

## КОНТЕНТ-ПЛАН ПРИ SMM ПРОСУВАННІ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM

У статті подано аналіз контент-плану персонального бренду «MONATIK» як важливого засобу SMM просування, наголошено на особливостях контент-планів у соціальній мережі Instagram. Виокремлено тематичні та типологічні характеристики дописів. Найпопулярнішими тематичними блоками є оголошення про різні заходи, дописи-подяки, рекламні та особисті дописи, що стосуються приватного життя персонального бренду або його соціальної позиції. За видами дописи класифіковано на розважальні, новинні, репутаційні та комунікативні. Також визначено хештеги, які використовують для просування персонального бренду «MONATIK» у соціальній мережі Instagram.

**Ключові слова:** контент-план, персональний бренд, соціальна мережа, Інтернет, SMM просування.

### I. Вступ

Глобалізаційні процеси, перехід від традиційних способів комунікації до нових, розвиток е-комерції, зосередження уваги на міжособистісному зв'язку та акцентування на впливі лідерів думок – усе це привело до виникнення нового й більш специфічного явища – персонального бренду. У сучасному контексті персональний бренд набуває статусу актуального явища, створюючи образ, який виникає у свідомості людей від згадування певної особистості.

У сучасній рекламній комунікації персональному бренду варто виділити окреме місце як повноцінному самостійному явищу і як засобу для рекламування продукції та сервісу. Так, персональний бренд використовують як систему параметрів, що входять в образ не лише адміністративних установ, територіальних одиниць, громадських рухів, а й публічних осіб та індивідів [1, с. 67].

Саме тому на цьому етапі необхідно вивчати специфіку позиціонування персонального бренду не лише традиційними засобами масової інформації, а й на офіційних сторінках у соціальних мережах. За останні роки соціальні мережі зробили великий крок у формуванні суспільної думки, вподобань і вражень. Це пов'язано з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій. Від конкретних елементів і способів їхнього поєднання й представлення на індивідуальних сторінках у соціальній мережі Instagram залежить і подальше сприйняття цільовою аудиторією вже готового персонального бренду.

На думку Ю. Соколової та А. Яблуновської [1], соціальні мережі дають змогу створити необхідне підґрунтя для формування іміджу та налагодити спілкування зі своєю цільовою аудиторією. Одна з важливих складових успішного просування в Інтернеті – якісний контент, що є основним інструментом залучення.

Бренд є основним питанням для вивчення як практиками-рекламістами (В. Бернбахом, Л. Бернетом, Д. Огілві, А. Осборном, Р. Рубікамом), так і науковцями (С. Бернадською, О. Біловодською, Н. Санакоєвою, С. Сендецькою, Є. Роматом, Н. Чухрай). Так, у сучасному цифровому світі в умовах жорсткої конкуренції виникла необхідність у створенні стійких асоціацій при сприйнятті споживачем не лише товару, а й окремо взятого індивіда. Тому увага дослідників сьогодні спрямована на вивчення такого явища, як «персональний бренд».

Розглядаючи поняття персонального бренду, варто зупинитися на працях О. Біловодської та Є. Забурмеха, В. Ісаєва, Ф. Котлера, у яких спостерігається науковий інтерес до саморепрезентації та маркетингу особистості, а також до розвідок Д. Макнеллі, Ж. Сегели, Т. Пітерса, у центрі уваги яких були головні складові персонального бренду (фізичний образ, характер і стиль, компетентність як базова кваліфікація особистості й стандарти). Зокрема, Т. Петерс [10] та Б. Дігнен [9] зауважують, що персональний бренд – це наш образ у свідомості інших людей; це те, як нас бачать і сприймають; це наш образ, який генерує додаткову цінність і створює вигоди для нас. Дослідники А. Рябих та Н. Зебра у своїй книзі «Персональний бренд: створення та просування» виокремили 4 категорії тих, хто нині потребує розробки персонального бренду: політики й чиновники; підприємці; шоу-бізнесові персоналії (актори, спортсмени, співаки тощо); ті, хто працюють за наймом [5].

Якщо раніше при розробці рекламних кампаній акцент ставили на рекламі в засобах масової інформації, зовнішній рекламі, то в сучасному світі відбувається низка змін. Так, замовниками

стають сайти, територією для реклами – Інтернет, засобами реклами – інструменти е-комерції, до яких належить social media marketing (SMM) [8]. Становлення поняття соціального медіа-маркетингу та використання його при просуванні підприємств вивчали Н. Богданов, О. Грищенко, С. Ілляшенко, Л. Соколова, Т. Старицький, Д. Терехов, Л. Шульгіна.

Так, за словами М. Глущенко, SMM – це комплекс заходів, спрямованих на привернення уваги відвідувачів із соціальних мереж, серед яких: створення спільноти або груп, формування блогу, розсилка запрошень, створення брендovаних застосунків, розробка тематичного контенту для розміщення на офіційних сторінках [2, с. 44]. Контент є одним з основних елементів при SMM, що входить у кожен із заходів просування персонального бренду й повинен відповідати вимогам сучасності. Саме тому контент у ЗМІ вивчали Е. Кіссейн, О. Кузнецова, О. Назайкін, Лі Одден, Д. Румянцев, М. Стелзнер. Акцентуючи увагу на типології контенту, науковці визначили найбільш поширені його види: той, що продає, комунікативний, новинний, репутаційний, розважальний, чуттєвий, шокуючий, навчальний і хвилюючий [4; 6, с. 49].

## II. Постановка завдання та методи

Мета статті – дослідження соціального медіа-маркетингу як інструмента просування персонального бренду «MONATIK» та виявлення специфіки рекламної кампанії в соціальній мережі Instagram на основі контент-аналізу офіційної сторінки персонального бренду «MONATIK» у соціальній мережі Instagram, виявлення особливостей мовної та структурної композиції дописів, а також виокремлення тематичних блоків і типів контенту.

У ході дослідження використано метод аналізу теоретичних джерел (праці відомих практиків-рекламістів і науковців, присвячені сучасному стану розробки питань з персонального брендингу та соціального медіа-маркетингу), контент-аналізу соціальної мережі, а також узагальнення та систематизації отриманих результатів.

## III. Результати

Соціальні мережі стали популярним майданчиком для рекламування та підтримки іміджу персонального бренду. Об'єктом дослідження є персональний бренд мультиартиста «MONATIK». Моніторинг кількості публікацій у зазначених соціальних мережах відбувався з 01.04.19 по 01.05.19. Цей крок є важливим при виявленні обраних рекламних заходів персонального бренду, специфіки контент-планів різних соціальних медіа.

У квітні 2012 р. була зареєстрована персональна сторінка «monatik\_official», на яку із цього моменту підписалося 2 млн користувачів мережі Instagram. За аналізований період в Instagram було викладено 35 дописів у новинну стрічку артиста разом із використанням Instagram stories (у день від 5 до 15 історій), тоді як у Facebook – 99 дописів. Якість контент-планів, спосіб їхнього оформлення, вибір супровідних хештегів відображають спрямування на дві різні вікові категорії споживачів, а також характеризують специфіку кожної соціальної мережі.

Сторінка соціальної мережі Instagram дає підстави оцінювати якісний склад аудиторії, яка є цільовим ядром артиста та складається з людей покоління Z, чия психологія й спосіб мислення налаштовані на постійне оновлення та споживання нової інформації [3, с. 389]. Від виду цільової аудиторії залежать і особливості наповнення контенту та мовна специфіка оформлення дописів.

Для детального вивчення контенту проведено аналіз контент-плану рекламування нового альбому та шоу артиста «LOVE IT ритм» персонального бренду «MONATIK» у соціальній мережі Instagram з метою визначення головних тематичних блоків, набору персональних хештегів і типу контенту, що переважає, за функціональним навантаженням.

Серед тем, висвітлених на сторінці персонального бренду «MONATIK», виділено: оголошення про різні заходи (15), особисте життя артиста (11), дописи вдячності (8) та рекламні дописи (1). Найбільш представленою є група дописів, в основі яких лежить певний інформаційний привід. Наприклад, тему виходу нового альбому артиста висвітлено в 9 дописах, що пояснюється рекламною кампанією, для якої був створений контент-план. Свій новий альбом артист описує, використовуючи слова *«кропітка праця, креативний та творчий шлях»*, *«він оживає»*, *«стане номер один для Ваших днів і ночей, душ і вух, наших унісонів і нових зустрічей»*, тим самим формуючи образ успішної та очікуваної події не лише в житті самого співака, а і його шанувальників. Лексеми *«скоро»*, *«альбом готовий»*, *«прем'єра пісні»*, *«прем'єра кліпу»* є головними вербалізаторами важливості виходу нового альбому. Співочий конкурс «Голос» став ще одним заходом, посилення на який (@goloskrainy\_official) розміщене в 4 дописах персонального бренду. З них лише один допис тематично був спрямований на оголошення трансляції конкурсу словами *«прямий ефір»*. Інші ж містили в собі як посилення на підготовлений випуск конкурсу *«сьогодні продовжить Вас дивувати»*, *«готова дарувати Вам бурю емоцій»*, *«готові Вас дивувати і радувати»*, так і заклик до допомоги в голосуванні за того чи іншого учасника від команди персонального бренду. Так, заклик до взаємодії виражений і експліцитно – *«підтримайте нас!»*, і імпліцитно – *«заслуговеє Ваших голосів»*, *«Хто вже дивився?»*

Другою за кількісними показниками на офіційній сторінці артиста є особиста тематика, тут виокремлено дописи про свята (Дні народження (своє – 2, колег – 1, ЗМІ – 1), Великдень – 2, День танцю – 1), роздуми співака (1), фото з родинного архіву (2), участь у добродійних заходах

(1)). Наголосимо на тому, що така увага до важливих подій у житті колег Наді Дорофеевої та Катерини Осадчої, а також радіостанції @nrjkraine підтримує імідж співака та створює образ успішного й затребуваного виконавця. Налагодження контакту із цільовою аудиторією та вираження власне особистісних характеристик персонального бренду відбувається за допомогою лексем «Нарешті ми разом!», «привіт мої 33», «а це знайомство переросло в справжню дружбу», «Зробити добру справу», що вказують на такі особливості характеру співака, як людяність, здатність до дружби та співчуття.

Дописи вдячності посідають третє місце серед тем контент-плану персонального бренду в Instagram. Серед тих, кому висловлює подяку мультиартист, колектив «MONATIK» (1 допис), команда @viva\_ukraine\_magazine (1 допис), однак найбільше дописів присвячено саме шанувальникам творчості Дмитра Монатика (6) як подяки за голосування на конкурсі «Голос» за членів його команди та за перегляди нового відео на пісню з альбому рекламної кампанії «LOVE IT ритм». Подяка висловлюється лаконічно й стримано, переважно словами «Дякую Вам!», «Спасибі всім величезне!» та «Дякую усім!»

Тема власне прямої реклами не представлена в контент-плані персонального бренду «MONATIK», однак окремі дописи, де простежується приховане рекламування, нами виявлені. Так, імпліцитно виражена реклама музею іграшок, а саме через вияв власних вражень від відвідування @toys.gallery: «Неймовірний музей іграшок у Ризі. Обов'язковий для відвідування!»

Тематично підкріплюють дописи й продумані та пов'язані з кожним тематичним блоком хештеги. Загальна кількість персональних хештегів становить 75. Блок з оголошеннями про вихід альбому, а також про участь команди «MONATIK» у конкурсі «Голос» супроводжується хештегами #MadeWithLoveAndRhythm, який використаний у 17 дописах, #MONATIKLoveItPumm (12), #ВсеСердцаОткрыты (5), #MONATIKЗвучит (4), #КомандаMONATIK (4), #КаждыйLoveItPumm (4), #Live (3), #TheVoice (2), #LoveItPumm (2), #soon (1), #Stadium (1), #Show (1).

Блоки тексти з особистого життя співака також містять персональні хештеги. Так, хештег #Мої застосований у двох дописах, у яких артист розповідає про свою сім'ю; #кМечтамБежать, #InLoveWithRome, #fountanaDiTrevi та #WithLoveInRome присутні в дописах із подорожей та роздумів про майбутнє Дмитра Монатика; доброчинність персонального бренду супроводжується хештегом #ЖизньПоет.

Хештег до дописів, у яких персональний бренд висловлює подяку, містять у своїй структурі не лише посилання на того, кому цей текст присвячений, а й персональні згадки «MONATIK», наприклад: #MonatikChilibiSound, #VikaLoveItPimm, #ОсадчаLoveItPimm.

Отже, на основі аналізу популярних хештегів, використаних у контент-плані, виявлено певну закономірність вживання того чи іншого запису. Так, усі дописи, в яких міститься інформація про шоу, альбом або роботу персонального бренду, супроводжуються хештегами з обов'язковою згадкою власне назви бренду артиста «MONATIK», тому доцільність і ефективність використання таких хештегів вища, кількість їхнього застосування більша. Загальні хештеги, які не відзначаються належністю до рекламної кампанії «LOVE IT ритм» і складаються з одного загальноживаного слова, переважно виконують функцію звичайної лексеми в тексті: «У 21:00 прямий ефір #Голос\_країни».

Узявши за основу працю Д. Румянцева та його типологію контенту для соціальних мереж, ми виявили, що серед усіх дописів персонального бренду «MONATIK» найпоширенішими видами контенту стали репутаційний (13 дописів), новинний (13 дописів), розважальний (6 дописів), комунікативний (3 допис). На першому місці стоять два типи контенту за функціональним навантаженням, а саме репутаційний і новинний, що пояснюється необхідністю створення та ведення офіційної сторінки в мережі Instagram.

Репутаційний контент є важливою складовою контент-плану, оскільки від того, наскільки якісно буде написаний і оформлений допис, залежить імідж персонального бренду. До репутаційного контенту належать тексти подяки та привітання з визначними датами колег по роботі або замовників послуг, оскільки вони допомагають підтримати добре ім'я артиста та налагодити зв'язок з новими категоріями споживачів, розширити цільову аудиторію («Сяйте! Звучить голосніше!», «Висловлюю подяку колективу «MONATIK», «З любов'ю і повагою, з Днем народження!»), оцінка діяльності команди «MONATIK» («Це було незабутньо, жарко, неповторно і дуже голосно!»), вказівка на збільшення попиту на послугу, а саме збільшення кількості переглядів нового відео («дякую Вам за 1 млн. переглядів!», «Святкові танці на честь 2,5 млн. переглядів за добу», «Дякую усім! Вже 4 млн. переглядів!», «5 млн. переглядів! ВАУ!»).

До видів новинного контенту належать новини команди персонального бренду: підготовка конкурсантів до шоу «Голос» («Увесь цей час #КомандаMONATIK готувала неймовірне шоу», «Неймовірно талановитий володар приголомшливого тембру сьогодні продовжить Вас дивувати!»), вихід нового альбому («Альбом готовий», «#MONATIKLoveItPumm вже завтра»), звіти за роботу над проектами («дивіться у новому випуску MONATEE WE», «прем'єра відео вже на YouTube»); новини ринку («Запуск соціального проекту «Допомога новонародженим дітям з вродженими вадами здоров'я», «Уже сьогодні на @1plus1\_ua вечір прем'єр»).

Розважальний контент спрямований на піднесення настрою своїм підписникам, на вияв турботи за власну цільову аудиторію, тому до дописів із цього типу належать ті, в яких персональний бренд вітає своїх шанувальників зі святами («*Всіх з Днем танцю! Нехай кожен #LoveItPutm*», «*Божої благодаті! Хороших новин! Позитивних думок!*»), цікаві яскраві фото, які розміщені в дописах, що стосуються приватного життя мультиартиста («*Нарешті ми разом!*»).

До останньої групи комунікативного контенту належать ті дописи, які закликають усіх, хто стежить за життям персонального бренду, спілкуватися. Так, популярними є запитання в дописах, що спонукають шанувальників до діалогу, до написання відповіді на запитання, наприклад: «*Як вам?*», «*Ну як Вам, що скажете?*»

Аналіз специфіки будови кожного допису свідчить, що розповідь іде від першої особи або однини (у випадках тих інформаційних приводів, що стосуються власне самого артиста як співака, автора або тренера), або множини (у тих дописах, де йдеться про роботу цілої команди бренду «MONATIK», яка здійснювалася не над конкретно музичною композицією, а над шоу загалом).

Налагодження зв'язків із колегами по шоу-бізнесу відбувалося через згадки офіційних сторінок у відповідній соціальній мережі. Так, серед тих, на кого є відсилання в дописах аналізованого персонального бренду, є й канали ЗМІ (@viva\_ukraine\_magazine, @1plus1\_ua та @nrjkraine), і колеги, з якими співпрацює артист (@anton\_chilibi, @rmnko, @nadyadorofeeva, @vohniana, @kosadcha), і проекти, в яких Дмитро Монатік брав участь (@goloskrainy\_official, @applemusic).

За статистичними підрахунками виділено, що найчастіше артист у своєму мікроблозі в Instagram публікує дописи у вихідні (п'ятницю – 19.04.19, суботу – 13.04.19, неділю – 14 та 21.04.19), кількість постів у ці дні – по три та чотири, тоді як в інші дні тижня частота публікацій – один або два рази на день. Певні дні публікації на основній стрічці були відсутні (2, 3, 5, 6, 16, 23, 25, 26 та 27 квітня), натомість активність підтримується історіями.

Таким чином, аналіз контент-плану та окремо взятих дописів дає підстави стверджувати, що акаунт є офіційно підтвердженою сторінкою музиканта в Instagram, це live-сторінка, де артист безпосередньо спілкується зі своєю цільовою аудиторією, постійно веде онлайн-спілкування та обмінюється актуальною інформацією.

#### IV. Висновки

Текст постів визначається простотою звернення до споживача, на що вказує використання таких слів, як «чекаю всіх і кожного», «було жарко», «сяйте яскравіше» тощо. Особливістю тексту є його супровід унікальними хештегами, які вказують одразу й на тематику, і на тип контенту. Наприклад, під кожним дописом є стандартні хештеги, що властиві цьому артистові: #MadeWithLoveAndRythm, #MonatikLoveAndRythm, #MonatikЗвучит, #ВсеСердцаОткрыты, #КаждыйЛовитРитм. Під певними текстами з'являються хештеги, які створюються під інформаційний привід, наприклад: #WithLoveAndHope (до Дня свого народження), #NRJLoveItRythm (до Дня народження радіостанції), #Stadium (до шоу), #Життяспіває (до запуску благодійної акції), #Голос\_країни та #Голос (до пісенного конкурсу).

Щодо типу контенту, то співак переважно використовує репутаційний та новинний типи. Натомість постів, що продають, не виявлено, оскільки всі анонси заходів не містять комерційної інформації, а основним їхнім завданням є донесення повідомлення про захід своїм шанувальникам.

Успіх використаного контент-плану на визначений період простежується в кількості переглядів одного із записаних відеопроductів альбому, для якого розроблялася рекламна кампанія «LOVE IT ритм»: 19.04.2019 – 1 млн і 24.04.2019 – 5 млн переглядів.

Подальше вивчення контент-планів при SMM просуванні персонального бренду, зокрема аналіз структурних елементів, змістового наповнення надасть змогу максимально точно підбрати найбільш прийнятні мовні та промоційні засоби в соціальних мережах, що водночас буде сприяти розширенню цільової аудиторії, зміцненню вже сформованого іміджу персонального бренду, мотивуванню шанувальників до відвідування концертів та переглядів відеопроductу.

#### Список використаної літератури

1. Біловодська О. Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. I. URL: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011\\_4\\_1\\_67\\_74.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_1_67_74.pdf) (дата звернення: 20.01.2019).
2. Глущенко М. Современные коммуникационные технологии СММ (SMM): маркетинг социальных медиа. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/171582/1/41-45.pdf> (дата звернення: 01.02.2019).
3. Козлова Н. Социальная сеть «Инстаграм» как социально психологическое явление. Молодой ученый. 2014. № 16. С. 387–390.
4. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте: новые практики и технологии. Санкт-Петербург: Питер. 2016. 256 с.

5. Рябых А., Зебра Н. Персональный бренд: создание и продвижение. URL: [https://www.academia.edu/attachments/57756901/download\\_file?st=MTU1Mjc3Njg0Myw3Ny45My41NC4xOCw5MDU3NjM2Nw%3D%3D&s=swp-toolbar](https://www.academia.edu/attachments/57756901/download_file?st=MTU1Mjc3Njg0Myw3Ny45My41NC4xOCw5MDU3NjM2Nw%3D%3D&s=swp-toolbar) (дата обращения: 01.03.2019).
6. Савицька Н. Контент-маркетинг: стратегія і тактика. Маркетинг в Україні. 2018. С. 45–51 URL: [http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/27469/1/mu\\_18\\_6\\_3.pdf](http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/27469/1/mu_18_6_3.pdf) (дата звернення: 15.02.2019).
7. Соколова Ю., Яблунівська А. Зростання ролі інтернет-реклами як інструменту рекламного менеджменту. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2014. № 1–2 (17–18). С. 214–218.
8. Шалева О. І. Електронна комерція: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
9. Dignen B. A brand – new you. *Business spotlight*, 2008. № 5. P. 30–37.
10. Peters T. The Brand Called You. URL: <http://personalimpact.ca/wp-content/uploads/2015/08/thebrandcalledyou.pdf> (date of request: 25.02.2019).

#### References

1. Bilovodska, O. (2011). Analysis and assessment of personal branding in conditions of increasing professional success of the individual. *Marketing and Management of innovations*, 4, 1. Retrieved from [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011\\_4\\_1\\_67\\_74.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_1_67_74.pdf) (in Ukrainian).
2. Glushchenko, M. Modern communication technologies of SMM: marketing of social media. Retrieved from: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/171582/1/41-45.pdf> (in Russian).
3. Kozlova, N. (2014). Socail network «Instagram» as a social psychological phenomenon. *Young Scientist*, 16, 387–390 (in Russian).
4. Rumiantcev, D. (2016). Business promotion in VKontakte: new practices and technologies. St. Petersburg: Piter, 256 p. (in Russian).
5. Riabukh, A., Zebra, N. Personal Brand: Creation and Promotion. Retrieved from: [https://www.academia.edu/attachments/57756901/download\\_file?st=MTU1Mjc3Njg0Myw3Ny45My41NC4xOCw5MDU3NjM2Nw%3D%3D&s=swp-toolbar](https://www.academia.edu/attachments/57756901/download_file?st=MTU1Mjc3Njg0Myw3Ny45My41NC4xOCw5MDU3NjM2Nw%3D%3D&s=swp-toolbar) (in Russian)..
6. Savitska, N. (2018). Content marketing: strategy and tactics. *Marketing in Ukraine*, 45–51. Retrieved from: [http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/27469/1/mu\\_18\\_6\\_3.pdf](http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/27469/1/mu_18_6_3.pdf) (in Ukrainian).
7. Sokolova, Y., Yablunovska, A. (2014). The growth of the role of Internet advertising as an instrument of advertising management. *State and regions. Series: Social Communications*, 1–2 (17–18), 214–218 (in Ukrainian).
8. Shaleva, O. I. (2011). E-commerce. Tutorial manual. Kyiv: Center for Educational Literature, 216 p. (in Ukrainian).
9. Dignen, B. (2008). A brand – new you. *Business spotlight*, 5, 30–37 (in English).
10. Peters, T. The Brand Called You. Retrieved from: <http://personalimpact.ca/wp-content/uploads/2015/08/thebrandcalledyou.pdf> (in English).

Стаття надійшла до редакції 06.05.2019.

#### Лебедь Н. М. Контент-план при SMM продвижении персонального бренда в социальной сети Instagram

В статье представлен анализ контент-плана персонального бренда «MONATIK» как важного средства SMM продвижения, сделан акцент на особенностях контент-планов в социальной сети Instagram. Выделены тематические и типологические характеристики постов. Самыми популярными тематическими блоками являются объявления о разного рода мероприятиях, посты-благодарности, рекламные и посты личного характера, касающиеся частной жизни персонального бренда или его социальной позиции. По видам посты классифицируются на развлекательные, новостные, репутационные и коммуникативные. Также определены хэштеги, которые используются для продвижения персонального бренда «MONATIK» в социальной сети Instagram.

**Ключевые слова:** контент-план, персональный бренд, социальная сеть, Интернет, SMM продвижение.

#### Lebid N. Content-Plan of SMM Promotion of a Personal Brand in Social Network Instagram

**Methodology of the research.** In the course of the study, the method of analysis of theoretical sources (the works of well-known advertiser practitioners and scholars on the current state of developing of personal branding and social media marketing issues), content analysis of the social network, as well as generalization and systematization of the results were used.

**Results.** In the modern context, the personal brand is used as a system of parameters that is included in the image of not only administrative institutions, public movements, but also public figures and individuals. Important to study is the specifics of personal brand positioning by both traditional media, and official pages in social networks. Further perception of the target audience of already made personal brand depends on specific elements and means of positioning on individual pages in the social network Instagram.

The text of the posts is determined by the ease of appeal to the consumers, as indicated by the usage of the words “wait for everyone and everyone”, “it was hot”, etc. A feature is hashtags usage,

*which indicates both the subject and the type of content. Along with each post there are standard hashtags, but under certain posts there are those that were created for the informational reason: the day of the birth, the show, the song contest.*

*The singer mainly uses reputational and news types of content. Instead, the sales posts were not detected, because none of the event announcements contains commercial information, but only informs fans about them.*

**Novelty.** *In the article, features of the content plan and the specifics of the positioning of the personal brand "MONATIK" in the advertising campaign "LOVE IT rhythm" in the social network Instagram are highlighted.*

**Practical significance.** *Results of the research can be used by content managers, owners of personal brands for the purpose of their own positioning in social networks and raising the quantitative indicators of attending various events and expanding the target audience.*

**Key words:** *content-plan, personal brand, social network, Internet, SMM promotion.*