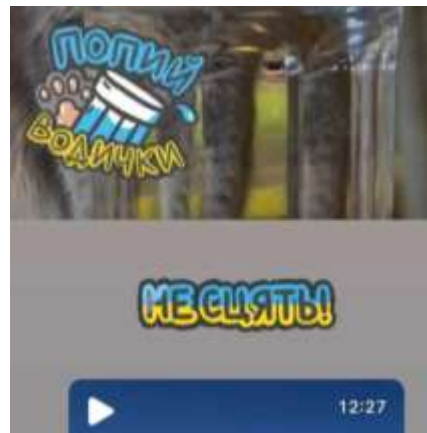


Рис. 2.11. Приклади використання авторських стікерів в stories [34]

Отож, можна зробити висновок, що актуалізація інформації, її трансформація під актуальні події та регулярність є великою часткою успіху у просуванні власного бренду за певним інтересом. Місія блогу трансформувалась та почала чітко формуватися саме в період воєнних дій, отож, наразі її можна визначити як пошук та збереження інформації про воєнні події для подальшого глибинного аналізу воєнними психологами, просвітницька та журналістська діяльність. Автор використовував лише хештегінг та органічний приріст аудиторії шляхом алгоритмів платформи і трафік аудиторії з іншої платформи.

2.2. Аналіз впливу кольорів у рекламі на аудиторію

Найбільш коректним прийнято вважати дане визначення: кольоромаркетинг – це інструмент, який дозволяє впливати на поведінку та мотивацію людини з допомогою використання того чи іншого кольору або їх поєднань [2, с.28]. Кольоромаркетинг слугує інструментом впливу на свідомість споживача та використовується при формуванні візуального повідомлення для нього. Це може

бути рекламний банер, формування візуального стилю профілю у соціальних мережах, створення образу з одягу для публічної особи, оформлення айдентики бренду, створення бренд-буку для майбутньої комерційної організації, тощо.

Поняття кольоромаркетингу дослідники частіше називають поєднанням слів «маркетинг кольором», але враховуючи ефективність впливу на людську свідомість, приклади якого ми розглянемо у цій роботі, маркетинг кольором можна вважати повноцінним, сепарованим від інших інструментом маркетингу та нейролінгвістичного програмування. Можемо сміливо розглядати оригінальну дефініцію для нового інструменту в науці.

Отож, кольоромаркетинг – те ж саме, що і маркетинг кольором – вплив на свідомість людини, споживача візуальної інформації шляхом глибинного дослідження реакцій на той чи інший колір чи поєднання кольорів, та подальшому свідомому виборі кольорів для візуального оформлення повідомлення.

Кольоромаркетинг, як і арома-маркетинг, аудіо-маркетинг – свіже поняття, проте на практиці воно використовується дуже давно. Прослідкувати певні правила, за якими функціонує досить легко проаналізувавши логотипи, стилістику та оформлення сторінок соціальних мереж будь-якого з брендів. Кольоромаркетинг застосовується не лише в рекламі, а й при створенні бренду, упаковки, тощо. Замовник, який обирає той варіант, який є найбільш вигідним з огляду продажів, а отже – мислить в угоду клієнту. Наш розум автоматично запрограмований реагувати на колір. Колір формує наш настрій, наші думки та емоції [5].

Оскільки колір підсвідомо впливає на розум, важливо пам'ятати про психологію кольору, вибираючи кольори для свого блогу чи будь-якого продукту. Вибір кольору може дуже сильно вплинути на те, чи споживач буде лишатись на вашому сайті, блозі, сторінці або покине її.

Кольоромаркетинг працює за принципами будь-якого маркетингового інструменту: він має підходити бренду за сенсами, передавати його ідею та

індивідуальність, компонуватись за одним правил поєднання, спрямовуватись не на вас, а на вашу аудиторію безпосередньо.

Колір – це саме чинник впливу, подразник, який дає реакцію. Таку реакцію можливо відслідкувати, дослідити та використовувати з власною метою. Для кожної галузі вона буде своя. Слово «маркетинг» у цьому поєднанні відповідає за саме передачу сенсу, що вплив здійснюється з метою звернути увагу та свідомість споживача на ряд мотивацій, корисних для творця візуального повідомлення. Це можуть бути наступні мотивації:

1. Нагадування про товар\бренд\послугу\подію тощо;
2. Бажання придбати товар\бренд\послугу тощо;
3. Ознайомлення з товаром. Привернення уваги;
4. Формулювання думки про товар\бренд\послугу\подію тощо;
5. Отримання естетичного задоволення від придбання товару\послуги тощо.

Теоретичні засади такого інструменту як кольоромаркетинг формуються на основі вивчення основ теорії кольору за Ньютоном та Рунге та загальних психологічних знань про когнітивістику. «Управління емоціями з допомогою кольору» стверджує, що ефективність кольоромаркетингу дуже висока через те, що ми провокуємо діяльність саме тих частин нашого мозку, на яких і закодовані емоції – тобто на підсвідомому рівні [47].

Таке судження пропагував у своїх роботах і М. Люшер, який втілив у життя дослід кольором, що допомагає і по цей час визначати тип особистості психологам та відслідковувати психоемоційний стан людини в певний період часу, та Н. Фінсен, який отримав Нобелівську премію у сфері фізіології та медицини, створивши ефективний спосіб лікування кольором.

Такі факти підтримують думку про ефективність впливу кольору на людську свідомість та дають можливість розглядати цей вплив як функцію, яку можна спрямувати інструментами в потрібному напрямку. Іншими словами – факти, які вже довели ефективність впливу кольору на людську свідомість не лише

дозволяють нам розглядати колір як інструмент впливу на людську свідомість, а й формують потребу в інформаційному візуальному світі нового інструменту впливу на людську свідомість. Для практичного застосування кольоромаркетингу потрібно сформулювати основні принципи його використання.

На основі знань, які раніше були представлені у роботах вчених Й. Іттена сформулюємо основні засади використання інструменту кольоромаркетинг. Технологія використання будується виходячи з теоретичних знань про колір, психологію та інші маркетингові інструменти. Так колір впливає шляхом прямого контакту зі споживачем, а отже перший основний принцип використання інструменту – це його поширення для прямого контакту із зором споживача.

Опосередкований контакт (слухи про візуальну інформацію, вторинне споживання інформації з другорядних, неоригінальних ресурсів, інформація подана з коментарями, авторськими правками чи зауваженнями) знижує ефективність впливу та сприяє непередбаченій реакції споживача на надану інформацію. Повідомлення, оформлене та упаковане, забезпечене певними кольоровими рішеннями має транслюватись оригінальним, не спалюженим та не трансформованим для безпосереднього візуального сприйняття споживачем [47].

Важливим принципом є й індивідуальний підхід, який передбачає комплексність та формування якомога дрібніших груп аудиторій, які матимуть якомога більшу кількість спільних виокремлених характеристик за фізичними психо-когнітивними нормами або їх відхиленнями. Так, наприклад, цільова група людей із психо-когнітивним відхиленням у вигляді легкого дальтонізму слід виокремити за спектрами кольорів, які споживачі сприймають по-іншому.

Так умовна «група А» - це цільова аудиторія з відхиленнями від норми за сприйняттям зелено-синіх відтінків, а «група Б» - аудиторія, яка не розрізнятиме жовтих та помаранчевих частин кольорового спектру. Чим дрібніші і точніші будуть такі групи – тим ефективніше працюватиме кольоромаркетинг.

Наступний принцип – відповідності. Він відповідає за фундаментальну частину впливу інструменту. Відповідність має зберігатись по відношенню до цільових груп, до мотивацій, які передбачені поставленим технічним завданням кольоромаркетингу, та цілям, які переслідує замовник інформаційного візуального сповіщення. Виходячи з цих принципів технологія кольоромаркетингу полягає у виконанні чотирьох кроків:

1. Аналіз цільової аудиторії майбутнього візуального сповіщення;
2. Сегментація за спільними характеристиками та формування груп цільової аудиторії;
3. Створення інформаційного повідомлення та його показ відповідно до принципів кольоромаркетингу;
4. Аналіз ефективності використання тих чи інших підходів після завершення трансляції сповіщення.

Розглянемо кожен крок детальніше. Аналіз цільової аудиторії – це повноцінна аналітична робота споживачів ринку, на якому проводитиметься процес. Принципи аналізу цільової аудиторії відповідають принципам підготовки до запуску таргетованої реклами: створення портрету аудиторії, пошук та прописування основних характеристик типового споживача та подальша робота з пунктами та підпунктами для деталізації портрету споживача.

Детальний розбір аудиторії дозволяє усвідомити хто є споживачем майбутнього повідомлення, а ці знання є прямою відповіддю до того, що хоче споживач. Його бажання, болі, потреби – це ключові моменти для впливу з метою отримання бажаного ефекту.

Розглянувши декілька потенційних споживачів та детально проаналізувавши їх портрет можемо переходити до наступного кроку – сегментації. Для цього виокремимо спільні характеристики та сформуємо групи за ними. У сучасному онлайн-просторі ці два кроки роблять автоматизовані системи – парсери. Їх

точність та ефективність із кожним днем зростає завдяки програмістам та ІТ-спеціалістам.

Парсери працюють як швидкі аналітичні роботи, аналізуючи ринок споживачів за певними тегамі – характеристиками, які задаються вручну. Парсери формують бази даних із онлайн-користувачів за різними ознаками: акаунти в соціальних мережах, запити в інтернеті, відвідування сайтів, тощо. Такі данні збираються з допомогою дозволу роботи з cookie-файлами. Плюси таких систем однозначно вагомі, але працюють вони лише для онлайн задач. Якщо кольоромаркетинг виступає інструментом в офлайн-сфері – парсери будуть безсилі.

Наступний технологічний крок – безпосередній процес створення інформаційного повідомлення. На цьому етапі слід застосовувати усі теоретичні знання про колір, доступні для освоєння. Розглянемо на прикладі створення рекламного-інформаційного онлайн-повідомлення. При створенні банерної онлайн реклами слід керуватись принципами кольоромаркетингу, розглянутими раніше. Прямий контакт, групова індивідуальність, відповідність та аналіз допоможуть створити ефективний продукт.

Якщо цільова група має психо-когнітивні відхилення, наприклад, не сприймає повноцінно синьо-зелений спектр – основна задача побудувати повідомлення не використовуючи зелених та синіх компліментарних кольорів, не будувати монохромне, відтіночне повідомлення. Навпаки, для створення рекламного повідомлення на цільову групу з відхиленнями обирати контрастні, різні відтінки, які легко розрізнити. Особливо важливо при створенні інформаційного візуального повідомлення врахувати зовнішні фактори впливу: залежно від менталітету та традицій обрати кольори.

Так, наприклад, не слід використовувати на японську аудиторію білий колір з метою вкласти сенс чистоти. Це буде недоречно. Адже менталітет японців каже нам про дотримання традицій. А традиційно в Японії білий колір – це колір трауру.

Отож, важливо вивчати зовнішні фактори впливу аудиторії перед застосуванням того чи іншого кольору у візуальному повідомленні.

Не менш важливим є аспект внутрішніх факторів впливу. Якщо візуальне повідомлення дало небажаний ефект, а дотримання усіх принципів та технологій було беззаперечним і точним, то швидше за все, основним чинником недостатнього позитивного ефекту стали саме внутрішні фактори впливу.

Це власний негативний досвід щодо використаного кольору, прив'язка пам'яті до негативних подій чи підсвідоме проведення паралелі із негативною ситуацією. Особисті роздуми, власні переживання чи образне мислення, фантазія – це те, що вносить непередбачуваність до ефективності кольоромаркетингу. Такі фактори передбачити найважче, а іноді – взагалі неможливо. У такому випадку важливо проводити останній крок технології застосування інструменту – проведення аналітики ефективності. І якщо ефект не спрацював на декількох незначних областях транслювання повідомлення – швидше за все спрацювали непередбачені внутрішні фактори впливу.

Таким чином, на основі теоретичних засад та інтуїтивно правильних і неправильних прикладів ми сформуваємо основні принципи за якими працює кольоромаркетинг та виокремили етапи застосування технології для її майбутнього практичного використання на потенційній аудиторії. Розглянуті аспекти допоможуть використовувати інструмент, а в разі відсутності бажаної або передбаченої ефективності – проаналізувати цей процес та усвідомити на яких етапах було допущено помилку. Якщо при перевірці та аналізі помилок не виявлено, важливо розібрати причину внутрішніх факторів впливу.

Безпосередній вплив кольоромаркетинг спричиняє опосередкованою дією на рефлекторні системи та системи мислення, які створюють образи на основі поєднання кольорів та сенсу, що вкладається в них у процесі обробки споживачем інформації. Мотивація до дії формується лише з допомогою процесів осмислення і вирішення самою людиною зробити ту чи іншу дію [2, с. 48].

Саме тому так важливо отримувати оригінальне повідомлення без правок та саме в передбаченому контексті – вони сформовані саме так, щоб людина надихнулася думкою про отримання того, про що йдеться у візуальному повідомленні. Кольоромаркетинг працює і при створенні блогу у соціальних мережах, шляхом вибору кольорів та стилістики контент-сітки, і при особистих зустрічах, через вибір кольору костюму, макіяжу, кольорів інтер'єру, в якому проводитиметься зустріч, і при створенні брендового лого, оформленні рекламного відео чи банеру, створенні концепції загальної айдентики. Розглянемо кожну з можливих мотивацій.

Якщо ціль кольоромаркетингу у певній ситуації – ознайомлення споживача з товаром, брендом, послугою, новиною чи майбутнім івентом – слід обирати кольори ненав'язливого ряду, які привертають увагу. Це світлі або освітлені кольори, яскравість та насиченість яких дещо приглушена чистим білим. Пастельні кольори підібрані в залежності від цільової аудиторії за моно-принципом, чи принципом триади чи тетради стануть виграшним варіантом для ознайомлення.

Схема вибору кольорів за моно-принципом передбачає використання одного кольору у двох трьох відтінках від теплого світлого до більш насиченого холодного. Триада – це три кольори, де три або шість із них – відтінки від теплого світлого, до насиченого і холодного. Відповідно, принцип тетради – чотири кольори, де чотири чи вісім їх відтінків від світлого до насиченого, від теплого до холодного і т.д (Рис. 2.12).



Рис. 2.12. Приклад вибору кольорів за триадою та тетрадою

У разі, якщо ціллю кольоромаркетингу є нагадування про продукт, послугу, бренд, тощо, слід обирати ті самі кольори із більш насичених відтінків. Тобто підняти на тон насиченість обраних кольорів. З ціллю нагадування слід бути обережним і не створити повідомлення у надто яскравих відтінках, які створюватимуть візуальний шум. Візуальний шум сьогодні люди не сприймають як повноцінну інформацію [47].

Наразі важлива інформація подається чітко, яскраво, і, важливо – однотонно. Так за принципом акцентів фон – більш ненав'язливий, а основні положення повідомлення – акцентних, яскравих кольорів. Задіяно не більше трьох кольорів і не більше трьох відтінків, які слугують тінню, виділенням чи додатковим положенням повідомлення.

Для нагадування обов'язково використовувати ті ж брендові кольори, які були задіяні до того: це і пробудить у пам'яті рефлекторні навички, закріпить звичку згадувати саме цей продукт, послугу, бренд, тощо. А більш яскраві відтінки кольорів дадуть змогу точно закріпитись у свідомості споживача. Так працює мозок людини: розказати, декілька разів більш яскраво нагадати, закріпити запитанням про те, що було розказано. Отож, створюємо повідомлення, нагадуємо про нього, і колір вже закріплюється як рефлекс на згадування про той чи інший продукт, момент, бренд, людину.

Для цілей підвищення збуту тут і зараз, важливо грамотно та гармонійно використовувати червоний колір. Він у поєднанні із більш спокійними, теплими відтінками сірого чи жовтого кольору, тілесних відтінків, кольорів слонової кістки дасть гарний ефект візуальної комунікації із споживачем. Так акцентний червоний спричинить вже розглянутий нами раніше ефект приливу енергії для обробки інформації та залишить нам відчуття залишку енергії, яке і лишається для людини цим бажанням – придбати, заволодіти тут і зараз тим, про що йдеться. Існує безліч вдалих прикладів роботи інструментом кольоромаркетингу з ціллю підвищити продажі того чи іншого товару (Рис. 2.13).



Рис. 2.13. Приклад вдалого кольоромаркетингу в рекламі одягу [46]

Вдала побудова та використання кольорів у них і є основою впливу – такі зображення і кольори провакують думку про заволодіння тим, що зображено. Від думки до дії – декілька кроків нагадування.

Ціль – отримання естетичного задоволення від покупки чи контакту з продукцією у споживача – найважча із усіх, які були наведені до цього, адже саме ця ціль передбачає роботу безпосередньо індивідуальну. Тут неможливо сформувати групи чи дослідити досконало усі аспекти, адже мова йде як про зовнішні, фізичні психо-когнітивні фактори, так і напряду про внутрішні фактори особистого сприйняття. Така індивідуальна робота може додати досвіду і розширити аналітичні можливості професіонала.

Деякі запити та можливі неузгодження із вивченим теоретичним матеріалом бувають дуже непередбачені. Так, індивідуальний підхід до певного споживача – це перш за все величезний досвід роботи із внутрішніми факторами сприйняття. Для вибору певного кольору для певної події чи товару для споживача варто досконало вивчити і культурні, традиційні питання, і психо-когнітивні, емоційні фактори більш глибинно, аніж у разі роботи з групами аудиторій.

Також важливо досконало розібратись у сенсах кожного з кольорів і рекомендувати ті, які дотикаються та корелюють із світосприйняттям кожного певного споживача [50]. Звичайно, не кожен товар можливий у великому спектрі

відтінків, але якщо споживач – замовник візуального повідомлення, то вибір кольору стає питанням можливостей та ресурсів замовника та виконавця безпосередньо.

Формулювання певної думки про товар та створення репутації бренду з допомогою кольоромаркетингу можливо лише у поєднанні із іншими техніками нейролінгвістичного програмування та застосування арсеналу інструментів маркетингу, але часткова робота над іміджем та формуванням позитивної чи негативної думки у споживача можливо.

Так кольори позитивних характеристик, які відгукуватимуться у свідомості з ознаками «хорошого» і «доброго» бренду (особистого, комерційного, тощо) – це кольори світлих, яскравих підтонів, які не мають змішувань із темними, чорними відтінками. Кольори, які позначатимуть негативне забарвлення при використанні – це ті, які мають домішки чорного чи будь-якого темного чи затемненого відтінку і утворюватимуть колір бруду.

Такі думки підтверджуються опитуваннями, які було проведено нами серед фокус-груп (Рис. 2.14).



Рис. 2.14. Результати опитування

Нами було представлено чотири логотипи з різними кольоровими підтонами. Перші два логотипи мають явно протилежні характеристики від других. Так

перший і другий логотипи мали тьмяні, темні відтінки. Третій і четвертий варіанти особливо відрізняються за кольором, яскравістю, насиченістю та мінімалістичним оформленням (Рис. 2.15).



Рис. 2.15. Думка фокус-групи щодо кольорів

Так за результатами, які ми бачимо на рисунку, шість із восьми опитаних нами респондентів дали негативну оцінку на перший приклад логотипу, двоє мають нейтральну думку. На другий логотип реакція респондентів виявилась неоднозначною: чотири респонденти дали різко негативний відгук, а чотири інших висловили позитивну думку щодо темних, глибоких кольорів.

Щодо третього і четвертого варіанту респонденти висловили позитивну думку майже одноголосно: сім із восьми опитаних дали позитивний відгук. На загальному опитуванні, (Рис. 2.14) більшість респондентів, а саме 73% опитуваних віддали перевагу третьому і четвертому варіанту із більш світлими, яскравими кольорами та мінімалістичним наповненням.

Завдяки опитуванню можемо зробити висновок, що віддаючи перевагу яскравим та чистим кольорам ми маємо більше шансів отримати більше задоволеної оформлення аудиторії. Це стосується не лише логотипів та основних маркерів ідентичності, а і візуального медіаплану в цілому.

Отож, людина робить вибір на користь чи проти чогось підсвідомо, піддаючись впливу кольору на свідомість. Це неконтрольований процес, який передбачає швидку, неосмислену реакцію.

2.3. Ефективність використання Інтернет-реклами для популяризації блогів

Для зручності аналізу розділимо Інтернет-рекламу в соціальних мережах на ту, що потребує певного фінансового бюджету та рекламу з органічним приростом аудиторії. Так під поняттям «та, що потребує певного фінансового бюджету», матимемо на увазі рекламу, на яку фінансові витрати є обов'язковою умовою просування (наприклад: таргетована реклама, банерна реклама, реклама через рекламний кабінет Facebook чи GoogleAds), а «рекламу з органічним приростом» - це реклама в соціальних мережах з допомогою існуючих у вільному доступі технічних та механічних інструментів просування, за яких відбувається органічний приріст аудиторії (наприклад: трафік з інших соціальних мереж, хештегінг, SEO, геотегінг, алгоритми соціальних мереж).

Для прикладу успішного кейсу таргетованої реклами було проаналізовано кейс українського таргетолога Софії Кирилюк. В її портфоліо більш ніж 5 успішних сучасних робіт різними методами просування. Запит для таргету був від сервісу доставки фруктів «FRUITDAY_MINSK» з ціллю отримати продажі через Instagram.

Стартові показники: нульові продажі, аудиторія 740 підписників (Рис. 2.16).



Рис. 2.16 Стартові показники «FRUITDAY_MINSK» [39]

Було розроблено три креативна для таргету в Instagram stories. Таргетування відбувалось через рекламний кабінет Facebook. З креативів, які вели прямо в Дірект для замовлення, приходило до 10 лідів на добу. З креативів із метою "Трафік" за травень-серпень отримали 609 підписників. Середня ціна за клік склала 0.10\$. Середня ціна за замовлення в Дірект склала 0.30\$. Таким чином акаунт отримав збільшення аудиторії та +65 замовлень за 4 місяці таргету(Рис. 2.17).

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface with a table of campaign results. The table has columns for Name, Cost, Clicks, Conversion Rate, Cost per Click, Unique Clicks, Cost per Acquisition, and Impressions. Two ad groups are visible: 'Фрукты Голубика' and 'Доставка голубики'. A summary row at the bottom shows overall results for 2 ad groups.

Название группы объявлений	зат	Клики (все)	Отношение кликов к показам	Плата за клик (все)	Уника кл	секунды просмотра	Промо дол
Фрукты Голубика	0%	95	2.93%	0.03 \$	39	385	11.62%
Доставка голубики	3%	62	2.05%	0.04 \$	26	399	12.96%
Результаты, число групп объявлений: 2		4%	157	2.51%	0.04 \$	65	784

Рис. 2.17. Аналітика таргетування «FRUITDAY_MINSK» [39]

Тож, при загальному бюджеті в 26\$, які було вкладено в рекламну кампанію, ми маємо кількісний прибуток у вигляді більш ніж шестиста підписників та більш ніж шістдесят замовлень для замовника.

Цілі замовника виконані, умови досить низького бюджету витримані. З чого можемо зробити висновок, що таргетована реклама в соціальних мережах, безумовно, є ефективним методом просування.

Для того, щоб розглянути органічний приріст нами було проаналізовано проект просування Instagram сторінки «miroshayanovich_otvechaet», який ми разом з колегами розробляли в рамках домашнього завдання з дисципліни «Продаж реклами». Для органічного просування було обрано стратегію комплексного просування в Instagram та Telegram профілях.

Основним методом просування обрано хештегінг та створення авторського стікерпаку. Початкова аналітика профілю наведена в ілюстрації (Рис. 2.18).

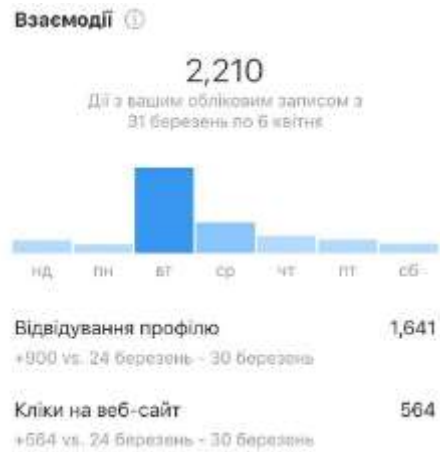


Рис. 2.18. Початкова аналітика профілю «miroshayanovich_otvechaet»

За час просування посилань на стікерпак шляхом відміток відомих людей, які прямо чи опосередковано пов'язані з тематикою профілю активність профілю зросла в десятки разів. За результатами, які наведено в додатках охоплення профілю збільшились з двох тисяч до тринадцяти з половиною тисяч. Приріст аудиторії органічним способом склав більш ніж сто п'ятдесят підписників (Рис. 2.19).



Рис. 2.19. Кінцева аналітика профілю «miroshayanovich_otvechaet»

Хештегінг та просування з допомогою актуальних тем, відміток відомих людей, які потенційно можуть зробити репост вашого контенту – є дуже ефективним безкоштовним методом просування. Для підвищення охоплень таким способом не потрібен бюджет. Метод просування вимагає лише продуманої стратегії для того, щоб зацікавити інфлюенсера, блогера, якого відмічаєте. Знати

його цільову аудиторію і розуміти на кого працює відмітка, для цього можна провести первинний аналіз аудиторії кожного блогера. Створити актуальний контент на хвилюючу тему та чекати можливість репосту. Головне – знайти цільову аудиторію.

Успіхом другого кейсу стало те, що посилання на стікерпак було помічено адміністратором самого артиста, фан акаунт якого просувався. Так, отримавши репост, активність профілю, чию відмітку було видно при репості, підвисилась буквально за добу на десяток тисяч переглядів.

В даному випадку профіль має бути цікавим та зачепити основну частину аудиторії. Як і для реклами, таргетування, профіль має бути базово «упакований»: чіткий логотип або брендова заставка профілю, як мінімум дев'ять постів по темі блогу, цікаві актуальні stories, 1-2 reels, оформлена шапка профілю.

Отже, з другого кейсу можемо зробити висновок, що комплексне просування при рекламі з органічним приростом – не менш ефективний метод розвитку власного блогу. Умови оформлення профілю для нього такі самі як і для таргетованої реклами, а результати при цьому ніяк не поступаються в цифрах.

Такий метод просування має дотичну методику просування. Як і для таргетованої реклами, в рекламі з органічним приростом аудиторії використовується попередній аналіз аудиторії, таке просування є ефективним методом з урахуванням відсутності фінансових витрат, враховуються цільові точки, визначаються болі аудиторії. Проте відмінності також існують: так тема має бути гостро актуальна, оформлена в стилі блогера, якого ви відмічаєте – так більша вірогідність того, що він захоче репостнути ваш допис, це має бути дотична думка до аудиторії блогера, або, для створення ефекту масового хейту – прямо протилежна думка, яку захочеться спростовувати.

Існують і ризики: наприклад, блогер, банальне не помітить, не захоче репостити ваш допис. Проте Органічний приріст залежить і від трафіку інших соціальних мереж. Якщо в кожній з каналів комунікації ви матимете посилання на

інший канал комунікації – з високою вірогідністю люди матимуть бажання приєднатись і до інших сторінок.

Таким чином органічний приріст вашої аудиторії – це завжди про втримання аудиторії. А отже – контент вашого основного профілю, на який зводиться трафік, має бути цікавим, чіпляючим, тобто таким, щоб споживач при першому ж погляді на сторінку хотів залишитись, підписатись і знати що буде далі у блозі. Як особистість і блог розвиватимуться.

Висновки до розділу 2

Отже, висновком з аналізу профілів та кейсів просування є незвична для сучасної рекламної спільноти закономірність: якщо в ваше просування вкладені лише гроші, і нічого окрім грошей – то таке просування завідомо провальне. В той час як використання ідеї та грамотного поєднання стратегій просування можна досягти високих результатів за відсутності будь-якого бюджету. Тому для ефективного просування власного блогу в соціальних мережах необхідно мати ціль, цікавий контент та знання стратегій просування. Приділяти розвитку комунікаційних каналів час, використовувати комплексний підхід.

Проаналізувавши профілі, які просунулись за визначений період часу без великих бюджетів ми виявили певну стратегічну закономірність: кожен з блогерів використовував багато каналів просування, відгукався на актуальні теми, творчо підходив до використання інструментів, які надаються майданчиками для просування та отримував просування і завдяки алгоритмам майданчику, і завдяки хештегінгу, і завдяки відміткам.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ВЛАСНОГО ПРОЕКТУ CONCEPTERIA

3.1. Розробка концепції Інтернет-реклами для просування власного персонального бренду

Завдяки глибинній первинній аналітиці, яку було проведено і викладено нами в перших двох розділах роботи, основа інтернет-реклами створювалась відштовхуючись із висновків, зроблених в ході роботи.

Початком розробки проекту став брейншторм з приводу ряду асоціацій, які мають закріпитись із профілем, який має назву «concepteria». Слід зазначити, що в ході роботи відбувалась актуалізація асоціацій, контенту та уявлення про вигляд профілю. Так, основою бренду «concepteria» став слоган «Ірина з України» та основні аспекти діяльності: дизайн, маркетинг та актуалізація контенту під україномовну аудиторію. Місія проекту – розвиватись у сфері дизайну, кольористики та анімації разом з аудиторією, подавати український контент для відповідної цільової аудиторії, формувати спільноту однодумців та розширювати її. Ціль: виконати поставлені місією задачі без фінансових витрат на рекламні кампанії.

Базуючись на ідеях, найліпше використати на практиці наступні рекламні стратегії: просування шляхом хештегінгу, просування шляхом трафікування з інших соціальних мереж, застосування кольоромаркетингу, органічного приросту аудиторії. В цілому – використати стратегію комплексного просування.

Основним майданчиком просування обрана сторінка Instagram. Початкові показники: аудиторія 367 підписників, середні охоплення дописів – 200 користувачів, середня кількість лайків 49-56 (Рис. 3.1).



Рис. 3.1. Початкові показники блогу «concepteria» [41]

Першим етапом проекту було запуск авторського проекту «оцінюємо дизайни». Всього випущено вісім дописів за темою в комплексі з хештегінгом. Доповненням до дописів було створено тизери до кожного випуску у вигляді відео для stories з анонсом допису. Загальна статистика та охоплення по постах кажуть про високий рівень взаємодій з профілем (Рис. 3.2).



Рис. 3.2. Аналітика одного з постів блогу «concepteria» [41]

В порівнянні з поточними дописами до початку проекту активність та охоплення вирости майже вдвічі (Рис. 3.3).

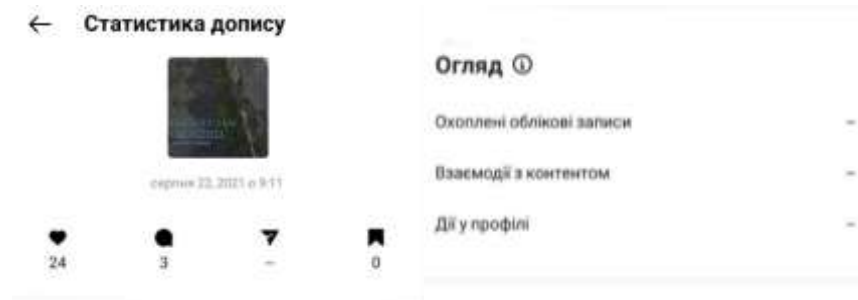


Рис. 3.3. Аналітика одного з постів «concepteria» до просування [41]

Відповідно до кольоромаркетингу візуальний контент блогу створювався в єдиній стилістиці, використано чисті, але досить неконтрастні кольори для комфортного перегляду світлин. Загальна атмосфера досить темного, наповненого деталями профілю з певними акцентними кольорами стала фішкою візуального наповнення. Кольорі стримані в одній кольоровій гаммі, дещо яскраві, акцентні світлини використано для привернення уваги дописів.

Також проект допоміг сформувати маркер ідентичності бренду. За даними опитування десять з п'ятнадцяти респондентів виокремили дизайн – як маркер ідентичності, частину асоціативного ряду. Вдалось також сформувати лояльність аудиторії та отримати замовлення щодо виконання дизайнерських завдань. З'явилися перші клієнти, а отже сформована експертна база просування.

Створено актуальні stories з поміткою «Портфолію» для підвищення та розвитку рівня експертної бази в блозі (Рис. 3.4). Паралельно введено інструмент сторітелінгу в stories. Сторітеллінг (у перекладі з англійської story означає історія, а telling – розповідати; отже, сторітеллінг – це розповідь історій) – це мистецтво захоплюючої розповіді та передачі за її допомогою необхідної інформації з метою впливу на емоційну, мотиваційну, когнітивну сфери слухача. Ця методика була розроблена та успішно випробувана на особистому досвіді Девідом Армстронгом, головою міжнародної компанії Armstrong International [44]. З допомогою інструменту створено і доповнено маркер ідентичності «експерт в кольорах», який виділили три з п'ятнадцяти респондентів.

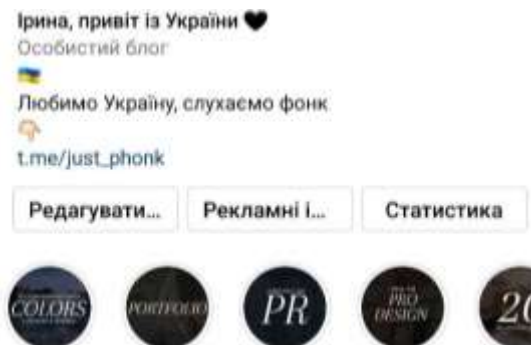


Рис. 3.4. Створення актуальних stories в блозі [41]

Другим етапом розвитку та просування блогу стала актуалізація блогу: введена рубрика «Історії», суть якої підвищити інтерес до особистості – автору блогу, а також отримати активність в профілі завдяки відповідям. Розвиток нового етапу просування зумовлений тенденцією сторітелінгу залишатись користувачів до кінця stories, не пролистуючи їх. Просування шляхом відміток, а також розвиток рубрики допоміг підвищити охоплення та перегляди.

Рубрикою створено маркер ідентичності «блогер з рубрикою міні-подкасти», який виділив один з опитуваних респондентів. Завдяки новій рубриці середні перегляди в stories збільшились вдвічі. Алгоритми Instagram почали працювати на просування дописів. Трафік та охоплення постів в середньому збільшились на 15%. На цьому етапі сформовано актуальні stories з позначкою «i-stories», де збережені відео з stories, які зібрали найбільші охоплення (Рис. 3.5.).

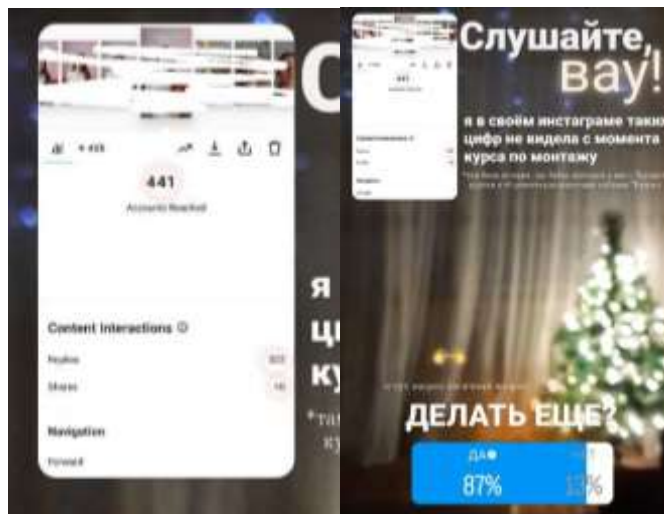


Рис. 3.5. Підвищення охоплень в stories [41]

Третій етап – актуалізація та трансформація блогу під нові реалії життя. Після певної перерви розвиток блогу продовжувався завдяки сторітелінгу. Виокремлені деякими респондентами асоціації з книгами обумовлені переходом блогу до нового етапу поєднання дизайнерської експертності і хобі автору блогу – читання. Даний етап допоміг зберегти охоплення в stories, проте коефіцієнт лайків та інтересу до постів знизився в декілька разів.

Продовженням третього етапу стало заплановане комплексне просування для трафікування аудиторії зі сторінок інших соціальних мереж. Створено сторінку Tik-Tok. Початкові показники: 1 підписник, 0 лайків.

За період проведення просування в перші два тижні вдалось зібрати аудиторію в 457 підписників, повисити кількість лайків з 0 до майже 43 тисяч (Рис. 3.6). За період проведення просування створено більше 50 унікальних відеороликів, середня кількість переглядів на яких 3 тисячі. Найбільш успішний ролик набрав 68100 переглядів і 8500 лайків (Рис. 3.7.).



Рис. 3.6. Початкові та кінцеві показники [40]

Завдяки створенню та просуванню в Tik-Tok відслідковувався приріст підписників на основній сторінці в Instagram. Підвищились показники переглядів stories та охоплення постів. Завдяки Tik-Tok сформовано новий маркер ідентичності. Продовження просування відбувалось завдяки створенню та трафікуванню аудиторії з Tik-Tok сторінки на новостворений канал в Telegram (Рис. 3.7).

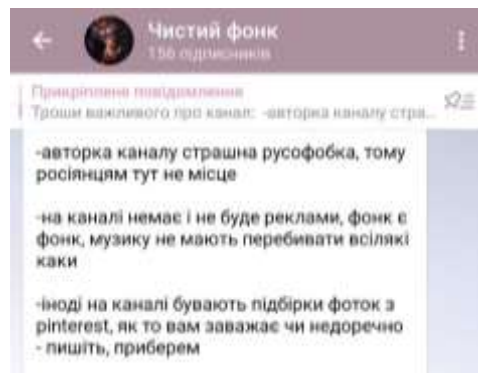


Рис. 3.7. Результати трафікування аудиторії з Tik-Tok [42]

Завдяки новому маркеру ідентичності сформувався додатковий слоган для Instagram сторінки: «Ірина з України», «Любимо Україну, слухаємо фонк». Аудиторія каналу в Telegram за тиждень зросла з 0 до 159 підписників (Рис. 3.7). Коефіцієнт трафіку аудиторії з Tik-Tok сторінки складає 30,2%.

Отож, за час проведення рекламного комплексного просування можемо визначити значний чисельний ріст активності як на основній сторінці просування, так і на інших сторінках соціальних мереж. Найуспішнішим стало просування Tik-Tok сторінки: органічний приріст аудиторії +457 підписників, 43 тисячі лайків. Tik-Tok може виступати окремим інструментом формування бренду, експертності та просування власного блогу.

Таким чином трафікування з Tik-Tok дало високий результат у вигляді +159 підписників у Telegram каналі. Трафікування з Tik-Tok та Telegram сформувало приріст методом трафікування 367 підписників (Рис. 3.8). Такий приріст є вагомим показником для просування. Із розрахунку продовження просування, навіть якщо показники зменшаться на 50% за півроку на основній сторінці просування буде аудиторія приблизно в 1500 осіб, а за рік зросте до 3000 активних підписників.



Рис. 3.8. Кінцеві показники просування блогу «concepteria» [41]

3.2. Перспектива проведення таргетингу з урахуванням каналів рекламної комунікації

Розглядаючи таргетовану рекламу як перспективу, ми можемо змодельовати приблизний приріст аудиторії відносно виділеного бюджету та застосувати такий

метод просування в разі зупинки трафікування аудиторії з певних причин для підтримання актуальності профілю в Instagram.

Таргетинг в Instagram відбувається через обліковий запис та рекламний кабінет Facebook. Якщо таргетинг через обліковий запис має обмежені методи налаштувань, то рекламний кабінет Facebook – це digital-комплекс інструментів просування. Щоб створити будь-яку рекламну кампанію в Instagram необхідно, щоб профіль, який рекламуватиметься, мав статус бізнес-профіля. Це потребує обов'язкової прив'язки до сторінки Facebook. Отже, першим кроком для утворення рекламної кампанії зі сторінки Instagram буде створення та належне налаштування сторінки Facebook. Далі у налаштуваннях сторінки Instagram необхідно перевести сторінку у статус бізнес сторінки.

Для початку налаштування таргетингу через потрібно створити та підв'язати сторінку Facebook до Instagram-профілю. Це можна зробити в налаштуваннях акаунту. Рекламний кабінет Instagram називають швидкий промоутинг (від англ. promote - просувати), адже налаштуванням в Instagram не властиві глибинні підпункти та оформлення. Кампанію можна створити за лічені хвилини при наявності бази знань про тегування та інтереси цільової аудиторії. Методика налаштування таргетингу в Instagram завдяки швидкому промоутингу виконується за наступними етапами:

Посадкова сторінка. Необхідно обрати куди саме перенаправлятиме реклама – сайт, сторінка, пост, який буде основною точкою замовлень вашої продукції. Якісно оформлена текстово та візуально – це і буде першим етапом промоутингу, посадковою сторінкою;

Вибір цільової аудиторії. Рекомендовано налаштувати одразу декілька сегментів та створювати окрему рекламу для кожної за психотипами, інтересами, сегментами, які ви виділили на етапах аналізу, розподілу та формуванню цільової аудиторії. Обираємо створення аудиторії та налаштовуємо її за запропонованими параметрами:

1. Назва (для зручності розпізнавання сегментів);
2. Розташування (геолокація);
3. Зацікавлення (тегування, інтереси що їх виявлено на етапі аналізу);
4. Вік і стать.

Instagram рекомендуватиме виділяти більше інтересів для ширших охоплень, але ціль таргетингу – влучність, а отже слід притримуватись заданих критеріїв для дрібнішої та ефективнішої сегментації;

Налаштування тривалості та бюджету рекламної таргетинг-кампанії. Слід враховувати правила КРІ та робити тестовий запуск на декілька днів для подальшої модифікації налаштувань у разі потреби або продовження кампанії у разі успіху. Бюджет розраховується з урахуванням плати за покази, а не за конкретного споживача, що прибуде на сторінку. Ця характеристика називається СРМ (англ. cost per mille – вартість за показ), і розраховується вона з урахуванням мінімального бюджету таргетинг-набору у день та широти аудиторії. Середньою ціною за місяць рекламної таргетинг-кампанії вважається 240-300\$. Такий бюджет може бути сегментований на декілька коротких або одну продовжену кампанію.

Кінцевий результат визначатиметься порівнянням та розрахуванням СРМ з урахуванням набутих підписників, аніж більша їх кількість та менший показник оплати за споживача – тим успішнішою вважається кампанія.

Головна методика таргетування та ретаргетування в Instagram – виділення на дрібні й дрібніші групи цільової аудиторії за інтересами, віком, геолокацією та іншими критеріями, що їх поведінкову особливість легше поєднати у стратегію підходу та сформовану рекламну кампанію для найкращого ефекту. Методика створення якомога більше рекламних кампанії, сформованих прямо для кожної цільової групи – найефективніша методика таргетування реклами через соціальну мережу Instagram.

Отож, нехай ми маємо рекламний бюджет у 200\$ та місяць на виконання таргетингу та ретаргетингу та чотири групи цільових аудиторій. Назвемо їх за

основними інтересами: дизайн, кольоромаркетинг, книги та музика. Прописуємо портрет кожної з груп за основними пунктами портрету цільової аудиторії: вік, стать, геолокація, інтереси, страхи, статус, сім'я, її інтереси, тощо. Створюємо по 2-3 рекламні креативи для них. Далі - обираємо групу тегів для кожної групи та проставляємо їх у рекламному кабінеті відповідно до запитів. Виставляємо мінімальний бюджет кампанії в 50\$ - 1\4 повного бюджету і тестуємо перші креативи.

Опісля, проводимо аналітику проведених заходів. Креативи, які пройшли апробацію найменш успішно заміняємо на інші, геотеги за якими не прийшло активних лідів прибираємо, звужуємо зону пошуку новими, більш конкретними тегами та проводимо ретаргетинг на мінімальний бюджет.

Після проведення ретаргетингу отримуємо результати та аналізуємо їх відносно попередніх. Проводимо аналогічну роботу і виставляємо бюджет, який лишився, в ході рекламування перевіряючи ефективність тегів та обраних креативів. Основною перевагою рекламування в stories через Instagram – це можливість в будь який момент призупинити кампанію та змінити налаштування рекламного проекту. Тому 90% успіху лежить на контекстуальному та порівняльному аналізі перших апробацій реклами на мініальному бюджеті.

Отже, при бюджеті в 200\$ з урахуванням ретаргетингу та умові активної аналітики рекламного процесу таргетингу можливий приріст аудиторії – 5-6 тисяч нових підписників. Таргетинг виступає рушійним елементом у просуванні особистого блогу.

3.3. Аналіз ефективності рекламної комунікації

Оцінка ефективності рекламної комунікації – це перевірка показників на сумісність, наближеність або ідентичність з цільовим результатом. Для рекламної кампанії оцінка ефективності проводиться двічі: на перших етапах та вкінці. Проте, варто зазначити, що досить важко аналізувати комплексне просування особистого

блогу, адже існують погрішності і неточності в сумарних показниках. Деякі показники, такі як загальне підвищення інтересу чи його зниження до теми, обраної в блозі, досить розмиті і в чисельному еквіваленті надати аналіз таких показників не вдасться.

Проаналізувавши інформацію щодо методів систематизування видів інтернет реклами, розібравши методи та методології використання органічного приросту та комплексного рекламування як окремих видів інтернет-реклами у цілому та як інструментів зокрема, було виявлено, що ці інструменти як вид сформувались в сучасному медіапросторі. Їх реалізація здійснювалась за методом практичного втілення, що скоро стане одним з підпунктів видової системи інтернет-реклами.

Завдяки комплексному просуванню особистого блогу було досягнуто перелічені в цілях основні запити. Вдалось створити велику комунікаційну базу та напрацювати аудиторію однодумців. Кількісний показник загальної аудиторії за усіма каналами комунікації становить 1211 підписників. Загальний показник охоплення підвищився на 40 відсотків. З урахуванням відсутності можливості таргетування та використання лише органічного приросту підписників ці показники є високими. Дані опитування серед набраної спільноти показали загальне задоволення контентом, який створюється в рамках проекту у відсотковому співвідношенні 80% до 20% невдоволених.

Вдалось сформувати особистий бренд, виділити маркери ідентичності, такі як «блог про дизайн», «блог про спорт», «блог на актуальну тему» та сформувати активну аудиторію (Рис. 3.9).

Тенденція приросту аудиторії є незмінною. Проект «concepteria» можна вважати успішним в екстремальних умовах сучасного просування. В роботі наведено та проаналізовано ексклюзивні методи трансформації медійного контенту під сучасні історичні умови. Створено три авторські проекти «оцінка дизайнів», «i-stories» таканал «Чистий фонк» загальна аудиторія яких 1300 підписників.

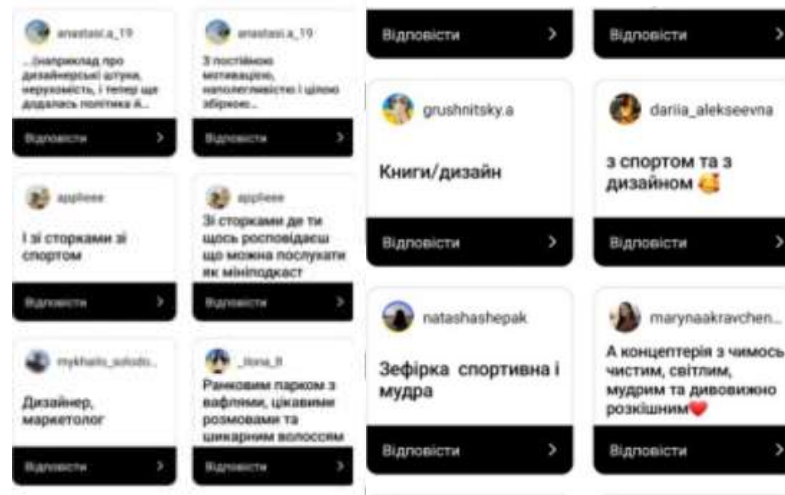


Рис. 3.10. Результати опитування аудиторії блогу «conserveria» щодо маркерів ідентичності [41]

На ринку медіа контенту виявлено досить високу конкурентну базу відповідно до цільової аудиторії. Саме конкуренція визначає та створює привабливість та галузь в цілому. Варто зазначити, що проект стоїть на початку свого розвитку, адже просування бренду в контексті особистого блогу – це довготривалий процес. Тому подальший розвиток проекту становитиме науковий інтерес і далі, адже має гнучкі рамки реалізації на ринку блогосфери в цілому.

Для загальної оцінки було проведено порівняльний аналіз із наведеними у 2 розділі особистими блогами city_resident, delikatna_kris та bilchenia. city_resident існує на ринку вже три роки та має загальну аудиторію в 10900 підписників. delikatna_kris з аудиторією 11000 підписників на ринку блогінгу вісім років. Особистий блог bilchenia з аудиторією 65000 підписників також вісім років. З урахуванням, що процес створення проекту conserveria – рік, а від початку активного просування блогу 2 місяці ми отримали досить високий показник результативності.

Отже, з урахуванням короткого терміну просування особистого блогу та відсутності фінансових вкладень в розвиток нами було одержано високий показник ефективності результатів просування. Проект становить науковий інтерес для вивчення ефективності просування без фінансових вкладень за короткий термін.

Висновки до розділу 3

Розробка стратегії просування та вибір методик й інструментів просування – основа для початку створення особистого блогу. Комплексне просування та органічний приріст можливі та дають високі показники результативності навіть у порівнянні із класичним таргетингом, бюджет якого становитиме в середньому 200\$ на місяць. За умови використання та попередньої аналітики аудиторії та підходів просування особистого блогу в умовах відсутності фінансування можливий високий показник приросту аудиторії.

Для просування блогу на велику аудиторію і можливості подальшого рекламування на ньому слід використовувати додатково таргетинг та виділяти бюджет на його рекламування в різних каналах комунікації. Створення маркерів ідентичності бренду – невід’ємна частина формування бренду для особистого блогу. Такі маркери допоможуть блогу бути єдиним у своїй ніші та сформуєть можливість охопити цільову аудиторію за інтересами. Як результат – можливе створення ком’юніті, яке стане органічно розширюватись завдяки органічному приросту аудиторії за інтересами з різних каналів комунікації.

ВИСНОВКИ

В роботі було розглянуто основні теоретичні засади просування в Інтернеті, зокрема в соціальних мережах. Автоматизовані системи аналітики та рекламування зараз активно втрачають свою актуальність через відсутність прямого розуміння контекстуальних особливостей сучасного світу. Актуалізація реклами та контенту у власному блозі є основою для успішного співіснування на конкурентоспроможному ринку медіа продуктів. Споживач перенасичений контентом та рекламою, тому єдиний підхід до рекламування власного продукту, блогу, товару чи послуги вже не є актуальним.

Для успішного просування сьогодні слід не лише аналізувати та контролювати ситуацію на медіа ринку, а і швидко підлаштовувати власний продукт під неї, вміти трансформувати і контент і рекламу саме під сьогоднішню реальність. Це базова основа, яка є принциповою для виживання у еластичному медіа середовищі, яке постійно трансформується. Контент, який продукує вчорашня сучасність сьогодні вже буде не ефективним. Саме тому методи та інструменти які використовуються поодиночі не встигають просунути швидко те, що має просуватись швидко. Саме через перенасичення інформації та медіа ринку слід використовувати всі можливі інструменти просування, іншими словами – комплексне просування.

Отже, в ході аналізу та синтезу знань про просування в соціальних мережах нами було винайдений новий метод комплексного просування, який має високі показники ефективності в порівнянні з іншими методами просування та перспективу застосування. Поєднання інструментів Інтернет-реклами дали вагомий результат в ході дослідження.

Нами була створена практична та методологічна база для подальшого вивчення ефективного просування сучасного блогу в умовах відсутності фінансування. Було застосовано на практиці власні розробки методик просування та виявлений факт органічного приросту аудиторії завдяки використанню трафікування аудиторії при створенні інших каналів комунікації. Здатність просування особистого блогу без фінансових витрат є можливою.

Створено приклад ефективного використання методу комплексного просування шляхом трафікування набраної аудиторії на інших сторінках соціальних мереж. Виявлено ефективність методу актуалізації контенту та трансформації бренду під історичні умови сучасності.

Проведена оцінка реалізації методів на практиці в умовах сучасності. Сам процес створення бренду, основи та умови аналітики і стратегічного вибудовування майбутньої бажаної картини бренду лишається незмінним. Проте існує ще і не врахований раніше дослідниками вплив кольору, а також сенсів, слоганів та побудова каркасу бренду для його подальшого розвитку лишається таким же великим, як і вибір стратегії просування бренду.

Так, основою для отримання якісної аудиторії стає місія бренду, утримання її в контексті подій, що відбуваються, тобто, актуалізація та трансформація сенсів контенту на користь актуальної повістки. Також нами було виявлено стратегічну закономірність: блогери вже використовують багато каналів просування, реагують на актуальні теми, використовують інструменти, які надаються майданчиками для просування та отримують просування і завдяки алгоритмам майданчику, і завдяки хештегінгу, і завдяки відміткам.

Слід зазначити, що для просування особистого блогу на більш велику аудиторію для можливості подальшого рекламування чи його комерційного використання все ж таки слід використовувати додатково таргетинг та виділяти бюджет на його рекламування в різних каналах комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 2.Т. 1.С. 163-166.
2. Базима Б. О. Психологія кольору: теорія та практика : монографія. Речь, 2005. 208 с.
3. Басюк Т.М. Принципи побудови системи аналізу та просування інтернет ресурсів / Т.М. Басюк // Комп'ютерні науки та інформаційні технології. – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка». 2012. № 784. С. 43–48
4. Бутенко Н.В. Основи маркетингу : [навч. посіб.] / Н.В. Бутенко. – К. : Київський університет, 2004. – 140 с.
5. Гидони Г. И. Мистецтво кольору і світла. Л., 1930. 32 с.
6. ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана», 2013. – Вип. – 30. – С. 474-483.
7. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] / Т. Діброва, М. Лебеденко. // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – с.21 – 24.
8. Дрокіна Н. SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ ПІДПРИЄМСТВ / Н. Дрокіна // Науковий вісник Ужгородського національного університету / Н. Дрокіна. – Ужгород, 2018. – (1). – (Міжнародні економічні відносини та світове господарство; вип. 18). – С. 127–132.
9. Дужнікова А. С. Соціальні мережі: сучасні тенденції і типи користування / А. С. Дужнікова. // 1. – 2010. – №5.
10. Іващук А.А. Європейський досвід функціонування суспільного телерадіомовлення: завдання та перспективи. Сучасні тенденції розвитку

- медіагалузі і регіональні ЗМІ: Міжнародна наукова конференція, 09-13 травня 2019 р.: тези доп. – Тернопіль, 2019. – С. 121-124
11. Кара Н.І. Ринок реклами в Україні та Німеччині: сучасний стан та тенденції розвитку / Н.І. Кара, Р.Я. Заяць, О.Ю. Трач // Логістика. – 2010. – № 690.
 12. Кафлевська С. Г. Блогерство як один з найсучасніших видів Інтернет маркетингу. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». Випуск 2-2 (45). с.140- 144.
 13. Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 14 (36). С. 123-130.
 14. Крикавський Є. В. Контент-маркетинг: реклама без реклами – Київ:
 15. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За загальною редакцією д. е. н., проф. С.М. Ілляшенка. Ї Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. Ї 976 с.
 16. Михайлова О. Г. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. Наукові записки. Випуск 4-5(72-73). с. 130- 141.
 17. Нелюбова М. В. Психологія кольору : курс лекцій. б-ка Центр сучас. НЛП технологій, 2015. 3 с.
 18. Оксентюк Б.А. Контент-маркетинг: поняття, цілі, принципи та значення; Рівне НУВГП, 2016. – С. 228- 230
 19. 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.
 20. Офіленко Н.О., Кайнаш А.П., Калашник О.В., Мороз С.Е. Ринок і ресурси споживчих товарів. Навч. посіб. - К.: Центр учбової літератури, 2011. - 184 с.
 21. Полторац К. А. «Аналіз особливостей поведінки споживачів в мережі інтернет». / К. А. Полторац. // 1. – 2015. – №11. – С. 6.

22. Примак Т. Рекламний креатив в Україні: учора, сьогодні, завтра / Т. Примак// Маркетинг в Україні. – 2011. – № 6(46). – С. 27–34.
23. Робоча програма та методичні вказівки до виконання практичних робіт та підсумкової роботи з курсу «Маркетинг»/ Укладач О.А. Біловодська. - Суми: Вид-во СумДУ, 2005. - 78 с.
24. Стерн, Б. Дж., Субраманам, Г. К. (2006). Спосіб і система для орієнтованої на користувача реклами. США №11 / 455,561.
25. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 9. С. 145-148.
26. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11-2. С. 62-65.
27. Iyer, G.; Soberman, D.; Villas-Boas, M. The Targeting of Advertising. — Marketing Science.. — 2005.
28. Retargeting Ads Follow Surfers to Other Sites. // 1. – 2010.
29. Sneddon, A. Advertising & deep autonomy // Journal of Business Ethics. — 2001.
30. The advertising research foundation / Joe Plummer. – 2007. /The online advertising playbook : proven strategies and tested tactics from
31. Witkowski T. Thirty-Five Years of Research on Neuro-Linguistic Programming. NLP Research Data Base. State of the Art or Pseudoscientific Decoration? / Tomasz Witkowski. // Polish Psychological Bulletin : journal. – 2010.

Електронні ресурси:

32. «Профіль в Instagram був ніби супермаркет без каси». Як запустити рекламу у Facebook та Instagram і не «злити» бюджет. MC.today, Media for Creators. URL: <https://mc.today/blogs/antikejs-iz-prosuvannya-targetovana-reklamna-kampaniya-dlya-optimedikal/> (дата звернення: 25.05.2022).

33. Астахова О. Олена, SMMщик здорової людини. Instagram. URL: https://www.instagram.com/city_resident/ (дата звернення: 26.05.2022).
34. Білка Т. Taras Bilka. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/bilchenia/> (дата звернення: 25.05.2022).
35. Вартість CRM Бітрікс24 хмари. Bitrix24. URL: https://www.bitrix24.ua/prices/?_ga=2.46003236.1874356968.1651667336-693207749.1651667336 (дата звернення: 25.05.2022).
36. Вегієв Р. Буяння квітів та фарб. Харківський центр НЛП-технологій. / URL: <https://www.nlp-kh.com.ua/baza-znanij/stati/nashi-stati/3289-bujstvo-tsvetov-i-krasok> (дата звернення: 25.05.2022).
37. Види Інтернет-реклами. Курси інтернет маркетингу SEO | SMM | Курс розкрутки сайтів Logos Web Marketing Academy Львів. URL: <https://wma.lviv.ua/vydy-internet-reklamy> (дата звернення: 26.05.2022).
38. Делікатна Х. Черкаси SMM. Instagram. URL: https://www.instagram.com/delikatna_kris/ (дата звернення: 26.05.2022).
39. Кирилюк С. SMM проекти. Google Sites. URL: <https://sites.google.com/view/sophie/k/главная-страница> (дата звернення: 26.05.2022).
40. Щепак І. Ірина з України. TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@an.tonchenko> (дата звернення: 26.05.2022).
41. Щепак І. Ірина, привіт із України. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/concepteria/> (дата звернення: 26.05.2022).
42. Щепак І. Чистий фонк. Telegram. URL: https://t.me/just_phonk (дата звернення: 26.05.2022).
43. Як розшифрувати cookies?. Хабр Q&A – питання та відповіді. URL: <https://qna.habr.com/q/270924> (дата звернення: 26.05.2022).
44. Armstrong D. Armstrong International |. Armstrong International |. URL: <https://www.armstronginternational.com/> (дата звернення: 25.05.2022).

45. Key Performance Indicators, KPI. IT-Enterprise – your one-stop ecosystem for reengineering | it.ua. URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/key-performance-indicators-kpi> (дата звернення: 25.05.2022).
46. Luxury fashion and independent designers. SSENSE. URL: https://www.ssense.com/en-pl?utm_source=polyvore.com&utm_medium=redirect&utm_campaign=301_Redirect (дата звернення: 25.05.2022).
47. Patrick T. H. Gregory R. Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Customer Value Driven Perspective. CiteSeerX. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.26.3121&rep=rep1&type=pdf> (дата звернення: 25.05.2022).
48. Satyendra S. Impact of color on marketing | Emerald Insight. Discover Journals, Books & Case Studies | Emerald Insight. / URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251740610673332/full/html> (дата звернення: 25.05.2022).
49. What are creatives? - Google Ad Manager Help. Google Help. URL: <https://support.google.com/admanager/answer/3185155?hl> (дата звернення: 25.05.2022).
50. Wiltshire T. Color psychology: a critical review. PubMed. / URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/2289687/> (дата звернення: 25.05.2022).