

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»  
СТВОРЕННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ЗА ДОПОМОГОЮ БЛОГУ

Виконавець: Кирилюк Софія Ярославівна

Керівник: канд. н. із соц. ком., доцент

Іващук Антоніна Анатоліївна

Нормоконтролер: канд. іст. наук

Кулинич Олександра Іванівна



## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. Суть поняття персональний бренд в діджитал сфері .....	5
1.1. Дефініції понять персональний бренд та особистий блог .....	5
1.2. Переваги та недоліки формування персонального бренду онлайн.....	8
1.3. Діджитал платформи та інструменти для побудови персонального бренду	10
Висновки до розділу 1 .....	17
РОЗДІЛ 2. Особистий блог як інструмент для створення персонального бренду .....	18
2.1. Класифікація та види особистих блогів.....	18
2.2. Специфіка роботи з персональним брендом у соціальних мережах Instagram та TikTok .....	23
2.3. Таргетована реклама як маркетингова складова особистого блогу .....	32
Висновки до розділу 2 .....	36
РОЗДІЛ 3. Особистий блог як бренд-кейс.....	38
3.1. Маркетинговий портрет проєкту.....	38
3.2. Формування особистого блогу в соціальній мережі Instagram .....	40
3.3. Формування особистого блогу в соціальній мережі TikTok .....	45
Висновки до розділу 3 .....	49
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54

## ВСТУП

**Актуальність теми** дослідження зумовлена зростанням діджиталізації ринку та необхідності представлення себе як персонального бренду на онлайн платформах. Оскільки соціальні мережі змінили вектор з виключно розважального на комерційний, це зумовило трансформацію маркетингової та бізнес-діяльності з офлайн в онлайн формат.

Враховуючи такі умови розвитку ринку, наявність персонального бренду на сучасних платформах є обов'язковим атрибутом для просування, взаємодії з цільовою аудиторією та формування іміджу. З цієї причини, поняття особистого блогу також набуло нового значення в маркетинговому аспекті, перетворившись на необхідний інструмент репрезентації бренду.

Теоретичні засади створення особистого блогу та його маркетингового призначення розглянуті в роботах К. Гарет, Б. Кейн, Р. Робінсон, Д. Роуз, Л. Хенлі та ін.

Практичні авторські техніки побудови персонального бренду описані такими авторами: С. Джонсон, К. Канг, М. Карсон, С. Кріттон, С. Лонг, Т. Накамура, С. Прайс.

**Мета дослідження** полягає у створенні практичного персонального бренду на основі особистого блогу з використанням соціальних мереж Instagram та TikTok на прикладі власного блогу «Sophietheirin».

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Провести теоретичну диференціацію понять «особистий блог» і «персональний бренд»;
2. Визначити специфіку створення особистого блогу на платформах Instagram та TikTok;
3. Реалізувати нішу SMM через особистий блог на платформі Instagram;

4. Розкрити нішу Література/Письменництво з допомогою особистого блогу в соціальній мережі TikTok;
5. Поєднати контент блогів в контексті персонального бренду.

**Об’єкт дослідження** – особистий блог в соціальних мережах.

**Предметом дослідження** є побудова персонального бренду з використанням особистого блогу як основного інструменту.

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження становлять такі методи: компаративний аналіз, застосований для диференціації дефініцій «особистий блог» і «персональний бренд»; для репрезентації узагальнених теоретичних понять використано гіпотетико-дедуктивний метод аналізу суб’єктивних трактувань авторів; генерація контенту для блогів відбувалась з використанням методів контент-аналізу, моніторингу та порівняння; для підготовки статистичних даних блогів використано метод формалізації з метою трансформування результатів в інфографіку.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у створенні унікального продукту з використанням власного практичного досвіду та сформованої теоретичної бази на основі дослідження.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у можливості використання застосовуваних у роботі механізмів побудови бренду через особистий блог в діджитал та маркетингові сферах з адаптацією під проєкт.

**Публікації.** Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях: Кирилюк С.Я. Особистий блог як форма мистецької діяльності. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Наукові дослідження та інновації в галузі суспільно-гуманітарних наук». Мелітополь, 2021. С. 513.

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (9 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків та списку використаних джерел (31 джерело). Загальний обсяг роботи становить 57 сторінок, основний текст викладено на 46 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### СУТЬ ПОНЯТТЯ ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНД В ДІДЖИТАЛ СФЕРІ

#### 1.1. Дефініції понять персональний бренд та особистий блог

Для побудови ефективної маркетингової стратегії та результативного просування у сфері діджитал, необхідне ґрунтовне вивчення диференціації ключових понять «персональний бренд» та «особистий блог».

Перше трактування терміну «web log (англ. вебжурнал)» ще у 1997 році запропонував Йорн Баргер (Jorn Barger) – редактор вебжурналу «Robot Wisdom», але авторство загальновідомого варіанту «blog» належить Пітеру Мергольцу (Peter Merholz), який застосовував його для ідентифікації свого блогу як інтернет-щоденника. Саме з позиціонуванням електронного щоденника, тобто простору для висловлення думок у довільній формі, у 2000 році, компанією Pyra Labs був створений сайт «Blogger.com» [14].

Проте, аналізуючи сучасні інтерпретації, узагальнена дефініція поняття «особистий блог» теоретично закріпилась у сфері маркетингу та реклами як іміджево-маркетинговий інструмент автора для потенційної монетизації, з особистісними, суб'єктивними характеристиками подачі інформації [9].

Проте, теоретична база діджитал маркетингу, як сфери діяльності, дуже гнучка. Вона перебуває у процесі постійного розвитку та оновлення і формується на основі практичного, суб'єктивного досвіду спеціалістів. З цієї причини, вичерпне розуміння поняття “особистий блог” можливе лише через дослідження різних трактувань:

Ніл Патель (Neil Patel), засновник маркетингової діджитал компанії «Neil Patel Digital», подає визначення особистого блогу як «власного місця у веб-просторі, де можна писати на різноманітні теми: своя філософія, хобі, погляди, повсякденне життя, комбінуючи це з експертними темами, пов'язаними з бізнесом» [26].

Експерт з новітніх технологій, блогер Марк Клейн (Marc Klein), відповідаючи на запитання «що таке особистий блог?», порівняв його з мистецтвом: «Точного визначення для особистого блогу не існує, він індивідуальний для кожного, суб'єктивний і необмежений. Це ж можна сказати і про мистецтво. Ще один варіант - це простір для самовираження, вдосконалення розуміння себе, простір, у якому можна сказати те, про що ти мовчиш у житті. Це ж можна сказати і про мистецтво. Це спосіб комунікації, з допомогою якого відбувається унікальний обмін інформацією, який є неможливим через інші канали. І це також описує мистецтво» [23].

А райтер та блогер бізнес-компанії «CodeinWP» Аделіна Тука (Adelina Tuca) стверджує, що «особистий блог - це інструмент експерта для потенційних дивідендів: медійності, формування позиціювання, консалтингу, інфопродуктів, реклами, пошуку клієнтів тощо.» [28].

Щодо поняття «персональний бренд» – в теорії реклами воно більш обширне, оскільки охоплює спектр маркетингових інструментів, необхідних для його побудови, одним з яких і є особистий блог.

Власник медіа «Bloggerspassion», SEO-спеціаліст Аніл Агарвал (Anil Agarwal) подає дефініцію персонального бренду як «створення активу, який належить конкретній людині і містить тіло, одяг, фізичний стан, галузь знань, яка веде до унікального відокремлення та ідеально запам'ятовуваного враження» [24].

Тобто, створення персонального бренду потрібно сприймати комплексно. Працюючи над такими компонентами як імідж, офлайн та онлайн презентація, можна чітко розмежувати функціональні особливості блогу та бренду: перший виступає в ролі самопрезентації онлайн та створюється з метою просування особистості з певним іміджем у мережі Інтернет, а другий, відповідно, є кінцевим продуктом, який можна використовувати для монетизації та популяризації власних проєктів як онлайн, так і офлайн.

Для кращого розуміння специфіки роботи з особистим блогом в контексті персонального бренду, важливим є звернути увагу на його структурне

положення: при створенні нового бренду, першими кроками є визначення цілей бренду, розробка концепції, контенту та стратегії просування, і, лише потім, – реалізація запланованого через особистий блог.

«Весь контент, створений вами, повинен мати конкретну мету та бюджет. Якщо ви хочете мати вплив на світ через свій бренд, то розробка стратегії та занурення у важливість бренду онлайн - це правильний початок.» – говорить власник «DigitalMarketing.org», засновник ком'юніті діджитал-спеціалістів «Gary Club» Гарі Хендерсон (Gary Henderson) [30].

Саме структура побудови бренду найбільш чітко відображає основну відмінність вищеназваних понять: особистий блог не можна вважати повноцінним персональним брендом, оскільки він є лише одним з інструментів його реалізації.

Поширене заміщення поняття бренду особистим блогом відбувається через зростаючу тенденцію інтеграції бренду онлайн. Відсутність адаптації до сучасних вимог у діджитал негативно впливає на ефективність, тому особистий блог позиціонується як ключовий, багатофункціональний інструмент, завдяки якому можлива відносно швидка реалізація інфопродуктів, створення та підтримання потрібного іміджу з подальшою монетизацією.

З метою повноцінного дослідження поданих понять, трактування експертів також подані в аспекті персонального маркетингу. Зокрема, спеціаліст з персонального брендингу Сюзан Кріттон (Susan Chritton) у своїй книзі «Personal Branding For Dummies» говорить про персональний бренд як про «необхідність створення професійної присутності з чітким, стабільним іміджем, репутацією та статусом, у контексті особливої важливості персонального маркетингу» [2].

Підсумовуючи результати компаративного аналізу, можна остаточно диференціювати поняття «особистий блог» і «персональний бренд»: фундаментальні відмінності у кінцевій меті, специфіці створення та функціонуванні дають чітке розуміння особистого блогу як ключового, інструменту для реалізації стратегічних завдань, в той час як персональний бренд

представлений комплексним продуктом - результатом реалізації всіх аспектів, передбачених стратегією.

## 1.2. Переваги та недоліки формування персонального бренду онлайн

З появою мережі Інтернет, теорія бізнес-маркетингу еволюціонувала, змінивши превалюючий вектор розвитку бізнесу з офлайн на онлайн. Згідно з практичними дослідженнями авторів маркетингового сервісу «HostingerTutorials», до 2025 року кількість користувачів email зросте до 4.6 більйонів завдяки онлайн маркетингу: «окрім збільшення кількості користувачів, онлайн маркетинг також підвищує ROI: кожен інвестований долар генерує \$42 і спонукає 60% користувачів зробити покупку.», – говорять вони у своїй статті (Рис. 1.1) [7].

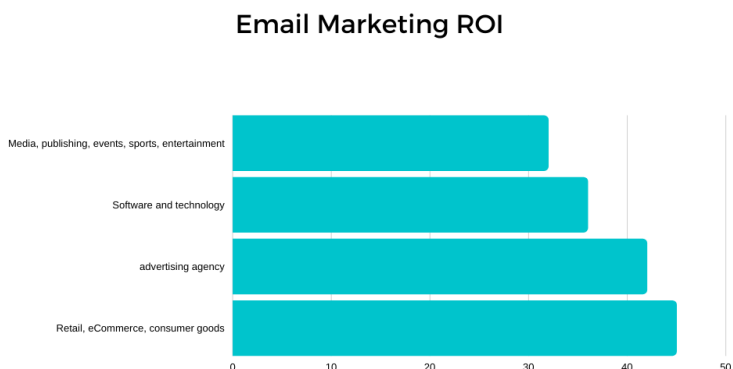


Рис. 1.1. ROI онлайн маркетингу [7]

Каталізатором такого стрімкого зростання є інтеграція персоналізації у маркетинг електронної комерції, тобто, створення клієнтоорієнтованого персонального бренду. «Більшість бізнесів розуміють важливість персоналізації у діджитал маркетингу на сьогодні і активно його інтегрують. Така тенденція виникає через те, що 74% користувачів обирають виключно персоналізовані бренди.», - пояснює лідер «HostingerTutorials» Маїша Рахмат (Maisha Rahmat) [7].



Враховуючи наслідки пандемії та глобальної діджиталізації останніх років, потреба у представленні свого бренду онлайн зросла, оскільки це найбільш ефективний спосіб стабілізації та росту ефективності в таких умовах. Проте, у порівнянні з офлайн, діджитал аналог має свою специфіку побудови, а отже - свої переваги та недоліки (Рис. 1.2).



Рис. 1.2. Порівняння офлайн та онлайн брендингу [21]

Аналізуючи подане вище порівняння, можна виділити такі основні переваги персонального бренду онлайн:

1. Доступна для відстежування статистика;
2. Пряма комунікація з цільовою аудиторією;
3. Можливість таргетування та формування бази даних клієнтів;
4. Фінансова доступність;
5. Широкий спектр каналів для комунікації.

Серед недоліків побудови бренду виключно онлайн найбільш вагомими є:

1. Повна залежність від технічного обладнання та мережі Інтернет;
2. Висока світова конкуренція на ринку діджитал;
3. Спрощена форма комунікації з клієнтами.

«Офлайн бренд маркетинг має свої переваги. Навіть попри те, що деякі техніки сьогодні вважаються неактуальними, вони можуть дати вам перевагу над конкурентами.» – говорить маркетолог та креативний директор «MECworkshop» Моніка Чекані [21].

Розглянемо їх для вірогідного компаративного аналізу:

1. Повноцінна жива комунікація з клієнтами;

2. Відсутня залежність від наявності інтернету;
3. Створює довготривале враження;
4. Можливість для клієнтів краще ознайомитись з продуктом.

Проте, ефективність побудови бренду без інтеграції діджитал обмежується значними недоліками, серед яких:

1. Відсутність доступної статистики для аналізу ефективності;
2. Потреба в додаткових інвестиціях для оренди фізичної точки;
3. Обмежений радіус дії на цільову аудиторію.

З огляду на переваги та недоліки кожного типу бренду, доцільність використання онлайн не доведена, проте, саме продукт визначає специфіку його брендування, наприклад: особистий блог, продукт якого - експертний контент має більшу перспективу розвитку онлайн, він не потребує фізичної присутності автора чи орендованої точки, в той час, як бренд люксового одягу не може існувати виключно онлайн, без шоуруму.

Експерт у певній галузі не буде запрошений на офлайн івент-спікером, поки не створить свій бренд онлайн, імідж якого дозволить йому популяризувати себе як спеціаліста, а бренд одягу зможе залучити клієнта та продати йому товар без допомоги діджитал.

З практичного застосування теорії та аналізу продукту, який стає основою, робимо висновок, що адаптування технік побудови бренду дозволяє обрати комбінацію для найбільш результативних показників.

### **1.3. Діджитал платформи та інструменти для побудови персонального бренду**

Досліджуючи побудову персонального бренду з допомогою особистого блогу, як основного інструменту, важливо детально розглянути доступні платформи та специфіку їхньої роботи. Оскільки блог може бути представлений різними типами контенту (текстовий, графічний, фото, відео тощо), необхідно орієнтуватися на платформу, функції якої з ними корелюються.

«Якщо ви будете персональний бренд онлайн, одним із найбільш важливих кроків є представлення і розвиток себе на відповідних публікаційних платформах, сайтах, та у соціальних мережах.», – говорить засновник «[BloggngGuide.com](http://BloggngGuide.com)», райтер Кейсі Боттічеллі [12].

Розглянемо найпопулярніші, широко використовувані платформи станом на 2022 рік. Першим і найпопулярнішим серед яких можна зазначити сервіс LinkedIn.

Ведення блогу передбачає не тільки створення релевантного контенту, але і комунікацію з експертами та аудиторією своєї ніші. Платформа LinkedIn найбільш функціонально адаптована для створення нетворкінгу через статті, популяризація експертного контенту серед професіоналів індустрії значно підвищує впізнаваність, відповідно - допомагає в просуванні блогу та створює перспективу для потенційних колаборацій. Ще одна перевага платформи – широка аудиторія з доменів сайтів, що дозволяє розмістити посилання на свій блог на високих позиціях пошукової сторінки Google (Рис. 1.3).

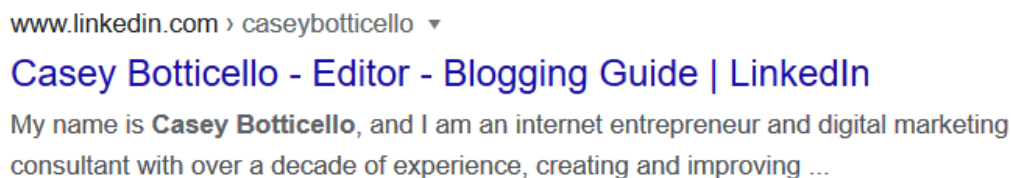


Рис. 1.3. Розміщення блогу в Google через LinkedIn [12]

Другою за популярністю платформою є Facebook. «Facebook щоденно використовують понад двох більйонів людей, хто б не був вашою цільовою аудиторією – вони, найімовірніше за все, користувачі цієї платформи. Щобільше, можна створити бізнес сторінку та додати потрібні контакти.», – розповідає професійний райтер «Business Insider» Джеймі Джонсон (Jamey Johnson) [15].

Facebook варто обирати у випадку, коли стратегія просування бренду передбачає лідогенерацію, збільшення охоплення та використання каталогів для безпосереднього продажу товарів через бізнес сторінку (Рис. 1.4).

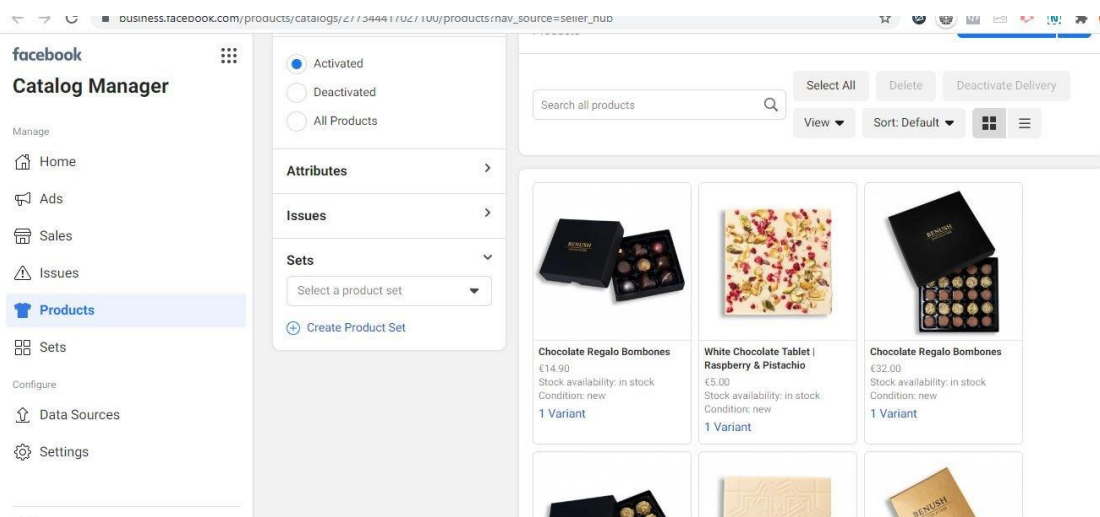


Рис. 1.4. Інтерактивний каталог товарів у Facebook [15]

Також варто звернути увагу на запланований бюджет, оскільки таргетована реклама та використання додаткових комерційних інструментів платформи дорожчі, ніж на більшості представлених платформ. «Якщо у вас достатній бюджет, ви зможете максимізувати охоплення, використовуючи таргетовану рекламу Facebook, яка включає всі аспекти: вік, стать, локацію», – пояснює Джеймі [15].

Серед найпопулярніших платформ велику роль відіграють відеохостинги, такі як YouTube. Відеохостинг YouTube вважається однією з найбільш ефективних платформ для побудови персонального бренду. Попри те, що він орієнтований на відео, які генерувати значно складніше за текст чи фото, його функціональні можливості дозволяють інтегрувати опублікований контент як на інші платформи, так і в пошукові системи.

Згідно з даними маркетингового сервісу «Hubspot», 55% компаній додають YouTube до маркетингових стратегій брендів: «1/4 користувачів мережі Інтернет витрачає понад 10 годин для перегляду відео щодня. YouTube має два мільярди активних користувачів по всьому світу, платформа доступна 76 мовами», – повідомляють автори сервісу [31].

Для підтвердження досліджень, «Hubspot» також пропонують додаткову статистику впливу YouTube на клієнтський діджитал ринок (Рис. 1.5).

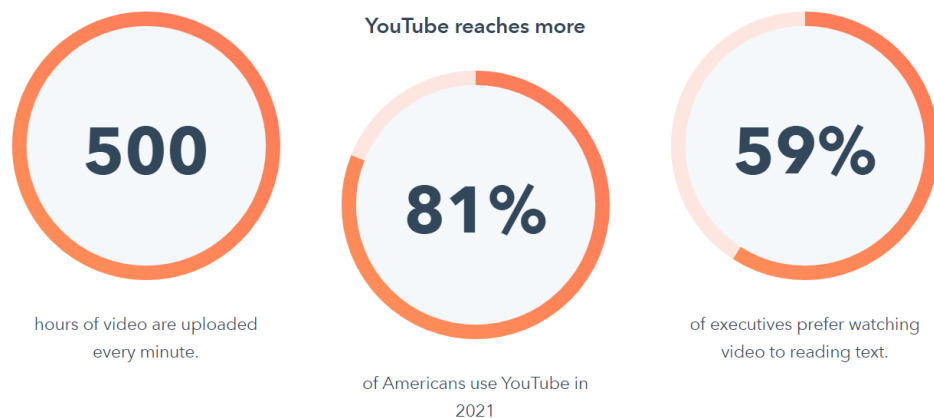


Рис. 1.5. Статистика охоплення YouTube [31]

Завдяки власній пошуковій системі, відеохостинг ефективно працює не лише з аудиторією, але і покращує показники SEO та загальне просування бренду, таким чином, він дозволяє маркетологам створити унікальний контент, який легко споживати та поширювати.

На відміну від зазначених вище платформ, платформа Pinterest – це фотохостинг, тобто, соціальна мережа, яка дозволяє завантажувати фото та відео з інших сайтів з додаванням оригінального посилання. Побудова персонального бренду на цій платформі можлива лише за наявності основного сайту чи блогу в іншій соціальній мережі, оскільки Pinterest виконує опорну стратегічну роль, просуваючи уже готовий, опублікований раніше контент.

Ефективність використання фотохостингу полягає у можливості збільшення охоплення цільової аудиторії з допомогою вбудованого детального таргетингу, як наслідок – зростання трафіку на оригінальний сайт через посилання, прикріплене до стіни (фото або відео).

«Важливими кроками для правильного масштабування бренду через Pinterest є підключення бізнес профілю для відстеження статистики та підтвердження домену оригінального сайту, щоб посилання автоматично прикріплювались до сторінки. Постити контент щоденно – найбільш ефективна стратегія.», – пояснює маркетолог, райтер блогу «Business.com», Нора Лірі (Nora Liri) [27].

Додатковою перевагою Pinterest є його широкий спектр інтеграції персоналізації: користувач не лише створює особистий профіль, але і має можливість групувати контент, отримуючи на головну сторінку рекомендованих пінів ті, які релевантні його останнім пошуковим запитам та збережені за інтересами на персоналізованих дошках (Рис. 1.6).

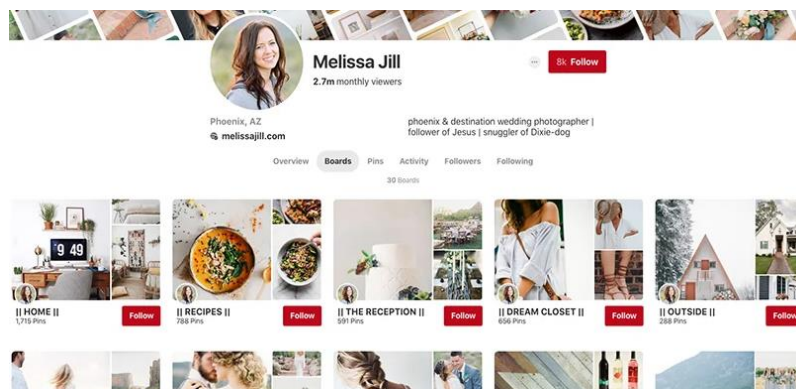


Рис. 1.6. Профіль та персоналізовані дошки в Pinterest [6]

Незважаючи на багатофункціональність сучасних платформ, для повноцінної реалізації маркетингової стратегії бренду їх недостатньо. З цієї причини, важливим для дослідження є розгляд додаткових інструментів, якими користуються спеціалісти: «Побудова персонального бренду потребує залучення багатьох аспектів, найважливішим з яких є активність у соціальних мережах. Проте, аби трансформувати процес у більш ефективний і, при цьому, спростити його - варто користуватися додатковими інструментами, які значно допоможуть вам з менеджментом.», – пише коуч з персонального брендингу Венді Маркс (Wendy Marx) [6].

Google Analytics – це веб-сервіс, який демонструє статистику та пропонує базові інструменти для оптимізації SEO і реалізації маркетингових цілей. Він належить до Google Marketing Platform і є безкоштовним для користувачів, які мають Google акаунти.

Використання сервісу є доречним, якщо вам потрібно зібрати інформацію про активність на сайті, тобто, дізнатись що саме переглядали, обирали користувачі, або сформувати клієнтську базу на основі контактних даних, які були введені на сайті. Оскільки Google Analytics підвищує ефективність, використовуючи біхевіористичний маркетинг, аналітика, завантажена з цього

сервісу, є найбільш точною для запуску ретаргетингу. Додаткові переваги сервісу описані таргетологами у професійному блозі «TechTarget» (Рис. 1.7) [13].

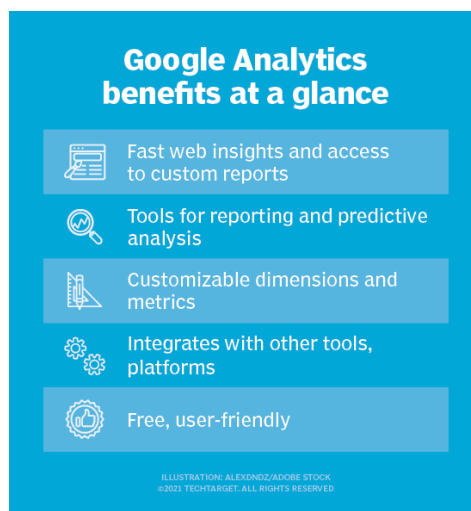


Рис. 1.7. Переваги сервісу Google Analytics [13]

У перенасиченому інформаційному просторі важливо не забувати про формування репутації бренду. Нехтування кібербезпекою може призвести до витоку даних, які будуть використані конкурентами для блекмейлінгу, наслідки якого потребують додаткових витрат ресурсів для спростування.

Саме тому сервіс BrandYourself був створений для моніторингу онлайн репутації бренду, своєчасного виявлення порушень та інформування власника про них. Для більш детальної інформації про погіршення репутації, відстеження даних сегментоване на такі категорії:

1. Негативні запити в Google;
2. Відгуки на сервісах менеджменту;
3. Відгуки на сервісах найманих робітників.

Також сервіс пропонує персоналізовані інструменти для побудови та позиціонування бренду онлайн: «Ми починаємо з сеансу персонального брендингу, щоб дізнатися про історію вашої кар'єри. Потім, ми розробляємо індивідуальну стратегію створення вебсайтів та профілів, необхідних для того, щоб виділитися серед конкурентів у своїй галузі.», - кажуть автори сервісу [10].

Наступним інструментом слід зазначити Magisto – це онлайн-інструмент для редагування відео, що дозволяє завантажувати фільми та фотографії для створення професійних відеороликів бренду. Доступні всі стандартні

інструменти редагування відео, а також, колекція медіафайлів зі швидким завантаженням та гнучкістю, що дозволяє повністю налаштувати відео для вашого бізнесу. Варто застосувати опцію підвищення якості відео, якщо ви працюєте з платформою YouTube.

Інструмент буде корисним не лише при створенні відео для блогу з відповідним типом контенту, але і при застосуванні маркетингового аналізу, оскільки редактор має можливість генерації потенційних клієнтів, дозволяючи конвертувати перегляди в гарячих лідів [4].

Зважаючи на те, що більшість платформ орієнтовані на графічний контент, необхідно використовувати візуалізацію інформації для створення інфографіки.

Дизайнерський аспект потребує певних навичок та досвіду для якісного результату, і, завдяки візуальному редактору Canva, від нього можна не відмовлятися навіть якщо у вас немає потрібних вмінь або фінансів, щоб співпрацювати з дизайнером.

Для роботи з Canva не потрібен досвід проектування. Завдяки безлічі готових дизайнів на вибір, можна спланувати візуальні аспекти не турбуючись про якість результату. Аналізуючи нішу та фірмові кольори, потрібно обрати шаблон, який надалі можна редагувати, пропонуючи потрібний візуальний зміст: текст, відтінки, які презентують ваш бренд. Додатковою перевагою редагування шаблонів є можливість автоматичного підбору формату, релевантного до плейсменту (Рис. 1.8).

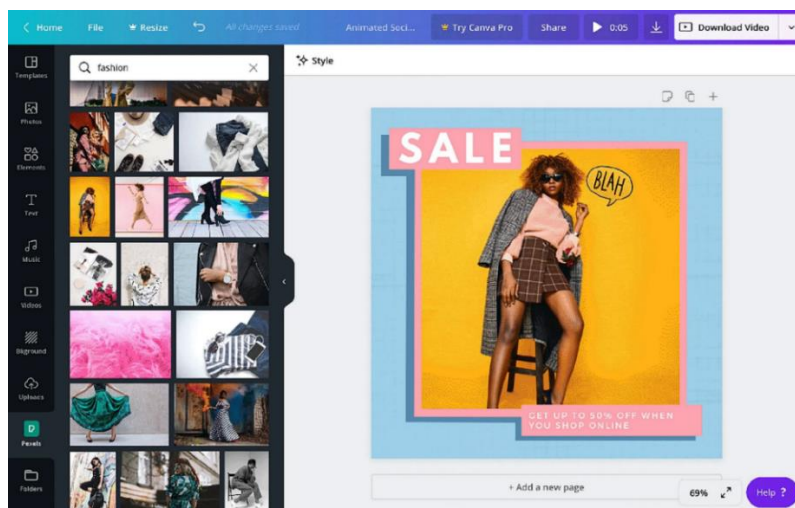


Рис. 1.8. Візуальний редактор Canva [4]



Підсумовуючи представлені дані, робимо висновок, що створення персонального бренду неможливе без застосування асортименту продуктів, інструментів і платформ, які трансформують менеджмент у лаконічний, а ваш особистий бренд - у потужну маркетингову структуру.

Від активів і вебсайтів до маркетингової стратегії та простого контролю над переліком цілей - інструменти є важливими для підвищення ефективності та доступні в будь-яких формах для будь-якого бюджету.

### **Висновки до розділу 1**

Теоретичні трактування понять «персональний бренд» та «особистий блог» сформувалися на основі практичного, суб'єктивного досвіду спеціалістів, з цієї причини, єдиного визначення поданих дефініцій не існує. Проте, застосувавши компаративний аналіз, можна виділити ключову відмінність для їхньої диференціації: персональний бренд представлений комплексом реалізованих маркетингових заходів, в той час як особистий блог виступає лише одним з інструментів його побудови.

Важливим для дослідження також є доведення доцільності представлення бренду онлайн. Аналіз статистичних даних діджитал ринку підтверджує зростання маркетингових показників (ROI), що свідчить про високу ефективність просування брендів, які адаптували стратегію до онлайн формату.

Для детального розуміння специфіки побудови персонального бренду, в рамках дослідження розглянуто доступні платформи та інструменти, які є основою формування маркетингової стратегії. Прослідковано залежність вибору певної платформи від типу контенту, цілей бренду та запланованого бюджету.

Наведено приклади оптимізації менеджменту з допомогою персоналізованих інструментів, які доповнюють та розширюють спектр функцій платформ для максимізації маркетингової ефективності.

## РОЗДІЛ 2

### ОСОБИСТИЙ БЛОГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

#### **2.1. Класифікація та види особистих блогів**

Специфіка створення особистого блогу, як основного інструменту персонального брендингу, має фундаментальну залежність не лише від платформи, але і від нішевого спрямування. Для генерації максимально релевантного контенту, потрібно детально дослідити особливості роботи з кожним видом блогу: «Навіть блоги з подібними темами можуть бути висвітлені кардинально по різному. Просто порівняйте Chrisg.com і ProBlogger, блоги, що належать авторам цієї книги. Ви можете помітити, що хоча блоги мають багато спільних функцій, вони також можуть бути реалізовані у вашому власному індивідуальному стилі.», - говорять експерти з діджитал репрезентації Деррен Роуз (Darren Rowse) і Кріс Гаррет (Chris Garrett) у своїй книзі «ProBlogger: Secrets for Blogging Your Way to a Six-Figure Income» [3].

Розглянемо декілька фундаментальних класифікацій особистих блогів, створених на основі різних характеристик.

Особистий блог відносять до категорії блогів за комерційною складовою. Як впливає з назви, особистий блог – це блог про людину, яка його веде. Цей вид кардинально відрізняється від інших типів блогів, оскільки містить думки, переконання, приватну інформацію автора, тощо.

З цієї причини, тип особистих блогів в мережі Інтернет – один з найбільш давно започаткованих. Автори почали вести їх задовго до того, як діджиталізація стала дуже популярною і витіснила офлайн аналоги.

Перші блогери почали з документування свого повсякденного життя та досвіду, щоб інші люди могли прочитати та знайти для себе щось корисне. Зазвичай, особисті блоги створюються не лише для монетизації. Автори

використовують свої проєкти для того, щоб встановити та налагодити зв'язок з цільовою аудиторією, яка поділяє ті ж думки та переконання.

Особисті блоги ефективні завдяки можливості збільшувати кількість активних підписників, які споживають та поширюють контент. Як правило, блогери використовують цей трафік для отримання прибутку через рекламу або партнерські посилання.

Важливим типом блогів є бізнес-блог. Цей тип блогу є одним з найкращих способів продемонструвати свої знання та досвід. Бізнес-блог містить контент, сфокусований на галузі спеціалізації, щоб привернути увагу потенційних клієнтів. Власник бізнесу чи блогу заробляє гроші за рахунок продуктів та послуг, які він пропонує читачам.

Наприклад, щоб залучити більше читачів і, відповідно, клієнтів, стоматолог може розміщувати у блозі матеріали стосовно усіх аспектів стоматології. Ведення блогу, з часом, зміцнює експертні знання стоматолога, а також – залучає нових клієнтів до його практики.

Проте, бізнес-блог слугує не лише для демонстрації навичок клієнтам. Це, також, комерційний спосіб продати себе як експерта потенційному роботодавцю. Цей тип блогу дає перевагу авторам, які бажають змінити роботу або розвинути кар'єру.

Партнерський блог – це блог, в якому розміщується контент, що рекламує інші продукти та послуги. Власник блогу, зазвичай, пише про огляди продуктів або навчальних посібників і додає посилання, з допомогою якого підписник може купити продукт або послугу. Ці посилання називаються партнерськими, якщо аудиторія блогу купує товар через них - блогер отримує монетизацію у вигляді комісії.

Партнерські блоги покладаються на пошукову оптимізацію, щоб залучити клієнтів на свій сайт. Крім того, при правильному веденні, партнерські блоги можуть не лише ефективно монетизуватися, але і популяризувати власника на ринку.

Якщо у вас немає унікального продукту або послуги для продажу, але ваша мета – монетизація, вибір типу партнерського блогу буде найбільш ефективним для реалізації.

Некомерційний блог також є значною складовою. На відміну від великих підприємств, некомерційні організації працюють з обмеженим штатом співробітників та фінансуванням, що підвищує конкуренцію у цифровому просторі.

Вибираючи платформу для контент-маркетингу, на якій слід зосередити свої зусилля, блогінг для некомерційних організацій має величезні переваги, такі як: безкоштовна реклама, залучення трафіку на сайт, створення контенту, яким може поділитися організація та перепостити прихильники, тощо.

«Коли некомерційна організація веде блог у рамках своєї стратегії контент-маркетингу, вона перебуває в унікальному положенні, що дозволяє їй використовувати свої зусилля, формуючи сторітеллінг, який, безпосередньо, розповідає цільовій аудиторії про її місію та справу, без необхідності покладатися на зовнішні джерела для поширення інформації.», - пояснює райтер сервісу «Three Girls Media», експерт з ком'юніті-білдінгу для локальних бізнесів Лара Даннінг (Lara Denning) [22].

Однією з найбільш значущих переваг ведення блогу некомерційної організації є те, що він збільшує трафік на сайт і допомагає Google зрозуміти, як ранжувати та класифікувати вашу організацію, що дозволяє потенційним прихильникам та донорам легше знайти ваш сайт в інтернет-пошуку.

Представлена класифікація є обов'язковою для застосування при створенні маркетингової стратегії, оскільки вона дозволяє врахувати всі нюанси кожного типу, та підібрати релевантні інструменти для реалізації.

Крім комерційної складової, необхідно визначитися з нішевим спрямуванням блогу. Для найбільш ефективною, довгостроковою стратегією реалізації, потрібно вибрати нішу блогу – чітку тематичну область, на якій буде зосереджено генерацію контенту, який визначить область зацікавлення аудиторії.

Здоров'я та фітнес є однією з найбільш популярних та прибуткових ніш. Спорт є невід'ємною частиною життя багатьох людей, за останні кілька років попит на правильне, здорове харчування, комплекси вправ для домашніх тренувань значно зріс. Проте, попри свою популярність, ніша переповнена та конкурентно насичена. Найпростіший спосіб зробити свій блог унікальним – це звузити нішу до сфери спільних інтересів.

Серед варіативності тем, які можна використати в даній ніші: дієти: палео, безглютенна, сиродіння, 5:2, кето тощо. Також можна просувати конкретний вид фізичних вправ: біг, важка атлетика, CrossFit, або особливий підхід до здоров'я: гомеопатія, акупунктура, велнес, тощо.

Важливо поєднувати тематику з особистим блогом та ділитись інформацією, наприклад: якщо ви знаходитесь на власному шляху до здоров'я і застосовуєте рекомендовані техніки - інформуйте підписників про це, аби вони бачили результат та довіряли вам як експерту.

Не менш значимою нішою є фінансова грамотність. Оскільки більшість процесів базуються на фінансах, вони формують відповідні запити: способи збільшення прибутку, скорочення витрат або економію коштів. Блоги про особисті фінанси знайшли численну цільову аудиторію, і, знову ж таки, існує безліч підходів для реалізації експертності.

Можна генерувати пости на такі теми як: бережливість (поради щодо економії грошей, використання купонів, антиконсюмеризм), інвестування (поради щодо вибору ринку, найкращі індексні фонди, інвестори-ангели), борги (їхнє погашення, іпотека, студентські кредити), бюджетування (програмне забезпечення, мотивація, поради щодо скорочення витрат) та інші теми.

Мода – ще одна надзвичайно популярна ніша для блогів, яка може стати джерелом доходу. Найбільш релевантна для публікацій на платформі Instagram, оскільки контент передбачає широке застосування фото та відео матеріалів.

Недоліком цієї ніші може стати гіперболізований фокус на особистості автора. Якщо ви хочете залишатися анонімним, просування в контексті таких умов потребуватиме додаткових ресурсів та матиме значно меншу

ефективність. Проте, адаптація блогу під конкретні тенденції в моді або новинний сегмент, пов'язаний з модою, допоможе зберегти маркетингову складову [1].

Найпоширенішою нішею у блогінгу є Лайфстайл (англ. «стиль життя») – це блог, тематика якого пов'язана з особистим, приватним життям автора, яке є ядром уваги цільової аудиторії. Зазвичай, об'єднує декілька тем з різних сфер життя.

Наприклад: лайфстайл блог фешн-експерта у декретній відпустці, з порадами для мам, де ви пишете про їжу, моду і материнство. Зв'язок полягає в тому, що ви пишете для жінок віком 30-40 років, які хочуть добре харчуватися та чудово виглядати, виховуючи дітей.

«Ніші можна комбінувати у залежності від близьких для автора тем: у вас може бути блог про стиль життя, орієнтований на самотніх жінок, який присвячений подорожам, красі та зачіскам. Або у вас може бути блог для молодих чоловіків віком від 20 до 30 років, присвячений стилю, фітнесу та музиці.», – пише у своєму блозі «WPBeginner» експерт з діджитал комунікацій Сайед Балкі (Syed Balkhi) [11]. Враховуючи це, важливо переконатися, що блог має побудований чіткий бренд, щоб надати йому спрямованість та впізнаваність.

Бізнес і маркетинг також відносяться до найпоширеніших ніш. Важко переоцінити важливість цифрового маркетингу у сучасному діловому світі. У 2021 році тільки в США галузь досягла розміру ринку 155.3 мільярдів доларів [18].

Цифровий маркетинг охоплює широкий спектр стратегій, від пошукової оптимізації (SEO) до кампанії електронною поштою, соціальних мереж та маркетингу впливових осіб.

Оскільки світ електронної комерції продовжує зростати, все більше онлайн-компаній використовують досвід маркетологів, щоб знайти нових клієнтів і підвищити коефіцієнт конверсії.

Незалежно від того, чи маєте ви бізнес-освіту або вважаєте себе досвідченим у соціальних мережах, цифровий маркетинг пропонує великий

потенціал. Звужити фокус до мікро-ніші буде найбільш ефективним варіантом, спектр включає: B2B (business-to-business) маркетинг, B2C (бізнес для споживача), підприємництво (створення та розвиток компаній), певний вид маркетингу або область маркетингу (мережевий маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, копірайтинг, маркетинг прямого відгуку, тощо). Малий бізнес також вартий уваги, оскільки все більше людей переходять на самозайнятність.

Таким чином, будь-який спеціаліст може перетворити свій блог на цінний ресурс для інших підприємств та потенційне джерело прибутку.

Створюючи контент на основі трендових ніш, знаходячи найприбутковіші ніші для блогів, а також уникаючи широкої тематики, ви збільшите шанси на те, що у вас з'явиться активна цільова аудиторія, а також - можливості монетизації. При побудові бренду з допомогою особистого блогу, ці аспекти є ключовими.

## **2.2. Специфіка роботи з персональним брендом у соціальних мережах Instagram та TikTok**

«Особистий блог на платформі Instagram – це колекція зображень та тексту, яка розповідає історію або ділиться інформацією про людину, яка створила блог.», - пише контент-кріейтор, інфлюенсер у сфері графічного дизайну та CES Террі Накамура (Terri Nakamura) у своїй книзі «*Bloggging on Instagram: Engagement Writing on One of the World's Best Social Media Platforms*» [5]. Зображення та текст повинні відповідати обраній ніші, також, автор може вибрати, зробити блог публічним або приватним.

Щоб почати власний блог в Instagram, необхідно спочатку створити обліковий запис на платформі соціальних мереж. Щоб правильно зареєструвати користувача, сторінку, яка стане основою блогу, необхідно спочатку вибрати назву для неї, а потім – додати фотографію профілю. Після того, як ваш обліковий запис створено, ви можете почати публікувати матеріали у своєму блозі, завантажуючи фотографії або відео та додаючи текст в пости або окремі

підписи. Для оптимізації пошуку рекомендовано використовувати хештеги, щоб допомогти підписникам знайти запитуваний контент.

Установки конфіденційності програми дозволяють користувачам контролювати, хто може бачити їхні повідомлення. За замовчуванням встановлено значення «публічно», що означає, що їх може бачити будь-хто. Однак, при створенні особистого блогу, користувачі можуть змінити це налаштування так, щоб їх повідомлення бачили тільки їхні друзі або ніхто, крім них самих. Крім того, в Instagram є функція під назвою «історії», яка дозволяє користувачам ділитися фотографіями та відео, термін дії яких спливає через 24 години.

Особистий блог, зазвичай, містить контент, написаний автором блогу з наміром поділитися ним з читацькою аудиторією як загальною, так і конкретною. Голос і погляд автора зазвичай важливіше, ніж новини чи інформація, якою він ділиться. Зміст блогу може регулярно оновлюватися або залишатися сховищем думок та ідей. У блог можуть бути включені зображення, відео та інші мультимедійні матеріали.

Просування блогу в Instagram має безліч переваг. При належному використанні, Instagram може стати найкращою платформою для зростання кількості підписників та клієнтів на одному обліковому записі. Соціальна мережа має більше 1 мільярда щоденних активних користувачів, що дозволяє багатозадачність для просування вашого бренду. Оскільки Instagram – це платформа, від якої користувачі очікують захоплюючого візуального контенту, поєднання інфографіки з постами та тематикою бренду гарантує високоефективний результат.

Побудова персонального бренду через особистий блог відбувається з дотриманням базових маркетингових рекомендацій.

Першочергово необхідно визначитись з вибором назви блогу (імені користувача). Вибір правильного маркетингового імені користувача для облікового запису в Instagram дуже важливий. Воно привертає увагу користувачів та допомагає їм запам'ятати назву бренду. Якщо бренд вже має



назву блогу, зазвичай вони використовують лише цей неймінг, щоб бути послідовним на всіх платформах. Вибір того ж імені користувача Instagram, що і назви для блогу, також допоможе читачам легко знайти користувача на платформі.

Приклад нішевого блогу Christie At Home, який використовує ту ж назву для свого імені користувача Instagram (Рис 2.1):

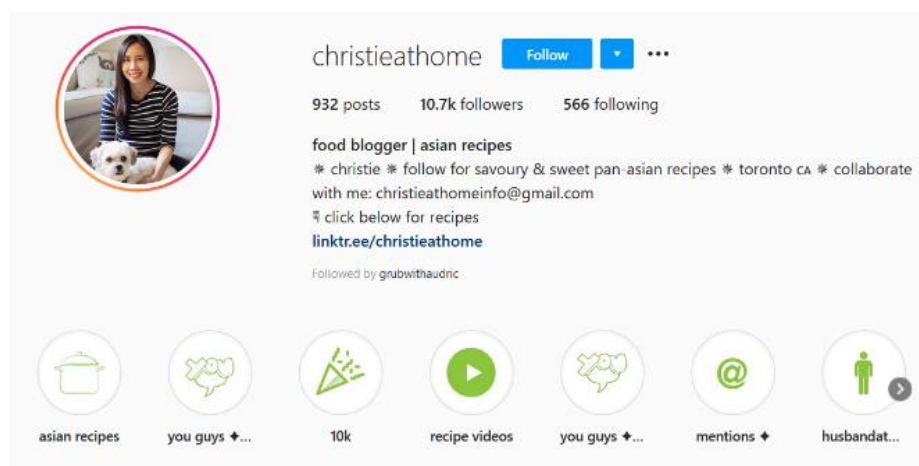


Рис. 2.1. Приклад неймінгу нішевого блогу в Instagram

Наступним кроком є вибір ніші. Ніша вашого Instagram-блогу має бути такою самою, як і блог, який ви хочете просувати.

Якщо, наприклад, ви фешн блогер, то вам не варто розміщувати чи писати про фінанси. Так ви просто заплутаєте своїх читачів, і тоді буде складніше знайти та переконати цільову аудиторію підписатись на ваш Instagram.

До вибору ніші необхідно долучати власні професійні навички, хобі, або досліджувані вами теми, оскільки, обравши свою нішу, доведеться дотримуватись її у довгостроковій перспективі.

Третім етапом є форматування опису у шапці профілю Instagram. Правильна інтерпретація опису блогу (далі біо) є важливою маркетинговою складовою просування. Це може допомогти збільшити трафік і кількість читачів, якщо ефективно використовувати дану механіку.

Поле для оформлення біо в Instagram діє як прийом Elevator Pitch, оскільки є певне обмеження у 150 символів щоб переконати цільову аудиторію залишитися і змусити слідкувати за сторінкою.

Заповнити біо в Instagram можна такими символами: текстом, емодзі, хештегами та тегами (вбудованими посиланнями на інші профілі або сайти).

Якщо у вас є акаунти блогів на іншій платформах – важливо розмістити посилання на них у біо, це створить додатковий трафік переходу цільової аудиторії на інші платформи. Важливим є розміщення активного посилання саме у біо, оскільки його не можна розміщувати деінде, навіть у своїх повідомленнях.

Для додаткової стратегії ефективного форматування біо, потрібно проаналізувати конкурентів та їхню структуру біо. Результати цього дослідження сформуують уявлення про ефективні прийоми.

Наприклад, релевантне біо в Instagram від блогу Take Me Fishing (Рис. 2.2):

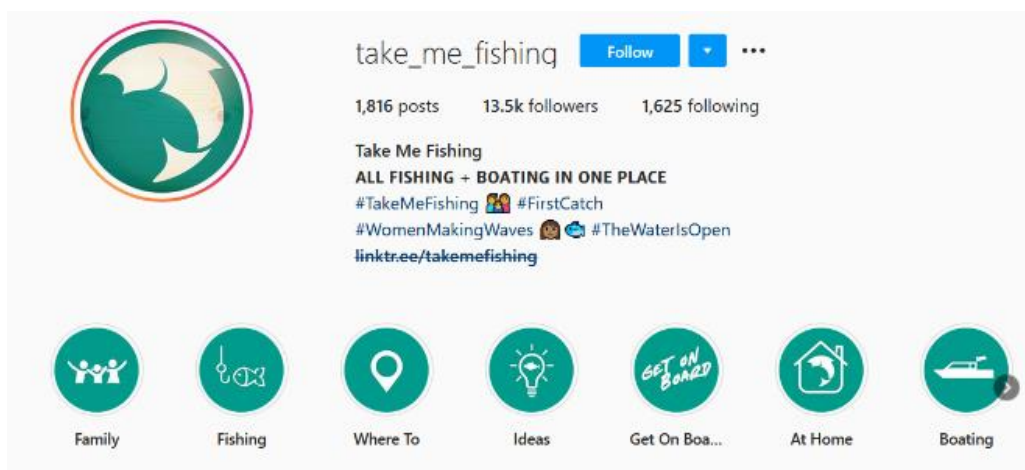


Рис. 2.2. Форматування шапки профілю в Instagram [19]

Воно описує, про що блог, а також, містить відповідні хештеги та емодзі для привернення уваги з використанням посилання Linktree.

Linktree – це інструмент, який дозволяє посилатися на безліч ресурсів у мережі Інтернет, наприклад: на ваш сайт, останній запис у блозі, форму підписки на розсилку, тощо [19].

Важливим елементом є графік публікації дописів у блозі Instagram. Регулярно поширювати інформаційні дописи свого блогу в Instagram – найкращий спосіб отримати більше трафіку. Враховуючи маркетингову стратегію та контент-план постів, ви можете використовувати масову базу користувачів Instagram для збільшення аудиторії.

Відповідно до маркетингових засад діджитал стратегій, при розміщенні записів у блозі Instagram необхідно використати такі матеріали:

1. Високоякісні зображення та відео;
2. Клікбейтні підписи або сторітелінг;
3. Релевантні хештеги.

Розглянемо, як приклад, пост із Instagram блогу WPBeginner (Рис. 2.3):

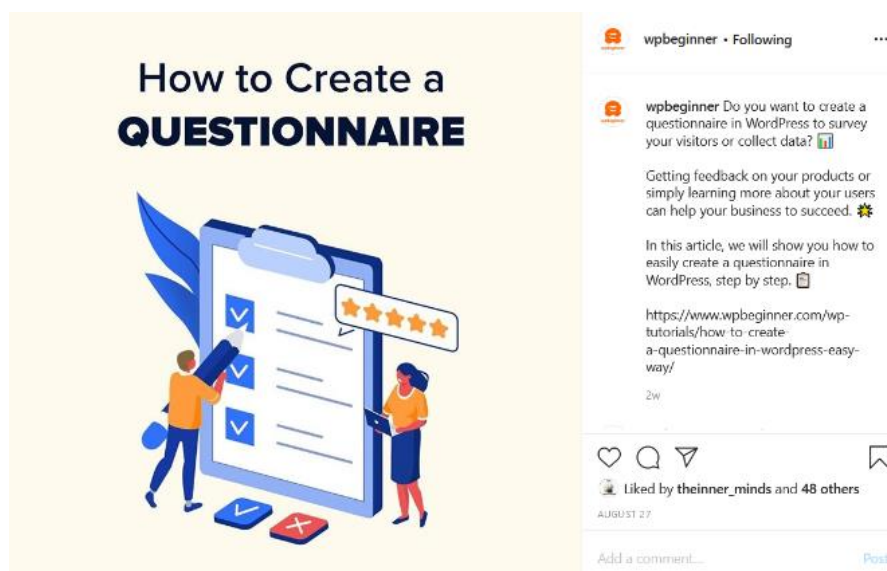


Рис. 2.3 Приклад допису блогу в Instagram [11]

Вони використовують високоякісні зображення для просування своїх останніх записів у блозі.

Для створення високоякісної інфографіки рекомендовано використати безкоштовний інструмент Canva, функціонал якого було розглянуто у роботі.

Важливим є аспект копірайтингу при створенні комерційно успішних дописів, які відповідають запитам цільової аудиторії:

1. Почніть з гачка, який тримає увагу, розповівши історію або поставивши запитання.
2. Поділіться відповідними думками чи досвідом. Чим більше ваша аудиторія зможе з вами асоціювати себе, тим краще.
3. Завершіть на позитивній ноті, наприклад, поділіться вирішенням їхньої проблеми.
4. Підкажіть їм, куди рухатися далі, використовуючи спонукаючий СТА (заклик до дії).

Незважаючи на схожість принципу роботи акаунтів соціальних мереж, особистий блог на платформі TikTok має свої маркетингові особливості створення, наприклад, перехід на обліковий запис TikTok Pro, щоб отримати доступ до аналітики TikTok Analytics

Нещодавно, TikTok запустив власний інструмент аналітики для Pro-акаунтів, які схожі на облікові записи Instagram Creator. Аналітична панель TikTok дозволяє отримати уявлення про загальну аудиторію та ефективність опублікованого контенту.

Після встановлення у налаштуваннях Pro-акаунту, потрібно вибрати категорію для облікового запису. Серед категорій – «Громадський діяч», «Особистий блог», «Освіта», «ЗМІ», «Розваги», тощо.

Аналітика TikTok почне записувати дані після переходу на Pro-акаунт, проте, на приладовій панелі не відобразатимуться архівні дані публікованого раніше контенту. Для генерації актуальної статистики, обліковий запис повинен працювати до 7 днів у режимі Pro. У цей період варто публікувати якомога більше контенту TikTok, для отримання глибшого аналізу.

Процес спостереження аналітики відбувається за трьома основними категоріями, які TikTok відображає на панелі керування обліковим записом:

1. Огляд профілю;
2. Інформація про контент;
3. Інформація про аудиторію.

Для більш ефективної роботи з аналітикою на платформі, розглянемо кожну категорію детальніше:

Вкладка «Огляд профілю» є корисною для визначення загальної ефективності акаунту TikTok. Ці дані включають загальну кількість переглядів відео, переглядів профілю та кількість підписників.

У верхній частині вкладки «Огляд» показано загальну кількість переглядів опублікованих відеороликів TikTok за останні 7 або 28 днів. Ці дані можна відстежувати відповідно до кожного дня (Рис. 2.4):

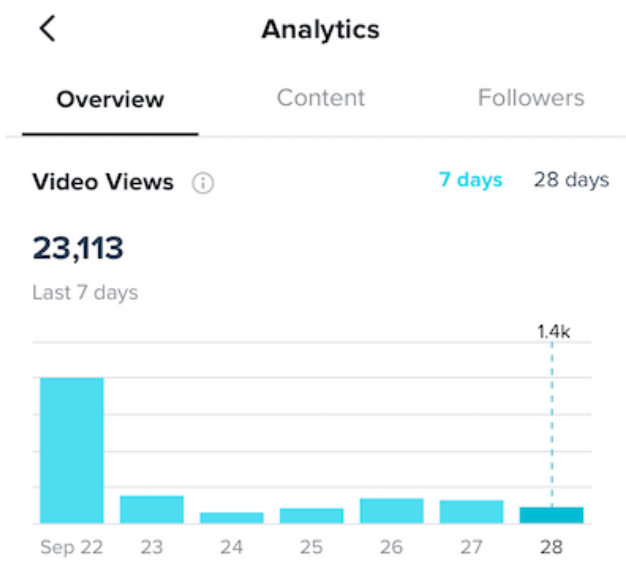


Рис. 2.4. Вкладка «Перегляди відео» на панелі керування TikTok

Метрика «Перегляди профілю» – це кількість переглядів профілю TikTok за останні 7 або 28 днів. Оскільки ця інформація фіксується щодня, це дає можливість проаналізувати, який саме контент спонукає користувачів відвідувати профіль (Рис. 2.5):



Рис. 2.5. Вкладка «Перегляди профілю» на панелі керування TikTok

Графік "Підписники" показує загальну кількість передплатників за 7- або 28-денний період.

Дані про аудиторію дозволяють відстежувати аналітичний взаємозв'язок між популярними відеороликами TikTok в акаунті і загальною кількістю підписників облікового запису. Переглядаючи дні публікації контенту та

зіставляючи їх зі зростанням кількості підписників, є можливим визначити, чи був контент достатньо релевантним, щоб спонукати користувачів слідкувати за брендом (Рис. 2.6):

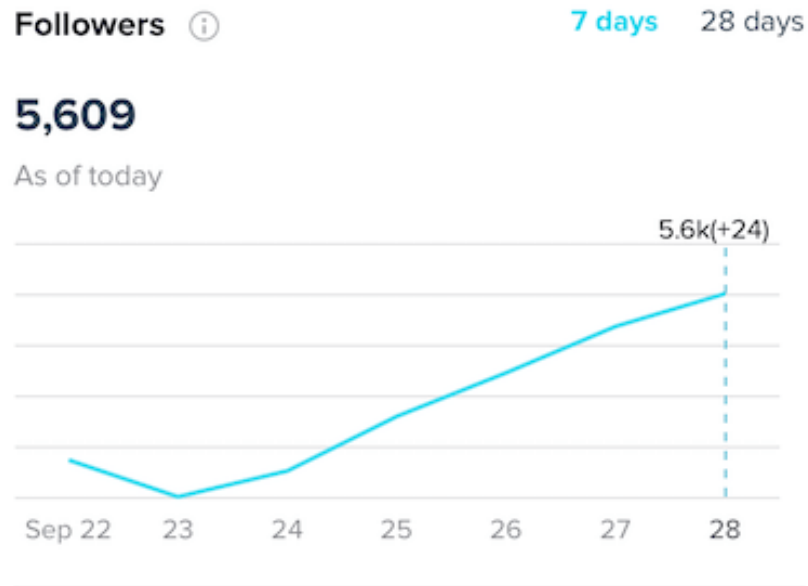


Рис. 2.6. Графік «Підписники» на панелі керування TikTok

Дані огляду профілю доречно використовувати для побудови лідогенерації, починаючи з потенційних лідів, які тільки починають споживати контент, і закінчуючи гарячими, тобто тими, хто конвертувався в зацікавленого підписника.

Це дозволить оцінити коефіцієнт конверсії від загальної кількості переглядів відео до користувачів, які відвідали профіль, відповідно - коефіцієнт конверсії тих, хто справді цільова аудиторія бренду.

«Цей аналіз допоможе підготувати ефективну стратегію контенту. Чітке значення коефіцієнту конверсії контенту, є базовою метрикою для планування графіку розміщення та більш точного прогнозування темпів масштабування облікового запису.», - говорить діджитал спеціаліст, SMM стратег Лаклан Кірквуд (Langley Kirkwood) [17].

Таким чином, попри те, що дані, представлені на вкладці «Огляд», не є передовим аналізом - вони необхідні для використання у стратегічних цілях.

Вкладка «Контент» в аналітиці TikTok пропонує найбагатші відомості. На верхньому рівні ви можете побачити загальну кількість переглядів кожного

відеопоста за останні 7 днів, розташованих у порядку від найновішого до найбільш давно опублікованого (Рис. 2.7):

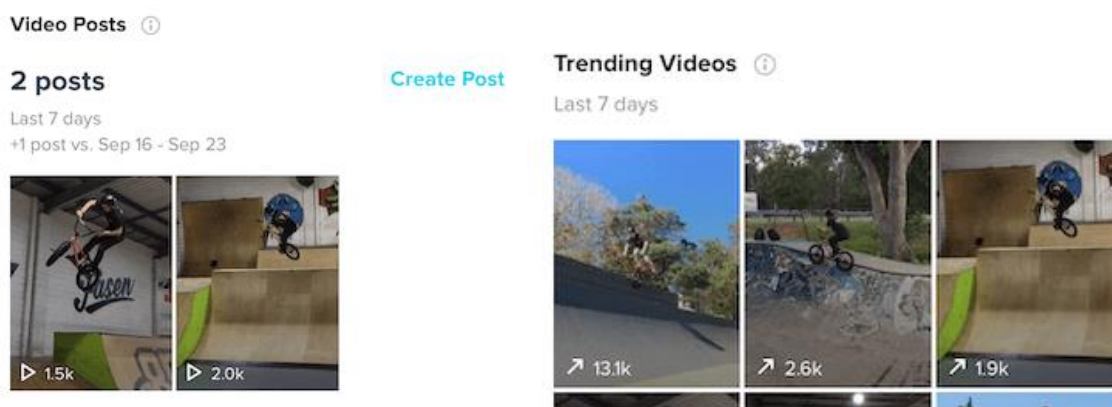


Рис. 2.6. Вкладка «Контент» на панелі керування ТiкТок

Додатково на вкладці подано інформацію про те, які відео акаунту були трендовими на сторінці «Для вас» протягом цього періоду, а також, загальна кількість переглядів, яку набрали ці відео протягом усього процесу. Дані про геолокацію допомагають визначити, чи резонує певний фрагмент контенту з різними демографічними групами аудиторії. Переглядаючи залученість території для окремих постів, можна порівняти ці дані із загальною територією аудиторії, показаної на вкладці «Підписники».

Вкладка «Підписники» в аналітиці ТiкТок показує демографічні характеристики цільової аудиторії. Доступні такі демографічні показники як гендерний поділ та відсотковий поділ аудиторії за місцем розташування (Рис. 2.7):

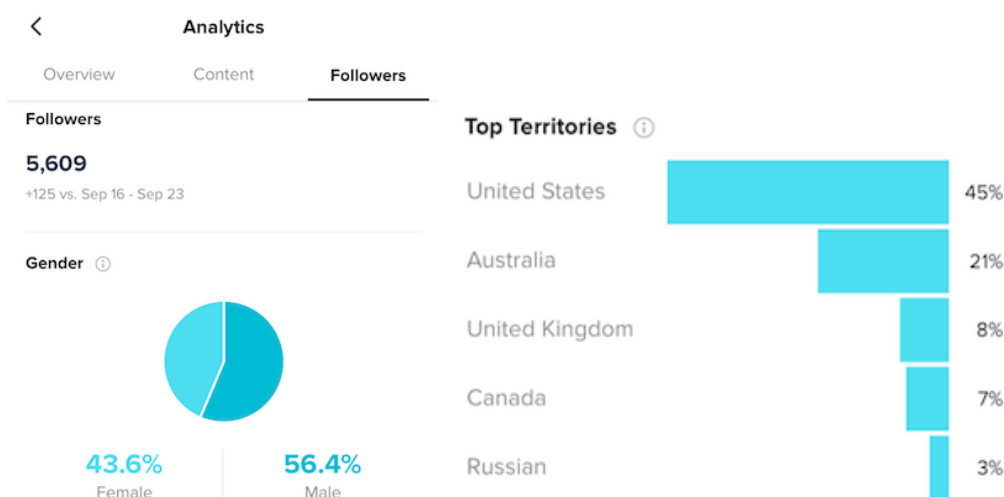


Рис. 2.7. Вкладка «Підписники» на панелі керування ТiкТок

Оскільки TikTok – інтернаціональна платформа, розподіл територій, зазвичай, включає декілька країн.

Таке масштабування дозволяє відстежувати, чи резонують різні форми контенту з новою аудиторією за географічним показником. Превалюючий тип контенту повинен базуватися на вподобаннях географічно релевантної цільової аудиторії.

Серед платформ, які розвиваються, TikTok репрезентує унікальну можливість для брендів, що прагнуть підвищити залученість молодшої аудиторії.

### **2.3. Таргетована реклама як маркетингова складова особистого блогу**

Існує три види реклами в соціальних мережах, які можуть бути використані для просування особистих блогів: органічний посів, таргетинг та ретаргетинг. Формати рекламних оголошень для кожної соціальної мережі індивідуальні.

Принцип таргетингу на всіх рекламних платформах ідентичний, розбіжності лише форматах реклами та цільовій аудиторії, на яку таргетується рекламна кампанія.

«Таргетована реклама (від англ. «target» - ціль) – це реклама за певними, попередньо заданими критеріями, перевагою якої є можливість демонстрації з будь-якої позиції характеристик цільової аудиторії (демографічних, соціальних, поведінкових тощо), які є релевантними до рекламного каналу.», – таке визначення подає головний маркетинговий спеціаліст діджитал сервісу «Buffer» Альфред Луа (Alfred Lua) [20].

Для соціальних мереж Instagram і TikTok, таргетована реклама налаштовується через рекламний кабінет: «Для зручності створення, редагування та керування рекламними кампаніями, пропонуються різні формати рекламного кабінету: Ads Manager для базової статистики рекламних кампаній одного-двох акаунтів та Business Manager для деталізованої статистики та зручності роботи з великою кількістю акаунтів.», – пише райтер, спеціаліст з таргетованої реклами, представник компанії «Mediaocean» Джорджія Браммер (Georgia Brammer) [29].



Попередньо визначена з допомогою брифу чи аудиту цільова аудиторія інтегрується у рекламний кабінет з використанням відповідних інструментів, зазначених далі.

Перший визначений нами критерій – місце розташування. З допомогою цього інструменту визначається локація цільової аудиторії. Варіативність функції дозволяє масштабувати територію від малонаселених міст до декількох країн, вказувати охоплення приміських населених пунктів або ж виключати райони чи області з таргетованої території.

З допомогою параметру «Вік» визначається вікова категорія цільової аудиторії. Діапазон може коливатися від 1 року до 10 і більше, а параметр «Стать» допомагає диференціювати краще аудиторію для вибору: чоловіки, жінки, або разом.

Інструмент «Детальний таргетинг» дозволяє деталізувати аудиторію з допомогою включення чи виключення інтересів, демографічних характеристик або поведінкових моделей. Для більш точного налаштування використовується звуження аудиторії на основі потрібних даних.

Людина, яка любить готувати, але не є частим мандрівником або не закінчила коледж, буде ставитися до аудиторії. Це можна назвати «або» націлянням, оскільки аудиторія складається з людей, які часто подорожують, люблять готувати чи закінчили коледж. Якщо потрібно включити або виключити лише тих людей, які відповідають усім названим критеріям, необхідно використовувати дію звуження аудиторії.

Розширення детального таргетингу дозволяє у потрібний момент охопити більшу кількість потенційних споживачів аби підвищити ефективність реклами. Керування цією функцією повністю автоматизоване інструментарієм Facebook.

Наступний параметр – «Мови». Можливість вказати мову (мови), які будуть використані при показі реклами певному сегменту споживачів, мова яких не є поширеною на таргетованій території.

Додатково, таргетування постів за мовами має безліч переваг. Таким чином підвищується залучення користувачів, апелюючи до місцевих особливостей.

Використання мовного таргетингу допомагає регіональній залученості, від використання локальних слів і термінів до згадування місцевих подій у рекламованих постах, і все це з однієї сторінки Facebook.

Функція «Зв'язки» дає можливість виокремити в аудиторію користувачів, які взаємодіяли з вашими сторінками та акаунтами, але при цьому відповідають усім попередньо заданим характеристикам.

Окремим необхідно визначити інструмент «Look-alike». Аудиторія Look-alike, тобто схожа, створюється на базі ваших клієнтів, або уже існуючій аудиторії. Завдяки цій функції виокремлюються користувачі, які виконали будь-яку дію, пов'язану з вашим акаунтом чи сторінкою: прокоментували рекламний пост, підписалися на оновлення або зареєструвалися та здійснили покупку.

Нечисленні аудиторії будуть найбільш точно відповідати заданій аудиторії користувача, в той час як великі аудиторії збільшать потенційне охоплення, але зменшать рівень подібності з оригінальною аудиторією. При оптимізації подібності, потрібно орієнтуватися на меншу аудиторію.

Характеристика «Час показу» представлена у вигляді графіку для зручності користування. Вона дозволяє вибрати час показу рекламної кампанії для концентрації уваги цільової аудиторії та підвищення ефективності.

В залежності від вашого блогу, ніші та аудиторії не завжди доцільно орієнтуватися на загальне задоволення потреб. Для досягнення цілей таргетованої реклами потрібно детально досліджувати цільову аудиторію та визначати, яку емоцію потрібно виявити в рекламній кампанії. На базі цієї емоції буде побудований копірайтинг, графіка, дизайн – всі інструменти, які допоможуть зробити таргетинг максимально ефективним.

Підготовку та оптимізацію таргетованої реклами можна розділити на декілька аспектів, основних з яких ми визначили три.

Перший аспект – оптимізація емоційного аспекту. Щоб правильно оптимізувати таргетовану рекламну кампанію під потреби цільової аудиторії, потрібно детально її дослідити. Основною метою таргетингу при роботі з

емоційним аспектом є викликати ті емоції, які відповідають проблемам лідів, загальним бажанням і мріям.

Другим аспектом є оптимізація сторітеллінгу. Сторітеллінг – це надійний спосіб достукатися до вашої аудиторії. Будь-яка емоція, життєва ситуація чи досвід легко сегментуються на історії, а потім трансформуються у тези на креативі, або на відеоролику, які підлаштовані під потрібний сегмент.

І останній аспект – це оптимізація кольору. «Колір відіграє основну роль у провокуванні емоцій. Техніку психології кольору використовують багато компаній і брендів.

Наприклад, «Starbucks» використовує зелений колір, який асоціюється з гармонією, балансом та здоров'ям, а «Coca-Cola» навпаки вибирає червоний, який викликає почуття любові, хвилювання та радості.

В останніх трендах колористики, найбільш сприятливими є яскраві кольори, зокрема жовтий та блакитний.

В процесі оптимізації таргетованої реклами під певну цільову аудиторію, необхідно завжди пам'ятати про певні правила, серед яких:

1. Люди отримують велику кількість реклами кожен секунду, тому важливо знайти унікальність у блозі та виділитися серед інших;
2. Якщо аудиторія 25+, потрібно робити рекламу більш консервативною;
3. Потрібно слідкувати за тим, аби фото або відео, яке використовується для креативу, було якісним та відображало суть блогу, інакше текст не спрацює;
4. Важлива наявність спонукання до дії, інакше потенційний підписник не зрозуміє, куди йому переходити і чому варто підписатися на ваш блог;
5. Найбільш важливу інформацію про нішу та блог варто розмістити в перших двох реченнях, оскільки на них споживачем концентрується найбільше уваги.

Якщо користувачі бачать ваш пост у стрічці новин, але, при цьому, не підписані на ваші оновлення, вони ставлять відмітку «подобається», з впевненістю, що є вашими підписниками і гортають стрічку далі. У такому

випадку потрібні нові механізми, аби спонукати потенційних підписників перейти у профіль і підписатися.

«Параметри вибору аудиторії через промо-пост вужчі за представлені у рекламних кампаніях Facebook. До них належать: вік, стать, місто або країна та інтереси.» - пояснює головний CEO діджитал компанії «Wishpond» Девід Пейс (David Pace) [16].

Додатково Instagram пропонує масштабувати цільову аудиторію шляхом підключення функції «Автоматична аудиторія». Суть функції полягає у автоматичному відборі сервісами Instagram користувачів, які, на його думку, схожі на ваших підписників.

Якщо ви раніше працювали зі створенням аудиторій у рекламному кабінеті Facebook, то ваші аудиторії синхронізуються з Instagram і будуть доступні для застосування у промо-пості. Максимальна ефективність застосування промо-постів залежить від правильного вибору цілей.

Наприклад: у особистого блогу є лояльна аудиторія, тобто певна кількість користувачів, які становлять основу позитивної та стабільної реакції на контент. З технічних причин, ви не змогли публікувати новий контент протягом двох тижнів, що спричинило зниження активності лояльних користувачів. У такому випадку доречно застосувати промо-пост, аби підвищити активність та нагадати аудиторії про свій блог.

## **Висновки до розділу 2**

Створення особистого блогу є малоефективним без дотримання маркетингових правил брендування. Для досягнення стратегічних цілей, важливо врахувати такі аспекти як: нішеве спрямування, яке базується на обізнаності автора в певній сфері діяльності та тип блогу в залежності від наявності комерційної складової - монетизації.

Наступним кроком є адаптація генерування контенту для блогу для Instagram та TikTok відповідно. Незважаючи на узагальнений принцип роботи соціальних мереж, ці платформи мають різну специфіку організації профілю та

взаємодії аудиторії з контентом. Використовуючи Instagram, потрібно фокусувати створення контенту на візуальній складовій та інфографіці. Більш ефективним, з позиції маркетингу, є блог з назвою, релевантною ніші, та інформативним описом шапки профілю, яке містить посилання на блог, створений на іншій платформі.

В той час як у TikTok ефективність просування блогу залежить від детального опрацювання інструментів аналітики та адаптації контенту відповідно до отриманих результатів.

Цільова аудиторія – це база таргетингу, який є ефективним інструментом просування блогу. В залежності від ніші блогу та рекламної кампанії, а також соцмережі, аудиторію можна сегментувати за різними показниками: демографічний, біхевіористичний, орієнтація на активність у певний час, територіальний, за інтересами тощо. При виборі цільової аудиторії потрібно враховувати її глибинний аналіз та болі, які може вирішити ваш блог або контент. Налаштування таргетованої реклами опціонально представлене у рекламних кабінетах певної соціальної мережі.

## РОЗДІЛ 3

### ОСОБИСТИЙ БЛОГ ЯК БРЕНД-КЕЙС

#### 3.1. Маркетинговий портрет проєкту

Створення проєкту, відповідно до описаних теоретичних засад, почалось з планування концепції та визначення ніші майбутнього блогу.

Спираючись на обрані платформи Instagram та TikTok, а також формулу генерації публікацій, представлену діджитал-компанією «BarkerSocial», експертний, інформативний та творчий (розмовний) типи контенту були визначені як основні для роботи з блогом (Рис. 3.1) [25]:

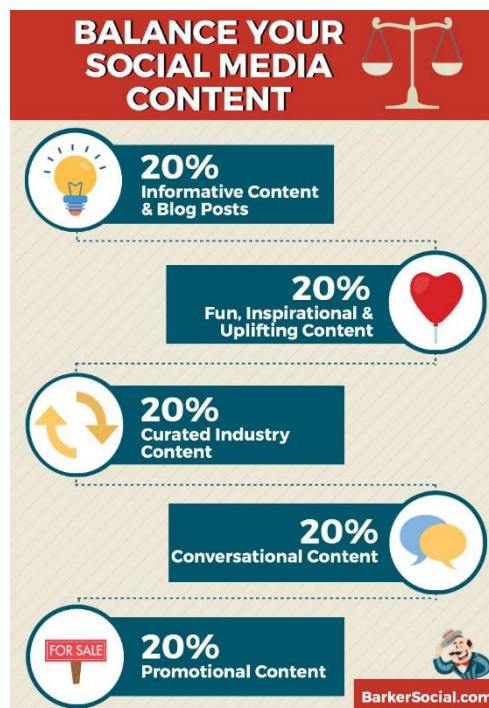


Рис. 3.1. Формула генерації збалансованого контенту [25]

Зважаючи на професійні навички, хобі та можливість потенційного масштабування блогу завдяки новизні контенту, були обрані дві ніші. Першим варіантом була ніша SMM (Social Media Marketing) – для репрезентації експертно-інформаційного контенту. Другим можливим напрямком могла стати

література та письменництво – для репрезентації творчо-інформативного контенту.

Постановка маркетингових цілей передбачала виконання таких завдань:

1. Підвищити охоплення (впізнаваність) контенту;
2. Набрати аудиторію (підписників) на платформі TikTok;
3. Поєднати контент блогів в Instagram і TikTok;

Цільова аудиторія блогів у ніші SMM: чоловіки та жінки віком 18-30 років, які займаються діджитал-діяльністю (SMM, контент-крейтори, малий бізнес, тощо) або є пересічними користувачами соціальних мереж, які хочуть дізнатися більше про те, як працює інтегрований маркетинг у контексті платформи.

Цільова аудиторія у ніші Література/Письменництво: чоловіки та жінки віком 18-40 років, які цікавляться мистецтвом (в якості основної діяльності або хобі), зокрема книжковими рекомендаціями та основами письменництва. Контент ніші націлений на емпіричних та зразкових читачів, здатних аналізувати книгу після прочитання та застосовувати критичне мислення для коментарів, а також на авторів, які хочуть покращити навички письменництва.

Стосовно адаптації контенту до специфіки споживання цільовою аудиторією, було створено ToV (tone of voice) – лаконічний, наполовину формальний стиль написання постів, який є найбільш сприятливим для подачі експертної інформації.

Концепція блогу на платформі Instagram полягає в розкритті вузькоспрямованої галузі SMM – копірайтингу, та висвітленні окремих питань сфери діджитал-маркетингу, поєднуючи здобутий, власний теоретичний та практичний досвід автора.

Застосування інструментарію соціальної мережі (пости, візуальна складова, сторіз, тощо) забезпечує подачу інформації в новому, доступному для теоретичної новизни форматі. Аспект творчої ніші представлений у вигляді просування власної поезії, поєднаної з відео- та фото-матеріалами.

Концепція контенту блогу на платформі TikTok зосереджена на ніші Література/Письменництво, шляхом подачі базового теоретичного матеріалу та

практичних навичок написання книг, сценаріїв, віршів, тощо, через адаптацію до трендів соціальної мережі у форматі коротких відео з текстовою складовою.

Додатково, концептуальність подана через тематичні зв'язки між платформами та оптимізацію ніш таким чином, аби зробити контент актуальним для обох сегментів, як наслідок - масштабувати бренд об'єднанням цільових аудиторій блогів.

### 3.2. Формування особистого блогу в соціальній мережі Instagram

Особистий блог «Sophietheirin» створено на платформі Instagram для репрезентації персонального бренду через соціальну мережу та формування інформаційного наповнення для бренд-кейсу.

Планування контенту для акаунту проведено з використанням сегментації на розділи відповідно до обраних ніш:

1. SMM та діджитал;
2. Культура та мистецтво;
3. Власна поезія;

Для оптимізації пошуку постів за нішевим спрямуванням, використано функцію «Каталоги» з інструментарію Instagram (Рис. 3.2):

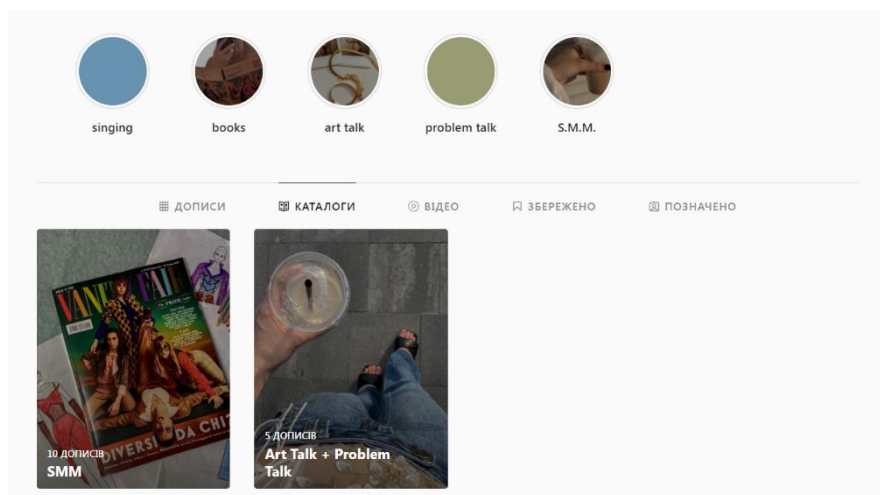


Рис. 3.2. Панель “Каталоги” в акаунті Instagram

Ця функція дозволяє групувати опубліковані в акаунті дописи в окремі каталоги з коротким описом та заголовками, що є зручним способом для



підписників знайти потрібний контент в декілька кліків, без потреби гортати всю стрічку профілю.

Розділ про SMM та діджитал містить тематичі дописи з питань професійної сфери, зокрема копірайтингу («Як перетворити художній твір в пост?», «УТП», «Болі не працюють») та діджитал маркетингу («Про шапку особистого блогу», «Що таке особистий блог?», «SMM менеджер без SMM»).

Окремим підрозділом є практична рубрика «Розбір текстів», представлена постами з коригуванням та поясненням типових помилок копірайтингу в рекламі брендів в Instagram (Рис. 3.3):

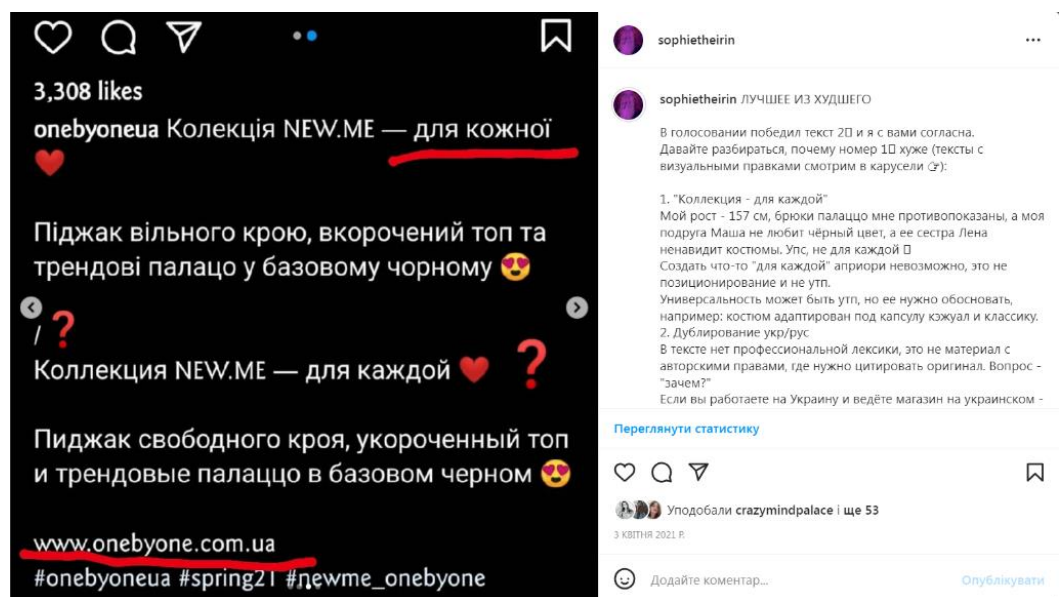


Рис. 3.3. Пост з рубрики «Розбір текстів» в блозі Sophietheirin

Ідентифікація розділу у пошуковій системі платформи додатково закріплена хештегом «#sophiet\_smm», це дозволяє виокремити пости свого блогу серед інших і спростити пошук для користувачів.

Розділ про культуру та мистецтво у блозі представлено оглядовими постами популярних кінопродуктів, книг та соціологічно-психологічних питань, які потребують критичного мислення для формування позиції. Оглядові формати є трендовими на більшості діджитал платформ, тому використання адаптованих постів в особистому блозі ефективно працює для залучення аудиторії до обговорення у коментарях, що позитивно впливає на статистику активності у профілі (Рис. 3.4):

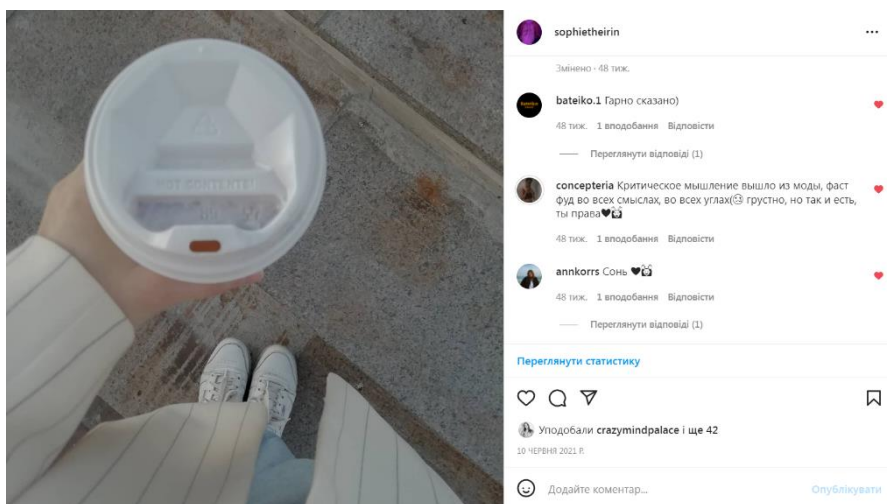


Рис. 3.4. Коментарі під оглядовим постом в блозі Sophietheirin

В контексті творчого аспекту для побудови персонального бренду у блозі створено розділ з власною поезією, який підписники та користувачі Instagram можуть відстежувати за персоналізованим хештегом «#sophiet\_poet».

Для дописів використано авторський фото-матеріали та відео-контент зі звуковим рядом, що підсилює сприйняття аудиторією та відображає меседж віршів, закладений автором (Рис. 3.5):

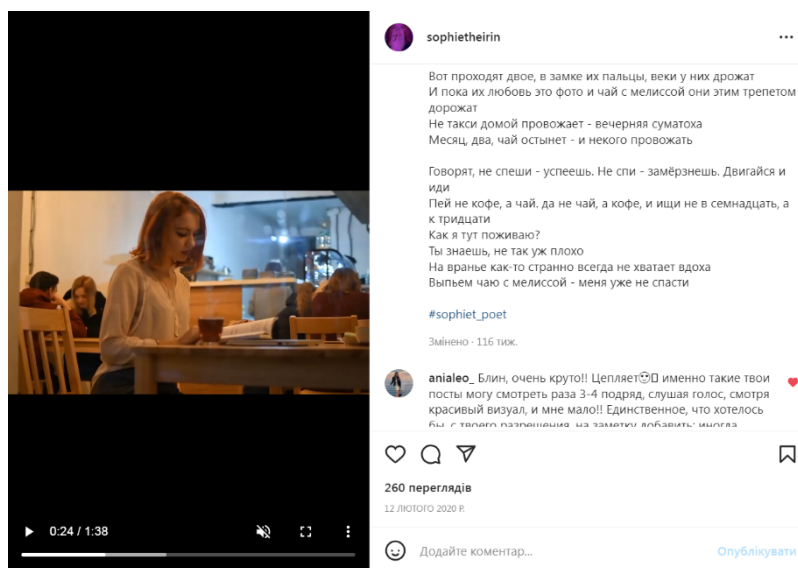


Рис. 3.5. Фрагмент відео-допису з поезією в блозі Sophietheirin

Для популяризації персонального бренду з допомогою рубрики було здійснено колаборацію з тематичним проектом «Stihbezlica» авторства блогерки, поетеси Анетті Жернової (@anettizhernova) [8]. Метою співпраці було підвищити впізнаваність авторського продукту через охоплення публікації на сторінці проекту (Рис. 3.6):



Рис. 3.6. Публікація своєї поезії в проєкті «Stihbezlica»

Результатом є 371 відмітка «подобається», 157 репостів публікації в сторіз та 13 нових підписників на акаунті Sophietheirin.

Додатковим комунікаційним каналом блогу обрано хайлайти – закріплені у профілі колекції сторіз, які можна переглядати в будь-який час, оскільки вони не зникають за 24 години, як звичайні сторіз профілю. Характерна особливість цього формату полягає у можливості адаптувати повідомлення з текстовою та візуальною складовими, яке є занадто коротким для допису у профілі.

Хайлайти оформлені з дотриманням кольорової гами блогу (пастельні блакитний, зелений та коричневий кольори) і сегментовані у відповідності до тематичних розділів (Рис. 3.7):

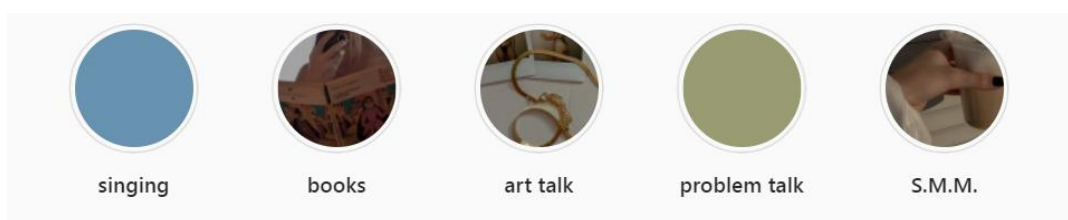


Рис. 3.7. Хайлайти в блозі Sophietheirin

Комунікативні історії виконують два маркетингових завдання для просування блогу:

1. Підвищують активність аудиторії з допомогою взаємодій/реакцій;
2. Дозволяють імпортувати контент з платформи TikTok.

Інформаційне поєднання сторіз з постами вибудовує правильну діджитал комунікацію з підписниками, які долучаються до обговорення у сторіз та

коригують генерацію контенту, пропонуючи актуальні теми для написання (Рис 3.8):

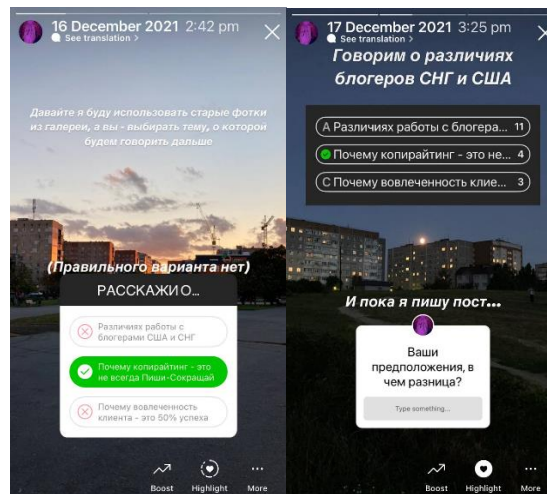


Рис. 3.8. Сторіз з інтерактивними опитуваннями в блозі Sophietheirin

Таким чином, цільова аудиторія не лише взаємодіє з контентом профілю, але і активніше реагує на очікуваний пост, підвищуючи загальну статистику блогу, що сприяє просуванню (Рис. 3.9):

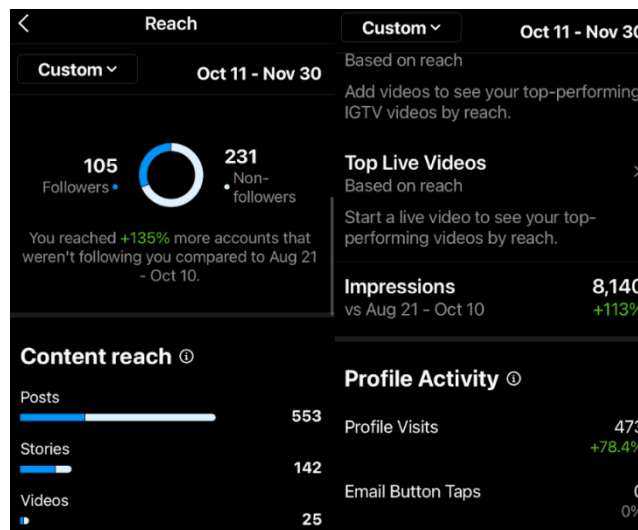


Рис. 3.9. Позитивна статистика активності блогу Sophietheirin

Імпорт контенту з блогу в TikTok також відбувається з допомогою сторіз, оскільки формат відео платформи ідентичний. Заміщення розмовних сторіз тематичними сприяє обміну аудиторіями блогів та дозволяє розповісти користувачам Instagram, які не мають акаунту в TikTok, про опубліковане відео з прикріпленим посиланням на оригінал, який доступний для перегляду без реєстрації.

Оскільки превалююча тематика TikTok блогу – література, то в хайлайт «books» були імпортовані оглядові відео книг з коротким описом та посиланням (Рис. 3.10):



Рис. 3.10. Сторіз з посиланням на відео в TikTok

Таким чином, просування та популяризація блогів обох платформ працює в контексті одного персонального бренду та не потребує фінансових витрат для взаємного піарного контенту.

### 3.3. Формування особистого блогу в соціальній мережі TikTok

Особистий блог на платформі TikTok створений в контексті формування бренду, тому має таку ж назву, як і акаунт в Instagram – «Sophiethairin». Цільове призначення полягає у репрезентації ніші Література/Письменництво, адаптованої до формату соціальної мережі.

Оскільки для реалізації маркетингової цілі набору підписників TikTok пропонує варіанти без фінансових витрат, важливим аспектом формування блогу було створення нового акаунту, аби дослідити ефективність роботи алгоритмів без капіталовкладень.

Враховуючи особливості споживання та генерації контенту в TikTok, основним форматом було обрано відеоролики тривалістю до 1 хвилини, з додатковим монтажем та редагуванням у програмі CapCut.

Техніка алгоритму просування полягає у використанні трендових звуків, створених іншими користувачами, та тематичних хештегів, які відповідають ключовим словам опису відео.

Креативною складовою при використанні такого методу є адаптація смислового наповнення відео під обраний звук, тобто, авторська ідея поєднання нішевого спрямування з випадковим, популярним звуком.

Для формування контент-плану, спираючись на бажане наповнення та розкриття ніші Література/Письменництво, проведено сегментацію контенту за такими рубриками:

1. Письменники;
2. Книги;
3. Теорія письменництва.

Рубрика «Письменники» створена з метою інформування аудиторії про біографічні моменти та літературні здобутки та новації авторів. Оскільки багато фактів, що вплинули на створення відомих творів, для більшості читачів залишаються невідомими – лаконічна, рольова демонстрація опрацьованої про них інформації у форматі TikTok є актуальною для цільової аудиторії.

Наприклад, створене відео про авторів культових фентезі «Хроніки Нарнії» і «Володар перснів» Клайва Льюїса та Джона Толкіна, зокрема про те, який вплив їхні особисті відносини мали на концепцію та мораль майбутніх книг (Рис. 3.11):

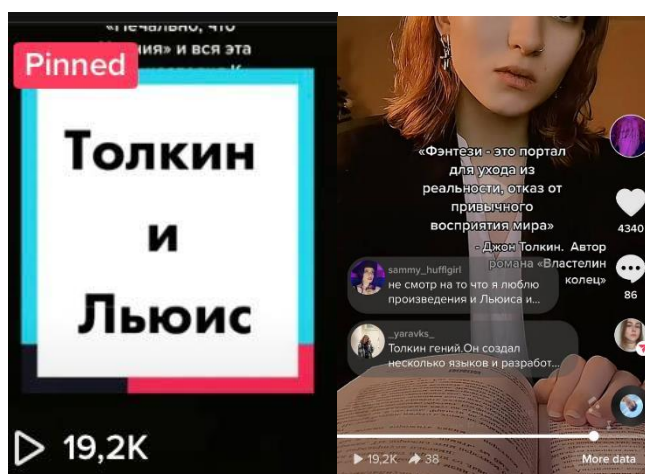


Рис. 3.11. Відео про Толкіна та Льюїса в TikTok

Представлене відео має 19.2 тис. переглядів, 38 поширень, 4340 вподобайок та 86 коментарів. Для алгоритмічного просування, при створенні використано звук «Solus» авторства користувача Jamie Duffy (66.9 тис. відео зі звуком), а також, трендові нішеві хештеги: #букток, #книжковийтікток.

Контент, згенерований для рубрики «Книги», призначений для висвітлення оглядів на популярні книги сучасних авторів, з висловленням авторської, обґрунтованої оцінки, а також розважально-креативних відео з посиланнями на епізоди популярної для цільової аудиторії літератури.

Одним з таких є відео з посиланням на книгу «Дні нашого життя» авторства Микити Франко (Рис. 3.12):

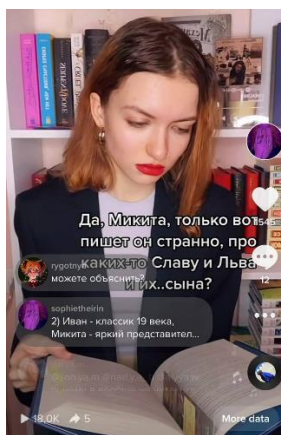


Рис. 3.12. Відео про «Дні нашого життя» в ТікТок

Воно нараховує 18 тис. переглядів, 5 поширень, 1545 вподобайок та 12 коментарів. Додатковою ознакою вдалого застосування алгоритму є відмітка «вподобайки» від автора книги з особистого акаунту в ТікТок.

Орієнтація на цільову аудиторію зразкових читачів та авторів, які бажають покращити навички письменництва, спрямована у рубриці “Теорія письменництва”. Різноманітний контент створено з метою доступного пояснення теоретичних основ, особливостей та технік написання сюжетів у візуально-текстовій формі.

Відео рубрики включають такі теми: персонажі, трьохактна структура, приклади героїв, відмінності рольових моделей персонажів у сюжеті, правильне прописування сцен, тощо.

Прикладом є відео про повернення у сучасній літературі типу байронічного героя з використанням аналізу персонажів популярних творів (Рис. 3.13):

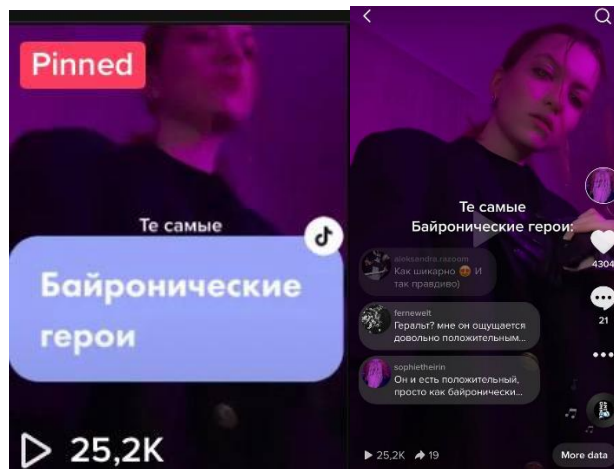


Рис. 3.13. Відео про байронічних героїв у TikTok

Аналітичні дані демонструють 25.2 тис. переглядів, 19 поширень, 4304 лайки та 21 коментар.

Особливістю подачі теоретичного матеріалу в TikTok є можливість відповідати на запитання підписників у коментарях з допомогою окремого відео. Таким чином, популяризація контенту зростає, оскільки алгоритми визначають таке відео релевантним цільовій аудиторії.

Такий спосіб відповіді був застосований для коментарів під відео про байронічних героїв (Рис. 3.14):

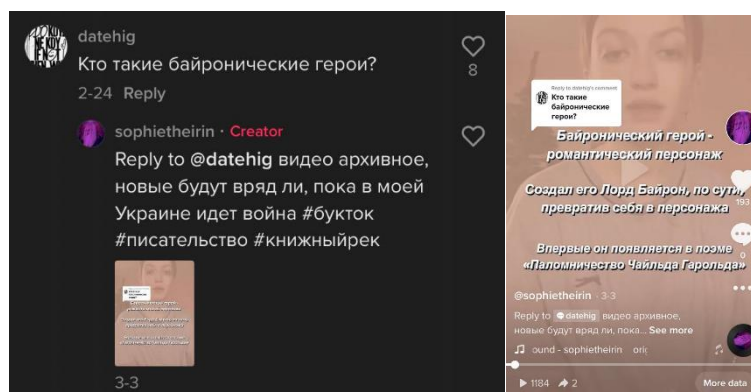


Рис. 3.14 Відео-відповідь у TikTok

Окрема відповідь зібрала 1184 перегляди, 2 поширення і 193 вподобайки, що свідчить про якість оригінального відео, оскільки користувачі були достатньо зацікавленими у темі, аби витратити час на перегляд додаткової інформації.



Для аналітики та отримання статистичних даних профілю було використано вбудований інструмент TikTok Analytics з такими метриками: загальний огляд, взаємодії з контентом, аудиторія. Згідно зі статистичним сервісом TikTok, були отримані такі результати щодо діяльності блогу (Рис. 3.14):

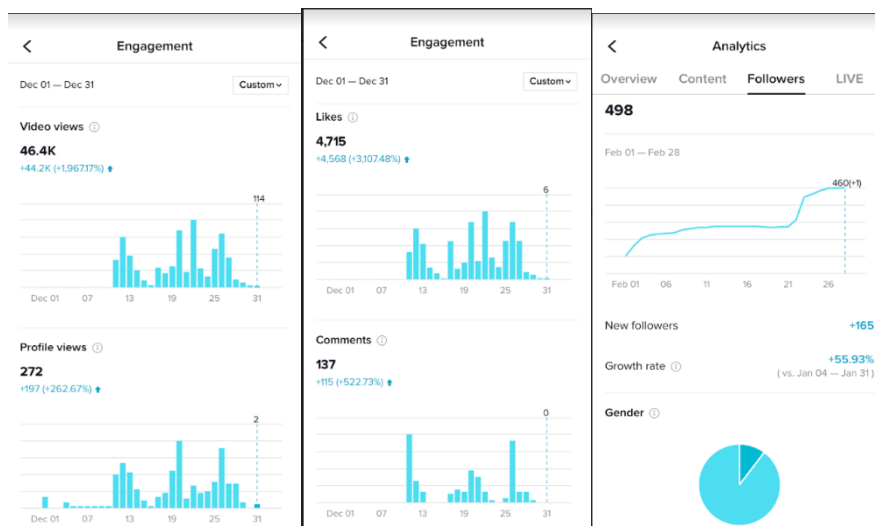


Рис. 3.14. Статистика блогу Sophiethairin з TikTok Analytics

Відповідно до вилучених даних, в середньому, за найбільш ефективні 30 днів, метрика “загальний огляд” має 46.4 тис. переглядів відео акаунту та 272 переглядів профілю; метрика «взаємодії з контентом» нараховує 4.715 вподобань та 197 коментарів; метрика «аудиторія» має +165 нових підписників та +55.93% приросту аудиторії.

Загалом, за період активності з листопада 2021 р. по травень 2022 р., в блозі Sophiethairin було опубліковано 277 відео та отримано 20.1 тис. вподобань, найбільша кількість підписників, з урахуванням органічних відписок, становила 508 користувачів.

### Висновки до розділу 3

В ході створення практичного кейсу, для формування персонального бренду був застосований основний інструмент – особистий блог на платформах Instagram та TikTok. Пріоритетними нішами для генерації контенту було визначено SMM і Літературу/Письменництво.

Маркетинговими завданнями для практичної реалізації блогів обрано: підвищення охоплення, приріст аудиторії та поєднання блогів шляхом інтеграції контенту.

Створення блогу в соціальній мережі Instagram базувалося на висвітленні ніші SMM. Для цього було проведено сегментацію контенту на рубрики методом каталогів, введено практичну рубрику «розбір текстів» та розкрито одну з галузей діджитал маркетингу – копірайтинг. Для взаємодії з аудиторією було використано формат сторіз, зокрема хайлайти, що підвищило загальну статистику активності в акаунті. Додатково здійснено колаборацію з блогеркою для просування авторського продукту – поезії з персоналізованим хештегом.

Формування блогу на платформі TikTok було зосереджено на презентації ніші Література/Письменництво. Відео-контент розділено на три рубрики, які орієнтовані на різні типи читачів та авторів-письменників. Для просування без інвестицій використано алгоритм соціальної мережі, який популяризує відео із застосуванням популярних звуків та тематичних хештегів. Випробувано метод відео-відповідей на коментарі для додаткової результативності та взаємодії з аудиторією.

У результаті діяльності двох блогів, отримано позитивну статистику продуктивності акаунтів та виконано поставлені у маркетинговій стратегії завдання.

## ВИСНОВКИ

В ході написання дипломної роботи було проведено диференціацію понять «особистий блог» та «персональний бренд» методом аналізу суб'єктивного, практичного досвіду діджитал спеціалістів. Для формування теоретичного трактування відмінностей було застосовано компаративний аналіз, у результаті якого отримано такі дефініції: Персональний бренд – це комплекс реалізованих маркетингових заходів, в той час як особистий блог виступає інструментом для його побудови.

Додатково досліджено трансформацію понять у порівнянні з першопризначенням та функціональними особливостями роботи в контексті соціальних мереж та інших діджитал платформ, надано історичний огляд виникнення блогу.

Визначено специфіку створення особистих блогів на платформах Instagram та ТікТок. Для цього було детально досліджено механізми організації акаунтів з урахуванням можливостей публікації, алгоритмів споживання контенту цільовою аудиторією та необхідного форматування.

Окремо досліджено доступні методи просування контенту, запропоновані платформою, детально описано роль таргетованої реклами та способи її застосування при популяризації блогу.

Отримано такі результати:

Доведено необхідність дотримання правил створення та оформлення для ефективної діяльності особистого блогу на платформі. Досліджено такі ключові етапи побудови персонального бренду з допомогою блогу: вибір нішевого спрямування, коректне оформлення біо профілю, вибір оригінального неймінгу, тощо.

Визначено особливості створення блогу в Instagram як орієнтацію на візуальну складову та форматування експертного контенту в інфографіку,

наявність активного посилання у біо профілю на блог, створений на іншій платформі.

Особливостями блогу на платформі TikTok визначено моніторинг аналітичних результатів контенту, згенерованого відповідно до алгоритмів просування соціальної мережі, та його адаптація до формату.

Реалізовано нішу SMM через платформу Instagram з допомогою особистого блогу.

Отримано такі результати:

Згенеровано авторський контент за такими рубриками: SMM та діджитал, Культура та мистецтво.

Використано формат постів у стрічці для репрезентації експертного та інформативного контенту. Запущено окремий підрозділ - рубрику «Розбір текстів» для практичного висвітлення галузі копірайтингу.

Створено авторський інфопродукт – власну поезію з персоналізованим хештегом. Способом просування обрано колаборацію з блогером.

Розкрито нішу література письменництво через особистий блог в соціальній мережі TikTok.

Отримано такі результати:

Проведено аналіз цільової аудиторії та сегментацію контенту відповідно до нього. Виділено такі рубрики для генерації відео: Письменники, Книги, Теорія письменництва. Застосовано використання алгоритму TikTok із додаванням популярних звуків, створених користувачами платформи, та адаптації нішевої тематики відео для просування контенту без фінансових витрат.

Виконано поставлені маркетингові завдання, а саме:

1. Набір підписників;
2. Підвищення охоплення.

Отримано такі результати:

Зібрано цільову аудиторію з кожного сегменту, передбаченого для рубрик, за період активності акаунту. Отримано позитивну статистику охоплення

контенту та взаємодій з профілем, яка свідчить про правильне застосування алгоритмічного способу створення відео.

Поєднано контент блогів обох платформ в контексті персонального бренду *Sophiethairin*. Використано спосіб інтеграції з допомогою подібних форматів.

Отримано такі результати:

Розміщено завантажені, оригінальні відео з TikTok у формат сторіз Instagram з додаванням посилання. Адаптовано інструмент «хайлайти» для презентації ніші Література/Письменництво в особистому блозі Instagram. Додатково інтегровано посилання на блог «*Sophiethairin*» у описі профілю TikTok.

Матеріал, представлений у дипломній роботі, адаптований до актуальних тенденцій персонального брендингу онлайн. Досліджені механізми роботи з особистим блогом на різних платформах закріплені практичним використанням та готові до інтеграції у сучасну роботу спеціалістів діджитал сфери. У ході написання вирішено усі поставлені завдання не лише способом теоретичного аналізу, але і практичним тестуванням.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Куцан О.І. Роль Інтернет-засобів у просуванні брендів українських дизайнерів. Всеукраїнська науково-практична конференція Інституту журналістики «Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти» - К.: Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – 7 квітня 2019. – С.54-58.
2. Chritton S. Personal branding for dummies. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2012. 360 с.
3. Garrett C., Rowse D. ProBlogger: secrets for blogging your way to a six-figure income. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2012. 336 с.
4. Kothand M. The blog startup: proven strategies to launch smart and exponentially grow your audience, brand, and income without losing your sanity or crying bucketloads of tears. Kindle Edition, 2020. 208 с.
5. Nakamura T. Blogging on instagram: engagement writing on one of the world's best social media platforms. New Degree Press, 2021. 290 с.

**Електронні ресурси**

6. 10 personal branding tools that will help your strategy. Business 2 Community. URL: <https://www.business2community.com/branding/10-personal-branding-tools-that-will-help-your-strategy-02333607> (дата звернення: 24.05.2022).
7. 25 ecommerce statistics and how to capitalize on them in 2022. Hostinger Tutorials. URL: <https://www.hostinger.com/tutorials/ecommerce-statistics> (дата звернення: 24.05.2022).
8. Жернова А. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/anettizhernova/>
9. Кирилюк С. Я. Особистий блог як форма мистецької діяльності. Збірник матеріалів I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Наукові дослідження та інновації в галузі суспільно-гуманітарних

- наук»\_Частина 2 : Матеріали конф., м. Мелітополь, 24 листоп. 2021 р. С. 513–515. URL: <http://www.tsatu.edu.ua/shn/mizhnarodna-konferencija/materialy-konferenciji/>.
10. About Us | BrandYourself. BrandYourself.com. URL: <https://brandyourself.com/about> (date of access: 24.05.2022).
  11. Best blogging niche – 7 that will make money (easily). WPBeginner. URL: <https://www.wpbeginner.com/showcase/best-blogging-niche-that-will-make-money-easily/> (дата звернення: 24.05.2022).
  12. Botticello C. The best platforms to build your personal brand. Digital Marketing Lab. URL: <https://medium.com/digital-marketing-lab/the-best-platforms-to-build-your-personal-brand-528fad2c7f15> (дата звернення: 14.04.2022).
  13. Chai W., Contributor T. What is Google Analytics and how does it work?. SearchBusinessAnalytics. URL: <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Google-Analytics> (дата звернення: 24.05.2022).
  14. Founders at work: stories of startups' early days. O'Reilly Online Learning. URL: <https://www.oreilly.com/library/view/founders-at-work/9781590597149/Chapter08.html> (дата звернення: 24.05.2022).
  15. How to build your personal brand: the best sites to use. <https://www.uschamber.com/co>. URL: <https://www.uschamber.com/co/grow/thrive/best-sites-for-building-personal-brand> (date of access: 24.05.2022).
  16. How to promote your business on instagram: 21 techniques & tips - wishpond blog. Wishpond Blog. URL: <https://blog.wishpond.com/post/115675437354/how-to-promote-your-business-on-instagram> (date of access: 24.05.2022).
  17. Kirkwood L. How to set up and measure a tiktok influencer marketing campaign. socialmediaexaminer.com. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-set-up-measure-tiktok-influencer-marketing-campaign/>.
  18. Lin Y. Top 10 digital marketing statistics and facts for 2021 [infographic]. Oberlo | Where Self Made is Made. URL: <https://www.oberlo.com/blog/digital-marketing-statistics> (дата звернення: 24.05.2022).

19. Linktree | the only link you'll ever need. Linktree | The Only Link You'll Ever Need. URL: <https://linktr.ee/> (date of access: 24.05.2022).
20. Lua A. Instagram ads: the incredible how-to guide with FAQ and tips. Buffer Library. URL: <https://buffer.com/library/instagram-ads-guide> (дата звернення: 24.05.2022).
21. M. C. Online vs Offline Brand Marketing, which is best for your business?. LinkedIn: Log In or Sign Up. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/online-vs-offline-brand-marketing-which-best-your-monica-chikhani-> (date of access: 24.05.2022).
22. Nonprofit blogging tips and why you need to blog. Business 2 Community. URL: <https://www.business2community.com/non-profit-marketing/nonprofit-blogging-tips-and-why-you-need-to-blog-02216533> (date of access: 24.05.2022).
23. Personal blog is art & personal blogging is an art form. AspirantSG - Food, Travel, Lifestyle & Social Media. URL: <https://www.aspirantsg.com/personal-blogging-art-form/> (дата звернення: 24.05.2022).
24. Personal blog meaning: what is it? Types & topics explained!. BloggersPassion: Learn Blogging & SEO from Anil Agarwal. URL: <https://bloggerspassion.com/personal-blog-meaning/> (дата звернення: 24.05.2022).
25. ROI. Barkersocial. URL: <https://barkersocial.com/>.
26. Should you create a company or personal blog?. Neil Patel. URL: <https://neilpatel.com/blog/create-company-personal-blog/> (дата звернення: 24.05.2022).
27. Social media networks for better personal branding - business.com. business.com. URL: <https://www.business.com/articles/social-media-for-personal-branding/> (date of access: 24.05.2022).
28. Tuca A. Your personal blog guide: how to start a personal blog on wordpress. ThemeIsle Blog. URL: <https://themeisle.com/blog/start-a-personal-blog/> (дата звернення: 24.05.2022).



29. Welcome to mediaocean. Mediaocean. URL: <https://www.mediaocean.com/digital-marketing-guide/audience-targeting> (дата звернення: 24.05.2022).
30. What is personal branding?. DigitalMarketing.org. URL: <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-personal-branding> (дата звернення: 24.05.2022).
31. YouTube marketing: the ultimate guide. HubSpot | Inbound Marketing, Sales, and Service Software. URL: <https://www.hubspot.com/youtube-marketing> (дата звернення: 24.05.2022).