

ВНЗ «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
Факультет суспільних наук
Кафедра медіакомунікацій

Пояснювальна записка
до магістерського проекту

освітньо-кваліфікаційний рівень – магістр

на тему:
«Стратегія просування тематичного відеоблогу @vkorolevska »

Виконала:
студентка 6 курсу, групи СМЕ17/М
напряму підготовки:
06 Журналістика
061 Журналістика (Освітня програма
з медіакомунікацій)
Королевська В.В.
Керівник – доц. Баловсяк Н.В.

Львів – 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. СТРАТЕГІЇ ТА МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ВІДЕОПРОЕКТІВ.....	7
1.1. Особливості організації маркетингових комунікацій для тематичних відеопроектів.....	7
1.2. Instagram як платформа для створення тематичного відеоблогу.....	14
1.3. Методи просування в Instagram.....	21
Висновки до розділу	25
РОЗДІЛ 2. ВІДЕОБЛОГ @VKOROLEVSKA: СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ.....	28
2.1. Концепція проекту, цільова аудиторія та відмінність від конкурентів.....	27
2.2. Принципи вибору контенту для відеоблогу.....	36
2.3. Принципи роботи з цільовою аудиторією.....	43
2.4. Стратегія просування тематичного відеоблогу.....	45
Висновки до розділу	56
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Розвиток Інтернет-технологій та сервісів онлайн-відео призвів до того, що відеоблогінг як явище набирає все більшу популярність серед представників різних соціальних груп. Інтерес до аналізу причин росту популярності відеоблогу визначається тим, що його просування може бути максимально ефективним в умовах попиту аудиторії соціальних мереж.

Відеоблогінг може запропонувати глядачу практично необмежені варіації контенту, чого немає на телебаченні чи радіо. Цікавість до діяльності блогера викликає стійкий інтерес у користувача та змінює його статус із «випадкових глядачів» на групу підписників. Однією з найбільш популярних платформ відеоблогінгу стала соціальна платформа Instagram.

Актуальність дослідження зумовлена стрімким розвитком відеоконтенту у соціальній мережі Instagram та потребою дослідити особливості створення та ефективність різних типів промоції для відеоблогу на платформі Instagram. Відеоконтент залишається актуальним засобом для привернення та утримання уваги цільової аудиторії. Стрімкий розвиток блогінгу на цій платформі створює сприятливі умови для створення та просування власного відеоблогу. Кожен сегмент аудиторії обирає соціальну мережу, в якій йому найбільш комфортно, тому формат роботи і подача контенту будуть залежати від потреб аудиторії в соціальних медіа.

Той факт, що Instagram є соціальною мережею, яка зараз найбільш динамічно розвивається та тенденція на те, що рекламодавці все більше довіряють блогерам, створює необхідність дослідження алгоритмів цієї платформи, правил етики, шляхів взаємодії з аудиторією та методів промоції в Instagram.

Головною метрикою успішності блогу є коефіцієнт залученості (engagement rate) – стандарт для оцінки ефективності контенту та комунікації на певній платформі. [30]

За даними Sproutsocial, відеопости на платформі Instagram отримують на 38% залученості та в 2.1 рази більше коментарів, ніж пости з фотографіями.

Популярність відео в Instagram підтверджує довгострокову тенденцію, пов'язану зі стрімким розвитком значущості візуального контенту. Оскільки в Instagram саме відеоконтент стрімко набирає популярності, а блогери, чиїм контентом часто є розважальний, стають популярними дуже швидко, типом відеоконтенту ми обрали короткі відео розважального характеру та меми про типові ситуації із життя.

В українському та російському сегменті Instagram розважальний відеоконтент користується все більшим попитом, а україномовних блогерів порівняно з російськомовними небагато, тому ми обрали саме україномовний контент.

Ми можемо спостерігати, як такого типу контент просувається на платформі Instagram за використання безкоштовних методів просування, а також комерційної реклами. Також під час даного магістерського проекту важливим компонентом було визначення метрик успішності інших блогерів, ролі ком'юніті менеджменту та контент менеджменту під час просування відеоблогу, шляхів залучення аудиторії та ефективності реклами.

Мета: створити стратегію просування відеоблогу @vkorolevska в Instagram.

Завдання:

1. Визначити поняття маркетингової стратегії, контент-менеджменту та ком'юніті-менеджменту;
2. Розглянути інструменти промоції в Instagram;
3. Провести аналіз відеоблогерів у Instagram;
4. Створити концепцію проекту та реалізувати його;
5. Створити стратегію просування відеоблогу;
6. Перевірити ефективність комерційної реклами за допомогою спеціалізованих сервісів аналітики.

Об'єкт: Відеоблог в Instagram.

Предмет: Стратегія просування відеоблогу @vkorolevska.

Джерельна база: Для дослідження платформи Instagram та інструментів промоції звернулись до книги Любові Соболевої «Феномен «Инстаграм» 2.0. Все новые фишки».

Базову теорію про блогінг та самопрезентацію дізнались з наукової статті Меггі Гріфіт та Зізі Папачарісі «Аналіз відео блогів».

За теорією про маркетинг звертались до книг Мірмана Скота «The New Rules of Marketing and PR» та Д.Еванса «Social media marketing: The next generation of business engagement».

Дослідження про Instagram ми знайшли в публікаціях Олени Піскарьової, а за аспекти про відео в соціальних мережах дізнались з сайту SproutSocial.

Також звертались до праць Джекі Мор, Джона Невіна, Гарольда Ласвела, Маршала Маклюена та Дженіфер Роулі.

Також для аналізу ми взяли чотири українських Instagram-відеоблоги розважального жанру: блог російськомовної відеоблогерки @nastiagoncul, у якої аудиторія складає 1 млн. підписників, україномовний відеоблог @nastyakarpchuk, яка має 303 тис. підписників, блог російськомовної відеоблогерки @khodzulya, яка має 448 тис. підписників та україномовний відеоблог @lastanislavska, яка має 327 тис. підписників.

Методологія медіапроектів:

Ми послуговувались такими методами: контентний аналіз, порівняння, моніторинг, спостереження, опитування та експеримент.

Під час роботи над проектом ми використовували наступні інструменти: зйомка, монтаж (із використанням програм Adobe Premiere Pro та InShot), мультимедійне редагування (із використанням програм PicsArt, Snapseed, Eraser), аналітика (із використанням Facebook Ads Manager та Popsters).

Наукова новизна полягає у створенні відеоблогу власного стилю, його промоції платними інструментами просування та аналітиці ефективності рекламної кампанії і залучення аудиторії.

Теоретичне значення проекту: можливість використовувати даний проект для викладання курсу Social Media Marketing в університетах та на різноманітних курсах.

Практичне значення проекту: використання даного проекту як бази для створення власного блогу (різних тематик) в Instagram.

Структура роботи:

Робота складається зі вступу, першого розділу, який складається з трьох підрозділів, де ми розглянуто алгоритми Instagram, інструменти промоції, типи та вимоги до відео та ком'юніті-менеджмент та висновків до розділу.

Другий розділ складається з чотирьох підрозділів, де ми описали концепцію проекту, провели конкурентний аналіз, окреслили принципи вибору контенту та етапи його створення, принципи роботи з аудиторією і методи її залучення та розписали стратегію просування відеоблогу з аналізом усіх її етапів, а також зробили висновки до розділу.

У висновках визначені терміни маркетингової стратегії та ком'юніті менеджменту, подані інструменти реклами в Instagram та описані висновки, зроблені під час реалізації стратегії, а у додатках подана аналітика успішності конкурентів та нашого власного проекту та показані принтскріни прикладів роботи з аудиторією та реклами.

РОЗДІЛ I. СТРАТЕГІЇ ТА МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ВІДЕОПРОЕКТІВ

1.1. Особливості організації маркетингових комунікацій для просування тематичних відеопроєктів

Маркетингові комунікації визначають як повідомлення та засоби масової інформації, які використовуються для досягнення аудиторії. Це дії компанії для інформування, переконання та нагадування клієнтам про продукт [31].

Вони включають повідомлення — що сказано, медіум — де сказано та таргет — кому призначене повідомлення і складаються з продукту, місця, ціни та просування [28].

Стратегія маркетингових комунікацій визначає весь спектр заходів, які бренд планує втілювати на ринку. Це включає в себе все: від платного просування до відносин з медіа [33].

Комунікацію можна назвати своєрідним клеєм, який скріплює увесь канал дистрибуції. Роль комунікації у межах каналів маркетингу є важливим елементом як з управлінської, так і з теоретичної точки зору [31].

Маркетинг в соціальних мережах складається з чотирьох основ: зв'язок, розмови, створення контенту та колаборація [19].

Культурними об'єктами сучасних медіа є не лише інформація та контент, створений у кіберпросторі, але і твори мистецтва та літератури, а також наукові статті, перенесені у віртуальний простір. Усі вони є артефактами нових медій та відповідають законам медій Маршалла Маклуена.

Тетрада Маршалла Маклуена — це чотири закони, які працюють на будь-яке медіа. Дослідник вважає, що медіями можуть бути будь-які штучні об'єкти, що були створені людиною.

У монографії «Закони медіа» (1988) Маклуен висуває припущення, що будь-який суттєвий здобуток в історії медіа обумовлюється чотирма головними законами.

Новий засіб масової комунікації в період зміни існуючого прототипу зазвичай проходить чотири стадії розвитку: пришвидшує процес створення повідомлення (acceleration), витісняє попередні прийоми (obsolescence), об'єднується з традиційними прийомами (synthesis) і повертається до давніших методів створення повідомлення, але вищому рівні (reversal) [5].

Нові медіа як феномен цифрової епохи невіддільно залежать від технологій. Ця залежність виникає на багатьох рівнях, на відміну від виробництва традиційного мас-медійного продукту, що також орієнтується на технології. Ця замкненість є історичною: традиційні радіо, телебачення та преса також зародилися в результаті технологічних винаходів та їх метаморфоз.

Традиційно у комунікативістиці типологізують трансляційні й інтеракційні моделі комунікації. Трансляційні, або лінійні моделі розглядають процес комунікації як кодування й передачу інформації від джерела до одержувача меседжу. Інтеракційний підхід досліджує спільну діяльність учасників комунікації.

Сучасні тенденції аналізу комунікації акцентують увагу на роль людського фактору та взаємодію учасників. Інтеракційні моделі методологічно описують спілкування людей у соціумі [5].

Комунікативні моделі у сучасній теорії комунікації мають загальнотеоретичний чи прикладний характер. В залежності від методології, класифікують соціологічні, психологічні, семіотичні, технічні та інші моделі. Лінійна модель комунікації представляє комунікацію як дію, односторонній процес передавання інформації. Зазвичай лінійну модель використовують для аналізу писемної комунікації, усного спілкування або повідомлень у медіа [34].

Універсальна лінійна модель комунікації розроблена американським політологом та теоретиком комунікації Гарольдом Д. Лассвелом (англ. Harold D. Lasswell) у роботі «Структура та функції комунікації у суспільстві» ще у 30-х роках ХХ ст.

Науковим інтересом Лассвела була пропаганда, тому ця модель зосереджується на впливі – сприйнятті інформації та впливу її на одержувача. Адресат фігурує як об'єкт, пасивний учасник процесу комунікації, на якого впливають насильно.

Класичне представлення лінійної моделі комунікації: «Хто говорить – що – кому – по якому каналу – з яким ефектом?» [30].

Кожний елемент моделі являє собою область аналізу комунікативного процесу.

Компоненти комунікативного процесу:

1. Адресант (франц. *adresser* – надсилати) – комунікант, який створює та передає повідомлення. Може бути індивідуальним або колективним.

2. Повідомлення (інформація) – інформація, яка закодована вербально та не вербально.

3. Канал передачі – спосіб передачі інформації, який обирає адресант. В окремих випадках інформація може одночасно передаватися кількома каналами.

4. Адресат (аудиторія) – споживач повідомлення, який декодує та інтерпретує повідомлення.

5. Зворотний зв'язок – будь-яка реакція (або її відсутність) адресата на повідомлення.

Ієрархічність та односпрямованість лінійної моделі, на відміну від інтеракційної, спричиняє недостатню гнучкість для аналізу міжособистісної комунікації, коли адресат стає адресантом та навпаки.

Використання лінійної моделі для цифрових комунікацій вперше була запропонована американським математиком, відомим як «батько теорії інформації», Клодом Шенноном (англ. *Claude Shannon*). У цій моделі було взято до уваги наявність комунікативного шуму, спричиненого зовнішніми чинниками, зокрема каналом комунікації.

Модель містить п'ять елементів: джерело інформації, передавач, канал передачі, приймач і кінцева мета, які розміщені лінійно й послідовно [30].

Платформа соціальних мереж допомагає людині будувати соціальні зв'язки. Найпершим прикладом цього стало впровадження технології заявки у друзі в Facebook. Натиском однієї кнопки користувачі можуть запросити друзів доєднатись до їхньої сторінки. Зі зв'язками приходять і розмови. Новинна стрічка показує зміни в житті людей, інші користувачі можуть відповідати на ці оновлення, що породжує подальші відповіді і розмови [19].

Ще одним шляхом побудови соціальних зв'язків є створення та поширення контенту, який створюють самі користувачі. Такі форми як блоги, щоденники, форуми, завантажені фото і відео дають користувачам можливість показати себе. Успіх соціальних мереж базується саме на цьому аспекті вмотивованості людей. Ті, хто створюють відео часто вмотивовані славою. Одним із методів заохочення користувачів до дискусії є заклик до коментування.

З природністю створення та поширення контенту з'являється колаборація, яка означає те, що багато користувачів можуть зробити свій безпосередній вклад у виконання проекту. Класичним прикладом є Вікіпедія, яка є колаборацією багатьох користувачів, які забезпечують додаткову користь певному проекту [19].

Успішні спільноти викликають у користувача відчуття спільності та єдності з іншими користувачами з цієї спільноти.

Існує 4 складових почуття приналежності до спільноти:

- Членство: окремі особи мають відчуття приналежності до чогось і ідентифікують себе зі спільнотою.
- Інтеграція та задоволення потреб: цілі користувача співпадають з цілями спільноти, тому задовольняючи свої потреби, користувачі задовольняють і потреби спільноти.
- Вплив: учасники відчувають себе потрібними, важливими і впливовими в спільноті, тому вони піддаються впливу спільноти на них.

– Обмін: учасники діляться емоційним зв'язком один із одним. Члени спільноти вірять, що вони можуть ділитись спільними історіями, місцями, ситуаціями чи досвідом [18].

Ключовим елементом будь-якої стратегії соціальних медіа є менеджмент спільноти.

Ком'юніті-менеджмент – це процес збільшення, слухання та залучення аудиторії та перетворення її в спільноту, де усі члени активно задіяні [35].

Чим більше зростає аудиторія, тим більше уваги варто приділяти ком'юніті-менеджменту, а вже другорядну роль віддати контент-менеджменту. Взаємодія бренду зі спільнотою в публічних онлайн-просторах є невід'ємною частиною довгострокової стратегії бізнесу сильного бренду [35].

Ком'юніті-менеджментом є процес створення нової або зміцнення існуючої спільноти для формування кредиту довіри аудиторії до бренду. В сучасному контексті це зазвичай означає залучення нових людей до спільноти, охоплення старіших або не активних учасників спільноти та повернення їх назад до спільноти, і надання можливості активним учасникам взаємодіяти та спілкуватись один із одним [21].

Створення спільноти поширилось по всьому інтернету: Facebook, Twitter, Snapchat, Quora, YouTube, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Google+, Reddit, на різних форумах та навіть у секції «коментарі» під статтями. Спільнота складається з клієнтів, цільової аудиторії та людей, які безпосередньо взаємодіють з брендом онлайн [26].

Ком'юніті-менеджмент надає брендам такі можливості:

- управління скаргами та негативними коментарями;
- перетворення підписників на лояльних фанатів;
- отримання співпраці з інфлюенсерами та цінними клієнтами;
- партнерство з іншими брендами;
- отримання цінного та відвертого фідбеку від аудиторії [26].

Серед дієвих інструментів маркетингових комунікацій особливе місце посідає відеоконтент, який досить давно став трендом у соціальних медіа.

Ще на початку 2018 року відеоролики стали одним із ключових напрямів розвитку контент-менеджменту. Відео в соціальних мережах є якісним каналом, який передає важливу інформацію цільовій аудиторії. Часто відео за умов відповідної якості та хронометражу може вдало замінити текст. Окремим ефективним прийомом відео є прямі трансляції (livestreaming). Такий відеоконтент викликає довіру до компанії, тому що транслюється в режимі реального часу [14].

Стрімко розвивається тенденція на те, що люди починають сприймати інформацію швидше, а концентрація їхньої уваги зменшується, тому зростання мобільного сегменту передбачає те, що контент у соціальних мережах повинен бути максимально орієнтованим на доступність та зручність перегляду відео «на ходу» на мобільному гаджеті, а не лише на комп'ютері. Це дозволить компанії постійно перебувати на зв'язку з аудиторією. Саме з цією метою Facebook та Instagram запустили функцію Історії. Ця функція відображає основні потреби сучасного користувача глобальної мережі [14].

Широкий функціонал сучасних гаджетів змінює акценти в питанні популярного контенту. Якщо раніше навіть фото завантажувались дуже повільно, то тепер на звичайному смартфоні можна дивитись відео. Такі вдосконалення безпосередньо впливають на розширення інтересів користувачів. Згідно з даними, які надає Social Media Today, 85% користувачів надають перевагу Facebook-трансляціям, тому що це дає їм можливість взаємодіяти та ділитись думками з компанією та іншими представниками цільової аудиторії в режимі реального часу [14].

Перед тим, як генерувати відеоконтент для соціальних мереж, потрібно ознайомитися зі специфіками, розмірами та співвідношеннями відео на різних платформах [36].

Instagram запусив відеоможливості в 2013 році і їхній стрімкий успіх дав підстави для запуску реклами на платформі в 2015 році, крім того, за перших 3 місяці 2017 року понад 5 мільйонів людей подивились створені брендами відео в Instagram.

У 2015 році Instagram встановив три формати для відео: горизонтальний, квадратний та вертикальний. Соціальна мережа, в якій переважає використання мобільних пристроїв ідеально підходить для органічного обміну відео будь-якого розміру, щоб охопити цільову аудиторію [41].

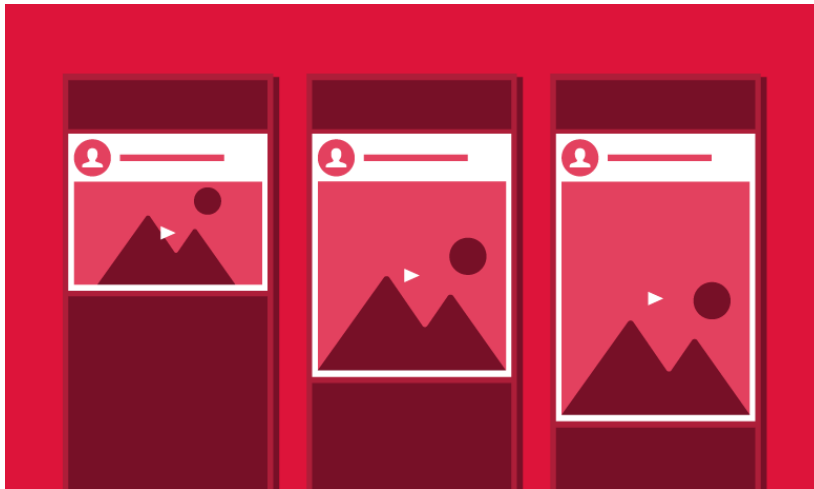


Рис. 1.1. Формати відео в Instagram [20].

Хоча, запуск нещодавніх алгоритмів може знизити охоплення органічного контенту, залишається багато можливостей з цими основними форматами.

Основними характеристиками щодо відео в стрічці є наступні:

- мінімальне розширення для горизонтального відео складає 600x315;
- мінімальне розширення для квадратного відео складає 600x600;
- мінімальне розширення для вертикального відео складає 600x750;
- горизонтальне співвідношення сторін 16:9;
- квадратне співвідношення сторін 1:1;
- вертикальне співвідношення сторін 4:5;
- максимальний розмір файлу для всіх форматів складає 4 ГБ;
- рекомендовані формати відео: MP4 і MOV;
- максимальна тривалість відео складає 60 секунд;
- максимальні відеокадри – 30 кадрів на секунду;
- максимальна кількість тексту під відео – 2200 літер;
- рекомендована кількість літер під відео – 125 літер [41].

В Instagram в 2013 році з'явилась опція Історії – можливість створювати короткі (до 15 секунд) фото та відео з накладенням на них різного контенту: тексту, фото, відміток, емоджі та ін. Раніше ключовою особливістю Історій було те, що контент видалявся за 24 години після публікації в стрічці, а тепер все зберігається в архіві, який може подивитись лише власник акаунту. Звідти будь-яку історію можна дістати для розділу «Актуальне», щоб її знову було видно підписникам.

Технічними характеристиками відео у розділі Історії є наступні:

- рекомендована роздільна здатність – 1080x1920;
- мінімальна роздільна здатність – 600x1067;
- співвідношення сторін – 9:16;
- рекомендовані формати відео – MP4 і MOV;
- максимальний розмір файлу – 4 ГБ;
- максимальна тривалість відео – 15 секунд.

Підсумуємо, що маркетинг у соціальних мережах базується на чотирьох аспектах: зв'язок, комунікація, створення контенту та колаборація і стратегія маркетингових комунікацій має на меті досягнення аудиторії. Фундаментом будь-якої стратегії соціальних медіа є створення спільноти та її менеджмент.

Ми визначили, що ком'юніті-менеджментом є дії, спрямовані на збільшення, слухання та залучення аудиторії та перетворення її в спільноту, де усі члени активно задіяні.

1.2. Instagram як платформа для створення тематичного відеоблогу

Соціальні мережі – це веб-сайти, які є віртуальними спільнотами і об'єднують людей для обговорення, обміну ідеями та інтересами. Цей тип колаборації та обміну ще відомий як соціальні медіа. На відміну від традиційних медіа, соціальні медіа містять контент, створений сотнями або навіть мільйонами різних людей [37].

Instagram є соціальною мережею, де користувачі можуть ділитись своїм контентом через фотографії. Його заснували у 2010 році. Це безкоштовний мобільний додаток для смартфонів, який доступний на App Store і Google Play.

Станом на червень 2018 року Instagram досяг 1 мільярда щомісячних активних користувачів. Більш ніж 500 мільйонів активних користувачів використовують цю платформу щодня. На даний момент Instagram є однією з найпопулярніших соціальних мереж у всьому світі [16].

Найпопулярнішим віковим діапазоном є користувачі віком від 25 до 34 років. Розуміння демографічних характеристик соціальних медіа допомагає визначити, на яких платформах найкраще просувати чи створювати той чи інший бренд [16].

Instagram робить усе можливе, аби затримати користувача на своїй платформі, адже чим більше часу користувач проводить у додатку, тим більше реклами він бачить і тим більше шансів бути поміченими мають бренди, тому впровадження функції Instagram Історій значно збільшило кількість часу, який люди витрачають на додаток щодня.

Але важливим є не тільки кількість часу, витраченого на Instagram, але й час доби, коли користувачі є найактивнішими на платформі. Для різних типів блогів найкращий час є різним.

Instagram не просто відіграє роль двигуна для відкриття нових брендів, а й все більше зменшує розрив між покупцями і продавцями впроваджуючи функції покупки в Instagram і нещодавно введений Instagram Checkout.

У серпні 2016 року Instagram запустив Історії (Stories). Ця функція дозволяє користувачам знімати фотографії або відео, які зникають після 24 годин. Після запуску цієї функції люди почали більше обмінюватися даними на Instagram. 500 мільйонів Instagram акаунтів використовують Історії. Це додаткова можливість для бренду збільшити свою видимість, тому що щодня понад 300 мільйонів користувачів тим чи іншим чином взаємодіють з Історіями [34].

Ідея присутності бренду на платформі Instagram породжує не менш важливу потребу для бренду – залучення своєї цільової аудиторії.

Цільова аудиторія – це визначена група людей із загальними характеристиками, які ймовірно зацікавлені у певних продуктах чи послугах [23].

Серед елементів соціальних медіа є теорії про присутність в соціальних медіа, самопрезентацію та самовияв. Концепт самопрезентації відзначає, що в будь-якому типі соціальної інтеракції люди з одного боку мають інтенцію до контролю вражень та емоцій інших, а з іншого боку прагнуть впливати на людей.

Така репрезентація проводиться через відкриття себе, свідому або ж не свідому ревелюцію персональної інформації [22].

На соціальну присутність в будь-якому випадку впливає міжособистісний та опосередкований характер середовища. Чим більшою є присутність в соціальних медіа, тим більшим є соціальний вплив комунікативних партнерів на поведінку один одного.

Середовище соціальних медій дозволяє медійним обличчям та брендам залучати аудиторію дешевше та з вищою ефективністю, у порівнянні з традиційними засобами масової інформації. Така форма комунікації вимагає наявності як відправника, який готовий ділитись інформацією, так і отримувача, який готовий слухати.

З точки зору споживача, концепція самопрезентації та саморозкриття свідчить про те, що люди діляться інформацією про себе таким чином, яким би вони б хотіли сприйматись іншими [17].

У порівнянні з залученням в традиційних медіа, залучення в соціальних мережах може відбуватись миттєво. За власним бажанням користувачі можуть бути активними учасниками, а не пасивними глядачами. Залучення аудиторії в Instagram можна оцінити через відповіді користувачів на пости, уподобання, коментарі та використання та популярність хештегів. Еволюція соціальних

мереж призвела до зміни у відносинах між компаніями і клієнтами, оскільки структура змінилась з вертикальної на горизонтальну.

Дейв Еванс – віце-президент соціальної стратегії в Lithium, визначив 4 фактори, які створюють залучення: споживання, курація, створення контенту та колаборація.

Споживання не має взаємодії та стосується лише дії, до якої споживач залучається онлайн, тобто завантаження, слухання, перегляд чи читання. Споживання – найпопулярніший вид використання соціальних медіа, оскільки лише близько 42% користувачів Інтернету активно взаємодіють і залучаються до платформ соціальних медіа [22].

Курація описує перехід від пасивного до більш активного використання, де споживач активно займається контентом: коментує, оцінює, використовує хештеги.

Створення контенту вимагає від користувачів завантаження власного контенту на платформу. Instagram максимально спростив процес завантаження фотографій та відео, що полегшує шляхи взаємодії з іншими користувачами.

Еванс заявляє: «Створюючи дії, пов'язані зі способом життя, пристрастями і брендом, продукт або послуга набуває нову актуальність для клієнта». Сторінки різних брендів та компаній у Instagram заохочують помічати свої фото з хештегами, які надає компанія, або ставлять контент, який тісно пов'язаний з їх цільовою групою [22].

Колаборація передбачає процес, в якому контент можна створювати спільно, до прикладу, коментування дописів, створення спільних відео з іншими блогерами, завантаження фотографій в Instagram зі згадуванням когось в описі під ними, та використання хештегів, спільні конкурси та вікторини. Особливо популярними останнім часом стали так звані «батли» - змагання між блогерами, яке вони транслюють в Історіях, виконуючи завдання один одного.

Мета використання соціальних мереж для маркетингових цілей повинна полягати у створенні активних та заангажованих користувачів, які за власним бажанням взаємодіють з медійним обличчям чи брендом. Тому контент,

розміщений на профілях Instagram, повинен буде ретельно адаптований до цільової аудиторії. Розуміння роботи алгоритмічної стрічки Instagram допомагає отримувати максимальне охоплення та залученість для постів.

Алгоритм Instagram має 7 основних складників:

- Залученість – популярність посту;
- Релевантність – типи контенту, якими користувач частіше цікавиться та з якими більше взаємодіє;
- Взаємозв'язок – акаунти, з якими користувач регулярно контактує;
- Актуальність – наскільки давно пост був опублікований;
- Історія пошуку – акаунти, які користувач часто переглядає;
- Поширювання через особисті повідомлення (Direct) – чиїми публікаціями користувач часто ділиться в особистих повідомленнях;
- Час – тривалість перегляду поста [29].

Засновник Social Media Examiner Майкл Стелзнер вважає, що «Коли людина чи бренд публікують пост, алгоритми соціальних мереж показують його тільки частині аудиторії і спостерігають, як вона реагує. Якщо аудиторія реагує на пост позитивно, то його показують більшій кількості користувачів» [27].

Тому пост з більшою залученістю буде вище ранжуватись в стрічці Instagram. Під залученістю маються на увазі лайки, коментарі, репости за допомогою прямих посилань (shares) в особисті повідомлення (Direct), збереження постів, перегляди відео, прямих трансляцій та Історій. Але популярність посту не є найвизначнішим фактором, тому що стрічка не є змаганням з популярності. Повідомлення з меншим залученням, проте з більшою релевантністю і надалі будуть залишатись в ТОПі. Релевантністю є типи контенту, якими користувач найчастіше цікавиться і з якими найбільше взаємодіє [27].

Коли Instagram анонсував алгоритмічну стрічку, він зазначив, що буде показувати контент, який може бути цікавим користувачу в першу чергу, тобто, порядок фото у відео в стрічці буде базуватись на вірогідності того, який

контент зацікавить користувача, які в нього відносини з користувачем, який опублікував пост і актуальності публікації. Під взаємозв'язком розуміємо акаунти, з якими користувач регулярно контактує. Як і Facebook, Instagram не хоче, щоб користувачі пропустили важливі пости близьких друзів. Тому контент «найкращих друзів» буде ранжуватись вище. А відколи Instagram приєднався до Facebook, він отримав можливість використовувати його дані, щоб відстежувати зв'язки користувачів – сім'я, друзі, однокласники, колеги.

Як Instagram визначає людей, до яких користувач не байдужий:

- Люди, чий контент він вподобає (включаючи історії та прямі ефіри);
- Люди, з якими користувач спілкується в особистих повідомленнях;
- Люди, яких користувач шукає;
- Люди, яких він знає в реальному житті;

Тому, акаунти, з якими користувачі часто взаємодіють, будуть їм ранжуватись вище [22].

Актуальністю є те, наскільки давно пост був опублікований. Одним із ключових складових Instagram є своєчасність. Порядок фото та відео в стрічці базуються на вірогідності того, що користувача зацікавить контент, його стосунках з людиною, яка опублікувала пост та актуальності публікації. Instagram найімовірніше покаже свіжіший пост, аніж фото чи відео, які були опубліковані тиждень тому, навіть якщо старий пост перевершує його в залученості. Стрічка частково є також хронологічною, тому що свіжіші пости ранжуються вище [27].

Історія пошуку означає акаунти, які користувач найчастіше переглядає. Пошук акаунту є ще одним сигналом, на який Instagram звертає увагу під час ранжування. Коли користувач регулярно шукає певний профіль, це показує, що він цікавиться його постами, але не бачить їх в своїй стрічці, у такому разі Instagram може ранжувати пости цього профілю вище, щоб користувачу не доводилось його шукати [27].

Поширювання через особисті повідомлення – це те, чийми публікаціями користувач частіше ділиться в особистих повідомленнях. Ця функція є дуже

простою для користувачів, і поширення є ще одним сигналом, за яким Instagram може отримати певне уявлення про інтереси користувача. До того ж, він звертає увагу як на того користувача, чиїм постом поділився користувач, так і на те, з ким поділився користувач, тому пости цих обох сторін він ранжуватиме вище.

Час передбачає тривалість перегляду поста. Алгоритм Instagram є однотипним з алгоритмом Facebook, тому вони обоє показують людям лише ті пости, які будуть їм цікаві. Відповідно, якщо користувач витрачає на певний акаунт та його історії більше часу, у порівнянні з іншими, відповідно, цей контент є релевантним для нього і Instagram буде ранжувати пости цього акаунту вище для користувача [12].

Також ранжування відбувається залежно від типу акаунту. Їх є два: особистий та бізнес.

Бізнес-акаунт в Instagram – це профіль з розширеними можливостями для ведення сторінки в соціальній мережі. Бізнес-акаунт призначений для просування і дозволяє підключити додатки для продажів товарів і послуг, налаштувати таргетовану рекламу і переглянути статистику профілю [1].

Серед головних показників статистики є:

- перегляди профілю
- покази;
- охоплення;
- статистика по публікаціях за різні часові відрізки;
- кліки по «Подзвонити/Написати»;
- реклама;
- відвідуваність профілю по днях тижня та по часу дня;
- статистика історій;
- перегляди профілю [2].

Статистика є невіддільним інструментом аналізу ефективності рекламної кампанії. Аналізуючи статистику, з'являється можливість впливати на залученість та змінювати стратегію. Рекламу через бізнес-акаунт Instagram

можна просувати за допомогою кнопки «Просувати» під постом або ж створювати рекламу з розширеними налаштуваннями через Facebook Business Manager.

Instagram як соціальна платформа давно переріс сторінки зі звичайними фотографіями. Є декілька типів блогів в Instagram:

- Магазин в Instagram.

Акаунт Instagram-магазину не передбачає сторонньої реклами і особистих фотографій сніданків і дітей. Його монетизація відбувається внаслідок продажу.

- Паблік в Instagram [13].

Він не є персоніфікованою сторінкою, тому що там немає особистої присутності. Цим пабліком керує адміністратор. Тематичні пабліки набирають велику кількість підписників за рахунок об'єднання інтересів. Монетизація відбувається за рахунок реклами. Це свого роду журнали за інтересами: фотографії спортивних жінок, коштовних машин, мотиваційних цитат, рецептів, тварин, новин. Пабліки до того ж є рекламними платформами [8].

Ще одним варіантом пошуку клієнтів є біржі реклами. Зазвичай, замовлення реклами через біржу передбачає певну гарантію. Замовник перераховує гроші сервісу, а адміністратор пабліку отримує їх лише після того, як рекламний пост буде розміщений. Сервіс не є безкоштовним. Можливими варіантами оплати можуть бути відсоток від угоди або платне розміщення кожної нової рекламної платформи.

- Особистий акаунт. Власник Instagram-акаунту є лідером думок для своїх підписників. Коли акаунт набирає велику кількість підписників (понад 1000), він стає цікавим рекламодавцям. Монетизація відбувається за рахунок реклами та співпраці з різними брендами [13].

- Блог експерта. Це думки експерта в певній тематиці. Блогер позиціонує себе як експерта в певній сфері і завойовує довіру аудиторії. Монетизація блогу в такому випадку відбувається шляхом експертних виступів (проведення консультацій, семінарів), залучення клієнтів та інфопродуктів.

- Бізнес-акаунт. Компанії створюють бізнес-профілі для реклами своїх продуктів. Це тип акаунту зі змішаним контентом, який об'єднує паблік та магазин. В цьому випадку більшість постів мають розважальний, інформаційний характер, але час від часу з'являються фото товарів блогу з цінами і описом. Такий тип блогу дозволяє компанії формувати імідж серед певної аудиторії.

- Сторінки-лендінги. Зазвичай, це акаунти, створені спеціально під певну подію чи конкретний товар. На сторінку завантажують від 6 до 12 фото, які оформлені в одному стилі, а опис має чітку структуру, яка містить всю необхідну інформацію. Такі сторінки створені саме для інформування або збору підписників, якщо це конкурс [13].

- Профілі фанатів і профілі хейтерів. На таких сторінках постять фото конкретних особистостей та обговорюють їхнє життя.

- Боти. Це мертві сторінки, які потрібні для накручування підписників. Вони не проявляють жодної активності, але і не відписуються. Здебільшого їх створюють спеціально для масовки, не з метою фінансової вигоди, а з метою володінням додатковим профілем. Ці програми виконують в соціальних мережах різні дії за людей [13].

Підсумуємо, що на даний момент Instagram є однією із найпопулярніших соціальних мереж, яка має понад 500 мільйонів активних користувачів, що робить його привабливою платформою для брендів. Він має свої алгоритми і ранжує видимість постів користувачам за певними правилами. Ефективність контенту чи реклами можна переглянути в статистиці Instagram бізнес-акаунту, а головною метрикою успішності блогу чи посту є залученість. Аналізуючи статистику, з'являється можливість впливати на залученість та змінювати стратегію.

Блоги в Instagram бувають різних типів і виконують різні функції, тому для того, щоб вибудувати якісну стратегію, потрібно знати свою цільову аудиторію, розрізнити типи сторінок на цій платформі та обрати найкращий тип сторінки для свого бренду чи компанії.

1.3. Методи просування в Instagram

Просування в соціальних мережах – це комплекс маркетингових дій та інструментів у сформованій стратегії просування, націлених на залучення відвідувачів та формування лояльної цільової аудиторії в соціальних мережах [12].

Instagram став величезною та різносторонньою спільнотою з необмеженим маркетинговим потенціалом. Згідно зі статистикою Forrester, Instagram є на найвищому щаблі серед соціальних мереж з коефіцієнтом залучення 4,21% [12].

Ця цифра є порівняно великою, враховуючи, що Facebook та Twitter ледь досягають коефіцієнту в 0,10% залучення. Є багато переваг у промоції бренду саме в Instagram: понад 1 млрд. користувачів, простіший таргетинг аудиторії, оптимізація, бюджетування через співпрацю Instagram та Facebook.

Як і в інших соціальних мережах, в Instagram є безкоштовні та платні методи просування [12].

Серед безкоштовних можна виділити наступні:

- Коментарі до постів популярних блогерів і знаменитостей.

Суть цього методу полягає в обранні блогера, який має велику кількість підписників і хорошу зворотну реакцію в коментарях, підписці на нього та участі в дискусіях під його постами, залишаючи помітні коментарі.

- Взаємний постинг і гостьовий блогінг.

Механізм дії у наступному: блогери з приблизно однаковою аудиторією розміщують у себе пости один одного. У такий спосіб відбувається обмін підписниками. Важливою перевагою взаємного постингу є те, що цей безкоштовний інструмент просування можна використовувати, не обов'язково маючи велику кількість підписників. Існує ще один різновид взаємного піару – гостьовий блогінг – обмін постами з колегами. Але у цьому методі замість рекламних постів один про одного діляться статтями експертів. Цей тип піару стосується блогерів-експертів [12].

Головною перевагою гостьового блогінгу є те, що цей тип обміну аудиторією не є рекламою, відповідно, користувачі ставляться до таких дописів лояльніше. Головним недоліком є те, що аудиторія сприймає такий контент як частину звичайних постів і не підписується на запрошеного гостя, тому що в цьому методі не передбачена розповідь про корисність блогу даного експерта.

- SFS (Shout out for Shout) – реклама за рекламу.

Загалом, взаємний постинг – те саме, що SFS, проте варто виокремити його різновид – масовий SFS – це прохання блогера до його підписників безкоштовно розповісти в себе на сторінці, чому вони на нього підписані [12].

Серед платних методів просування є такі:

- Масфоловінг, маслайкінг і масові коментарі.

Це цілеспрямовані масові підписки, лайки і коментарі цільової аудиторії, від якої очікується активність у відповідь (підписки, лайки, замовлення). Це може бути як платним так і безкоштовним методом просування, залежно від того, чи робити це за допомогою спеціалізованого сервісу чи мануально.

Технічно це виглядає наступним чином: блогер знаходить конкурента або схожий за тематикою блог і починає проявляти активність до його підписників: ставити коментарі, лайки, підписуватись. Через певний період часу потрібно обов'язково відписатись від усіх акаунтів (у випадку з масфоловінгом), через те, що користувачів, які підписані більше ніж на 200 акаунтів Instagram вважає масфоловерами і не так ефективно показує їхні пости [12].

Ці методи є не дуже ефективним та етичним способом просування для блогерів-експертів та тих, хто позиціонує себе як бренд. Пік популярності цього методу припав на 2014–2015 роки [12].

Використання цього методу є доволі небезпечним через ризик заблокування Instagram. Для цього методу є спеціальні сервіси, які автоматизують цей процес. Вони пропонують три варіанти розкрутки: масфоловінг, маслайкінг та масове коментування, серед сервісів такого типу

найпопулярнішими є: Tooligram, Instaplust, Instatool, Famedgram, SoILike, 1mImIks [12].

- Реклама в публіках.

Пабліки – це акаунти, які розміщують тематичний контент.

- Конкурси і giveaways. Алгоритм майже завжди однаковий: потрібно підготувати хороший приз, розмістити пост, його фотографію і в описі детально пояснити правила та зазначити дату розіграшу. Переможець визначається за допомогою генератору випадкових чисел (якщо учасникам даються номери), спеціального сервісу (до прикладу giveawation.com) або ж прокручуванням коментарів та довільним вибором переможця [9].

- Накручування підписників за допомогою ботів. Цей метод охоплює два типи: перший – так звані оффери, тобто, люди, які підписуються за гроші. Звісно, ці підписники не принесуть ні прибутку, ні залучень, до того ж вони не є цільовою аудиторією. Основна їх мета – ввести в оману потенційних підписників.

Другий спосіб – використання спеціальних програм, які збільшують кількість підписників. Ці програми автоматизовано вподобують пости, коментують та підписуються на користувачів за визначеними параметрами. В налаштуваннях лише потрібно вказати локацію або тег, або навіть налаштувати програму так, щоб вона проявляла активність до підписників певного конкурента. Одним із таких сервісів є Instaplust [9].

Отже, просуванням на платформі Instagram стратегія, яка включає комплекс інструментів, націлених на формування лояльної цільової аудиторії та максимальне її залучення. Існують безкоштовні та платні інструменти просування. Серед безкоштовних можемо виділити: SFS, коментарі до постів популярних блогерів і знаменитостей, взаємний постинг і гостьовий блогінг.

Серед платних методів просування є: масфоловінг, маслайкінг і масові коментарі (за використання спеціалізованих сервісів).

Висновки до першого розділу

Отже, ми з'ясували, що маркетингом в соціальних мережах є усі засоби та повідомлення, які використовуються для досягнення аудиторії. Він базується на чотирьох аспектах: зв'язок, комунікація, створення контенту та колаборація.

Маркетинговою стратегією на платформі Instagram є комплекс інструментів, націлених на формування лояльної цільової аудиторії та максимальне її залучення. Існують безкоштовні та платні інструменти просування. Серед безкоштовних можемо виділити: SFS, коментарі до постів популярних блогерів і знаменитостей, взаємний постинг і гостьовий блогінг.

Серед платних методів просування є: масфоловінг, маслайкінг і масові коментарі (за використання спеціалізованих сервісів).

Фундаментом будь-якої стратегії соціальних медіа є створення спільноти та її менеджмент. Успішні спільноти викликають у користувача відчуття приналежності до неї і усі дії, спрямовані на збільшення, слухання та залучення аудиторії та перетворення її в спільноту визначають як «ком'юніті-менеджмент».

Для того, щоб побудувати якісну стратегію, потрібно знати свою цільову аудиторію та обрати найбільш підходящий тип блогу на цій для свого бренду чи компанії.

Ефективність контенту чи реклами можна переглянути в статистиці Instagram бізнес-акаунту чи у спеціалізованих сервісах аналітики, а головною метрикою успішності блогу чи посту є залученість. Аналізуючи статистику, з'являється можливість впливати на залученість та змінювати стратегію.

РОЗДІЛ 2

ВІДЕОБЛОГ @VKOROLEVSKA: СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ

2.1. Концепція проекту, цільова аудиторія та відмінність від конкурентів

Сучасний розвиток відеоблогінгу на платформі Instagram створив умови жорсткої конкуренції серед успішних блогерів, а комедійний жанр коротких відео на цій платформі зараз користується великим попитом і має позитивні перспективи для подальшого розвитку. Ідеєю відеоблогу @vkorolevska є зображення життєвих ситуацій, знайомих молодим українцям в поєднанні з гумором через відео та так звані «меми». Цілями відеоблогу є охоплення якомога більшої кількості користувачів та максимальне залучення цільової аудиторії через зображення ситуацій, у яких аудиторія впізнає себе через розважальний відео-формат.

Через те, що ринок розважального відео на цій платформі є перенасиченим типовими темами, які піднімаються у відео, протягом декількох місяців перед початком проекту ми займались моніторингом україномовних та російськомовних відео комедійного характеру для того, аби створювати унікальний контент та не копіювати чужий.

Для повноти дослідження ми вирішили провести аналіз конкурентів. Конкурентний аналіз у маркетингу та стратегічному плануванні — оцінка сильних і слабких сторін існуючих конкурентів. Цей аналіз забезпечує як наступальний, так і захисний стратегічний контекст для визначення можливостей та загроз.

Інформація, що використовується в конкурентному аналізі, повинна бути отримана легально та етично, або ж із загальнодоступних джерел. Альтернативою самостійного збору інформації про конкурентів є вже існуючі сервіси. Тому аналіз зроблено на базі сервісів Popsters. Основою аналізу є статистично значимі, актуальні та достовірні дані. Для аналітики ми взяли

трьох популярних відеоблогерів, скористались базою сервісів Popsters для аналізу залученості аудиторії та вирішили проаналізувати таких три показники:

1. Контент (такі показники, як час та частоту постингу, тематику, формат, подачу, перегляди, охоплення та залученість);
2. Джерела трафіку (такі показники як реклама, хештеги, згадування);
3. Взаємодія з користувачами (такі показники як активність, реакції, поведінка).

Першим блогером для аналітики ми обрали українську російськомовну відеоблогерку Анастасію Гонцул – @nastiagoncul, яка має 1 млн. підписників [6].

Основним контентом її блогу є короткі відео комедійного жанру, в яких вона піднімає теми стосунків, типових дівчат та їхніх проблем, підлітків та Instagram. Окрім відео без рубрик, вона також використовує рубрики, такі як: #Настюхавлогер, Костян і Настюха, #приветАндрей. У розділі Історії надає перевагу розмовним Історіям про своє життя та б'юті сферу. Середня кількість Історій на день 6-11. Середня частота постингу відео у стрічці – 2-3 рази на тиждень. Постами з найбільшими охопленнями є відео з рубрик #приветАндрей та “Костян и Настюха”.

Також, аналізуючи статистику, можемо побачити, що коефіцієнт залученості на даний момент складає 21%, що є дуже позитивним показником для блогера-мільйонника.

Аналізуючи джерела трафіку, можемо прослідкувати, що значним джерелом трафіку даного блогера є хештеги. Ми вирішили визначити хештеги з найвищим коефіцієнтом залученості переглянувши статистику, серед них виявили наступні: #приветандрей, #ганцы, #отдыхаем, #смешныевидео, #ахаха, #вайны, #жиза, #вайны, #подростки, #настюхавлогер, #девочкитакиедевочки.

Проаналізувавши найпопулярніші хештеги, можемо зробити висновок, що доволі ефективним є використання унікального хештегу, за яким

користувачі можуть знайти певну рубрику окремого блогера. Можемо прослідкувати, що російські хештеги можуть значно розширити аудиторію, яка буде переглядати пост, а до комедійного жанру відео найкраще підійдуть хештеги, які стосуються не наповнення відео, а його жанру – розважального.

Також одним із джерел трафіку даного блогера є взаємний піар з іншими блогерами, публікації в пабліках та поширення контенту підписниками. Також має нативну рекламу, яку вводить у комедійні відео, а також в Stories.

Другим блогером для аналітики ми взяли українську російськомовну відеоблогерку Катерину Ходжаєву – @khodzhulya і позиціонує себе як “вбивця поганого настрою” і має 449 тисяч підписників [3].

Основним контентом її блогу є короткі розмовні відео комедійного жанру, за використання одного фільтру з Snapchat, в яких вона піднімає теми симпатій, життєвих ситуацій, дівчат, алкоголю, спорту, батьків та їжі. Під кожним відео використовує свій унікальний хештег #khodzhulya. Також часто використовує свої унікальні хештеги #левыйпоцан та #виталикакуска.

У розділі Історії надає перевагу невеликим розмовним акторським постановкам розважального характеру з використанням фільтру з Snapchat. Середня кількість Історій на день 3-9. Середня частота постингу відео у стрічці – 4-5 разів на тиждень. Джерелами трафіку даного відеоблогу є популярні хештеги, реклама у популярних блогерів, поширення контенту підписниками та флешмоби. Також одним із джерел трафіку даного блогера є взаємний піар з іншими блогерами. Аналізуючи взаємодію із користувачами, можемо прослідкувати, що @khodzhulya активно залучає своїх підписників за допомогою опитувань та флешмобів в розділі Історії та питаннями під постами і відповідями до коментарів під ними.

Третім блогером для аналітики ми взяли львівську україномовну відеоблогерку Анастасію Карпчук – @nastiakarpchuk, яка має 303 тисячі підписників і є амбасадором Pepsi [7].

Її контент складається з коротких комедійних відео на теми дівчат, стосунків та їжі, особистих фото з короткими підписами, рекламних постів. У

відео має рубрику #Ундіна, яка є дуже популярною серед підписників. Це свого роду серіал про дівчину Ундіну та ситуації з її життя пов'язані з хлопцями.

У розділі Історії використовує розмовний формат, щодня робить нативну рекламу, розповідає про ситуації з життя, говорить на тему їжі, спорту та краси. Середня кількість Історій на день – 10-20. Джерелами трафіку цього блогу є Giveaways, SFS, взаємний піар з брендами та блогерами та поширення дописів підписниками та пабліками. Підняття активності аудиторії відбувається за рахунок опитувань, LikeTime, відповідей на коментарі та офлайн зустрічі з підписниками.

Четвертим блогером для аналітики ми взяли українську україномовну відеоблогерку Уляну Станіславську – @lastanislavska, яка має 327 тисяч підписників і позиціонує себе як “дівчина-антистрес” [38].

Контентом її стрічки є еротичні фото, рекламні пости та короткі відео розважального характеру про типові життєві ситуації, стосунки між хлопцями і дівчатами, про інстадівчат та студентів. Має відеорубрику комедійного жанру, яка користується популярністю в аудиторії – #зелюдмила про сильну і незалежну дівчину Людмилу та ситуації з її життя.

У розділі Історії даний блогер робить багато нативної реклами магазинів та брендів, використовує розмовні Історії, показує бекстейдж зйомок, робить взаємний піар іншим блогерам та піднімає теми моди, спорту та краси. Середньою частотою Історій є 9–14 на день. Аналізуючи джерела трафіку, можемо прослідкувати, що ефективними є хештеги, взаємний піар у інших блогерів та у пабліках, реклама у блогерів.

Залучення аудиторії відбувається за рахунок:

- унікального конкурсу під постами, де підписники залишають якомога більше коментарів, а блогер обирає когось з них і піарить у себе в Історіях;
- запитань та опитувань у Історіях;
- заохочення до коментування постів за можливість отримати підписку, коментарі та лайки від блогера;
- Like Time;

- рубрики “Запитання – відповіді” під постами.

Для детального аналізу конкурентів, ми використали спеціалізований сервіс аналітики Popsters та взяли наступні специфічні метрики:

Engagement Rate – метрика, яку розробив портал SocialBakers, але сьогодні нею користуються ті, хто працює із соціальними мережами для визначення ефективності контенту з певною кількістю аудиторії. Це співвідношення кількості взаємодій з постом та кількості підписників. Коефіцієнт залученості визначається так:

$$\frac{(\text{лайки} + \text{репости} + \text{шери}) / \text{кількість постів}}{\text{кількість відвідувачів спільноти}} \times 100$$

ER відображає відсоток користувачів, які проявляють активність у публікаціях.

ERday – коефіцієнт залученості користувачі сумарно у всіх опублікованих записів на день. *ERday* варто трактувати як “ефективне охоплення” – відсоток аудиторії, яка проявляє інтерес за добу.

ERpost – середнє арифметичне *ERpost* всіх публікацій за проаналізований період, яке дозволяє оцінювати ефективність публікацій – наскільки вони цікаві підписникам.

LR (Love Rate) – коефіцієнт привабливості. Метрика, аналогічна показнику ER, але враховує лише кількість вподобань і дозволяє оцінити, наскільки публікації привабливі для аудиторії.

TR (Talk Rate) – коефіцієнт комунікабельності. Метрика, аналогічна показнику ER, але враховує лише кількість коментарів. Допомогає оцінити, наскільки аудиторія залучена в комунікацію [39].

Відносність типу контенту до ER допомагає прогнозувати, який тип контенту поширюється ефективніше.

Опис акаунтів

Підписники	@nastiagoncul — 1 074 824	@khodzhulya — 449 483
Публікації	@nastiagoncul — 612	@khodzhulya — 1 059

ER на день	@nastiagoncul — 1,8981 %	@khodzhulya — 1,258 %
ER на пост	@nastiagoncul — 4,1963 %	@khodzhulya — 2,498 %
LR, %	@nastiagoncul — 4,179%	@khodzhulya — 2,480%
TR, %	@nastiagoncul — 0,018%	@khodzhulya — 0,019%
Постів/тиждень	@nastiagoncul — 3	@khodzhulya — 5

Опис акаунтів

Підписники	@nastyakarpchuk — 303 771	@lastanislavska — 327,340
Публікації	@nastyakarpchuk — 706	@lastanislavska — 488
ER на день	@nastyakarpchuk — 2,068 %	@lastanislavska — 4,9717 %
ER на пост	@nastyakarpchuk — 6,273 %	@lastanislavska — 8,8941 %
LR, %	@nastyakarpchuk — 6,091%	@lastanislavska — 8,499%
TR, %	@nastyakarpchuk — 0,182%	@lastanislavska — 0,395%
Постів/тиждень	@nastyakarpchuk — 4	@lastanislavska — 3

Аналізуючи статистику, можемо побачити, що найвищу залученість аудиторії ER на день та ER на пост має @lastanislavska, що говорить про правильно обрану стратегію розвитку блогу – не контенто-орієнтовану, а ком'юніті-орієнтовану.

Також саме у @lastanislavska найвищий показник TR – Talk Rate, який показує, що на сторінці між учасниками є спілкування в коментарях і утворюється спільнота.

Найчастіший постинг у стрічці – 5 разів на тиждень та найбільша кількість контенту у @khodzhulya, що є однією з найвагоміших причин успіху та швидкого розвитку блогу, адже аудиторія звикає до регулярного контенту і стає стійким глядачем цього каналу.

Найбільша кількість підписників у @nastiagoncul – понад мільйон. Причинами цього є регулярний постинг, якісні продумані відео, рубрики, російська мова контенту (що значно збільшує аудиторію) та взаємодія з аудиторією.

Оскільки домінуючою аудиторією Instagram є молодь і до її потреб входить прийняття себе, ми вирішили зобразити типові ситуації для молоді в яких кожен зміг би побачити себе та нести в них меседж про те, що саме такі незначні буденні ситуації і творять наше життя і наповнюють його фарбами.

Бачення проекту полягає в максимально швидкому досягненні аудиторії через розуміння трендів, актуальності наративу, який ми знімаємо та тісному зв'язку з аудиторією.

Відео в стрічці Instagram буває трьох форматів: вертикального, горизонтального та квадратного. Ми обрали горизонтальний формат з причин зручності саме такого формату під час зйомки та подальшу багатofункціональність у використанні наявних відеороликів.

Хронометраж відео – до 1 хв. (в середньому 45 – 59 секунд) через обмеження у тривалості відео платформою Instagram. Така тривалість відео є оптимальною для затримання уваги користувача.

Характерними для наших відео є яскравість зображення, динамічність, залучення інших акторів, емоційність та використання героїв, одним з яких є Соломія – корінна галичанка з твердими життєвими принципами, яка повчає життю.

Портрет глядача блогу – це студент, школяр або просто молода людина віком від 12 до 35 років, яка веде активне життя у соціальних мережах та у своєму соціумі.

Основними темами відеоблогу є: стереотипи, лайфхаки, діалекти та сленг, найкращі друзі, стосунки з батьками, подружнє життя, їжа, стосунки між хлопцем і дівчиною, гроші, конфлікти, соціальні мережі.

Типами контенту для стрічки є: відеоролики і меми, а типами контенту для розділу Історії є: розмовні відео, відео-інструкції з приготування їжі в розділі Історії, підбірки музики, слова та вислови англійською. Теми для розділу Історії ми визначили за допомогою голосування серед підписників. Серед запропонованих тем для висвітлення в Історіях були такі: музика, їжа, макіяж, англійська мова, фільми, подорож, візуальні тренди та програми. За результатами голосування, ми визначили три теми для регулярного висвітлення в Історіях: музика, їжа та англійська мова. [див. додаток А]

Аналізуючи конкурентів та інструменти, які вони використовують, ми визначили, що:

- оптимальною частотою постингу відео є 2–3 рази на тиждень;
- позначаючи геолокацію, ми значно піднімаємо шанси посту на видимість;
- використання популярних хештегів є додатковим джерелом трафіку;
- в сучасному цифровому шумі без платної реклами складно зробити блог помітним для своєї цільової аудиторії, адже Instagram добре ранжує популярні або рекламні пости;
- розділ «Історії» є невід’ємним інструментом присутності на платформі та залучення цільової аудиторії;

- одним із найважливіших типів Історій є розмовні. Саме вони роблять аудиторію лояльною;
- одним із найефективніших інструментів взаємодії з цільовою аудиторією є опитування, голосування та питання в Історіях. Вони мають бути регулярними;
- крім контенту на основну тему блогу (в нашому випадку розважального характеру), важливо ділитися особистим життям та піднімати декілька інших тем (в нашому випадку – музика, англійська мова та їжа), для урізноманітнення блогу та подачі також корисної для аудиторії інформації.

Нами була здійснена публікація контенту у дві хвили. Перша хвиля тривала з 19 лютого 2019 року до 29 березня 2019 року, її метою було ознайомлення аудиторії з брендом та новим направленням блогу, апробація різних типів контенту для стрічки та розділу «Історії».

Друга хвиля постингу тривала з 22 квітня 2019 року до 25 травня 2019 року, її метою було використання більшості інструментів платної реклами, створення тісної взаємодії з аудиторією, максимальна залученість старої та привернення нової аудиторії.

Для оцінки ефективності платних методів просування ми використовували сервіс аналітики Popsters, а за метрики взяли такі: кількість підписників, коефіцієнт залученості, кількість поширень та збережень.

Основною метою відеоблогу є збільшення кількості підписників та максимальна залученість аудиторії.

Відмінністю нашого проекту від конкурентів є:

- унікальність піднятих тем в наших відео, оскільки перенасиченість розважального жанру відео на платформі Instagram спричинила появу відеоблогерів, які продукують контент без використання сценарію та ідеї, тим самим привчаючи аудиторію втрачати чутливість до недоброякісного контенту та толерувати його. Яскравим прикладом такого блогінгу є українська відеоблогерка @khodzhulya, яка має 445 тисяч підписників та знімає розмовні відео використовуючи фільтр з додатку Snapchat;

- використання мемів, як частини контенту.

Мемом є одиниця культурної інформації. Це може бути фраза, ідея, символ, зображення чи звук, які передаються від людини до людини на основі наслідування. Інтернет-меми прийшли на зміну анекдотам. Вони є частиною нашої культури і атрибутом сучасного цифрового суспільства [15].

- тісний зв'язок з аудиторією та максимальне залучення через хештеги, опитування та голосування, відповіді в Direct та до коментарів.

Підсумуємо, що ідеєю нашого відеоблогу є відтворення, знайомих молодим українцям ситуацій в поєднанні з гумором через відеоформат та так звані «меми».

Перед створенням стратегії просування, ми провели аналіз наших основних конкурентів у Instagram, за основні метрики до аналізу взяли такі: *Engagement Rate, ERpost, ERday, Love Rate та Talk Rate*.

Проаналізувавши успішних відеоблогерів, ми з'ясували, що ефективними джерелами трафіку хештеги та геолокація, невід'ємною частиною контенту блогу мають бути Stories, а без платного просування в надзвичайно складно зробити блог видимим через велику конкуренцію.

Нашими відмінностями від конкурентів є використання мемів, тісний зв'язок з аудиторією, яскравий візуал та унікальність піднятих тем.

2.2. Принципи вибору контенту для відеоблогу

Ми є активними користувачами Instagram з 2015 року і за цей період спостерігали зміну трендів на цій платформі. Останні два роки в стрічці @vkorolevska та в “Рекомендованих” все частіше почали з'являтися так звані “вайни” – розважальні відео до 6 секунд, а потім і довші смішні відео до 1 хв. На наших очах дуже швидко набрали мільйонні аудиторії такі відеоблогери як: Іда Галич, Анастасія Івлєєва, Поліна Трубенкова, Павло Мікус та Андрій Борисов. Вони зібрали величезні лояльні аудиторії дуже швидкими темпами за причини новизни їхнього типу контенту в Instagram на той час.

Будучи цільовою аудиторією такого типу контенту, ми спостерігали за поведінкою користувачів, яких цікавив такий контент, за темами, які піднімають ці відео, за шляхами промоції таких блогів.

Обираючи напрямок відеоблогу @vkorolevska, ми зважали на такі аспекти:

1. актуальність теми блогу (затребуваність та попит);
2. наша власна зацікавленість у темі та у вибраному напрямку (щоб не вигоріти з часом);
3. відповідність теми та формату блогу до наших професійних навичок та технічна спроможність продовжувати вести блог далі.

Таким чином, шляхом обговорення із медійниками, прослідкування трендів Instagram, оцінювання складності завдання та наявності ресурсів, на початку 2019 року я прийняла рішення почати вести розважальний відеоблог на платформі Instagram. Наступним постало питання наповнення, формату відео, тем, локацій та стилю – тобто питання контенту.

Контент передбачає текстову, графічну та мультимедійну інформацію, якою наповнюють Інтернет-ресурс. Якісний контент повинен бути унікальним, тому що користувачів важко здивувати вторинною інформацією. До того ж, картинки, відео та текст, які розміщують на платформі, повинні повністю відображати тематику та бути доступними, цікавими та зрозумілими цільовій аудиторії.

Для економії часу і регулярності постингу ми склали контент-план.

Контент-план – це запланований графік публікацій для соціальних мереж, блогу чи сайту [10].

До нашого контент плану ми вписали дії, контент, інструменти реклами та дати постингу (див. додаток Б).

Оскільки за основу ми взяли акаунт з наявними підписниками (861 підписник), ми провели підготовчий етап:

1. провели моніторинг конкурентів. Оскільки нашою метою було створення унікального контенту, який ми раніше не зустрічали в інших

блогерів Instagram, 3 місяці до проекту ми займались активним моніторингом контенту українських та російських відеоблогерів аналогічного жанру;

2. відділили попередню тематику блогу (street photography) від нової (розважального відеоблогу) мозаїкою з 9 квадратів з моїм портретним фото (яке повинне бути високої роздільної здатності та передавати сутність нової тематики блогу). Для мозаїки ми використали мобільний додаток Grid;

3. визначили УТП (унікальну торговельну пропозицію): наявність мемів та яскравий візуал;

4. попрацювали над неймінгом і шапкою профілю:

- аватарка високої якості, яка привертає увагу і відображає суть акаунту;

- шапка профілю, де перших 30 символів є ключовими словами для пошуку, відкриває можливість отримувати приріст безкоштовних цінних підписників;

- змінили обкладинки до Highlights (так званих “Вічних альбомів Stories”) відповідно до стилю блогу [див. додаток В];

5. відписались від більше ніж 300 людей і в результаті мали до 200 підписок, щоб Instagram не вважав нас масфоловером і не ранжував наші пости вниз стрічки;

6. створили стратегію просування відеоблогу;

7. прописали контент-план відповідно до золотої формули контенту.



Рис. 2.1. Золота формула контенту [4].

Але, оскільки у нашої стрічки було певне візуальне та контентне обмеження, цю формулу ми застосували до розділу Історій, провівши опитування серед підписників щодо тем, які будуть їм цікавими.

Після опитування ми взяли такий курс на розподілення контенту в Історіях:

- *30% – розмовні Історії;
- *25% – навчальні Історії на тему англійської мови, музики та їжі;
- *40% – залучаючі Історії: опитування, голосування та питання;
- *5% – реклама.

8. написали сценарії до перших 4-х відео та ідеї до мемів.

Зробивши начерки 4-х ідей для відео, ми почали знімальний процес.

Ми зробили серію фотографій для мемів та проекспериментували з форматом мемів. Вирішили робити їх яскравими та мінімалістичними.

Для створення мемів ми використовували 3 мобільних додатки:

1. Lightroom – для обробки фото (яскравість, тіні, контраст, різкість);
2. Eraser – для обрізки людини з фото, адже задній фон мав бути кольоровим та однотонним;
3. PicsArt – для мультимедійного редагування мему: додавання стікерів та тексту, зміну шрифтів, налаштування фону.

Створивши найперший мем про запах млинців з кухні ми одразу знайшли візуальний стиль, в якому хочемо рухатись. Також ми вирішили проекспериментувати з текстовим оформленням і написали довгий (у вимірах правил Instagram занадто довгий – більше 165 символів) пост-саморозкриття про млинці, що було помилкою, адже першопочаткова мета блогу не передбачала наповнення текстовим контентом.

Зробивши другий мем з довгим супроводжуючим текстом про історію з життя та прослідкувавши позитивну реакцію аудиторії на нього, ми зрозуміли, що нашим основним інструментом має бути саме візуальне наповнення, а зайвий текст буде відволікаючим фактором, тому надалі потрібно уникати лонгвідів.

Темою першого відео нашого знімального процесу був чітміл. Концепт відео полягав у відтворенні життєвої ситуації, яка знайома нашій аудиторії і розповідає про те, що ми інколи не помічаємо як багато можемо з'їсти за день, а потім себе виправдовуємо чітмілом – плановим порушенням дієти.

Це відео ми знімали на iPhone 7 Plus (камера 12 Мп) без діалогів з подальшою начиткою голосу на фоні відео. Програмою для відеомонтажу ми обрали Adobe Premiere Pro 2018, через широкий спектр інструментів та високу роздільну здатність експортованого відео. Інструментом для аудіозапису ми обрали диктофон на телефоні.

Звук був дуже поганої якості, а інтонація монотонною. На цьому етапі ми зрозуміли, що потрібно знайти інший спосіб запису звуку. Усі наступні відео записували зі звуком або прямо разом із відео на камеру iPhone 7 Plus або у мобільному додатку InShot на iPhone 7 Plus.

Для створення відео ми використовували 1 програму та 3 мобільних додатки:

1. Adobe Premiere Pro 2018 – для монтажу, роботи з кольорокорекцією і редагування звуку;
2. Snapseed – для обробки фото для обкладинки відео (текст, обрізка, кольорокорекція);
3. InShot – для запису звуку та створення відео для Історій;
4. Magisto – для створення рекламних макетів для Історій.

Фонову музику для відео ми брали на платформі Youtube у Free Audio Library, де музика є легальною та безкоштовною.

Всього для відеоблогу @vkorolevska ми створили:

- 14 відео;
- 16 мемів;
- 2 підбірки мемів.

Оскільки найбільшу кількість переглядів у відеоблогерів набирають відео з рубрик та з певними персонажами, ми вирішили створити персонажа Соломію - корінну галичанку, яка має певний акцент та повчає життю. І хоча

ми створили багато відео з детальними сценаріями, динамічним сюжетом, з героями та різноманітними локаціями, найпопулярнішими стали відео за участі героїні Соломії, яка сидить за тим самим столом і не змінює позу, причиною цього є те, що аудиторія любить персонажів та постійні рубрики, які частково імітують серії серіалів.

Через те, що основною аудиторією нашого відеоблогу є жінки (74%), ми зняли відео на теми типової поведінки дівчат в Instagram, першого побачення, дружби між жінками та ідеальної дружини.

Оскільки нашою цільовою аудиторією є люди від 18 до 24 років, ми створили відео про УКУ, яке знайоме студентам та про стосунки.

Також, аналізуючи час постингу, ми прослідкували, що ефективний час для розміщення відео – вечір (20:00-23:00), коли люди повертаються з роботи додому і гортають стрічку Instagram, а найкращий час для мемів найкращий час – ранок (07:00-09:00), коли люди їдуть на роботу і не можуть увімкнути звук, щоб подивитись відео.

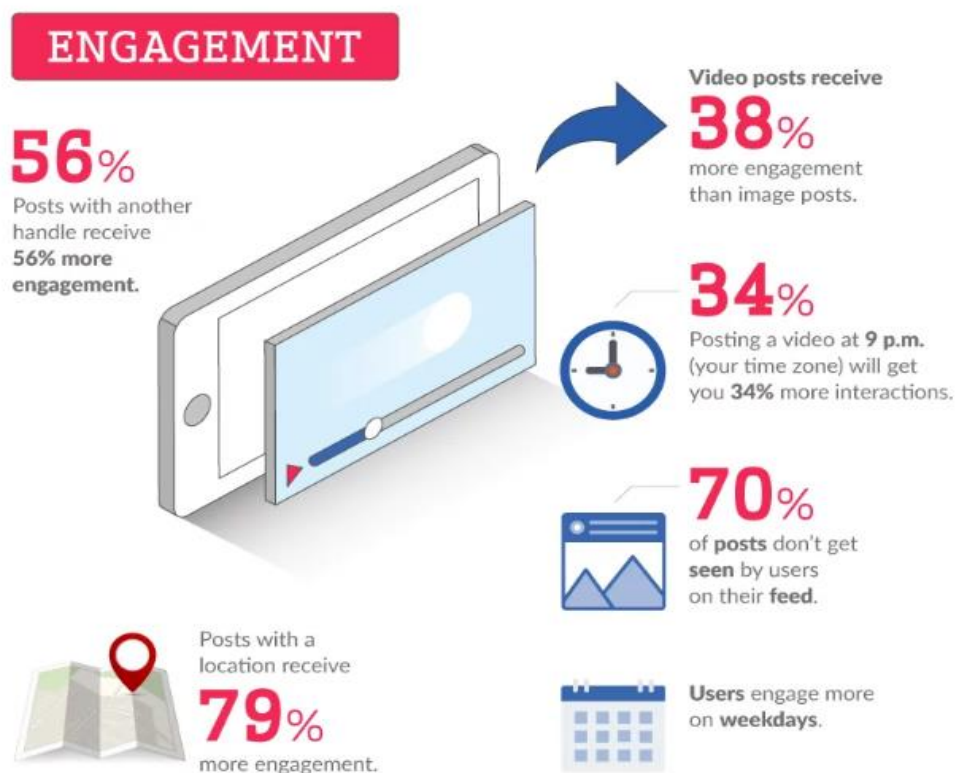


Рис. 2.2. Статистика залучення в Instagram [41].

Низькі охоплення мають пости, розміщені в неділю та в понеділок, а найкращими ж днями для постингу є середа, четвер та субота (див. додаток Г).

Аналіз конкурентів показав, що щодня всі блогери використовують Історії як окремий інструмент залучення аудиторії та реклами.

Тому великий акцент ми дали на Історії. Середньою частотою постингу наших Історій було 7-15 на день.

За основу ми взяли розмовні Історії, адже саме вони роблять аудиторію лояльною. Додатковими темами, які ми розкривали були: англійська мова (розповідали про актуальні вислови англійською, вимову), музика (робили музичні підбірки різних стилів) та їжа (знімали приготування їжі та ділились рецептами). Всі Історії з цих тем ми зберегли у Highlights (вічні Stories).

Оскільки конкурентний аналіз показав, що ком'юніті-менеджмент є невід'ємною складовою успішного відеоблогу, ми вирішили максимально залучати аудиторію через опитування, запитання та вікторини в рубриці Історії.

Проаналізувавши контент розмовних Історій відеоблогерів, ми прослідкували тенденцію до життєвих історій з особистого життя.

Тому ми взяли собі за правило не проповідувати істини чи говорити про роздуми, а розповідати смішні або сумні життєві ситуації, знайомі кожному, залучати інших людей до розмовних Історій.

Розділ Історії були орієнтовані на інтереси аудиторії, тому теми, які ми піднімали та опитування, які робили, ми ретельно фільтрували та відбирали відповідно до інтересів аудиторії.

Регулярність постингу в Історіях показала позитивний вплив на залученість аудиторії та кількість відвідувань профілю.

Отже, ми створили контент-план та шляхом голосування визначили три додаткових теми, які цікаві нашим підписникам: англійська мова, фільми та їжа та регулярно піднімали ці теми в розділі Історії. Перед запуском відеоблогу ми провели підготовчий етап, де провели моніторинг конкурентів та актуального контенту, визначили УТП, попрацювали над неймінгом і

шапкою профілю, створили обкладинки до Highlights та аватарку відповідно до стилю блогу, написали контент-план та створили стратегію просування блогу.

Для створення контенту нам знадобився ряд програм та мобільних додатків: Adobe Premiere Pro, Magisto, InShot, Eraser, PicsArt, Lightroom, Snapseed.

Ми визначили, що найкращим часом для постингу фото контенту в стрічці є ранок, а відео – вечір. А ефективнішими днями для постингу є середа, четвер та субота. Також невід'ємною частиною контенту є регулярні Історії, оптимальною частотою яких є 7-15 на день. Ці дані ми отримали за допомогою моніторингу конкурентів, експериментів та спостереження на нашому відеоблозі і були гнучкими в нашій стратегії.

2.3. Робота з цільовою аудиторією

На початку березня 2019 року соціальною мережею Instagram користувались близько 11 млн. українців. Такі дані надає комунікаційне агентство PlusOne [24].

В 2018 році кількість користувачів зросла на 50,7%, тобто з 7,3 до 11 млн. Швидше аудиторія росла протягом другої половини 2017 року – в травні Instagram користувались 3,8 млн. українців, а уже на початок 2018 року кількість зросла на 91,1% – до 7,3 млн.

В 2018 році мобільний додаток Instagram був №1 в Україні за кількістю завантажень серед додатків соціальних мереж. Цим додатком користується кожен четвертий житель України [24].

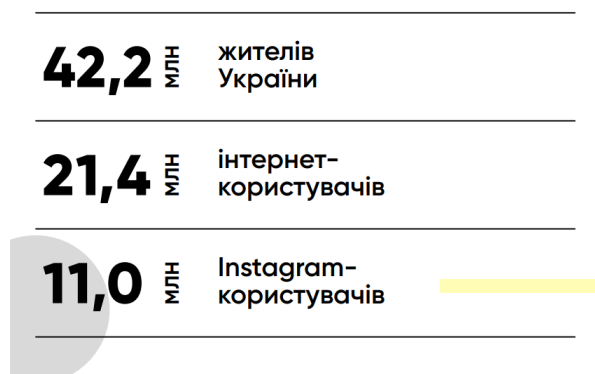


Рис. 2.3 Статистика: частка Instagram-користувачів в Україні [24].

Instagram найчастіше використовують люди віком до 24 років [24].

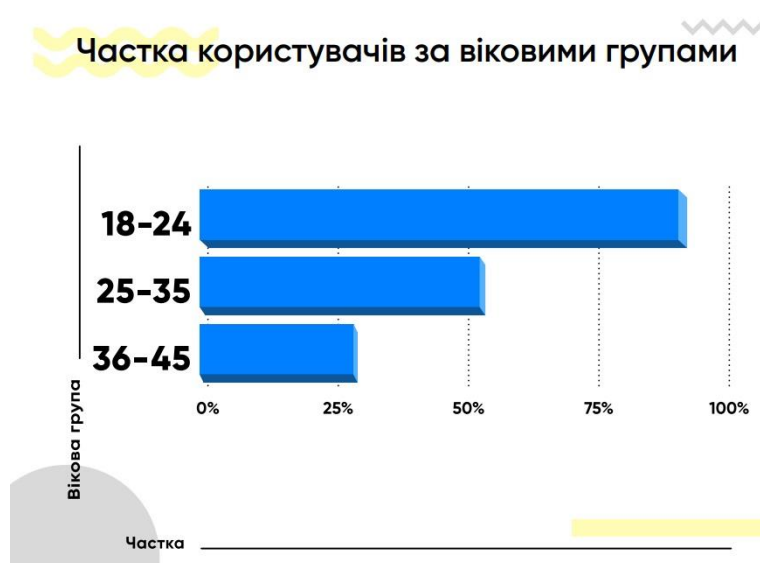


Рис. 2.4 Частка користувачів за віковими групами [24].

Перед початком створення відеоблогу нашою цільовою аудиторією ми визначили молодих людей віком від 18 до 24 років, які ведуть активне соціальне життя. Але під час рекламної кампанії ми виявили, що нашою потенційною ЦА є зовсім інший сегмент користувачів - віком від 13 до 17 років, 74% з яких – жінки.

Цінність аудиторії не в її кількості, а в її залученості та лояльності, тому для залучення нашої аудиторії ми зробили наступні кроки:

1. Заклик до коментування, питання та заклики до відмічання друзів під постами в стрічці;

2. активна та своєчасна реакція на коментарі користувачів під постами в стрічці, опитування в Історіях 2 – 3 рази на день (див. додаток Г);
3. використання інструменту “Question” в Історіях з актуальними для аудиторії питаннями та селективне поширення відповідей (зворотна реакція) (див. додаток Д);
4. бліц-опитування в Історії (див. додаток Е);
5. комунікація в Direct (через відповіді аудиторії до Історій);
6. флешмоби в Історіях (такі як “Моє робоче місце на сьогодні”), коли користувачі генерують контент та позначають блогера, а блогер репостить собі, тим самим взаємодіючи з аудиторією та заохочуючи її генерувати контент певного типу.

Апробація всіх вищезгаданих інструментів залучення аудиторії показала нам, що аудиторії подобається інтерактив та комунікація з блогером та з іншими користувачами. Аудиторії подобається бути частиною спільноти та відчувати певну ідентичність у приналежності до неї. Користувачі залюбки генерують контент на задану тематику та частіше поширюють саме контент, який позиціонуватиме їх максимально позитивно.

Отже, взаємодія з аудиторією є ключем до успіху розвитку спільноти у блозі, тому для залучення нашої аудиторії ми регулярно використовували опитування та вікторини, а також своєчасно реагували на критику, питання та коментарі.

2.4. Стратегія просування тематичного відеоблогу @vkorolevska

Стратегія просування в соціальних мережах – це комплекс дій, націлених на підвищення ефективності реалізації товарів чи послуг через комунікативний вплив на аудиторію. Стратегія просування – це план ефективного росту збуту товарів і послуг на ринку, у випадку з нашим відеоблогом – ефективне позиціонування та просування бренду та формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій.

В цьому підрозділі ми детально опишемо розробку, втілення та результати стратегії просування відеоблогу @vkorolevska (див. додаток Є).

На початку роботи над проектом ми планували створити унікальну стратегію просування відеоблогу в самому кінці проекту, апробувавши перед тим різні методи просування та проаналізувавши їх ефективність.

Але під час підготовчого етапу, аналізуючи інструменти промоції, взаємодіючи з аудиторією, змінюючи візуал та тематику блогу, ми зрозуміли, що унікальної стратегії просування не існує, а якщо й існують шаблони, то потрібно бути гнучким до змін і постійно аналізувати ефективність контенту і реклами та спостерігати за реакцією аудиторії.

Наша стратегія мала дві хвилі, кожна з яких ставила перед собою різні цілі.

Перша хвиля тривала з 19 лютого 2019 року до 29 березня 2019 року. Її метою було ознайомити аудиторію з новою тематикою блогу та апробувати різний тип контенту.

Завданнями відповідно до цих цілей були:

- візуально розділити попередню тематику блогу та нову;
- провести опитування серед підписників щодо додаткових тем блогу;
- поекспериментувати з форматами відео;
- розміщувати контент згідно з контент-планом;
- обрати колористикою та стиль візуалу блогу;
- використати безкоштовні способи промоції, такі як: хештеги,

геолокації та поширення контенту в Історіях друзів.

Новий формат акаунту @vkorolevska ми запустили 19 лютого.

За період першої хвилі ми розмістили у акаунті мозаїку з 9 фото, меми та три експериментальних відео без сценарію:

- “Флірт: очікування vs реальність”;
- Розмовне відео «McDonalds»;
- “Жуйка”.

Паралельно з цими відео ми знімали та розміщали на сторінці повноцінні відео зі сценаріями та аналізували ефективність та віральність тих і інших. Прослідкувавши значно позитивнішу реакцію аудиторії на хвилинні прописані сценаріями відео, ми вирішили зупинитись саме на такому форматі відеоконтенту.

На час запуску відеоблогу, у акаунту @vkorolevska було 861 підписника. До закінчення першої хвили ми планували мати:

- 1000 підписників;
- ER – 20% (коефіцієнт залученості);
- середню кількість збережень на пості – 35.

Ми були впевнені, що зміна типу контенту на відео та регулярний постинг викличуть ажіотаж у наявних підписників та швидко привернуть увагу нових.

Також, для збільшення видимості наших постів на платформі в кожному пості ми зазначали геолокацію, додавали середньочастотні хештеги, створили своїх 3 унікальних хештеги (#vkorolevska, #vkorolevska_burnthewater, #vkorolevska_stereotypes), щоб в майбутньому було простіше знайти наш контент в Instagram та заохочували підписників ділитись нашими постами в себе в Історіях.

Але в підсумку першої хвили ми отримали майже те саме, з чим починали на старті. Кількість підписників зростає до 904, коефіцієнт залученості (ER) піднявся лише до 9% (замість очікуваних 20%), а кількість збережень коливалась від 2 до 8 (див. додаток Ж).

Причиною повільного розвитку блогу було те, що інформаційний шум та велика кількість блогерів на платформі Instagram зменшували видимість нашого контенту на платформі і єдиним варіантом для нас було платне просування, що ми і запланували зробити в другій хвили нашої стратегії.

2 хвиля тривала з 22 квітня 2019 року до 25 травня 2019 року, її метою було збільшення кількості підписників, залученість реклами і підписників та впізнаваність бренду.

До кінця рекламної кампанії ми поставили собі за ціль досягнути наступних показників у таких метриках:

1. кількість підписників – 1500;
2. ER (коефіцієнт залученості) – 18%;
3. середня кількість збережень на пост – 30.

За період реалізації рекламної кампанії ми використали 6 платних інструментів просування.

Найпершим інструментом була таргетована реклама через Facebook Ads Manager, яка тривала з 4 травня 2019 до 19 травня 2019.

Існує два способи налаштування таргетованої реклами в Instagram:

- через Facebook Ads Manager;
- через акаунт Instagram.

Ми зупинились на Facebook Ads Manager через ширший спектр інструментів, можливість налаштування рекламного оголошення на різні цільові аудиторії та можливість подальшої аналітики вікового та гендерного діапазону зацікавленої аудиторії.

Ми створили дві рекламних кампанії:

1. Відео із стрічки. Мета: залученість відео. Ми поставили на таргет три відео із стрічки: “Соломія”, “Ідеальна дружина” та “Торгуйся”.
2. Макети в Історіях. Мета: трафік на сторінку. Ми поставили на таргет два 10-секундних рекламних макети.

Для оптимізації бюджету ми створили три цільових аудиторії, на кожну з яких налаштували кожне рекламне оголошення.

Аудиторія №1:

- локація: Україна (виключити: Львів (+80 км) + Львівська область);
- критерії відповідності: інтереси: молодь чи студент;
- вік: 13–23;
- зацікавлення: вірусне відео, сміх, інтернет-мем, розваги, гумор, відеоблог, vine;

Аудиторія №2:

- локація: Україна (виключити: Львів (+80 км) + Львівська область);
- вік: 24–34;
- зацікавлення: гумор, вірусне відео, Інтернет-мем, розваги, жарт, мем, відеоблог, best vines;

Аудиторія №3:

- локація: Львів (+80 км) + Львівська область;
- вік: 13–33;
- зацікавлення: розваги, жарт, мем, гумор, відеоблог, вайн.

Помістивши всі три відео в одну рекламну кампанію “Залученість відео”, ми дозволили алгоритму Instagram оптимізувати відео відповідно до зацікавлень аудиторії. В підсумку, найпопулярнішим для всіх трьох цільових аудиторій стало відео “Ідеальна дружина”, на який Facebook Ads Manager скерував 70% бюджету. Найбільш залученою аудиторією, яка мала найбільші охоплення аудиторія №1, вік якої від 13 до 33 років (див. додаток 3).

Загалом, за час рекламної кампанії: “Залученість відео” ми:

- охопили 104 506 користувачів;
- отримали 78 336 взаємодій з публікаціями;
- витратили 35,92\$;
- залучили нову аудиторію віком 13-17 років (див. додаток II).

Оскільки ще одним ефективним джерелом трафіку є Історії, ми запустили рекламну кампанію “Трафік на сторінку” з двома макетами на Історії. Так як і у першому рекламному оголошенні, найбільше залучення ми отримали саме від аудиторії №1 (див. додаток I).

В цілому, за час рекламної час рекламної кампанії “Трафік на сторінку” ми:

- охопили 58 486 користувачів;
- отримали 762 переходів на сторінку;
- витратили 35,56\$ (див. додаток I);
- залучили аудиторію віком від 13–24 років.

Аналізуючи ефективність обох рекламних кампаній, можемо підсумувати, що за приблизно однакову ціну таргетинг в стрічці охоплює більше людей, аніж реклама в Історіях, а можливість для користувача переглянути ціле відео, а не 10-секундний макет значно підвищує шанси рекламного посту на взаємодію з цільовою аудиторією.

Невід’ємним елементом успішності таргетованої реклами є її оптимізація в кабінеті Facebook. Розподілення кожного оголошення на вузчі аудиторії дало нам можливість побачити нашу реальну цільову аудиторію, вікова категорія якої 13–17 років.

Правильним рішенням був запуск декількох відео в одній рекламній кампанії, за рахунок чого алгоритм Instagram оптимізував поширення відео відповідно до преференцій нашої цільової аудиторії і ми не витратили весь бюджет на неефективні оголошення. У нашому випадку найефективнішим відео було “Ідеальна дружина”, яке отримало 70 630 переглядів, 3500 вподобань, 43 поширення та 1600 збережень (див. додатки Й, К).

Протягом перших 3-х днів ми прослідкували тенденцію до того, що користувачі зацікавлюються контентом і переходять на сторінку, але не затримуються там. Тобто є великі охоплення, велика кількість візитів на акаунт, але мало підписок. На цьому етапі запустили Giveaway (він тривав з 7.05 до 13.05) – розіграш коробки із їжею вартістю 250 гривень. Мета розіграшу полягала у створенні додаткової мотивації для користувача для підписки, коли він зайде на сторінку (див. додаток Л).

Умови були наступними: підписатись на акаунт @vkorolevska, вподобати пост про розіграш, позначити під постом одного друга. Кількість коментарів не обмежена. Таким чином ми заохочували гостей сторінки брати участь в розіграші підписатись на наш акаунт і залучати до цього своїх друзів.

Пост з розіграшем (Giveaway) набрав 199 вподобань та 306 переходів на сторінку (див. додаток М).

На час проведення розіграшу темпи зростання кількості підписок значно збільшились, але після проведення розіграшу частина підписників відписалась, що є нормальним явищем для такого типу промоції.

Після закінчення розіграшу, ми знов повернулись до тенденції, що таргетована реклама ефективно охоплює цільову аудиторію, вона вподобує показані їй пости, але не переходить на сторінку і не підписується.

Ми вирішили провести дводенний експеримент, поєднавши три способи промоції: таргетовану рекламу+маслайкінг+маскоментинг.

В Instagram масфоловінг, маслайкінг та маскоментинг вважаються доволі не етичними методами промоції. Здебільшого для цього використовують спеціалізовані сервіси, які автоматично підписуються на користувачів, а потім з часом відписуються. Таким чином привертається увага користувача, до якого завітали на сторінку.

Оскільки сервіси аналітики не є етичними методами просування, а на руках у нас була вже зацікавлена лояльна аудиторія, яка вподобала рекламний пост та яку просто потрібно було “спіймати на гачок”, ми вирішили заходити на сторінку до кожного користувача, який влюбав рекламний пост і залишати унікальний коментар та вподобувати 2–5 фото.

Такий метод промоції виявився дуже ефективним і за 2 дні такого комбінованого методу ми отримали більше 80 підписників. Саме персоналізований підхід та селективність у взаємодії з аудиторією спричинив успіх такого підходу.

Але, оскільки цей метод є надзвичайно часозатратним, такий метод промоції не вигідно використовувати на постійній основі.

На відміну від аудиторії, яка прийшла з розіграшу грубо кажучи “примусово” і з легкістю пішла, ця аудиторія була залучена за допомогою людського фактору і ця залученість була довготривалою та стійкою.

Наступним типом промоції, які ми планували використати була реклама в блогерів, пабліків та магазинів.

Цей тип промоції ми запланували на кінець травня: ми обрали для реклами:

- український паблік @ukrvines (55 тис. підписників);
- російський паблік @woman_v1ne (133 тис. підписників);
- інтернет-магазин жіночого одягу @philosophia_shop (19 тис. підписників);
- українська блогерка @alyona_buyan (53 тис. підписників).

Ми провели переговори про оплату з пабліками та блогерами ще на початку травня, але сталась незапланована річ – 6-го травня паблік @ukrvines опублікував в себе в стрічці наше відео “Соломія” (познавчивши нас) на два тижні раніше запланованого і абсолютно безкоштовно. Це відео набрало 20 337 переглядів та 44 коментарі (див. додаток Н).

Наступним нашим рекламним кроком був постинг нашого відео в стрічці пабліку @woman_v1nes 26 травня.

Співпрацю нам запропонував сам паблік. Знаючи, що це російський паблік, а у нас україномовний контент, ми обговорили з ними питання доцільності такої співпраці після чого вони надали нам статистичні дані, де було видно, що 30% їхньої аудиторії із України. Були опції реклами в Історіях, розміщення нашого відео на сторінці на 24 години або вічний пост в стрічці. Ми обрали розміщення вічного посту в стрічці через більшу залученість аудиторії, що вартувало нам 800 рублів (320 грн). Зранку 26 травня паблік @woman_v1nes розмістив наше відео “Лайкнула” і від цієї реклами ми не отримали жодної підписки, незважаючи на те, що це відео зібрало 27 153 перегляди (див. додаток О).

Наступною за графіком була реклама в українського блогера @alyona_buyan, яка знімає короткі комедійні ролики і чия аудиторія співпадає з нашою цільовою аудиторією. Найоптимальнішим варіантом реклами в цього блогера для нас було 2 Історії – перша розмовна, де блогер дає власну рекомендацію на наш відеоблог з посиланням, а друга – наш 10-секундний рекламний макет. Ця блогерка надала нам статистику переглядів її Історій, що

складало близько 6000 переглядів однієї Історії. Ця реклама вартувала нам 600 грн. За перших 5 годин після реклами прихід підписників склав 40 людей. В цей же день ми запустили свій рекламний макет в Історіях інтернет-магазину @philosophia_shop, чією аудиторією є переважно молоді дівчата. Це реклама не вартувала нам грошей, оскільки умовою був взаємний піар. Загалом за добу реклами в Історіях в блогера та інтернет-магазину прихід підписників склав 93 людини. Ці підписники проявили максимальну залученість, перейшли до нашого розділу «Історії», коментували наш контент, а отже можемо підсумувати, що важливою є не кількість підписників у рекламодавця, а рівень залученості його аудиторії.

Якщо в рекламодавця аудиторія лояльна та залучена, вірогідність отримати якісних підписників, які не підуть з часом і будуть взаємодіяти з нашим блогом значно збільшується.

Варто звернути увагу на той факт, що досягнувши позначки 1500 підписників наш блог став цікавим для рекламодавців. 25 травня після розміщеного мему про авокадо, знайшовши нас за хештегом #авокадо в розділі Історії, постачальними м'яких іграшок авокадо запропонували нам рекламну співпрацю на умовах бартеру: вони надсилають нам свою найбільшу (45 см) іграшку авокадо, а ми в свою чергу, робимо мем з цією іграшкою, ставимо в себе як пост і позначаємо їх в описі під постом та надаємо промокод на 10% знижку нашим підписникам (див. додаток П,Р).

Така рекламна пропозиція була для нас несподіванкою, оскільки на той час в нас було трохи більше 1500 підписників, хоча залученість була високою – 31%. Всі умови співпраці були дотримані обома сторонами і охоплення посту отримали 2800 людей та 191 вподобання.

На час закінчення рекламної кампанії ми проаналізували, хто є нашою аудиторією (див. додаток С):

- Найпопулярніші локації: Львів, Хмельницький, Київ;
- Гендер: 74% – жінки, 26% – чоловіки;
- Віковий діапазон:

- 18-34 років – 62%;
- 13-17 років – 24%.

Підбиваючи підсумки ефективності стратегії просування, маємо наступні показники для порівняння:

До початку блогу (18.02.2019) На час закінчення 2-ї хвили (27.05.2019)

Підписники	861	1626
ER	6,1%	31,7 %

(див. додаток Т).

Можемо прослідкувати, що на період закінчення першої хвили маркетингової стратегії аудиторія зросла на 13 підписників, замість очікуваних 40-ка.

Проте, за час комплексної рекламної кампанії на час закінчення 2-ї хвили ми перевершили нашу мету і замість планованих 1500 підписників мали 1626, що доводить ефективність платного просування. Аналізуючи фінанси витрачені на комерційну кампанію та кількість нових підписників, можемо вирахувати ціну одного підписника:

- 3 405 грн – гроші, витрачені на комерційну кампанію;
- 765 – кількість нових підписників.

$$3\,405 \div 765 = 4,45.$$

4 гривні 45 копійок – ціна одного підписника нашої комерційної кампанії. Це є дешево за мірками підписників платформи Instagram, але ця цифра цілком виправдана за рахунок прямого впливу аудиторії: чим вона більша, тим меншою є ціна за підписника.

Коефіцієнт залученості (ER) зріс з 6,1% до 31,7%, що є дуже позитивним показником для аудиторії до 5000 тис. підписників. Такий високий коефіцієнт залученості ми досягли за рахунок регулярної взаємодії з аудиторією (див. додаток У).

Отже, можемо підсумувати, маркетингова стратегія допомагає обрати найкращі шляхи просування блогу та розрахувати часові межі. Апробація

різних методів просування, отримання статистики та її аналітика є ключем до якісної стратегії.

Ми з'ясували, що найефективнішим для просування блогу є поєднання різних видів платної реклами та залучення аудиторії різними методами.

Висновки до другого розділу

Підсумуємо, що ідеєю нашого відеоблогу є відтворення знайомих молодим українцям ситуацій в поєднанні з гумором через відеоформат та так звані «меми». Наша маркетингова стратегія була максимально гнучкою. Перед створенням стратегії просування, ми провели аналіз наших основних конкурентів у Instagram, за основні метрики до аналізу взяли такі: *Engagement Rate*, *ERpost*, *ERday*, *Love Rate* та *Talk Rate*.

Проаналізувавши успішних відеоблогерів, ми з'ясували, що ефективними джерелами трафіку хештеги та геолокація, невід'ємною частиною контенту блогу мають бути Stories, а без платного просування в надзвичайно складно зробити блог видимим через велику конкуренцію.

Ми створили контент-план та шляхом голосування визначили три додаткових теми, які цікаві нашим підписникам: англійська мова, фільми та їжа та регулярно піднімали ці теми в розділі Історії. Перед запуском відеоблогу ми провели підготовчий етап і почали наповнювати відеоблог контентом та паралельно займались залученням аудиторії. Апробація інструментів залучення аудиторії показала нам, що аудиторії подобається інтерактив та подобається бути частиною спільноти та відчувати певну ідентичність у приналежності до неї. Отже, взаємодія з аудиторією є ключем до успіху розвитку спільноти у блозі, тому для залучення нашої аудиторії ми регулярно використовували опитування та вікторини, а також своєчасно реагували на критику, питання та коментарі.

Створивши та імплементувавши стратегію просування нашого відеоблогу ми побачили, що реклама в пабліках та магазинах не є для нас ефективною, оскільки аудиторія там не залучена, а таргетована реклама та реклама у блогерів досить швидко приводить нову аудиторію і на відміну від Giveaways, ця аудиторія є лояльнішою і стійкішою. Отже, можемо підсумувати, маркетингова стратегія допомагає обрати найкращі шляхи просування блогу та розрахувати часові межі. Апробація різних методів просування, отримання статистики та її аналітика є ключем до якісної стратегії.

ВИСНОВКИ

Стрімкий розвиток новітніх технологій виховав нове покоління користувачів соціальних мереж, які є менш чутливими до інформаційного потоку та є більш селективними у прийнятті контенту. Це ставить нові виклики для людей, які працюють в медіа та безпосередньо створюють контент.

Дослідження інструментів просування відеоблогів в Instagram передбачало теоретичні та практичні завдання, вирішення яких можна тезово узагальнити:

Контент-менеджментом називають регулярне грамотне наповнення онлайн-ресурсу якісним, унікальним та оптимізованим контентом. На сьогоднішній день якісним ключем до уваги споживача контенту є відео. Ми обрали саме цей інструмент основним у нашому відеоблозі, оскільки це є найкоротший шлях захопити увагу користувача.

Ми визначили, що маркетинговою стратегією на платформі Instagram є комплекс інструментів, націлених на просування свого бренду, формування лояльної цільової аудиторії та максимальне її залучення. Чим більше зростає аудиторія, тим більше уваги варто приділяти ком'юніті-менеджменту.

Ком'юніті-менеджмент – це процес збільшення, залучення аудиторії та перетворення її в спільноту, де усі члени активно задіяні. В сучасному контексті це означає залучення нових людей до спільноти, охоплення старіших або не активних учасників спільноти та повернення їх назад до спільноти, і надання можливості активним учасникам взаємодіяти та спілкуватись один із одним.

В результаті дослідження інструментів промоції на платформі Instagram, ми виявили, що вони поділяються на безкоштовні та платні. Серед безкоштовних можемо виділити: SFS (shout for shout), коментарі до постів популярних блогерів і знаменитостей, взаємний постинг і гостьовий блогінг, масфоловінг та маслайкінг. Серед платних методів просування є: таргетована реклама через Facebook Ads Manager – реклама постів у стрічці та макетів у Історіях, реклама в блогерів, Giveaways, реклама в пабліках та магазинах,

масфоловінг, маслайкінг і масові коментарі (за використання спеціалізованих сервісів).

В результаті аналізу успішних українських відеоблогерів на платформі Instagram – @nastiagoncul, @lastanislavska, @nastyakarpchuk та @khodzhulya ми виявили, що регулярний постинг є основною складовою росту блогу, ефективними джерелами трафіку є хештеги та геолокація, невід’ємною частиною контенту блогу мають бути Історії, а без платного просування надзвичайно складно зробити блог видимим через велику конкуренцію.

Концепцією нашого проекту ми визначили зображення життєвих ситуацій, знайомих молоді в поєднанні з гумором через відео та так звані «меми». Цілями відеоблогу є охоплення якомога більшої кількості користувачів та максимальне залучення цільової аудиторії через інструменти в Історіях. Нашими відмінностями від конкурентів є використання мемів, тісний зв'язок з аудиторією, яскравий візуал та унікальність піднятих тем.

Ми створили стратегію просування, прописали часові рамки, необхідні матеріали, канали просування та бюджет.

Створивши стратегію просування відеоблогу @vkorolevska, ми втілили наступне:

1. зробили аналіз конкурентів;
2. визначили нашу цільову аудиторію – молодь віком від 13 до 25 років. Локація: Україна.
3. попрацювали над шапкою профіля (неймінг, аватарка, обкладинки до Highlights);
4. створили контент – 14 відео, 16 мемів та більше 300 Історій;
5. залучали аудиторію через опитування та вікторини;
6. провели комерційну кампанію за допомогою таких каналів, яка вартувала нам наступного:
 - таргетована реклама в Історіях та стрічці через Facebook Ads Manager – 85\$ (2 235 грн.);
 - Giveaway – 250 грн.

- реклама в блогера @alyona_buyan в Історіях – 600 грн;
- реклама (в стрічці) в пабліку @woman_vlnes – 320 грн.;
- публікація в пабліку @ukrvines – безкоштовно;
- реклама в онлайн-магазині @philosophia_shop в Історіях – безкоштовно.

Підраховуючи ресурси, витрачені на комерційну кампанію та прихід підписників, можемо вирахувати ціну одного підписника.

- 3 405 грн – гроші, витрачені на комерційну кампанію;

- 765 – кількість нових підписників.

$$3\,405 \div 765 = 4,45.$$

4 гривні 45 копійок – ціна одного підписника нашої комерційної кампанії. Це є дешево за мірками підписників платформи Instagram, але ця цифра цілком виправдана за рахунок прямого впливу аудиторії: чим вона більша, тим меншою є ціна за підписника.

Під час дослідження ми з'ясували, що стратегія повинна бути максимально гнучкою та унікальною для кожного окремого проекту. Ефективність контенту чи реклами можна переглянути в статистиці Instagram бізнес-акаунту чи у спеціалізованих сервісах аналітики, а головною метрикою успішності блогу чи посту є коефіцієнт залученості. Аналізуючи статистику, з'являється можливість впливати на залученість і змінювати стратегію.

Ми провели аналітику ефективності комерційної реклами та з'ясували, що без платної реклами просування відеоблогу значно сповільнюється. Також ми визначили, що реклама в пабліків та магазинів, яка не має жодної залученості аудиторії є абсолютно безцільним та не ефективним інструментом просування у нашому випадку, а Giveaway хоч і швидко набирає аудиторію, так само швидко після виграшу її втрачає.

Найефективнішими інструментами реклами для нас є добре налаштована таргетована реклама через Facebook Ads Manager та реклама в блогера.

Ефективною реклама в блогера буде за двох умов:

1. Якщо його аудиторія залучена та лояльна;
2. Якщо його аудиторія співпадає з нашою цільовою аудиторією.

Запорукою ефективності нашої таргетованої реклами була оптимізація бюджету за рахунок створення декількох оголошень в одній рекламній кампанії та якісне налаштування декількох цільових аудиторій, а також яскраві та якісні рекламні макети для Stories. Правильним рішенням був запуск декількох відео в одній рекламній кампанії, за рахунок чого алгоритм Instagram оптимізував поширення відео відповідно до переваг нашої цільової аудиторії і ми не витратили весь бюджет на неефективні оголошення. Можемо підсумувати, що важливим елементом успішності таргетованої реклами є її оптимізація в кабінеті Facebook.

Однією з умов успішності відеоблогу є якісний регулярний контент. Споживач Instagram-платформи перенасичений інформацією, яку він отримує та стає все більш вимогливим до частоти продукування контенту та його якості. Ми виявили, що перерви в постингу вкрай негативно впливають на ER та на приріст підписників, тому необхідним є наявність контент-плану і чітка стратегія просування блогу. Ми визначили, що найкращим часом для постингу фото контенту в стрічці є ранок, а відео – вечір. А ефективнішими днями для постингу є середа, четвер та субота. Також невід'ємною частиною контенту є регулярні Історії, оптимальною частотою яких є 7-15 на день. Ці дані ми отримали за допомогою моніторингу конкурентів, експериментів та спостереження на нашому відеоблозі і були гнучкими в нашій стратегії.

Також ми з'ясували, що якість блогу вимірюється не кількістю його підписників, а залученістю аудиторії. Тому, важливою складовою є не лише контент-менеджмент, а й ком'юніті-менеджмент, тобто формування лояльної спільноти. Найефективнішими методами залучення аудиторії є опитування в Stories, флешмоби, а для стрічки – LikeTime та питання під постами.

Проаналізувавши швидкість приходу аудиторії та її реакцію на контент нашого відеоблогу, можемо підсумувати, що такий тип блогу в Instagram є

надзвичайно перспективним і, незважаючи на велику конкуренцію, у цій сфері є багато аспектів, які можна покращити.

Сучасний користувач платформи Instagram зацікавлений в розважальному відеоконтенті та позитивно налаштований на нові обличчя в цій сфері блогінгу в Instagram, тому ми плануємо і далі розвивати цей відеоблог. Тим більше, що україномовний контент все більше користується попитом і україномовна аудиторія є відкритою, лояльною та зацікавленою в україномовному контенті.

Для оцінки ефективності нашої маркетингової стратегії ми взяли до порівняння два показники: кількість підписників та коефіцієнт залучення. До початку проекту в нас був 861 підписник, а до закінчення комерційної кампанії стало 1626. Це є позитивним показником, оскільки ріст аудиторії до 5000 зазвичай відбувається повільно і визначальну роль у нашій стратегії просування зіграла правильне визначення цільової аудиторії та платна реклама, яка була добре оптимізована. Наступним показником є коефіцієнт залученості, тобто безпосередня зацікавленість та взаємодія аудиторії з контентом: до початку дослідження цей коефіцієнт був 6,1%, а на час закінчення кампанії склав 31,7%, що доводить ефективність залучення аудиторії в Історіях, актуальність висвітлених тем та дієвість розмовних Історій.

Підсумовуючи, Instagram підходить не лише для поширення контенту, а й рекомендує себе як платформа для формування персонального бренду та відкриває широкий інструментарій для його просування. Продуманий підхід та маркетингова стратегія на цій платформі є запорукою швидкісного росту блогу та досягнення лояльної аудиторії. Кінцеві результати нашого проекту на даному етапі показують перспективу подальшого розвитку відеоблогу та його монетизація в майбутньому.

ДЖЕРЕЛА

1. Бизнес-аккаунт в Инстаграм [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://semantica.in/blog/biznes-akkaunt-v-instagram.html>.
2. Виды аккаунтов Instagram: бизнес и личный [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.smm-lab.kiev.ua/vidy-akkauntov-instagram/>.
3. Екатерина Ходжаева [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.instagram.com/khodzhulya/?hl=uk>.
4. Золотая формула контента [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://lovibelku.wordpress.com/2016/12/24/gold-bullet/>.
5. Маклюэн М. Законы медиа /Маршалл Маклюэн [пер. з англ. та передм. М.Кузнецова] [Электронный ресурс] // Институт философии Российской Академии наук. — История философии. — № 8. — 2001. Режим доступа: <https://iphras.ru/page52092721.htm>
6. Настя Гонцул [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.instagram.com/nastiagoncul/?hl=uk>.
7. Настя Карпчук [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.instagram.com/nastyakarpchuk/?hl=uk>.
8. Пискарёва Е. Виды аккаунтов и монетизация Instagram [Электронный ресурс] / Елена Пискарёва. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://naoblakax.ru/vidy-akkauntov-i-monetezaciya-instagram/>.
9. Пискарёва Е. Продвижение в Инстаграм. Инструкция ч. 4: как набрать подписчиков [Электронный ресурс] / Елена Пискарёва. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <https://naoblakax.ru/prodvizhenie-v-instagram-instrukciya-ch-4-kak-nabrat-podpischikov/>.
10. Пацюк І. Як правильно скласти контент-план [Электронный ресурс] / Иван Пацюк. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://textum.com.ua/uk/blog/kak-pravilno-sostavit-kontent-plan/>.

11. Принципы и уровни контент-менеджмента в социальной сети [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phyllolog/2016/01/2016-01-34.pdf>.
12. Соболева Л. «Феномен «Инстаграм» 2.0. Все новые фишки» / Любов Соболева., 2016. – 304 с.
13. Типы аккаунтов в Инстаграм [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://instaturbo.ru/blog/instagram-akkaunt-kakie-tipy-stranic-susestvuut/>.
14. Тренды Маркетинга в Социальных Сетях (SMM) 2019 года [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://merehead.com/ru/blog/smm-trends-2019/>.
15. Что такое мемы [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://memepedia.ru/about-memes/>.
16. 10 Instagram Stats Every Marketer Should Know [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>.
17. Bergström T. Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships / Bergström Thamwika – Stockholm, 2013. – 57 с.
18. Chowdhury A. Community Management 101: Everything You Wanted To Know About Building Your Community From Scratch [Электронный ресурс] / Alok Chowdhury. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://medium.com/strategic-content-marketing/community-management-101-everything-you-wanted-to-know-about-building-your-community-from-scratch-aafb539a55a9>.
19. Community relationship management and social media. // Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management. – 2011. – №1. – С. 31–38.
20. Content management vs community management [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://thebelfordgroup.com/content-management-vs-community-management/>.

21. DeMers J. Why Community Management Is Different From Social Media Marketing [Электронный ресурс] / Jayson DeMers. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/02/12/why-community-management-is-different-from-social-media-marketing/#16acacbb67d9>.
22. Evans D. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement / Dave Evans., 2010. – 408 с. – (1).
23. Hallissey T. What is a Target Audience, and why is it so important? [Электронный ресурс] / Tom Hallissey. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://fatguymedia.com/inbound-marketing/target-audience/>.
24. Instagram в Украине: 5 самых интересных фактов о наших юзерах [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://tech.liga.net/technology/novosti/instagram-v-ukraine-5-samyh-interesnyh-faktov-o-nashih-yuzerah>.
25. Instagram Video Marketing: everything you need to know [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://adespresso.com/blog/instagram-video-marketing-guide/>.
26. Kumar B. Why Community Management Matters For Your Business (And How to Do It Right) [Электронный ресурс] / Braveen Kumar. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.shopify.com/blog/community-management>.
27. Lua A. Instagram Marketing How the Instagram Algorithm Works in 2019: Everything You Need to Know [Электронный ресурс] / Alfred Lua. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://buffer.com/library/instagram-feed-algorithm>.
28. Marketing Communications Strategy: What It Is & How To Do It Right [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://marketingland.com/6-metrics-measure-success-facebook-videos-224452>.
29. Meerman Scott D. The new rules of marketing & PR : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly / David Meerman Scott. – Hoboken, New Jersey: ohn Wiley & Sons, 2013. – 439 с. – (4).

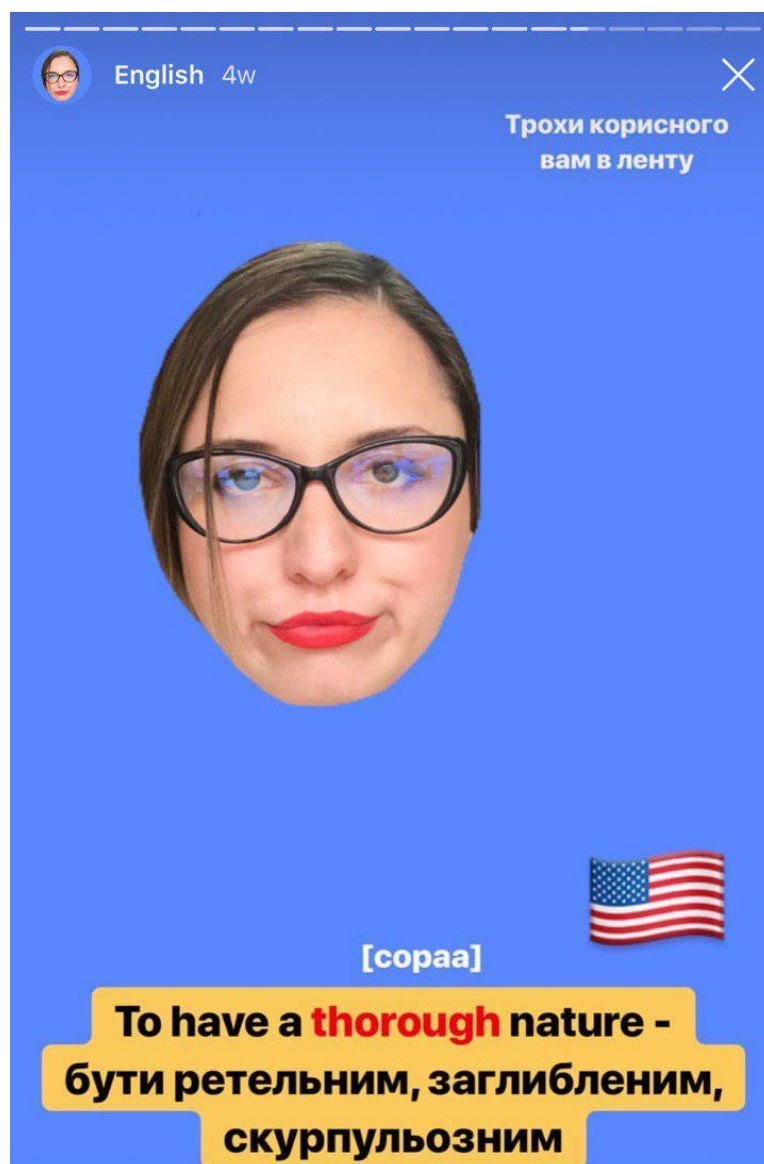
30. Lasswell H.D. The structure and function of communication in society / Harold D. Lasswell. / ed. W. Schramm, W. Urbana. — IL: University of Illinois Press, 1960. — pp.117–129.
31. Nevin J. Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective. / J. Nevin, J. Mohr. // Journal of Marketing. — 1990. — №54. — С. 36–51.
32. Popsters [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://popsters.ru/app/faq/#er>.
33. Rowley J. Promotion and marketing communications in the information marketplace / Jennifer Rowley., 1998. – 383 с. – (8). – (47).
34. Slichnyi A. Infographic: Instagram Stories Facts and Stats [Электронный ресурс] / Alex Slichnyi. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.brandwatch.com/blog/infographic-instagram-stories-facts-stats/>.
35. Smith K. Community Management: How to Engage Online Communities [Электронный ресурс] / Kit Smith. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.brandwatch.com/blog/community-management-how-to-engage-online-communities/>.
36. Social Media Video Tips & Strategies [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://sproutsocial.com/insights/topics/social-media-video/>.
37. Social network [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.computerhope.com/jargon/s/socinetw.htm>.
38. Ulya Stanislavska [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.instagram.com/lastanislavska/?hl=uk>.
39. West C. 17 Instagram stats marketers need to know for 2019 [Электронный ресурс] / Chloe West – Режим доступа до ресурсу: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>.
40. What is Marketing Communication and how is it used? [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://communicationcenters.org/what-is-marketing-communication-and-how-is-it-used/>.

41. York A. Always Up-to-Date Guide to Social Media Video Specs [Электронный ресурс] / Alex York. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-video-specs-guide/#instagram>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Тема «англійська мова» як одна із підтем розділу Історії



Додаток Б
Контент-план

Етапи та типи контенту	Лютий				Березень				Квітень				Травень			
																2
		1	1	2		1	1	2			1	2			1	0
	4-	1-	8-	5-	1-	1-	8-	5-		8-	5-	2-		6-	3-	-
	1	1	2	2	1	1	2	3	1-	1	2	3	1-	1	1	2
	0	7	4	8	0	7	4	1	7	4	1	0	5	2	9	7
ЕТАПИ																
ПІДГОТОВЧИЙ																
Створення концепції відеоблогу																
Аналітика аудиторії та показників																
Написання сценаріїв відео																
Зйомка відео																
Створення Історій																
Монтаж відео																
Створення мемів																




Запуск сторінки (19.02)																		
I ХВИЛЯ ПОСТИНГУ																		
Мем «Млинці»																		
Відео «ЧИТМІЛ»																		
Мем «Мама каже»																		
Відео «ЖУЙКА»																		
Мем «Універ»																		
Відео «ФЛІРТ»																		
Мем «А ти нічщо такий»																		
Відео «Мак Дональдс»																		
Мем «А хто тобі винен?»																		
Відео «ІДЕАЛЬНА ДРУЖИНА»																		
Мем «Коли ти собі трапезуєш»																		
Мем Очікування/Реальність																		
Мем «І нашо було купляти»																		
Відео «ПАЛЄВО»																		
Фотопідбірка «Статуси з вк»																		

Відео «AMERICANS»								■							
II ХВИЛЯ ПОСТИНГУ															
Мем «Фото з подругою»												■			
Відео «PODRUGA 1»												■			
Мем «Позичити пару гривень»												■			
Відео «PODRUGA 2»												■			
Фотопідбірка про локації												■			
Відео «УКУ»												■			
Мем «Коли ти навчаєшся в УКУ»													■		
Відео «ТОРГУЙСЯ»													■		
Мем «Тьотя Оля»													■		
Відео «СОЛОМІЯ»													■		
Мем «Маршрутка»														■	
Відео «ТІЛЬКИ НЕ ЛАЙКНИ»															■
Мем «Крихітка»															■
Відео «ЛАЙКНУЛА»															■
Мем «Авокадо 19 грн»															■


Відео «СОЛОМІЯ. ЗДИБАНКА»																				
Мем-реклама «Ідеальне авокадо»																				
ПРОМОЦІЯ																				
Таргетована реклама в Історіях																				
Таргетована реклама в стрічці																				
Реклама в пабліка @woman_vines																				
Реклама в блогера @alyona_buyan																				
Реклама в магазині @philosophia_shop																				
Giveaway																				
Аналітика в Popsters																				

Додаток В

Шапка профілю: неймінг, обкладинки до Вічних Історій та аватарка

 **vkorolevska**  

655 profile visits in the last 7 days



515
posts

1,592
followers

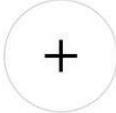




170
following

Promotions Edit Profile

Валя Королівська Блогер Вайни
Interest
🔥 багато мемів, відео і стьобу



🧐 не пишу магістерку в @ucu_official, а ЗНИМАЮ -> #vkorolevska_burnthewater




🕶️ в сторіс VSE PROSTO I ZHYTTEVO
SEE TRANSLATION

New UCU.2 Music Blog Колегіум_4...






[Email](#)

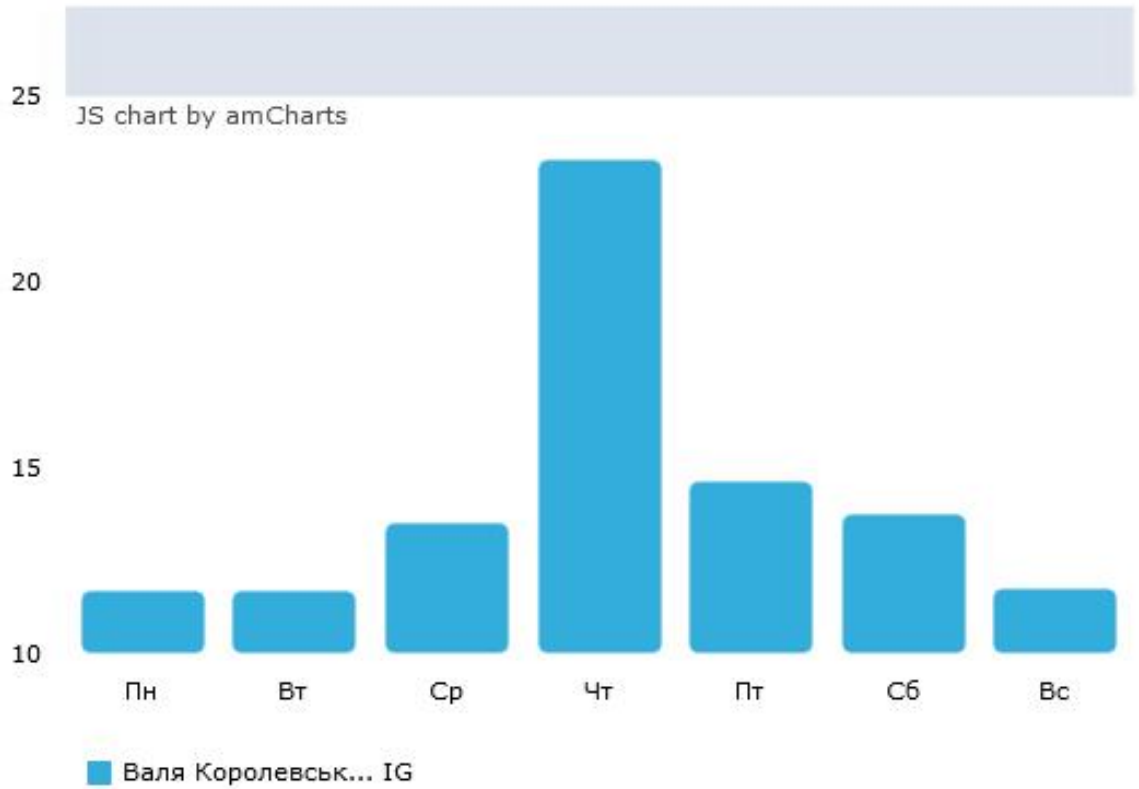
СОЛОМІЯ

Коли раз в житті купила авокадо по 19 грн. і тепер жмеш купувати по 27

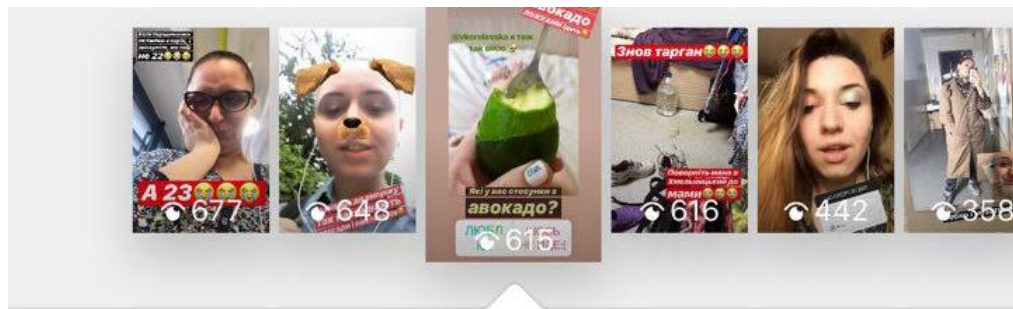
Додаток Г

Статистика Popsters: найефективніші дні для постингу в акаунті @vkorolevska



Додаток Г

Залучення аудиторії через опитування



615



55

votes for люблю!

49

votes for шось не йде:

(

Share Results

Voters



bestjulever

voted шось не йде:(



gerta07

Танечка Вуinytska • voted люблю!



lyoxa21

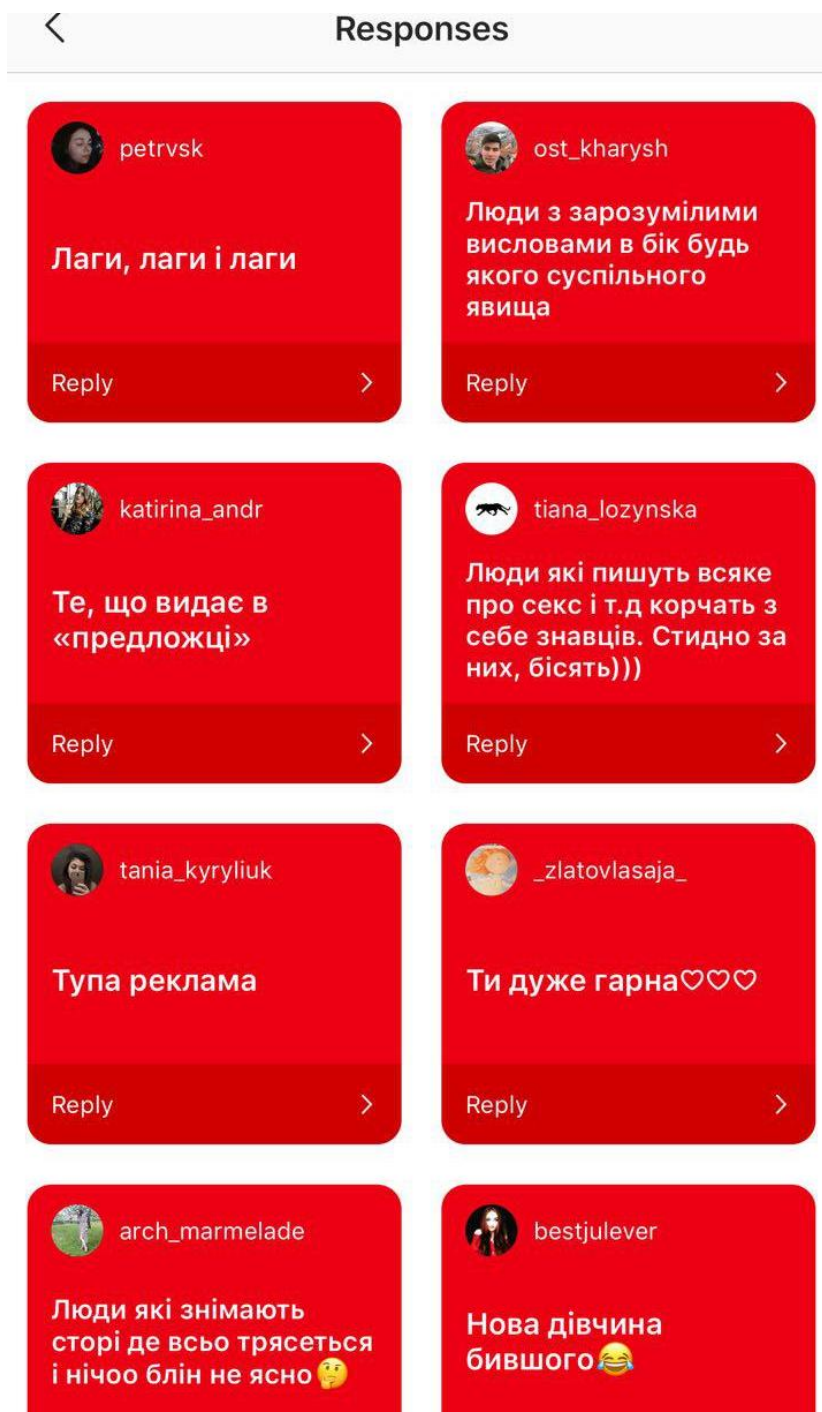
Алексей Ковальчук • voted шось не йде:(



Додаток Д

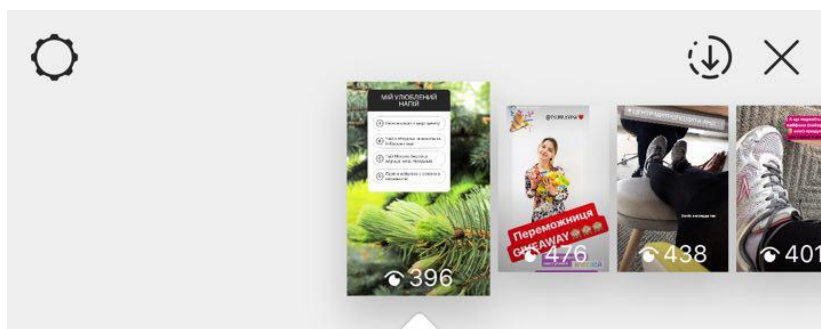
Залучення аудиторії за допомогою «Questions»

У цьому випадку питанням було: «Що вас дратує в Instagram?»



Додаток Е

Залучення аудиторії за допомогою вікторин



396



- | | |
|---|----|
| A Гаряче какао з маршмелоу | 32 |
| B Чай з яблуком, лимоном та імбиром+мед | 37 |
| C Чай Масала (молоко, кориця, мед, гвоздика) | 12 |
| <input checked="" type="checkbox"/> D Гаряче капучіно з солоною карамеллю | 24 |

Answers



olgaklychak

Оля • answered чай з яблуком, лимоном та імбиром+мед



anastasiia_nst

Пояснюю складне просто • answered гаряче какао з маршмелоу



olga.kitkit

Olga • answered гаряче какао з маршмелоу



Додаток Є

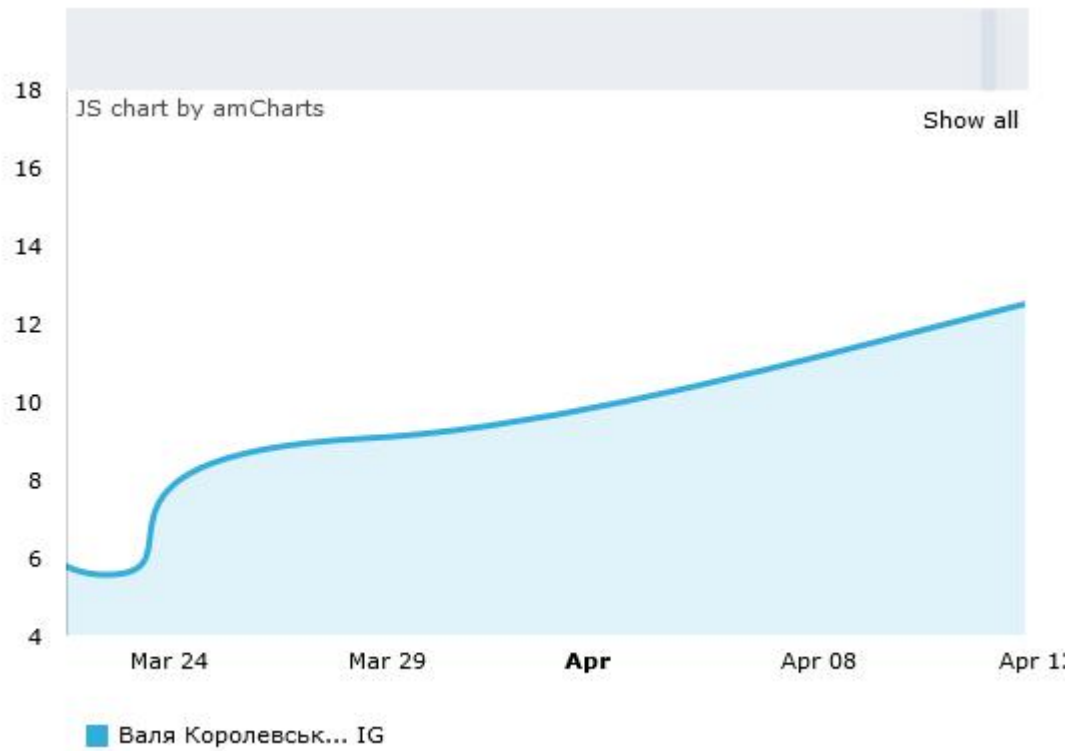
Стратегія просування відеоблогу @vkorolevska

І ХВИЛЯ		
Початок	19.02.2019	
Завершення	29.03.2019	
Головна мета	Ознайомити аудиторію з новою тематикою блогу, апробувати різний тип контенту	
Показники	Ціль	Результат
підписники	1000	878
коефіцієнт залученості	20	8,9%
збереження	35	12
Реалізація		
Реалізація безкоштовної промоції		
друзі – в Історіях		
геолокації		
хештеги		
Необхідні матеріали		
візуал	меми для постів, фото для Історій	
відео	окремі для постів та Історій	
контент	текст для постів та короткі історії	
II ХВИЛЯ - комерційна кампанія		
Початок	22.04.2019	
Завершення	25.05.2019	

Головна мета	збільшення кількості підписників, залученість реклами та підписників, впізнаваність бренду	
Метрики	Мета	Результат
кількість підписок	1500	1625
коефіцієнт залученості	18	29.6%
збереження	30	45
Реалізація		
Тип реклами, час та вартість		
реклама в онлайн- магазині @philosophia_shop	27.05.19	безкоштовно
реклама в блогера @alyona_buyan	27.05.19	600 грн.
реклама в пабліку @ukrvines	06.05.19	безкоштовно
реклама в пабліку @woman_vines	26.05.19	320 грн.
таргетована реклама через fb ads manager	04.05.19 - 19.05.19	85\$ (2 235 грн.)
giveaway	7.05.19 - 13.05.19	250 грн
Необхідні матеріали		
візуал	меми для постів, фото для Історій	

відео	окремі для постів та Історій
контент	текст для постів та короткі історії
фінанси	гроші для таргетованої реклами та реклами у блогерів
матеріали	подарунки для Giveaways

Додаток Ж
Статистика Popsters: Коефіцієнт залученості



Додаток 3

Статистика FB Ads Manager: залученість аудиторії №1, вік від 13 до 33 років

4 мая 2019 г. – 19 мая 2019 г.



Додаток И

Статистика FB Ads Manager: ефективність рекламної кампанії “Залученість відео”

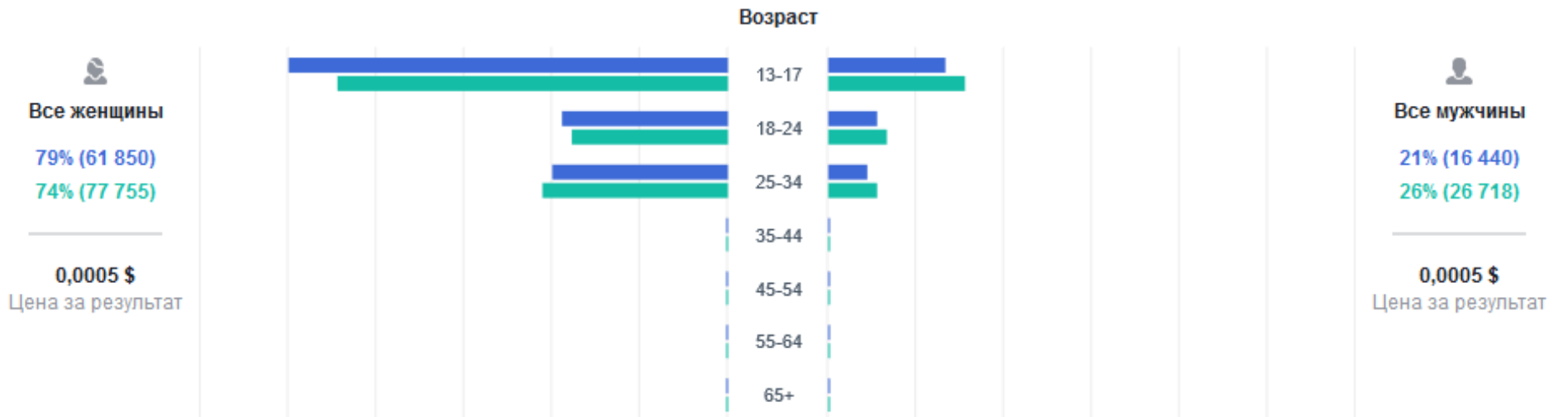
4 мая 2019 г. – 19 мая 2019 г. ▼

Результативность

Демография

Плейсмент

78 336 Результаты: Вовлеченность для публикации ▼ 104 506 Охват ▼



Додаток І

Статистика FB Ads Manager: залученість аудиторії №1 у рекламній кампанії «Трафік на сторінку»

4 мая 2019 г. – 19 мая 2019 г. ▼

Результативность

Демография

Плейсмент

483

Результаты:

Количество кликов на
ссылку

38 381

Охват пользователей

24,39 \$

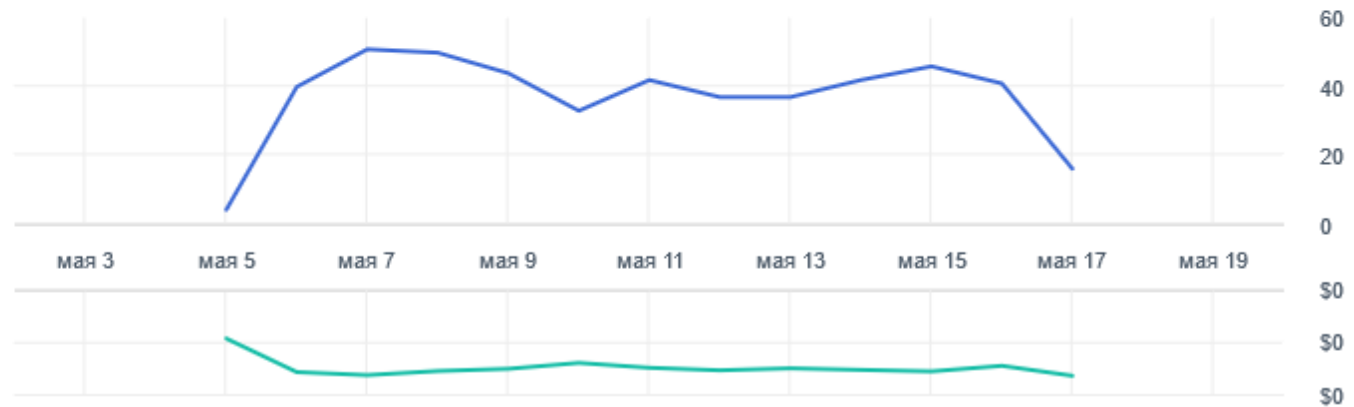
Потраченная сумма

Настройки

пользователя

483 Результаты: Количество кликов на ссылку **0,05 \$** Цена за результат

0,79% Оценка результатов



Додаток І

Статистика FB Ads Manager: ефективність рекламної кампанії «Трафік на сторінку»

4 мая 2019 г. – 19 мая 2019 г. ▼

Результативность

Демография

Плейсмент

762

Результаты:
Количество кликов на
ссылку

58 476

Охват пользователей

35,56 \$

Потраченная сумма

Настройки

пользователя

762 Результаты: Количество кликов на ссылку **0,05 \$ Цена за результат**


0,83% Оценка результатов



Додаток Й

Найефективніше рекламне відео «Ідеальна дружина»



 **vkorolevska**
Lviv, Ukraine



[View Insights](#)

[Promote](#)



70,630 views · Liked by [bagetiq](#) and [galina_4500](#)

vkorolevska Всі хочуть собі ідеальну, але ніхто її не бачив... [more](#)

[View all 46 comments](#)

nastya.tumys 😍😂😂🔥



vkorolevska @[nastya.tumys](#), 😂😂❤️❤️❤️



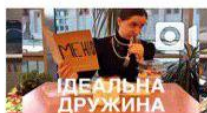
MARCH 14 · [SEE TRANSLATION](#)

Додаток К

Найефективніше рекламне відео «Ідеальна дружина»

Cancel

Insights



Posted on 03/14/19, 7:33pm

3.5K

46

43

1.6K

Interactions ⓘ

129

Actions taken from this post

Profile Visits

129

Discovery ⓘ

1,205

Accounts reached
54% weren't following you

Follows

8

Reach

1,205

Impressions

2,099

From Home

953

From Profile

566

Додаток Л
Giveaway



vkorolevska
Lviv, Ukraine



[View Insights](#)

[Promote](#)



Liked by yuliia_bondar and 198 others

vkorolevska ✨ G I V E A W A Y ✨ ! СТОП !

Додаток М

Пост з Giveaway: Instagram статистика

Cancel

Insights



Posted on 05/07/19, 9:10pm

199

1.1K

7

16

Interactions ⓘ

307

Actions taken from this post

Profile Visits

306

Replies

1

Discovery ⓘ

1,619

Accounts reached
54% weren't following you

Follows

15

Reach

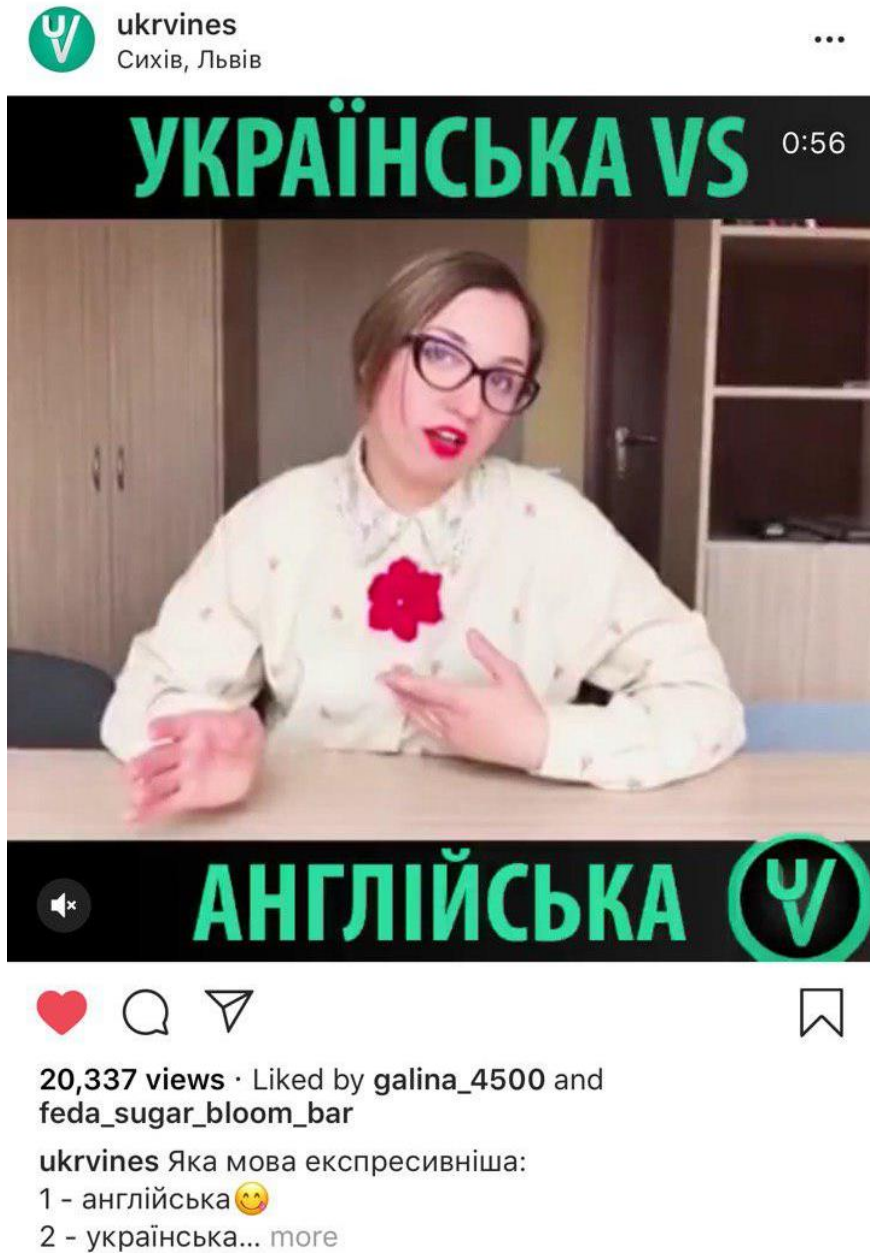
1,619

Impressions

3,097


Додаток Н

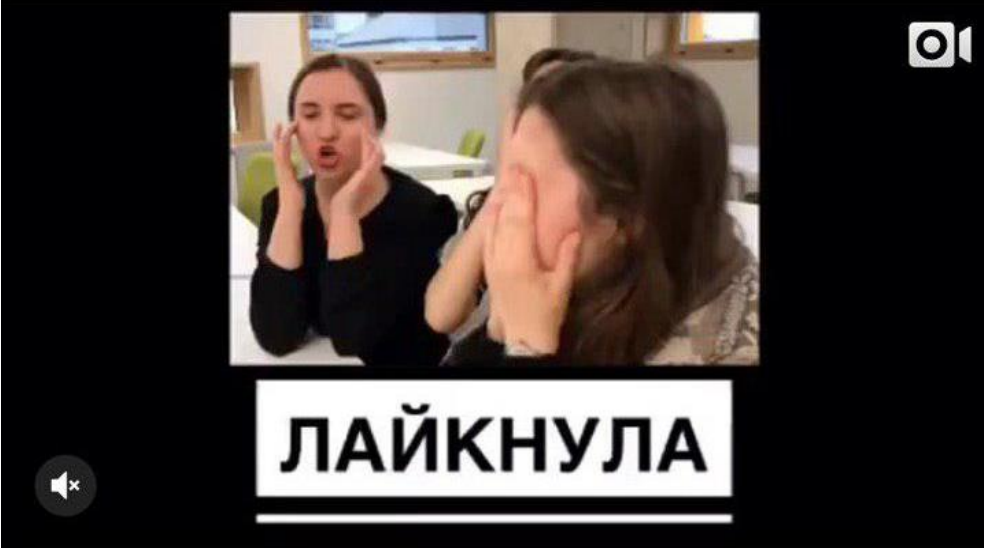
Публікація нашого відео «Соломія» в пабліку @ukrvines







Додаток О

Публікація нашого відео «Лайкнула» в пабліку @woman_v1ne

 woman_v1ne ...



27,153 views

woman_v1ne Ты знаешь кого отметить 😊

#woman_v1ne

Подпишись: 🔥 @woman_v1ne 💋


Отмечай друзей ➡️

Автор: @vkorolevska

[View all 10 comments](#)

Додаток П


Мем з авокадо: рекламний пост (на умовах бартеру), фото

 **vkorolevska**
Lviv, Ukraine





...


Коли збирала на ноут, але знайшла ІДЕАЛЬНЕ АВОКАДО

@VKOROLEVSKA



[View Insights](#) [Promote](#)

 Liked by **bagetiq** and 190 others

vkorolevska Є речі, для яких завжди знайдеться місце в серці 😊

Додаток Р

Мем з авокадо: рекламний пост, текст

 Liked by **bagetiq** and **190 others**

vkorolevska Є речі, для яких завжди знайдеться місце в серці 😊

Для мене це кава, нова сукня та авокадо 🥑

P.S.: у мене в руках найм'якше іграшкове авокадо, яке я знайшла в чарівників @avocado_nice ❤️

Воно таке величезне, що коли вчора принесла його в @sheptytskycenter, з ним перефоткались просто ВСІ 😂😂 (дивіться в сторіс 🥑)

І знаєте що? Для моїх підписників вони дали ПРОМОКОД на знижку 10% на весь червень 🙌🙌🙌 Просто під час замовлення вкажіть «korolevska» ❤️

Тепер у мене авокадо не лише в холодильнику, а ще й на ліжку 😊

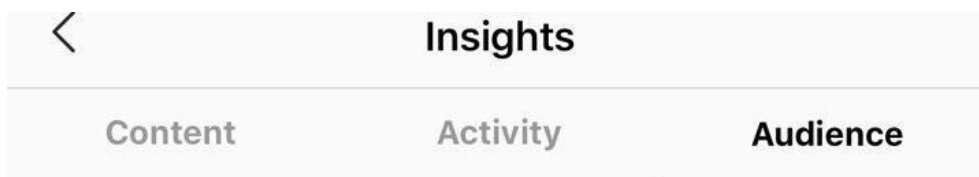
Скоро чекайте рецептів моїх традиційних та простих страв з авокадо 😊

А поки напишіть під цим постом свої улюблені страви з авокадо 🥑

#avocado
#vkorolevska_burnthewater
#vkorolevska_stereotypes
#vkorolevska

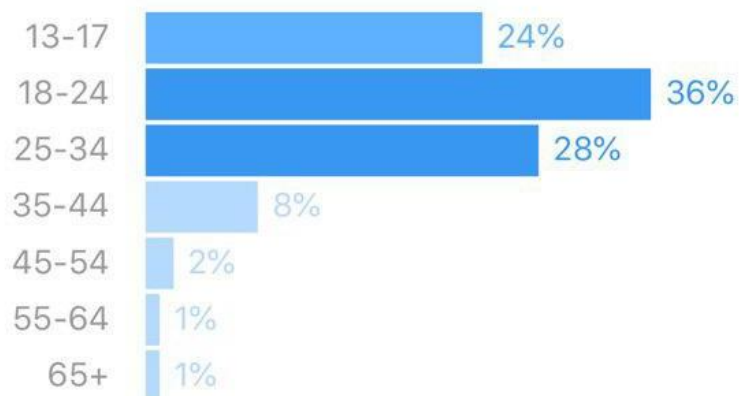
Додаток С

Статистика Instagram: аудиторія відеоблогу @vkorolevska на час закінчення рекламної кампанії



Age Range ⓘ

All Men Women



Gender ⓘ




74%
Women

26%
Men

Додаток Т

Статистика відеоблогу @vkorolevska на час закінчення рекламної
кампанії (Popsters)

	 ▼			
	1.6K	516	32.6K	1.1K
Показати числа без скорочення				

Додаток У

Статистика Popsters: коефіцієнт залученості відеоблогу @vkorolevska на період закінчення рекламної кампанії

