

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ НАЦІОНАЛЬНИЙ
АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«___» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ «ОЛЕКСАНДРА ГОНЧАРУК»
У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Виконавець: Гончарук Олександра Олегівна _____

Керівник: к. н. із соц. ком., доц. _____

Іващук Антоніна Анатоліївна _____

Нормоконтролер: к. н. із соц. ком., доц. _____

Іващук Антоніна Анатоліївна _____

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОБОТИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	6
1.1. Соціальний медіа маркетинг як спосіб просування бренду та комунікації з аудиторією	6
1.2. Особливості формування власного іміджу та позитивної репутації у Інтернеті: інструменти та методи	15
1.3. Розвиток музичних брендів в Україні: проблеми й перспективи	19
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2 КОНЦЕПЦІЯ СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО БРЕНДУ В ІНСТАГРАМІ..	28
2.1. Аналіз персональних брендів артистів у Інстаграм	28
2.2. Розробка концепції власного бренду «Олександра Гончарук».....	34
2.3 Аналіз ефективності просування персонального бренду	40
Висновки до розділу 2	45
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
ДОДАТКИ.....	55

ВСТУП

Актуальність теми. Ми живемо у світі, який фігурально можна поділити на дві частини: фізичний та кіберпростір. З появою інтернету у житті людини, світ безповоротно змінився. Він став таким ж необхідним як електроенергія, вода та інша інфраструктура. Людина всього 20 років назад не могла уявити, що ранок буде починатися не з кави, а з читання новин у соціальних мережах. Інтернет вплинув не тільки на побутові звички суспільства, а й на такі глобальні речі, як світова економіка, політика, медицина та ін. Жодна комунікаційна стратегія не може обійтися без соціальних мереж.

Глобальність та стан такого поняття, як інтернет добре демонструють цифри. Статистика за 2021 рік показує нам, що:

- Станом на початок 2021 року чисельність населення складала 7,83 мільярди людей. Ця цифра зростає на 1% у рік, по даним ООН.

- На сьогоднішній день телефоном користується 5,22 мільярди людей. Це, приблизно, 66 % населення землі.

- У всьому світі інтернетом користуються 4,66 мільярди людей, з яких 4,2 мільярди використовують соціальні мережі. Це означає, що 54 % земного населення використовують соціальні мережі.

- Середньостатистична людина проводить 2 години 30 хвилин у соціальних мережах.

- За останній рік кількість користувачів соціальними мережами зросла на 13 % [8].

Соціальні мережі створили можливість для двосторонньої комунікації. Порівнюючи з односторонньою, яка передбачала лише надання певної інформації без зворотного зв'язку, двостороння залучає людей до діалогу, зацікавлена у отриманні їхніх відгуків.

Також актуальною темою у нас час постає створення персонального бренду, як важливої складової успішної маркетингової кампанії. Можна помітити, що багато великих компаній, відомих музичних гуртів мають фронтмена (тобто лідера) який цікавить аудиторію як персону і лояльність до бренду, музичного гурту росте. Наприклад більшість людей відвідують концерти гурту «Океан Ельзи» заради того, щоб послухати саме Святослава Вакарчука. Або ж гарним прикладом пізнаваності персонального бренду є успішне просування одягу НК спорт, який належить відомій співачці Анастасії Каменських.

Пізнаваність та гарна репутація особистого бренду дає можливість підвищити свою цінність на ринку праці, пришвидшити кар'єрний ріст, викликати більшу лояльність до компанії, установи.

Сьогодні наметі є створення власного бізнесу, який буде стосуватися музичної сфери. Тому питання розробки та просування персонального бренду є важливим для подальшого успіху у реалізації бізнес-стратегії.

Мета дослідження полягає у розробці та просуванні персонального бренду «Олександра Гончарук».

Завдання

- дослідити методи взаємодії брендів з цільовою аудиторією у інтернеті, а саме у соціальних мережах;
- дослідити методи створення та розробки іміджу для персонального бренду та компанії;
- визначити основні тенденції та проблеми розвитку музичних брендів в Україні;
- проаналізувати персональні сторінки конкурентів-виконавців;
- розробити власний бренд «Олександра Гончарук» та методи його просування у соціальних мережах.

Тему досліджували такі науковці та автори, як Дамир Халілов, Сара Фріер, Ірдіс Муті, Неіл Патель, Кім Уелш-Філліпс.

Об'єкт дослідження: музичні бренди, персональні профілі музикантів у соціальних мережах.

Предмет дослідження: інструменти просування власного бренду «Олександра Гончарук» в Інстаграмі.

Методи дослідження: методологічною основою дослідження є контент-аналіз, моніторинг соціальних мереж, порівняльний метод, статистика та обробка даних, аналітичний.

Наукова новизна отриманих результатів полягала у комплексному аналізі, дослідженні методів просування та створення персонального музичного бренду у соціальних мережах.

Практичне призначення отриманих результатів полягає у можливому використанні їх при створенні персонального бренду та розробки стратегії просування в соціальних мережах.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 57 сторінок, основний текст викладено на 48 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОБОТИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Соціальний медіа маркетинг як спосіб просування бренду та комунікації з аудиторією

Соціальні медіа виникли як спосіб взаємодії з друзями та родиною, але пізніше їх застосували підприємства, які хотіли скористатися перевагами популярного нового методу спілкування, щоб звернутися до клієнтів. Соціальні медіа мають різні форми взаємодій, які підтримують технології, наприклад: введення блогів, обмін відеоконтентом, ділові мережі, віртуальні світи, обмін фотографіями, соціальні ігри, огляди, ділові мережі та багато іншого.

Для приватних осіб мережі виконують функції підтримки зв'язку з друзями, родиною. Друга частина людей використовує соціальні мережі за для можливості віднайти різноманітні мережеві кар'єрні можливості, тобто мають змогу знаходити людей по всьому світу, однодумців, шукати можливості щодо подорожей, роботи, соціальних заходів, тощо.

Політики та уряди використовують соціальні мережі за для комунікації та взаємодії з виборцями, отримання зворотного зв'язку, проведення політичних кампаній, пропаганди.

Для бізнесу соціальні медіа є незамінним інструментом. Компанії використовують платформу для пошуку та взаємодії з клієнтами, стимулювання продажів за допомогою реклами та просування, оцінки споживчих тенденцій та надання послуг або підтримки клієнтів.

Поняття «соціальна мережа» з'явилася ще у 1954 році та мало соціологічний характер. Дане поняття ввів соціолог Джеймс Барнс «Соціальна мережа» - це соціальна структура, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди або організації), і зв'язків між ними (соціальних взаємин)». Тобто даний

термін, поза контекстом інтернету, означає круг людей, які мають певні соціальні зв'язки між собою.

Спочатку концепція соціальних мереж мала популярність у прогресивних капіталістичних країнах, потім у західній Європі. Соціальні медіа розвиваються пропорційно розвитку комп'ютерних технологій та зростання інтернет-користувачів. Перша соціальна мережа- ARPA Net, з використанням комп'ютерної техніки використовувалася військовими у 1971 році. Потім студентом Ярко Ойкариненом, з Фінляндії, була створена технологія «IRS» (Internet Relay Chat) – це протокол прикладного рівня, який полегшує спілкування у формі тексту. Процес чату працює на моделі мережі клієнт / сервер. Клієнти IRC - це комп'ютерні програми, які користувачі можуть встановлювати в своїй системі або на веб-додатках, що працюють локально у браузері або на сторонніх серверах. Ці клієнти спілкуються із серверами чату для передачі повідомлень іншим клієнтам. IRC в основному призначений для групового спілкування на дискусійних форумах, які називаються каналами, але також дозволяє спілкування "один на один" через приватні повідомлення, а також чат та передачу даних, включаючи спільний доступ до файлів.

Завдяки британському вченому Тіму Бернерсу-Ли у 1991 році інтернет став публічним, що являється знаковою подією у історії людства [6].

Технічний розвиток не стоїть на місці й хоча раніше був час, коли соціальні мережі можна було класифікувати за їх функціональними можливостями (наприклад YouTube- це платформа для відеоконтенту, Twitter – для невеликих текстів), цей час все позаду. Все більше мереж розширюють свої технічні можливості, додають нові функції, наприклад доповнена реальність, пряма трансляція. Лінії між наборами функцій змінюються й розмиваються дуже швидко.

Тож замість того, щоб класифікувати мережі за гіпер-специфічними інтересами користувачів або переносити технологічні особливості, хочу групувати мережі в 10 загальних категорій, які зосереджуються на тому, що люди сподіваються досягти, використовуючи їх:

- Соціальні мережі – спілкування з людьми

- Мережі обміну медіа - обмін фотографіями, відео та іншими мультимедіа
- Дискусійні форуми - обмін новинами та ідеями
- Мережі споживчих оглядів – аналіз компаній
- Блоги та видавничі мережі – публікування вмісту/інформації в Інтернеті
- Мережі на основі інтересів – обмін інтересами та захопленнями
- Соціальні торгові мережі – покупки в Інтернеті
- Спільне використання мереж економіки - торгівля товарами та послугами
- Анонімні соціальні мережі – спілкування анонімно [27].

Соціальні мережі охоплюють багато різних типів веб-сайтів та додатків, тому кожна з них відрізняється функціями. Але об'єднує більшість мереж те, що на початку користувач повинен зареєструватися, створити профіль, ввести нове ім'я та в адресу електронної пошти. Після створення профілю, користувач має змогу генерувати контент та ділитися ним, разом зі своїми підписниками у мережі, яку він обрав.

Для створення та просування власного бренду у соціальних мережах необхідно враховувати таке поняття як «маркетинг у соціальних мережах».

Маркетинг у класичному значенні – це сукупність процесів, які направлені на створення, просування та надання продукту покупцю. Також маркетинг включає у себе вміння аналізувати конкурентів та нішу, прогнозувати потреби цільової аудиторії, вибудовувати з нею комунікацію.

Однією з головних цілей даного поняття є поліпшення позиції компанії, організації на ринку, отримання прибутку. Та щоб досягнути мети, маркетинг вирішує такі задачі:

- потреби цільової аудиторії у конкретній ніші;
- аналіз конкурентів – виявлення сильних та слабих сторін, ціни (якщо є), стратегія;
- налагодження зв'язку з клієнтом, підвищення лояльності;
- підвищення пізнаваності бренду, іміджу та репутації;
- створення та покращення асортименту ;
- підвищення об'ємів продажу.

В свою чергу поняття «маркетинг у соціальних мережах» передбачає використання платформ соціальних медіа для зв'язку з аудиторією для побудови вашого бренду, збільшення продажів та залучення відвідувачів веб-сайтів. Це передбачає публікацію якісного контенту у профілях соціальних мережа, отримання зворотного зв'язку, залучення аудиторії, аналіз результатів у соціальних мережах.

Існує п'ять основних аспектів маркетингу у соціальних мережах:

1. Стратегія.

Стратегія соціальних мереж – це підсумок усього, що ви плануєте зробити і яких результатів бажаєте досягти у соціальних мережах. Стратегія допомагає керувати вашими діями, слідкувати за досягненням успіху, темпами росту.

Перш ніж публікувати будь-який контент у своїй сторінці, яку ви хочете розвивати, потрібно подивитися загальну картину вашого профілю та продумати власну стратегію розвитку сторінки.

Чим стратегія конкретніша та точна, тим ефективніша вона буде працювати.

Які ваші цілі? Як соціальні медіа можуть допомогти вам досягти своїх бізнес-цілей? Деякі компанії використовують соціальні медіа для підвищення своєї впізнаваності бренду, інші використовують їх для стимулювання відвідуваності веб-сайтів та продажів. Соціальні медіа також можуть допомогти вам залучити увагу до вашого бренду, створити спільноту та слугувати каналом підтримки клієнтів для своїх клієнтів.

2. Планування та публікація

Зазвичай маркетинг у соціальних мереж для бренду починається з постійної присутності у мережах. Постійна присутність на платформах соціальних медіа дає змогу вашому бренду бути виявленим майбутніми клієнтами, прихильниками, послідовниками [40].

Зміст сторінки має бути спланованим заздалегідь. Контент не слід публікувати спонтанно. Задля забезпечення максимального охоплення соціальних мереж, контент має бути якісним, цікавим, актуальним, який сподобається конкретній аудиторії, у якій ми зацікавлені. Також важливо те, що публікації мають

виходити у конкретний час, у потрібну періодичність. У разі публікування контенту у неправильний час, аудиторія просто може його не побачити.

У наш час існує безліч інструментів для планування соціальних мереж, які допомагають автоматично публікувати контент у потрібний час. Одним з таких інструментів є Buffer Publish, який надає можливість планувати та керувати соціальними мережами. Він був розроблений для створення брендів, керування декількома облікованими записами, групами у соціальних мережах [41].

3. Прислухатися до аудиторії та її залучення

Зі зростанням пізнаваності вашого бренду, персони у соціальних мережах, розмови та згадки вашої сторінки збільшуються. Цей інструмент дає можливість брендам відстежувати та реагувати на розмови про них у соціальних мережах. Такий аналіз дає змогу визначити слабкі або сильні сторони бренду та зрозуміти як надалі потрібно діяти.

Даний процес має два ступені:

- Відстеження каналів соціальних мереж, щоб проаналізувати хто згадував інформацію про ваш бренд, конкурентів, товари, контент, який може бути зв'язаним брендом.

- Проаналізувати отриману інформацію. Обрати спосіб реалізації аналізу отриманих даних. Результатом може бути як реагування на щасливого клієнта, так і щось масштабне, на кшталт зміни позиціонування бренду [40].

Якщо не використовувати даний інструмент, бренд має ризик упустити багато цінної та цікавої інформації. Можна втратити значну частину інформації про свою сторінку, бренд, яку активно обговорюють люди на соціальних платформах.

Є кілька прикладів, як поняття «прислуховуватися до аудиторії» та її залучення може допомогти розвитку бренду у соціальних мережах, та підвищення лояльності до нього:

Можливість взаємодії з аудиторією, щодо теми вашого бренду. Така двостороння комунікація дозволяє краще зрозуміти аудиторію, на яку націлений бренд.

Наприклад, клієнт пише на сторінку бренду або інфлюенсера у соціальній мережі, як йому сподобався товар чи остання публікація та що саме привернуло його увагу. Та навпаки, клієнт або фоловер може написати про недоліки товару, публікації, тощо. Чи, можливо, він звернувся до вас у соціальних мережах щодо запиту на обслуговування клієнтів.

Приклад: компанія «Nike» аналізує свою аудиторію, за допомогою даного інструменту, дуже добре. Бренд має цілий акаунт у соціальній мережі Twitter, який присвячений реагуванню на питання підтримки клієнтів. Компанія не завжди отримує прямі відповіді від аудиторії. Часто вони виявляють деякі тенденції та негайно на них реагують [38].

4. Аналітика.

Коли бренд розвиває свою сторінку, потрібно постійно дізнаватися як працює ваш маркетинг у соціальних мережах. Головні питання:

- Чи охоплюєте ви більше людей у соціальних мережах, ніж у минулому місяці?
- Скільки позитивних згадок бренд отримує на місяць ?
- Скільки людей згадували ваш бренд за допомогою відміток, хештегів, посилок на ваш профіль у своїх публікаціях ?

Аналітика дає змогу зрозуміти які акти та стратегії у соціальних мережах працюють, а які ні. Даний інструмент дозволяє краще зосередити свої зусилля, бюджет та час.

Зараз самі соціальні мережі забезпечують базовий рівень інформації щодо аналітики сторінки. Але існує багато інших сервісів, які мають можливість надавати більший спектр інформації, щодо ефективності рекламної кампанії, просування продукту, бренду [36].

5. Реклама.

При наявності фінансового ресурсу можна розглянути сферу реклами у соціальних мережах. Реклама, на відміну від більшості каналів просування, не потребує значного часу для визначення рентабельності інвестицій. Рекламні оголошення дають можливість охопити більшу частину аудиторії. На сьогоднішній

день рекламні платформи для соціальних мереж дуже потужні. Вони дають змогу створити цільову аудиторію на основі таких показників як:

- демографія;
- інтереси;
- поведінка у соціальних мережах;
- вік;
- стать.

При проведенні чисельних рекламних кампаній у соціальних мережах одночасно ви можете розглянути можливість використання інструменту реклами в соціальних мережах для внесення масових змін, автоматизації процесів та оптимізації ваших оголошень.

У даному підрозділі про рекламу у соціальних мережах було розглянуто явище реклами у Фейсбуці – таргетингу, тому що на сьогоднішній день рекламні функції та можливості, які пропонує ця платформа, є одними з найефективніших інструментів просування бренду у соціальних мережах

Фейсбук – це універсальна соціальна мережа. Кожного місяця понад двох мільярдів людей користуються даною платформою, обмінюються інформацією у різних форматах, проводять у мережі 40 хвилин і більше щодня, надаються свої дані, що дає рекламодавцям можливість охопити всіх і кожного.

Фейсбук надає можливості та інструменти для більш розширеного націлення на цільову аудиторію, ніж будь-яка інша соціальна мережа та вважається найефективнішою платформою для розміщення реклами та залучення аудиторії. Рекламодавець може налагодити рекламу за такими критеріями:

- місце розташування;
- опис роботи, професії;
- інтереси людини;
- минула діяльність;
- вік/стать;
- мова.

Платформа Фейсбук завдяки тому, що користувачі вводять свої данні добровільно кожного дня (наприклад такі як стать, місце народження, вік, місце роботи або навчання та ін.) має велику базу інформації й добре знає свою аудиторію (що їм подобається та хто вони такі). Тому Фейсбук може показувати високо цільову рекламу продукції/сторінки. Приклад: людина зареєструвалася на Фейсбук (або вже є користувачем) та переходить на сторінку курсів по бальним танцям, потім на сайт. Фейсбук бачить що даний користувач зацікавився темою курсів по танцям й протягом якогось часу буде надавати йому рекламу різних курсів, івентів т.ін. Також великим плюсом Фейсбуку є інтегрування якомога плавніше своїх оголошень у природний потік інформації у стрічці (на відміну від такої соціальної мережі, як Ютуб, де реклама з'являється доволі часто при перегляді відеороликів та дуже дратує користувача).

Тактика реклами на Фейсбук

Оголошення, яке ми маємо на меті рекламувати, повинно бути чітко націленим на аудиторію, яка потенційно буде зацікавлена у нашому продукті/контенті. Таким чином бренд починає шукати саме ту аудиторію, яка найефективніше буде реагувати на рекламне повідомлення.

Одним з інструментів рекламної кампанії у Фейсбук є ретаргетинг – коли бренд має на меті переналаштувати опис аудиторії (наприклад попередня аудиторія, на яку був націлений таргетинг, виявилася незацікавленою у продукті/контенті). Або ж ретаргетинг може використовуватися паралельно з іншою рекламною кампанією. Тільки у цьому випадку на основі попереднього таргетингу бренд повинен створити опис схожої аудиторії. Тобто потрібно підібрати максимально схожих людей на аудиторію, яка вже використовується на Фейсбук.

Тож було виявлено, що соціальні мережі глибоко проникли у життя суспільства. Спочатку мережі мали на меті надати користувачам можливість спілкуватися онлайн, незалежно від місця розташування, обмінюватися контентом, створювати групи за інтересами. Та з часом мережі почали застосовувати й з комерційною метою. Компанії почали використовувати дані платформи для

зв'язку з аудиторією та побудови з ними стосунків. Соціальні медіа надають можливість брендам почути інформацію про себе від фоловерів, користувачів. Потім проаналізувати дані та відреагувати на них.

Якщо компанія/інфлюенсер /бренд ставить собі за мету просування своєї сторінки у обраній соціальній платформі, необхідно використовувати інструменти маркетингу у соціальних мережах, а саме:

- Стратегія. Вона починається з постановки цілей, щодо просування бренду та результатів, яких хоче досягнути компанія/інфлюенсер за конкретні строки. Бренд має проаналізувати та дослідити аудиторію, на яку буде розраховане просування, своїх конкурентів, ринок, нішу.

- Планування та публікація. Тобто перед тим, як розмістити свій контент у соціальних мережах бренд повинен заздалегідь проаналізувати свою аудиторію: у який час більша частина аудиторії використовує мережі?

- Який контент подобається? Скільки разів на тиждень потрібно публікувати пости?

- Прислуховуватися до аудиторії та її залучати. Бренд має створити двосторонній зв'язок, залучити до діалогу аудиторію, взаємодіяти з нею якомога частіше. Цей інструмент дає бренду розуміння як до нього відносяться споживачі/глядачі.

- Аналітика. Цей інструмент дозволяє оцінювати та звітувати дані, щодо присутності бренду у соціальних мережах. Завдяки аналітиці можна зрозуміти: який контент є ефективним, а який ні; Чи є рентабельними інвестиції у соціальні мережі;

- Реклама. Таргетування у соціальних мережах – це реклама, що подається на платформах соціальних мереж. Мережі використовують інформацію про користувачів для надання високорелевантної реклами у межах функціонування певної платформи. Повідомлення, за допомогою якого бренд має на меті підвищити пізнаваність або продажі, має бути чітко націленим саме на обрану аудиторію та бути цікавим для неї, інформативним.

1.2. Особливості формування власного іміджу та позитивної репутації у Інтернеті: інструменти та методи

На сьогоднішній день інтернет став потужним інструментом для формування іміджу компанії, персони, партії, регіону. Раніше цю функцію виконували засоби масової інформації (у їх класичному розумінні), але проблема їх полягає у тому, що часто вони лобіювали інтереси влади або фінансового апарату. Інтернет навпаки дає широкий спектр інформації, різних точок зору.

Імідж – це цілеспрямоване формування образу з метою надання необхідного емоційно-психічного впливу на певну групу людей.

У іміджмейкерстві існує поняття ORM – це комплекс дій, які направлені на поліпшення та формування образу бренду, компанії, чи персони у інтернеті. Також це поняття включає інструменти для підвищення репутації.

Чому важливо працювати над іміджем та репутацією у інтернеті?

У наш час перші результати пошуку в Інтернеті можуть або створити гарну репутацію бренду, або навпаки. Користувачеві соціальних мереж достатньо пари хвилин для оцінки профілю, його іміджу, репутації для того щоб здійснити вибір: чи слідкувати надалі за даною персоною, бути клієнтом цього сервісу або ж чи буде людина купувати продукт. В епоху Інтернету клієнт перевіряє та аналізує компанію на наявність чистої репутації перед придбанням товару, використанням її пропозиції. У той же час глядач, користувач соціальними мережами аналізує блог бренду або персони, перед тим як підписатися та бути постійним фоловером інфлюенсера. Часто потенційний клієнт або підписник шукають не лише опис продукту/персони, а й думки інших людей, щодо бренду.

За допомогою блогу, веб-сторінки, стилю спілкування, активності у соціальних мережах бренд, компанія, блогер може допомогти своєму потенційному клієнту знайти те, що йому потрібно.

Інструменти та методи формування іміджу та репутації .

Було поділено даний розділ на розгляд формування іміджу та репутації блогера, конкретної одної персони у Інтернеті та компанії, організації, що складається з групи людей.

На сьогоднішній день більшість іміджмейкерів говорять про те, що людина сама по собі вже є непоганим образом, бо має якусь свою унікальність, якісь спогади про минуле, несхожу на інших зовнішність. Світові тренди на 2021 рік, демонструють нам моду на натуральність, як у візуальному контенті, зовнішньому вигляді, позиціонування себе:

- Moda на яскравий макіяж стрімко змінюється на його або повну відсутність, або часткове нанесення;

- Тренд на яскраві обробки фото та відео-контенту відходить назад і замість нього постає новий, філософія якого полягає у деноструванні речей такими, якими вони є. Переважають спокійні, пастельні відтінки.

- Позиціонування та образ персони має бути максимально наближеним до його справжнього самовідчуття. Майбутній інфлюенсер повинен розробити свій імідж виходячи з власного розуміння себе та виявити сильні, цікаві сторони та робити на них акценти, розробляючи імідж.

У своїй дипломній роботі я маю на меті попрацювати з такою соціальною мережею як Інстаграм, тому у цьому розділі я роздивлюся такий аспект формування іміджу, як оформлення власної сторінки у даній соціальній мережі.

- Важливим аспектом оформлення акаунту є його ім'я. Воно має швидко запам'ятовуватися, не містити зайвих символів, бути простим. Також у саме ім'я можна вписати сферу, якою займається персона, наприклад: Sara_music – назва містить невеличку інформацію про те, що людина займається музикою. Такі ніки допомагають користувачу швидше знайти сторінку з темою, яка йому цікава.

- Аватарка – це віконце на особистій сторінці, яке повинно містити фотографію, яка б відображала образ власника сторінки. Рекомендують розміщати у ній своє фото, яке повинно бути «читабельним» та відображати філософію блогу і швидко запам'ятовуватися. Також влучним рушенням буде розміщати аватарку таким чином, щоб вона поєднувалася з загальним візуалом, стилістикою профілю. Не потрібно розміщувати багато інформації у цьому віконці, акцент потрібно робити саме на візуальній складовій.

- Потрібно лише декілька секунд, щоб користувач мережею сформував думку про ваш бренд/сторінку. Це означає, що дуже важливо справити гарне перше враження вмістом свого профілю та створити цікаву шапку профілю. Це місце де людина описує те чим вона займається, свої захоплення, вміння. Шапка допомагає потенційному підписнику зрозуміти яку інформацію вона отримає від сторінки.

- Потрібно обрати ціль введення Інстаграму, завдяки якій людям буде легше асоціювати її власника з конкретними темами блогу.

- Рекомендують звернути увагу на кольорову палітру блогу. Якщо спостерігати за успішними Інстаграм аккаунтами, можна помітити те що всі вони витримують обрану кольорову гаму для своїх фотографій, для створення виразного стилю.

- Якщо тексту у блозі багато і він відіграє важливу роль, потрібно дотримуватися продуманих шрифтів [36].

Якщо говорити про компанію чи бренд, який є на ринку то одним з методів поліпшення репутації є – моніторинг інтернету. Перш ніж розпочати діяльність щодо просування продукту/бренду, потрібно розуміти яка думка вже склалася у клієнта, щодо вас. Моніторинг дає можливість оцінити поточний стан репутації бренду, зрозуміти та проаналізувати слабкі сторони, якщо вони є. Сьогодні існують платформи та сервіси які можуть моніторити бренд та виявляти усі згадки про нього. Одними з таких інструментів є Brand24 та LOOQME. Завдяки подібним сервісам бренд має можливості:

- Виміряти обсяг згадок про компанію. Цей показник демонструє кількість згадувань вашого ключового слова. Якщо є помітний сплеск згадувань бренду – це означає, що кампанія з побудови іміджу та репутації працює.

- Відстеження настроїв згадувань. Вони можуть бути позитивними чи негативними. Якщо другий варіант, потрібно швидко реагувати на невдоволення, аналізувати слабкі сторони та діяти на поліпшення ситуації.

Ще одним з інструментів підвищення лояльності до бренда та його репутації є налагодження зручності веб-сайту. У Інтернеті функція надання інформації, на кшталт назви вашої компанії, адреси, контактних номерів, сфера зайнятості

належить веб-сторінці бренду, персони. Концепцію та її зміст необхідно продумати. Починати слід з генерування імені, яке має бути коротким, ефективним, однозначним та мінімально передавати концепцію блогу, компанії, бренду.

Якщо розглядати сайт компанії, головним його аспектом є зосередження на домашній сторінці/головній. Велике значення має дизайн та інформація, якої не має бути велика кількість, адже гість сайту швидко втомиться від кількості літер. Текст має бути лаконічним, а картинки та графіки чітко підібраними. Перша сторінка, яка видається користувачеві, при натисканні на посилання, повинна містити цікавий опис компанії та фотографії з найбільшими досягненнями. Також дієвим способом підвищити репутацію та лояльність є створення окремого місця на сайті для відгуків та думок користувачів.

Для підтримки позитивного зв'язку з аудиторією важливим фактором є вчасне реагування та взаємодія з нею. Іноді перед організаціями постає проблема негативного реагування на їх діяльність, продукт, пропозиції. Завдання компанії якомога швидше відреагувати та дати зворотній зв'язок невдоволеним користувачам. Для таких цілей використовуються інструменти ORM, які пом'якшують негативні коментарі шляхом швидкого зворотного зв'язку. Час є важливим у питанні обробки невдоволених відгуків, адже тривала затримка може спричинити ще більшу «хвилю» негативу, особливо у просторі соціальних мереж, за допомогою яких інформація розповсюджується з високою швидкістю.

Швидка відповідь від компанії демонструє її стурбованість проблемою, бажання налагодити якомога міцніший зв'язок з аудиторією та зацікавленість у покращенні роботи. На негативні коментарі завжди слід відповідати чемно, з повагою, спокійно та вичерпано.

Регулярне створення позитивного контенту про компанію та його розповсюдження є це одним інструментом створення бажаного іміджу та репутації. Бренд має систематично інвестувати у створення позитивної репутації, для виходу у топи своєї галузі. Компанія може використовувати різні канали розповсюдження позитивного контенту/інформації про себе, наприклад: журнали, веб-сайти, мережі, блоги, бюлетені, сторінки у соціальних мережах, тощо. Інформація про

бренд також може мати безліч форматів: відео, фото, аудіо-контент. Вміст може базуватися на відображенні цінностей компанії/бренду, позитивні відгуки відомих та впливових людей.

Підсумовуючи вище зазначену інформацію, можна зробити висновок, що створення позитивного іміджу та репутації для персонального бренду або компанії є важливою складовою для отримання довіри від споживача/підписника та підвищення лояльності. Якщо брати за основу розробку іміджу для персонального бренду у мережі Інстаграм, то головними чинниками створення вдалого іміджу буде: чутке позиціонування своєї позиції та висвітлення теми того чим персона займається; дотримання єдиного естетичного стилю у профілі; взаємодія з підписниками, систематично відповідати на коментарі ;

Якщо розглядати тему створення позитивної репутації для компанії, то у ході дослідження було виявлено, що одним з головних інструментів є моніторинг соціальних мереж, платформ, веб-сайтів. Багато програм та платформ можуть виконувати цю функцію, одну з таких я вже розглянула вище, а саме сервіс Brand 24, яка дає можливість відстежити усі згадки про бренд у інтернеті. Таким чином компанія може збирати дані про себе, їх аналізувати, на контролювати сильні та слабкі сторони.

1.3. Розвиток музичних брендів в Україні: проблеми й перспективи

Сьогодні українські виконавці звучать не тільки на батьківщині, а й далеко за її межами. Виконавці опанували з часом усі стилі. Сама ж українська музика бере свій початок з часів Київської русі. Археологами з Києва було знайдено, біля Чернігова, український музичний інструмент - тріскачі, яким приблизно двадцять тисяч років. Вияснили, що зроблені вони з кістки мамонта. Також у Чернівецькій області було знайдено флейти, тих же років. Також про давні витоки української музики свідчать фрески Софії Київської, на якій зображені музиканти та літописи тринадцятого століття про Митусу та Бояна – співців.

Частіше у давні часи музикування мало різносторонній характер – поєднувалися танці, вокал та тексти. Й частіше люди використовували музику при проведенні обрядів, церемоній, трудових процесах.

У наш час українська музика перетворилась на велику індустрію яка впливає на економіку, керується багатьма інструментами маркетингу, має свої правила та є повноцінним бізнесом. Та перш ніж музичний продукт потрапить до споживача, він проходить довгі етапи: вироблення та створення музики, дистрибуція.

Починається уже зі створення, яке включає у себе: написання виконавцем авторського тексту, мелодії, композиції. Після створення продукту йде етап музичного продакшену – це процес створення, розробки та вдосконалення записаної музики для подальшої презентації. Учасниками даного процесу є: Саундпродюсер – це людина яка керує вся аспекти створення музики. Він може слідкувати з вибором музикантів, вокалістів, інструментів, місце запису треку. Також у створенні пісні беруть участь: аранжувальник, звук-інженери, вокальні коучі, студії звукозапису, тощо.

Наступним у списку дій йде – менеджмент та PR. До цього процесу залучені продюсерські центри, піар-менеджер, музичні менеджери, піар-агенції. Функція яких полягає у підігріві аудиторії, використанні інструментів для підвищення пізнаваності артиста та його музики. Створення інфоповідів для залучення уваги, допомога з корегуванням іміджу.

Наступний крок – видавництво пісні та дистрибуція. Інструменти: радіо, стрімінгові сервіси, соціальні мережі, музичні лейбли, організації колективного управління авторськими та суміжними правами, тощо.

Далі музичний продукт проходить етап концертної індустрії, планових івентів, профільні події та спільноти [35, с.19].

Вплив економіки та політики на музичну індустрію.

Музична індустрія залежить від економіки в країні, її політичного становища, як і багато інших сфер. Якщо економічні процеси є стабільними, музика отримує нові можливості для розвитку, та навпаки, коли країна у стані

кризи. В Україні проходило багато змін, які впливали на стан музичної індустрії, одними з таких подій були:

1. У 2019 році Україна взяла курс на Європейську інтеграцію. В угоді і з ЄС були прописані варіанти взаємодії у культурному плані. Тому завдяки цій події у закон України були внесені зміни і на правовому рівні було закарбовано поняття «креативні індустрії»- види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти і послуги є результатом індивідуальної творчості [14].

2. Європейський союз запустив багато соціальних програм в Україні, які направлені на розвиток креативних індустрій. Одними з таких ініціатив є:

- Програма «Креативна Європа»- вона біла створена з метою виявлення людей, які працюють у креативній індустрії та мають цікаві ідеї, на розвиток яких потрібні фінансові і не тільки ресурси. Ця програма є однією з наймасштабніших в Україні. Заснована ця ініціатива у 2014 році, діє у 41 країні. Україна стала членом цієї програми у 2016 році.

Завданнями програми є: створення нових бізнес-моделей для креативного сектору та підняття сфери на новий рівень; Міжнародні відносини, обмін інформацією та досвідом; проведення великої кількості тренінгів та освітніх заходів, підвищення обізнаності у даній сфері;

- «House of Europe» – програма, яка надає можливість українцям зі сфер творчої, креативної, підприємницької, освітньої їздити по обміну з колегами, у країні Європейського союзу [35, с.26].

3. У 2017 році було укладено угоду про безвізовий режим і ця подія також позитивно вплинула на музичну індустрію в Україні. Ця подія надала можливість українським артистам більш вільно гастролювати поза межами рідної країни, давати концерти на міжнародних фестивалях, завдяки яким Україною почали все більше цікавитися закордонні поціновувачі музики. Також артисти змогли активніше приймати участь у міжнародних творчих конференціях.

4. У 2020 році від пандемії коронавірусу та світової кризи більше всіх постраждала музична сфера України. Було відмінено усі концерти, масові заходи,

корпоративні свята, закрилися кордони. Погіршило становищу й відсутність нормативно-правової бази з питань музичної індустрії. Для акцентування держави на даній проблемі було проведено акцію «стоп культурний карантин», де працівники музичної сфери хотіли звернути увагу влади на відсутність можливого сценарію виходу з карантину для сфер шоубізнесу. Тому що на відміну від культурної сфери, плани були розроблені для всіх галузей [35, с.29].

5. З позитивних новин у сфері музичної індустрії було ухвалення Верховною радою України рішення, щодо створення УКФ – Українського культурного фонду. Фонд надає фінансову допомогу на конкурсній основі різним сферам культури. Серед проектів, які вже отримали фінансову допомогу від УКФ є: Тарас Бульба, Zaxidfest, Bandura Music Days, AirGogolFest, освітня програма для музичного менеджменту «Менеджмент24/7» та інші [35, с.30].

Вплив екологічної ситуації на планеті

1. Весь світ кожен рік, зі смутком, згадує страшну подію 1986 року - Аварія на Чорнобильській АС, яка мала великий вплив не тільки на економіку та політику, але й на культуру. Багато сучасних відомих музикантів або народилися Прип'яті або росли біля місця катастрофи. Тому на сьогоднішній день тема чорнобильської екологічної катастрофи пронизує творчість багатьох виконавців, наприклад: було створено проект «Звуки чорнобиля», у якому приймали участь гурт Казка, Стасік, KRUTЬ. Також у проекті приймали участь багато зарубіжних виконавців. Ще одним проектом, який стосується екологічної катастрофи, був міні-альбом артистки Онуки «Відік». Він наголошує на тому, що страшні події 23 квітня не мають сороку давності [20].

2. Паралельно темі аварії на АС у творчості українських митців часто згадуються невирішені проблеми щодо екології країни, такі як: вирубка карпатських лісів, відсутність системи сортування сміття, забруднені водоймища тощо. Одним з прикладів таких проектів є «Екострум», який підіймає тему відсутності переробки сміття та який створила співачка Онука разом з громадською ініціативою «Україна без сміття». Усі зібрані кошти, завдяки проекту, йдуть на регулювання питання сміття в Україні.

3. Ще одним проектом, який стосувався питань екології, а саме проблема вирубів лісів у Карпатах стала кампанія співачки Руслани «Карати. Місце сили». Завдяки цій ініціативі були внесені деякі позитивні зміни до закону України, щодо охорони лісів Карпат [35, с. 35].

Одним з важливих моментів становлення української культури, і насамперед музичної індустрії, було введення квот на українську мову у 2018 році. Ця подія стала справжнім поштовхом для артистів, які створювали та створюють свою музику українською мовою та для невідомих музикантів. На сьогоднішній день радіо пускає у ефір не менше 53% української музики, тобто кожна друга пісня, або й більше, звучить українською. Також понад 90% розмовних радіо-ефірів ведуться українською, хоча закон України зобов'язував проводити 60% радіо-передачі українською та ставити не менше 35% українських пісень. Радіо-платформи самі ініціювали підвищення проценту контенту українською у своїх ефірах [5].

Багато представників сфери музики та радіо мали великі сумніви на рахунок введення побідних квот, адже кісного контенту українською мов не вистачало. Але сумніви були марні адже у перший рік введення закону була розкрита велика кількість українських музикантів, яких ніхто не знав.

Підтвердженням актуальності та популярності української музики є величезна кількість переглядів пісень та фанатів гурту «Казка», які саме у час введення квот почали бути популярними, «вистріл» співачки Jerry Heil, зіспінею «Охрана отмена», поява артистки Альона Альона, яка продемонструвала слухачеві, що можна робити скісний, популярний реп. Також багато артистів, які вже були присутні на ринку почали створювати проекти та пісні українською, наприклад такі гурти як Hardkiss, Тіна Кароль, PianoBoy, Сергій Бабкін [5].

Проблеми ринку української музики

По даним дослідження Gfk Ukraine (компанія, яка займається проведенням маркетинговими дослідженнями на території України, Молдови та Білорусі) за 2020 рік 71% українців слухають музику, шляхом її завантаження з піратських ресурсів і лише 13% користується платними платформами для прослуховування. Таким чином можна зробити висновок, що в Україні питання піратства ніяк не

регулюється, тому відсутні інструменти впливу на порушників (людей які нелегально споживають контент) і закон є недосконалим. Від цього страждають українські артисти, адже вони не мають змоги якісно монітизувати свою творчість [35, с.37].

Музична агенція Soundbuzz провела опитування, за допомогою якого вияснила середньостатистичний портрет українського сучасного автора. Були виявлені такі проблеми: частіше за все український автор має низький рівень прибутку, обізнаність у юридичних аспектах професії, веде «тіньову» діяльність та рідко має зв'язки з колегами по сфері. Також одними з найпоширеніших характеристик стали:

- чоловік віком від 20 до 35 років;
- частіше не має вищої професійної освіти, тільки музична школа;
- грає у жанрі рок, поп та електрона музика;
- концерти та корпоративи – основний шлях заробітку;
- музична сфера не є основним джерелом доходу;
- не має контракту з лейблами;
- не фіксує юридично відносини з іншим учасниками гурту та колегами по сфері;
- дохід від музики складає приблизно 50 тисяч гривень на рік;
- досвід роботи з музикою – 5 /20 років;
- 58 % виконавців працює та мешкає у Києві, тому що є більший потенціал розвитку та монетизації. Також люди у столиці мають більше можливостей залучатися до культурного життя, інвестувати та бути платоспроможними [35, с.43-45].

Також однією з проблем українського шоу-бізнесу є – погана обізнаність у юридичних питаннях. Невелика кількість виконавців мають достатньо правових знань для захисту інтелектуальної власності. Також цілих 69% не оформлені юридично. Також між учасниками музичної екосистеми взаємовідносини не оформлюються юридично (74%) [35].

Проблематика просування артиста в Україні

В Україні, по даним різних опитувань, існує певна кількість проблем, які заважають повноцінному просуванню артиста на українському ринку. Перша з них – це недостатність фінансових ресурсів. Творчий бізнес складається не тільки з музичної композиції, а й з різних інструментів досягнення пізнаваності музиканта, на які часто не вистачає коштів менеджерам у музичній індустрії. Також є велика низка артистів, які своїми силами намагаються розвивати персональний бренд, інвестуючи свої ж гроші, але не отримують результатів та ефективність такої діяльності без менеджера є низькою.

Друга проблема – обмеженість каналів просування. Україна має усі інструменти піару та маркетингу для того щоб просувати власних артистів, але технології не стоять на місці. Сучасному менеджеру потрібно якомога частіше підвищувати свій рівень кваліфікації, вивчати нові методи просування та створення піар стратегії, слідкувати для новим тенденціями розвитку ринку музики та музичного продакшену. У сфері шоу-бізнесу дуже важливим аспектом використання актуальних каналів просування.

Низький рівень етики між виконавцем та менеджером. Ускладнює роботу по просуванню відсутність постановки чітких обов'язків, завеликі очікування як у артиста до менеджера, так і навпаки, відсутність законодавчого підґрунтя, для тактовної співпраці. Багато представників сфери музичного менеджменту висловлюють свою думку, щодо створення та розробки освітніх програм та факультетів у вищих навчальних закладах, які б стосувалися спеціальності «музичного менеджменту».

Отже, можна зробити висновок, що на сьогоднішній день ринок української музики знаходиться не найвищому рівні. Велика проблема існує щодо прослуховування українських виконавців, за допомогою піратських платформ, сайтів. Цей фактор заважає українському артистові монітизувати свою творчість та вкладати фінанси у розвиток якості українського звуку.

Також однією з найбільших проблем українського шоу-бізнесу є відсутність правової бази і законів, які б чітко регулювали питання щодо піратства, авторських прав та розвитку музичної сфери під час карантину.

Але є й декілька позитивних аспектів розвитку музичного ринку. З 2017 року було створено та ініційовано багато соціальних програм на конкурсній основі, разом з Європейським Союзом, які мають можливість видавати гранти працівникам з креативної сфери. Фінансування різних творчих проєктів має на меті покращення сфери креативного бізнесу, обмін інформацією між представниками творчої сфери з різних країн, налагодження контактів. Одними з таких програм я розглянула «House of Europe», та креативна Європа.

Також більшості відомих українських митців не є байдужою тема збереження природи землі. На українську музику впливали екологічні аспекти, які породили багато роздумів та проєктів, на кшталт «Карпати . Місце сили», «звуки Чорнобиля».

Висновки до розділу 1

Було проведено теоретичне дослідження, щодо питання специфіки взаємодії зі соціальними мережами та social media marketing. У ході аналізу було висвітлено багато інструментів та методів взаємодії з власним брендом та аудиторією на соціальних платформах.

Існує безліч соціальних мереж та медіа, тому перед тим як обрати одну з платформ, за допомогою якої компанія має на меті просувати власний бренд, потрібно визначити основні цілі, адже від них буде залежати тип платформи. Наприклад якщо компанія має на меті розміщувати контент у форматі фото і писати тексти під ними, то їй підійде така соціальна мережа як Інстаграм. І навпаки, якщо бренд хоче робити саме відео-контент, то відповідною до запиту соціальною платформою має стати Ютуб.

Також у ході вивчення та аналізу матеріалів було виявлено, що маркетинг соціальних мереж відіграє важливу роль у таких процесах як: створення та аналіз цільової аудиторії, аналіз стратегій конкурентів, проведення аудиту власної

компанії та її рекламних кампанії для вивчення ефективності подібних інструментів просування.

Невід'ємною частиною стратегії підвищення лояльності до бренду/персони є поняття «прислухатися до аудиторії», залучення її до діалогу, робота з негативними та позитивними коментарями. На сьогоднішній день компанії мають змогу відстежувати усі згадки про їхній бренд у інтернеті. Таким чином можна знаходити та аналізувати як позитивну, так і негативну інформацію про себе. У другому варіанті потрібно вивчити чому саме такий негативний коментар залишають люди, щодо діяльності компанії, зробити аналіз та розробити методи подолання проблеми. Таким чином компанія демонструє клієнтові свою уважність, турботу та бажання завжди розвиватися та ставати кращими. Такий підхід справджує дуже позитивне враження на користувача/клієнта та викликає у нього довіру до бренду.

Також важливим питанням, яке я мала розглянути у теоретичній частині було становище українського ринку музичної індустрії. Наша країна має безліч неймовірно талановитих музикантів, яких знають в поза батьківщиною. На сьогоднішній день сфери креативу та шоу-бізнесу є дуже важливою складовою не тільки духу країни, а й економіки та політики. Це сфера яка вже давно має свої правила та внутрішні тісні бізнес-зв'язки. Проаналізувавши джерела та опитування, що стосуються сучасної музичної сфери, було виявлено приблизний портрет українського музиканта: чоловік, не оформлює свою діяльність юридично, не має профільної вищої освіти, працює паралельно, тому що діяльності, яка пов'язана з музикою, не вистачає для повного фінансового забезпечення.

РОЗДІЛ 2

КОНЦЕПЦІЯ СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО БРЕНДУ В ІНСТАГРАМІ

2.1. Аналіз персональних брендів артистів у Інстаграм

Аналізуючи сторінки, що відносяться до творчої сфери потрібно розуміти, що такий формат має свої особливості. Наприклад, творчі акаунти можна поділити на два типи:

- ті що орієнтуються на споживача і роблять контент (власне, творчість), яка задовольняє їх потреби;
- ті що роблять контент виходячи з власних вподобань і натхнення. план розбору сторінки.

1. Збір інформації:

- у яких соц. мережах представлений виконавець, інші інформативні ресурси;
- статистичні дані: підписники, активність в аккаунті, найпопулярніші теми;
- наявність рекламних кампаній.

2. Аналіз:

- позиціонування;
- цільова аудиторія;
- оформлення сторінки;
- контенту;
- рекламних кампаній.

Аналіз персональної сторінки музичного гурту [o] [19].

Зайшовши на сторінку Інстаграм, довго шукати інші мережі не потрібно, адже у хайлайтс є свайп за яким легко можна перейти на сторінки групи у інших соціальних мережах, таких як Фейсбук, чат Телеграм, відеохостинг Ютуб, музичний плейсмент Єпл Мюзик, Гугл Плей (не працює посилання), Ютуб Мюзик,

Саунд Клауд, Дізер, Спотіфай. За виключенням одного непрацюючого посилання, широкий спектр використання соціальних мереж і музичних майданчиків, який є дуже зручним для користувача, який має на мету дізнатися більше інформації про виконавця.

Дані Інстаграм на 05.05.2021 наступні:

Кількість публікацій: 1216

Підписники: 10,6 тис.

Підписки: 484

Середня кількість постів на місяць: 12

Місяць. Кількість постів: Квітень -1; Березень - 6; Лютий - 19; Січень - 2; Грудень -3; Листопад -15; Жовтень - 8; Вересень - 11; Серпень - 1; Липень - 16; Червень - 29; Травень - 30;

Особливість: неоднорідність, що пов'язана, ймовірно, з вибором творчого шляху (раніше, 2 тип), а також із насиченістю подій у житті групи. У періоди локдауну – менше, у місяці випуску нових кліпів - більше.

Завдяки прозорій політиці Фейсбук ми можемо побачити які рекламні кампанії є у компанії. Наразі на сторінці немає рекламних кампаній. І це очікувано, адже реклама творчості відбувається найчастіше наступними методами: реклама у блогерів, реклама від концерт-холів та майданчиків продажу білетів перед виступами.

Гурт [o] позиціонує себе як український гурт сучасної інді-поп музики. Аналізувати цільову аудиторію творчих аккаунтів складно. Адже часто буває, що за логікою, цільова аудиторія має бути одна, а реалії відрізняються від очікуваного. Наприклад, пісні такого виконавця як Моргенштерн місять нецензурну лексику, сцени сексуального характеру, вживання алкоголю та куріння. Здається, що споживати такий контент має аудиторія відповідного віку, 18+, але у реальності - слухачі 12-15 років. Не виняток, що і молодше, адже ми спираємося на аналітику Інстаграму. А за політикою компанії користуватися додатком можна з 12 років. Щодо Гурт [o], їх цільова аудиторія визначається як молоді та креативні люди, які люблять креативність, особливість, неповторність, не схожість на інших. Адже їх

музика і кліпи мають нестандартний формат. За віком переважає показник 18-25 років.

Оформлення сторінки.

- Нікнейм: o_officialpage. Як правило краще уникати нижніх підкреслювань, крапок і цифр для кращого запам'ятовування і легкості усного поширення. Але в даному випадку завдяки нижньому підкреслюванню утворюється смайлик (o_o) і це доволі оригінально, підкреслює креативність.

- Аватар: логотип гурту на білому, фоні, дуже лаконічний і мінімалістичний. Дуже цікаво виглядає, бо ми не бачимо меж віконця аватару і здається наче сторінка виглядає по іншому (бо не бачимо круглого аватару, як зазвичай). Складається враження ніби логотип літає у просторі.

- Опис (шапка профілю) непоганий. У першому рядку, що виділяється, пишемо пошукові слова за якими споживач зможе легко знайти потрібне. На сторінці вказані назви українською і російською мовами – логічно. У подальшому описі є вся необхідна інформація: хештеги за якими можна знайти UGC (user generated content) контент, контакти PR та BOOKING (інструмент для тих хто хоче їх запросити на приватні концерти), посилання на новий кліп. Єдиною незручністю є друкований формат мобільних номерів. Тобто не можна зателефонувати через клік. Скопіювати телефон у мобільній версії неможливо, тож доведеться запам'ятовувати та потроху набирати номер вручну. Також у шапці представлено два різні номери телефонів з різними функціями, і формулювання букінг не є всім зрозумілим по відношенню до гурту. Тому я би зробила один номер телефону з автовідповідачем, наприклад: «Якщо бажаєте запросити гурт на приватний концерт натисніть один, якщо Ви телефонуєте з питань PR - нависніть 2.» Це було б зручніше з точки зору використання і інформування споживача.

- Актуальні чи хайлайтс (це функція Інстаграму, яка дає можливість закріпити історії, які зникають через 24 години після опублікування, у місце з назвою «актуальне», завдяки чому історії не зникають й простий користувач мережею може переглядати відео чи фото постійно): оформлення яскраве і

зрозуміле. Є актуальні з їх піснями, ЗМІ про гурт, соціальні мережі з посиланнями, контакти.

- Візуальний контент, у випадку творчого розвитку аккаунту не має правил. Адже бачення і стиль автора - ось за чим приходять підписники. Тому зазначимо деталі, що автори користуються всіма інструментами Інстаграм, не лише фото, відео-контент у форматі IG TV, підбірка фото, так звана карусель, відмітки на фото та під постами, геолокація. Нажаль відсутні хештеги, я б це додала, а можливо це така задумка: брендові хештеги виключно для контенту користувачів.

- Лякає відсутність сторіс, адже це наразі найпопулярніший інструмент Інстаграм. Якщо людина заходить на сторінку і не бачить сторіс їй здається ніби на цій сторінці нікого не було протягом останньої доби. Я наполягаю на використанні цього інструменту у всіх аккаунтах, потрібно звикати до цього формату, адже скоро до нас дійде оновлення Reels (короткі відео з музичним супроводом, також на Тік Ток формат). А для музичних гуртів буде важливо завантажити свої пісні і користуватися самим цим інструментом для заохочення аудиторії, а це справжня «органічна» реклама.

- Аудиторія органічна, не накручена, це можна побачити завдяки сервісам аналітики аккаунтів. Індекс активності підписників низький, але маємо розуміти, чим більша кількість підписників тим показник менший, це нормально. Чому я вважаю нормою, тому що під постами з комунікацією, на 528 лайків 74 коментарі – дуже гарний показник.

Контент на цій сторінці можна розділити на:

- особистий (фото солістки, короткі підписи без особливого сенсу)
- інформаційні (майбутні заходи, презентація кліпів тощо)
- розважальні (бекстейдж, питання до аудиторії від солістки чи гурту, спілкування і взаємодія) найбільше відгуків збирає розважальний персоналізований (з «живою» фотографією) контент.

Рекламних компаній не знайдено. Просування відбувається шляхом інтерв'ю у журналах: bit.ua, pink.ua, culture, vogue.ua та інші.

Зазвичай творчі акаунти не використовують звичні для комерційних аккаунтів методи просування:

- просування постів;
- реклама налаштована через фейсбук бізнес менеджер.

Отже, соціальна активність гурту на гарному рівні, але є моменти над якими потрібно працювати: зручне оформлення опису профілю та наявність історій. Також, якщо дивитися ширше, модно додати маски для сторіс (вигляд як у солістки гурту або просто фільтр), розіграші та інші активності. Загалом у творчих аккаунтів, не масових, досить специфічний і контент і споживачі, тому звинувачувати їх у відсутності хайпу і історій типу: ось я поснідав, ось я їду, ось я дивлюся телевизор, не можна. Тому певна свобода таких аккаунтів - їх особливість, яка притягує відповідних споживачів.

Аналіз сторінки співачки Богдани Друзь (bona_music) [4].

На противагу першому конкуренту (Гурт О) артиста належить до першої групи, тобто виробляє комерційний контент, орієнтується більше на споживача ніж на творчість. Цей висновок я зробила виходячи з аналізу мови, на якій вона співає, це і українська і російська. Таким чином вона розширює свою аудиторію, яка може її слухати й за кордоном. У свою чергу, гурт О робить контент виключно українською мовою і у такому разі їм важче просунути свій гурт/бренд, адже аудиторія таким чином звужується.

Також одним з показників націленості на розширення аудиторії є контент співачки – не поп-пісні, які швидко й просто сприймаються аудиторією та образ, який вона транслює. У неї багато напівоголених та провокуючих фотографій, образ епатажний.

Даний виконавець представлена на багатьох платформах: Apple Music, Itunes store, youtube music, deezer, amazon music, tidal, shazam. Це є позитивним аспектом її просування, адже людина може на свій розсуд обрати платформу, з якої слухати її пісні.

Але у закріплених історіях у неї є віконечко яке демонструє те що вона іноді з'являється на радіо, де проводить певні дискусії з ведучими та співає. Тому можна

зробити висновок, що її піар-менеджер робить акцент саме на просуванні через радіо. Також у історіях можна дізнатися де найчастіше дає концерти виконавець. Одним з таких місць є Skybar. Подібні заклади рекламують свої івенти, які будуть відбуватися, тому можна зробити висновок, що одним з каналів просування є надання реклами концерту від закладів, клубів, концертних площадок.

Позиціонування: сучасна українська виконавиця поп-музики. Дивлячись на її епатажний образ, роблю висновок, що її аудиторія складеться з людей віком від 18 до 40 років, переважно чоловічої статі.

Оформлення сторінки: Перший мінус вже можна помітити у назві акаунту. Там наявне подвійне використання нижнього підкреслення. Такий елемент є важким для запам'ятовування. Я б порадила змінити назву та переробити на такі варіанти: bonamusic або bona.music.

Перший рядок у шапці профілю оформлено правильно. Вказано справне ім'я виконавиці та псевдонім. Тобто знайти сторінку співачки буде легко у Інстаграм. Також вказана коротка інформація про те чим вона займається, назва її агентства, є контакти менеджера, через якого можна буде комунікувати з нею з питання концертів. Присутні посилання на нову пісню.

Ще один мінус сторінки полягає у тому, що віконця актуальних історій ніяк не оформлені. Це виглядає хаотично та не гармонійно. Я б порадила оформити актуальні або під стиль стрічки публікацій, або під яскраве фото на аватарці. Назви під закріпленими історіями занадто довгі, виглядають хаотично та, у деяких присутні смайлики, у деяких ні. Також актуальні розміщені у нелогічному порядку. На місті виконавиці, я би винесла на початок закріплені відео, які сточуються її професійної діяльності, потім вже фотосесії, піар-діяльність та інш.

Проаналізувавши контент, який містить даний профіль, роблю висновок, що найбільше лайків мають пости з відвертими фотографіями. Тобто ця сторінка робить акцент на візуальній складовій, а не на текстовому наповненні.

Висновок. Артист, скоріш за все, не має ніякої освіти у сфері SMM, тому що сторінка оформлена непрофесійно. Сторінка виглядає негармонійно, немає одного стилю, це спантеличує користувача та потенційного фоловера. Дивлячись на

сторінку немає чіткого розуміння про що її контент. У неї багато лайфстайл контенту й іноді можна бачити пости, пов'язані з професійною діяльністю.

Отже здійснивши аналіз артистів-конкурентів було зроблено висновок, що вони просувають свою сторінку, створюють контент та оформлюють профіль самостійно. Одними з головних каналів просування обирають радіо-ефіри, профільні івенти, нетворкінг, таргтинг. Є невеликі порушення, які стосуються оформлення профілю, а саме відсутнє грамотне сортування актуальних сторіс.

2.2. Розробка концепції власного бренду «Олександра Гончарук»

Якщо проаналізувати компанії-гігантів, наприклад такі як Apple, Facebook, Microsoft, Amazon, можна побачити один аспект, який об'єднує всіх, і саме наявність одного лідера, чий образ і ім'я знає більшість людей на планеті Стів Джобс, Білл Гейтс, Марк Цукерберг, Джефф Безос. Також один із чудових прикладів пізнаваності власного бренду лідера є компанія Tesla, з якої у нас дуже чітко асоціюється Ілон Маск. Чому такий шлях пізнаваності бренду є важливим? Люди схильні довіряти компаніям, які мають представника – лице, з яким вона асоціюється і таким чином лояльність до бренду та довіра росте, а також виділяє його посеред інших.

Було розроблено плани на майбутнє, щодо створення власного бізнесу. Тому розуміючи наскільки персональний бренд є важливим у ланцюгу становлення успішної компанії я вирушила почати створювати образ на етапі навчання в університеті.

Для початку роботи над створенням персонального бренду я мала сформулювати чітке уявлення цінності мене, як спеціаліста у певній галузі. Моя експертність полягає у тому, що я пишу власну музику (текст, мелодію) та самостійно роблю аранжировки на треки у телефоні, на високому рівні володію програмою GarageBand (для створення музики). Я не прив'язана ні до якої компанії, лейблу, тому є самостійною одиницею (мій персональний бренд ні від кого не залежить).

Основним лозунгом від спеціалістів створення персонального бренду є - бути собою. Вже декілька років можна спостерігати тенденцію натуралізації контенту у соціальних мережах (тобто інфлюенсери відходять від формату обробки фотографій та відео фільтрами). Такої ж позиції притримуються більшість персональних брендів – формувати образ себе таким, який він є насправді. Я вирішила що будувати власний образ бренду буду завдяки цій філософії.

Було вирішено провести короткий аудит персонального бренду, який мав на меті:

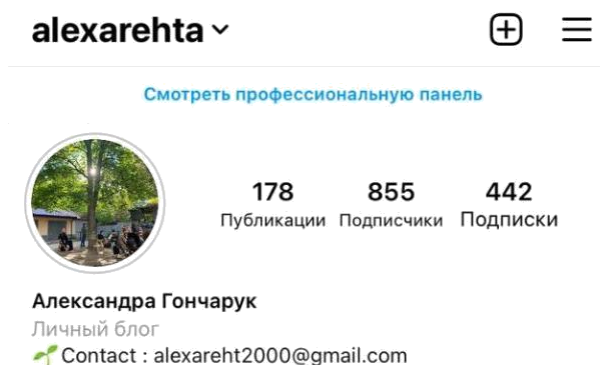
- зрозуміти, як зі сторони мене бачать оточуючі;
- сформувані власні очікування на рахунок персонального бренду, проаналізувати бачення мене іншими, виявити слабкі та сильні сторони, зробити акцент на позитивних аспектах мене як персони, опрацювати негативні.

Було проведено невеличке опитування серед підписників блогу (73 людини), завдання якого полягало у розкритті таких питань:

1) Три перші асоціації зі мною; 2) мої сильні сторони; 3) мої слабкі сторони. Більшість опитуваних відповіли, що асоціюють мене з музикою, смачною їжею та позитивними емоціями. Були відмічені такі сильні сторони: сильна соціальна позиція, талант до музики, багатогранність, відкритість до нового. Більшість відповідей, щодо питання про слабкі сторони були такі: іноді різка/категорична, неуважна, радикальна.

Результат опитування виявився задовільним, адже відповіді були дуже схожі та відображали мене як особистість. Це демонструє те, що люди вже маю конкретну картинку моєї персони у своєму уявленні. Даний аудит слугує допоміжним інструментом для формування персонального бренду. Наступним кроком було визначення для себе створення презентації для ліфта. Термін elevator pitch у маркетингу та брендингу означає коротку, змістовну розповідь про продукт, проект та чим людина займається. Фахівці для кращого розуміння створення такої розповіді пропонують змодельювати ситуацію: ви їдете у ліфті, біля вас стоїть дуже впливова людина, яка є представником галузі, у якій ви дуже мрієте працювати; у

вас є всього 30 секунд (приблизно стільки часу іде ліфт) щоб представитись й надати чітке розуміння хто ви і чим ви займаєтесь.



Мал. 2.1. Неоформлений профіль бренду у Інстаграм

Моя презентація складається з таких пунктів: Займаюся створенням музики, пишу її на телефоні, роблю якісний візуальний контент, ділюся методами та інструментами написання треків, цікавлюся сучасними соціальними проблемами.

Невід’ємною частиною формування персонального бренду є створення списку професійних тем, про які автор може писати у блозі. У моєму випадку список тем виглядає так:

- рекомендації ї щодо методів/інструментів написання музики ;
- соціальні теми, які стосуються тварин;
- інформація про себе ;
- реакція на різні профільні заходи;
- рецепти різної кухні.

Важливою частиною формування образу у соціальних мережах є розробка візуального аспекту своєї сторінки.

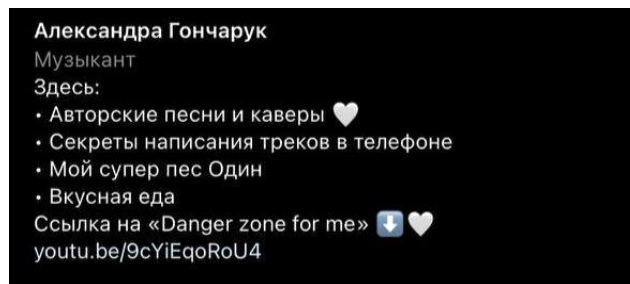
Так виглядав мій акаунт, до того як я зайнялася його оформленням. Я змінила ім’я alexareht на slushay_sashy, тому що для більшості людей виявилось складним прочитати та вимовити минулий нік. Першою помилкою була аватарка.

На ній не видно мого лица та взагалі не має чіткого розуміння що за об’єкти знаходяться на картинці. Тому я замінила картинку на фото, де зображено моє лице і користувачеві буде зрозуміло кому належить сторінка.



Мал. 2.2. Правильно оформлений профіль бренду у Інстаграм

Також важливою частиною є формування шапки профілю. У ній потрібно вказати унікальну торгову пропозиція, яка б зацікавила користувача мережі та змусила його підписатися й слідкувати за профілем. Тобто запропонувати якусь річ/інформацію, яку б людина отримала від мене, як експерта. Шапка не була оформлена, тільки вказана моя пошта (даний вид контакту вже не є актуальним). На сьогоднішній день краще вказувати контакти/посилання на різні месенджери, наприклад Телеграм, Вайбер (якими найчастіше користується власник акаунту).



Мал. 2.3. Оформлення шапки профілю

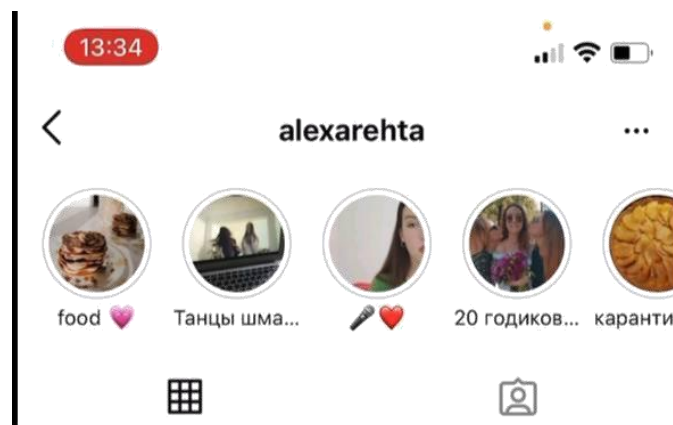
Я змінила шапку профілю, додавши туди інформацію про сферу моєї діяльності, мої інтереси, яку цікаву та корисну інформацію може знайти підписник у мене в блозі, та розмістила унікальну торгову пропозицію.

Таким чином, завітавши вперше на мою сторінку, у користувача мережі буде більше причин підписатися на мене, завдяки чітко сформованій інформації у шапці яка дає можливість легше визначитися чи є цікавою сторінка.

З візуальною складовою в мене проблем не було: фото та відео завжди були якісними, актуальними, стильними. Але для просування акаунту та створення образу бренду потрібен профільний контент, який би включав:

- візуальний контент;
- текстове наповнення ;
- відео на профільну тему.

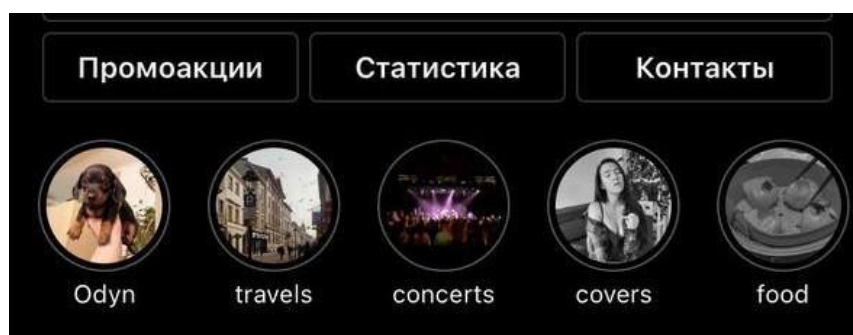
Це потрібно для того щоб людина, яка відвідує профіль, бачила практичне застосування інформації, що міститься у шапці профілю, та розуміла чим займається інфлюенсер. Дивлячись на контент, який був на сторінці до її оформлення, не є зрозумілим те чим я займаюся. Він не відображав мою сферу діяльності. Фотографії майже не мали текстового наповнення, а теми, на які я писала, були абсолютно різні. Тому я почала розробляти контент-план для сторінки. З цим завданням мені допомагала програма Preview, яку я скачала на телефон. Вона дає можливість планувати наступні публікації(час, день, місяць), робити замітки текстового наповнення постів, слідкувати за єдиним стилем профілю. Я почала знімати більше контенту на музичну тематику, також створила пост про себе, у якому мала змогу познайомитися з аудиторією ближче, підвищити лояльність до своєї персони.



Мал. 2.4. Неоформленні закріплення сторіс

Наступним важливим кроком у створенні бізнес сторінки є оформлення «актуальних» історій.

До розробки персонального бренду вони були у хаотичному порядку, погано підписані та не відповідали загальному візуальному стилю сторінки. Актуальні можуть також грати велику роль у просуванні акаунту, якщо вони грамотно оформлені. Експерти радять сортувати актуальні за сферою діяльності, щоб при відвідуванні сторінки людина змогла швидко знайти через збережені історії інформацію, яка її цікавить.



Мал. 2.5. Оформленні закріплення сторіс

Для швидкого перегляду моїх музичних відео я додала їх до папки «covers». Тобто людині не потрібно буде довго шукати пісні у профілі, достатньо буде відкрити папку зі збереженими історіями, де є весь перелік публікації даної тематики. Таким ж чином я скомпонувала інший контент, який стосується теми профілю.

Отже, я прийшла до висновку, що розробка персонального бренду – це систематична робота, яка має на меті створити чіткий, впізнаваний образ, який би сприяв кращому просуванню у соціальних мережах і не тільки. На сьогоднішній день аудиторія робить свій вибір на користь натурального контенту та правдивого образу персонального бренду. У разі створення фейкового, награного образу є ризик втратити свою індивідуальність, або ж аудиторія може відчувати відсутність щирості і лояльність буде низькою.

Також під час розробки власного бренду було з'ясовано, що правильне оформлення сторінки у соціальних мережах є важливим аспектом створення

образу персони. Профіль – це ніби портфоліо людини, яке відображає хто ти є і що тобі подобається. Іншими словами, чим краще сторінка оформлена, тим більше людей будуть з нею взаємодіяти і просування буде ефективнішим.

Одним з найкращих методів залучення підписників є чітке формування власних інтересів, сфери діяльності та надання унікальної торгівельної пропозиції. У моєму випадку такою пропозицією є можливість надання інформації щодо написання музики у телефоні.

2.3 Аналіз ефективності просування персонального бренду

Для просування власного бренду було обрано соціальну мережу Інстаграм, тому що дана платформа має велику кількість активних користувачів (більш ніж один мільярд акаунтів), надає можливість створення бізнес-акаунту, завдяки якому можна аналізувати свою сторінку, її статистику. Також головною фішкою даної платформи є її філософія, яка направлена не на прямий продаж продукту, а на формулювання асоціацій з брендом, емоційної прив'язки, підвищення лояльності та довіри до сторінки, продукту. Також важливим аспектом практичної роботи є створення відео та фото контенту, тому для таких форматів публікацій краще всього підходить саме Інстаграм.

Першим кроком до просування профілю у мережі Інстаграм повинен бути перехід з акаунту простого користувача, на бізнес-акаунт, який було створено платформою для інфлюенсерів. При такій зміні формату профілю з'являються статистика (можливість відстеження кількості підписників, реакцій на публікації), сортування сповіщень (поділ на папки загальні та основні), відстеження статистики промоакцій (можливість відстеження ефективності рекламної кампанії).

Основним методом просування свого Інстаграм акаунту я обрала таргетовану рекламу. Але запускала її я не через саму платформу Інстаграм, а через соціальну мережу Фейсбук, тому що на базі даної платформи було створено єдиний рекламний кабінет, що є дуже зручною функцією. Великою перевагою Фейсбука є широкий вибір інструментів для регулювання та опису своєї аудиторії.

У Інстаграмі він значно менший. Можна обрати лише такі параметри:

- бюджет;
- ціль;
- аудиторія, а саме вік, стать інтереси;
- час дії кампанії.

У фейсбуці, попри параметри, які були вказані вище, є такі інструменти:

- параметри ефективності рекламної кампанії;
- статистика по статі, регіону, віку;
- повний фінансовий звіт.

Реклама від Фейсбук дає можливість розмістити декілька рекламних кампаній на декількох платформах, наприклад у Інстаграм сторіс, стрічці н та публікацій, на фейсбуці у правому рядочку біля стрічки новин, у Audience Network (це інструмент, який дозволяє розміщувати рекламу за межами Фейсбуку та, наприклад у мобільних програмах, веб-сайтах, статтях,, відео-сайти) та Messenger. Тобто Фейсбук об'єднує усі плейсменти для розміщення рекламної кампанії. Також однією з важливих можливостей реклами через Фейсбук є більш складні конструкції для опису аудиторії, наприклад ретаргетинг, створення подібної аудиторії, тощо.

Ретаргетинг – це хороший спосіб нагадати про себе аудиторії, яка наприклад вже переходила на сторінку, але так і не підписалася, або хотіла придбати товар, але з якихось причин не придбала. Ретаргетинг налаштовується на базу вже існуючої індивідуальної аудиторії, тобто тих людей, які вже взаємодіяли зі сторінкою.

Всіх вище зазначених функцій Інстаграм не має у своєму інструментарії.

Наступним дуже важливим фактором вдалої рекламної кампаніє є статистика. Даний інструмент дозволяє проаналізувати ефективність реклами, наприклад зрозуміти яка аудиторія не зацікавлена у рекламованому контенті і на яку не потрібно витратити час та фінансові ресурси. І навпаки, дає розуміння яка аудиторія є зацікавленою, тому саме на неї потрібно робити акцент.

З 12.05.2021 по 18.05 2021 я запустила рекламну кампанію (таргетинг) яка була у форматі креативного відео. Зміст ролику: перші 10 секунд демонструються кадри з моєю авторською піснею, після чого йде плавний перехід на кадр з моїм лицем. У другій частині я розповідаю коротку та змістовну інформацію про те як мене звати, чим я займаюся і що саме може отримати користувач соціальною мережею при стеженні за моїм акаунтом: деякі секрети написання музики на телефоні та цікавий лайфстайл контент, який стосується мене, як особистості.

Я визначила такі параметри характеристики аудиторії, на яку мала бути розрахована моя рекламна кампанія:

1. чоловіки та жінки віком від 15 до 25 років;
2. країни: Україна, Росія, Бельгія, Франція, Польща, Казахстан.
3. люди яких цікавить інді-рок, поп-музика, голос (вокал), композиторська діяльність.

Також важливим параметром налаштування реклами було визначення місць, де мала бути розташована реклама. Ними стали історії на платформі Інстаграм, стрічка новин, стрічка «цікаве» (місце, де відображається весь контент, який гіпотетично може бути цікавим для певного користувача мережею) (Додаток А).

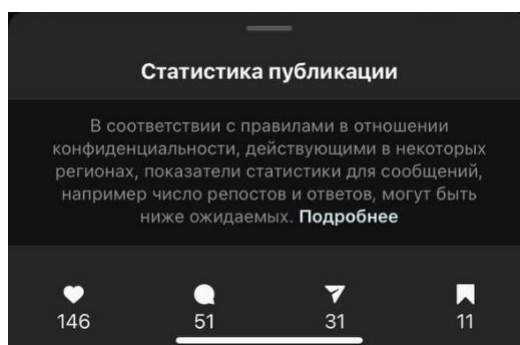
У перший день, 13.05, функціонування рекламної кампанії охоплення аудиторії (кількість користувачів, які відвідали акаунт та знаходяться у відповідному регіоні) складав 16972 людини. Результатом стали 22 переходи за посиланням на сторінку. Сума витрат склала 3,03 долари. Кількість чоловіків, що перейшли за посиланням на мою сторінку склала 41% - 9 чоловік. Кількість жінок – 59%, тобто 13 чоловік. Ціна за клік по посиланню склала 0,14 доларів (Додаток Б).

14.05.2021 результат був таким: охоплення аудиторії - 9707 людини; 15 переходів за посиланням, з яких 40 % було чоловіків (6 людей) та 60 % жінок (9 людей); 3 репости рекламного ролику; ціна за клік по посиланню 0,21 долар. (Додаток В).

15.05.2021 результат: охоплення аудиторії- 9648 людини; 21 реакція на публікацію ; 1 репост ; 19 переходів за посиланням, з яких 37 % чоловіків (7 людей) та 63 % жінок (12 людей) ; ціна за клік 0,18 доларів. (Додаток Г).

До рекламної кампанії середній показник охоплення аудиторії складав приблизно 400 людей у день. Кількість підписників до 12.05.2021 складала 855 чоловік. Після проведення кампанії, станом на 15.05.2021 кількість підписників становила 878 особи. Тобто за весь час функціонування кампанії на профіль підписалося 23 людини. Середня кількість переглядів на історіях з 140 піднялася до приблизно 180.

Також одним з видів просування я використовувала нетворкінг (це соціальна діяльність, яка направлена на вирішення певних професійних проблем, за допомогою соціальних зав'язків). Принцип дії даного інструменту полягав у тому, що 13.05.2021 я опублікувала пост з авторською піснею і паралельно рекламній кампанії через платформу Фейсбук, попросила знайомих, друзів, колег, родичів репостнути (поширити у себе на сторінці) моє відео. Результатом стали 11 збережень відео, 31 репост, 51 коментар під публікацією, 146 лайків та 460 переглядів.



Мал. 2.6. Статистика публікації після запуску таргетованої реклами

Хоча до цього, в середньому, відео збирали 120 лайків, 6 збережень, 10 коментарів, 2 репости.

Але були методи просування, які я не хотіла використовувати у своїй роботі з акаунтом. Одним з таких є give away – це конкурси від різних блогерів/інфлюенсерів, які роздають безкоштовно подарунки. Але головними та найчастішими умовами є: підписатися на сторінку, поставити лайк, зробити репост. Мені пропонували провести таку активність з аудиторією, але я

відмовилася, тому що подібні інструменти направлені на швидкий ріст підписників, які не є цільовою аудиторією і без подарунку й конкурсу, напевно, ніколи б не підписались на акаунт. Також після того як усі призи роздаються переможцям, люди починають масово відписуватися. Фейсбук помічає масові відписки й робить висновок, що ваша сторінка й контент не є цікавими для фоловерів й перестає просувати профіль на соціальних платформах, а інколи й приховує пости від підписників. Таке явище у соціальних мережах називається тіньовий бан – це штучне зниження охоплення аудиторії профілем, через порушення правил соціальної мережі. З такого бану потім дуже важно вийти акаунту на колишній рівень активності аудиторії.

Ще один інструмент просування у Інстаграм, який я не використовувала це – масфоловінг. Він включає такі дії: підписка на велику кількість акаунтів за короткий проміжок часу, з ціллю отримання підписки у відповідь. Дуже поширеною є думка, що такий спосіб є дієвим та головне безкоштовним. Але перше, цей інструмент займає дуже багато часу і не є ефективним. По-друге цей спосіб також може нашкодити сторінці. Адже Інстаграм нещодавно ввів невеличке правило, яке говорить про те, що органічні акаунти не можуть цікавитися більш ніж 400-ми сторінками/профілями. Таким чином сторінка, використовуючи даний метод просування, також має ризик потрапити у тіньовий бан.

Як висновок до розділу, хочу зазначити, що я задоволена результатом роботи рекламної кампанії, яку я налаштувала через платформу Фейсбук. За три дні я отримала 20 фоловерів, які підписалися саме через те, що цікавляться темою музики. Тобто завдяки даному інструменту можна нарощувати органічну аудиторію, яка не буде швидко відписуватися. У наступний раз я хочу провести декілька рекламних кампаній паралельно, розділивши аудиторію по статі, віку, країнам. Наприклад я би виключила з характеристики аудиторії категорію чоловіків віком від 18 до 24 років, адже вона опинилася неефективною. Також у майбутньому я планую додати такий плейсмент для розміщення реклами, як Фейсбук, щоб захопити ще більшу аудиторію. Адже як показує статистика, аудиторія Фейсбуку є старшою, тому вона більш усвідомлено сприймає

інформацію та реагує на контент не тільки через візуальне наповнення, а й через контекстне. Також дана аудиторія є більш платоспроможною.

Реалізована рекламна кампанія була налаштована на прямі інтереси, такі як музика, голос, поп. У майбутньому я планую тестувати непрямі інтереси та шукати/розширювати аудиторію, за допомогою інших інструментів.

Висновки до розділу 2

На початку практичного розділу я мала на меті проаналізувати персональні сторінки українських виконавців-конкурентів. Під час дослідження сторінок, я дізналася більше інформації, стосовно інструментів та методів аналізу конкурентів. Я з'ясувала що існує два типи сторінок виконавців, які різняться цілями, жанрами, аудиторіями, філософіями. Їх можна поділити на: творчі та комерційні. Також я дізналася які шляхи просування українські музичні бренди використовують, наприклад інтерв'ю на радіо, реклама у блогерів, таргетинг, хештеги тощо. Також я глибше розглянула питання позиціонування себе як артиста на українському музичному ринку.

Наступним кроком було створення та розробка власного бренду у соціальній мережі Інстаграм. Я мала на меті переробити свою сторінку на профіль, зайшовши на який було б зрозуміло чим я займаюся, який у мене образ, що я можу дати гостю моєї сторінки. Я проаналізувала ринок музичних виконавців та сформулювала свою унікальну торгівельну пропозицію, яка буде слугувати сильним інструментом у просуванні профілю.

Також я оформила свій профіль: змінила ім'я, аватарку, сформулювала чітку шапку сторінки, скомпонувала актуальні історії, заради того щоб користувачеві мережею було легше розібратися у тому який тип контенту де знаходиться. Також я активно публікувала профільний контент.

Останнім питанням я розглядала аналіз ефективності рекламної кампанії, яку я запустила через платформу Фейсбук. Тому що вона має більший інструментарій для характеристики цільової аудиторії. Я задоволена результатом використання даного інструменту для просування. Буду використовувати його й надалі, але вже

більш глибоко шукати саме свою аудиторію, шляхом сегментації аудиторій по статі, віку, демографії, інтересів, місць роботи та інш.

ВИСНОВКИ

Отже у теоретичній частині дипломної роботи було досліджено методи взаємодії брендів з цільовою аудиторією у інтернеті, а саме у соціальних мережах. Вони мають різні форми взаємодії і користувач має змогу обрати соціальну платформу, яка буде відповідати його конкретному запиту. Мережі спеціалізуються на різних інтересах, наприклад деякі дають можливість спілкуватися з рідними, обмінюватися відео та фото контентом, професійними інтересами. Та у наш час соціальні мережі та платформи додають все більше функцій, які розмивають лінію між один одним. Та на сьогоднішній день багато компаній, брендів, користувачів переслідують комерційну ціль використання соціальних мереж, а саме продаж товару, послуг через різноманітні платформи. Та для просування свого акаунту у мережі, необхідно використовувати інструменти соціального медіа маркетингу, а саме: стратегія, планування публікацій, прислухатися до аудиторії та залучати її, аналітика та реклама.

Також у роботі було висвітлено методи створення та розробки іміджу для персонального бренду та компанії, серед яких були: створення сторінки, сайту, візуал якого відповідав би цінностям бренду та його естетиці; Чіткого опису персони, тобто чим займається, які погляди підтримує, хобі тощо; Моніторинг інтернету – цей інструмент дозволяє відстежувати кількість згадок про бренд, з якими настроями про нього пишуть та надає можливість швидко реагувати на негатив. У ході опрацювання теми було зроблено висновок, що позитивний імідж та репутація можуть сильно вплинути на розвиток бренду, завдяки яким він буде викликати у споживача або глядача довіру.

Наступним кроком написання дипломної роботи було дослідження становища музичних брендів в Україні. Було з'ясовано одну з головних проблем українських виконавців, а саме відсутність юридичної на правової грамотності. Тобто більша частина музичної сфери не має юридичних зав'язків та зобов'язань

між собою, що призводить до проблем з авторськими правами. Також однією з проблем є аудиторія України, яка не має культури платити за музичні твори і частіше усього слухає музику шляхом скачування за допомогою піратських платформ.

З позитивних сторін було виявлено, що у нашій країні є декілька масштабних та корисних програм з міжнародної мобільності, наприклад такі як «houseofeugore», які надають можливість людям з різних креативних сфер подорожувати та деякий час жити у різних країнах задля обміну навичками та інформацією.

У практичній частині дипломної роботи було розроблено концепцію власного бренду «Олександра Гончарук». Було змінено наповнення Інстаграм сторінки, а саме: аватарку, опис у шапці профілю, оформлено актуальні історії, додано контент професійної спрямованості. Також було виявлено на сформульована унікальна торгова пропозиція.

Для просування сторінки було обрано такі інструменти, як таргетинг та нетворкінг. Таргетовану рекламу я запускала через платформу Фейсбук, адже на основі даної соціальної мережі було створено єдиний рекламний кабінет. Для початку було визначено цільову аудиторію, на яку була направлена рекламна кампанія. Наступним кроком було створення короткого рекламного ролику, який мав на меті швидко привернути увагу до профілю та викликати бажання підписатися. За три дні проведення рекламної кампанії на рекламовану сторінку підписалося майже тридцять чоловік. Даний результат є хорошим, тому його можна рекомендувати для просування у соціальних мережах.

Було підведено підсумок, що перед тим як пропонувати свої послуги або запускати проект потрібно проаналізувати аудиторію та чітко з'ясувати її потреби на сьогоднішній день. Великі корпорації багато сил та фінансових ресурсів витрачають кожного року на визначення головних потреб користувачів та підвищення лояльності до бренду. Створення та розробка бренду – це багатогранний процес, який включає у себе глибоке пізнання ринку, цінностей

кампанії та сучасного суспільства. Стратегія розвитку та просування бренду складається з аналізу ринку, аудиторії.

За час написання дипломної роботи були освоєнні навички створення рекламних кампаній за допомогою платформи Фейсбук. Були досліджені інструменти формування та характеристики цільової аудиторії для кампанії на платформі. Були освоєнні дії, щодо взаємодії зі статистикою просування персонального бренду у соціальній мережі Інстаграм.

Дана робота над просуванням сторінки буде продовжуватися. Основною ціллю подальшої взаємодії з акаунтом є - виявлення та вивчення цільової аудиторії, за допомогою якої рекламна кампанія працювала ефективніше.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

4. Анна Маврічева, «Код публичности 2020. Развитие личного бренда в эпоху диджитл» 2020 р., С.36
5. Дамир Халілов, «Маркетинг у соціальних мережах», 2019 р., С.20, С.84
6. Ден С. Кенеді, Кім Уелш-Філліпс, «Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум», С.55
7. Дмитро Кудряшов, Євген Колов, «Адміністратор Інстаграм. Керівництво із заробітку», 2019 р., С.108
8. Ірдіс Муті, «Брендинг за 60 хвилин», 2019 р., С.9
9. Сара Фріер, «Без фільтрів», 2021 р. С.168-172
10. «Два дні й дві ночі нової музики»: бренд музичної України [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://mus.art.co.ua/dva-dni-y-dvi-nochi-novoi-muzyky-brend-muzychnoi-ukrainy/>
11. «Два дні й дві ночі нової музики»: бренд музичної України [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://mus.art.co.ua/dva-dni-y-dvi-nochi-novoi-muzyky-brend-muzychnoi-ukrainy/>
12. Богдана Друзь https://instagram.com/bona_music?utm_medium=copy_link
13. Від Джамали до «Мотанки»: як мовні квоти на радіо вплинули на українську музику [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/a/jak-kvoty-na-radio-vplynuly-na-ukrainsku-muzyku/30430947.html>
14. Все о социальных сетях. Влияние на человека. Часть 1 [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://secl.com.ua/article-vse-o-socialnyh-setjah-vlijanije-na-cheloveka.html>
15. Все о социальных сетях. Влияние на человека. Часть 2 [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://secl.com.ua/article-vse-o-socialnyh-setjah-vlijanije-na-cheloveka.html>

16. Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год — цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>

17. Гранти міжнародної мобільності [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://houseofeurope.org.ua/grant/international-mobility-grants>

18. Ефимова Т. В. Интернет как среда социализации современной личности [Электронный ресурс] / Т. В. Ефимова. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.gup.ru/events/smi/detail.php?ID=167085>

19. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про культуру» щодо визначення поняття «креативні індустрії» [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2458-19#Text>

20. Как настроить ретаргетинг для рекламы в Instagram и Facebook [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://netpeak.net/ru/blog/kak-nastroit-retargeting-dlya-reklamy-v-instagram-i-facebook/>

21. Личности-бренды, или кому нужен персональный брендинг в 21 веке [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <https://marketing.econ.msu.ru/ext/lib/Category/x03/x23/803/file/%d0%9b%d0%b8%d1%87%d0%bd%d0%be%d1%81%d1%82%d0%b8-%d0%b1%d1%80%d0%b5%d0%bd%d0%b4%d1%8b.pdf>

22. Модернізація на ринку сучасної музичної індустрії. Зарубіжний та вітчизняний досвід [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://nlu.org.ua/storage/files/Infocentr/Tematich_ogliadi/2018/Modernizaciya_muz_chnoyi_industriyi.pdf

23. Музичний гурт «О» https://instagram.com/o_officialpage?utm_medium=copy_link

24. Музичний проект «Звуки Чернобиля» об'єднав українських та міжнародних музикантів [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до

ресурсу: <http://dazv.gov.ua/novini-ta-media/vsi-novyny/muzichnij-proekt-zvuki-chornobilya-ob-ednav-ukrajinskikh-ta-mizhnarodnikh-muzikantiv.html>

25. Особенности формирования политического имиджа в интернете [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-osobennostyah-formirovaniya-politicheskogo-imidzha-v-internete/viewer>

26. Правила публикации контента: когда и сколько [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://smmplanner.com/blog/pravila-publikacii-kontenta-kogda-i-skolko/>

27. Управление репутацией в интернете: инструкция по формированию положительного имиджа [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://drive.google.com/file/d/1YuMgv5GWh5djw7m3v-TreXy2LqoPwE0o/view>

28. Я хочу піти у стартап, але боюся залишитися без роботи та грошей — No fears [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://vctr.media/ya-hochu-piti-v-startap-ale-boyusya-zalishitisya-bez-roboti-ta-groshej-no-fears-66374/>

29. A Marketer's Guide to Using User-Generated Content on Social Media [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: [https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/#:~:text=User%252Dgenerated%2520content%2520\(UGC\),website%252C%2520and%2520other%2520marketing%2520channels](https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/#:~:text=User%20Dgenerated%2520content%2520(UGC),website%252C%2520and%2520other%2520marketing%2520channels)

30. About Neil Patel. Facebook Advertising Made Simple: A Step-by-Step Guide [Электронный ресурс] / About Neil Patel. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: https://neilpatel.com/what-is-facebook-advertising/?_ga=2.156747067.1482288676.1620706873-1624535130.1620706873

31. About Reaching New Audiences [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: https://www.facebook.com/business/help/717368264947302?helpref=page_content

32. Buffer Publish Review [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pcmag.com/reviews/buffer-publish#:~:text=Buffer%20Publish%20is%20a%20social,eye%20view%20of%20posting%20plans>

33. Four steps to maintain a good brand image using online reputation management services [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.netscribes.com/good-brand-image-with-online-reputation-management-services/>

34. Music analysis [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: [https://app.instahero.pro/app/account/bona music/analysis](https://app.instahero.pro/app/account/bona%20music/analysis)

35. Online Reputation Management Using Google Images [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mentionlytics.com/blog/online-reputation-management-using-google-images/>

36. Soundbuzz. Дослідження [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://issuu.com/soundbuzz/docs/>

37. The Importance Of An Instagram Theme [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.socialinsider.io/blog/the-importance-of-the-instagram-theme/#:~:text=The%2520answer%2520is%2520quite%2520simple,needs%2520to%2520look%2520the%2520same>

38. The Ultimate Guide to Creating a Positive Brand Image for Online Reputation Management [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://neilpatel.com/blog/online-reputation-management/>

39. Types of Social Media To Promote Your Brand [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-social-media>

40. What is Social Listening, Why it Matters, and 10 Tools to Make it Easier [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.hootsuite.com/social-listening-business/>

41. What Is Social Media Analytics? (Plus Free and Paid Tools) [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://blog.hootsuite.com/social-media-analytics/#:~:text=social%20media%20analytics%3F-Social%20media%20analytics%20is%20the%20process%20of%20tracking%2C%20collecting%20and,A%20single%20social%20network>

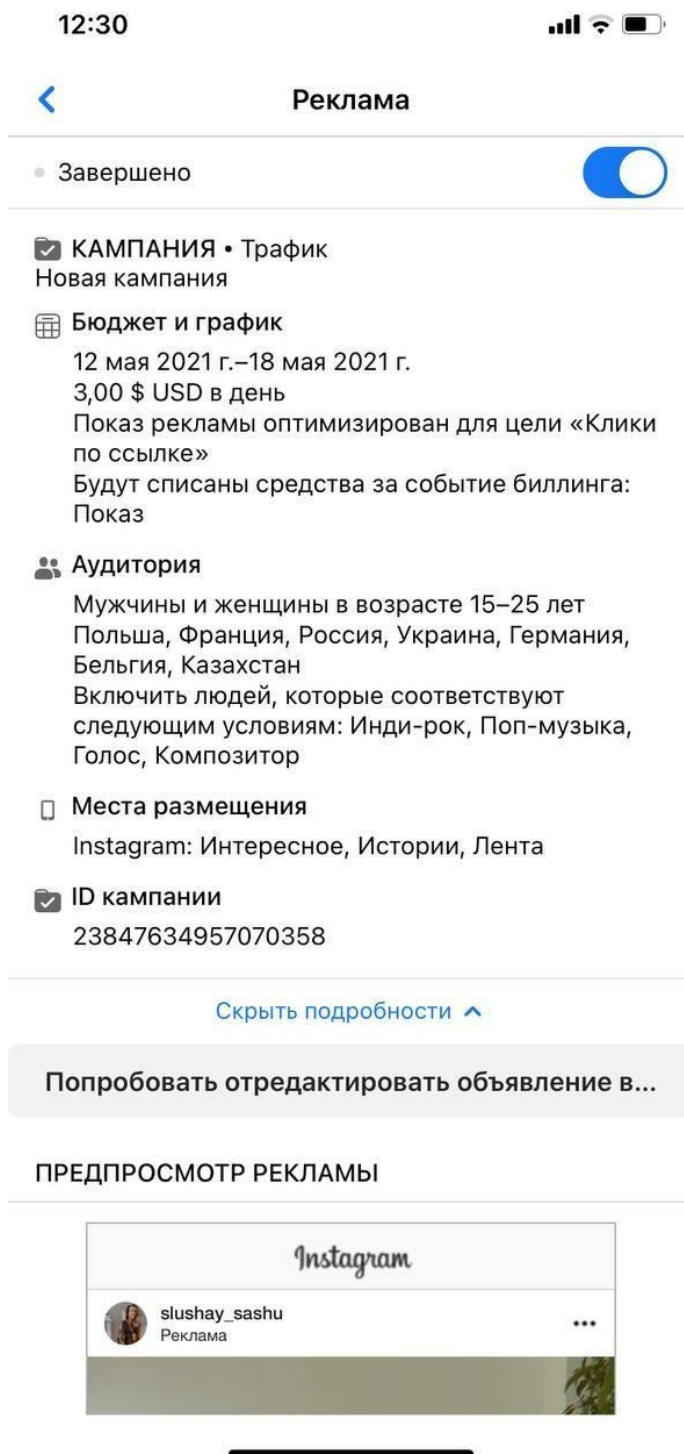
42. What is Social Media Marketing? [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://buffer.com/social-media-marketing/#:~:text=Social%20media%20marketing%20is%20the,sales%2C%20and%20drive%20website%20traffic.&text=For%20example%2C%20Buffer%20is%20a,with%20your%20social%20media%20marketing>

43. 7 Tips for a Perfect Elevator Pitch [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: https://www.grammarly.com/blog/interview-elevator-pitch/?&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=11903461113&utm_targetid=dsa-1233402314764&gclid=CjwKCAjwqIiFBhAHEiwANg9szla_YjUynCIQsg0xN74Zr5KmTKJevIbeOrPLV1uMiX3Zk9R1ZrHUGxoCdDYQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

ДОДАТКИ

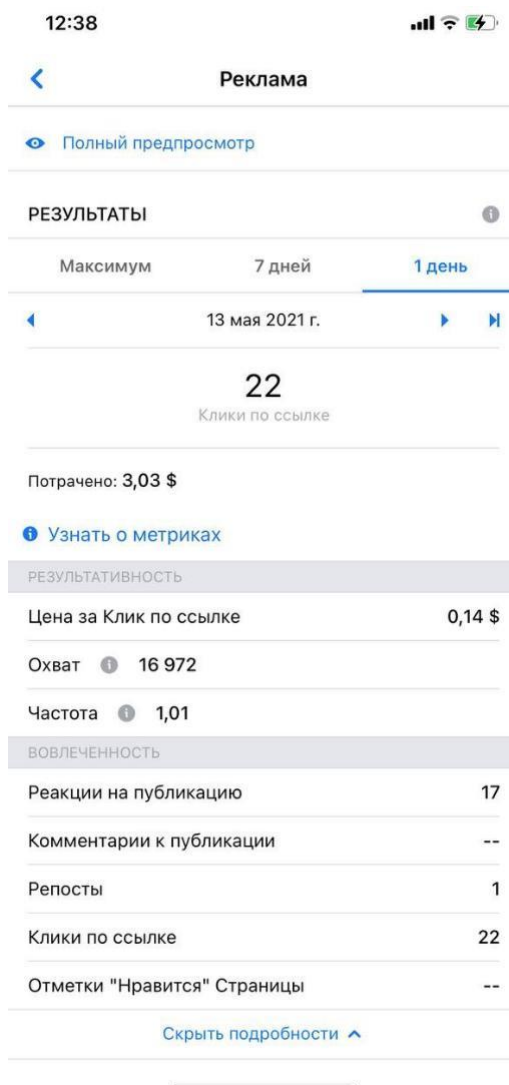
Додаток А

Опис цільової аудиторії для рекламної кампанії



Додаток Б

Результаты функционирования рекламной кампании за первый день запуска (13.05.2021)



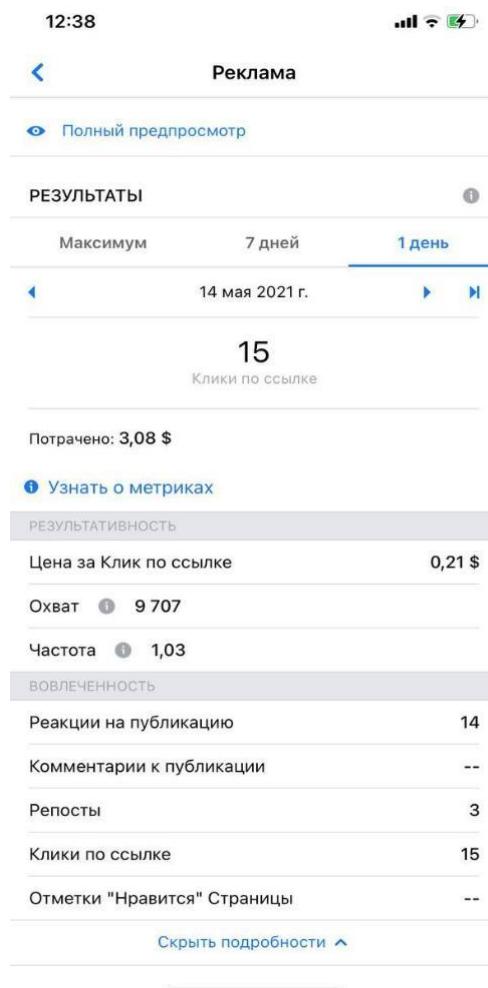
Охват в Instagram ⓘ



Розроблено автором

Додаток В

Результати функціонування рекламної кампанії за другий день запуску (14.05.2021)



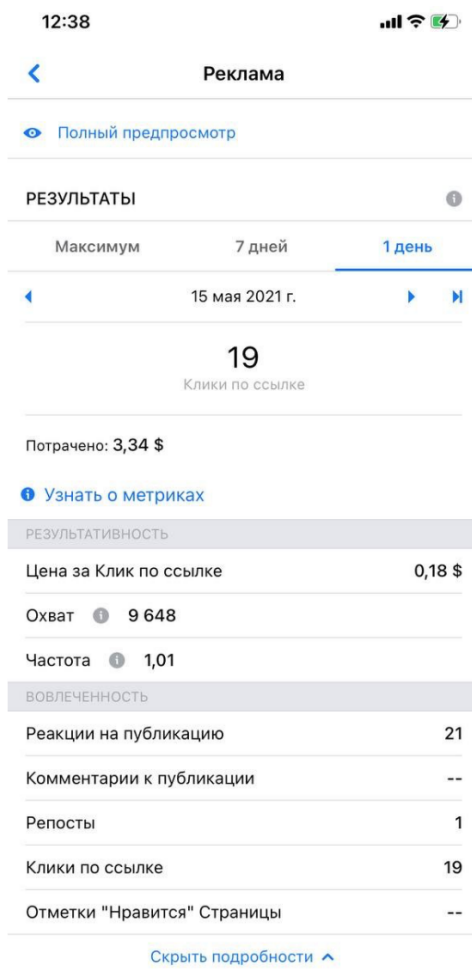
Охват в Instagram ⓘ



Розроблено автором

Додаток Г

Результаты функционирования рекламной кампании за третий день запуска (15.05.2021)



Охват в Instagram ⓘ



Розроблено автором