

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
ПРОСУВАННЯ ВЛАСНОГО БЛОГУ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНФОПРОДУКТУ
"МАРАФОН РОЗМОВНИХ СТОРІЗ"

Виконавець: Лакіза Анна Ярославна _____

Керівник: старший викладач _____

Куцан Олена Іванівна _____

Нормоконтролер: канд. н. із соц. ком.; доцент _____

Іващук Антоніна Анатоліївна _____

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	5
1.1 Поняття про самопіар у соціальних мережах.....	5
1.2 Методи просування особистого блогу в соціальній мережі Інстаграм.....	12
1.3 Інфопродукти: поняття та типологія.....	19
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2. ПРОСУВАННЯ ІНФОПРОДУКТІВ.	25
2.1 Актуальність інфобізнесу на сучасному медіа-просторі.....	25
2.2 Етапи створення власного інфопродукту	29
2.3 Просування та монетизація інфопродуктів	32
Висновки до розділу 2	37
РОЗДІЛ 3. "МАРАФОН РОЗМОВНИХ СТОРІЗ" ЯК УНІКАЛЬНИЙ ІНФОПРОДУКТ ДЛЯ САМОПІАРУ	38
3.1 Теоретичні відомості про марафон та робота над ним	38
3.2 Методи просування марафону та вигода для самопіару.....	40
3.3 Аналітика проведеного марафону.....	42
Висновки до розділу 3	44
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	53

ВСТУП

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю у вивченні інфопродуктів як нового методу просування себе у соціальних мережах. Дана тема є мало дослідженою, тому є актуальною для опрацювання, отримання результатів та статистичних даних.

Будь-який інфопродукт сьогодні містить корисну інформацію з різних сфер та має можливість передати знання від його автора до того, хто цим продуктом буде користуватися. Автори інфопродуктів за допомогою них мають можливість просувати себе у соціальних мережах, тому актуальність теми доволі висока.

Мета дослідження: аналіз особливостей просування особистої сторінки в соціальній мережі Інстаграм за допомогою інфопродуктів, а також створення проєкту – марафону з розмовних сторіз.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

1. Навести визначення самопіару та дослідити його методи.
2. Проаналізувати сферу використання та цільову аудиторію інфопродуктів, визначити їх види та сфери застосування.
3. Дослідити актуальність інфобізнесу.
4. Визначити етапи роботи над створенням інфопродуктів.
5. Провести марафон "Розмовних сторіз" та проаналізувати отримані результати.

Об'єкт дослідження: інфопродукти в соціальних мережах.

Предмет дослідження: особливості процесу самопіару за допомогою створення інфопродуктів.

Методи дослідження:

1. Структуралізм – для виявлення структурних взаємовідносин між частинами цілого.

2. Індукція – для дослідження інформаційного матеріалу за допомогою аналізу загальних висновків та знань на підставі пізнання окремо взятих фактів.

3. Дедукція – для дослідження конкретних відомостей про інфопродукти та самопіар в соціальних мережах.

4. Синтез – для об'єднання окремих сторін об'єкту в одне ціле.

5. Бібліографічно-описовий метод – для дослідження джерельної бази.

Наукова новизна одержаних результатів. Вперше проаналізовано інфопродукти як метод для просування власного блогу у соціальній мережі Інстаграм. Доведена результативність марафону на охоплення сторінки.

Удосконалено типологію інфопродуктів, їх визначення. Подальшого розвитку набуло дослідження етапів розробки та просування інфопродуктів за допомогою соціальних мереж.

Практичне значення одержаних результатів. Основні результати та висновки, сформульовані в дипломній роботі, можуть бути використані для подальшого практичного застосування при необхідності просування в соціальних мережах за допомогою створення та запуску інфопродуктів. Дипломна робота описує усі типи інфопродуктів та надає аналіз для використання них у різних тематиках особистого блогу.

Практичні результати досягнені у ході роботи над проектом "Марафон розмовних сторіз" є підтвердженням теоретичних відомостей.

Апробація результатів дослідження. Під час роботи над проектом було проведено прямий ефір на офіційній сторінці кафедри реклами та зв'язків з громадськістю в Інстаграм на тему актуальності марафону розмовних сторіз. Ефір відбувся спільно з науковим керівником роботи Куцан Оленою Іванівною.

Також було опубліковано тези на міжнародній науково-практичній конференції за темою "Особливості інфопродуктів у соціальній мережі Інстаграм".

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікації:

Лакіза А. Я. Особливості інфопродуктів у соціальній мережі Інстаграм. Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Київ: Національний авіаційний університет, 2021. С. 503–507.

Структура дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів з висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел (42 джерела), додатків. Загальний обсяг 58 сторінок, з них 46 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Поняття про піар та самопіар у соціальних мережах

Піар – це великий комплекс робіт, який впливає на вашу впізнаваність, думку про вас в свідомості споживача та на лояльність аудиторії. Піаром неможливо не займатися, оскільки люди все більше довіряють людям, брендам з людським обличчям та компаніям, які підтримують активність і лояльність в мережах, стежать за історією бренду і його засновника і шукають корисну для себе інформацію на сторінках експертних блогів [5, с. 6-13].

Піар в соціальних мережах включає в себе такі заходи як: репутаційний маркетинг (аналіз репутації блогу в мережі), збір і аналіз відгуків та згадок, розробка стратегії поліпшення іміджу особистого блогу.

Комплексний піар для особистого блогу може включати: створення лояльних спільнот, активне просування їх серед цільової аудиторії з точним відбором за віком, статтю, географією, інтересами і багатьма іншим поведінковими характеристиками, ведення блогу, формування іміджу та створення відповідного унікального контенту.

У сучасному світі піару в соціальних мережах відводять досить важливе місце, багато хто бачить в ньому дійсно вигідну можливість маркетингового управління цільовою аудиторією. Сама аудиторія соціальних мереж відрізняється більш високим рівнем активності і часто сприймає інформацію, що поширюється за допомогою соціальних мереж, менш критично, ніж в інших джерелах. Сьогодні спільноти і групи в соціальних мережах вже давно перестали бути ареною для спілкування користувачів. Вони стали офісом продажів або особистим піар-менеджером для бізнесу.

На практиці провести успішну піар-кампанію в соціальних мережах виявляється не просто. Експерти до числа основоположних правил піару в

соціальних мережах відносять такі: правильний вибір цільової аудиторії; використання принципу взаємного обміну; збереження чесності в спілкуванні з аудиторією; визначення критеріїв ефективності.

Розглянемо кожне з правил більш докладно. Залежно від того, які цілі переслідує піар-кампанія, значною мірою залежить правильність вибору інструментарію і майданчиків для просування. Піар в соціальних мережах найбільш доцільний і доречний в тих випадках, коли перед компанією стоять завдання, що стосуються формування соціально-орієнтованого іміджу, проведення нішевого брендингу, побудови аудиторії лояльних користувачів, залучення цільового трафіку, розповсюдження новин і ефективного налагодження зворотного зв'язку.

Важливу роль в піарі в соціальних мережах відіграє використання принципу "взаємного обміну". Піар-кампанію можна вважати ефективною лише в тих випадках, коли вона заснована на тісному спілкуванні та взаємодії з цільовою аудиторією, здатному принести вигоду обом сторонам. Для того, щоб домогтися прихильності користувачів соціальних мереж до інформації, їм необхідно запропонувати щось цікаве і корисне натомість.

Нарешті, для того, щоб позбутися від суб'єктивізму сприйняття результатів піар-кампанії в соціальних мережах, слід чітко визначити ключові критерії її ефективності, що формують основу для об'єктивного аналізу та оцінки. Перш за все, до таких критеріїв належать число публікацій і рекламних контактів, кількість залишених відгуків і коментарів (включаючи співвідношення позитивних і негативних), кількість підписників та відсоток активної аудиторії, число добових відвідувань сторінки тощо [28, с. 87-91].

Окрім піару в соціальних мережах також розділяють таке поняття, як "самопіар".

Самопіар – це самореклама вашого "особистого бренду", що частіше всього використовується в соціальних мережах (але не тільки). "Особистий бренд" – це відображення того, що люди думають про вас, коли вони чують

ваше ім'я. Для вдалого самопіару необхідно застосовувати різні методи маркетингу, психології та піару [34, с. 64].

Простими словами "самопіар" – це просування самого себе, з метою заручитися підтримкою людей, що вас оточують, домогтися їхньої уваги і залучити в процес комунікації.

Самопіар активно використовується медійними особистостями, які перестали сприймати засоби масової інформації і хочуть незвичним способом повернути собі популярність. Але в житті звичайної людини дане явище є доволі поширеним.

В яких сферах життя можна застосувати самопіар? Якщо опустити мас-медіа, і розглянути самопросування на побутовому рівні, то його застосування можна знайти абсолютно в усіх сферах нашого життя. Ми першочергово вдаємося до свого просування ще в дитинстві.

Самопіар починає використовуватися нами вже після закінчення школи і супроводжує нас протягом усього життя. Вступ до навчального закладу, проходження співбесід на роботу, знайомство з новими людьми, покупка автомобіля – все це вимагає вміння подати себе. І вміння це виражається в діях, які ми здійснюємо.

Грамотний і правильний самопіар – корисний інструмент в справі просування інтернет-ресурсів та персоналіті. В самопіарі немає нічого поганого, якщо він використовується блогером правильно і дотримано певний баланс.

Розглянемо цілі самопіару, як приклад просування у соціальних мережах особистого блогу чи комерційної сторінки:

1. Підвищити впізнаваність бренду чи блогу та запам'ятатися.
2. Налагодити спілкування з потенційними і реальними клієнтами або цільовою аудиторією.
3. Сформувати асоціативний образ бренду з власним обличчям.
4. Встановити відносини з цільовою аудиторією, стати для неї «лідером думок».

5. Зацікавити потенційного покупця або аудиторію інформацією, яку надаєте у своєму блозі або на комерційній сторінці [8, с. 84-85].

Сьогодні існує безліч моделей, за якими можна побудувати успішний піар у соціальних мережах. Кожного дня з'являються нові способи показати себе іншим, створити те, чого ще не було. Але окрім нових методів самопіару є ті, якими користуються найчастіше всього. Саме їх пропонуємо розглянути та проаналізувати переваги та недоліки кожного з них.

1. Методичне додавання в друзі. Краще фільтрувати майбутніх друзів по запропонованим критеріям: вік, місто проживання, захоплення тощо. Необхідно орієнтуватися на те, що незабаром ви запропонуєте їм товар, послугу або спробуєте звернути їх увагу на власний блог, або ознайомити з інформацією, яка в ньому знаходиться. Проте ефективність даного методу не доведена, оскільки існує безліч суперечностей стосовно того, що такий метод давно не є дієвим. Люди почали менше приділяти увагу тим, хто на них підписується та намагалися шукати в них вигоду.

2. Підкуп потенційних друзів. Спосіб, який дуже часто використовується і сьогодні: тематичні спільноти, присвячені новим знайомствам з обов'язковим додаванням в друзі. Охоче додають тих, хто оформлює платну підписку на даних ресурсах. З плюсів можна виділити лише кількість активу на сторінці (лайки, коментарі, підписки), проте реальної цільової аудиторії таким способом ви не отримаєте, оскільки актив на сторінці створюється тільки заради взаємних дій з вашої сторони. Найчастіше коментарі від таких людей (тобто тих, хто приходить зі спільнот) дуже відрізняються від тих, які залишає ваша цільова аудиторія. Награні коментарі не викликають довіру серед майбутніх потенційних клієнтів чи підписників, тому такий спосіб буде вдалим лише на початку розвитку особистого блогу.

3. Договір про взаємність. Ви додаєте людину в друзі і зобов'язуєтесь ставити йому позитивні оцінки під фото, записами, коментувати пости, блог. Цей метод є дієвим, якщо люди, які погодилися на взаємний обмін активом – є вашою цільовою аудиторією або мають схожу у себе в підписниках. Таким

чином, ваша спільна аудиторія бачить ваш актив і ви обмінюєтесь нею. Таких друзів можна мати декілька, а отже і конверсія від ваших цільових аудиторій буде вищою.

4. Розіграші. Останнім часом блогери проводять конкурси, так звані "giveaway", де основною умовою є підписка на сторінку або репост будь-якого запису з неї. Зрозуміло, що такий спосіб вимагає грошового вкладу на приз, який отримає переможець, але необхідно розуміти, що в будь-яку справу необхідно вкладати кошти, аби потім отримувати з цього результат.

Але не дивлячись на вигоду у вигляді приходу чималої кількості аудиторії, варто також розуміти, що це не завжди може бути ваша цільова аудиторія і є ймовірність великого відсотку відписок після оголошення результатів розіграшу.

Розіграш може як допомогти швидко розкрутити акаунт та набрати аудиторію, так і назбирати неактивних підписників, які не будуть створювати жодного активу з вашим контентом.

5. Шокуючий чи провокаційний контент. Досить популярним став метод залучення нових друзів шляхом неймовірних обіцянок. Наприклад: «Якщо цей запис набере 100 000 лайків, я стрибну з парашутом». Звичайно, це незвично, і кожному хочеться дізнатися, чи стримає свою обіцянку блогер. Саме так запис набирає сотню тисяч лайків, автор отримує нових людей до своєї сторінки, яку під час набору необхідної кількості лайків активно просуває. Для власника бізнесу такий метод не найкраще рішення, але може бути дієвим [10, с. 55-62].

Створення та просування особистого бренду – це комплекс конкретних дій. Що ж потрібно робити, щоб грамотно і ефективно просувати себе в соціальних мережах?

1. Повірити в себе. Ваші таланти і навіть заслуги нічого не варті на ринку, якщо у вас немає внутрішньої переконаності в них. В цьому випадку ви можете багато розповідати про себе, але віддача від ваших зусиль буде дорівнювати нулю. Вам буде простіше повірити в себе, якщо ви проведете ревізію своїх

переваг – запишете все, чим в собі пишаєтеся. Треба розуміти, що одна і та ж біографія може виглядати діаметрально по-різному в залежності від того, як до неї поставитися і як саме подати інформацію своїй цільовій аудиторії.

2. Визначитися з позицією. Якою б різносторонньою особистістю ви не були, має значення тільки те, що реально ви можете запропонувати на ринку. На сьогоднішній день необхідно розуміти, що особистий блог має нести певну користь для читача, і саме цю користь необхідно проаналізувати. Тобто, вам потрібно визначитися, в чому ви експерт, у чому ви хороші і ефективні, за які послуги вам готові платити ті гроші, на які ви претендуєте. Необхідно поповнювати арсенал актуальних знань і практичних умінь в обраному напрямку. Зібрати докази того, в чому ви досягли успіху і проаналізувати, чому це має цінність для вашої цільової аудиторії.

3. Проаналізувати конкуренцію. Нерозумно виходити на ринок та не думати про наявність на ньому конкурентів. Проаналізуйте: хто і як сьогодні обслуговує вашу цільову аудиторію, задовольняє потреби ваших потенційних клієнтів. Оцініть ті маркетингові інструменти, які використовувалися до вас. Зможете запропонувати щось більш якісне, розумне, принципово нове – отримаєте перевагу серед конкурентів.

4. Створити імідж. Те, як ви себе подаєте, може мати більше значення, ніж те, ким ви реально є. Проте важливо при цьому залишатися собою та не створювати собі "фейковий" імідж, який не буде виграшним для особистого блогу. Імідж необхідно створювати із власного образу, щоб його можливо було пояснити та трактувати. Власний імідж має виділятися серед інших і, таким чином, запам'ятовуватися.

5. Вийти з тіні. В сучасних умовах ви нічого не значите на ринку, якщо ви не будете соціально активними. Однак є велика різниця між пустою витратою часу в соціальних мережах і SMM (social media marketing). Значення має не кількість підписників, а те, наскільки наполегливо ви формуєте правильне соціальне коло. Цього можна досягти пишучи слушні коментарі на профільних форумах, публікуючи щось цікаве у себе в блозі і на сторінках соцмереж,

генеруючи ідеї для створення контенту та проявляючи ініціативу у просуванні власного блогу. Розповідаючи про свою діяльність, варто поставити собі запитання: "Чи надається людям та інформація, яка буде ними затребувана і позитивно позначиться на іміджі?" Власне, самопіар і повинен починатися з цього питання.

6. Залишатися собою. Не дивлячись на те, що необхідно створювати імідж, треба розуміти, що блог мають цінувати за реальні якості. У деяких випадках блогера вважатимуть кращим саме тому, що він незалежний у судженнях, тому, що він – індивідуальність. Тим більше, що бути щирим і правдивим людиною зручно: ніхто не зможе піймати на брехню. І навпаки: незручно постійно когось із себе будувати, адже в цьому випадку знайдуться бажаючі вас викрити.

7. Просувати оточуючих. Це корисно для психологічного самопочуття, для іміджу і справи. Адже, рекомендуючи когось і роблячи добру справу комусь, ви набираєте прихильників, які в свою чергу стануть просувати блогера. І вони охоче будуть це робити, якщо блогер цього заслуговує [31, с. 141].

Окрім рекомендацій щодо дій, існують також застереження, чого варто уникати при самопіарі. При самопросуванні не повинно бути:

1. Відвертого самозванства. Статусу, який не відповідає дійсності, списку клієнтів і друзів, які такими не являються, демонстрація досягнень, що вам не належать тощо.

2. Неперевереної інформації. Тобто сентенції про те, чого ви не розумієте, фактів, що є далекими від реальності, «експертної думки» про те, в чому ви не є експертом.

3. Самозакоханості. Буде зайвим часте згадування про себе в соцмережах. Таку поведінку можна пробачити лише в світі шоу-бізнесу. Ділових і розумних людей це дратує.

4. Участі в сумнівних заходах. Це може бути використано проти вас, тому необхідно розуміти, що якщо ви вирішили транслювати своє життя на публіку, ви виставляєте це на соціальний розсуд.

5. Неадекватність. Навіть якщо у вас манія величі, і вона допомагає вам жити, намагайтеся тримати це при собі. Будь-який прояв неадекватності здатен зіграти з вами злий жарт у самопросуванні.

6. Грубості і надмірного політизування в постах і коментарях в соціальних мережах. Ніколи не забувайте про те, що в інтернеті нічого не зникає. Тому не дозволяйте собі висловлювань, про які потім можете пошкодувати: навряд чи це той піар, який вам потрібен [25, с. 236].

Таким чином, ми можемо сказати, що самопіар в соціальних мережах вимагає певних вкладень: сили та часу. Показуючи, що за вашим бізнесом чи особистим блогом стоїть реальна людина, з якою цікаво, ви отримуєте зацікавлену цільову аудиторію. Приділяючи своєму аккаунту достатньо часу, можна досягти відмінних результатів і заробити.

1.2 Методи просування особистого блогу в соціальній мережі

Інстаграм

У сучасному світі соціальних мереж поняття про просування може трактуватися по-різному. Насамперед, необхідно визначити ціль свого просування в соціальних мережах, оскільки саме від неї буде залежати подальша робота над образом блогу, його контентом та вибором методів просування.

Основними цілями ведення особистого чи експертного блогу вважається:

1. Користь. Поширення корисної інформації, якою ви володієте з метою навчання інших, допомоги у складних питаннях, бажання бути корисним. Люди щодня прагнуть дізнаватися щось нове, тому і інформація, яку ви поширюєте у власному блозі, має допомагати людям з цією задачею.

Наприклад експертний блог юриста допомагає людям у вирішенні питань покупки квартири чи розподілу майна; в кулінарних блогах діляться секретами приготування смачних страв з невеликим бюджетом; блог дієтолога дає поради щодо створення раціону харчування на тиждень та вчить правильно рахувати калорії.

Кожен блог має нести відповідальність за усю інформацію, яку поширює на своїх сторінках, оскільки його читають люди і вважають за авторитетну думку, тому передусім варто розуміти цю відповідальність перш ніж публікувати корисні поради та експертні пости.

2. Монетизація блогу. Кожен, хто володіє інформацією чи певним вмінням, прагне заробити на цьому. Платне навчання, створення особистої програми харчування, тренувань (для блогу здорового образу життя наприклад), консультації, власний курс, послуга, яка враховує наявність знань в певній сфері тощо. Прикладів може бути безліч, але усі вони несуть в собі ідею заробити на власних знаннях та вміннях.

3. Популярність. Підняти собі авторитет за рахунок кількості підписників, покращення фінансового становища, впізнаваність серед великого кола людей, можливість співпрацювати з міжнародними брендами – цього бажають блогери на початку свого шляху.

Проте важливо розуміти, що за цим стоїть величезна робота не тільки блогера, а і його команди, яка обов'язково йому знадобиться при розвитку власного блогу. За обличчям відомого блогера завжди стоїть особистий менеджер, таргетолог, маркетолог, smm-менеджер, фотограф тощо.

Розглянувши цілі, необхідно перейти до завдань, які з'являються в ході побудови структури просування.

Першим завданням в просуванні виступає вибір тематики власного блогу.

Тематика блогу – це те, про що розповідається на сторінці блогера, його основна ідея, яка висвітлюється у постах, атмосфера блогу. В залежності від обраної тематики, блогер створює контент, за допомогою якого позиціонує та ідентифікує себе.

Зараз тем для блогу дуже багато, необхідно обрати саме ту, яка буде ближчою до ваших інтересів, та яку буде змога підтримувати та розвивати протягом життя.

Найпопулярніші тематики для блогу у наш час це: кулінарія, материнство, творчість, мода та стиль, здоровий образ життя, спорт, експертність, подорожі, техніка, кіно, музика, краса та здоров'я, освіта, психологія, стосунки тощо.

При виборі тематики власного блогу можна слідувати наступним етапам:

1. Випишуємо 5-10 речей, які ви вмієте, знаєте, вам цікаві. Усе, що нас цікавить і про що б хотілося писати, наші навички, захоплення та знання, які маємо.

2. До кожної виписаної тематики шукаємо блогерів, які вже ведуть свій блог, взявши за основу одну з обраних вами тем. Аналізуємо їх контент та оцінюємо, чи зможемо створювати власний на прикладі знайдених. Також необхідно поміркувати над тим, чи буде змога створити щось нове та унікальне в цих тематиках. Чи є у вас певна інформація, яка виокремить серед інших, вже існуючих блогів?

3. Оцінюємо можливості розвитку власного контенту, кількості інформації, актуальність кожної виписаної тематики та відкидаємо ті, що не підійшли. Наприклад, одна з виписаних тематик блогу є захоплення футболом, але ви граєте раз на тиждень з друзями на майданчику під будинком і навіть не знаєте імена гравців "Реал Мадриду". Багато на цю тему не напишеш контенту та навряд чи вистачить на те, щоб вести повноцінний блог. А от захоплення книгами, де ви точно знаєте, що за місяць читаєте по 15 книжок дасть вам змогу постійно писати на цю тематику, обговорювати різні теми з аудиторією та навіть створити регулярні рубрики.

4. Аналізуємо переваги та недоліки розвитку тематик, що залишилися. Ми можемо бажати вести блог про власного домашнього улюбленця, але не мати змогу його монетизувати через брак достатньої кількості знань. Або ж мати достатню кількість інформації про ящірок, але не знайти їх прихильників і залишитися невідомим та нецікавим блогом.

Після обрання тематики блогу важливо звернути увагу на створення стратегії власного бренду (тобто власної особистості як бренду), розробки контент-плану та вибору методів просування.

Стратегія – це багатоваріантний сценарій досягнення мети. Залежно від того, наскільки хорошу стратегію ми напишемо, залежить кінцевий результат. Тобто взагалі, як ми будемо просувати власну сторінку в соціальній мережі, який будемо створювати контент та задля чого це все буде працювати.

Стратегія потрібна перш за все для того, щоб дійсно досягти конкретних цілей. Тобто вже всередині стратегії ми ставимо мети, яких ми хочемо досягти з допомогою просування в соціальній мережі Інстаграм. Уже всередині самої стратегії ми розписуємо безпосередньо методи і інструменти, за допомогою яких ми будемо досягати мети цієї стратегії.

Крім цього, стратегія допомагає дійсно розписати мало не по днях, що конкретно ми будемо робити в кожен конкретний день. Це допомагає і починаючому блогеру розуміти, що конкретно він повинен зробити, розпланувати свої дії наперед.

Стратегія – це перш за все мінімізація ризиків і для самого блогера.

SMM-спеціалісти виокремлюють 3 види стратегій просування в Інстаграм:

1. Загальна стратегія.
2. Контент-стратегія.
3. Стратегія по залученню трафіку.

Важливий фактор – стратегій має бути мінімум дві. Це контент стратегія і тактика по залученню трафіку. Загальна стратегія, вона захоплює план дій наперед. Вона містить всередині і контент-стратегію, і стратегію по трафіку.

1. Загальна стратегія. Її дуже рідко пишуть на один місяць. Вона зазвичай закладається мінімум на 3-6 місяців. Саме ця стратегія потрібна для того, щоб запланувати свої дії на місяць вперед.

Якщо ви тільки починаєте ведення блогу і щойно створили акаунт, метою вашої контент-стратегії може бути саме упаковка цього акаунта. Заповнити його інформацією, заповнити хайлайти, створити перші пости. Тобто зробити все, аби підготувати акаунт, щоб він уже міг приймати трафік.

Ви повинні свою глобальну мету розбити на підцілі, які ви будете досягати кожного місяця. Необхідно прописати це в загальній стратегії, словами, що саме ми хочемо досягти на перший, другий та третій місяці.

2. Контент-стратегія. Контент-стратегія, це один з найбільш об'ємних документів, тому що тут дуже потрібно показувати візуальні частини. Тому що, коли мова доходить до візуального контенту, це дуже суб'єктивно. В контент-стратегії дуже велика кількість матеріалу займає те, як ви шукаєте приклади. Приклади фотографії, які ви будете створювати, їх жанри, їх кольорова складова тощо.

Дуже важливо хоча б приблизно розуміти, як саме ви хочете вести стрічку свого акаунту. В цьому допомагають блогери, які вам найбільше імпонують і чий контент вам подобається. Звісно, не повинно бути плагіату, але створення власного контенту на основі референсів, тобто приблизних візуальних прикладів, допустимо.

Обов'язково після візуальної частини необхідно прописати текстову. Потрібно зробити опис профілю, придумати рубрики, на які ви будете писати тексти. Яка тема, чому саме ця рубрика, яку мету вона буде переслідувати.

3. Стратегія по залученню трафіку. Трафік-стратегія може складатися з багатьох методик. Елементарні з них:

1. Таргет.
2. Блогери.
3. Розсилка.
4. Інфопродукти.

Складно сказати, яку саме з методик варто обрати при просуванні блогу, оскільки кожен блог індивідуальний і на прихід аудиторії впливає дуже багато різних факторів, тому варто спробувати кожен з методів і визначити найефективніший саме для себе.

Тепер детальніше розглянемо різні способи просування в соціальній мережі Інстаграм.

1. Масфолловінг і масслайкінг. Ви оцінюєте пости, підписуєтеся на незнайомих людей і вони з цікавості заходять в профіль до вас, щоб дізнатися, хто проявляє активність на їх сторінці. Це робиться автоматично в спеціальних програмах, оскільки вручну за день обійти 10000 людей неможливо.

На жаль, в 2020 році масслайкінг і масфоловінг втратили свою актуальність. Інстаграм негативно ставиться до таких дій і може застосувати санкції, та самі користувачі вже не так часто заходять перевіряти лайки від незнайомих. Але цей спосіб все ще може допомогти на старті, коли ви перебуваєте на початку шляху. Це один з найпростіших і найдешевших способів наростити перші 5 тисяч підписників.

2. Взаємний піар. Блогери зі схожою тематикою безкоштовно обмінюються аудиторією, розповідаючи в блозі один про одного. Взаємний піар роблять блогери з будь-якою кількістю підписників. Головне – однакова активність в профілі, щоб обмін був рівноцінним.

У 2021 році взаємний піар є одним з кращих безкоштовних способів наростити аудиторію.

3. SFS ("shout out for shout out"). Блогер закликає викладати згадки про нього в профіль в обмін на рекламу акаунтів, які найбільше сподобались йому у себе в блозі. Це спосіб вже розвиненому акаунту розрекламувати себе у менш популярних користувачів і залучити нову аудиторію. У свою чергу, дрібні блогери отримують безкоштовну позначку у блогера з великою аудиторією. Проте, цей безкоштовний метод буде корисний, коли у вас вже є певна досить велика аудиторія, яка б мала змогу розповісти про вас на своїх сторінках.

4. Реклама у інших блогерів. Зараз ринок реклами в блогах вже сформований: навіть у невеликих інфлюенсерів з декількома тисячами підписників є окремі рекламні акаунти з менеджерами, розцінками і правилами розміщення. Це звісно платний спосіб просування, але коли йде мова про необхідність якісно розкрутити власний блог, необхідно розуміти, що у це варто вкладати кошти.

5. Таргетована реклама. Це оплачувана реклама, яка налаштовується в рекламному кабінеті Facebook або безпосередньо в додатку "Інстаграм" в розділі "промоакції". Ви самі вибираєте статтю, вік, інтереси людей, які побачать ваш пост або оголошення. Тут два фактора успіху – правильно підібрати аудиторію і зробити рекламну публікацію креативною та інформативною одночасно.

Це також платний спосіб просування вашого облікового запису. Однак, це надійніше і менш ризиковано в порівнянні з платною рекламою у інших блогерів. Практично всі великі блогери використовують таргетовану рекламу.

6. Розіграші. Протягом останніх двох років в Інстаграмі користувачі впровадили так звані "giveaway" – підписка на спонсорів розіграшу дає можливість виграти подарунок [23, с. 25].

Але участь у такому розіграші ймовірно розчарує. Прихід аудиторії відбувається не за рахунок зацікавленості в контенті, а за рахунок бажання безкоштовного призу або грошей. Вам вдасться зацікавити новачків у блозі за умови регулярного виставлення постів в період розіграшу. Але, як правило, більше 70% аудиторії відписується після оголошення результатів, або залишається з вами у вигляді неактивної аудиторії.

7. Інфопродукти. Інфопродукт – збірка інформації на тему, яка близька автору, що написана на основі відкритих джерел і скомпонована в одному місці.

За допомогою просування інфопродуктів є можливість збільшення цільової аудиторії за рахунок того, що інфопродукти від вас будуть цікавити підписників зі схожими з вами інтересами. Звісно, на розробку його необхідно витратити певний час, але можливість збільшити кількість підписників або ж монетизувати блог за допомогою власного інфопродукту того варта.

Отже, підсумовуючи вищесказане, просування у соціальних мережах – довгий та складний процес, який потребує комплексної підготовки та роботи над контентом, темою блогу, методами заохочення аудиторії.

1.3 Інфопродукти: поняття та типологія

Інфопродукт – збірка інформації на тему, яка близька автору, що написана на основі відкритих джерел і скомпонована в одному місці. Також визначення інфопродукту можна трактувати як знання та досвід людини (або декількох людей), упакований для подальшого ознайомлення іншими людьми [36].

Інфобізнес в Україні з'явився більше п'яти років тому, а з розвитком онлайн освіти трансформувалася в продаж майстер-класів, семінарів, відеоуроків, вебінарів тощо. Багато в чому цьому сприяли соцмережі, через які просувають інфопродукти [40].

Сьогодні інфобізнес дуже затребуваний, продовжує набирати обертів і буде розвиватися в нових напрямках. Популярність, висока прибутковість і перспективність – три причини, щоб задуматися про створення і продажу свого інфопродукту. Його специфіка як товару полягає в тому, що:

1. Продукт, що створений один раз, можна використовувати повторно.
2. Цінність продукту багато в чому залежить від репутації і експертності його автора.
3. Складно визначити вартість продукту.
4. За допомогою інфопродуктів є можливість просувати себе у соціальних мережах.
5. Створення інфопродуктів підходить кожному, у кого є певні знання в будь-якій сфері.

Для розвитку інфобізнесу потрібно не тільки створити якісний інфопродукт, але і правильно його прорекламувати і продати. Мета інфобізнесу: при одноразовому створенні продукту домогтися багаторазових продажів. Тому питання просування і пошуку клієнтів особливо актуальне.

З розвитком соціальної мережі Інстаграм почала набирати популярність велика кількість інфопродуктів. Їх популярність обумовлена тим, що за допомогою поширення власного досвіду можна знайти свою цільову аудиторію та таким чином просувати власний блог.

Також важливо розуміти, яким має бути інфопродукт, аби користь від нього була як блогеру, який його створив, так і аудиторії, яка буде споживачем даного інфопродукту.

Отже, інфопродукт має бути:

1. Авторським. Інформація зараз цінується набагато менше, ніж репутація певної людини. Люди будуть приходити на навчання за авторськими методиками, особистим досвідом і зворотним зв'язком.

2. Актуальним. Попит породжує пропозицію. Перед тим, як створити інфопродукт, необхідно проаналізувати наявність попиту на послугу або тему, про яку буде описуватися в інфопродукті.

3. Зрозумілим. Вся інформація повинна бути подана просто і наочно. Додайте схеми, ілюстрації, відео тощо. Так, щоб кожен зміг опанувати весь поданий матеріал.

4. Корисним. Необхідно прибрати зайве і залишити тільки цікаву та корисну інформацію. Щоб весь матеріал був цінний для клієнта.

5. Правдивим. Вся інформація повинна бути справжньою, а не взятої з неперевірених джерел [41].

Інтелектуальний товар – доволі новий вид бізнесу. Є люди, які бояться відкривати свою справу в ніші, де ще немає гарантій результату. Щоб почати діяти, доведеться подолати свою невпевненість і сумніви.

Сьогодні інформація стала добре продаватися і за рахунок цього експерти з різних сфер діяльності почали розуміти, що це гарна нагода поділитися власним досвідом з тими, кому цікава їх сфера.

З появою перших інфопродуктів, зріс попит на їх створення і тому стали затребуваними такі професії як дизайнер, ілюстратор, копірайтер і комбінована професія "автор інфопродуктів", яка включає усі вищезазначені.

Також зросла і типологія інфопродуктів, яка налічує більше 10 різновидів того, у формі чого можна подати авторську інформацію.

Наразі можна виокремити такі основні типи інфопродуктів у соціальній мережі Інстаграм:

1. Онлайн-марафон. Формат інфопродукту – інтерактив. Учасники марафонів за допомогою виконання завдань протягом певного часу навчаються якимось навичкам.

Марафони можуть бути на будь-яку тему: копірайтинг, манікюр, SMM, в'язання. Учасники марафону підписуються на організатора, відзначають його в своїх завданнях (які публікують в акаунті), ставлять хештег марафону. Все це не просто допомагає навчитися чомусь новому, а й просуває профіль автора марафону. Участь може бути платною (зазвичай такий формат включає перевірку завдань або особистий контроль автора марафону) або безкоштовною.

2. Гайд. Гайдом називають інструкцію з певної теми, сфери тощо. Після вивчення гайду у людини має сформуватися чітке уявлення про те, що саме потрібно зробити, щоб досягти конкретної мети. Це вдалий формат для фахівця, який розбирається в конкретному питанні та зможе максимально просто і зрозуміло скласти про це довідник.

У гайді буквально по кроках розписується план дії. наприклад: "Як розкрутити Інстаграм", "Як приготувати пиріг", "Як обробляти фото в додатках".

Такий формат підходить фахівцю, що розбирається в конкретному питанні, і здатен максимально просто і зрозуміло скласти керівництво до дії. Причому це керівництво повинне бути зрозуміло як обізнаній людині, так і початківцю.

3. Чек-лист – покроковий план дій у певній сфері у вигляді таблиці або списку. Основна його відмінність від гайда полягає у відсутності потреби суворого виконання усіх пунктів.

Тут також є пункти, але якщо пропустити один або декілька з них, підсумкова мета не постраждає. Наприклад, завдання з чек-листа про аудит Інстаграм акаунту можна міняти місцями, починати з кінця або початку списку. Підсумок буде один – ви перевірите, наскільки добре оформили профіль. А ось гайд – це вже чітка рекомендація, яку не можна коригувати (по аналогії з рецептом і інструкцією по збірці меблів).

4. Вебінар. Це онлайн лекція, яка зазвичай проходить в прямому ефірі. Формат інфопродукту – відеоконференція. Під час вебінару учасники можуть ставити запитання доповідачу, що дає змогу отримати саме ту інформацію, яка цікавить найбільше. Також продуктом продажу може бути запис вже минулого вебінару, який є менш ефективним, але все рівно інформативним.

Вебінар – відмінна можливість одночасно продавати знання великій кількості людей. Підходить для складних тем, коли важливо бачити і чути автора інфопродукту.

5. Інтенсив – це найголовніші думки з великого тренінгу за 1-3 дні, де кожен триває по 4-8 годин. Перевага інтенсиву – якщо вже є база знань в певній сфері, то можна отримати знання за дуже короткий термін. Також інтенсивом називають найцінніші знання автора з певної тематики, яку він збирав протягом тривалого часу.

6. Консультація – одна з найважливіших частин повсякденної роботи для багатьох фрілансерів. Досвідчені затребувані фахівці різних напрямків можуть продавати свої теоретичні знання, практичний досвід і різні напрацювання. Під консультацією йдеться про особисте спілкування з клієнтом при особистій зустрічі або онлайн через відеозв'язок. Перевага даного виду інфопродукту в індивідуальному спілкуванні з фахівцем, що дає можливість отримати саме ту інформацію, яка цікавить.

7. Подкаст – це навчальний матеріал (серія матеріалів) в форматі аудіо чи відео. Краще якщо подкасти будуть маленькі за обсягом (2-7 хвилин), це зручно для тривалої розсилки електронною поштою. Перевага подкасту – економія часу слухача і автора, зручність для користувачів в інтернеті.

8. Майстер-клас – урок будь-якого формату (в основному відео), де покроково пояснюється, як зробити ту чи іншу річ, товар, продукт, послугу. Найчастіше майстер-класи пов'язані з ручною роботою або освоєнням нової професії.

9. Онлайн-курс. Це максимально продуманий інфопродукт з різноманітними навчальними матеріалами: чек-листами, вебінарами, гайдами,

презентаціями, домашніми завданнями, тестами та зворотним зв'язком. Такий онлайн-курс можна вважати повноцінним навчанням конкретній темі чи професії [42].

Зробивши огляд на типологію онлайн продуктів, можна розглянути їх роль у просуванні блогу у соціальній мережі Інстаграм.

Інфопродукти виступають методом просування у тому випадку, коли надаються безкоштовно або за умови підписки на автора продукту. Таке просування буде органічним за рахунок того, що аудиторія, зацікавлена у темі вашого інфопродукту, буде цільовою, тобто направленою на спільні з вами інтереси. Для прикладу: блогер, який пише про здоровий спосіб життя бажає знайти свою аудиторію, якій буде цікаво спостерігати за його публікаціями. Він створює інфопродукт – гайд по створенню раціону харчування на тиждень. Головною умовою отримання гайду є підписка на блогера. Далі відбувається просування самого інфопродукту шляхом залучення таргетованої реклами чи рекомендації блогера.

Таким чином у людей з'являється зацікавленість у інформації, яку надає блогер та бажання її отримати. Отримавши підписку, блогер продовжує публікації корисних постів та сторіз, які переводять підписника із статусу "підписався заради гайду" в статус "залишився та отримує користь із блогу".

Нерідко безкоштовні інфопродукти виступають "прогрівом" для подальшого продажу платних інфопродуктів, тобто "пробною версією", яка закриє усі заперечення перед покупкою основного продукту.

Отже, інфопродукт – це збірка інформації на певну тему, яка може подаватися в різних форматах з метою опанування певної теми. Інфопродукт є актуальним методом просування себе у соціальних мережах та може бути вдалим бізнесом.

Висновки до розділу 1

В першому розділі було проаналізовано основні методи просування власної сторінки в соціальних мережах, виокремлено вдалі та актуальні з них.

Проаналізували поняття самопіару в соціальних мережах, його основні принципи та методи досягнення вдалої стратегії просування.

Також нами було визначено поняття інфопродуктів та їх місце в просуванні в соціальній мережі Інстаграм. Інфопродукти є вдалим інструментом як у просуванні власного блогу, так і в отриманні прибутку. Серед основних видів інфопродуктів вирізняють: чек-лист, вебінар, гайд, марафон та онлайн-курс. Вибір інфопродукту для власного блогу залежить від знань, які є у автора та ресурсів, які він готовий вкласти у створення якісного продукту, який приведе до необхідної йому мети.

Отже, окрім основних методів просування в соціальних мережах, зокрема Інстаграм, актуальним та дієвим є створення інфопродуктів на основі власних знань та вмінь.

РОЗДІЛ 2

ПРОСУВАННЯ ІНФОПРОДУКТІВ

2.1 Актуальність інфобізнесу на сучасному медіа-просторі

Інфобізнес – це процес продажу будь-якої інформації (знань, досвіду) в онлайн форматі з метою навчання людей і отримання прибутку [35].

Інакше кажучи, інфобізнес – це навчання. Передача своїх знань іншим людям за певні кошти або на інших вигідних умовах. Реалізація інфобізнесу створюється в будь-якій формі, що є доступною для кінцевих споживачів.

Наразі постає необхідність у виявленні актуальності інфобізнесу в Україні. Через карантинні умови, що виникли внаслідок COVID-19, багато спеціалістів у сферах освіти почали звертати увагу на потребу в розвитку онлайн бізнесу. Ця необхідність не стала винятком і для України. У 2020 році помітно зросли показники ринку освіти.

Виокремлено такі види ринків онлайн освіти:

1. Дистанційне навчання.
2. Онлайн курси.
3. Програми і курси для самонавчання (книги та посібники).

Можна сказати, що за декілька останніх років попит на онлайн освіту в Україні сильно виріс, оскільки це передбачає ряд переваг над звичайним навчанням.

Причини розвитку ринку онлайн освіти в Україні можна встановити наступні:

1. Застаріла освітня база. У багатьох ВУЗах навчання відбувається за допомогою застарілих підручників, що видані ще 20-30 років тому. Причиною цього є недостатнє фінансування освіти та небажання оновлювати програми. Через це багато студентів шукають для себе актуальну інформацію на сучасних онлайн курсах.

2. Перехід на дистанційний формат як окремої форми навчання. Через це зростає попит на онлайн освіту.

3. Розвиток інтернет технологій. Оскільки студенти на дистанційній формі навчання проводять більше часу в мережі Інтернет, попит на здобуття освіти в різноманітних сферах в онлайн форматі виріс.

Головною перевагою онлайн освіти є її доступність, оскільки сьогодні існує безліч ресурсів, які надають свої матеріали безкоштовно, або пропонують вигідні умови для навчання – зручний графік та формат.

Ринок онлайн освіти в Україні буде продовжувати свій розвиток, тому збільшення онлайн-шкіл, спеціалістів та сфер навчання є доволі актуальним питанням у сучасному світі [38].

Аби сформувати повноцінну думку стосовно ситуації на ринку інфобізнесу, необхідно проаналізувати переваги та недоліки даної сфери бізнесу.

Основні переваги інфобізнесу виділено такі:

1. Можливість неодноразового заробітку на одному продукті. Спочатку потрібно зробити внесок у розробку продукту, коли доведеться витратитися на підготовку матеріалів, маркетинг, рекламу та інші організаційні питання. Але за наявності попиту на продукт, його можна буде продавати повторно.

2. Відсутність матеріального продукту. Не потрібно жодних приміщень і складів, щоб зберігати товари і доставляти їх клієнтам. Це значно економить час і кошти підприємцю.

3. Інформаційним бізнесом можна займатися онлайн з будь-якої точки світу, що знову ж таки є хорошим перевагою в порівнянні з оффлайн, що показав 2020 рік.

Недоліки інфобізнесу:

1. Велика конкуренція. Це може бути одночасно як недоліком, так і перевагою. Але якщо говорити про конкуренцію з точки зору нестачі, то тут вам буде потрібно чималі фінансові вкладення для того, щоб вибудувати

стратегію просування, воронку продажів і упакувати продукт, щоб виділятися серед конкурентів.

2. Велика відповідальність. Тому що в освітніх продуктах багато в чому продає ваша репутація. Ви – те, що ви говорите. І якщо вийшло запуснути один успішний інфопродукт, в подальшому дуже важливо відповідати сформованій репутації [35].

Необхідно стежити за своїм іміджем, бути обережним у висловлюваннях і завжди тримати інформацію курсів в актуальному стані. Як тільки ви запускаєте свій інфопродукт, ви стаєте публічною особою і починаєте нести відповідальність за свої слова і вчинки. І найменше невірний рух може вбити все колишні досягнення банальною втратою репутації.

Як окрему перевагу інфобізнесу в умовах сьогодення можна виділити різноманітність сфер, у яких є попит на створення інфопродукції. Проаналізувавши різні сфери діяльності, можна сказати, що майже для кожної з них можливо створити інфопродукт, за наявності відповідного фахівця, який має власну базу знань та може оформити їх електронно.

Інфопродукт може створюватися в сфері діяльності, яка передбачає практичні навички чи певну матеріальну діяльність. Як приклад, можна привести творчі сфери, пов'язані з рукоділлям – малювання, в'язання, створення м'яких іграшок тощо. В цих сферах поширений такі види інфопродуктів, як майстер-клас, вебінар, онлайн-курс, відео-лекції. Причому тематика може бути направлена як на безпосередньо створення певної продукції, так і висвітлення питань заробітку в цій сфері, пошуку клієнтів, створення власного стилю та бренду.

Проте більшої популярності набула саме галузь онлайн знань, яка сформована саме на діджитал-сфері. Ця сфера є найбільш затребуваною, потребує великої кількості спеціалістів та добре оплачується.

Якщо говорити по темі роботи, важливо наголосити саме на використанні інфобізнесу для розвитку в соціальній мережі Інстаграм, оскільки ця

платформа вважається одним з основних місць просування інфопродуктів та місцем створення нових сфер діяльності.

З розвитком Інстаграм як соціальної мережі, виник попит на фахівців, які розуміються на роботі з даною платформою, та знають як її можна використовувати у власних цілях – заробітку чи просування зарди популярності. Поява Інстаграму створила нові професії, які потребують вивчення та знань: сторізмейкер, менеджер блогу, дизайнер інфопродуктів, копірайтер, таргетолог, SMM-менеджер, фахівець із закупівлі реклами, фахівець по роботі з блогерами тощо. В кожній з цих професій вже є спеціалісти, які володіють певним досвідом та знаннями і можуть навчати інших. Для них і є можливість створювати матеріали, які містять теоретичні та практичні відомості з тієї сфери, яка відповідає їх знанням [40].

Хибним є думка, що вивчати професії в Інстаграм вже не актуально, оскільки спеціалістів занадто багато і буде велика конкуренція. На захист цьому можемо висловити думку, що окрім великої кількості спеціалістів є також велика кількість людей, які їх потребують. На тезу про велику кількість менеджерів блогерів можна протиставити тезу про таку ж велику кількість блогерів. На кожного спеціаліста буде попит, оскільки у кожного свої навички, стиль, ціна тощо.

Інфобізнес в Україні існує більше 10 років, а пік його розвитку припав на 2020 рік з появою потреби в дистанційному навчанні. При цьому треба зважати, що люди за цей час звикли до різноманіття навчальних програм і стали вимогливішими до вибору інфопродуктів, які пропонують їм щодня.

На даний момент можна виокремити чотири найбільш затребувані ніші в інфобізнесі:

1. Збільшення доходу.
2. Саморозвиток людини.
3. Творчі курси.
4. Вивчення іноземних мов.

Отже, у найближчі десятиліття інфобізнес залишатиметься затребуваним. Суспільство стало швидко розвиватися, і з'являються нові знання, які потрібно освоювати. Поява нових технологій впливає на цю сферу бізнесу, тому вона довго буде залишатися актуальною.

2.2 Етапи створення власного інфопродукту

Інфопродукт – це інформація, подана в певному виді: текст, відео, аудіо, завдання. Курси, майстер-класи, вебінари, чек-листи тощо. Тобто це те, що може продати власник онлайн-школи або експерт в різноманітних сферах діяльності [36].

Інфопродукти – це хороший спосіб змінити професію, отримати для себе нову інформацію або почати заробляти.

Почати бізнес може кожен, хто володіє певною інформацією на високому рівні. Не обов'язково відразу бути експертом в обраній ніші, досить знати предмет на рівні «вище середнього».

Нами було виділено наступні етапи створення якісного інфопродукту:

1. Вибір теми, ідеї та концепції інфопродукту.
2. Розробка плану підготовки.
3. Створення та оформлення інфопродукту.
4. Просування.

Докладніше розглянемо кожний етап:

1. Для того, щоб визначитися з темою інфопродукту, необхідно відповісти на наступні питання: "У яких знаннях ви можете назвати себе експертом?", "Кому потрібні ваші знання?", "Які завдання клієнтів зможе вирішити ваш продукт?", "Який обсяг навчального матеріалу хочете створити (майстер-клас або цикл лекцій)?"

Тільки чітке знання відповідей на них дозволить вам створити затребуваний у аудиторії, орієнтований на її потреби інфопродукт.

2. Коли ідея і концепція готові, потрібно зрозуміти, як буде виглядати ваш інфопродукт. Для цього необхідно вирішити наступне: формат інфопродукту

(гайд, марафон, курс лекцій тощо), яка саме інформація буде подана та описана, про що слід сказати в першу чергу, про що – в кінці.

На цьому етапі у вас повинен народитися детальний план інфопродукту: розділи, матеріал, тривалість проведення тощо.

3. Коли є ідея та матеріал, важливим етапом є оформлення інформації в повноцінний продукт. На цьому етапі все залежить від обраного формату інфопродукту.

Створюючи відеокурс, необхідна робота досвідченого оператора з професійним обладнанням. Професійний підхід в першу чергу вказує на бажання зробити корисний продукт і справити позитивне враження на кінцевого споживача.

Якщо обраний інфопродукт – тренінг або вебінар, варто створити скрипт – структурований матеріал, який ви будете озвучувати. Скрипт повинен бути максимально докладним, щоб слухач подивився відеоурок і зміг самостійно виконати завдання. Для цього необхідно презентацію, додаткові матеріали, перевірити роботу майданчика.

Для гадів, чек-листів та презентацій варто розробити стильний дизайн, вдало підібрані ілюстрації, схеми, таблиці тощо. Інформація має бути оформлена як візуально, так і змістовно.

Всі матеріали повинні бути оформлені в єдиному стилі, доступні в будь-який момент і розміщені в хронологічній послідовності. Важливим моментом є доступність матеріалів до перегляду.

4. Щоб отримати максимум вигоди з вкладених у підготовку інфопродукту зусиль, необхідно вибрати канали просування, а також оформити їх належним чином.

Правильний вибір каналу просування зумовлює весь подальший успіх рекламної кампанії. При просуванні інфопродуктів можна виділити два основних інтернет канали: соцмережі і контекстна реклама.

Контекстна реклама – це тип інтернет-реклами, при якому рекламне оголошення показується користувачам, виходячи з їх запитів.

Головним плюсом контекстної реклами є те, що трафік тут буде найбільш "теплим", так як пропозиція буде показуватися тільки тим людям, які в ньому зацікавлені [37].

Наприклад, якщо ви шукаєте курси по SMM, залишаєте в пошукових системах такі запити, то і реклама вам буде показуватися відповідна.

Особливості контекстної реклами:

1. Складно просувати нові продукти. Якщо ви випускаєте новий продукт на ринок, попиту в контексті на нього не буде, тому що люди просто не розуміють його цінності.

2. Контекст погано масштабується. Тут обсяг трафіку сильно залежить від обсягу аудиторії, якій цікавий ваш продукт. І це безпосередньо впливає на кількість запитів.

3. Немає можливостей для "прогріву" аудиторії. Споживач перейшов на сайт, але не придбав продукт. У нас немає можливості повноцінно взаємодіяти з ним через пряму комунікацію і впливати на його рішення про покупку.

Через соціальні мережі робота над просування продукту виглядає інакше. Мета SMM в залученні уваги аудиторії до продукту через соцмережі, прогрів і подальші продажі [39].

Особливості соціальних мереж:

1. Велика частина аудиторії в соцмережах – "холодна". Звідси впливає той факт, що вам доведеться багато працювати з невмотивованою аудиторією, тому що складно знайти потребу людини в курсі по таргетованій рекламі, наприклад.

2. Органічні продажі і тривалі комунікації з клієнтом. SMM дозволяє продавати за рахунок заздалегідь набраної бази в спільнотах. Відбувається набір людей в розсилку, прогрів та продаж. Тобто до запуску нового продукту у нас вже є сформоване лояльне ядро аудиторії, яке буде купувати наш курс, тому що ці люди вже про нас знають.

3. Хороша масштабованість. У SMM ми необмежені пошуковими запитами. Давайте докладніше про це на конкретному прикладі, курсі про контент-маркетинг, якщо вже ми про нього почали говорити вище.

Припустимо, споживач особливо не цікавився контентом, тому що він таргетолог, і йому непотрібно шукати курси по контент-маркетингу. Але потенційно він може бути для нас одним з тих сегментів, які можуть купити курс. Все, що нам потрібно зробити – це привернути його увагу за допомогою реклами і дати зрозуміти, чим буде корисний йому даний курс. [30, с. 59-60]

У підсумку зазначимо, що обидва канали просування вдалі, тому для більшого охоплення аудиторії варто використовувати кожен з них, щоб зрозуміти, який з них принесе більше аудиторії та прибутку.

Коли у вас вже відомий продукт і вам необхідно нарощувати обсяги, то є можливість просуватися за допомогою контекстної реклами для "теплої" аудиторії, а для "холодної" використовувати соціальні мережі.

У висновку можемо підкреслити, що кожен з етапів створення інфопродукту має бути виконаний досконало. Комплексна робота над продуктом зможе допомогти отримати бажаний результат від розробки інфопродукту.

2.3 Просування та монетизація інфопродуктів

Коли інфопродукт готовий, а канали просування обрані і упаковані, залишається справою за малим, але одночасно найважливішим - просуванням.

Оскільки наші дослідження та тема роботи охоплює сферу соціальних мереж, аналіз було проведено з боку просування інфопродуктів безпосередньо у соціальних мережах.

Щоб грамотно організувати просування свого продукту, необхідно чітко і правильно сформулювати стратегію по роботі в соціальних мережах, а також рекламну воронку [40].

При дослідженні методів просування, нами було виявлено основну стратегію при роботі з інфопродуктами: "Залучити-прогріти-продати". Дані етапи є запорукою успішної стратегії просування в соціальних мережах.

Основними постулатами даної стратегії є:

1. Залучення цільової аудиторії. Відбувається робота над тим, щоб перетворити нашу цільову аудиторію в підписників бренду в соціальних мережах.

2. Заохочення (прогрів цільової аудиторії). Цей процес передбачає ознайомлення аудиторії з автором продукту, його експертністю та інформацією про інфопродукт, який презентується.

3. Продаж. Після достатньої кількості аргументацій щодо актуальності, попиту та важливості придбання інфопродукту, відбувається старт його продажу. У цей період найчастіше оголошують спеціальну ціну на продукт, обмежену кількість акційної пропозиції або певний бонус, якщо продукт надається за передплатою [36].

Сенс будь-якої рекламної воронки полягає в тому, що ми залуцаємо аудиторію в передплатну базу (найчастіше в розсилку) і починаємо прогрівати її контентом, щоб познайомити з собою, з інфопродуктом, його програмою тощо.

Після прогріву людині пропонується найчастіше безкоштовний продукт: вебінар, майстер-клас або марафон, на якому буде подана частина інформації. Якщо користувачеві цікаво, то в кінці безкоштовного продукту відбувається покупка основного продукту.

Аудиторія, яка після безкоштовного продукту не придбала основний курс – отримує розсилку. Зазвичай це відбувається в найближчі 3-4 дні з пропозиціями знижки, щоб у людини не було багато часу на роздуми. За підсумком воронка зациклюється, тобто черговий потік набору на курс закривається і починається реклама нового потоку.

Детально розглянуто кожен з етапів воронки.

1. Щоб почати взаємодіяти зі своєю аудиторією, насамперед її потрібно залучити в підписку. Можна це робити будь-яким зручним способом: за допомогою лід-магніту або конкурсу.

Лід-магніт – це певна безкоштовна пропозиція для клієнта, яку він отримує за цільову дію. Правильний лід-магніт повинен закривати певні болі цільової аудиторії і бути корисним [41].

Яким повинен бути лід-магніт, щоб він приніс бажаний результат:

1) Релевантним. Лід-магніт обов'язково повинен відповідати тематиці вашого бізнесу.

2) Цінним. Він повинен вирішувати одну або кілька болів вашої аудиторії і бути для неї корисним.

3) Конкретним. Людина повинна чітко розуміти, яку користь отримає від отримання лід-магніту.

4) Вузькоспрямованим. Лід-магніт повинен вирішувати конкретну задачу ваших клієнтів, але не розкривати повну тему, аби посилити інтерес до покупки основного продукту.

Другий найбільш поширений приклад залучення аудиторії – це проведення конкурсу.

Конкурс – це ігрова механіка в соціальних мережах, коли пропонується виконати ряд дій для отримання певного призу.

Яким повинен бути конкурс:

1) Приз в будь-якому конкурсі також повинен бути релевантним, тобто відповідати як тематиці вашого бізнесу, так і запитам цільової аудиторії.

2) Чи не більше двох умов в конкурсному пості. Чим більше умов ви робите, тим дорожче в підсумку буде коштувати для вас передплатник, тому намагайтеся не зловживати цим. Якщо потрібно підписатися на розсилку, то залиште тільки одну умову і все.

3) Більше одного переможця. Завжди краще робити так, щоб призи вигравали кілька людей. По-перше, це дає велику ймовірність людям

перемогти, по-друге, завдяки цьому вони активніше беруть участь в конкурсах.

4) Акцент на приз. На рекламних банерах завжди робіть акцент на приз, тому що люди в першу чергу звертають увагу саме на нього.

Крім цього, підписників можна залучати за допомогою корисного контенту. Організуючи різноманітні тести, активності, інтерактиви, опитування, є можливість зацікавити аудиторію в тематиці майбутнього інфопродукту [7, с. 225-231].

2. Коли аудиторія набрана, необхідно почати їх прогрівати, а саме: розповідати про себе, як спікера, про свій продукт, ділитися відгуками і іншим репутаційним контентом. Головна мета прогріву – зробити так, щоб підписники стали лояльнішими і почали довіряти.

Головними темами для прогріву виділені:

1) Розповідь про продукт. Коли людина підписується на автора інфопродукту чи офіційну його сторінку, вона не має інформації про продукт. На цьому етапі важливим є розповісти про нього. Рекомендується описати корисні властивості продукту, його особливості, плюси і переваги перед конкурентами.

2) Подання інформації про себе, як автора. Про досвід у роботі над темою, досягнення, унікальність, що відрізняє вас від конкурентів.

3) Процес підготовки продукту. Аудиторія зацікавлена у тому, щоб побачити кількість сил і часу, які вклали в створення продукту. Це допоможе збільшити його цінність та бажання придбати.

4) Спілкування з аудиторією. Організація прямих ефірів, створення постів та сторіз з рубриками "питання-відповідь". Отримання зворотного зв'язку є важливим компонентом у побудові зв'язків між вами та вашою цільовою аудиторією [25, с. 195-201].

3. Один з найважливіших етапів воронки – це продаж. Прогрів створюється для залучення людей на безкоштовну подію, щоб поспілкуватися

безпосередньо про тему платного продукту і його вигоду для аудиторії [2, с. 43-45].

Про безкоштовний вебінар краще нагадувати кілька разів, тому що це одна з головних подій всієї воронки і є необхідність забезпечити прихід аудиторії. Нагадування можуть бути за добу до нього, вранці (оскільки вечірній час є найвдалішим для проведення вебінарів), та надіслати посилання на трансляцію за 10 хвилин до старту.

Після або наприкінці вебінару рекомендовано зробити оголошення про допродаж, тобто придбання основного продукту за спеціальною ціною для тих, хто був присутнім на вебінарі. Також важливим елементом продажу є комунікація з потенційними клієнтами. Аби потрапити на вебінар, учасники залишають свої контактні дані, за якими після відбуваються дзвінки з метою отримати зворотній зв'язок, відгук щодо проведеного вебінару та надати пропозицію зі спеціальною ціною на повноцінний курс.

Інколи є доречним нагадати повторно, оскільки психологія людини закладена на сумніви перед покупкою, в той час як нагадування може змінити думку в бік придбання курсу.

Отже, для вдалого просування інфопродукту необхідно використовувати схему "Залучити-прогріти-продати", тобто набрати цільову аудиторію за допомогою різних каналів просування, зацікавити шляхом контенту та інформації про автора та продукт, розробити безкоштовний продукт для підігріву зацікавленості аудиторії та наприкінці – продати продукт.

Висновки до розділу 2

Інфобізнес – це бізнес, заснований на продажу інформації. Стати інфобізнесменом може людина, яка добре розбирається в певній ніші і може навчати інших людей. Для реалізації бізнесу майже не потрібно вкладень. Але щоб виділитися серед конкурентів, потрібно створити корисний інфопродукт і провести масштабну рекламну кампанію.

Актуальність інфобізнесу зумовлена попитом на онлайн навчання, який виріс через велику кількість різноманітних факторів, одним з яких є перехід на карантинні умови через спалах COVID-19.

Ринок онлайн освіти значно виріс за останні два роки і потребує збільшення онлайн-шкіл та фахівців з різних сфер діяльності. Саме через це і є актуальним створення інфопродуктів у наш час.

Для створення інфопродукту нами було виділено 4 основні етапи: вибір теми, ідеї та концепції; розробка плану підготовки; створення та оформлення інфопродукту; просування. Для вдалого запуску власного продукту, необхідно приділити увагу кожному етапу, оскільки від цього залежить результативність запуску проекту, ваш зарібок та кінцева мета роботи над продуктом.

Просування інфопродуктів може відбуватися в залежності від аудиторії, з якою ви працюєте, але основними каналами просування є контекстна реклама та залучення соціальних мереж.

Монетизація інфопродуктів відбувається за рахунок плідної роботи над кожним проектом, створення комплексу з різних інфопродуктів та вміння їх продавати.

РОЗДІЛ 3

"МАРАФОН РОЗМОВНИХ СТОРІЗ" ЯК УНІКАЛЬНИЙ ІНФОПРОДУКТ ДЛЯ САМОПІАРУ

3.1 Теоретичні відомості про марафон та робота над ним

"Марафон розмовних сторіз" – проєкт, розроблений з метою подолання страху перед записом власного блогу на камеру та передачі даних відео через соціальну мережу Інстаграм.

Історія проєкту бере початок з липня 2020 року в період карантину. Тема розмовних сторіз є популярною в Інстаграм, проте великий відсоток користувачів не використовують їх у своєму профілі.

Формат сторіз – відео, зображення чи текст, що транслюється в окремому блоці соціальної мережі Інстаграм і є активним для перегляду протягом 24 годин. Цей формат є популярним за рахунок того, що в ньому транслюється життя людини протягом доби. Формат використовують для різних цілей: трансляція подій, інформаційний контент, інтерактиви для підняття охоплення сторінки, метод рекламування продуктів та послуг тощо.

Розмовні сторіз передбачають наявність людини у кадрі, що говорить до своєї аудиторії. Через страх, сором'язливість чи комплекси стосовно власного голосу чи зовнішності, людина не використовує цей формат у власному блозі. Тому ідея марафону була розроблена аби вирішити проблему людей, в яких є бажання розпочати запис розмовних сторіз але є певні сумніви.

Марафон охоплює наступні завдання:

1. Зникнення страху перед записом розмовних сторіз.
2. Формування аудиторії, що пов'язана однією метою.
3. Збільшення охоплення на сторінці за допомогою створення інтерактивного формату, який виявляє інтерес серед підписників автора та учасників марафону.

4. Самопіар автора шляхом згадувань його серед аудиторій учасників.
5. Отримання досвіду в організаціях марафонів.

Структура марафону:

1. Списки із щоденними завданнями на період марафону.
2. Телеграм-чат з учасниками.
3. Гайд про розмовні сторіз та пошук тематики блогу.

Марафон складається із завдань, які необхідно виконувати щодня. Вони направлені на подолання страхів при записі розмовних сторіз та розвитку себе як блогера.

Чат створений для спілкування між учасниками, обміном порад та підтримкою під час проходження марафону. Також у чат надсилаються завдання та надаються рекомендації щодо їх виконань.

Гайд є бонусним інфопродуктом, який надається учасникам за успішне проходження марафону.

Етапи роботи над проектом:

1. Дослідження актуальності теми. Шляхом опитування на власній сторінці в Інстаграм було виявлено, що тема розмовних сторіз є актуальною. Певний відсоток аудиторії підтвердив, що має бажання записувати розмовні сторіз, проте має певні сумніви, а також аудиторія підтримала ідею створення марафону (Додаток А).

2. Підготовка завдань та матеріалів. На цьому етапі було розроблено завдання для марафону та оформлення їх графічно за допомогою сайту "Canva" (Додаток Б). Марафон розрахований на 5 днів з щоденними завданнями.

3. Анонсування марафону на прямому ефірі спільно з науковим керівником на офіційній сторінці "rg.nau" в Інстаграм.

4. Розробка рекламних макетів для таргетованої реклами в Інстаграм.
5. Пошук блогерів для реклами марафону.
6. Створення телеграм-чату та написання інформаційної бази по марафону.
7. Запуск рекламної кампанії.

8. Старт та проведення марафону.

9. Отримання аналітичних даних про зміну охоплення за період проведення марафону.

10. Оцінка статистики власної сторінки.

11. Збір відгуків про марафон.

Періодизація марафону: 17-21 травня – проведення рекламної кампанії; 24-28 травня – тривалість марафону.

Участь у марафоні безкоштовна за умови оформлення підписки на сторінку організатора. Ця умова надає можливість учасникам проходити марафон, а автору – отримати для себе нову активну аудиторію. Під час першого дня марафону обов'язковим є відмітка організатора у власних сторіз, що надає додаткову можливість розрекламувати свою сторінку.

Таким чином, ми розробили проєкт, який є актуальним для користувачів соціальної мережі Інстаграм та приносить користь його автору та учасникам. На марафоні протягом 5 днів учасники виконують завдання від організатора та отримують досвід у записі розмовних сторіз.

3.2 Методи просування марафону та вигода для самопіару

Просування марафону є важливим етапом, оскільки від нього напряму залежить кількість учасників, що братиме участь. Необхідно розуміти, що для отримання кращих результатів у просуванні, важливо обрати декілька каналів розповсюдження інформації.

Для просування було вибрано наступні методи:

1. Таргетована реклама.
2. Рекомендація від блогера.
3. Прямий ефір на офіційній сторінці кафедри.
4. Інформування існуючої аудиторії.

На таргетовану рекламу було підготовлено 2 макети. Такий вибір обумовлений тим, що користувачі Інстаграм по-різному сприймають інформацію, тому важливо розробити декілька варіантів макету. Перший

рекламний макет є графічним (Додаток В), не має великої кількості тексту, аби не перевантажувати, чітко і лаконічно формує тему марафону. Також важливим елементом даного макету є звернення до аудиторії з конкретною пропозицією: "Перестань боятися камери лише за 5 днів". Ця фраза закриває "біль" людини про страх камери і підвищує інтерес до марафону.

Другий рекламний макет є розмовним сторіз із запрошенням на марафон. Цей формат вважається вдалим, оскільки людина одразу бачить організатора марафону, розуміє його досвід в розмовних сторіз і хоче наслідувати його.

Рекламна кампанія розпочинається прямим ефіром на сторінці кафедри в Інстаграм. Прямий ефір проводився спільно з науковим керівником роботи – Куцан Оленою Іванівною. Під час трансляції обговорювалися наступні теми:

1. Сторіз як феномен вдалого ведення блогу.
2. Виникнення ідеї про створення марафону.
3. Актуальність тематики марафону.
4. Анонсування старту наступного марафону.

Для просування марафону, прямий ефір зробив наступний внесок: проінформував потенційну цільову аудиторію, повідомив про старт марафону, дав відповідь на запитання, що цікавили.

17 травня – запуск рекламних макетів на таргет. Налаштування таргетованої реклами відбувалося за допомогою вбудованої функції "просувати" в додатку Інстаграм. Задано наступні параметри:

1. Ціль – більше відвідування сайту. Оскільки уся інформація про марафон надана у чаті телеграм, у шапку профіля додано посилання, за який учасники зможуть потрапити та долучитися. Тому при переході з рекламного повідомлення, користувачі одразу потрапляють у чат для отримання додаткової інформації про марафон.

2. Аудиторія. Вибір аудиторії є важливим елементом при налаштуванні реклами. Необхідно розуміти, який портрет людини, що має побачити рекламний макет та звернути на нього увагу. При налаштуванні аудиторії були задані параметри:

- 1) Місця: Київ, Одеса, Львів, Харків, Дніпро, Суми, Луцьк.
- 2) Стать та вік: чоловіча та жіноча, 16-25.
- 3) Інтереси: краса, блог, мода, маркетинг, просування, блогерство, відеоблог, соціальні мережі, реклама, Тікток.

3. Бюджет. Бюджет таргетованої реклами обрано невеликий – 10\$. Ми публікуємо 2 макети:

- 1) Текстовий макет (Додаток В) – 4 дні по 1\$.
- 2) Відео-звернення – 3 дні по 2\$.

Наступним методом просування, який ми використали – рекомендація від блогера. Оскільки марафон націлений не на кількість учасників, а на якість його проведення, доцільно обрати мікроблогера. Мікроблогери – це лідери думок з відносно невеликою (до 50 тисяч підписників), але активною аудиторією. Блогер обов'язково повинен вміти записувати розмовні сторіз, аби своїм прикладом продемонструвати необхідність даного інструменту.

Для рекомендації ми обрали декілька мікроблогерів, які активно ведуть свої профілі в Інстаграм, розмовляють в сторіз, а тому можуть порекомендувати своїй аудиторії участь у марафоні.

Останнім методом просування марафону є робота з існуючою аудиторією, тобто з власними підписниками, які вже слідкують за розвитком блогу. Для них створюються сторіз, направлені на інформування про марафон.

Підсумовуючи сказане, важливо обирати декілька методів просування, аби найкраще оцінити результативність кожного, саме тому нами було обрано 4 методи просування марафону: таргетована реклама, рекомендація блогера, інформаційний прямий ефір та прогрів власної аудиторії.

3.3 Аналітика проведеного марафону

В першу чергу нами було проаналізовано ефективність просування марафону, а саме статистика таргетованої реклами та рекомендацій від блогерів.

Таргетована реклама не принесла бажаного результату. Незважаючи на високі охоплення, переходи на сайт виявилися значно нижчими (Додаток Г). Проте відсоток учасників, що долучилися є достатньо вагомим – 30,5%.

Такі результати міг спричинити алгоритм таргетованої реклами через недостатньо налаштовану аудиторію. Саме тому важливо використовувати не на один метод просування, аби не отримати негативні результати та низьку статистику.

Рекомендації від блогерів продемонстрували набагато кращий результат, оскільки аудиторія блогерів тепла і має довіру до рекомендацій. Таким чином, кількість переходів за посиланням достатньо велика (Додаток Д). 41% учасників марафону долучилися саме завдяки рекомендаціям від блогерів.

Останні 27% учасників – власна аудиторія. Підписники та учасники минулого марафону, які отримали позитивні результати, довіряють автору, тому прагнуть взяти участь в інтерактиві.

Оглянувши результати просування, важливим етапом збору аналітичних даних є статистика кількості учасників та їх активність на марафоні.

З 65 можливих учасників (загальне число учасників в телеграм-чаті) отримано 36 реальних учасників марафону, з них 20 дійшло до останнього дня з виконанням більшої кількості завдань.

Було вирішено заохотити найкращого учасника марафону за старання та демонстрацію позитивних результатів та надіслати бонус – подарунок від організатора.

Останнім етапом аналітики буде оцінка статистики власного профілю за період марафону. Загалом, кількість підписників збільшилася на 50, охоплення сторіс зросло на 20%, активність постів на 15% (Додаток Е).

На період марафону в учасників також помітно зросла статистика, їх аудиторія більш активно почала взаємодіяти із профілем, тому завдання марафону можна вважати виконаними.

Отже, можемо зазначити, що використання інтерактивних марафонів та запуск інфопродуктів позитивно впливає на розвиток блогу та є вдалим інструментом для взаємодії із аудиторією.

Висновки до розділу 3

"Марафон розмовних сторіз" – унікальний авторський проєкт, якому не виявлено аналогів. Його завданням є подолання мовних бар'єрів перед камерою та своєю аудиторією в соціальній мережі Інстаграм.

Для просування марафону було обрано три основних методи: таргетована реклама, рекомендація від блогерів та прогрів існуючої аудиторії.

Загалом марафон приніс нову аудиторію, підняв охоплення та активність на сторінці, покращив перегляди профілю.

Для учасників цей марафон став унікальною можливістю усунути страх перед записом відео, надав різноманітних тем для створення сторіз, покращив їх діяльність у профілі. Найкращий учасник отримав бонусний подарунок від автора марафону.

Загалом, марафон приніс позитивний результат автору та учасникам, створив нову аудиторію та збільшив охоплення сторінок в Інстаграм.

ВИСНОВКИ

Отже, після того, як нами було досліджено особливості інфопродуктів у просуванні власного блогу, розроблено та проведено "Марафон розмовних сторіз", можна зробити такі висновки:

1. В сфері соціальних мереж є важливим поняття самопіару. Піар у соціальних мережах відіграє головну роль у формуванні іміджу та репутації бренду чи блогера, тому необхідно включати цей етап до стратегії ведення профілю.

Основними правилами піару вважають правильне виявлення цільової аудиторії, збереження чесності в спілкуванні, формування стратегії ведення контенту.

Також нами було проаналізовано основні методи самопіару у соціальні мережі Інстаграм. Було виокремлено наступні найефективніші моделі методів:

1) Взаємний піар з блогерами зі схожою аудиторією.

2) SFS ("shout out for shout out") – заклик від блогера викладати згадки про нього в профіль в обмін на рекламу акаунтів, які найбільше сподобались йому у себе в блозі.

3) Рекламу у інших блогерів. Платні методи будуть більш ефективними при просуванні акаунту.

4) Таргетована реклама. Тобто створення оплачуваної реклами, яка налаштовується в рекламному кабінеті Facebook або безпосередньо в додатку "Інстаграм" в розділі "промоакції".

5) Просування через інфопродукти. Тобто надання безкоштовного продукту за підписку на автора.

Досліджуючи піар та просування у соціальних мережах, можна сказати, що це довгий та складний процес, який потребує комплексної підготовки та роботи над контентом, темою блогу, методами заохочення аудиторії.

2. Основним предметом дослідження були інфопродукти та їх створення. Нами було розроблено визначення інфопродукту та досліджено їх основні види.

Інфопродукт – збірка інформації на тему, яка близька автору, що написана на основі відкритих джерел і скомпонована в одному місці.

Нами виявлено основну специфіку інфопродуктів. Вона полягає у можливості багаторазового використання інфопродукту, просування себе у соціальних мережах та створення продукту у будь-якій сфері діяльності.

3. В ході дослідження було проаналізовано актуальність інфобізнесу на території України. За статистичними даними, У 2020 році помітно зросли показники ринку освіти. Це було зумовлено карантинном в зв'язку з пандемією коронавірусу, а також низьким рівнем освіти в Україні.

Тому можна сказати, що у найближчі десятиліття інфобізнес залишатиметься затребуваним. Суспільство стало швидко розвиватися, і з'являються нові знання, які потрібно освоювати. Поява нових технологій впливає на цю сферу бізнесу, тому вона довго буде залишатися актуальною.

4. Під час дослідження створення інфопродуктів, було виокремлено основні етапи їх розробки:

- 1) Вибір теми, ідеї та концепції інфопродукту.
- 2) Розробка плану підготовки.
- 3) Створення та оформлення інфопродукту.
- 4) Просування.

Робота над кожним етапом має бути бездоганною, аби отримати позитивні результати. Кожен з етапів було більш докладно описано в роботі.

Також окремо описано методи та план просування інфопродуктів, оскільки це є важливим етапом у роботі над інфопродуктом.

5. Проектною частиною була розробка та проведення "Марафону розмовних сторіз", завданням якого було подолання страху перед записом розмовних відео з публікацією в Інстаграм та просування блогу автора марафону.

Нами було розроблено унікальний продукт, який не має аналогів. Описано основні етапи створення проєкту: створення, просування, проведення та аналітика результатів.

За результатами проведеного марафону, ми дійшли висновків, що застосування інфопродуктів у власному блозі позитивно впливає на його розвиток.

Узагальнюючи сказане, результатом нашого дослідження є вдале створення та застосування інфопродукту як способу самопросування профілю в соціальній мережі Інстаграм.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації // навч. посіб. Донецьк: ДонДует ім. М.І. Туган-Барановського, 2003. 156с.
2. Барткевич Е. А. Просування в Інтернеті // М. : Erstmedia, 2012. С. 43-45.
3. Белявцев М. І. Маркетинг : навч. посібник // Центр навчальної літератури, 2005. 328 с.
4. Белявцев М. І. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник // Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
5. Гарпоненко В. А. Зв'язки з громадськістю: навч. Посібник // КНЕУ, 2015. С. 6–13.
6. Гуров Ф. Н. Просування бізнесу в Інтернет: все про PR і реклами в мережі. М., 2008.
7. Золотова В. В. Соціальні мережі: тенденції розвитку та перспективи для просування продуктів // Маркетингові послуги. – 2012. – № 3. С. 225–231.
8. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового // 2-ге вид. виправл. Вид. група КМ-Букс, 2019. 224 с.
9. Лебеденко М. С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. № 2. С. 178–182.
10. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія // Наукова думка, 2008. 196 с.
11. Мартиненко М. М. Стратегічний менеджмент : підручник // Каравела, 2006. - 320 с.
12. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу [Текст] : [монографія] // Наукова думка, 2009. 196 с.

13. Окландер М. Комплекс інтернеткомунікацій у маркетингу // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 3. С. 29–35
14. Парсяк В. Н. Комерційна діяльність. // Наукова думка, 2005. 128 с.
15. Серегіна Т. К., Титова М. М. Реклама в бізнесі // Інформаційно-Впроваджувальний Центр «Маркетинг». М., 2000. 272 с.
16. Соловей О. Дослідження ефективності реклами // Податки та бухгалтерський облік. 2004. С. 29-32.
17. Старостіна А. О. Маркетинг : навч. посіб. // Знання - Прес, 2002. – 191 с.
18. Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції / Факультет міжнародних відносин Національний авіаційний університет; за загальною редакцією Ю. О. Волошина – Київ: Національний авіаційний університет, 2021. – С. 503-507.
19. Халілов Д. Маркетинг в соціальних мережах // Ман, Іванов і Фербер, 2014. 240 с.
20. Холмогорова Н. Соціальні мережі. Інструкція з експлуатації // Добра книга, 2010. 248 с.
21. Целютіна Т. В. Маркетингове таргетування як алгоритм управління ринковою успішністю регіональних // Сучасні проблеми науки та освіти. 2014.
22. Щербань В. Маркетинг: Навчальний посібник // Центр навчальної літератури, 2006. 202 с.
23. Бондаренко В.А., Азизов В.В. Social media marketing: вопросы актуальности применения // 2014. Спецвып. №17. С. 25-28.
24. Дейнекин Т. В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 2. С. 34–39.
25. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ // Альпина Пабlishер, 2013. 357 с.
26. Кветна И. Маркетинг в социальных сетях – ставка на доверие // Маркетинг и реклама. 2009. № 6. С. 83–89.

27. Котлер Ф.К. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. // Питер, 2006. 260-261 с.
28. Кудинов В. А., Иванов М. О. SMO, SMM, PR и брендинг в социальных сетях // Ученые записи: электронный научный журнал Курск. гос. ун-т. 2012. №1. С. 87-91.
29. Курасова М., Секерин В. Организация рекламных кампаний в системе Интернет // Маркетинг. 2007. № 4. С. 76– 80.
30. Ольшевский Д.В. SMM-продвижение как эффективный инструмент Интернет-маркетинга // Наука и инновации. 2017. №9. С. 59-60.
31. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. // Санкт-Петербург, 2007. 288 с.
32. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества // ИНИОН РАН, 2013. 360 с.
33. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета // Москва, 2013. 288 с.
34. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях // Москва, 2014. С. 64-71.

Електронні ресурси

35. Инфобизнес в Инстаграм – как заработать на продаже информации URL: <https://martrending.ru/smm/infobiznes-v-instagram> (дата звернення: 02.04.2021).
36. Инфопродукты: что это URL: <https://in-scale.ru/blog/infoprodukty/> (дата звернення: 02.04.2021).
37. Как создавать эффективную стратегию продвижения в Инстаграм URL: <https://wesmmschool.com/kak-sozdavat-effektivnuyu-strategiyu-prodvizheniya-v-instagram/> (дата звернення: 10.04.2021).
38. Ринок онлайн освіти в Україні - аналітичний огляд URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-onlajn-obrazovaniya-v-ukraine-analiticheskij-obzor> (дата звернення: 06.04.2021).

39. Руководство: как продавать инфопродукты в интернете. URL: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/kak-prodavat-infoprodukty> (дата звернення: 24.04.2021).

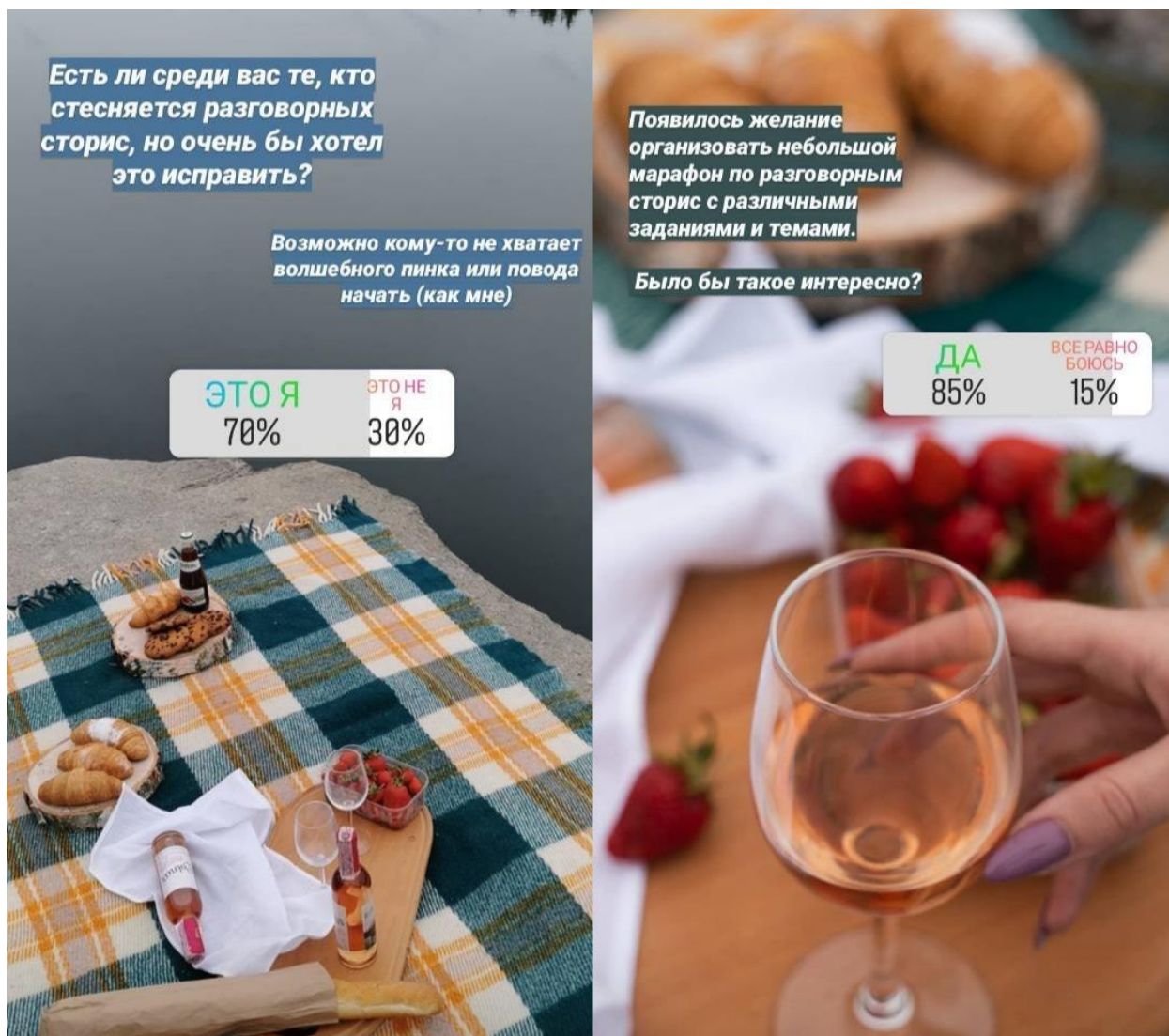
40. Що таке Інфобізнес і інфопродукт? Види інфопродуктів. Які бувають інфопродукти URL: <https://donschool86.ru/uk/spelling/что-такое-infobiznes-i-infoprodukt-vidy-infoproduktov-kakie.html> (дата звернення: 15.04.2021).

41. How to Make Money Selling Information Products Online URL: <https://www.thebalancesmb.com/sell-information-products-online-4129549> (дата звернення: 02.05.2021).

42. Information Product Ideas You Can Make in an URL: <https://www.activecampaign.com/blog/information-product-ideas> (дата звернення: 29.04.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А



Аналіз актуальності марафону

Джерело: розроблено автором

Додаток Б

ДЕНЬ 1
Сделай скрин статистики твоих первых сторис. Это будет стартовой точкой, чтобы потом оценить результат.

- ▼ #1 Расскажи о начале марафона и чего ты от него ожидаешь. И не забудь отметить меня!
- ▼ #2 Стоит напомнить (а может и сказать впервые) своей аудитории о том, что же вы рассказываете в блоге. Его тема, цель, мессендж. Подумайте, если темы блога ещё нет.
- ▼ #3 Расскажи историю на эмоциях (радости, грусти, злости). Попробуй поиграть с эмоциями. Старайся избегать наигранности.

ДЕНЬ 2

ПЕРВЫЙ ДЕНЬ ПРОШЕЛ НЕПЛОХО. ДАВАЙ НА ЭТОМ НЕ ОСТАНАВЛИВАТЬСЯ И ДВИГАТЬСЯ ДАЛЬШЕ!

- 01 Расскажи о своих планах на день. По мере их выполнения демонстрируй процесс. Важно уметь планировать день и быть интересным для аудитории
- 02 Проведи аналитику своей аудитории. Сделай опросы о возрасте, интересах, почему подписаны, и что им было бы интересно узнать. Перед опросами запиши разговорную подводку.
- 03 Расскажи как прошел твой день и о том, что планируешь делать завтра

ДЕНЬ 3
Вперед навстречу новым достижениям и целям!
Если что-то не получается, помни, что ты всегда можешь обратиться ко мне за помощью!

- 1. ПОКАЖИ АУДИТОРИИ СВОЕ УТРО. КАК ТЫ ЗАВАРИВАЕШЬ УТРЕННИЙ КОФЕ, ГОТОВИШЬ ЗАВТРАК, МЕДИТИРУЕШЬ ИЛИ В СПЕШКЕ СОБИРАЕШЬСЯ ПО ДЕЛАМ
- 2. СОЗДАЙ В СТОРИС ПОДБОРКУ ФИЛЬМОВ/СЕРИАЛОВ/КНИГ/АККАУНТОВ ВДОХНОВЕНИЯ. В ПРЕДЫДУЩЕЙ ИСТОРИИ РАССКАЖИ НЕМНОГО ОБ ЭТОМ.
- 3. КАКИЕ У ТЕБЯ РИТУАЛЫ ПЕРЕД СНОМ? ВЕЧЕРНЯЯ ВЫГУЛКА С СОБАКОЙ, ПРИНЯТИЕ ВАННЫ, А МОЖЕТ ПРОСМОТР ФИЛЬМА? ПОКАЖИ И РАССКАЖИ КАК ЭТО ПРОИСХОДИТ У ТЕБЯ

ДЕНЬ 4

- ▼ #1 Сними обзор на что-то из последних покупок. Сделай крутую подачу, будто рекламируешь.
- ▼ #2 Играем с инста-масками 🐝🐝🐝
Попробуй две-три, или даже 5! 🍷
- ▼ #3 Потренируем дикцию? Выучи одну из скороговорок и поделись ею с аудиторией!

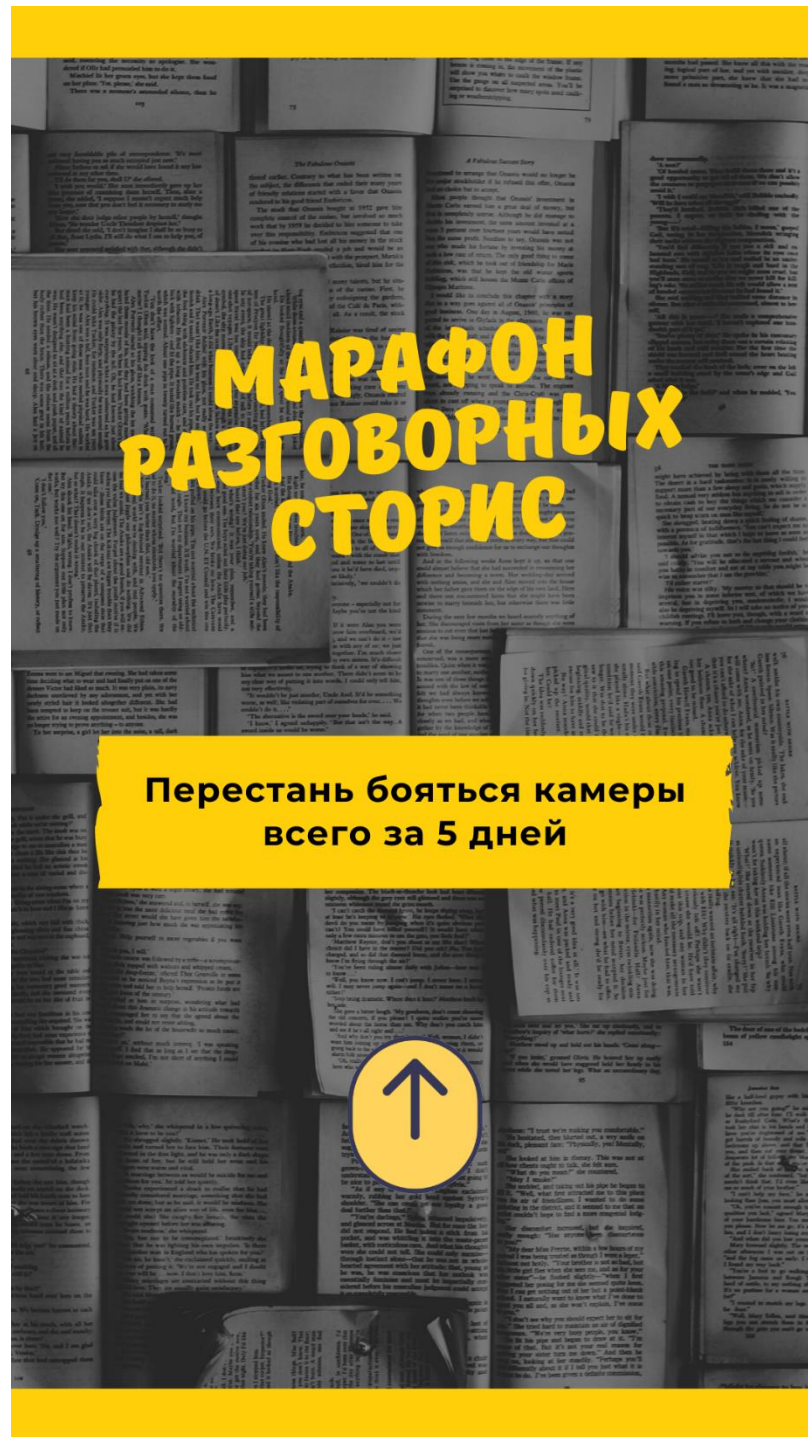
ДЕНЬ 5
Последний день марафона 🥳
Я надеюсь, ты проведешь его с пользой для себя и своего блога ❤️

- 1. ПОВЕДАЙ ИНТЕРЕСНУЮ ИСТОРИЮ, СВЯЗАННУЮ С ТВОЕЙ РАБОТОЙ/ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ. ВОЗМОЖНО, СЛУЧАЛИСЬ ЗАБАВНЫЕ СИТУАЦИИ, КОТОРЫМИ БЫЛО БЫ ИНТЕРЕСНО ПОДЕЛИТЬСЯ
- 2. РАССКАЖИ ПРО СВОЙ ЛЮБИМЫЙ ИНСТА-МАГАЗИНЧИК, ЗАВЕДЕНИЕ, БЛОГЕРА. ПОДДЕРЖИ ИХ БИЗНЕС В ТРУДНЫЙ ПЕРИОД.
- 3. ПОДЕЛИШЬСЯ ВПЕЧАТЛЕНИЯМИ О МАРАФОНЕ? СКАЖЕШЬ ПАРУ ПРИЯТНЫХ (А МОЖЕТ И НЕ ОЧЕНЬ, КТО ЗНАЕТ) СЛОВ ОБО МНЕ И ПРОШЕДШЕЙ НЕДЕЛЕ?

Завдання марафону

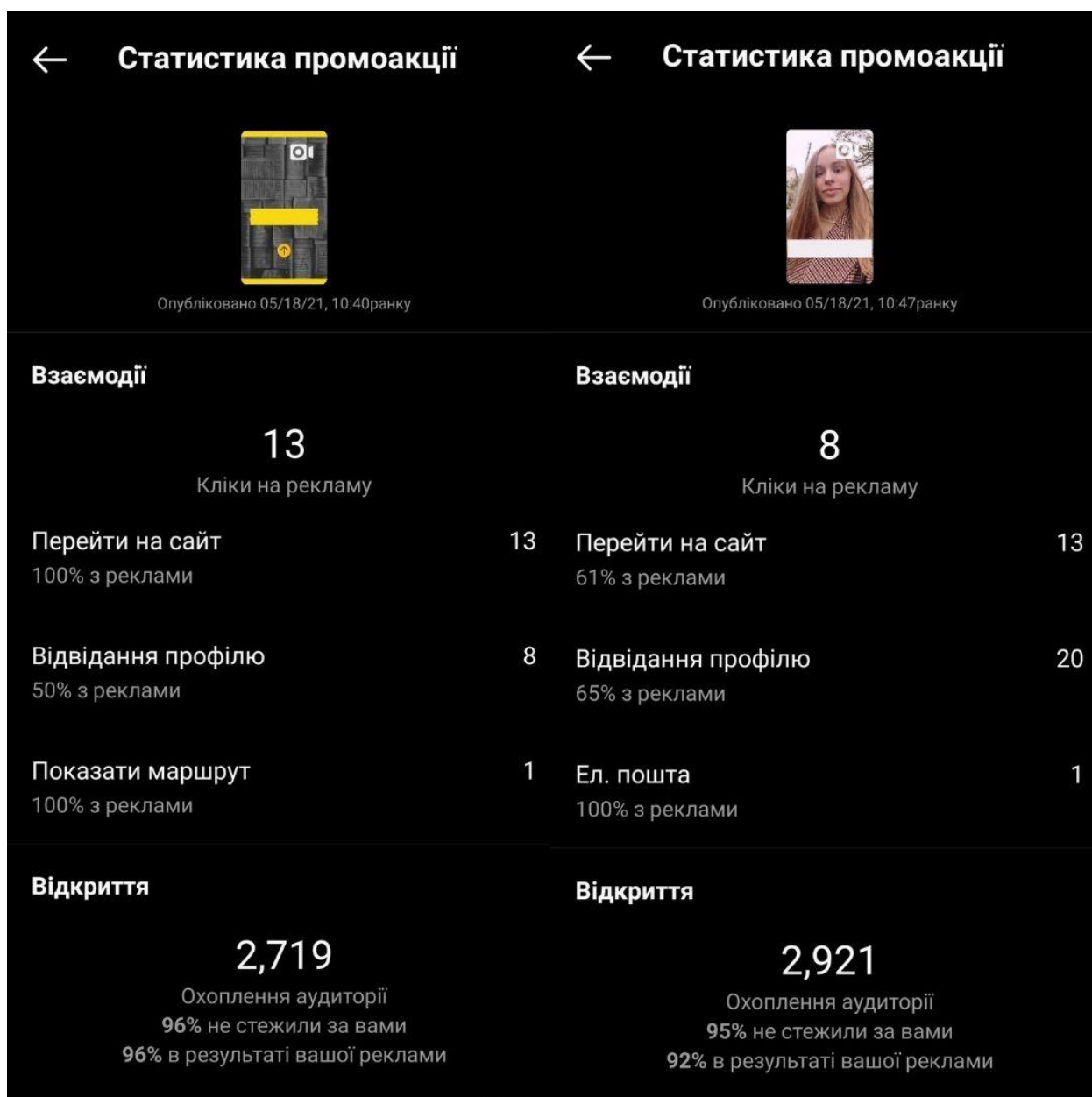
Джерело: розроблено автором

Додаток В



Макет таргетованої реклами
Джерело: розроблено автором

Додаток Г



Статистика таргетованої реклами

Джерело: розроблено автором

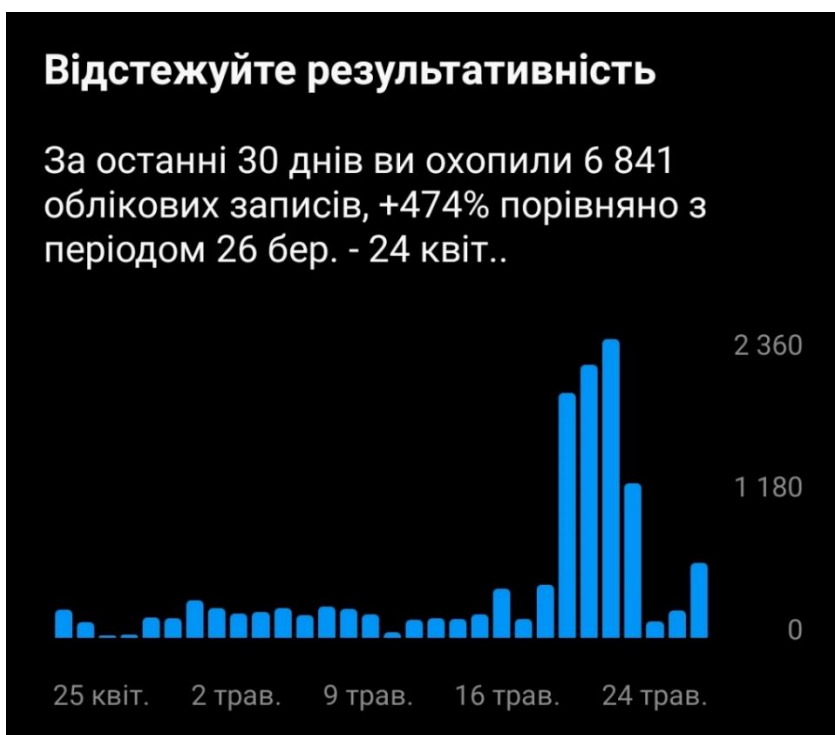
Додаток Д

Ответы	1
Посещения профиля	2
Касания наклеек	187
@lakiza.ann	187
Источники и взаимодействия ⓘ	
419	
Охват аккаунтов	
Показы	426
Подписки	0
Навигация	502
Назад	76
Переслать	372
Следующая история	11
Выходы	43

Статистика рекомендації блогера

Джерело: розроблено автором

Додаток Е



Статистика сторінки після марафону

Джерело: розроблено автором