

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

**Кваліфікаційна робота магістра
на тему «Відеоблогінг як інструмент в українському
рекламно-комунікаційному просторі»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0611-рз-з
спеціальності 061 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Цветкова К. О.

Керівник – к. філол. н., доц.

Санакоева Н. Д.

Рецензент – доцент, канд н.із соц.ком.

Любченко Ю. В.

Запоріжжя – 2022

ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат.....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Концептуальна платформа блогінгу у рекламній галузі	9
1.1 Блогінг як формат сучасної комунікації.....	9
1.2. Відеоблогінг як засіб формування іміджу бренду у рекламній галузі	19
Розділ 2. Прикладна платформа відеоблогінгу у вітчизняній рекламній площині.....	30
2.1 Аналіз комунікації у влозі Марії Єфросиніної.. ..	30
2.2. Аналіз комунікації у влозі Monobank.....	40
Висновки	52
Список використаних джерел.....	56
Додаток А.....	62
Summary.....	65

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності**

Рівень вищої освіти магістерський

Спеціальність 061 Журналістика

Освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю»

**ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.**

«__» _____ 2022 року

**З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Цветковій Катерині Олександрівні

1. Тема роботи (проєкту) «Відеоблогінг як інструмент в українському рекламно-комунікаційному просторі»

керівник роботи (проєкту) Санакоєва Наталя Дмитрівна, доцент, к. ф. н., затверджені наказом ЗНУ від «29» червня 2022 року № 744-с.

2. Строк подання студентом роботи 1 грудня 2022 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіа дослідників І. Бабій, С. Гнитишина, А. Данько-Сліпцової, С. Кафлевської, О. Коваленко, М. Комової, О. Михайлової, А. Семенової, Л. Шевченка та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) проаналізувати наявну теоретичну базу щодо досліджуваного питання; 2) розглянути історичне підґрунття становлення напрямку; 3) схарактеризувати розвиток відеоблогу як засобу формування іміджу; 4) проаналізувати використання формату відеоблогу як форми сучасної рекламної комунікації на прикладі вітчизняних влогів.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) –

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Санакоєва Н.Д., доцент	02.09.2022	02.09.2022
Перший розділ	Санакоєва Н.Д., доцент	13.10.2022	13.10.2022

Другий розділ	Санакоєва Н.Д., доцент	31.10.2022	31.10.2022
Висновки	Санакоєва Н.Д., доцент	26.11.2022	26.11.2022

7. Дата видачі завдання 30.05.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Травень 2022 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Червень 2022 р.	Виконано
3.	Написання вступу	Червень 2022 р.	Виконано
4.	Підготовка Розділу 1	Вересень 2022 р.	Виконано
5.	Написання Розділу 2	Жовтень 2022 р.	Виконано
6.	Формулювання висновків, оформлення роботи	Листопад 2022 р.	Виконано
7.	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2022 р.	Виконано
8.	Захист роботи	Грудень 2022 р.	Виконано

Студент _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Дипломна (магістерська) робота «Відеоблогінг як інструмент в українському рекламно-комунікаційному просторі» – **основний текст** – 55 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано **58 джерел**.

Об'єктом дослідження є відеоблоги Марії Єфросиніної та Monobank як яскраві представники влогів різних пластів комунікації.

Предметом дослідження є влоги як сучасний прояв рекламної комунікації.

Мета роботи – дослідити відеоблогінг як комунікаційний інструмент у рекламно-комунікаційному дискурсі.

Поставлена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

- 1) проаналізувати наявну теоретичну базу щодо досліджуваного питання;
- 2) розглянути історичне підґрунтя становлення напрямку;
- 3) схарактеризувати розвиток відеоблогу як засобу формування іміджу;
- 4) проаналізувати використання формату відеоблогу на прикладі вітчизняних влогів.

У процесі дослідження застосовувалися такі **методи**: аналізу й синтезу (під час вироблення наукової концепції), проблемно-хронологічний (під час дослідження історії розвитку сфери); порівняльний, типологічний і описовий (у ході дослідження рекламних матеріалів, опрацювання інших джерел інформації), узагальнення та інтерпретації (під час формулювання проміжних і загальних висновків дослідження).

Методологічною основою нашого дослідження є праці таких вчених, як: І. Бабій, С. Гнитишина, А. Данько-Сліпцової, С. Кафлевської, О. Коваленко, М. Комової, О. Михайлової, А. Семенової, Л. Шевченка та ін..

Наукова новизна одержаних результатів полягає у постановці наукової проблеми та способі її розв'язання. Досліджено використання

формату відеоблогу як сучасного прояву рекламної комунікації брендів у побудові іміджу. А прикладах українських влогів схарактеризовано основні тенденції побутування формату.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання навчальних дисциплін, пов'язаних з відповідною тематикою, при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 55 сторінок. Список використаних джерел включає 58 найменувань (викладених на 6 сторінках).

Рекламна комунікація, реклама, імідж, просування, влог, блог, відеоблог.

ВСТУП

Ще на початку 90-х років минулого століття Білл Гейтс зазначав, що «якщо вашого бізнесу нема в інтернеті, то вас нема в бізнесі». Нині ця фраза є надзвичайно актуальною, оскільки виходячи з загальної диджиталізації та темпів поширення та проникнення в інтернет у побут, можемо стверджувати, що це незамінна частина нашого робочого та повсякденного життя.

Головними шляхами в отриманні та доступі до інформації став інтернет. Цифровізація та інші суспільні процеси сприяли та продовжують активно переносити будь-яку комунікацію в онлайн площину. Маючи чималу кількість переваг, ці процеси носять масовий характер, тому спостерігаємо постійну та стрімку зміну у методах масового поширення інформації.

Свого часу блоги (а згодом і відеоблоги, як наступний етап розвитку) з'явилися як альтернатива комунікації, а з часом перетворилися на потужний форму ретрансляції думок на широку аудиторію. Оскільки явище стало досить масовим та помітним, воно знайшло своє відображення і у рекламній сфері. Активне використання формату відеоблогу у рекламній галузі і визначає **актуальність обраної теми**.

Мета роботи – дослідити відеоблогінг як комунікаційних інструмент у рекламно-комунікаційному дискурсі.

Поставлена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

- проаналізувати наявну теоретичну базу щодо досліджуваного питання;
- розглянути історичне підґрунтя становлення напрямку;
- схарактеризувати розвиток відеоблогу як засобу формування іміджу;
- проаналізувати використання формату відеоблогу як форми сучасної рекламної комунікації на прикладі вітчизняних влогів.

Об'єктом дослідження є відеоблоги Марії Єфросиніної та Monobank як яскраві представники влогів різних пластів комунікації.

Предметом дослідження є влоги як сучасний прояв рекламної комунікації.

У процесі дослідження застосовувалися такі **методи**: аналізу й синтезу (під час вироблення наукової концепції), проблемно-хронологічний (під час дослідження історії розвитку сфери); порівняльний, типологічний і описовий (у ході дослідження рекламних матеріалів, опрацювання інших джерел інформації), узагальнення та інтерпретації (під час формулювання проміжних і загальних висновків дослідження).

Методологічною основою нашого дослідження є праці таких вчених, як: І. Бабій [7], С. Гнитишина [15], А. Данько-Сліпцової [16], С. Кафлевської [24], О. Коваленко [25], М. Комової [26], О. Михайлової [38], А. Семенової [47], Л. Шевченка [55] та ін..

Наукова новизна одержаних результатів полягає у постановці наукової проблеми та способі її розв'язання. Досліджено використання формату відеоблогу як сучасного прояву рекламної комунікації брендів у побудові іміджу. На прикладах українських влогів схарактеризовано основні тенденції побутування формату.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання навчальних дисциплін, пов'язаних з відповідною тематикою, при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

Апробація роботи:

Санакоева Н., Цветкова К. Концептуальна платформа блогінгу у рекламній галузі. *Журналістика майбутнього : виклики, тенденції, перспективи розвитку* : тези Міжн. наук.-практ. конф. (18-19 жовтня 2022 р.) (Додаток А).

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг основної роботи – 55 сторінок. Список використаних джерел включає 58 найменувань (викладених на 6 сторінках).

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНА ПЛАТФОРМА БЛОГІНГУ У РЕКЛАМНІЙ ГАЛУЗІ

1.1 Блогінг як формат сучасної комунікації

Кінець ХХ – початок ХХІ ст. у технологічно розвинених країнах визначився як активний перехід до інформаційного суспільства. Цей етап характеризують: комп'ютеризація, розширення доступу громадян до інформаційних ресурсів суспільства, зростання частки інформаційних послуг та комп'ютерних технологій у валовий внутрішній продукт.

Інформаційне суспільство визначають як вищий та найрозвиненіший етап сучасного суспільства. Техніка, технологія, людська діяльність стали орієнтовані на генерування та оптимізацію інформації: тобто, будь-хто у будь-який час і в будь-якому місці може отримати за плату або безкоштовно будь-яку інформацію щодо особистого або суспільно значущого питання [9].

Головними шляхами в отриманні та доступі до інформації став інтернет. Цифровізація та інші суспільні процеси сприяли та продовжують активно переносити будь-яку комунікацію в онлайн площину. Маючи чималу кількість переваг, ці процеси носять масовий характер, тому спостерігаємо постійну та стрімку зміну у методах масового поширення інформації.

Відповідно до звіту Digital Global Statshot від DataReportal у 2022 році інтернетом користуються понад 63% населення Землі. Звичайно, що його проникнення різне у кожному з регіонів та залежить від низки чинників, проте щороку ці показники продовжують постійно зростати, демонструючи тенденції до всезагальної диджиталізації. Соціальними мережами користуються 58,7% населення планети. Приріст складає +10% за аналогічний досліджуваний період. У середньому користувачі проводять у мережі 6 год 53 хв на день. Цей показник може варіюватися у суттєво залежить від соціально-демографічних характеристик групи [2].

Щодо українського простору, то відповідно до досліджень Київського міжнародного інституту соціології (КМІС), що було проведене у травні 2022 року, 78% громадян щодня або майже щодня використовують інтернет [27].

Тобто, спираючись на статистичні дані, бачимо значний відсоток проникнення інтернету серед населення (зокрема в Україні, процент суттєво вищий ніж середній по світу), а постійний та стрімкий ріст користувачів соціальних мереж свідчить про популярність цього виду комунікацій. Важливо зазначити, що проникнення технологій відбувається у всі групи за соціально-демографічними показниками. Це свідчить про масовість явища, до того ж слід зважати на змінність аудиторії, де кожне наступне покоління набагато сильніше залежить у особистому та робочому просторі від функціонування онлайн формату спілкування.

Тотальне проникнення інтернету у суспільстві та стрімкий розвиток соціальних мереж стали однією із основних передумов трансформації у журналістиці та появі цілого нового напрямку – нові медіа. Професор Р. Нойман визначив, що «нові медіа – це новий формат існування ЗМІ, що є доступними на цифрових носіях на постійній основі, і у яких наявна участь аудиторії у створенні та розповсюдженні контенту» [4].

Використання можливостей цифрових медіа сприяли формуванню нових форм комунікації з аудиторією. Дослідниця А. Данько-Сліпцова зазначає, що головною особливістю і відмінністю [нових медіа] від традиційних медіа є інтерактивність, коли аудиторія може одночасно бути і читачем, і автором [16]. Тобто, комунікація є двосторонньою. Ця особливість, на нашу думку, якнайкраще представлена та інтерпретована власне у форматі блогу.

Дослідники зазначають, що стрімкий розвиток соціальних мереж, а також популярності різних типів блогів пояснюється тим, що «класичні, або традиційні, медіаносії не здатні адекватно, релевантно і в повній мірі

забезпечити задоволення інформаційного голоду сучасного користувача» [43].

Проте не менш популярною є ідея, що однією з причин шаленої популярності блогів є «моральна самотність»: коли не маючи змоги знайти зацікавлену аудиторію для своїх ідей та думок у реальному просторі, люди розраховують отримати зацікавлений відгук у блозі [53].

Блог – це маркетинговий та комунікаційний інструмент, це спосіб поширення інформації, яка при правильному використанні може стати інструментом реклами та PR-технологій.

Вже зараз з'явилися професійні блоги, які якісно конкурують з більшістю класичних медіа. Крім того, корпорації у всьому світі взяли на озброєння блоги як унікальний канал комунікації з клієнтами та інноваційний маркетинговий інструмент, а блоги стали способом отримання прибутку [28].

Блогосфера на сьогодні є невід'ємною складовою цифрового маркетингу, що наразі є одним із найперспективніших векторів розвитку рекламної галузі. Ця сфера активно розвивається і в Україні, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні та внутрішні подразники, які, на нашу думку, варто розглядати як каталізаторами для формування нових етапів у розвитку сфери. Вітчизняна блогосфера активно включена у загальносвітовий контекст, оскільки послуговується більшістю всесвітніх мереж та є активним учасником світових тенденцій з прив'язкою до локальних проявів.

Саме в рамках журналістики почалося формування напрямку блогінгу. Як жанр блог з'явився власне у журналістиці. Проте досить популярним став і у суміжних галузях, в основі яких лежить комунікаційна складова. Тому формат блогінгу (і відеоблогінгу зокрема) є досить поширеним інструментом серед рекламістів та піарників, аби слідувати одному із базових постулатів комунікаційних теорій – бренд має бути там, де його аудиторія, аби максимально бути з нею у контакті.

Явище блогу відносно нове. Дослідники стверджують, що вперше слово «блог» з'явилося у 1997 р., проте воно дуже швидко стало популярним і поширеним серед активних користувачів мережі, що вже у 2002 році було додано до Оксфордського словника [18]. Проте не менш відомою є версія, що термін «блог» був створений шляхом скорочення англійського weblog (дослівно «мережевий бортовий журнал») і авторство терміну приписують П. Мерхольдзу, який у квітні 1999 р. розмістив у своєму блозі Peterme.com фразу «we blog» (що перекладається як «ми ведемо блог») [15].

Зазначимо, що наразі поняття «блог» немає єдиного підходу у тлумаченні, оскільки у сучасному віртуальному просторі це явище значно диверсифікувалося. Розбіжність серед дослідників з'являється через багатоаспектність явища внаслідок його динамічності.

Термін блог має широке застосування в різних галузях наукового знання. Блогосфера, як сукупність електронних текстів та записів, є «загальним» цифровим спілкуванням і аналізується фахівцями в галузі комунікації. Блог є трансдисциплінарним поняттям, дослідження якого неможливо обмежити рамками однієї галузі знання, тому їх вивчення має відбуватися ґрунтовно з використанням різних підходів та з урахуванням даних усіх гуманітарних дисциплін.

У своїй роботі будемо послуговуватися роз'ясненням із великого тлумачного словника «Сучасної української мови», у якому блог розглядають як «веб-сайт, основний зміст якого – записи, статті або інші форми публікацій, що регулярно додаються; мережевий журнал подій чи мережевий щоденник із авторськими міркуваннями, коментарями та гіперпосиланнями. Необхідно додати, що, найчастіше, автори блогів розміщують або авторські матеріали, або посилання на матеріали обраних Інтернет-джерел» [11].

Тобто, можемо констатувати, що в науковому дискурсі відсутня єдина концепція тлумачення та сприйняття явища блогінгу. Проте, з огляду на масовість та активність послуговування форматом, можемо стверджувати про критичну необхідність глибокого та різностороннього вивчення цього

питання. Проблематичність з погляду тлумачення також виникає через багатогранність та всеохопність явища, оскільки наразі під цим поняттям розуміють як приватні мікроблоги будь-якої тематики, так і масові блоги брендів.

На нашу думку, саме визначення СУМ є досить обширним та охоплює різні аспекти явища. Проте важливо зазначити, що цей підхід до тлумачення не є вичерпним. Це пояснюється динамікою явища, тому визначення терміну потребує постійного дослідження та уточнення відповідно до змін, що у практичному середовищі відбувається з блогінгом.

Констатуємо, що, як видно із підходів у визначенні профільної термінології, за своєю суттю блог є досить складним комунікаційним віртуальним утворенням, яке О. Новікова розглядає як «публічний, загальнодоступний, відкритий, нелінійний, інтерактивний, динамічний, поліфонічний гіпертекст, який створюється за участю автора та активних читачів» [41]. Тобто блог є максимально гнучкою та багатофункціональною формою сучасного виду комунікації.

Історія явища також є дискусійним питанням. Наразі не існує комплексних досліджень щодо історії блогінгу. Ми пов'язуємо це з тим, що у науковому дискурсі немає єдиного підходу щодо тлумачення поняття, відповідно це створює проблеми з хронологією дослідження, оскільки немає єдино вірного трактування, що відноситься до формату власне блогу.

Наразі дослідникам достеменно не вдалося встановити, який саме блог був першим, проте однією із найрозповсюдженіших думок є, що автором першого у світі блогу був програміст Д. Вайнер, який дописував у онлайн-щоденнику Scripting News. Не менш відому версію пов'язують з ім'ям Тіма Бернерса-Лі, британським автором розробок у галузі інформаційних технологій та головним розробником «всесвітньої павутини», який публікував новини на своїй сторінці з 1992 р. Його блог був про новинки ІТ-сфери [15].

Проте справжнім попитом серед масової аудиторії блоги почали користуватися у 1996 році. Наприкінці 90-х минулого століття електронні щоденники спеціалістів із веб-сайтів, які наразі вважають першим етапом формату блогів, започаткували новий напрям, який і на сьогодні продовжує активно зростати та формувати довкола себе величезну індустрію, яка є вже традиційною складовою комунікаційного позиціонування будь-якого бренду. Поява у 1999 р. веб-сервісів для ведення блогів створила умови ведення особистого блогу звичайним користувачам інтернету. Цей інформаційний феномен у грудні 2001 р. отримав назву блогосфера [29].

Формат став настільки затребуваним серед аудиторії, що відбувся справжній бум – у 2006 р. у світі налічувалось уже понад 27 млрд онлайн-щоденників [33].

Досить довгий час блоги були роботами персоніфікованих авторів або невеликої групи авторів, проте з 2010 року спостерігається тенденція на мультиавторські блоги. Це пов'язують з тим, що при появі перших блогів потрібно було мати навички програмування та роботи у комп'ютерній індустрії, тому серед перших блогерів суттєва частина комп'ютерних ентузіастів та власне програмістів. Проте у 2010 році почали створювати величезну кількість сайтів з інтерактивністю Web 2.0, яка суттєво відрізняється від інших способів інтерактивності, представленої іншими платформами, спростивши або ж повністю нівелювавши аспект необхідності володіння технічними навичками [13]. Це спонукало до нового стрімкого розвитку блогосфери, спростивши для контент-мейкерів способи ведення їх блогів.

Число блогів у світі за останні роки збільшилося в десятки і подекуди навіть у сотні раз, і при цьому воно все ще продовжує безупинно рости. Згідно з даними щодня у світовій блогосфері з'являється понад два мільйони постів [32].

Щодо різновиду блогу, а саме відеоблогінгу, то досить часто для його позначення вживається слово «влог» (скорочене «відеоблог»). Традиційно

прийнято вважати, що першим саме відеоблогером є американець Адам Контрас, котрий 2 січня 2000 року опублікував у текстовому блозі тематичне відео [56]. Вважають, що подібні відео стали ілюстрацією до тексту і не сприймалися як окремі повідомлення.

Розвиток відеоблогінгу як масового явища розпочався з появою відеохостингів. У 2005 році з'явився найпопулярніший на сьогодні американський відеохостинг YouTube, який дозволив кожному користувачу спробувати себе в ролі відеоблогера. Зараз сайт YouTube посідає третє місце за відвідуваністю у світі, його випереджають лише Google та Facebook. За останніми даними, кількість активних користувачів YouTube перевищила 1,5 млрд осіб, і ця цифра продовжує збільшуватися. Крім того, існують інші відеоплатформи. Найбільші з них також були створені в США – це Vimeo, Vevo.

Якість контенту перших відеоблогів була невисокою. В основному користувачі ділилися відеоматеріалами зі свого життя, які були зняті на мобільний телефон, відеокамеру або вебкамеру. Сміслові навантаження в публікаціях практично не було, тому що основною метою було показати своє життя. Це було своєрідною самопрезентацією, самовираженням. Простота та інтимність приваблювала все більше користувачів на YouTube.

Ситуація змінилася в 2007, коли відеохостинг YouTube активував партнерську платформу, таким чином у користувачів з'явилася можливість заробити на своєму контенті за рахунок показу реклами та платної підписки. Саме з цього моменту почалося активне зростання чисельності відеоблогерів, а головне – з аматорського заняття, відеоблогінг переріс у професійний вид діяльності. Американські відеоблогери почали удосконалювати свій контент: переймати ідеї з телевізійних програм, особливу увагу приділяли своїй знімальній техніці, монтажу та відеоефектам.

Поява цього сервісу дозволила залучити мільйони користувачів за допомогою дружнього інтерфейсу, що дозволяє створювати окремі канали користувачів, шукати відео за тематичною ознакою чи контекстним

індексом. За офіційною статистикою відеохостингу середньостатистичний користувач витрачає близько 14 хвилин на день, що значно перевищує середню тривалість уваги, яку користувачі приділяють іншим сайтам (5,4 секунди) [46].

Щодо України, то розвиток блогосфери у нашій країні напряду пов'язаний із проникненням інтернет-технологій, тому активною фазою розвитку блогів в Україні вважають 2005-2006 роки. До того часу існували нечисленні блоги, які були переважно способом спілкування близького кола друзів.

Зазначимо, що особливістю вітчизняного ринку є те, що популярним цей напрямок став завдяки медіа. Саме медіа на українському просторі стали активно просувати цей формат на своїх платформах, сформувавши першу аудиторію нового явища. У цей час у багатьох медіа з'явилася рубрика блоги – серед перших були «Кореспондент», «Українська Правда», «Новинар», «ЛІГА.net», «Лівий берег», «Український тиждень» та інші видання [24].

Подальший розвиток напрямку повторював усі загальносвітові етапи та залежав у переважній більшості від доступних технічних рішень, а особливістю стало їх швидке імплементація у вітчизняний контекст.

Дослідниця І. Шарапова виділяє декілька відмінностей блогу від традиційних сайтів, що і є основними перевагами цього явища, а саме:

- легкість публікації;
- широкі пошукові можливості;
- висока соціалізація;
- швидкість розповсюдження інформації;
- можливість прямого зв'язку з джерелом;
- взаємозалежність джерел інформації [54].

Д. Бойд зазначає, що «блоги стали «продовженням» людини у просторі глобальної мережі і не абстрагують її від суспільства. Блог став «цифровим тілом» свого автора і тим засобом, за допомогою якого він здійснює самовираження» [1].

У своїй роботі К. Вітман та А. Кормич аналізують переваги та недоліки формату блогу. До переваг відносять:

- актуальність;
- оперативність;
- відсутність впливу редакційної політики;
- відсутність хронологічних меж;
- відповідальність особистою репутацією.

Серед недоліків виділяють:

- відсутність законодавства та відповідно контролю з боку держави або незалежних інституцій;
- маніпуляції свідомістю аудиторії, включаючи можливість формування конкретного бажаного ставлення до значущих подій;
- суб'єктивність суджень [14].

Вважаємо, що питання переваг та недоліків є досить дискусійним і потребує всебічного аналізу, оскільки, на нашу думку, кожен із представлених вище пунктів може інтерпретуватися як у різко позитивному, так і негативному ключі. Дискусійність явища пояснюється його відносною новизною, а також недостатньою вивченістю у загальному контексті, і в українському зокрема через особливості вітчизняного ринку.

Зазначають, що визначити жанр блогу складно, оскільки досить часто всередині одного блогу автор або група авторів не дотримуються одного жанру. На думку Д. Шляхового, блог є лише «оболонкою для постів автора чи колективу авторів, а кожен пост, своєю чергою, належить до будь-якого жанру» [57, с. 942]. Через динамічність явища не існує єдиної та загальноприйнятої типології блогів. Різні дослідники та журналісти пропонували свої варіанти, засновані на жанровому, технологічному чи іншому принципові поділу.

Наприклад, послуговуючись принципами поділу публіцистичних жанрів О. Тертичного, можна виокремити:

- інформаційний блог (пост-замітка, пост-репортаж, пост-інформаційна кореспонденція, пост-інформаційний звіт, пост-некролог);
- аналітичний блог (пост-аналітичний звіт, пост-аналітична кореспонденція, пост-коментар, пост-моніторинг, пост-рейтинг, пост-стаття, пост-огляд ЗМІ, пост-прогноз, пост-версія, пост-есе, пост-рекомендація);
- художньо-публіцистичний блог (пост-нарис, пост-фейлетон, пост-памфлет, пост-пародія, пост-сатиричний коментар, пост-життєва історія, пост-епітафія, пост-анекдот, пост-жарт);
- блог популярних жанрів (пост-опитування, пост-анкета, пост-рецензія, пост-експеримент, пост-сповідь);
- блог-щоденник (щоденникові записи) [51].

Як бачимо, удосконалення інтернет-технологій і дедалі більша доступність пошуку інформації через мережу призвели до того, що відеоблоги як спосіб отримання інформації стали популярними серед аудиторії. Так наприклад, майже 50% користувачів шукають відео про товар або послугу перед покупкою. Огляди та порівняння товарів є вкрай популярними на YouTube. Основним майданчиком для розвитку відеоблогів нині є відеохостинг YouTube, велику популярність сьогодні має соціальна мережа Instagram та TikTok.

Сьогодні інтернет-реклама має багато властивостей, що залучають рекламодавців. Її переваги обумовлені відносно низькою (у порівнянні з іншими відеоформами реклами) вартістю, більш влучним та сегментованим таргетуванням потенційної аудиторії, інтерактивністю, оперативністю, можливістю постійного спостереження та керування за показниками кампанії, а також різноманіттям технік просування. Просування у диджитал площині наразі вважається однією з найефективніших форм реклами, що пов'язують з високим ступенем активності сучасного платоспроможного споживача саме на цих майданчиках [48].

Тобто, блог є унікальним за інформативністю інструментом спілкування з широким колом людей із можливістю подальшого отримання

колективного зворотнього зв'язку, оскільки кожен запис у блозі може бути прокоментована читачами та перейти у велику дискусію.

Отже, стрімкий розвиток нових інтернет технологій призвів не лише до появи нового комунікативного простору, а й модифікувало сам процес спілкування. Онлайн реальність стала невід'ємною частиною побутових та робочих процесів значної частки суспільства, хоча відсоток проникнення є імплемтарним і залежить від низки факторів. Наразі онлайн комунікація є загальноновизнаною формою глобальної комунікативної взаємодії для людей і характеризується великою соціальною значимістю.

Породження нового явищ стало причиною пошуку нових форм, що могли б відповідати потребам аудиторії. Одним із успішних та масових втіленням став формат блогу, що активно розвивається понад 25 років. Форматом послуговуються як у побутовому, так і професійному середовищі. Ведення різних форм блогу є своєрідним мастхевом для усіх сфер без виключення – це є як приватні компанії, так і благодійні ініціативи, так і державні та силові структури.

Проте через відносну новизну явища, а також його постійну трансформацію, проблемним є окреслити його рамки у віртуальному просторі, через це, на нашу думку, відсутні комплексні наукові дослідження з цього питання. Такий підхід продовжує породжувати значну кількість окремих невеликих матеріалів, які здебільшого дублюють один одного за основними тезами. Також проблематичним є дослідження явища з погляду уніфікації дефініцій та підходів, оскільки відсутня систематизація та розведення основних постулатів, що базуються на особливості кожного з поглядів дослідження (маємо на увазі, науку з погляду якої проводиться дослідження явища).

1.2 Відеоблогінг як засіб формування іміджу

Одним із найпопулярніших підвидів блогу є відеоблог. Тобто комунікація з аудиторією відбувається у формі відео. Популярність

відеоблогінгу в цілому залежить від візуалізації інформації, тобто можливості замінювати текст і статичні зображення на більш детальну передачу контенту, і, як наслідок, можливість утримувати увагу споживача на більш тривалий період часу.

На думку дослідників, теперішня онлайн аудиторія у своїй критичній більшості обирають швидкий перегляд, а не читання інформації. Це пояснюється двома основними факторами: по-перше, оскільки екран монітора вимагає постійної напруги очей користувач зазвичай просто «сканує» картинку і «вихоплює» певну зону на екрані; по-друге, прояв феномену кліпового мислення, що характеризується фрагментарним та поверхневим сприйняттям [22]. Деякі дослідники висувають теорію, що формат відеоблогів став популярним через особливості сприйняття інформації, оскільки надає ширші можливості, не просто візуалізуючи, а динамічно демонструючи можливості, реалізуючи видовищність будь-якого контенту, гейміфікуючи його та додаючи елементи інтертейменту.

Незважаючи на високу популярність, загальноприйнятого визначення у явища відеоблогінг немає. Якщо розглянути слово з погляду етимології, то під цим поняттям розуміють блог, представлений у відеоформаті. Автори, що вивчають це питання під відеоблогом розуміють персональний сайт (акаунт) інтернет-користувача або групи, які регулярно викладають матеріали переважно у форматі відеозапису. У роботі ви будемо послуговуватися варіацією визначення з СУМ, яке наведене у попередній частині, проте враховуючи обов'язково відеоскладову процесу.

Очевидно, що попит на подібний формат отримання інформації не виник би без величезного потоку щоденного контенту. Причини популярності відеоблогів як у споживачів, так і авторів блогів, загалом очевидні.

На популярність відеоблогів впливають і технічні можливості майданчиків, що дозволяють робити процес інтерактивним: блогер може додавати субтитри, коментарі, посилання на інші ресурси, у той час як

глядачі – залишати коментарі до відео. Також важливим є факт шерення та експорту на інші ресурси, що дає можливість підписникам ділитися вподобаним відео, що тільки збільшує охоплення аудиторії відеоблогера [49].

Оскільки ми можемо спостерігати постійну та стрімку появу відеоблогів, їх чисельність та аудиторія зростають, оскільки нині блоги сприймаються як альтернативне джерело інформації з будь-яких питань. Ми можемо спостерігати чималу кількість блогів від політичного та громадсько-суспільного спрямування до більш вузькоспеціалізованих – наприклад, з курсів самостійного виготовлення одягу чи комп'ютерних курсів. Є професійні блоги, над якими працюють цілий штат спеціалістів і займаються їх активною промоцією, проте є й такі, які люди ведуть, аби показати своє повсякденне життя чи розповідають про свій маленький бізнес.

Зараз успішні відеоблоги є продуктами масового інтернет-споживання, оскільки автори намагаються працювати «на публіку», позбавляючи контент монотонності та враховуючи інтереси аудиторії, досягаючи максимального професійного виконання через монтаж та додаткові ефекти.

Історія українського відеоблогінгу розпочалася з моменту, коли YouTube було запущено в нашій країні. Багато популярних відеоблогерів України та СНД запозичили ідеї, прийоми, техніку створення відеоматеріалів у західних колег, тому можна стверджувати, що вітчизняний відеоблогінг розвивався у загальносвітовій парадигмі та пройшов ті ж етапи формування та становлення.

Всю історію вітчизняного відеоблогу можна умовно поділити на декілька етапів:

– 2008-2011: огляд відеоігор – починається активний процес перебудови текстового способу подачі інформації до відеоформату. Напрямок виник через незгоду з оглядами ігор, які транслювалися по телебаченню. Відеоблогери-початківці хотіли самовиразитися, показати

інший погляд на ігри. Цей період характерний тим, що окрім відео оглядів ігор не існувало інших масових напрямків відеоблогу;

- 2011-2013: розважальні шоу та огляди вірусних відео – явище набуло масового характеру, контент став якіснішим, а відеоблогінг почав приносити прибуток. Утворюються інтернет-спільноти відеоблогерів та майданчики для творчості;

- 2011-2015: паралельно розвивався жіночий відеоблогінг – зі збільшенням жіночої аудиторії з'явилися новий формат – б'ютіблог;

- 2013-2014: літсплей – переважно молодь та школярі почали записувати власні проходження комп'ютерних ігор на відео;

- 2015-дотепер: професійний відеоблог – якість контенту відеоблогів виходить на новий рівень. Авторами відеоблогів стають професіонали з медіасфери або ті, хто має значний досвід роботи з відеоблогінгом. Крім того, над створенням контенту працює ціла команда, що складається зі сценаристів, продюсерів, операторів тощо.

Також сьогодні ми спостерігаємо активну комерціалізацію відеоблогів та становлення нового напрямку у бізнес сегменті, що сприяє активному розвитку цієї ніші.

Основу комерціалізації відеоблогінгу становлять різноманітні інтеграції та рекламні прояви: відеоблогери укладають з виробниками товарів та послуг контракти на просування їхніх інтересів серед підписників. Саме комерційний підхід до створення відеоблогів формує певні правила у сфері, оскільки законодавчо у багатьох країнах, в Україні зокрема, правова нормалізація знаходиться на початкових етапах або ж відсутня взагалі.

Відповідно до результатів досліджень значна частина аудиторії втомилися від прямої реклами та негативно ставляться до арсеналу інструментів впливу, до якого маркетологи, що природним чином призводить до зниження ефективності рекламних акцій та кампаній. Нативні рекламні інтеграції стали результатом «еволюційного розвитку традиційних рекламних форматів, продиктованих змінами у сучасному інформаційному

просторі зростання ролі онлайн-ЗМІ у структурі медіаспоживання та необхідності знаходити нові способи для контакту рекламодавця з споживачем» [50]. Саме нативний варіант просування є характерною ознакою відеоблогів.

Як наслідок, після утворення нового напрямку почалося розростання відповідної інфраструктури – виникла професія блогера, почали з'являтися курси для навчання та спеціалісти з просування блогів, тощо. Про блогерів знімають повнометражні фільми, їх звать як експерти на ток-шоу, створюються окремі реаліті за участю блогерів і т.п. Почалося утворення нового блогерського ком'юніті. Ці процеси активно представлені і в Україні. Так, наприклад, минулого року агенцією інфлюенс-маркетингу «WhyNot? Enot» було започатковано нову премія за досягнення у блогосфері «National Bloggers Awards» [42]. Тобто, як бачимо, блогінг є актуальним напрямом комунікації в українському просторі, що визначає його актуальність серед аудиторії.

М. Бичкова зазначає, що наразі розгортаються змагання серед блогерів за кількість підписників та кількість переглядів відео. Тому, аби ця кількість постійно збільшувалася, блогери змушені вдосконалити свої продукти: використовувати сучаснішу техніку для зйомки, проводити зйомку в екзотичних місцях, використовувати різні редактори для обробки відео тощо. І звичайно ж, тематика. Вона має бути цікавою, гострою, актуальною, злободенною або, навпаки, радісною та життєствердною [12, с. 127]. Проте, на нашу думку, ця позиція є дещо поверховою і описує масовий підхід до ведення відеоблогів, втрачаючи з горизонту чималу нішу більш сегментованих, власне авторських, вузькоспеціалізованих та професійних блогів, де основним є власне авторська або інформаційна складова, що є важливішою за технічну реалізацію чи наслідування трендів.

Деякі дослідники та практики диджитал розглядають відеоблоги як сферу, яка може вносити зміни у цінності та норми, розглядаючи їх як

віртуальну модель світу, яка є значною частиною особистісної моделі світу активного користувача інтернет-ресурсів.

Залежно від сегменту аудиторії, для певних груп деякі блогери можуть бути впливовішими та більш впізнаваними за традиційних медіаперсон. Тому досить часто нині спостерігаємо явище, коли класичні телевізійні ведучі, актори та інші артисти різних жанрів активно займаються розвитком блогів, аби охопити якомога більшу кількість користувачів.

Проте, відмітимо тенденцію, що подекуди автори блогу анонімні та безликі. Навіть автори популярних блогів нерідко бувають позбавлені персоналії, ховаючись під мережевими псевдонімами.

Основною метою будь-якого блогу є передача інформації від автора до читача. Однак при правильному використанні цей ресурс стає інструментом політики, економіки та маркетингу.

Значимо, що формат відеоблогу активно використовується для комунікації у різних сферах в Україні. Так, яскравим прикладом політичного відеоблогінгу є передвиборча кампанія В. Зеленського, соціальний відеоблогінг репрезентований Благодійним Фондом Сергія Притули, освітній напрям представлений блогом «Junior» Олександра Педана, особисті – брендами Лесі Нікітюк та Марії Єфросиніної, серед вузькоспрямованих блогів можна виокремити «Geek Journal» (україномовний огляд на фільми), серед комерційних блогів можна виділити мережу «АТБ» та «Монобанк», серед державних інституцій представлена «Дія» та навіть військові і силові структури.

Постійний приріст аудиторії відеоблогерів говорить про зацікавленість аудиторії, що постійно розширюється. Безумовно, її вікові показники обумовлені насамперед змістом та тематикою контенту. Відеоблогінг може запропонувати глядачеві практично необмежені варіації контенту, чого не зустрінеш на телебаченні чи радіо. Широта та цікавість запропонованого кола тем викликають стійкий інтерес користувача, конвертуючи останнього з числа «випадкових» глядачів у підписників.

Наразі дослідники сходяться на думці, що розвиток відеоблогів відбуваються за телевізійним типом – за допомогою дифузії жанрів. Цю тенденцію можна помітити при жанровій класифікації, що наведена нижче. Це обумовлене тим, що більшість блогерів працюють одночасно у кількох жанрах. Проте кожний блогер має свій один провідний жанр, який є його візитною карткою.

Дослідники виокремлюють наступні найбільш популярні жанри:

- б'ютіблог – відеоблог про красу, макіяж, догляд за собою, про новинки у сфері краси та косметичні продукти;
- лайфстайлблог – один з найпоширеніших і вільних за форматом, у якому блогер «живе на показ»: показує, де буває, що їсть, куди піде завтра, що одягне на прогулянку тощо;
- фешнблог – відеоблог, тематика якого присвячена індустрії моди, стилю, дизайну і т. д. Як правило, фешнблогери рідко знімають відео виключно на тему моди, часто їх контент поєднують з б'ютіблогами та/або лайфстайлблогами. У зв'язку з цим слід зазначити, що у типології відеоблогінгу відбувається гібридизація форм;
- ігровий блог – репрезентований летсплейєм (транлює процес проходження відеоігри, при цьому коментуючи те, що відбувається, найчастіше в гумористичній); оглядом відеоігор (на відміну від попереднього напряму блогери-оглядачі аналізують процес гри, роблять порівняльний аналіз, розглядають особливості гри, її характеристики тощо);
- огляд вірусних відео;
- тревелблог – відеоблог, в якому мандрівники діляться з навколишніми враженнями від відвідування нових місць;
- соціальні експерименти (або пранки) – пранкери моделюють якусь ситуацію, найчастіше негативну, яка могла б статися в реальному світі. Зйомка даних відео ведеться приховано, щоб учасники соціального експерименту не змогли це зрозуміти;

- політичний відеоблог;
- кіноблог – відеоблог, присвячений кінооглядам. У ньому автор виступає у ролі кінокритика, створюючи невербальну кінорецензію на будь-який фільм;
- фітнесблог – відеоблог, в якому професійний спортсмен чи аматор демонструє, як правильно виконувати ті чи інші вправи, розповідає про правильне харчування, методи схуднення і т.д.;
- техноблог – відеоблог, у якому автор (оглядач, експерт) ділиться суб’єктивною думкою про технічну новинку, намагаючись створити об’єктивний образ продукту, що оглядається, за допомогою аргументів, доводів, розбору технічних характеристик гаджета і т.д.;
- букблоги – блоги, що присвячені огляду книжок;
- фудблоги – відеоблоги, що присвячені рецептам.

Також можна виокремити блоги експериментів, автоблоги, відеоблоги про науку, виховання дітей, полювання та риболовлі та інші вузькопрофільні напрямки. Варто відзначити, що відеоблогінг – молода сфера, що швидко розвивається. Типологія відеоблогінгу ще доповнюватиметься іншими видами відеоблогів у міру їхнього «відкриття» [31].

В Україні активно розвивається професійна блогосфера – медична, юридична, педагогічна, бібліотечна тощо – загалом, блоги, що ведуться для професійного спілкування є достатньо перспективними – їхня відносна кількість у глобальних масштабах продовжує зростати, вони частіше залишаються активними.

Різноманітність жанрів, їх кроспоеднання та очевидні решта переваг перед класичними медіа роблять відеоблог вкрай популярним серед аудиторії різного віку – через зміну поколінь досить старша аудиторія у багатьох випадках вже також є інтегрованою. Ці фактори роблять інтернет-простір ще більш потужним знаряддям впливу на процес формуванні світогляду серед аудиторії.

У зв'язку з цим виникає потреба в класифікації відеоблогу. Офіційної класифікації або типологізації відеоблогів не існує, що, на нашу думку, обумовлено численністю жанрів інтернет відео та їх стрімкою трансформацією та кроспоеднуваністю, а також інтегруванням та запозиченням елементів одне в одного або телевізійних жанрів. Проте розглянемо декілька класифікацій відеоблогу.

Оскільки досліджуване явище є багатограним, то відеоблоги можна класифікувати за такими ознаками:

- використовується блог-платформа, яка визначає деякі технічні характеристики матеріалів (наприклад, гранична тривалість, максимальне розширення, доступність для незареєстрованих користувачів тощо), а також склад аудиторії, динаміку поширення матеріалу;
- технічні параметри відеозапису (тривалість, розширення, формат кадру, кольоровість, акустичні особливості та ін.);
- особливості побудови відеоряду (ракурс зйомки, зміна ракурсів; статичний/живий кадр, характер його руху; наявність/відсутність зміни планів; натурна/студійна/домашня зйомка, використання хромакею; наявність/відсутність монтажу; наявність/відсутність графічних вставок та ін.);
- особливості побудови звукоряду (наявність/відсутність голосової складової, співвідношення голосу, «живого» звуку та музичного фону та ін.);
- суб'єктна організація (наявність/відсутність автора у кадрі; рівні прояву суб'єктного початку: суб'єкт думки – відеоряд із музичним фоном без авторських коментарів та авторської присутності в кадрі, суб'єкт мови – авторський монолог на камеру, закадрові коментарі, суб'єкт дії – оперування різними об'єктами перед камерою, включеність автора до подієвої послідовності; один/кілька суб'єктів; документальна/постановна зйомка тощо);
- функціонально-тематична специфіка: відеоблоги можна розділити на розважальні та пізнавальні відео; до першою відносяться

музичні пародії, «шкідливі» поради, фан-відео, клуби, пологи, абсурдні та рекурсивні відео та ін. другій групі можна віднести інструктивні (що відповідають питання: «Як це зробити?»), пізнавальні блоги, відеоогляди; у кожному з підтипів можуть бути виділені додаткові різновиди [31].

Щодо жанровості, то відеоблог різноманітний. Це дозволяє кожному відеоблогеру знайти свою аудиторію, а будь-якому користувачеві вдовільнити свій попит. У цьому випадку відеоблогер стає певним авторитетом у своїй галузі, а це, у свою чергу, вимагає великої відповідальності з точки зору етики та моралі. Так, виділяють ключові поняття блогерської етики:

- правдивість (точність) інформації, відповідність подій та фактів, причин та висновків щодо того, що описується в блозі;
- плагіату (авторське право, дозволи на публікацію, посилання на першоджерело);
- правдивість щодо власного авторства (використання найманих професійних блогерів для написання «особистих» блогів);
- недопустимість наклепу, цькування окремих осіб чи груп людей з метою компрометації їх перед контактною аудиторією, щоб знизити рейтинг конкурентів у певній ситуації;
- об'єктивність у висвітленні інформації, відсутність лобювання особи чи групи осіб;
- оперативність (блог має містити короткий опис події, що є актуальною на даний момент);
- повага до чужого приватного життя, неупередженість до обвинувачуваних;
- захист особистої (приватної) інформації;
- відмова від дискримінації за будь-якою (політичною, класовою, національною, расовою, гендерною тощо) ознакою;
- відмова від корупції під час висвітлення інформації;

- використання лише законних методів збору інформації;
- простота, чіткість, зрозумілість у викладенні матеріалу;
- відсутність двозначності трактування;
- цензура.

На нашу думку, в основі цього переліку лежать власне журналістські стандарти. Оскільки блогосфера має свої особливості та закони функціонування, можемо стверджувати, що перелік не є повним та потребує доповнення.

Отже, блогінг сьогодні є всепроникним та всеохоплюючим форматом, яким послуговуються у різних сферах. Це велика окрема індустрія, яка досить стрімко перетворюється на прибутковий бізнес. Відеоблоги, як один із найпопулярніших видів блогу, сьогодні перебуває на етапі свого становлення та активного розквіту, чому сприяють суспільні процеси (наприклад, пандемія, коли споживання онлайн контенту збільшилося в рази) та загальний розвиток технологій, що продукують нові майданчики та можливості для взаємодії.

Відеоблоги на сьогодні є потужним інструментом диджитал комунікації, яким послуговуються різні компанії та інституції. Це сприяє якісному зростанню контенту, формуючи нові форми взаємодії брендів.

РОЗДІЛ 2

ПРИКЛАДНА ПЛАТФОРМА ВІДЕОБЛОГІНГУ У ВІТЧИЗНЯНІЙ РЕКЛАМНІЙ ПЛОЩИНІ

2.1 Аналіз комунікації у влозі Марії Єфросиніної

Марія Єфросиніна – українська телеведуча, громадська діячка, засновниця благодійних заходів, входить у Топ-100 вітчизняних рейтингів «Найвпливовіших жінок України». Ведуча є досить активною медіаперсоною, тому серед основних моментів її діяльності можна виокремити наступні:

- телевізійна ведуча, найбільш впізнавані проєкти (перераховані у хронологічній послідовності) – розважальні шоу «Підйом» (має декілька національних премій «Телетріумф» за роботу у ранковому шоу), «Фабрика зірок», «ШоумаСтгоуон» (Новий канал), ток-шоу «Відверто з Машею Єфросиніною» для телеканалу Україна (цей формат шоу став прототипом до однієї з основних програм її YouTube-каналу), соціально-розважальний проєкт «Сюрприз, сюрприз!» та ток-шоу «Мій секрет» (СТБ);

- володаркою бренду одягу Mashch [Меш];

- з 2018 року є Почесним Послом Фонду ООН у галузі народонаселення в Україні, що представляє інтереси молоді, а також виступає проти домашнього насильства та за гендерну рівність в Україні;

- є однією з організаторок благодійного проєкту «Charity weekend» (створений спільно з фондом «Твоя опора»). Місія кожного вікенду – благодійність (виручені від продажу квитків гроші, передаються на потреби дітей);

- є куратором громадської організації «Фонд Маша», що створена для промоції громадської протидії гендерно зумовленому насильству та виховання в українському суспільстві нульової толерантності до домашнього насильства.

Як блогер, влітку 2022 року Марія Єфросиніна була запрошена у Париж на саміт Creators Summit, організований генеральним директором YouTube Сьюзен Воджицкі, куди запросили десятку провідних блогерів з усього світу. Метою зустрічі було обговорення питання розвитку платформи [37].

Як медіаперсона Марія репрезентована у багатьох соціальних мережах, маючи чималу кількість фоловерів. Так, в мережі Марія Єфросиніна на таких майданчиках:

- є персональний сайт «Ваша Маша» (<https://efrosinina.com/>). Відповідно до статистики спеціалізованого сайту SimilarWeb з відкритих джерел кількість користувачів за місяць не перевищують 5 тисяч. Останнє оновлення контенту сайту відбувалося у середині 2020 року;

- верифікована (відмічена синьою позначкою) особиста сторінка в Instagram (@mashaefrosinina). У сторінки 2 млн підписників із 3 031 дописом на момент дослідження. Сторінка ведеться на регулярній основі. До початку широкомасштабного вторгнення можна стверджувати, що сторінка мала чіткий імідж, контент план, де висвітлювалися як особисті, так і професійні моменти діячки. Наразі також можемо стверджувати, що частина контенту знову є плановою і, вочевидь, сторінка знову є інструментом позиціонування ведучої ;

- у Facebook спільноті ведуча має сторінку «Маша Єфросиніна. Моя Жизнь» (<https://www.facebook.com/EfroLife/>), що ведеться з вересня 2011 року. На момент дослідження має 173 тис. фоловерів. За своїм наповненням дублює контент Instagram. Це може свідчити, що ця платформа не є пріоритетною у розвитку, оскільки немає свого унікального або ж коректно адаптованого контенту для цієї цільової аудиторії, що відрізняється у кожній із соціальних мереж, що зумовлено особливістю споживання контенту у кожній з мереж, не зважаючи на спільність об'єкту відслідковування;

– на YouTube є канал «Маша Ефросинина» (<https://www.youtube.com/@mashaefrosynina/featured>), що має 596 тисяч підписників;

– у соцмережах TikTok та Twitter є сторінки ведучої, проте вони не є верифікованими, тому наразі не можливо сказати, чи є вони особистими сторінками Марії Ефросиніної чи ведуться сторонніми людьми, наприклад, фан-клубом зірки, що є досить поширеною практикою. Тому ці канали комунікації не будемо розглядати;

– у Telegram ведуча також не представлена навіть у вигляді неофіційних спільнот.

Тобто, проаналізувавши всю активність ведучої у мережі, можна стверджувати, що всі платформи є чітко визначеним інструментом для створення загального іміджу. Над веденням усіх них працює спеціаліст або команда спеціалістів, які чітко формують та просувають необхідний образ ведучої, міксуючи контент з приватного, професійного та громадського життя діячки.

Також зазначимо, що кожен із проєктів, у якому задіяна Марія Ефросиніна, також представлені у різних соціальних платформах. Тому, можна говорити, що там діячка також репрезентована, проте виключно у контексті відповідної ініціативи. Проте, вважаємо, що ці сторінки також є модерованими/контрольованими командою Марії або ж публікації узгоджуються з її командою для створення єдиного гармонійного образу у всіх публічних проявах.

Основним фокусом нашого дослідження є власне YouTube є канал «Маша Ефросинина».

Дата реєстрації каналу – 7 липня 2014 року. У той же період з'явився перший нині доступний ролик на каналі. На момент дослідження загальна кількість переглядів становить – 92 197 656.

Опис каналу є наступним: «Офіційний канал української телеведучої та громадського діяча Маші Ефросиніної. Ютуб спільнота для жінок з

актуальним контентом: інтерв'ю з лідерами думок, експертами у галузях краси, медицини, здоров'я та інформаційних технологій, зірками українського шоу-бізнесу, соціальні проєкти про жінок і для жінок. Найпопулярніші проєкти: Екзамен; Екзамен. Нова реальність; Дорослі Дівчата; Запитання-Відповідь; Зарядка для вагітних. З усіх питань реклами та співпраці пишуть нам на mefrosinina.team@gmail.com». Як бачимо, в описі лаконічно репрезентовано власне ведуча, а також основні вектори каналу, що, на нашу думку, є досить вдалим.

Хоча канал і з'явився у 2014 році, його активний розвиток можна помітити з 2017-2018 років. В інтерв'ю Марія Єфросиніна зазначала, що для неї було досить важко зважитися на повноцінний запуск каналу, оскільки вона здебільшого асоціювала себе з класичними телевізійними форматами: «Коли у твоєму послужному списку десятки телепроєктів, два Телетріумфи (або три, не пам'ятаю), рейтинги, які перевершували всі мислимі та немислимі норми <...>, то створення свого каналу на YouTube – справа лячна! Насамперед, психологічно! Щоб довго вам це не роз'яснювати, просто зізнаюся, що я зареєструвала канал у 2014 році, а знімати відео почала лише у 2018. Ніяк не наважувалася – не могла знайти в собі розуміння, навіщо мені це робити, адже можна один раз з'явитися в телешоу, і це, одним махом, за масштабом прирівнюється до мільйона моїх каналчиків» [35].

За 10 місяців активної промоції канал набрав перші 100 тис. підписників, отримавши за це срібну кнопку YouTube. Згодом Марія Єфросиніна пояснювала, що однією з причин активного створення влогу стала неможливість знайти компроміси з телепродюсерами щодо форматів та жанрів, а також власне образу ведучої та певних рамок у контексті тієї чи іншої програми: «І ось рівно десять місяців, у моєму розкладі незмінно раз на два тижні стоїть «зйомки для YouTube»; у мене з'явилася супер невелика команда молодих людей з фотоапаратами, і продукт, який ніхто крім нас не може відредагувати, заборонити або порухувати неформатом; який дехто вважає «не моїм рівнем» чи «кривлянням»; який чекають і пишуть, що він

змінює життя на краще або здатний розсмішити.... Продукт, в якому завжди можна трохи більше <...> І ці перші сто тисяч передплатників означають для мене не вашу відданість якомусь телеканалу або кнопку, що запала на домашньому пульті, а бажання дивитися саме те, що робимо ми з моїми божевільними ютуберами-однодумцями! І це круто!» [34].

У інтерв'ю 2019 року Андрію Федорову ведуча зазначила, що на YouTube канал вона витрачає від 3 до 5 тис. доларів на місяць, а собівартість одного випуску складає до 2х тисяч доларів [36].

Проаналізувавши усі відкритті на момент дослідження відео на каналі, можемо виділити наступні періоди у його функціонуванні:

- первинний етап, коли платформа слугувала просто майданчиком для ретрансляції певних коротких відео, а також певним хостингом для програм. Цей етап репрезентований проектами «Зарядка для беременных», «Charity Weekend» та іншими поодинокими відео, що не об'єднані жодними елементами чи смислами (тут і далі назви програм, а також коментарі будуть подані мовою оригіналу та зі збереженням авторської орфографії та пунктуації);

- перший етап просування, для якого характерне чітке виокремлення двох рубрик «Вопрос? Ответ» та «Моя пятерочка», наявність певного підходу в створенні відео, регулярність публікації, поодинокі відео також присутні;

- використання чіткого плану з розвитку каналу, створення конкретного іміджу та його постійна підтримка – поява основного проекту «Екзамен», намагання вести паралельні рубрики (наприклад, «#Маша приседаша», «#О них все говорят»), які мають поодинокі випуски;

- коронавірусний та пост-коронавірусний етапи – створення нових ток-рубрик із залученням експертів щодо певних аспектів функціонування під час коронавірусу, а також старт ще одного знакового формату «Дорослі дівчата»;

- період під час початку повномасштабного вторгнення – канал використовується виключно як майданчик для публікації звернень та заяв;
- період повернення до стандартного формату роботи каналу з частковою адаптацією та включенням актуальних тем.

Останніми роками основними проектами каналу є «Екзамен» /«Екзамен» («Экзамен. Новая реальность»/«Екзамен. Нова реальність») та «Взрослые девочки»/«Дорослі дівчата». Наразі вони продовжують виходити (після перерви, що була спричинена початком повномасштабної агресії 24.02.2022), проте у дещо адаптованих форматах. Частина випусків, яка була відзнята до 24.02.2022 також були опубліковані, проте вони обов'язково маркуються плашкою з відповідною інформацією.

Розглянемо проєкт «Екзамен» більш детально. Проєкт «Екзамен», як ми і зазначали раніше, є адаптацією телевізійного формату, у якому Марія Єфросиніна була ведучою, «Відверто з Машею Єфросиніною», що виходив на каналі «Україна» у 2015 році.

Одним з основних елементів програми є картки у формі серця, на яких є запитання. Ведуча та гості витягують їх по черзі та відповідають на поставлені питання. Вони є унікальними, тому що підбираються під кожного гостя. Проте вони мають бути і дещо універсальними, оскільки їх може витягти ведуча.

Перевагою програми є те, що гостями є чимало медійних людей різного рівня пізнаваності, а також різножанровості у кожному з представлених напрямів. Загалом наразі вийшло 73 епізоди шоу і лише декілька гостей були у ньому двічі. Наприклад, гостями «Екзамену» були гумористи Аня Гресь, Яна Глущенко, Ігор Ласточкін; співаки Юлія Саніна, Настя Каменських, Джамала, Потап, Melovin, Онука, Святослав Вакарчук; актори Ксенія Мішина, Назар Задніпровський, Наталка Денисенко; ведучі Олександр Педан, Леся Нікітюк, Сергій Притула, Олена-Христина Лебідь, Яніна Соколова, Олена Фроляк; спортсмени Анна Різатдінова, Лілія Подкопаєва, Дар'я Білодід, Олександр Усик; блогери Ян Гордієнко, Саша

Чистова, Софія Стужук, Рамина, Саша Пустовіт; модель Алла Костомічова, балерина Катерина Кухар, бізнесмен Гарік Карогодський, дизайнер Андре Тан, кліпмейкер Алан Бадоев, фотограф Соня Плакидюк та інші.

Одним із найскандальніших випусків став із гостею Світланою Лободою через відверто проросійську позицію від початку російської агресії у 2014 році, а також епізоди з Сергієм Притулою та Святославом Вакарчуком, оскільки вони з'явилися у момент їх активної передвиборчої кампанії.

Щодо технічної сторони блогу, то вона виконана досить професійно. Монтаж, звукові ефекти, освітлення є на високому рівні, тому продукт є «дорогим» з погляду якості, що однозначно приваблює аудиторію. Команда також постійно працює над вдосконаленням формату, а також шукає способи урізноманітнити кадр. Нижче представлена еволюція заставок проєкту.



Рис. 2.1. Еволюція візуального оформлення випусків проєкту «Екзамен» у хронологічній послідовності

Все ж таки, можемо стверджувати, що навіть у форматі особистого влогу Марія Єфросиніна залишається класичною телевізійною ведучою (особливо це простежується у проєкті «Екзамен»).

Щодо особливостей інтерв'ювання, то можна зазначити, що ведуча уникає гострих запитань, намагаючись зберегти дружні стосунки з колегами. Приклади питань, які ставилися гостям:

- «самую ужасную конкуренция я испытывала...» (Анна Різатдінова);
- «самое странное место, где тебе приходилось выступать?» (Онука);
- «любимая игрушка дочери» (Олександр Усик);
- «как сохранить романтику в многодетной семье» (Олена Кравець);
- «как вырастить Олимпийскую чемпионку?» (Дар'я Білодід).

У деяких випусках Маша Єфросиніна виглядає дещо відстороненою та прохолодною, тому складається враження, що гості запрошені виключно через їх популярність або зацікавленість аудиторії, а не через бажання розкрити особистість. Серед таких випусків ми виділяємо «Янина Соколова: об угрозах в свой адрес, победе над раком и отношениях с Валерием Харчишиным», «Саша Рудинский: о рождении сына, наркотиках и роли в Первых ласточках», «Владимир Остапчук об отношениях с женой, своём самом большом страхе и ночи на миллион».

Проте зазначимо, що все ж таки, подекуди Марія відходить від певних традиційних канонів. Найбільше це простежується у випусках, гостями у яких є справді гарні приятелі ведучої. Зокрема, наприклад, таке можна помітити у випусках з Сергієм Притулою та Юрієм Горбуновим. Ведуча сама озвучувала певні історії з особистого життя героїв, що були їй відомі попередньо, та просила розказати їх в рамках шоу.

Також не досить професійною виглядала ситуація у епізоді з Юрієм Горбуновим, де йому довелося виправдовуватися, чому його дружина Катерина Осадча відмовляє ведучій у інтерв'ю.

Ще одним цікавим проектом є «Дорослі дівчата», який має 15 випусків. Співведучою у програми є подруга Маші, співачка Оля Полякова. Концепція шоу – це обговорення дорослих тем серед подружок. Фішка шоу – відвертість у розмові.

На нашу думку, для українського блогерського сегменту такий формат справді є новаторським. Медіаексперти взагалі зазначають, що «нова етика» у їх форматі це дуже добра ідея, як і «нова щирість» у контексті українського шоубізнесу.

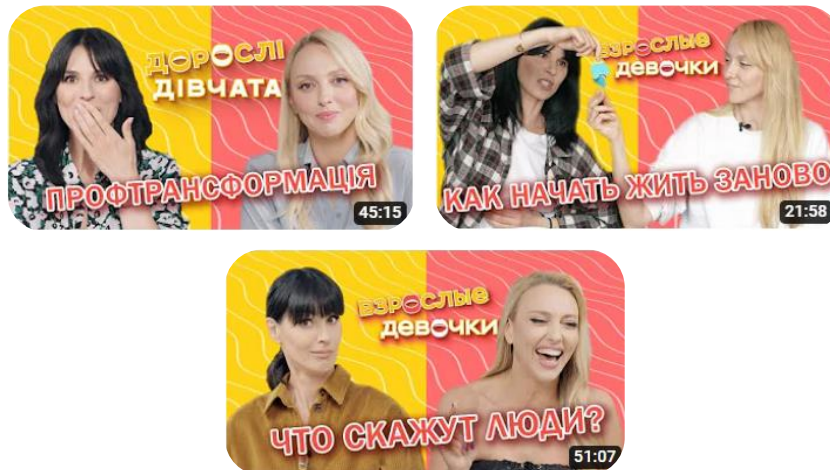


Рис. 2.1. Приклади візуального оформлення випусків проекту «Дорослі дівчата»

Програма справді зачекає важкі та дорослі теми. Серед таких, наприклад, «Долгий брак», «Возможна ли дружба между мужчиной и женщиной?», «Можно ли принять и полюбить себя такой, какая есть?», «Если жена зарабатывает больше мужа», «Интимное здоровье».

Щодо ведучих, то вони розкрилися у цьому шоу у нових ролях. Так, наприклад, Оля Полякова є абсолютно самоіронічною, проте досить кмітливою та щирою людиною, а Маша Єфросиніна стала більш розкутішою, ніж зазвичай, проте все одно виглядає не впевненою та дещо награною. Відчувається, що є певний образ, за який вона не виходить.

Проте, у цій парі Оля Полякова є домінантною особою, оскільки, на наш погляд, вона більш емоційніша та відвертіша

Основною фішкою проекту є відвертість. На нашу думку, Оля Полякова є більш органічною у цьому, оскільки вона без сором'язливості говорить про свої статки, дорогі покупки, розповідає про комплекси,

кепський характер, експерименти в сексі, фінанси, недоліки нашого суспільства, яке досі багато чого вважає неприйнятним.

Маша Єфросиніна навпаки – більш зажата та стримана у своїх репліках. Також, із негативного, можна стверджувати, що Єфросиніна демонструє тотальне неприйняття своєї зовнішності. Що, на нашу думку, є шкідливим у продукуванні на аудиторію.

Аналізуючи зміст програми можна говорити про її певну контрастність. Так, з одного боку йдуть досить про ведучі у кадрі обговорюють доходи своїх чоловіків, що наразі є нижчими, ніж у них. Обговорення таких тем публічно, на нашу думку, є ознакою сміливості та незашореності. У ході розмови виокремлюється теза, що «у сім'ї повинен заробляти той, у кого це краще виходить і не варто на чоловіків навішувати цю функцію «утримувача родини».

Проте паралельно з прогресивністю можна прослідкувати утвердження чималої кількості стереотипів, перш за все гендерних. Наприклад, «коли я почала заробляти більше, чоловік почав більше мене слухатись, безвідмовно виконувати прохання, а я сама — значно більше командувати. Ну бо я ж заробляю – маю право». Або ж автомобільна тема подається як чоловіча, а під завершення Марія Єфросиніна рекомендує «залишатися жінками» та не влазити у чоловічі штучки.

Ці всі епізоди, на нашу думку, взагалі є неприпустимим, оскільки Маша Єфросиніна власне є послом ООН і однією з її функцій є власне протидіяти гендерній дискримінації.

Також ведучі стали учасницями мовного скандалу. Вони є російськомовними, проте останніми роками на загальнонаціональних каналах та заходах вела проекти українською мовою. З теперішнім етапом відновлення виходу відео на каналі отримали критику щодо необхідності зміни мови.

Так, у випуску від 10 липня Єфросиніна та Полякова заявили, що не переходитимуть на українську мову, оскільки «словниковий запас у них

недостатній, щоб вільно висловлюватися в ефірі, не добираючи слів». Після цієї заяви позицію співачки і ведучої розкритикували користувачі мережі, а також їхні колеги.

Проте реакція ведучих була вкрай різкою та категоричною щодо переходу на українську. Маша Єфросиніна та Оля Полякова отримали чималий хейт у свою сторону і після декількох ітерацій скандалу все ж таки почали видавати контент українською мовою.

Отже, влог Марії Єфросиніної – це де-факто продовження класичного телебачення з певними новими тенденціями і вкрапленнями. Тобто, можемо говорити, що блог Маша Єфросиніна – це приклад, як класичний телевізійний ведучий створив свій YouTube-канал і просуває власне свій бренд. Можемо визначити, що основна аудиторія каналу – жіноча, вікового сегменту середній +. Бачимо, що переважно Марія Єфросиніна залишається у своєму звичному амплуа – у ролі ведучої чи інтерв'юера. Проте також використовує канал для просування своїх благодійних чи соціальних ініціатив, але такого контенту не дуже багато (орієнтовно до 5%). Тобто, можемо стверджувати, що влог перш за все є комерційним майданчиком, а не формою побудови іміджу. Оскільки маючи такий рівень підписників, канал можна було б використовувати значно активніше для соціальних проєктів. Дещо відмінним форматом є проєкт «Дорослі дівчата», яке є досить відкритим, проте, на нашу думку, ведуча не є в ньому до кінця органічною, постійно відслідковується момент незручності чи намагання витримати певний усталений образ.

2.2 Аналіз комунікації у влозі Monobank

Monobank – це український необанк (інтернет-банк, віртуальний банк або цифровий банк), тобто передбачає виключно роботу онлайн без відділень, що почав свою роботу у липні 2017 року.

Для більш чіткого розуміння стратегії просування в TikTok пропонуємо для початку в загальному розглянути комунікаційну складову бренду. Так, Дмитро Дубілет (один із засновників) був першим обличчям

Monobank. Його комунікація будувалася на відкритості – він публікував у своїх соціальних мережах «внутрішню кухню» проекту. На своєму каналі в Telegram він постійно публікує цікаву статистику роботи Monobank, розповідає про проблеми сервісу та багато іншого. Це наближає звичайного клієнта до підприємця та впливає на позитивне ставлення до Monobank.

Ця фішка з відкритістю і зараз є одним із меседжів у веденні комунікації банку.

Звичайно, що для багатьох Monobank асоціюється зі стікерами кумедних котиків. Вони є обов'язковим візуальним графічним елементом у рекламі, на сайті, у стікерах і вже стали частиною бренду. Зазначимо, що цей символ не з'явився одразу у компанії і, якщо довіряти сторітелінгу, то історія його виникнення є такою: «Коли Monobank тільки запускали, публікації Дмитра Дубілета про успіхи банку викликали набагато менше реакцій, ніж публікації про його кота. Так хлопці вирішили зробити кота символом банку» [17].

Так, у результаті корпоративним героєм бренду став кіт, а фірмовим зверненням у комунікації стало «Котани». Почали з'являтися стікери та мерч з зображенням кота, а його фігурка стала обов'язковим елементом комунікації, що і при створенні бренду, і зараз є досить нетиповим рішенням з огляду на сферу діяльності бізнесу – а саме онлайн-банкінг.

Саме ця безпосередність стала свого часу фішкою бренду у будь-якій публічній формі комунікації, а згодом і певним викликом у боротьбі за аудиторію.

Дмитро Дубілет у одному з інтерв'ю зазначав, що саме вік користувачів банку дозволяє йому почуватися більш розкуто у комунікації з аудиторією, оскільки вона досить молода, тому абсолютно спокійно сприймає «мову кумедних котів і мемів» [17].

Так, відповідно до публічних даних щодо стратегії бренду, то його цільовою аудиторією є люди до 35 років. Проте, використовуючи математичні моделі прогнозування, було проаналізовано, що зберегти

попередній темп зростання не можливо з об'єктивних факторів, а саме – відсутність необхідної «вільної» аудиторії у вибраному віковому діапазоні.

Аби не знижувати темпи розширення, то була проведена відповідна сегментація потенційної аудиторії. Наразі, відповідно до стратегії, виділяють три сегменти ЦА (відповідно до цих сегментів і будується комунікація):

- монолавери;
- потенційні монолавери;
- «добре сидимо» (рис. 2.2)




<p>Не отпугнуть</p> 	<p>Продолжать ускоряться</p> 	<p>Форсировать рост</p> 
<p>МОНОЛАВЕРЫ</p>	<p>ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ МОНОЛАВЕРЫ</p>	<p>ХОРОШО СИДИМ НА ПРИВАТЕ</p>
<ul style="list-style-type: none"> · С Моно с первого дня – “хотел протестить темку” · Собрал 25 наград · Подсадил на Моно половину группы в универе 	<ul style="list-style-type: none"> · Приват – первый банк, расплачивается им везде, где можно избежать налички · Слышал про Монобанк от друзей: в основном про кешбек и приложение · Получал рефералку, но “что-то пока не это” 	<ul style="list-style-type: none"> · З/П приходит на Приват, нравится дизайн карточки, иногда расплачивается в магазине · Про Монобанк ничего не слышал · Считает, чтобы перейти на другой банк, надо приложить сверхусилия

Рис. 2.2. Скріншот слайду з презентації стратегії Monobank від агентства Banda

Тобто бренд, враховуючи загальну концепцію, досить швидко зіштовхнувся з проблемою пошуку нових сегментів ЦА. Проте, вдаючись до їх пошуку і при подальшій комунікації, не відмовився від своїх фішок у просуванні та не змінив свою концепцію, адаптуючись під нову аудиторію. Вважаємо, це досить важливим фактором, оскільки можна говорити про високий професіоналізм усієї маркетингової команди та їх партнерів, що дозволило зберегти особливості позиціонування, вигідно виділяючись на ринку, що є суттєвою конкурентною перевагою, на наш погляд.

Вважаємо, що вдала комунікація у соціальних мережах також стала одним із вирішальних факторів у популярності банку. Так, від самого початку дотепний контент, меми та ситуативний маркетинг у спільнотах на Facebook та Instagram популяризують сторінки банку.

На момент дослідження за Facebook сторінкою слідувало 60 249 фоловерів. Проте сторінка є не активною або ж малоактивною, оскільки останній пост був розміщений 20 квітня 2022 року, а попередній – 10 березня 2021 року, до того – 31 грудня 2020 року. Тобто, можемо говорити, що з грудня 2020 року бренд припинив підтримку своєї сторінки на цій платформі та більше не використовує її як майданчик для комунікації. Попередньо на сторінці регулярно публікувалися 2-3 пости на місяць.

Щодо Instagram, то бренд має 152 тис. підписників. Вона є «більш живою», проте все ж таки позбавлена певної регулярності наповнення. Хоча сторінка Олега Гороховського, який зараз є обличчям банку, на цій же платформі має 179 тис. підписників, а у Telegram – 159 тис. фоловерів.

Monobank також має свій канал на YouTube, проте він є не активним або ж малоактивним – останнє відео на ньому розміщено понад 7 місяців тому. Аналогічною є ситуація з особистим каналом Олега Гороховського, проте зазначимо, що більшість відео, які є на цьому каналі, не пов'язані з Monobank.

Найбільше контенту зараз публікується в TikTok (протез знову ж таки не можна відстежити певну закономірність у публікаціях, аби відтворити контент-план). З огляду на це можемо говорити, що нині бізнес розглядає платформу як провідну для комунікації.

Це також може пояснювати особливістю роботи самої платформи, коли відео може ставати вірусним і залітати у тренди, що дозволяє безкоштовно (саме без затрат на платне просування) популяризувати сторінку. Кількість підписників на момент дослідження – 317 тис.

Зазначимо, що зараз відповідальним за ведення сторінки Monobank у TikTok є Олександр Кузнецов (нік @koliuua). Цікавим є факт, що аналогічну

роль він виконує у проєктах Дія та UkraineNow (тобто поєднується робота одного профілю, але у різних компаніях – особливістю є ведення сторінок комерційної та державних проєктів). Саме Олександр є публічним обличчям Monobank у TikTok, адже з'являється майже у кожному з відео. Він є фахівцем із комунікацій, а в описі його особистого профілю (куди також інтегровані всі його проєкти) зазначено: «той самий ведучий Monobank, Дія, UkraineNow».

Вважаємо, що однією з сильних сторін у комунікації банку є розуміння суспільного простору. Особливо цінним, на нашу думку, є вміння залишатися в контексті подій, підлаштовуючись під простір, проте працювати у рамках власного стилю, що дозволяє продовжувати бути впізнаваним.

Саме відслідковування трендів та постійний ситуативний маркетинг є важливим, оскільки саме це дозволяє залучати аудиторію до взаємодії, роблячи комунікацію близькою та позбавляє формалізмів. Розглянемо декілька прикладів ситуативного маркетингу та використання трендів:

- використання ідеї щодо рівня диджиталізованості українського простору у порівнянні з європейським: «Нас не приймають в ЄС не тому, що ми погані. Нас не приймають, бо бояться показати німцям монобанк», «Уявіть рівень здивування українців, які зараз вимушено оформлюють картки закордонних банків, а там у застосунку банально скопіювати номер картки не можеш»;
- використання рожевої панамы, подібної на ту, що є частиною образу цьогорічного представника України на Євробаченні Kalush;
- використання у відео бронезилету із наліпками банку;
- використання ситуації про відвідини Анджеліною Джолі Львовоу: «Засмутились, бо Анджеліна Джолі не завітала у відділення monobank»;
- використання ідеї санкцій до банківських карт росіян: «Коли відчуваєш себе жахливо, то згадайте, що хтось зараз там є клієнтом «Сбербанку» і намагається щось замовити за кордоном»;

- використання ідеї збору на Щекавиці у випадку ядерного удару: «Якщо вже такий двіж планується на Щекавиці, то...»;
- використання ідеї неоднозначних твітів щодо України зі сторони Ілона Маска: «Відправили платіж з коментарем – чекаємо на зворотній зв'язок: Якщо тебе зламали, то мякни або скинь смайл кота»;
- використання іронії щодо цін на яйця: «Раніше наявність грошей «підтверджував» останній iPhone, а зараз кількість яєць у холодильнику»;
- використання ідеї повернення на український ринок Макдональдсу: «Макдональдс – це не найголовніше! Картка моно найважливіша у комплекті – бо як їсти Мак з нею, якщо вона має інший банк?!»;
- використання ідеї гучного звуку сповіщень від ДСНС: «Ми звичайно не ДСНС, але ... з цим звуком ти також побіжиш одразу до телефону».

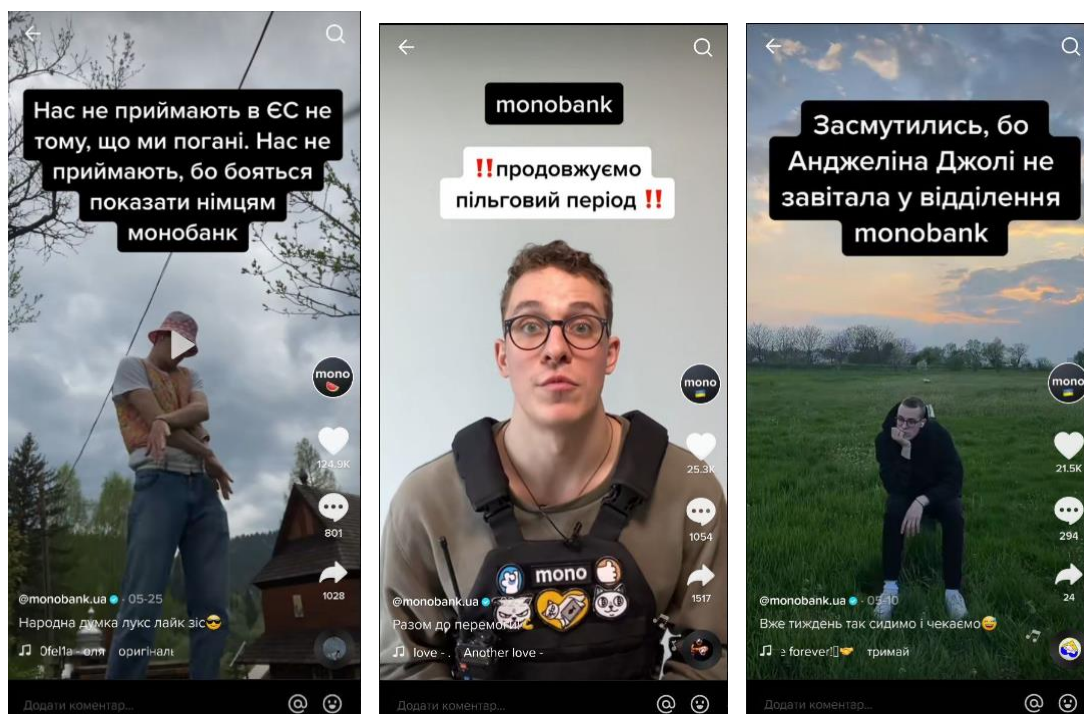


Рис. 2.2. Приклади комунікації на TikTok сторінці Monobank

Як бачимо, такий ситуативний маркетинг є досить вдалою концепцією на наш погляд, оскільки це завжди актуально. Виходячи з цього, можемо стверджувати, що при такій комунікації наявність контент плану може бути досить умовною.

Як і зазначали раніше, у влозі неможливо виокремити певний контент план, проте чітко можна відслідкувати одну з рубрик «Питання – відповідь». Її типове оформлення (рис. 2.2), коли Олександр у фірмовому мерчі сидить на високому стільці у одному і тому ж приміщенні та відповідає на питання. На час початку повномасштабного вторгнення ця та інші рубрики виходили на фоні квартири, сільської місцевості і т.п. На наш погляд, це також було цікавим кроком в контексті ситуації, але і не викликало особливої зміни у сприйнятті бренду, оскільки було в концепції.

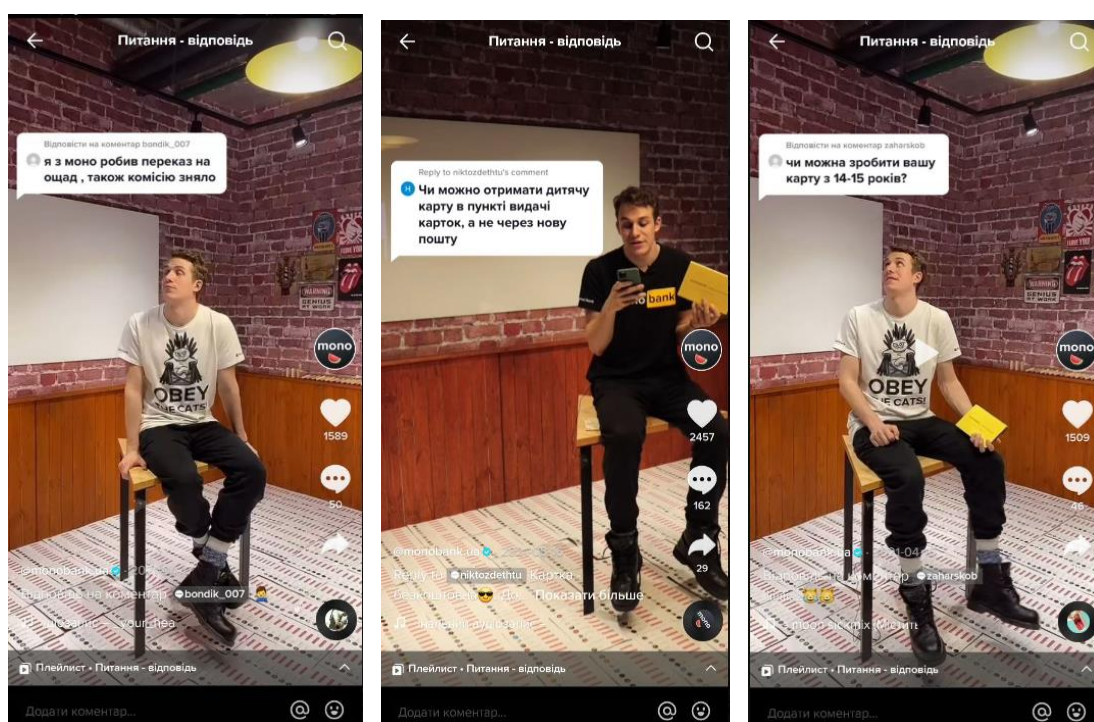


Рис. 2.2. Приклади комунікації на TikTok сторінці Monobank

Хоча, залежно від питання, можна зустріти і інші варіації оформлення. Це залежить від питання та від рівня «стьобу» у відповіді. Приклади подібних відповідей (рис. 2.2).

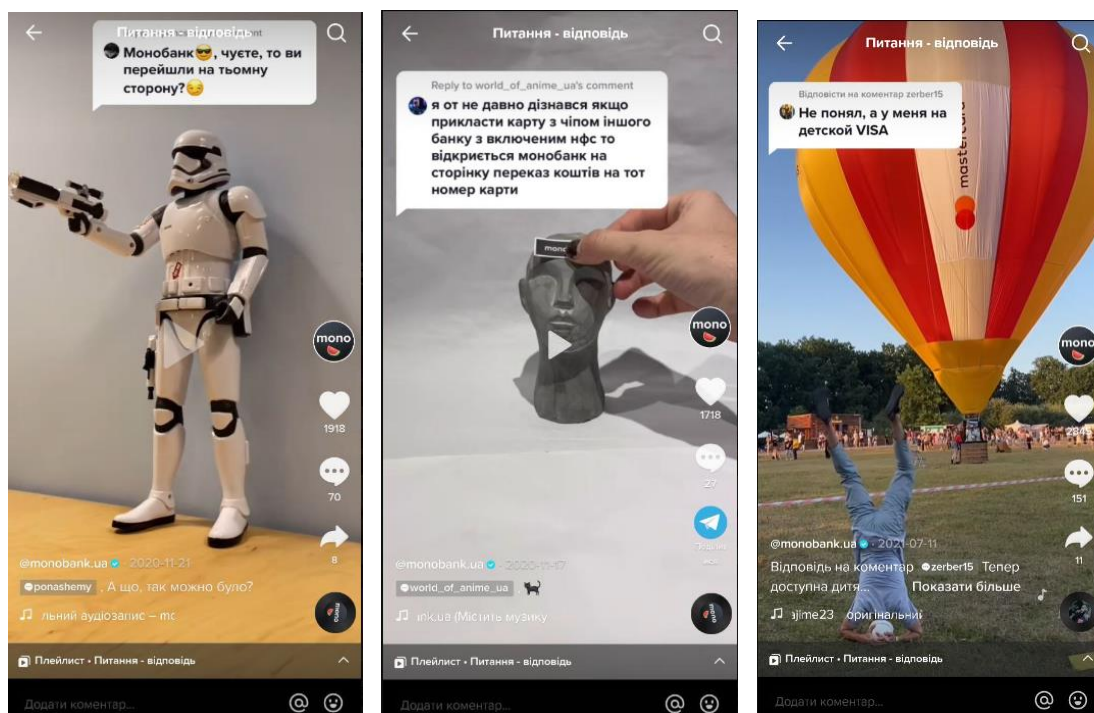


Рис. 2.2 Приклади нестандартних відповідей у рубриці «Питання - відповідь»

Особливістю використання є змішування української та англійської мов. Наприклад, відео мають такі підписи «Народна думка лукс лайк зіс», «Це ми їй ще про шейк ту пей не розказали» і т.п.. Це відбувається не на рівні загальноживаних слів, а просто на рівні комбінацій частин тексту, де одна частина речення є українською, а інша – англійською (досить часто у вигляді транслітерації іншомовних слів українськими буквами). У цьому підході вбачаємо також варіант стратегії щодо «несерйозності» у комунікації, проте, разом із тим, це свідчить про середньо статистичного користувача бізнесу, рівень володіння якого іноземними мовами дозволяє розуміти зміст та жарти.

Також зазначимо, що банк відрізняється активним використанням фемінітивів, а саме: студентка, професорка, блогерка і т.п..

Окремо варто звернути увагу на музичний супровід контенту. Досить часто використовуються англійські треки, проте суттєвою є частка і українських. Особливо і українських, які є досить популярними у TikTok, що знову ж таки відповідає загальній концепції просування на цій платформі. Наприклад, за останній час використовували наступний музичний супровід: «Але осінь отой слід листям ще не вкрила» (Володимир Івасюк), «Палала»

(гурт «KAZKA»), «Шо ви браття» (Jockii Druce), «maskva» (гурт «Спів братів»), «Вечорниці (Добрий день Everybody)» (проект «100лиця&SKYLERR»), «Проліски» (Mamarika). Зазначимо, що активне використання українського контенту в даному випадку, на нашу думку, не є проявом хайпу чи мейстрімом, оскільки було і попередньо.

Знову ж таки про певну вільність у комунікації можна говорити, якщо враховувати певні інші елементи. Наприклад, у кадрі можуть з'являтися люди невипрасуваних речах чи з пошкодженим манікюром. Звертаємо на це увагу, оскільки це є абсолютно не типовим та навіть неприпустимим у рекламі, особливо у сфері банківських послуг, де картинка завжди має бути ідеальною. Також фактором сприймання можуть свідчити коментарі – аудиторія майже не звертає уваги на це, а поодинокі подібні коментарі отримують відповідну відповідь від інших користувачів.

Зазначимо, що зараз у комунікаційному просторі банку значна частина присвячена саме воєнній та волонтерській тематиці – і не в контексті послуг банку, а саме як підтримка емоційної складової. Це також вважаємо цікавим кейсом, оскільки значна частина кампаній уникає в загальній комунікації подібного, вдаючись лише до точкових рекламних кампаній подібного типу.

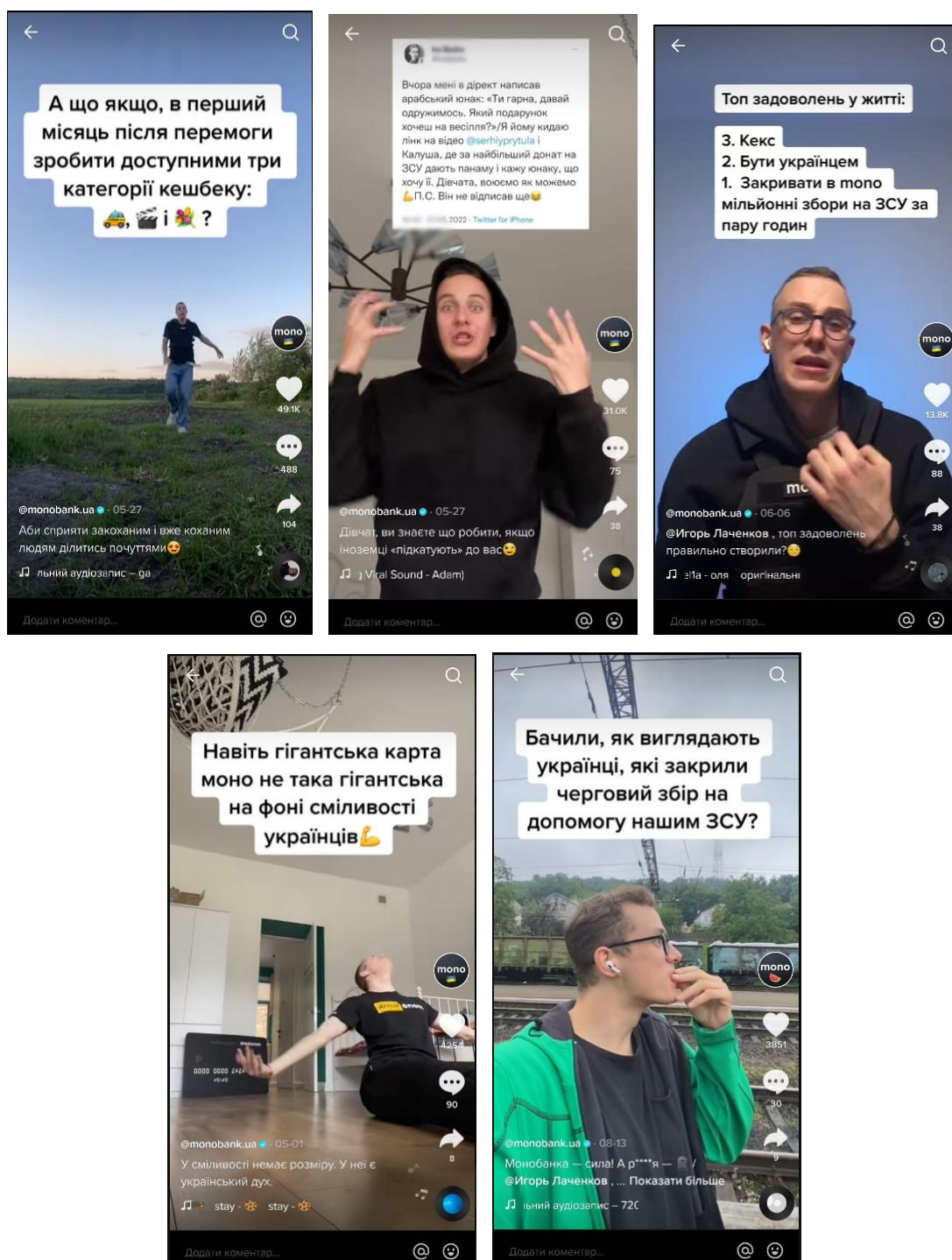


Рис. 2.2. Приклади комунікації на TikTok сторінці Monobank

Отже, виходячи з загальної концепції банку, яка є нестандартною, подібною є і комунікація бізнесу. Таким же є і відеоблог компанії. Можемо говорити, що наразі TikTok компанії є досить цікавим та дотепним, при цьому залишається досить інформативним. Також манера та стиль подачі відповідають не лише загальним особливостям платформи, але і втілюють основну позиційну стратегію бренду (відповідно до відкритих оприлюднених

даних) . На нашу думку, власне для цього бізнесу та його концепту ця платформа є чи не найідеальнішим майданчиком для презентації та позиціонування. Проте, недоліком є те, що чисельність ТікТок, виходячи з концепції ЦА, є дещо обмеженою.

ВИСНОВКИ

Кінець ХХ – початок ХХІ ст. у технологічно розвинених країнах визначився як активний перехід до інформаційного суспільства. Цей етап характеризують: комп'ютеризація, розширення доступу громадян до інформаційних ресурсів суспільства, зростання частки інформаційних послуг та комп'ютерних технологій у валовий внутрішній продукт.

Головними шляхами в отриманні та доступі до інформації став інтернет. Цифровізація та інші суспільні процеси сприяли та продовжують активно переносити будь-яку комунікацію в онлайн площину. Маючи чималу кількість переваг, ці процеси мають масовий характер, тому спостерігаємо постійну та стрімку зміну у методах масового поширення інформації.

Використання можливостей цифрових медіа сприяли формуванню нових форм комунікації з аудиторією. Дослідники зазначають, що стрімкий розвиток соціальних мереж, а також популярності різних типів блогів пояснюється тим, що «класичні, або традиційні, медіаносії не здатні адекватно, релевантно і в повній мірі забезпечити задоволення інформаційного голоду сучасного користувача».

Блог – це маркетинговий та комунікаційний інструмент, це спосіб поширення інформації, яка при правильному використанні може стати інструментом реклами та PR-технологій.

Блогосфера на сьогодні є невід'ємною складовою цифрового маркетингу, що наразі є одним із найперспективніших векторів розвитку рекламної галузі. Ця сфера активно розвивається і в Україні, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні та внутрішні подразники, які, на нашу думку, варто розглядати як каталізаторами для формування нових етапів у розвитку сфери. Вітчизняна блогосфера активно включена у загальносвітовий контекст, оскільки послуговується більшістю всесвітніх мереж та є активним учасником світових тенденцій з прив'язкою до локальних проявів.

Зазначимо, що наразі поняття «блог» немає єдиного підходу у тлумаченні, оскільки у сучасному віртуальному просторі це явище значно диверсифікувалося. Розбіжність серед дослідників з'являється через багатоаспектність явища внаслідок його динамічності.

Тобто, можемо констатувати, що в науковому дискурсі відсутня єдина концепція тлумачення та сприйняття явища блогінгу. Проте, з огляду на масовість та активність послуговування форматом, можемо стверджувати про критичну необхідність глибокого та різностороннього вивчення цього питання. Проблематичність з погляду тлумачення також виникає через багатогранність та всеохопність явища, оскільки наразі під цим поняттям розуміють як приватні мікроблоги будь-якої тематики, так і масові блоги брендів.

Історія явища також є дискусійним питанням. Наразі не існує комплексних досліджень щодо історії блогінгу. Ми пов'язуємо це з тим, що у науковому дискурсі немає єдиного підходу щодо тлумачення поняття, відповідно це створює проблеми з хронологією дослідження, оскільки немає єдино вірного трактування, що відноситься до формату власне блогу.

Одним із найпопулярніших підвидів блогу є відеоблог. Тобто комунікація з аудиторією відбувається у формі відео. Популярність відеоблогінгу в цілому залежить від візуалізації інформації, тобто можливості замінювати текст і статичні зображення на більш детальну передачу контенту, і, як наслідок, можливість утримувати увагу споживача на більш тривалий період часу.

На думку дослідників, теперішня онлайн аудиторія у своїй критичній більшості обирають швидкий перегляд, а не читання інформації.

Оскільки ми можемо спостерігати постійну та стрімку появу відеоблогів, їх чисельність та аудиторія зростають, оскільки нині блоги сприймаються як альтернативне джерело інформації з будь-яких питань. Ми можемо спостерігати чималу кількість блогів від політичного та громадсько-суспільного спрямування до більш вузькоспеціалізованих – наприклад, з

курсів самостійного виготовлення одягу чи комп'ютерних курсів. Є професійні блоги, над якими працюють цілий штат спеціалістів і займаються їх активною промоцією, проте є й такі, які люди ведуть, аби показати своє повсякденне життя чи розповідають про свій маленький бізнес.

Отже, влог Марії Єфросініної – це де-факто продовження класичного телебачення з певними новими тенденціями і вкрапленнями. Тобто, можемо говорити, що блог Маша Єфросініна – це приклад, як класичний телевізійний ведучий створив свій YouTube-канал і просуває власне свій бренд. Можемо визначити, що основна аудиторія каналу – жіноча, вікового сегменту середній +. Бачимо, що переважно Марія Єфросініна залишається у своєму звичному амплуа – у ролі ведучої чи інтерв'юера. Проте також використовує канал для просування своїх благодійних чи соціальних ініціатив, але такого контенту не дуже багато (орієнтовно до 5%). Тобто, можемо стверджувати, що влог перш за все є комерційним майданчиком, а не формою побудови іміджу. Оскільки маючи такий рівень підписників, канал можна було б використовувати значно активніше для соціальних проєктів. Дещо відмінним форматом є проєкт «Дорослі дівчата», яке є досить відкритим, проте, на нашу думку, ведуча не є в ньому до кінця органічною, постійно відслідковується момент незручності чи намагання витримати певний усталений образ.

Отже, виходячи з загальної концепції банку, яка є нестандартною, подібною є і комунікація бізнесу. Таким же є і відеоблог компанії. Можемо говорити, що наразі ТікТок компанії є досить цікавим та дотепним, при цьому залишається досить інформативним. Також манера та стиль подачі відповідають не лише загальним особливостям платформи, але і втілюють основну позиційну стратегію бренду (відповідно до відкритих оприлюднених даних). На нашу думку, власне для цього бізнесу та його концепту ця платформа є чи не найідеальнішим майданчиком для презентації та позиціонування. Проте, недоліком є те, що чисельність ТікТок, виходячи з концепції ЦА, є дещо обмеженою.

Зараз успішні відеоблоги є продуктами масового інтернет-споживання, оскільки автори намагаються працювати «на публіку», позбавляючи контент монотонності та враховуючи інтереси аудиторії, досягаючи максимального професійного виконання через монтаж та додаткові ефекти.

Основу комерціалізації відеоблогінгу становлять різноманітні інтеграції та рекламні прояви: відеоблогери укладають з виробниками товарів та послуг контракти на просування їхніх інтересів серед підписників. Саме комерційний підхід до створення відеоблогів формує певні правила у сфері, оскільки законодавчо у багатьох країнах, в Україні зокрема, правова нормалізація знаходиться на початкових етапах або ж відсутня взагалі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Boyd D. A Blogger's Blog: Exploring the Definition of a Medium. *Reconstruction*. 2006. № 6(4).
2. Digital 2022 : april global statshot report : звіт. URL : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot> (дата звернення : 10.08.2022).
3. Karpf D. Blogosphere research : a mixed-methods approach to rapidly changing systems. *IEEE Intelligent System*. № 24 (5). С. 67–70.
4. W. Russell Neuman, *The Digital Difference : Media Technology and Theory of Communication Effects*. Cambridge, MA : Harvard University Press, 2016. 384 pp.
5. YouTube-канал «Маша Єфросиніна». URL : <https://www.youtube.com/@mashaefrosynina/featured>
6. Артамонова І. Блог як публічна автокомунікація. *Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації»*. 2010. № 2. С. 9–14.
7. Бабій І. Українська блогосфера як відображення соціокультурних процесів. *Збірник наукових праць за матеріалами всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Тоталітаризм як система знищення національної пам'яті»*. 2020. С. 16–19.
8. Баранова Г. *Основи блога : підручник*. Львів : ПАІС, 2000. 213 с.
9. Бебик В. М. Глобальне інформаційне суспільство : поняття, структура, комунікації. *Інформація і право*. 2011. № 1. С. 41–49. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Infpr_2011_1_11 (дата звернення : 02.08.2022).
10. Білорицька А. Є. Характеристики контенту блогу як репрезентації капіталів суб'єктів у блогосфері (на основі проведеного контент-аналізу). *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2010. № 15. С. 108–113.
11. Блог. Академічний тлумачний словник. Словник української мови. URL : <http://sum.in.ua/> (дата звернення: 30.08.2022).

12. Білоус А. О. Аргументативний аспект трансформації тексту в Інтернетдискурсі. *Гуманітарні студії*. 2017. №29. С. 3–12.
13. Борковська І. П. Критерії та комунікативно-прагматичні особливості жанру «Персональний блог». *Вчені Записки Таврійського Національного Університету Імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72). № 1, Ч. 1. С. 107–112.
14. Вітман К. М. Відеоблоги як інноваційний засіб політичної комунікації. *Актуальні проблеми політики : зб. наук. пр. / редкол. : С. В. Ківалов (голова ред. ради), Л. І. Кормич (голов. ред.), І. М. Милосердна (відп. ред.) [та ін.] ; НУ «ОЮА», Південноукр. центр гендер. проблем*. 2021. Вип. 68. С. 52–57.
15. Гнатишин С. Історіографія блогосфери : український та зарубіжний контекст. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2016. № 3 (27). С. 18–23.
16. Данько-Сліпцова А. Нові медіа : історія, типологія. *Український науковий журнал «Освіта регіону»*. 2014. № 1–2. С. 80–85. URL : <https://social-science.uu.edu.ua/article/1242> (дата звернення: 23.08.2022).
17. Дмитрий Дубилет о том, почему Монобанк лучше ПриватБанка : інтерв'ю. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=0E5gzMkSpf4&t=3s> (дата звернення : 28.10.2022).
18. Досенко А. Блоги і традиційні медіа : аналіз співіснування. *Образ*. 2018. Вип. 1 (27). С. 111–118.
19. Жигаліна О. О. Блог як гіпержанр інтернет-комунікації. *Психолінгвістика*. 2009. Вип. 4. С. 210–216.
20. Зайцева С. В. Мовні особливості української блогосфери. *Український смисл : науковий збірник*. 2016. С. 278–290.
21. Зернецька О. Глобальна політична блогосфера – нова арена політичної комунікації. *Політичний менеджмент*. 2009. № 2. С. 13–26.

22. Землякова О. О. Лінгвостилістичні характеристики жанру англomовного корпоративного блогу : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Харків. нац. ун-т імені В. Н. Каразіна. Харків, 2010. 22 с.
23. Іллюк Н. Блогосфера як прояв «Громадянської» («Громадської», «Народної») журналістики. *Вчені Записки Таврійського Національного Університету Імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації*. 2012. Том 25 (64). № 4. Ч. 1. С. 223–229.
24. Кафлевська С. Г. Блогерство як один з найсучасніших видів інтернет-маркетингу. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 2–2. С. 140–144.
25. Коваленко О. Блогосфера як нове медіаполе. *Наукові записки Інституту журналістики [Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка]*. 2009. Т. 35. С. 100–103.
26. Комова М. В. Тематичне наповнення блогосфери : динаміка і перспективи. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації*. С. 127–135.
27. Користування інтернетом серед українців : результати телефонного опитування, проведеного 13–18 травня 2022 року : прес-реліз. URL : <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1115&page=1> (дата звернення: 10.08.2022).
28. Крижко О. Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 162–170.
29. Кузнецова О. Ідентичність блога і ЗМІ. *Теле- та радіожурналістика*. 2013. Вип. 12. С. 117–123.
30. Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності ф-ту економіки та менеджменту СумДУ*. Суми : СумДУ, 2012. Т.5. С. 177–178.

31. Лавриш Ю. Інтеграція блог-технології у процес викладання іноземної мови. *Вісник НТУУ «КПІ». Філологія. Педагогіка : збірник наукових праць*. 2014. Вип. 4. С. 107–113.
32. Малков С. Ю. Сучасний етап модернізації : на дорозі до світорганізму. *Глобалістика та геополітика*. 2015. №1–2. С. 88–109.
33. Мальцева Л. Українська блогосфера : функціонально-стильова характеристика. *Вісник Львівського університету. Серія : Філологія*. 2011. Вип. 52. С. 278–289.
34. Маша Ефросиніна получила «серебряную кнопку» YouTube : матеріал. URL : <https://elle.ua/ludi/novosty/oficialno-blogger-masha-efrosinina-poluchila-serebryanuyu-knopku-youtube/> (дата звернення : 28.09.2022).
35. Маша Ефросиніна отримала срібну кнопку від Youtube і розповіла, як до цього прийшла : матеріал. URL : <https://www.kinofilms.ua/news/17572/> (дата звернення : 28.09.2022).
36. Маша Ефросиніна розповіла, скільки вкладає в розвиток YouTube-каналу : матеріал. URL : <https://detector.media/infospace/article/195816/2022-01-23-masha-iefrosynina-rozpovila-skilky-vkladaie-v-rozvytok-youtube-kanalu/> (дата звернення : 28.09.2022).
37. Машу Ефросиніну запросили на саміт блогерів у Парижі : матеріал. URL : <https://focus.ua/uk/lifestyle/523751-mashu-efrosininu-priglasili-na-sammit-bloggerov-v-parizhe> (дата звернення : 28.09.2022).
38. Михайлова О. Ю. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2014. Вип. 4–5. С. 130–141.
39. Марчук О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296–299.

40. Недбай В. Інтернет-блоги як феномен політичної комунікації в інформаційному середовищі. *Evropský politický a právní diskurz*. 2014. Sv. 1. Vyd. 6. С. 296–308.
41. Немеш О. М. Віртуальна діяльність особистості: структура та динаміка психологічного змісту : монографія. Київ : Видавничий дім «Слово», 2017. 221 с.
42. Объявлены победители премии National Bloggers Awards 2021 : матеріал. URL : <https://mmr.ua/ru/show/obyavleny-pobediteli-premii-national-bloggers-awards-2021> (дата звернення: 28.09.2022).
43. Підлітки в цифрову епоху : методичні рекомендації для вчителів за проектом New Media Protect : [Навчальний посібник] / Кац Е., Шинкарук А., Штурхецький С.; за заг. ред. С. В. Штурхецького]. Рівне : О. Зень, 2016. 180 с.
44. Половинчак Ю. Особливості функціонування української блогосфери. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2015. № 42. С. 99–102.
45. Плещенко К. Уточнена типологія блогосфери : низовий рівень. *Держава та регіони Серія: Гуманітарні науки*. 2013. № 2–3 (33–34). С. 126–131.
46. Салмін В. Тревел-блогінг як інструмент виявлення якості туристичних послуг. *Туристичне регіоназнавство : матеріали науково-практичного семінару кафедри міжнародного туризму та країнознавства Національного авіаційного університету : збірник тез*. Київ : НАУ, 2022. С. 84–86.
47. Семенова А. Інтернет-маркетинг в Україні : передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2013. № 10. С. 413–417.

48. Савчук Т. Хто такі й скільки заробляють українські інфлюенсери в Instagram. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29475770.html> (дата звернення: 15.09.2022).
49. Тащенко А. Соцмережі як джерело інформації. URL: <http://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii/> (дата звернення: 28.09.2022).
50. Хобта О. Контент дитячого блогінгу України відеохостингу Youtube : чинники популярності (за матеріалами каналу «Познаватель»). URL : <http://eee.khpi.edu.ua/index.php/2308-3255/article/view/195586> (дата звернення: 28.09.2022).
51. Хобта О. Контент дитячого блогінгу України відеохостингу Youtube : особливості жанрології. URL : Діалог: медіа студії <http://dms.onu.edu.ua/article/view/153394> (дата звернення: 15.09.2022).
52. Чекмишев О., Ярошенко Л. Основи якісного блогерства : посібник. Київ : ФОП А. М. Рудницька, 2014. 50 с.
53. Шенкнехт М. Українська блогосфера: хто, коли, навіщо? URL : <https://mixarium.wordpress.com/2017/01/14>.
54. Шилінська І. Лінгвостилістичні аспекти інтернет-комунікації. Мандрівець : Журнал гуманітарних студій. 2014. N 5. С. 67–69.
55. Шевченко Л. С. Українська блогосфера як дзеркало соціокультурних процесів. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2010. № 4. С. 37–52.
56. Шеховцова О. В. Особливості сучасних інтернет-щоденників – блогів. *Вісник Луганського національного університету ім. Тараса Шевченка Серія : Філологічні науки*. 2011. № 19 (230). С. 69–74.
57. Як написати статті у блог, які залучають клієнтів? URL : <https://digiants.agency/uk/blog/stati-dlya-bloga-vliyaushchiye-na-prodvizheniye-saita> (дата звернення: 15.09.2022).
58. Ясінська М. Вплив блогосфери на стратегію розвитку ЗМІ. Київ : КНУ., 2007. С. 90–123.

ДОДАТОК А

Наталія Санакоєва
(к.ф.н., доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій та
інформаційної діяльності факультету журналістики
Запорізького національного університету)

Катерина Цветкова
(студентка 2 року магістратури кафедри соціальних комунікацій та
інформаційної діяльності факультету журналістики
Запорізького національного університету)

КОНЦЕПТУАЛЬНА ПЛАТФОРМА БЛОГІНГУ У РЕКЛАМНІЙ ГАЛУЗІ

Кінець ХХ – початок ХХІ ст. у технологічно розвинених країнах визначився як активний перехід до інформаційного суспільства. Цифровізація та інші суспільні процеси сприяли та продовжують активно переносити будь-яку комунікацію в онлайн площину. Маючи чималу кількість переваг, ці процеси мають масовий характер.

Відповідно до звіту DGS від DataReportal у 2022 році інтернетом користуються понад 63% населення Землі [3]; щодо українського простору, то за дослідженнями КМІС у травні поточного року, 78% громадян щодня або майже щодня використовують інтернет [1]. Тобто, значний відсоток проникнення інтернету серед населення, постійний та стрімкий ріст користувачів соціальних мереж сприяли формуванню нових форм комунікації з аудиторією, однією із яскравих інтерпретацій якої став блог.

Дослідники зазначають, що стрімкий розвиток соціальних мереж, а також популярності різних типів блогів пояснюється тим, що «класичні, або традиційні, медіаносії не здатні адекватно, релевантно і в повній мірі забезпечити задоволення інформаційного голоду сучасного користувача» [2].

Блог – це маркетинговий та комунікаційний інструмент, це спосіб поширення інформації, яка при правильному використанні може стати інструментом реклами та PR-технологій. Блогосфера на сьогодні є невід’ємною складовою цифрового маркетингу, що наразі є одним із найперспективніших векторів розвитку рекламної галузі. Ця сфера активно розвивається і в Україні, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні та внутрішні подразники, які, на нашу думку, варто розглядати як каталізаторами для формування нових етапів у розвитку сфери. Вітчизняна блогосфера активно включена у загальносвітовий контекст, оскільки послуговується більшістю всесвітніх мереж та є активним учасником світових тенденцій з прив’язкою до локальних проявів.

Як жанр блог з'явився власне у журналістиці. Проте популярним став і у суміжних галузях, в основі яких лежить комунікаційна складник. Блогінг (і відеоблогінг зокрема) є поширеним інструментом серед рекламистів та піарників, що демонструє один із базових постулатів комунікаційних теорій – бренд має бути там, де його аудиторія, аби максимально бути з нею у контакті.

Явище блогу відносно нове. Проте поняття «блог» немає єдиного підходу у тлумаченні, оскільки у сучасному віртуальному просторі це явище значно диверсифікувалося. Блог є трансдисциплінарним поняттям, дослідження якого неможливо обмежити рамками однієї галузі знання, тому їх вивчення має відбуватися ґрунтовно з використанням різних підходів та з урахуванням даних усіх дисциплін. Також сьогодні не існує комплексних досліджень щодо історії блогінгу. Ми пов'язуємо це з тим, що у науковому дискурсі немає єдиного підходу щодо тлумачення поняття, відповідно це створює проблеми з хронологією дослідження, оскільки немає єдиного вірного трактування, що відноситься до формату власне блогу.

Одним із найпопулярніших підвидів блогу є відеоблог. Тобто комунікація з аудиторією відбувається через відео. Популярність відеоблогінгу залежить від візуалізації інформації, що дає можливість утримувати увагу споживача на більш тривалий період часу. Деякі дослідники висувують теорію, що формат відеоблогів став популярним через особливості сприйняття інформації, оскільки надає ширші можливості, не просто візуалізуючи, а динамічно демонструючи можливості, реалізуючи видовищність контенту, гейміфікуючи його та додаючи елементи інтертейменту.

Оскільки ми можемо спостерігати постійну та стрімку появу відеоблогів, їх чисельність та аудиторія зростають, оскільки нині блоги сприймаються як альтернативне джерело інформації з будь-яких питань. Нинішній етап вважається професійним у історії відеоблогінгу. Авторами відеоблогів стають професіонали з медіасфери або ті, хто має значний досвід роботи з відеоблогінгом. Крім того, над створенням контенту працює ціла команда, що складається зі сценаристів, продюсерів, операторів тощо.

Також на теперішньому етапі ми спостерігаємо активну комерціалізацію відеоблогів та становлення нового напрямку у бізнес сегменті, що сприяє активному розвитку цієї ніші.

Основу комерціалізації відеоблогінгу становлять різноманітні інтеграції та рекламні прояви. Саме комерційний підхід до створення відеоблогів формує певні правила у сфері, оскільки законодавчо у багатьох країнах, в Україні зокрема, правова регламентація знаходиться на початкових етапах або ж відсутня взагалі.

Як наслідок, після утворення нового напрямку почалося розростання відповідної інфраструктури – виникла професія блогера, почали з'являтися курси для навчання та спеціалісти з просування блогів, тощо. Про блогерів знімають повнометражні фільми, їх запрошують як експертів на ток-шоу,

створюються окремі реаліті за участю блогерів і т.п. Почалося утворення нового блогерського ком'юніті. Ці процеси активно представлені і в Україні.

Залежно від сегменту аудиторії, для певних груп деякі блогери можуть бути впливовішими та більш впізнаваними за традиційних медіаперсон. Тому часто нині спостерігаємо явище, коли класичні телевізійні ведучі, актори та інші артисти різних жанрів активно займаються розвитком блогів, аби охопити якомога більшу кількість користувачів.

Значимо, що формат відеоблогу активно використовується для комунікації у різних сферах в Україні. Так, яскравим прикладом політичного відеоблогінгу є передвиборча кампанія В. Зеленського, соціальний відеоблогінг репрезентований Благодійним Фондом Сергія Притули, освітній напрям представлений блогом «Junior» Олександра Педана, особисті – брендами Лесі Нікітюк та Марії Єфросиніної, серед вузькоспрямованих блогів можна виокремити «Geek Journal» (україномовний огляд на фільми), серед комерційних блогів можна виділити мережу «АТБ» та «Монобанк», серед державних інституцій представлена «Дія» та навіть військові і силові структури.

Отже, блогінг сьогодні це велика окрема індустрія, яка стрімко перетворюється на прибутковий бізнес. Відеоблоги, як один із найпопулярніших видів блогу, сьогодні перебувають на етапі становлення та активного розквіту, чому сприяють суспільні процеси. Відеоблоги на сьогодні є потужним інструментом диджитал комунікації, яким послуговуються різні компанії та інституції. Це сприяє якісному зростанню контенту, формуючи нові форми взаємодії брендів. Ведення різних форм блогу є своєрідним мастхевом для усіх сфер без виключення – це є як приватні компанії, так і благодійні ініціативи, так і державні та силові структури.

Проте через відносну новизну явища, а також його постійну трансформацію, проблемним є окреслити його рамки у віртуальному просторі, через це, на нашу думку, відсутні комплексні наукові дослідження з цього питання.

Література

1. Користування інтернетом серед українців: результати телефонного опитування, проведеного 13-18 травня 2022 року. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1115&page=1>
2. Підлітки в цифрову епоху [Навчальний посібник] / Кац Е., Шинкарук А., Штурхецький С. – Рівне: О. Зень, 2016. – 180 с.
3. Digital 2022: April global statshot report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>

SUMMARY

Tsvietkova K. Video Blogging as a Tool in the Ukrainian advertising and Communication Space. Zaporizhzhya, 2022. 65 pp.

Back in the early 90s of the last century, Bill Gates noted that "if your business is not on the Internet, then you are not in business." Currently, this phrase is extremely relevant, because based on the general digitalization and the pace of the spread and penetration of the Internet into everyday life, we can say that it is an indispensable part of our working and everyday life.

The Internet has become the main way of obtaining and accessing information. Digitization and other social processes have contributed and continue to actively transfer any communication to the online plane. At one time, blogs (and later video blogs, as the next stage of development) appeared as an alternative to communication, and over time turned into a powerful form of relaying thoughts to a wide audience. As the phenomenon became quite massive and noticeable, it was also reflected in the advertising sphere.

The purpose of the work is to investigate video blogging as a communication tool in advertising and communication discourse.

The object of the study is the video blogs of Maria Yefrosinina and Monobank as bright representatives of vblogs of various layers of communication.

The subject of the study is vblogs as a modern manifestation of advertising communication.

In the process of research, the following methods were used: analysis and synthesis (during the development of a scientific concept), problem-chronological (during the study of the history of the development of the field); comparative, typological and descriptive (during the study of advertising materials, processing of other sources of information), generalization and interpretation (during the formulation of intermediate and general conclusions of the study).

The scientific novelty of the obtained results lies in the formulation of the scientific problem and the method of its solution. The use of the video blog format

as a modern manifestation of advertising communication of brands in image building has been studied. On the examples of Ukrainian vlogs, the main trends of the format are characterized.

Practical significance of the obtained results. Research materials can be used during further scientific developments, teaching of academic disciplines related to the relevant subject, when writing course and diploma theses by students of the Faculty of Journalism.

Keywords: advertising communication, advertising, image, promotion, vblog, blog, video blog.

**Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Цветкова Катерина Олександрівна, студент(ка) II курсу, форми навчання заочної, факультету журналістики, спеціальність «Реклама і зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти _____,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «PR-просування музичної продукції в інформаційному просторі України» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ(науковий керівник) _____