

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД**  
**УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»**  
кафедра міжнародних відносин та журналістики спеціальність: 061

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

**РЕКЛАМА В БЛОГОСФЕРІ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ І РЕАЛІЇ**  
**СЬОГОДЕННЯ**

**Виконала:**

студентка 4 курсу, групи ЖУР-20зн

**Яковець Ангеліна Русланівна**

**Науковий керівник:**

завідувач кафедри міжнародних  
відносин та журналістики

**Момот Неля Миколаївна**

\_\_\_\_\_  
(підпис студента)

\_\_\_\_\_  
(Дата)

\_\_\_\_\_  
(Підпис)

**Попередній захист**

\_\_\_\_\_  
(Висновок: «До захисту в Екзаменаційній комісії»)

Завідувач кафедри

Момот Н.М.

\_\_\_\_\_  
(Прізвище, ініціали)

**Київ 2024**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>ЗРОЗ</b>
<b>ДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ТЕОРЕТИЧНІ ТА ІСТОРЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОНЯТЬ РЕКЛАМИ У БЛОГОСФЕРІ</b>	
1.1. Історія виникнення реклами.....	8
1.2. Поняття і сутність блогосфери, її впливи на аудиторію медіа.....	12
1.3. Реклама в блогосфері: типологія, властивості, прерогативи, негативні аспекти та недоліки.....	19
<b>РОЗДІЛ 2.ТЕОРЕТИКО-АНАЛІТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМИ У БЛОГОСФЕРІ</b>	
2.1. Реалії сучасної реклами у блогосфері: динаміка, цифри, показники, практика.....	24
2.2. Проблематика питань сучасних реалій реклами у блогосфері.....	40
2.3. Сучасні тренди розвитку процесів реклами у блогосфері.....	45
2.4. Захист прав споживачів медіа ресурсу у рекламній діяльності.....	51
<b>РОЗДІЛ 3. ІДЕІ, ПРОПОЗИЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОКРАЩЕННЯ ДІЄВОСТІ РЕКЛАМИ В БЛОГОСФЕРІ</b>	
3.1 Упровадження новітніх технологій реалізації рекламної діяльності блогосфері, пропозиції вдосконалення.....	55
3.2 Аналітико-правові перспективи розвитку регулювання рекламної діяльності: зарубіжний досвід.....	59
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>62</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>66</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Роль і значення опосередкованих методів впливу на проходження і відповідний розвиток суспільних процесів (політичних, економічних, соціальних і т.д.) у XXI столітті демонструє динаміку його розвитку. Провідне місце серед так званих м'яких методів впливу належить інформаційним засобам, зокрема, досить поширеної популярності сьогодні набуває блогерство, як один із видів діяльності у інтернетпросторі. Реклама стає сталою складовою у медіапросторі і невід'ємним атрибутом реалій сьогодення глобально змінює суспільну думку і підходи, рух товарів, обсяги продаж, кардинально впливає на виборчі системи, одночасно є сферою підприємницької діяльності.

Наукові дослідження і розвідки реклами у блогосфері є досить позитивним напрямком за своєю важливістю для розвитку рекламної медіа індустрії.

Потрібно зауважити, що у реаліях сьогодення наявна недостатня складова кількісних показників наукових досліджень і розвідок, що стосуються питань ефективності та корисності у суспільних інтересах демократії реклами у блогах. При цьому, доречно зауважити практичну відсутність чітко визначених окреслених стандартів регулювання реклами у зазначеній сфері. Відтак, у контексті зазначено, проведення дослідження реклами у блогосфері, тенденцій її розвитку у реаліях сьогодення є актуальним з позицій визначення важливості та ефективності, окреслення її оптимізації.

Наукові підходи та констатація поєднують і систематизують історико-правові явища і процеси, що формують сучасні розуміння необхідної складової розвитку блогерства, як виду діяльності у соцмережах, як важливої демократичної практики суверенної, незалежної, правової, соціальної держави.

Разом з тим, слід сфокусувати увагу, що на практиці головними критеріями визначення об'єктів реклами є їх популярність у народі і швидка окупність. Що стосується принципів законності, якості, достовірності забезпечення етичності

рекламних повідомлень, то вони досить часто, особливо у частині моральних аспектів ігноруються.

Втрата моральних орієнтирів, розшарування суспільства, всюдозволеність та безкарність мають властивість відображатись і у рекламній діяльності загалом, так і блогерства, зокрема.

Необхідно акцентувати увагу також і на необхідності державного регулювання сфери рекламної діяльності, у тому числі і блогерства. Дана сфера повинна бути окреслена зтворення відповідної законодавчої бази, системи виконавчих механізмів і структур різного рівня, які повинні здійснювати контроль у межах власної компетенції щодо виконання вимог рекламного законодавства.

Натомість поява нових технологій і соціальних мереж має здатність до постійної еволюційності, що є доволі актуальним для дослідження. Нові формати реклами, зокрема для прикладу, реклама в stories чи використання чат-ботів мають у наявності поширення і концентрацію досить значного впливу на споживачів. Для розуміння рекламних процесів у медіапросторі, їх еволюційних складових викликів та потреб споживачів медіа продукції, тенденції розвитку, зокрема у блогосфері є значущим і важливим у науковому дослідженні даної проблематики.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Теоретичною основою дослідження є окремі положення які містяться у працях вітчизняних та зарубіжних вчених, дослідників, публіцистів, представників державної влади та місцевого самоврядування, а саме: У. Аренса, І. Артамонова, В. Айзексона, С. Близнюка, К. Бове, О. Бучинської, А. Войчака, М. Джона, О. Дубовик, Н. Івашова, Т. Котлера, Л. Мантула, О. Михайлова, Л. Перен, О. Проценка, Е. Ромата, М. Рудик, О. Сологуб, А. Харченко, Дж. Восітера, В. Фрайбургера та ін.

У сучасних реаліях сьогодення, сутності глобалістичних викликів, попит на рекламу має тенденцію динамічного розвитку. В інтернет просторі існує значна

кількість електронних ресурсів, що формують різносторонні практики реклами і площини їх використання.

**Мета дослідження** полягає у комплексному вивченні і дослідженні реклами у блогосфері, її сучасного стану, тенденцій розвитку, регулюванні суспільних відносин, виявленні нових теоретичних підходів і концепцій, прогалин і колізій, формулюванні пропозицій.

Сформульована мета передбачає розв'язання низки ключових завдань:

- характеристики понять блогосфери та їх впливу на споживачів;
- дослідження рекламних підходів у блогосфері: особливостей, типів, конструкцій та механізмів, їх переваг та недоліків;
- визначення та дослідження підходів та площин реклами у блогосфері;
- аналіз сучасного стану реклами у блогосфері, виявлення напрямів розвитку реклами у блогосфері;
- розкриття інноваційних технологій та підходів в рекламі у блогах;
- визначення та пропозицій щодо удосконалення реклами у блогосфері.

**Об'єктом дослідження** є суспільні відносини у сфері створення, розміщення реклами, стратегії та практики блогосфери.

**Предмет дослідження** є дії рекламних впливів на охоплення масової аудиторії блогів, а також належного суспільного сприйняття. Закцентувати основні аспекти дослідження на аналізі тенденцій та інновацій, які з'являються у блогосфері, галузі реклами.

**Методи дослідження** складають комплекс загальнонаукових і соціально-емпіричних методів наукового пізнання. Світоглядна позиція автора зумовлюється розвитком сучасної української науки, для якої характерні проблемне і методологічне розширення проблематики. Застосування концептів, теорії і концептуальних підходів на засадах цивілізаційних підходів.

Інструментальною основою дослідження є диалектичний метод пізнання, системний та методи моделювання, прогнозування, статистики:

- аналіз джерел інформації наукових статей, монографій, публіцистики, газетних статей і блогів, академічних досліджень, дисертацій та інших джерел, що стосується питань рекламної діяльності у блогосфері;
- статистичний аналіз, збір та аналіз даних статистики, інших показників реклами у блогосфері, їх використання, ефективність, динаміка, актуальність і т.д.
- соціальні мережі: аналітика активності і взаємодії користувачів у соціальних мережах у блогосфері, системно-структурні і порівняльні методи вивчення коментарів, репостів, уподобань та інших взаємодій.

**Наукова новизна.** Робота є комплексним дослідженням блогерства як виду діяльності у інтернет просторі, як сфери впливу на рекламу. Автор обґрунтував нові концептуальні положення і висновки, котрі винесення на захист:

- блогерство стає важливим, ефективним і дієвим учасником рекламного ринку;
- доведено необхідність дослідження та вивчення тенденцій розвитку реклами у блогосфері для розвитку рекламної індустрії;
- виокремлено механізми реклами у блогосфері, їх ефективність, шляхи для її оптимізації;
- аргументовано, що з появою нових технологій і соціальних мереж, реклама у блогосфері постійно має тенденцію еволюції, з'являються нові формати (реклама stories, використання чат-ботів), що мають значний вплив на аудиторію;
- отримали подальший розвиток, осмислення і розуміння тенденцій розвитку реклами у блогосфері їх важлива значимість впливів на

суспільне середовище споживачів, необхідності врахування початкових інтересів читачів.

**Теоретична і практична значимість роботи.** Теоретичні положення, висновки, пропозиції та рекомендації можуть використовуватись у науково-дослідній роботі, навчальному процесі, для підготовки загальних та методичних праць, написанні рефератів, курсових та магістерських досліджень, лекцій і т.д.

Структура та обсяг роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів та дев'яти підрозділів, висновку та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 72 сторінки, основний зміст викладено на 62 сторінках.

## **РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ТЕОРЕТИЧНІ ТА ІСТОРЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОНЯТЬ РЕКЛАМИ У БЛОГОСФЕРІ**

### **1.1. Історія виникнення реклами.**

Як суспільне явище активного розвитку соціуму, становлення і розвиток реклами, первинне його започаткування мало свої прояви ще у Давньому Римі, Греції, Єгипті. Форма його визначення спостерігалась як «глашатайства». Практично у зазначений історичний відрізок часу, відмічається перші рекламні тексти (протореклама).

У Середньовіччі розвиток реклами практично був обмежений досить слабкими технічними можливостями її розповсюдження, відсутністю прогресу інженерної думки у динаміці свого сталого розвитку.

Розвиток технічного прогресу, який був викликаний досягненнями людства у галузях технічних знань, породив своєрідні вершини розвитку реклами, які можливо датувати XVIII століттям.

У цьому контексті звертає на себе увагу зокрема сентенція Кардаш В.Я., Антоненко М.Ю., що показово окреслює вищезазначене: «Французький кардинал Мазарані у 1717-1720 р.р. вилучав написані на нього пасквілі і різні політичні памфлети, а потім їх тиражував і доручав їх продаж, таким чином піднімав свою популярність і заробляв кошти [1, с.71].

Реклама у реаліях сьогодення є частиною життєдіяльності соціуму сучасного розвинутого світу, а також країн, які розвиваються і стають індустріальними.

Відійшло в минуле, коли власники крамниць чи вуличні торговці привертали до себе увагу громадян виключно за допомогою викриків, вихваляння товару і послуг, наглядної демонстрації товару і послуг, у повному розумінні окресленого. У контексті викладеного доцільно також зауважити щодо ранніх форм реклами можна також відмітити вивіски та символи, для прикладу, вивіски з назвами готелів, мотелів, кемпінгів, стоянок, назв перукарень і барбершопів, аптек з різними зображеннями назв, символів, малюнків, зображень. Деякі з них існують і до сьогодні. Особливо привертають до себе увагу зображення історичних аспектів, малюнків, предметів, архітектурних символів та форм.

Урбанізація міст, населених пунктів, динаміка їх розвитку, збільшення кількості населення, масовий розвиток промисловості та залізничних комунікацій та інших інфраструктур мереж і конструкцій, викликали потребу в рекламі. Зокрема, дістали свій розвиток газетне видавництво, яке на той час демонструвало

свою популярність і можливості реклами. Завдяки рекламі виникали можливості знати (володіти інформацією) про ті чи інші товари, які вироблялись у різних регіонах, мати відповідні можливості для їх купівлі, обороту, розвитку бізнесової діяльності.

Доцільно зауважити, що в індустріальних державах ці процеси проходили дещо раніше. Реклама виростала саме з розвитком засобів масової інформації, з'явилися рекламні агенції. У цьому контексті якщо подивитись на старі зображення лондонських «кінних автобусів» ХІХ століття, можемо побачити на них реклами товарів, які користувались попитом. Це досить показовий чинник і доказ ефективності реклами. Рекламодавці ХІХ століття – Бігем (Beecham), Кетбері (Cadbury), Левел Бразерс (Level Brothers), Ліптон (Lipton) і сьогодні з нами [2, с. 256-257].

Отже, можемо констатувати, що сучасний світ залежить від реклами. Активна, постійна реклама є досить необхідною для прибутковості. Масові виробництва потребують масового споживання. Ці процеси взаємопов'язані і нероздільні. Ці взаємозалежності потребують реклами з використанням засобів масової інформації.

З розвитком і удосконаленням друкарської справи, з'явилися нові можливості ілюстрації різних рекламних оголошень. Рекламні агенства надають пропозиції рекламодавцям власних творчих послуг. Відтак, враховуючи вищезазначене, рекламні агенства на відповідному етапі свого історичного розвитку вийшли за рамки простої торгівлі.

Час не стояв на місці і потреба реклами вимагала свого удосконалення, маючи затребуваність і прогрес масштабності динаміки підходів власників, які потребували послуг рекламних компаній, піар послуг і т.п. Потрібні були нові форми комунікацій, структурні зміни у міжособистісних і внутрішньоособистих комунікаціях, набуваючи нового характеру та зливаючись у єдине ціле [3, с. 9-14].

Реклама у блогосфері з появою новітніх технологій має стійку тенденцію до постійної еволюції, що є актуальною у своєму історичному вимірі. Історія блогу почалась у 1992 році, коли британець Тім Бернерс-Лі, головний архітектор Всесвітньої павутини та автор численних розробок в інформаційних технологіях і програмуванні, створив перший блог, де публікував актуальні новини. Проте, популярність блогів з'явилась тільки через чотири роки, у 1996 році.

В Україні блогосфера активно зростала у 2005-2006 роках. До цього часу були лише кілька блогів, які використовувалися переважно для спілкування з друзями, включаючи іноземну аудиторію теж. Однак, після того, як медіа ввійшли в світ блогінгу, він став провідним трендом у соціальних мережах. Розвиток блогінгу в Україні можна відслідкувати з 2006-2007 років.

У 2006 році відомі світові медіа, такі як "The Economist", "Financial Times", "Le Figaro" та "Vanity Fair", запровадили нову рубрику "блоги". Українські видання також швидко приєдналися до цього тренду: популярний журнал "Кореспондент" запустив свою рубрику "блоги" вже на початку 2006 року, з авторами такими як В. Сич, О. Іваненко та Ю. Мак-Гаффі. У літній період 2007 року "Українська Правда", заснована Г. Гонгадзе, також вперше запровадила блоги на своєму ресурсі, з першими авторами С. Лещенко, О. Медведєв та І. Луценко. Інші видання, такі як "Новинар" та "ЛІГА.net", також відкрили свої блоги. Приблизно 34% блогерів розглядають свій блогінг як форму журналістики. Цей період був важливим для розвитку блогосфери в Україні, коли цінність та вплив блогерів були визнані та зростали.

На сьогоднішньому історичному етапі свого розвитку існує безліч різноманітних блогів, які мають свої властивості застосунку в різних сферах – від політики різних рівнів і векторів спрямування, до побутових спрямувань, кулінарії, туристичних подорожей, концертної діяльності і т.д. Разом з тим, потрібно зауважити, що всі вони мають спільні ознаки, це унікальний та цікавий ресурс.

## **1.2. Поняття і сутність блогосфери, її впливи на аудиторію медіа**

Як зазначено у попередньому розділі, історії появи блогосфери, сучасний світ в умовах свого розвитку і глобалізації не мислимий без систематичного рекламного забезпечення, яке перебуває у постійній динаміці.

Ще десять-п'ятнадцять років тому, блогосфера, що була не достаньо розвиненою і дослідженою сферою, досить слабо сприймалась, а на побутовому рівні була маловідомою чи практично невідомою, особливо у сільській місцевості, не говорячи про депресивні регіони та країни третього світу. Досить часто у більш обізнаних колах, зокрема у певних прошарках інтелектуально розвиненого соціуму, блоги досить часто сприймаються як особистий щоденник власного віртуального простору, що дозволяє ділитися ідеями, досвідом, думками, коментарями та іншим.

У реаліях часу, ми спостерігаємо і констатуємо, що ведення блогу вже перестало бути таким собі заняттям у виді хобі. Сьогодні блогери мають можливості і успішно монетизують свої власні ідеї і не тільки. Вони здобувають (мають) реальні впливи і можливості об'єднувати величезні і досить значні аудиторії практично з усього світу, мають укладені контракти з роботодавцями.

Потрібно констатувати, що у наш час саме блогосфера відіграє вагомую роль для рекламодавців і є своєрідною та успішною нішею для них. Це заклало основу для контрактів, правил, тенденцій, цін та ін.

Саме поява блогосфери призводить до нових форм комунікацій. В рамках етимологічного підходу сам термін “блогосфера (від [англ. blogosphere](#)) — термін, побудований аналогічно терміну [«ноосфера»](#) і йому подібним, що означає сукупність всіх [блогів](#) як [спільноту](#) або ж [соціальну мережу](#)” [4].

Грунтовним, на наш погляд, є визначення, з яким не можна не погодитись, “блог - це особистий веб-сайт, на якому автори можуть публікувати свої тексти, фотографії, відео та інші матеріали. Це може бути як приватний блог, який ведеться для себе і своїх друзів, так і публічний блог, доступний для перегляду всім користувачам Інтернету” [5].

У розпорядженні соціуму сьогодні наявні значна кількість різноманітних блогів але не дивлячись на те, що їх безліч вони мають спільні ознаки. Для досить широкого аудиторного кола, автори блогів, перш за все, є доволі цікавою особистістю з унікальними власними думками, що діляться з широкою аудиторією своїм світоглядом. Другою спільною важливою рисою є те, що блогери є своєрідними засобами масової інформації, які мають свої впливи, зацікавлену аудиторію та досить часто власну харизму. І така особистість, як правило, досить часто, здатна перетворити власний блог на унікальний та цікавий ресурс. Блогінг також займає важливе місце в рекламі соціальних мереж, оскільки все більше людей бажають ділитися своїми думками та спостереженнями з іншими.

Популярні платформи для блогінгу включають “Youtube”, “Tik-Tok”, "Twitter", "Tumblr", "Google Blogger", "Live Journal", "Word Press", "Instagram" та "Telegram".

Взаємодія та співпраця з блогерами є досить корисною, приносить успіх рекламі і служить своєрідною опорою у просуванні компанії. Як справедливо зазначає С. Ілляшенко та Т. Іванова у частині того, що створення власного блогу дає можливості популяризації компанії, її місці серед широкої аудиторії. Представити для неї новинки та цікаві пропозиції [6, с. 20-23].

Можна виділити дві групи мотивів, які спонукають людину до віртуального спілкування, як виокремлює Н.Ковальчук, що є об’єктивним та реальним:

1. Свідома відмова від реального спілкування, причини якої:

– спроба реалізації свого ідеального Я (яке найчастіше не збігається з реальним). Індивід створює своє віртуальне Я;

– подолання бар’єрів реального спілкування, а також відступ від норм і правил, які супроводжують комунікацію.

2. Бажання індивіда набути нового досвіду й експериментувати зі своєю ідентичністю:

– експерименти з ідентичністю, пошук свого Я, пізнання якостей, цінностей, цілей;

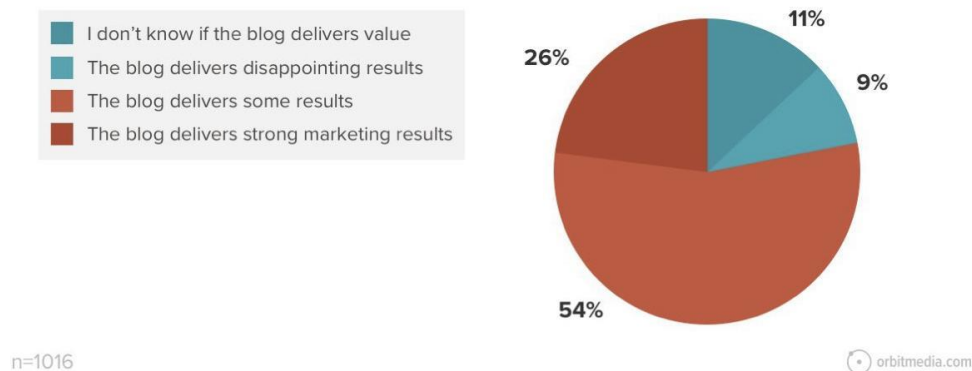
– виклик громадськості, бажання збудження її реакції. Протиставлення себе оточуючим [7, с. 52-53].

І сьогодні, коли триває жорстока, повномасштабна війна в Україні, блогосфера є досить затребуваною і у багатьох спрямуваннях необхідною та важливою. Разом з тим, з цілком зрозумілих причин, війна, масові знищення і руйнування міст та сіл України, вимушена міграція, переміщення дорослих та дітей в інші регіони та держави мають свій негативний вплив на дані процеси. Адже тільки кількісно, під час війни виїхало більше 8 млн. осіб. Статистика є досить протирічлива і їй притаманна значна похибка, так як об’єктивно наявний

негативний елемент незаконних нелегальних масових виїздів. Дані від Держприкордонслужби про осіб, що перетнули кордон значно різняться від показників ООН і це має пояснення.

На початку повномасштабного вторгнення у 2022р. блогосфера залишалась у тренді, як свідчать результати опитування компанії “Orbit Media”. Статистика показала, що дійсно 80% опитаних блогерів підтвердили, що блогосфера дає результати і має попит на їх контент, 26% стверджують що блог дає їм незначні результати. І лише 11% блогерів повідомляють що блог дає невтішні результати та 9% які не знають [8]. Географічно це можна відобразити наступним чином:

### 80% of bloggers report that blogging drives results



Отже, як можна констатувати, що блоги дають результати.

Велику популярність блогів можна пояснити кількома основними причинами:

По-перше, блоги дозволяють дуже просто публікувати інформацію в Інтернеті. Для цього не потрібно мати спеціальних знань і навичок, достатньо просто написати текст і натиснути кнопку "Публікувати".

По-друге, блоги швидко стали доступними в Інтернеті, завдяки безкоштовним блогівим платформам, де будь-хто може зареєструвати свій профіль та вести свій блог.

По-третє, блоги забезпечують можливість з легкістю ділитися інформацією з іншими людьми, а також знайомитися з іншими людьми, які мають подібні інтереси та погляди.

У контексті зазначеного, доцільно навести для підтвердження тези Айзексона В. що, крім іншого, блоги забезпечують свободу слова і незалежність від традиційних медіа, що робить їх досить популярними серед тих, хто бажає висловити свої думки і погляди [9, с. 608].

Досить важливим є спосіб взаємодії блогерів з категорією своїх читачів і цьому ефективно слугує реклама. Значна кількість блогерів отримують дохід від реклами, яка розміщується в їхньому блозі. Звісно, це може бути реклама товарів або послуг, які відповідають тематиці блогу, або спонсорські повідомлення від певних компаній. Реклама в блогосфері є дуже ефективним інструментом просування товарів і послуг у наш діджиталізований час, оскільки блогери мають свій стиль та вплив на свою аудиторію, що робить їх більш авторитетними та довіреними джерелами інформації [10, с. 191]. Однак, реклама в блогосфері не є довершеним інструментом, бо також має свої недоліки та проблеми, які ми розглянемо у наступному пункті. Разом з тим блогосфера впливає на споживача на декількох рівнях:

1. Вона може впливати на споживача в питаннях вибору товарів та послуг. Блогери можуть ділитися своїми думками, враженнями та рецензіями на певні товари та послуги, що дозволяє споживачам знайти інформацію, яка допоможе їм зробити свій вибір. Водночас, реклама на блогах може бути досить впливовою, якщо вона виконана професійно та ефективно, і може спонукати споживачів купувати товари та послуги.

2.Блогосфера може впливати на споживача в питаннях формування його думок та установок. Багато блогерів діляться своїми думками на різні теми, а також висловлюють свої погляди на певні суспільні проблеми. Це може сприяти формуванню думок та установок у споживачів, особливо серед молоді, яка є активною користувачами блогів та соціальних мереж.

3.Блогосфера може впливати на споживача у питаннях культури споживання. Блогери часто діляться своїм досвідом та порадами щодо різних аспектів життя, включаючи споживання продуктів харчування, манеру життя, моду та багато іншого. Це може впливати на споживачів та сприяти на формування своїх погляди на культуру споживання.

Цілком об'єктивним, на що, на нашу думку слід звернути увагу, що блогери також можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на споживачів, якщо вони не дотримуються етичних стандартів і може мати негативні наслідки та іміджеві ризики як для споживачів, так і для блогерів [12].

У зв'язку із поширенням блогів у Інтернеті виникає потреба у новому підвиді комп'ютерної етики - блогерська етика. Існує багато проблемних питань етики в блозі, оскільки блогери мають можливість впливати на велику кількість людей через свої публікації, тому необхідно прийняти кодекс блогерської етики. Деякі з найбільш важливих питань етики в блозі включають наступне:

1. Правдивість інформації: Блогери мають дотримуватися високих стандартів правдивості інформації, оскільки неправдиві або спотворені факти можуть призвести до поширення дезінформації.
2. Чесність щодо авторства: Блогери повинні відкрито заявляти, якщо вони використовують матеріали, які не є їхніми власними, та вказувати джерела, з яких вони отримали інформацію.

3. Цензура: Блогери повинні мати на увазі, що їхні публікації можуть мати вплив на певні групи людей, тому вони повинні уникати дискримінації та не повинні пропагувати насильство.
4. Застосування принципу іміджбордів: Блогери повинні дотримуватися принципу не твоя особиста армія, тобто уникати наклепу та цькування окремих осіб чи груп людей з метою опорочити їх перед загалом.
5. Захист особистої інформації: Блогери повинні поважати приватне життя людей та уникати розголошення особистої інформації без дозволу.
6. Хабарі: Блогери повинні уникати хабарів та інших форм корупції, що можуть вплинути на їхню об'єктивність.
7. Простота і зрозумілість: Блогери повинні викладати інформацію зрозуміло та чітко, щоб уникнути двозначних ситуацій.
8. Кількість рекламного контенту: Рекламний контент може бути корисним для блогера, якщо він є довіреним і відповідає тематиці блогу. Разом з тим, занадто велика кількість реклами має здатність відлякувати широку аудиторію і може призвести до зменшення контенту читачів [12].

Отже, підсумовуючи можемо констатувати, що поняття і сутність блогосфери пройшли свій шлях становлення і розвитку, у реаліях сьогодення набуло своєї сталості та розуміння, демонструючи відповідну ефективність та значні впливи на широкі аудиторії. За цей порівняльно невеликий проміжок часу, блогосфера набула свого особливого значення та здобула популярність, має вплив на споживачів та тенденції виходу на новий рівень свого розвитку.

### **1.3. Реклама в блогосфері: типологія, властивості, прерогативи, негативні аспекти та недоліки.**

Реклама в блогосфері - це форма рекламних дій, що відбуваються в межах блогосфери, яка об'єднує блогерів та їхню аудиторію. Це означає розміщення рекламних повідомлень, спонсорських матеріалів, партнерських посилань або інших форм комерційної комунікації на блогах, відео на YouTube, соціальних мережах та інших онлайн-платформах, які використовуються блогерами для спілкування зі своєю аудиторією.

Разом з тим, слід відмітити, що існують різні типи реклами в блогах, які компанії можуть використовувати для просування своїх продуктів або послуг. Ми розглянемо різні типи реклами в блогах та їхні переваги.

1. Спонсорські пости - це тип реклами в блогах, коли компанії платять блогерам за те, щоб ті написали пост про їхні продукти або послуги. Ці пости зазвичай у практичній площині позначаються як "спонсорські" або як "оплачені" для забезпечення прозорості. Спонсорські пости дозволяють компаніям охопити ширшу аудиторію та підвищити впізнаваність бренду через мережу блогерів. Спонсорські пости - це ефективний спосіб просування продуктів або послуг, оскільки блогер може створити персоналізоване повідомлення, яке резонує з його аудиторією.

2. Банерна реклама - це традиційна форма реклами, яку можна розмістити в шапці блогу, бічній панелі або в нижньому колонтитулі. Така реклама - це чудовий спосіб підвищити впізнаваність бренду та просувати товари чи послуги серед аудиторії блогу. Ефективність банерної реклами залежить від її розміщення та дизайну. Розміщення має бути помітним, але не нав'язливим, а дизайн - привабливим і релевантним контенту блогу.

3. Партнерська реклама - це вид реклами в блогах, коли компанії співпрацюють з блогерами для просування своїх продуктів або послуг. Блогери отримують прибуток за кожен продаж, здійснений за їхнім партнерським посиланням. Партнерський маркетинг - це економічно ефективний спосіб просування продуктів або послуг, оскільки компанії платять лише за фактичні продажі, а блогери можуть заробляти гроші, просуваючи продукти, в які вони вірять.

4. Огляди продуктів - це вид реклами в блогах, коли компанії надсилають свої продукти блогерам для огляду. Такі огляди дозволяють компаніям продемонструвати свою продукцію аудиторії блогу та надати достовірний огляд своєї продукції. Блогери можуть надати чесний огляд продукту і просувати його серед своєї аудиторії.

5. Пости в соціальних мережах - це вид реклами в блогах, коли компанії співпрацюють з блогерами для просування своїх продуктів або послуг на платформах соціальних мереж. Блогери можуть створити пост або історію про продукт або послугу та позначити бізнес. Пости в соціальних мережах дозволяють компаніям охопити ширшу аудиторію та просувати свої товари чи послуги у більш цікавий та автентичний спосіб.

6. Розіграші (його ще часто називають гіви) - це вид реклами в блогах, коли компанії надають безкоштовні товари або послуги аудиторії блогера. Розіграші дозволяють компаніям охопити ширшу аудиторію та просувати свої товари чи

послуги в більш інтерактивний спосіб. Блогери можуть створити пост про розіграш і заохотити свою аудиторію взяти в ньому участь, підписавшись на акаунти компанії в соціальних мережах або на розсилку новин.

7. Нативна (природня) реклама - це тип реклами в блогах, коли бізнес створює контент, який відповідає стилю та формату контенту блогу. Контент розробляється таким чином, щоб безперешкодно інтегруватися з контентом блогу та надавати цінність для аудиторії блогу. Дана реклама дозволяє компаніям просувати свої продукти або послуги таким чином, щоб не порушувати потік контенту блогу.

8. Відеореклама - це вид реклами в блогах, де компанії створюють відеоконтент для просування своїх продуктів або послуг. Блогери можуть створювати спонсорські відео, які демонструють продукт або послугу та надають цінність для своєї аудиторії. Відеореклама дозволяє компаніям охопити ширшу аудиторію та взаємодіяти зі своїми клієнтами в більш інтерактивний спосіб.

9. Email-маркетинг - це вид реклами в блогах, коли компанії надсилають рекламні електронні листи підписникам блогу. Блогери можуть співпрацювати з бізнесом, щоб включати спонсорський контент або рекламні акції у свої електронні розсилки. Email-маркетинг - це економічно ефективний спосіб просування товарів чи послуг, оскільки компанії платять лише за послугу електронної пошти і можуть орієнтуватися на підписників, які вже зацікавлені в їхньому бренді.

10. Реклама в подкастах - це вид реклами в блогах, де компанії створюють спонсорський контент або рекламу, яка включається в епізоди подкастів блогу. Реклама в подкастах дозволяє компаніям охопити нішеву аудиторію, яка зацікавлена в контенті блогу. Блогери можуть створювати спонсорський контент або рекламу, яка відповідає тону і стилю епізодів подкастів, щоб створити цінність для своєї аудиторії.

В не залежності від типу реклами, вона має свої недоліки притаманні кожному виду, які важливо враховувати:

1.Брак довіри: споживачі можуть сприймати рекламу зі скептицизмом, оскільки розуміють, що основна мета реклами - просування товару чи послуги.

2.Високі витрати: реклама може бути дорогою, особливо для малого бізнесу або стартапів з обмеженим бюджетом. Вартість виробництва та розповсюдження рекламного контенту може бути непомірно високою, а рентабельність інвестицій може бути важко виміряти.

3.Захаращеність і перенасиченість: споживачі щодня стикаються з великою кількістю рекламних повідомлень, що призводить до захаращеності та перенасиченості рекламного ландшафту. Це може ускладнити виділення та ефективність окремого рекламного повідомлення.

Якщо розглядати за фінансову сторону, то оплата за рекламу зазвичай відбувається за однією з таких моделей:

1.CPC (Cost-Per-Click) - оплата за кожен клік по рекламному банеру або посиланню.

2.CPM (Cost-Per-Mille) - оплата за кожні тисячу показів рекламного банеру або посилання.

3.CPA (Cost-Per-Action) - оплата за конкретну дію користувача на сайті рекламодавця, наприклад, за реєстрацію або покупку.

4.CPL (Cost-Per-Lead) - оплата за отримання контактної інформації потенційного клієнта, який проявив інтерес до продукту або послуги.

5.Flat rate - фіксована плата за відображення реклами протягом певного періоду часу або на певній кількості сторінок сайту.

Ці моделі оплати дозволяють рекламодавцям підібрати той тип оплати, який найбільш вигідний для їх бізнесу. Наприклад, якщо рекламодавець продає продукти або послуги, які мають високу вартість, то модель CPA може бути більш

вигідною, оскільки вона дозволяє демонстрацію реклами, не потребує витрат на кожен клік або конверсію.

Доцільно, на думку автора, виділити такі види реклами: співпраця з блогерами, корпоративний блог, отримання тарифу.

Отже, можемо зазначити, що реклама в блогосфері має досить широкий діапазон типів, особливостей та напрямків. Але враховуючи і визначаючи переваги та недоліки кожної, вони можуть допомогти обрати відповідну систему на шляху до «серця» користувачів.

## **РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-АНАЛІТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМИ У БЛОГОСФЕРІ**

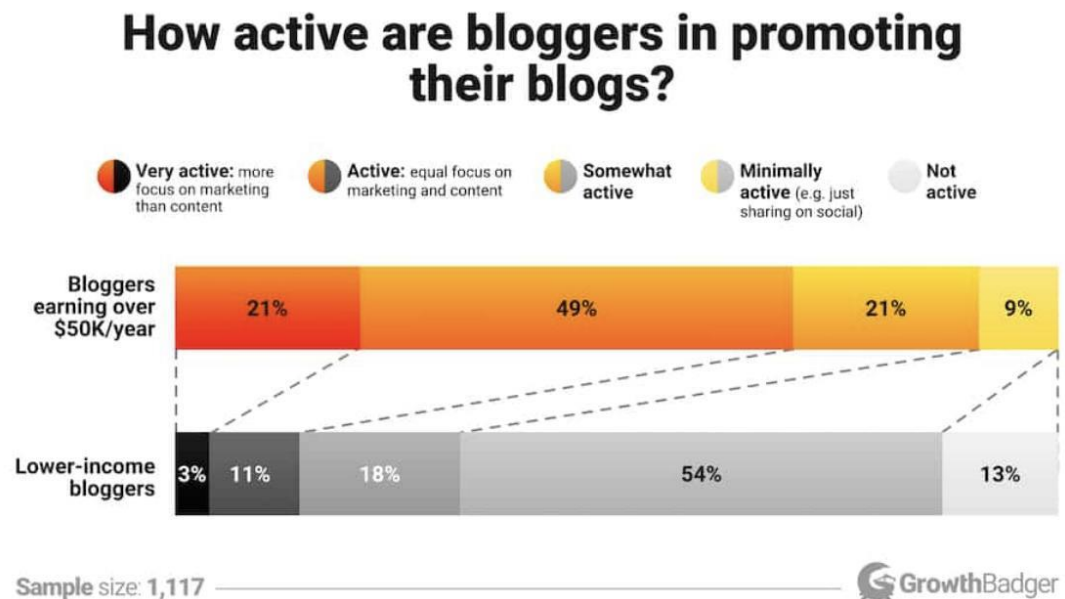
### **2.1. Реалії сучасної реклами у блогосфері: динаміка, цифри, показники, практика.**

“На початок 2020 р. інтернетом користувалося майже 60 % усього населення світу. Це 4,54 млрд осіб, що на 7 % більше, ніж у січні 2019 р. За підрахунками середньостатистичного аналізу Global Overview, людина користується мережею 6 год 43 хв та 40 % нічного режиму. Більше ніж половину часу онлайн людство проводить у смартфонах (50,1 %). Серед усіх вебзапитів на смартфон припадає 53 %, на персональні комп’ютери та ноутбуки – 44 %, на планшети та інші гаджети – 3 %”[14]

За останні десятиліття блогосфера стала дуже популярною, особливо серед молоді. Багато людей використовують блогінг як засіб вираження своїх думок та ідей, а також як засіб заробітку грошей. У цьому контексті блогосфера стала важливим фактором в інтернет-культурі та впливає на культурні та соціальні процеси в суспільстві.

Реклама в блогах стала популярним способом охоплення цільової аудиторії. На скільки популярним є те, коли блогери звертаються до реклами свідчить статистика “Growth Badger”. Раніше спостерігалась така тенденція, що блогери з

високим рівнем доходів приділяють більшу увагу кільком аспектам просування, ніж їхні колеги з низьким доходом.



**На вказаній діаграмі зображено наскільки активні блогери в просуванні своїх блогів.**

Як бачимо, більшість блогерів, які заробляють понад 50 тисяч доларів щорічно, активно займаються просуванням своїх блогів. Зокрема, 70% з них відзначили, що є досить активними або навіть дуже активними у цій справі, у порівнянні з лише 14% з нижчим рівнем доходів, які роблять це саме.

Крім того, було виявлено, що нині 21% блогерів з вищим доходом акцентують свою увагу на рекламі більше, ніж на контенті, у порівнянні з лише 3% з нижчим доходом. Це свідчить про те, що блогери з вищим доходом усвідомлюють важливість реклами та його впливу на заробіток.

Також, 54% блогерів з нижчим рівнем доходу вважають свої зусилля щодо реклами мінімально активними, тобто обмежуються лише створенням свого контенту в блозі. Це може бути зв'язано з обмеженими можливостями фінансового вкладення у маркетинг та просування.

“Якщо аналізувати ринок Інтернет-реклами за сферами економіки, то варто відзначити, що найбільша її частка припадає на товари широкого вжитку (fast moving consumer goods - FMCG) - 14,6 %. Також вагомими частками характеризуються послуги – 13,7 %, роздрібна торгівля – 13,0%, розваги та медіа – 12,3 %, автомобільний ринок - 11,6%, фінансова сфера - 9,5%, туризм – 6,8% та телекомунікації – 6,6 %” [15]

Загалом, блогосфера є важливим елементом інтернет-культури та сприяє розвитку свідомості громадян та взаємодії між ними в онлайн-середовищі.

Декілька ключових напрямків, які варто розглянути при аналізі сучасного стану в блогосфері:

1. Роль соціальних мереж у розвитку блогосфери: Соціальні мережі не можна відокремлювати від блогосфери, оскільки вони надають багато можливостей для залучення аудиторії до своїх блогів. Наприклад, Instagram дозволяє публікувати короткі записи та фотографії, що дозволяє користувачам бути більш креативними та привабливими для своєї аудиторії.

2. Використання реклами на блогах: Реклама на блогах стає все популярнішою формою реклами. Блогери зазвичай залучають аудиторію за допомогою рекламних блоків, спонсорських повідомлень або партнерських програм. Також популярним є платний контент, який дозволяє отримати додатковий дохід від блогу.

3. Вплив блогосфери на суспільство: Сучасна блогосфера відіграє важливу роль у формуванні думок та переконань людей. Багато блогерів займаються

соціально важливими темами, такими як екологія, права людини, гендерна рівність та інші.

Реклама є невід'ємною частиною інтернету з його зародження. Однак, з розвитком інтернету та зміною поведінки користувачів, змінюються й попити на різні типи реклами.

У минулі роки, особливо на початку інтернет-економіки, найбільш популярною формою реклами були банери та рекламні блоки на сторінках сайтів. У той же час, пошукова реклама, яка дозволяє показувати рекламу на основі пошукових запитів користувачів, ставала все популярнішою. Також, до популярних форм реклами в минулому відносили контекстну рекламу, яка відображається на основі змісту сторінки, та електронну поштову розсилку.

Зараз, в блогосфері та в інтернеті в цілому, зростає популярність реклами на соціальних мережах. Більшість брендів вже мають власні профілі в соціальних мережах та використовують їх для розміщення реклами. Також, реклама відео на платформах, таких як YouTube, стає все більш популярною.

Окрім того, у зв'язку зі зростанням популярності відео-контенту, з'являються нові формати реклами, які відображаються перед відео-контентом або в процесі його перегляду. Такі формати включають у себе відео-рекламу, підтримку спонсорів та партнерів, а також рекламу під час відео-стрімінгу.

У сучасному світі, з поширенням мобільних пристроїв та розумних технологій, реклама на мобільних пристроях стає все більш популярною.

В інтернеті був попит на різноманітні види реклами у минулі роки, в залежності від технологічних трендів та популярності різних форматів медіа [16, с.16-19]. Наприклад, у 2000-х роках, коли Інтернет тільки почав широко використовуватися, була популярна реклама банерів. У 2010-х роках, з поширенням мобільних пристроїв, зросла популярність мобільної реклами та відеореклами.

Також, рекламодавці у минулі роки звертали увагу на контент-маркетинг та використання соціальних мереж для продажу товарів та послуг. Відеореклама стала набагато популярнішою, адже вона надає можливість показати продукт у дії та передати більше інформації, ніж текстова або графічна реклама [17, с.45-46].

Загалом, рекламний ринок Інтернету постійно змінюється, оскільки нові технології з'являються зі швидкістю блискавки, а споживачі швидко адаптуються до нових форматів медіа. Тому рекламодавцям потрібно постійно моніторити тенденції та аналізувати результати своїх кампаній, щоб залишатися конкурентоспроможними [18, с.39-43].

Сьогодні в інтернеті є попит на різноманітні види реклами, включаючи:

1. Соціальну рекламу: це реклама, яка спонукає людей до зміни поведінки на краще, включаючи рекламу здорового способу життя, екологічної поведінки тощо.
2. Рекламу в соціальних мережах: такі як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, де реклама може бути розміщена у вигляді постів, історій, рекламних банерів, спонсорських дописів тощо.
3. Пошукову рекламу: це реклама, яка з'являється у пошукових системах, таких як Google, Bing, Yahoo. Рекламодавці можуть сплатити за розміщення реклами у верхній частині сторінки з результатами пошуку.
4. Відеорекламу: реклама у вигляді відеороликів на платформах, таких як YouTube, Vimeo, TikTok, Facebook, Instagram, Twitter.
5. Рекламу на блогах та сайтах: це може бути реклама у вигляді банерів, спонсорських дописів, рекламних статей тощо на різних блогах та сайтах.
6. Мобільну рекламу: рекламу на мобільних платформах та додатках, включаючи рекламу у вигляді банерів, інтерстіцій, відео-оголошень, рекламних дописів в соціальних мережах.

7. Нативну рекламу: це реклама, яка інтегрується у контент сайту або блогу, щоб зробити її менш прямою та більш природною для користувача.

8. Інфлюенсерську рекламу: це реклама, в якій використовуються популярні особистості в інтернеті, щоб просунути товари та послуги.

9. Військову рекламу як специфічний вид реклами, що виникла в умовах повномасштабної війни, має свою направленість і особливість, характерний підхід.

Доцільно зазначити, що соціальні мережі найбільш яскраво репрезентують комунікативну функцію. Вони не зможуть користувачам транслювати свої повідомлення одночасно з більшою кількістю людей, зменшуючи витрати часу як для блогерів, так і для простих читачів. Наприклад, один пост в Instagram із зображенням та цікавим текстом або відео на YouTube може досягти великої аудиторії за короткий проміжок часу. Кожен читач може переглядати матеріал у зручний для себе час, або не робити цього, якщо він не цікавий. Соціальні мережі забороняють блогерам проводити багатовекторну комунікацію зі своїми підписниками.

Статистика показує, що більшість маркетологів складають гроші в рекламі в блогах. За даними HubSpot, 55% маркетологів вважають блоги своїм пріоритетом у контентному маркетингу. Крім того, більше половини користувачів відвідують блоги, створені відомими інфлюенсерами.

Варто звернути увагу, що в останні роки блогосфера значно зросла в популярності, і разом з цим зросла і рекламна активність у цій сфері. Рекламу в блогосфері можна використовувати як спосіб просування товарів і послуг, а також для підвищення відвідуваності сайтів і підвищення їх рейтингу.

Відповідно до досліджень, проведених Forbes, понад 80% компаній планують використовувати блогерів для реклами в майбутньому. Більш того, понад 60%

компаній вважають, що реклама в блогах більш ефективна, ніж реклама в соціальних мережах. Дослідження показує, що реклама в блогах дозволяє компаніям досягти більшої цільової аудиторії та підвищити рівень продажів[19]

Із прикладів успішної реклами в блогах є співпраця компанії Coca-Cola з блогером James'em Charles'ом, яка має понад 25 мільйонів підписників на YouTube і 20 мільйонів в Instagram. У рамках співпраці Джеймс Чарльз зняв відео, в якому він промовляє про новий напій компанії Coca-Cola та презентує його своїм підписникам. Відео набрало понад 4 мільйони переглядів і стало величезним успіхом для обох сторінок.

Іншим успішним прикладом реклами в блогах є співпраця компанії Daniel Wellington з багатьма блогерами та Instagram-інфлюенсерами, які презентують години цієї компанії на своїх сторінках.

З використанням блогів можна застосувати два головні напрямки комунікативної мотивації: спілкування зі знайомими та підвищення кола спілкування. Є люди, які починають писати блог для сприяння спілкуванню зі своїми знайомими, а інші твори це знайомляться з новими людьми та розширюють свою аудиторію. Наприклад, український блогер та засновник каналу SILIRADA на YouTube, Дмитро Варварук (@dima\_varvaruk), розпочав свою діяльність з бажання спілкуватися зі знаменитими та цікавими людьми, такими як Dzidzio, Alyona Alyona та інші. Зараз він має понад 1 мільйон підписників в Instagram і майже 100 мільйонів переглядів на YouTube. Завдяки популярності блогерства, блогери знайомляться та спілкуються зі знаменитостями, підписниками та іншими користувачами.

Блоги пропонують безмежну кількість розважального контенту, який став основним дозвіллям для користувачів соціальних мереж. Наприклад, Софія Стужук (@sofia\_stuzhuk), молода мати, завжди готова поділитися зі своїми підписниками своїми думками та досвідом на своїй сторінці в Instagram. Так само,

Diva Olivka (@diva\_olivka) підбадьорює своїх понад 1 мільйона підписників, публікуючи веселі відео різної тематики. Збільшення кількості розважального контенту в соціальних мережах та на інших платформах є результатом того, що важко або важко знайти розваги в реальному житті, що вимагає від людей більше ініціатив, часу та грошей [20].

Реклама в блогах може бути представлена як рекомендація блогера або блогу іншого блогера або компанії. Ця послуга має високу вартість і коштує тільки в тому випадку, якщо аудиторія блогера, який робить рекламу, повністю відповідає портрету вашого підписника або клієнта.

Giveaway. Насправді визначення, надане Кембриджським словником, не зовсім точне в контексті соціальних мереж. Наприклад, роздача в Instagram зазвичай відноситься до рекламної події, де підписникам надається шанс виграти приз, виконавши певні завдання, як-от поставити лайк до публікації, позначити друзів або поділитися публікацією у своїй історії. Це правда, що витрати на приз та організацію заходу несе спонсор, яким може бути бренд або блогер, який прагне збільшити охоплення та залучення. Розіграші подарунків можуть бути ефективним способом отримати нових підписників і підвищити впізнаваність бренду, але важливо переконатися, що аудиторія щиро зацікавлена в призі та бренді, інакше результати можуть бути непостійними. Що стосується потенційної втрати підписників після події.

Співпраця з відомими брендами та рекламодавцями може стати джерелом заробітку для блогера. Це вимагає наявності достатньої аудиторії та популярності відповідної тематики блогу. У таких випадках бренди можуть видавати продукти для оглядів або запропонувати співпрацю щодо створення рекламного контенту, за що блогер отримує гонорар. Однак важливо зберегти автентичність та непізнаваність рекламного контенту для підписників. [21]

Формати реклами, які є популярними в наш час :

- Спонсоровані пости в соціальних мережах: блогер отримує оплату за пост, в якому він/вона показує та розповідає про певний товар/бренд.
- Розміщення банерної реклами на своєму блозі/сайті: блогер може домовитися з рекламодавцем про розміщення його банерної реклами на своєму блозі чи сайті за певну плату.
- Участь у спеціальних проектах: деякі рекламодавці можуть запропонувати блогеру в спеціальних проектах, таких як конкурси або розіграші, де блогер робить задані дії в обмін на плату або інші переваги.
- Абофіліат-маркетинг: блогер може домовитися з рекламодавцем про розміщення афіліат-посилання на своєму блозі сайту. За кожен продаж, дійсний через це посилання, блогер отримує відсоток від вартості продажу.

Ці формати реклами є популярними серед блогерів та рекламодавців, але важливо згадувати про етичність та чесність при рекламі продуктів та послуг. Блогер повинен чесно та відкрито розповісти своїм підписникам про те, що він отримав плату за рекламу, та надавати лише об'єктивну інформацію про товар чи послугу, щоб не вводити своїх підписників в оману. [22]

Контекстна реклама зараз з'являється в пошукових системах, таких як Google, Bing, Yahoo та інших. Рекламні оголошення з'являються в результатах пошуку, коли користувач шукає конкретні ключові слова, які пов'язані з продуктом чи послугою, що пропонується рекламодавцем.

Медійна реклама не має наявних банерів на різних веб-сайтах. Цей тип реклами може бути як графічний, так і відео. Медійна реклама може бути ефективною, а останні банери можуть бути розміщені на сайтах, які відвідують вашу цільову аудиторію. Однак можливість блокування рекламних банерів або їх ігнорування користувачами може знизити ефективність такої реклами.

Вірусна реклама - це реклама, яка поширюється через соціальні мережі, електронну пошту, месенджери та інші канали, і є досить ефективним методом,

тому вона може стати віральною і розширюватися серед великої кількості користувачів Інтернету. Проте, це може бути складним та непередбачуваним процесом.

Таргетована реклама - це реклама, яка показується лише певним користувачам, залежно від їхніх інтересів, демографічних характеристик та поведінки в Інтернеті. тип реклами може бути більш ефективним, після цього показується тільки цільова аудиторія, але може бути дорожчим.

Тизерна реклама - це реклама, яка містить невеликий текст та зображення, що має за мету привернути увагу користувача.

Додатковою перевагою контекстної реклами є те, що вона може бути дуже цілеспрямованою, оскільки дозволяє вибирати ключові слова та цільову аудиторію. Це дозволить зменшити витрати на рекламу та залучити лише тих користувачів, які є клієнтами. Крім того, контекстна реклама може бути легко налаштована та швидко запущена.

Однак, як показано в тексті, контекстна реклама також має кілька мінусів, зокрема витрати на кожен клік можуть бути досить високими, що може призвести до значного збільшення витрат на рекламу в цілому. Крім того, якщо зупинити рекламу цю, можна очікувати зниження кількості клієнтів, які приходять з контекстної реклами [23, с. 5-12].

Медійна реклама, також відомо як банерна реклама, - це форма маркетингового просування, яка виявляється в розміщенні інформації на різних платформах масової інформації, щоб привернути увагу до бренду, сайту, товару чи послуги. В Інтернеті медійна реклама є аналогом класичної банерної реклами, яка розміщується у вигляді банерів на різних веб-сайтах.

Елементи медійної реклами можуть містити зображення, анімацію, фотографії та символи, які використовуються для привернення уваги користувачів.

Місцем її розташування є електронна пошта, соціальні мережі, сайти, блоги, ютуб-канали та інші платформи.

Соціальні мережі стали невід'ємною складовою ефективних рекламних заходів, зокрема за допомогою SMM-маркетингу - побудови та розвитку спільноти навколо бренду в соцмережі. Facebook та Instagram є основними каналами для українських рекламодавців, які можуть використовувати кілька рекламних форматів. Тестування та аналіз ефективності дозволяють формувати найуспішніші стратегії. Різниця між цільовою рекламою та SMM-пропозиціями відбувається в тому, що вперше передбачає плату за кліки, а друге – роботу зі спільнотою. Маркетинг в соцмережах може включати рекламні оголошення та рекламу, а також розробляти сторінки бренду. [20]

Охоплення аудиторії є перевагою соцмережі, але є й недоліки, зокрема можливий ризик витратити бюджет через неправильну настройку реклами, потребу окремих налаштувань цільової реклами для кожної мережі, обов'язкове постійне оновлення контенту та дизайну для збереження інтересу аудиторії.

Тизерна реклама - це коротке оголошення з картинкою, яке спонукає користувача перейти за посиланням. Цей вид реклами має свої переваги, такі як низька вартість, широке охоплення аудиторії та легкість у налаштуванні. Однак, тизерна реклама може швидко набриднути та не завжди залучати якісну аудиторію. Якщо метою є продаж товарів, то кращим варіантом реклами буде та, яка залучає реальних користувачів, а не інтернет-ботів. Таким чином, якщо метою є відвідуваність сайту, то тизерна реклама може бути ефективним інструментом, а якщо метою є продаж товарів, то потрібно використовувати інші види реклами.

Відеореклама в Інтернеті має свої переваги та недоліки. До переваг можна віднести те, що відео сприймається користувачами більш чутливо, ніж текст або звичайне зображення. Відеореклама дозволяє донести більше інформації про товар

чи послугу за короткий проміжок часу, а також може бути більш інтерактивною, що дозволяє привернути увагу користувача.

Однак, відеореклама має і недоліки. Перш за все, вона може бути досить дорога виробництво та розміщення. Крім того, користувачі часто бувають недовірливими до відеореклами та можуть просто пропустити її, перейшовши до наступного відео. Також важливо, що не всі користувачі мають можливість переглядати відео в Інтернеті через обмежену швидкість Інтернет-з'єднання або обмеження на мобільних пристроях.

Однак, якщо використовувати відеорекламу раціонально та з максимальною ефективністю, вона може стати дуже потужним інструментом реклами для бізнесу. Наприклад, короткі відео-огляди товарів чи інструкції щодо їх використання можуть бути дуже корисними для деяких клієнтів та допомогти їм зробити свій вибір.

You Tube займає друге місце у світі за обсягом аудиторії, за статистичними даними Statista. Ця платформа є іншою за величиною пошуковою системою. Згідно з опублікованими даними Statista, 27,2% відвідувачів використовують для перегляду відеоконтенту більше 10 годин на тиждень, а 15,4% - від 7 до 10 годин. Решта користувачів у середньому виконується від 1 до 7 годин на тиждень за переглядом відео.[19]

Відеореклама має кілька переваг. По-перше, вона є однією з найбільш ефективних способів розповсюдження контенту, потім відео може продемонструвати як переваги, так і недоліки товару. По-друге, якщо відео є вділимим і цікавим, то воно може стати вірусним, забезпечуючи стовідсотковий охоплення аудиторії. По-третє, YouTube є популярною платформою серед людей віком від 18 до 54 років, що є показовою платоспроможною аудиторією.

Однак відеореклама має і свої недоліки. Наприклад, наступні цензури можуть призвести до появи агресивної реклами чи неетичних відеороликів. Крім

того, реклама в соціальних мережах може бути менш ефективною, наступне її охоплення залежить від активності користувачів і алгоритмів платформи.

Реклама в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, має кілька етапів. По-перше, необхідно створити сторінки на цих платформах та оформити їх відповідно до бренду компанії. Далі потрібно залучити підписників, для чого використовувати різні методи, такі як реклама в соціальних мережах, конкурси або подарунки за підписку.

Соціальні мережі та веб-ресурси дійсно є найбільш відвідуваними Інтернет-ресурсами, а маркетологи збирають їх для реклами товарів та послуг. SMO-оптимізація сайту та SMM-просування є ключовими складними ефективною рекламної кампанії в соціальних мережах.

SMO-оптимізація сайту забезпечує розробку контенту та оформлення веб-сайту таким чином, щоб збільшити його привабливість для користувачів і припинити час завантаження сторінок. Для цього можна використовувати різні техніки, такі як оптимізація, зменшити кількість запитів до сервера та зменшити розмір коду.

SMM-пропозиція передбачає створення та розміщення контенту в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та Twitter, з метою залучення аудиторії та підвищення уваги до продукту чи послуги. Для цього можна використовувати різні формати контенту, такі як фотографії, відео, тести, опитування тощо. Ключовими факторами успіху в SMM-просуванні є якість контенту, регулярність публікацій та залучення аудиторії до активності, наприклад, запрошення до обговорення продукту або послуги.

У сучасному світі реклама в соціальних мережах змінює важливу роль у просуванні брендів та продуктів. Важливо розуміти потреби своєї аудиторії та створювати якісний та привабливий контент, який буде привертати її увагу.

Оптимізація сайту та просування в соціальних мережах є ключовими елементами успіху.

SMO (social media optimization) - це стратегія просування бізнесу через соціальні мережі з посилкою залучення трафіку та підвищення впізнаваності бренду. Основні цілі SMO включають в себе наступні показники:

1. Впізнаваність бренду: створення та підтримка позитивної репутації компанії в соціальних мережах, що дозволяє підвищити рівень довіри до бренду.
2. Трафік: залучення відвідувачів на сайти компаній із соціальної мережі, що дозволяє збільшити кількість клієнтів.
3. Кількість посилань: підвищення кількості зовнішніх посилань на сайтах компаній із соціальної мережі, що позитивно впливає на позиції в пошукових системах.
4. Якісний контент: створення та публікація якісного та цікавого контенту в соціальних мережах, що дозволяє залучити увагу аудиторії та збільшити її відвідуваність у продуктах чи послугах компанії.[19]

Крім того, важливо відзначити, що кожен веб-ресурс має свою цільову аудиторію, яка регулярно складається з користувачів, які відвідують сайт і виконуються на деякий час аудиторії. Це можуть бути обрані клієнти, які шукають у продуктах чи послугах компанії.

За дослідженнями GlobalLogic, 60% населення України зареєстровані в соціальних мережах. За даними цієї компанії, з 2019 року аудиторія Інстаграм зросла на 22%, а у Фейсбук – на 7%.[24]

Реклама в соціальних медіа може допомогти підприємствам та брендам збільшити продажі та залучити нових клієнтів, особливо в умовах пандемії. Онлайн-бізнес дійсно є перспективним і зручним варіантом для багатьох компаній.

Реклама в соціальних медіа часто буває більш доступною і менш затратною через інші види реклами. Без того, наявність сторінок у соціальних мережах може бути корисною для бренду, оскільки це дозволяє залучити більше уваги до продукту або послуги та зв'язатися зі своїми клієнтами. Крім того, реклама в соціальних медіа може бути дуже ефективною завдяки можливості таргетування на конкретну аудиторію, яка може зацікавити продуктом або послугою, тому що більшість людей активно використовують соціальні мережі.

Недоліки реклами в соціальних медіа можуть збільшити її ефективність. Наприклад, ціноутворення може бути одним із головних недоліків реклами в соціальних медіа. Конкурентність на такому ринку також може бути високою, і це може важко привернути увагу клієнтів.

Інтернет-реклама повинна бути ефективною, але не нав'язливою. Вона повинна привернути увагу споживачів без занадто напруженої реклами, щоб клієнт міг вільно оцінювати продукт чи послугу. Крім того, реклама може знайти різноманітні функції, такі як самовираження та формування інтересів, і допомогти споживачам продукти чи послуги, які вони шукають.

В 2023 році Social Media Marketing (SMM) є ефективним методом маркетингу в соціальних мережах. SMM дозволяє підвищити свідомість про бренд, залучити нових клієнтів і зберегти існуючих. Завдяки соціальним мережам бізнес може з легкою взаємодіяти зі своєю аудиторією, підтримувати зворотний зв'язок, збільшити свою присутність в Інтернеті та підвищити рівень лояльності клієнтів.

Серед переваг SMM для бізнесу можна виділити низькі витрати порівняно з традиційними каналами маркетингу, можливість розрахунку рекламних ризиків на конкретну аудиторію, можливість взаємодії з клієнтами в реальному часі, швидке поширення інформації тощо.[19]

Зважаючи на те, що соціальні мережі є дуже популярними серед користувачів Інтернету, вони є ефективним каналом залучення аудиторії для

бізнесу. Інтернет-магазини, онлайн-сервіси та стартапи вимагають SMM для просування своїх товарів і послуг в Інтернеті. Однак SMM можна використовувати не лише для онлайн-бізнесу, а й для будь-якого виду бізнесу.

Соціальні мережі на сьогоднішній день є інструментом для бізнесу. Для успішного продажу товарів і послуг необхідно залучати увагу відвідувачів, оскільки соціальні мережі пропонують безліч можливостей для цього. Без проведення розіграшів та акцій, також можна використовувати відео- та фотоконтент, що дозволяє клієнтам переглядати товар у діях або в різних курсах. [25, с. 97-98]

## **2.2. Проблематика питань сучасних реалій реклами у блогосфері.**

Наш світ знаходиться у безперервному розвитку, зміни торкнулись і реклами. Зі зростанням кількості платформ, розширенню спектру різновидів блогу, різних способів монетизації и т.д. - реклама, як і будь-яка сфера стикається з проблемами. Вирішення проблем сучасної реклами є дуже важливою задачею для ефективного функціонування ринку та задоволення потреб читачів блогу.

Однією з головних проблем сучасної реклами є так звана "розумна аудиторія". Це означає, що споживачі стають все більш критичними до рекламних повідомлень та не приймають їх безумовно. Вони мають доступ до величезної

кількості інформації та можуть швидко перевірити будь-яке твердження, зробити дослідження на свій розсуд і визначити, наскільки воно правдиве. Така "розумна аудиторія" негативно впливає на ефективність реклами, оскільки більшість непродуманих рекламних повідомлень втрачають свою дієвість. Це ставить під загрозу рекламну індустрію, яка базується на тому, що споживачі будуть піддаватися впливу будь-яких рекламних повідомлень.

Стрімке зростання кількості веб-сайтів та цифрових платформ також створило певні проблеми у сфері реклами. Дана проблема полягає у тому, що блогерам/рекламодавцям нині потрібно багато часу, а отже і коштів, для аналізу платформ на яких доцільніше розміщувати рекламу. В умовах постійного зростання діджитального ландшафту додаються також новітні пристрої, такі як: смарт часи, розумні пристрої, домашні помічники. Саме цей рух зростання породжує нові проблеми для швидкості та повного охоплення нашого читача.

Високі витрати є однією з найбільш відчутних проблем в блогосфері. Зокрема, це стосується витрат на створення контенту, рекламну кампанію, просування блогу, підтримку технічної інфраструктури, витрат на оплату співробітників (якщо вони є), а також на ведення і аналіз соціальних мереж та інших каналів комунікації. Створення якісного контенту зазвичай потребує значних затрат на час і ресурси, що може стати значною перешкодою для невеликих блогерів та компаній, які тільки починають просування свого бренду. Крім того, реклама в блозі може також вимагати великих витрат на розміщення рекламних банерів або відео на інших сайтах та платформах.

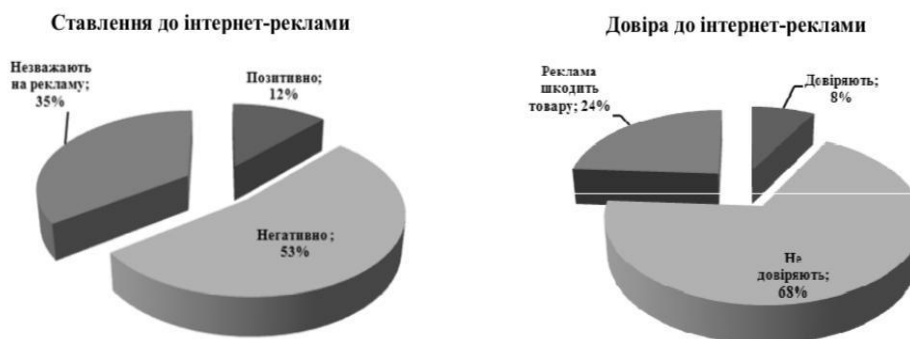
Конкуренція у блогосфері – ще одна проблема, з якою стикаються власники блогів та інші учасники ринку контенту. З кожним днем все більше людей створюють свої блоги та додатковий контент у Інтернеті, що призводить до збільшення конкуренції і зниження шансів на успіх. Окрім того, конкуренція в

блогосфері є не лише між власниками блогів, але й з іншими формами контенту, такими як соціальні мережі, відеохостинги, платформи стрімінгу та інші. Багато науковців вважають, що з часом ця конкуренція буде ставати жорсткішою та вдаватись до більш рішучих дій щодо її усунення.

Блокери реклам – це програми, що блокують появу реклами на екранах читачів. Вони стали досить поширеними серед інтернет-користувачів, які хочуть уникнути надокучливої та непотрібної реклами. Однак, це створює проблему для рекламодавців, оскільки їхні оголошення не відображаються перед цільовою аудиторією, що знижує ефективність рекламної кампанії та призводить до втрат прибутку. Хоч і використання нативної реклами допомагає якось вирішити проблему, та все ж вона існує. Можливо, у майбутньому блокери реклами стануть більш агресивними, і тут не допоможе навіть нативна реклама.

Проблема довіри до реклами в блогосфері стала актуальною у сучасному цифровому світі. Це обумовлено зростанням кількості блогерів, впливових особистостей та веб-сайтів, які використовують свою популярність для розміщення рекламних матеріалів. Однак, часто ця реклама не завжди є чесною або об'єктивною. Для прикладу досить об'єктивно графічно відображає процеси ставлення і довіри до інренетреклами М. Мальчик та І. Адасюк [26].

*М. М. Мальчик, І. П. Адасюк*



## **Ставлення та довіра користувачів до інтернет-реклами**

Однією з головних причин браку довіри є недостатня прозорість. Багато блогерів не надають повну інформацію про спонсорські посилання або партнерські відносини з компаніями. Вони можуть не чітко позначати рекламний контент, що створює недовіру серед аудиторії. Важливо, щоб блогери чесно й відкрито вказували, коли вони отримують компенсацію за свої рекомендації або відгуки.

Крім того, фальшиві відгуки також сприяють проблемі довіри. Деякі блогери можуть отримувати оплату за публікацію позитивних відгуків про товари або послуги, навіть якщо вони фактично не сподобалися блогеру. Це створює спотворене уявлення про якість продукту та призводить до втрати довіри серед аудиторії.

Неправдива реклама також є проблемою. Деякі блогери можуть перебільшувати користь або ефективність продукту, щоб збільшити продажі або отримати більше партнерських угод. Це призводить до обману споживачів, які можуть придбати продукт, сподіваючись на чудові результати, але отримати не те, що очікувалося. Це негативно впливає на довіру до рекламного контенту в блогосфері.

Ще одним аспектом є недостовірні розкриття. Навіть якщо блогери вказують на спонсорські посилання або партнерські відносини, вони можуть робити це недостатньо виразно або зрозуміло. Розкриття, яке сховане в дрібному шрифті або вкладене глибоко в пості, не дає читачам належної інформації про комерційні інтереси блогера.

Применшення силу емоцій, я би теж додала до важливих проблем реклами в блогосфері. Багато блогерів/рекламодавців гоняться за вирішеннями всіх вищеперерахованих проблем, однак забувають що емоції читача стоять поряд з логічним та критичним мисленням.

"Залучення клієнтів, використовуючи виключно логіку і забуваючи про важливу роль, яку відіграють емоції, залишає багато грошей на столі. У кінцевому рахунку, люди купують продукти та послуги, тому що вони вважають, що це правильно. Науково доведено, що емоції стимулюють поведінку при прийнятті рішень. В результаті, при правильному застосуванні це призводить до все більшої кількості конверсій, продажів та доходів"- стверджує Льюїс Гольдштейн, президент Blue Wind Marketing [27]

Втрата автентичності представляє собою серйозну проблему, яка виникає в контексті реклами в блогосфері. Коли блогери стають надмірно залежними від рекламних доходів або втрачають контроль над співпрацею з компаніями, це може призводити до зниження їх особистості, унікальності та автентичності.

Автентичність є ключовим фактором, який приваблює аудиторію до блогера. Споживачі бажають бачити і слухати реальність та щирість в контенті, який вони споживають. Втрата автентичності може призвести до підміни довіри та втрати інтересу аудиторії, оскільки вони можуть почувати, що блогер не є щирий або не виражає власних думок та переконань.

Коли блогери стають занадто орієнтованими на рекламні угоди і пропозиції, вони можуть втрачати свободу творчості та контролю над своїм контентом. Вони можуть бути примушені просувати продукти або послуги, які не відповідають їхнім особистим переконанням або якості, що розчаровує аудиторію та підриває їхню довіру.

Абсолютно нормальним є, що великий рух уперед, зміни тенденцій несуть за собою і проблеми. Варто набувати у собі навички аналізу передбачення проблем з якими може стикнутися будь-який блог.

### **2.3. Сучасні тренди розвитку процесів реклами у блогосфері.**

Як вже було досліджено в попередньому розділі: за останні роки з'явилося безліч нових інструментів та платформ для реклами, які змінюють звичайні підходи до рекламних кампаній. Зокрема, блогосфера стає все більш популярною як ефективний інструмент для просування брендів та товарів. Блогери набувають все більшого впливу на аудиторію, а їх співпраці з рекламодавцями стають все більш вигідними. Тож, аби “ йти у ногу з сучасністю” потрібно гнучко підлаштовуватись під тенденції розвитку реклами в блогосфері.

Тенденції розвитку реклами в блогосфері описують напрямки, в яких розвивається рекламний ринок в Інтернеті, зокрема на блогах та в соціальних медіа.

У цьому питанні, я би зверталась до праці Олени Бучинської, яка дуже детально описала тенденції розвитку рекламного ринку, його перспективи - які суміжні з трендами поточного року.

1. Тенденція - “Швидкість реакцій ”. В сучасному світі, швидкість змін в різних сферах постійно зростає, і ми зіштовхуємось з цим у всіх аспектах нашого

життя - в політиці, ЗМІ, рекламі. Ми живемо в світі, який характеризується зростаючою мінливістю, складністю та невизначеністю.

Ці тенденції ставлять перед блогами або ж блогерами, вимоги гнучкості та здатності швидко реагувати на зміни. Саме швидка реакція є однією з ключових тенденцій розвитку реклами в блогосфері, бо в сучасних умовах, коли конкуренція в Інтернеті дуже велика, а користувачі чекають негайної відповіді на свої запити та запитання, швидкість реакції може стати вирішальним фактором у визначенні ефективності реклами блогу.

Швидка реакція може бути досягнута за допомогою різних інструментів, таких як: чат-боти, системи онлайн-чату, електронна пошта та соціальні мережі. Ці інструменти дозволяють взаємодіяти з відвідувачами блогу в режимі реального часу та забезпечувати оперативну підтримку та допомогу.

Крім того, швидка реакція може допомогти збільшити лояльність відвідувачів та підвищити рівень задоволеності їхніми враженнями від взаємодії з вашим блогом. Це може вплинути на рівень відвідуваності вашого сайту, а також на кількість клієнтів та прибуток.

2. «Розвиток новітніх форматів ритейлу». Один з ключових напрямків розвитку реклами в блогосфері - це використання новітніх форматів ритейлу. Ритейл означає продаж товарів та послуг безпосередньо споживачеві, а новітні формати ритейлу включають в себе такі технології, як інтерактивність, персоналізація та віртуальна реальність.

Інтерактивність означає, що відвідувачі блогу можуть взаємодіяти з рекламою, наприклад, виконуючи різні завдання, відповідаючи на запитання або взаємодіючи зі спеціальними ефектами. Це дозволяє залучати увагу користувачів та створювати більш активну взаємодію з ними.

Персоналізація - це індивідуальний підхід до кожного відвідувача блогу, враховуючи його інтереси, попередні відвідування та покупки. Це дозволяє

створювати рекламу, яка більш точно відповідає потребам кожного окремого користувача.

Віртуальна реальність (VR) - це технологія, яка дозволяє відтворювати інтерактивні 3D-сценарії та взаємодіяти з ними у віртуальному світі. Це може бути використано для створення реклами з високою ступенем іммерсії та ефективності

3. «Актуалізація відео контенту». «Відео продає краще. І продовжить продавати ще краще в майбутньому!»- так стверджує Олена Бучинська [23]. Як ми з'ясуємо у 3 розділі про тренди реклами в блогосфері, вона дійсно мала рацію.

З роками відео-контент буде ставати більш популярним серед користувачів Інтернету, оскільки він є більш ефективним засобом передачі інформації та емоцій.

Відео-контент дозволяє показувати товари та послуги в дії, демонструвати їх переваги та властивості, а також створювати емоційний зв'язок з аудиторією. Блогери можуть використовувати відео-контент для створення унікальних туторіалів, оглядів товарів, кулінарних рецептів та інших цікавих відео, які дозволяють привернути увагу та залучити нову аудиторію.

Через перекручування тексту( з причин фізичної втоми, психологічної також) або людську неухважність - відео є з “найбільш точковим попаданням”

4. «Stories – як тренд». Наступну тенденцію яку виокремлює Олена Бучинська, це - Storie, він є одним з головних трендів в рекламі блогосфери. Це формат відеоконтенту, який з'явився в Instagram, а потім розповсюдився в інші соціальні мережі. Stories дозволяють блогерам показувати свій життєвий досвід та ділитися корисною інформацією зі своєю аудиторією. Бізнеси використовують цей формат для реклами своїх товарів та послуг, адже він дозволяє залучити увагу аудиторії та створити більш особистий зв'язок зі споживачами. Крім того, Stories можуть бути ефективним інструментом для реклами товарів, які не потребують довгих пояснень, наприклад, одягу або косметики. В цілому, формат Stories

забезпечує більш живу та особисту комунікацію з аудиторією, що робить його популярним трендом в рекламі блогосфери.

5. «Прямі трансляції та вебінари». Ці формати дозволяють блогерам забезпечити більш інтерактивну комунікацію зі своєю аудиторією та надати корисну інформацію в режимі реального часу. Прямі трансляції можуть бути використані для огляду нових продуктів або подій, з'єднання зі споживачами та відповіді на запитання від глядачів. Вебінари, з іншого боку, можуть бути корисним інструментом для навчання та роз'яснення нових технік та ідей в певній галузі.

6. «Чесність». Тенденції на чесність та прозорість завжди будуть посилюватись у блогосфері. Читачи надалі будуть цінувати “трушність” у блозі. Це допоможе побудувати довіру між блогером та його аудиторією, що може позитивно вплинути на репутацію блогера та його зв'язок зі своїми фоловерами. Бренди також повинні забезпечувати чесність в своїй рекламі, яка повинна бути розроблена з дотриманням етичних стандартів та з обов'язковим розкриттям усіх важливих домовленостей та умов співпраці. Чесність є ключовою складовою успішної реклами в блогосфері, яка дозволяє зберегти довіру та лояльність аудиторії.

7. «Big Data». Big Data - це тенденція розвитку реклами в блогосфері, яка полягає у зборі, аналізі та використанні великих обсягів даних про аудиторію та її поведінку в мережі. Блогер використовують Big Data для покращення цільової реклами та удосконалення стратегій маркетингу. За допомогою аналізу даних про демографію, інтереси, покупки та поведінку користувачів в Інтернеті, рекламні кампанії можуть бути більш спрямованими та ефективними. Більш точне орієнтування на аудиторію може допомогти збільшити конверсію та знизити витрати на рекламу.

«Наступними роками відбудеться процес творчого поєднання технологій та сторітеллінгу по новому. Стрімкий технічний прогрес дозволить не лише створювати різний контент для різних людей, але й змусить цей контент реагувати» [23].

8. Реклама із використанням доповненої реальності (Augmented Reality, AR)». На сьогоднішній день, наш телефон може на основі нашого плейлисту або відео що ми дивились сьогодні - з'ясувати який б блог нас точно зацікавив. Сучасні тенденції диктують про збір якомога більшої кількості інформації про кожного з нас. AR дозволяє створювати інтерактивний контент, який взаємодіє з реальним середовищем, дозволяючи користувачам побачити віртуальний контент на своїй дійсності.

AR може бути використана в рекламних кампаніях для створення ефекту присутності та залучення уваги аудиторії. Наприклад, бренд може створити AR-додаток, який дозволить користувачам спробувати взуття, прикраси або одяг на своєму віртуальному образі, щоб побачити, як це виглядає на них, перед тим, як здійснити покупку.

9. «Орієнтація на контент та споживача». Ця тенденція показує, що сучасні споживачі все більше орієнтовані на контент, який відповідає їхнім інтересам і потребам. Тому компанії, що просувають свої товари та послуги в блозі, повинні створювати якісний, цікавий та корисний контент, який приверне увагу споживачів.

Крім того, компанії повинні досліджувати свою цільову аудиторію, щоб зрозуміти її потреби та уподобання, і відповідно до цього створювати контент. Також важливо бути відкритим до зворотного зв'язку зі споживачами та враховувати їхні відгуки та пропозиції.

Напрямок орієнтації на контент та споживача також передбачає перехід від традиційної реклами до контент-маркетингу, де реклама вбудовується в контент,

що створюється для цільової аудиторії. Таким чином, реклама стає менш нав'язливою та більш ефективною.

«Наступними роками відбудеться процес творчого поєднання технологій та сторітеллінгу по новому. Стрімкий технічний прогрес дозволить не лише створювати різний контент для різних людей, але й змусить цей контент реагувати.» [13]

10. «Цінність людини у цифровому світі». Цінність людини у цифровому світі полягає в тому, що вона є не просто споживачем, а активним учасником рекламного процесу, який може впливати на його напрямок та результати. Блогери повинні враховувати цю тенденцію та ставити людину в центр своєї рекламної стратегії, створювати контент та продукти, які відповідають потребам та вподобанням споживачів, та забезпечувати їм безпечні та комфортні умови використання.

Крім того, у цифровому світі людина має більшу можливість впливати на процес реклами та взаємодії з компаніями. Завдяки соціальним мережам та інтерактивним технологіям, люди можуть активно взаємодіяти з рекламними компаніями, надавати свої відгуки та рекомендації, а також брати участь у створенні контенту та розробці нових продуктів. [31]

Врахування цих тенденцій є важливим у сфері реклами в блогосфері, адже вони впливають на темпи розвитку світового ринку реклами в інтернеті. Як показує останній звіт статистики, у світовому рекламному ринку починаючи з 2017 року відбуваються зростання.

#### **2.4. Захист прав споживачів медіа ресурсу у рекламній діяльності.**

Проголошення незалежності України у 1991 році визначило появу у правовому полі принципів свободи підприємництва і конкуренції, викликало стихійні та бурхливі процеси розвитку реклами. Стрімка реклама так званих фінансових пірамід спричинила значні моральні та матеріальні збитки суспільству та громадянам. Жага неправомірної наживи кримінального спрямування організаторів фінансових пірамід, в умовах правового вакууму, розхитувало соціальні устрої держави і людини. Виникла необхідність державного регулювання реклами. Зрозуміло, що нормативно-правова база значно відставала від ринкової реальності та процесів [31, с.19].

З 1991 року вітчизняне законодавство регулювало рекламу фрагментарно (Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [32], «Про захист прав споживачів» [33], «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» [34], «Про інформацію» [35], «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні [36], «Про телебачення та радіомовлення» [37].

Відправним моментом у становленні системи правового регулювання реклами став Указ Президента України «Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі» [38], який на даний момент є не чинним.

Разом з тим, важливість рекламних відносин, як об'єкту правового регулювання вимагає прийняття відповідних законів. Стаття 8 Конституції

України визначає верховенство її норм і прийняття законів та інших нормативно-правових актів на її основі та у відповідності до Конституції [39]. Згідно ст. 92 у сферу правового регулювання виключно законами України, серед інших, права та свободи людини і громадянина, гарантії цих прав і свобод, основні обов'язки людини і громадянина, правовий режим власності, правові основи підприємництва, правила конкуренції, основи цивільно-правової відповідальності.

Важливою частиною національного законодавства є Закон України «Про міжнародні договори» [40], згоду на обов'язковість яких надає Верховна Рада України. Якщо міжнародним договором встановлено інше ніж в українському законодавстві, то застосовуються норми міжнародного договору.

Важливість застосування судами міжнародних договорів, зокрема у сфері інтелектуальної власності, а відповідно і у рекламі, як об'єкті інтелектуальної власності регламентується Вищим господарським судом України [42, с. 67].

Наступним важливим законодавчим документом у частині реклами є Господарський кодекс України, зокрема ст. 4 [43]. Як зазначає О. Каніщенко, що ст. 7 ГК, перераховує джерела правового регулювання господарських відносин, без встановлення принципів ієрархії залежності між ними і дана норма немає вищеназваної догми, яка б встановлювала, що законом можуть бути передбачені особливості регулювання майнових відносин у сфері господарювання [44].

Слід зазначити, що важливими моментами у побудові рекламного законодавства стали Закони України «Про рекламу» [45], «Про захист від недобросовісної конкуренції» [46], «Про захист економічної конкуренції» [47], «Про авторське право і суміжні права» [48].

В контексті виборчого процесу цікавою є думка О. Павленко про те, що потрібен окремий закон, який має розкрити ознаки та суть політичної реклами [49]. На відміну Т. Приймак вважає, що це широке поняття і вимагає врегулювання на загальному рівні [50, с. 138].

Що стосується наприклад державної реєстрації, як передумови здійснення підприємницької діяльності, то вона реалізується згідно ст. 58 Цивільного кодексу України і Закону України «Про державну реєстрацію юридичних і фізичних осіб-підприємців та громадських формувань» [51], крім того, згідно Закону України «Про ліцензування видів господарської діяльності» [52], суб'єкти підприємницької діяльності повинні отримати право на ведення окремих видів діяльності. Подібне визначення є і у статті 3 Господарського кодексу України [53] і ст. 2 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [32]. Згідно роз'яснень господарського суду України ліцензування банківської, зовнішньоекономічної діяльності, каналів мовної діяльності, сфер енергетики і використання ядерної енергії, інтелектуальної власності регулюється спеціальними законами [54].

Участь таких осіб у рекламних правовідносинах вимагає спеціальних дозволів (ліцензій чи патентів). Законодавство регулює діяльність суб'єктів підприємницької діяльності і деколи прямо вказує на надане їм право чи обов'язок реклами. Для прикладу ст. 67 Повітряного кодексу України [55] визначає, що повітряний перевізник доводить до відома пасажирів через інформаційно-рекламні засоби маршрути і розклад польотів повітряних суден, тарифи, умови, обслуговування як до польоту, так і після нього. Право реклами на українській залізниці окреслює ст. 27 Закону України «Про залізничний транспорт» [56]. Право видавати рекламні видання визнане за товарними біржами і торгово-промисловими палатами згідно Закону України «Про торгово-промислові палати» [57]. Свобода об'єднань громадян зобов'язані пройти процедуру легалізації відповідно до Закону України «Про громадські об'єднання» [58] шляхом їх реєстрації та повідомлення про їх створення. Легалізація шляхом реєстрації надає об'єднанню громадян статус юридичної особи. У цьому випадку правоздатність виникає з моменту надання письмової інформації [59]. Якщо юридична особа буде мати іноземну юрисдикцію, то її правовий статус буде визначатися згідно Закону України «Про міжнародне

приватне право» [60], а рекламні договори набувають властивостей зовнішньоекономічних. Суб'єктивне право на рекламу не може бути припинене за життя носія, як фізичного, так і юридичного, добровільно чи примусово. Воно припиняється лише одночасно із смертю, проте це питання спірне [61, с. 116].

Розповсюдження створеної реклами може бути здійснене рекламодавцем як безпосередньо, так і опосередковано, що потребує процедури державної реєстрації [62, с. 61]. Активне право на рекламу є невідчужуваним від особи носія але не виключає, що його захист може бути доручений третім особам у рамках представництва із заключенням цивільного договору [63, с. 48]. Звертає увагу ст. 24 Закону України «Про інформацію», згідно якої рекламному повідомленню відводиться роль основного джерела інформації довідково-енциклопедичного характеру [64, с. 75]. Якщо реклама використовує не загальні засоби масової інформації, а так звані специфічні рекламні носії (афіші, постери і т.д.), вона додаткових ремарок не потребує [65, с. 52]. Що стосується української мови, то вона є обов'язковою у рекламі [66]. Право на іншу мову можуть заявити ті друковані ЗМІ і ті радіокомпанії, які мають регіональний, а не загальнонаціональний статус [67, с. 113]. Згідно чинного законодавства, Кримінального кодексу України, заборонена реклама на порнографічні видання, звідництво, проституцію, азартні ігри, підроблені грошові знаки і т.п. [68].

Таким чином, можемо проаналізувати ряд нормативно-правових актів, які стосуються прав споживачів, медіаресурсу у рекламній діяльності та зауважити, що нормативно-правова діяльність у даній царині має властивості до змін, що в цілому позитивно впливає на сферу її захисту.

### РОЗДІЛ 3.

## **ІДЕІ, ПРОПОЗИЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОКРАЩЕННЯ ДІЄВОСТІ РЕКЛАМИ В БЛОГОСФЕРІ**

### **3.1. Упровадження новітніх технологій реалізації рекламної діяльності блогосфері, пропозиції вдосконалення.**

З розвитком технологій та зміною споживацьких звичок, рекламодавці постійно шукають нові та інноваційні способи рекламувати свої продукти та послуги в блогах. В 2022-2023 році ми могли спостерігати «великий крок уперед» саме в технологіях реклами. «І, згідно з недавнім глобальним опитуванням Nielsen IQ, майже дві третини (64%) респондентів підтверджують і кажуть, що їхнє життя більш зайняте і складніше, ніж два роки тому. У результаті багато хто звертається до технологій, щоб допомогти надати рішення, необхідні для спрощення їхнього гіпержиття.» [69]

Першою є інтеграція носимих технологій у рекламу в блогах. Вона є однією з найбільш інноваційних та перспективних тенденцій останніх років. Носимі технології, такі як розумні годинники, фітнес-браслети, віртуальні окуляри та інші пристрої, дозволяють збирати велику кількість даних про користувачів, шукати нові способи аби достукатись до читача. Ці дані можна використовувати для створення більш персоналізованих та релевантних рекламних повідомлень. Наприклад, якщо користувач тримається певної дієти та виконує фізичні вправи, реклама може бути налаштована на продукти для здорового способу життя або спортивного харчування. Крім того, носимі технології також можуть використовуватися для створення інтерактивної реклами, яка відрізняється від традиційних форматів. Наприклад, компанія може створити рекламу, яка залежить від серцевого ритму користувача, тим самим створивши більш особистий та емоційний досвід.

Наступним є VR/AR-контент, як важливим напрямком розвитку рекламної індустрії, який базується на використанні віртуальної та доповненої

реальності. Важливим є те, що ця технологія допомагає залучити молоду аудиторію. Використання VR/AR-контенту у рекламі дозволяє створювати рекламні повідомлення, які відображають товари та послуги у віртуальному просторі, дозволяючи користувачам бачити їх з різних кутів та з різних ракурсів. Це забезпечує більш повне та детальне уявлення про продукт, що, в свою чергу, може підвищити його привабливість для споживачів. Також, VR/AR-контент може бути використаний для створення інтерактивних рекламних повідомлень, які дозволяють користувачам взаємодіяти з продуктом або послугою у віртуальному просторі. Як приклад, можливо створити рекламу, яка дозволяє користувачам спробувати взуття у віртуальному приміщенні або випробувати різні кольори та фарби для стін у віртуальній кімнаті. Цю технологію нині активно використовує у галузі геймінгу компанії Sony та Oculus VR пропонують VR-гарнітури, які дозволяють користувачам зануритися в віртуальний світ та взаємодіяти з ним. До цього долучилась і компанія Samsung, яка запустила програму Bedtime VR Stories, яка довела ефективність іммерсивних технологій у поєднанні молоді та брендів.

Не менш важливою є програмна реклама, також відома як RTB (Real-Time Bidding) реклама. Це автоматизована система покупки та продажу рекламного простору в режимі реального часу. Завдяки програмній рекламі, компанії можуть максимально точно налаштувати свою рекламу до цільової аудиторії, використовуючи такі дані, як геолокація, демографічні дані, поведінка користувача та інші. Це дозволяє зменшити витрати на рекламу та отримати більш ефективні результати. Програмна реклама використовується в різних форматах реклами, включаючи банерну рекламу, відеорекламу, рекламу на соціальних медіа та інші. Ця технологія також може бути використана для реклами мобільних додатків та ігор. Програмна реклама є важливою технологією для рекламодавців, оскільки вона дозволяє ефективно спілкуватись зі своєю аудиторією та забезпечує кращий рівень конверсії. Також це важливий інструмент для веб-сайтів та блогерів,

які можуть отримувати додатковий дохід від продажу рекламного простору на своїх ресурсах. Лише у США витрати на програмну рекламу, за прогнозами, досягнуто понад 100 мільярдів доларів у 2023 році. Очікується, що США та Великобританія очолять зміни та отримають найбільшу частку у програмній рекламі та торгівлі, про які свідчать показники.

Враховуючи вище наявні новітні технології, не слід забувати також про чат-боти. Ткачук В.О та Чалахешашвілі Д.Г. стверджують, що: “Взаємодія з клієнтами є критичною вимогою для збільшення продажів та збереження зацікавленості клієнтів, і чат-боти – чудовий інструмент для цього. Оперативно відпрацьоване звернення – це вже «підігрітий» лід, якого простіше перетворити на клієнта” [70]. Чат-боти є програмами, які можуть автоматизувати комунікацію з користувачами через текстовий чат або голосовий інтерфейс. Вони дозволяють рекламодавцям ефективніше взаємодіяти зі своєю аудиторією та забезпечувати персоналізований підхід до кожного клієнта [71]. Однією з головних переваг використання чат-ботів є здатність швидко та ефективно обробляти великий потік запитів, відповідати на них 24/7 та зменшувати час очікування відповіді в порівнянні з людським оператором. Крім того, чат-боти забезпечують можливість збору корисної інформації про клієнтів та їхніх потреб, що дозволяє рекламодавцям більш ефективно використовувати дані при плануванні рекламних кампаній [72].

Компанія Lexus використала у своїй рекламній компанії наступну інноваційну технологію, яку також буде доречно використовувати в рекламі блогосфери [73].

Це інтернет речей (Internet of Things - IoT), який став неодмінною складовою рекламної життєдіяльності. IoT можна охарактеризувати як мережу фізичних пристроїв, які здатні обмінюватися даними та взаємодіяти один з одним через Інтернет. Використання IoT у рекламі можна розглядати з кількох поглядів. По-

перше, відтворення реклами на різних пристроях IoT може забезпечити її більш широку аудиторію [74]. Наприклад, рекламу можна відтворювати на різних побутових приладах, таких як холодильники, пральні машини, телевізори, тощо. Також можна використовувати IoT-пристрої для відтворення реклами на вуличних екранах, які можуть реагувати на рух людей та показувати контент, що відповідає їхнім потребам та інтересам. По-друге, IoT може допомогти зібрати значну кількість даних про споживачів та їхні звички, що дозволить підібрати більш ефективну рекламну стратегію та взаємодіяти зі своєю аудиторією більш індивідуально. Наприклад, даними з IoT-пристроїв можна зібрати інформацію про те, які товари споживачі шукають та купують частіше, і використовувати цю інформацію для підбору рекламних пропозицій та взаємодії зі своєю аудиторією [72].

### **3.2. Аналітико-правові перспективи розвитку регулювання рекламної діяльності: зарубіжний досвід.**

Реклама в блогосфері динамічний та швидко еволюціонуючий напрям, який потребує постійного вдосконалення та інновацій, щоб ефективно досягати та залучати активну аудиторію. У цьому контексті є необхідність у створенні набору пропозицій, спрямованих на покращення реклами в блогосфері [74].

Одна з таких пропозицій, яку можна запровадити - це співпраця вище прибуткових блогерів з блогерами рівнем доходу нижче або початківцями, у ділі

передавань знань та досвіду. Це може бути як і створена чітка спільнота в межах якої буде відбуватись ця спільнота, так і не врегульоване правило в блогосфері, де кожен може звернутись по допомогу( інакше я би назвала це “ створення філософії допомоги в блогосфері). Саме створення почуття спільноти між блогерами для обміну ідеями, кращих практик і підтримки один одного в їх рекламних зусиллях є вирішальним. Ця пропозиція допоможе блогерам співпрацювати та вчитися один від одного та в результаті покращити якість реклами в блогосфері та й іміджу блогосфері в цілому [75].

Іншою пропозицією є розробка цілеспрямованих рекламних кампаній, які фокусуються на конкретних нішах або аудиторіях, а не намагаються досягти широкої демографії. Цей підхід дозволить рекламодавцям створювати більш персоналізований та відповідний контент, який більш ймовірно приверне увагу цільової аудиторії.

Надання ресурсів та навчання для блогерів - це одна з ключових пропозицій покращення реклами в блогосфері. Оскільки блогери не завжди мають достатні знання та досвід у рекламі, їм може бути складно розвивати та вдосконалювати свої рекламні стратегії. Для покращення цієї ситуації, можна запропонувати навчання та інформаційні ресурси, які надають блогерам можливість вдосконалювати свої рекламні навички та розвивати їх потенціал. Такі ресурси можуть бути в різних форматах, наприклад вебінари, майстер-класи, курси тощо [76].

Як наступне, це застосування аналітичних інструментів та методів вимірювання результативності рекламних кампаній. Ця пропозиція може сприяти покращенню ефективності реклами в блогосфері. Такі інструменти дозволяють отримувати інформацію про аудиторію та її поведінку на сайті, а також дозволяють відстежувати ефективність рекламних матеріалів. Використання аналітики даних дає змогу зрозуміти поведінку користувачів та їх інтереси, що допомагає блогерам

розробити більш привабливі рекламні матеріали. Крім того, за допомогою аналізу даних, можна виявити недоліки та слабкі місця в рекламних кампаніях, що дозволяє вносити корективи та удосконалювати стратегії.

Крім того, дослідження нових рекламних платформ та технологій, таких як маркетинг впливу та прагматична реклама, також можуть допомогти досягти більшої аудиторії та залучити більше уваги. Такі пропозиції допоможуть блогерам залишатися на передових місцях в рекламних тенденціях та технологіях в блогосфері [78].

Для створення більш автентичного та залучаючого спонсорського контенту, що резонує з аудиторією, також важливо сприяти співпрацям між блогерами та рекламодавцями. Цей підхід дозволяє рекламодавцям використовувати унікальні навички та досвід блогерів для створення контенту, який буде відповідний, привабливий та корисний для їх цільової аудиторії.

Наступною пропозицією є встановлення та пильний контроль етичних правил в блогосфері. Це допоможе із забезпеченням прозорості та чесності в блогосферній рекламі. Ця пропозиція сприятиме довірі між блогерами та їх аудиторією та покращить загальний стан реклами в блогосфері.

Створення заходів в блогосфері, які будуть спрямовані на підвищення усвідомлення цінності блогінгу та важливості інвестування у рекламу для досягнення довгострокового успіху також є важливим. Ця пропозиція буде стимулювати більше блогерів відносно серйозно ставитися до своїх рекламних зусиль та дозволить їм розробити більш ефективні стратегії реклами.

Отже, пропозиції покращення реклами в блогосфері включають обмін знаннями, спрямовані рекламні кампанії, надання ресурсів та навчання, використання аналітики даних та інструментів відстеження, дослідження нових платформ і технологій для реклами, співпрацю між блогерами та рекламодавцями,

встановлення етичних принципів, підвищення усвідомлення та створення почуття спільноти. Ці пропозиції допоможуть удосконалити рекламу в блогосфері.

## **ВИСНОВКИ**

Отже, у першому розділі ми охарактеризували історію виникнення реклами, поняття блогосфери, розглянувши шлях її розвитку, який датується 1992 роком, проте в Україні активність блогосфери почалась у 2005-2006 роках. В ті часи “обличчям” блогу були відомі світові медіа, які запровадили нову рубрику "блоги". З тих часів, блогосфера пройшла значний розвиток і перетворилася з особистих щоденників в впливову соціальну мережу, де обличчям блогу може бути абсолютно кожна людина. Спочатку блоги сприймалися як особистий віртуальний простір для вираження думок і досвіду. Однак, нині блоги стали засобом монетизації і залучення великої аудиторії, і додатково вагомою нішею для рекламодавців, що веде до виникнення нових правил, цін та тенденцій у рекламі

блогосфери. Блоги стали новою формою комунікації, в якій також важливо дотримуватися вже існуючої блогерської етики: правдивість інформації, чесність щодо авторства, цензура, застосування принципу іміджбордів, захист особистої інформації, хабарі, простота і зрозумілість, кількість рекламного контенту.

Розглянули типи реклами в блогосфері, звернувши увагу на особливості інтеграції рекламного повідомлення в контент блозі. Партнерські посилання, огляди продуктів, розіграші, відеореклама, нативна реклама, спонсорські повідомлення, реклама в подкастах - кожен з цих типів має свої переваги і недоліки, але всі вони можуть бути ефективними інструментами привертання уваги цільової аудиторії.

Висвітливши переваги та недоліки реклами в блогосфері, ми розуміємо, що, хоча вона має потенціал залучати увагу та впливати на аудиторію, важливо дотримуватися принципу автентичності та враховувати інтереси і цінності блогера та його аудиторії.

Широкий спектр сучасних платформ для реклами в блогосфері створює певні труднощі з вибором, адже кожна має свої сильні сторони, свої цілі та свій персональний контекст. Вибір платформи для реклами допомагає знайти нову аудиторію, а також підвищити цінність блогу.

У другому розділі теоретико-аналітичні основи реклами у блогерстві допомогли дійти до висновку, що сучасний стан передбачає велику зацікавленість та зростання кількості блогерів і блогу. На початку 2020 р. інтернетом користувалося майже 60 % усього населення світу, які так чи інакше дотичні до блогосфери, а понад 80% компаній планують використовувати блогерів для реклами в майбутньому. Саме тому в наш час з'являються такі формати реклами: спонсоровані пости в соціальних мережах, розміщення банерної реклами на своєму блозі/сайті, участь у спеціальних проектах, або філіат-маркетинг. Також, варто виділити рівень попиту у 2023 році на Social Media Marketing (SMM), який є

ефективним методом маркетингу в соціальних мережах. Навіть такі складні часи як війна в Україні та складні світові часи, люди замовляють рекламу у блогерів, а блогери шукають та створюють все сучасніші методи, фішки по утриманню зацікавленості.

Звичайно що зростання попиту та кількості реклами в блогосфері виникають і нові тенденції, які також важливо досліджувати, адже вони свідчать про те, що блог “йде у ногу з часом”. Серед тенденцій варто виділити:

1. “Швидкість реакцій ”
2. “ Розвиток новітніх форматів ретейлу”
3. “Актуалізація відео контенту”
4. “Stories – як тренд”
5. “Прямі трансляції та вебінари”
6. “Чесність”
7. “Big Data”
8. “Реклама із використанням доповненої реальності”
9. Орієнтація на контент та споживача”
10. “Цінність людини у цифровому світі”

Врахування вище виокремлених тенденцій є важливим, адже впливають на темпи зростання рекламного ринку, які так чи інакше тягнуть за собою проблеми сучасного стану реклами в блогосфері. Нинішні проблеми є доволі різними: однією з головних проблем сучасної реклами є так звана "розумна аудиторія", стрімке зростання кількості веб-сайтів та цифрових платформ також створило певні проблеми у сфері реклами, високі витрати, конкуренція у блогосфері, блокери реклам, проблеми довіри до реклами, применшення силу емоцій, а також втрата автентичності. Всі ці проблеми існують і продовжують виникати разом із розвитком блогосфери, однак враховуючи теорію реклами в блогосфері і застосовуючи її на практиці - ці проблеми стають вирішеними для блогера/блогу.

У третьому розділі було досліджено впровадження інноваційних технологій для здійснення рекламної діяльності в блогосфері, в рамках яких у 2022-2023 відбувся крок уперед. Про кроки вперед свідчать: інтеграція носимих технологій у рекламу в блогах; VR/AR-контент, який базується на використанні віртуальної та доповненої реальності; програмна реклама, як автоматизована система покупки та продажу рекламного простору в режимі реального часу; чат-боти як ефективніша взаємодія зі своєю аудиторією та забезпечення персоналізованого підходу до кожного клієнта; інтернет речей як мережа фізичних пристроїв, які здатні обмінюватися даними та взаємодіяти один з одним через Інтернет. Також, в рамках цього розділу були розроблені нами пропозиції щодо вдосконалення реклами в блогосфері: співпраця вище прибуткових блогерів з блогерами рівнем доходу нижче або початківцями; розробка цілеспрямованих рекламних кампаній, які фокусуються на конкретних нішах або аудиторіях; надання ресурсів та навчання для блогерів; застосування аналітичних інструментів та методів вимірювання результативності рекламних кампаній; дослідження нових рекламних платформ та технологій, таких як маркетинг впливу та прагматична реклама; співпрацям між блогерами та рекламодавцями; встановлення та пильний контроль етичних правил в блогосфері; творення заходів в блогосфері, які будуть спрямовані на підвищення усвідомлення цінності блогінгу та важливості інвестування у рекламу.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кардаш В.Я., Антоненко М.Ю. Маркетингова товарна політика / В.Я. Кардаш, М.Ю. Антоненко К : КНЕУ, 2006. 248 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посібник. Перекл з 4-го англ. Вид. / Ф. Джефкінс - доп. Ред. Д.Ядін К: Знання. 2008. 565с.
3. Артамонова І. М. Блог як публічна автокомунікація. Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації». 2010. No 2. С. 9–14.
4. Вікіпедія. Блогосфера. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Блогосфера> (дата звернення 04.01. 2024р.)
5. Київський університет Бориса Грінченка. Що таке блоги та вікі? URL: <https://kubg.edu.ua/prouniversitet/news/anonsidetail/48-struktura/pidrozdili/ndlinformatizatsiyi-osviti/261-scho-take-blogi-ta-viki.html> (дата звернення 04. 01. 2024 р.)
6. Ілляшенко С., Іванова Т. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. No 3. С. 20–32.
7. Ковальчук Н.О. Блог: соціально-маркетингові відносини у віртуальному щоденнику. Культурологія. Випуск 60.Харків, 2018. С.52—53. 8. New Blogging Statistics: What Content Strategies Work in 2022? We asked 1016 Bloggers. URL: <https://www.orbitmedia.com/blog/blogging-statistics/> (дата звернення 06. 03. 2024 р.)
9. Айзексон В. Стів Джобс. Київ: Брайт Стар Паблішинг. 2013. С. 608 10. Барден Ф. Взлом маркетингу: наука про те, чому ми купуємо. США, 2013. С. 191.

11. Effects of Advertisement on Consumer Behavior. URL: <https://www.tutorialspoint.com/effects-of-advertisement-on-consumer-behavior> (дата звернення 06. 03. 2024 р.)

12. The impact of advertising, trustworthiness, and valence on the effectiveness of blogs. URL: <https://www.google.com/url?q=https://www.researchgate.net/publication/2644415>  
The\_impact\_of\_advertising\_trustworthiness\_and\_valence\_on\_the\_effectiveness\_of\_blogs&sa=D&source=docs&ust=1685696511135621&usg=AOvVaw0pEs45H-\_wX6N0hT0Dy9Cv (дата звернення 06. 03. 2024 р.)

13. Блогосфера. URL: <https://www.wik.uk-ua.nina.az/Блогосфера.html> (дата звернення 06. 03. 2024 р.)

14. Звіт “Цифрові технології 2020” (Digital 2020). URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2870117-do-seredini-roku-bils-akpolovina-naselenna-svitu-bude-koristuvacami-socmerez.html> (дата звернення 07. 04. 2024 р.)

15. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернеті. URL:[http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7\\_2019/38.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf) (дата звернення 15. 03. 2024 р.) 16. Васільєва Л.П. Реклама і масова культура у соціокультурній перспективі. Матеріали міжнар. наук.-практ. Конф. Студентів і молодих вчених «Людина, культура, техніка у новому тисячолітті». Х. Нац. Аерокос ун-тет ім. М.Є. Жуковського. 2004. С. 16-19.

17. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг. Теорія і господарські ситуації. К. «Політехніка», 2004. 152 с.

18. Горбаль Н.І. Романишин С.Б. Рекламна стратегія у системі маркетингових стратегій підприємства . логістика. Вісник Національного ун-тету «Львівська політехніка» Л. 2005. №526. С. 39-43.

19. Основи Маркетингу.URL:

<https://avidreaders.ru/book/osnovumarketinga.html> (дата звернення 15. 03. 2024 р.)

20. Проєкт створення реклами для інтернет-магазину.

URL:

<https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/51624/1/%D0%94%D1%83%D0%B1%D0%B8%D0%BA%20%D0%9B..pdf> (дата звернення 07. 04. 2024 р.)

21. Електронна комерція як ніша для бізнесу. URL:

<https://fintramplin.com/elektronna-komertsiya/> (дата звернення 07. 04. 2024 р.)

22. Засоби рекламної роботи в Інтернет. Пошукові механізми, інформаційні портали тощо. URL: <http://um.co.ua/2/2-15/2-154686.html> (дата звернення 07. 04. 2024 р.)

23. Бучинська О. Тенденції та перспективи розвитку рекламного ринку.

Маркетинг в Україні. Київ,2018. № 3. С. 5–12.

24. Інтернет-реклама як складова електронного бізнесу.

URL:

[https://tourlib.net/statti\\_others/diduh.htm](https://tourlib.net/statti_others/diduh.htm) (дата звернення 07. 04. 2024 р.)

25. Оленіна Є.Ю. Мантула Л.А. Національна культура у сучасному рекламному проєкті. Міжнар. Наук.-практ. Конф. «Софіївські читання». К. 2003. С. 97-98

26. Мальчик М.В. Адасюк І.П. Реклама в інтернеті, теоретичний аналіз та особливості. 2021. УН-Т «Львівська політехніка» URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journalpaper/2021/may/23590/210488verstka-77-87.pdf> (дата звернення 21. 04. 2024 р.)
27. Advertising Challenges Brands Could Face in 2022, According to Experts. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/advertising-challenges> (дата звернення 04. 2024 р.)
28. Сушко О. В. Сучасні тенденції використання рекламних засобів. Економіка: проблеми теорії і практики. Зб наук.пр. ДНУ, 2004. С. 446-451.
29. Білокобила Є.Ю., Яцківський Л.Ю. Основи маркетингу. К.: Інформатодор. 2006. 348 с.
30. Хулей Г.С. Джон П.Н. Маркетингова стратегія і конкурентне позиціонування. Баланс Бізнес Букс, 2005 – 774с.
31. Мантула Л.А. Людина і реклама: соціально-психологічний аспект. Матер. регіональної студентської науково-теоретичної конференції «Україна на шляху оновлення і незалежності». Х.: НТУУ. 2001. с. 190-192.
32. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16 квітня 1991 р. // Відомості ВР УРСР. -1991. - №29. - Ст. 377
33. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12 травня 1991 р. // Відомості ВР УРСР. - 1991. - №30. - Ст. 379
34. Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» від 18 лютого 1992 р. // Відомості ВРУ. - 1992. - №21. - Ст. 296

35. Закон України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992р. № 2657-XII // Відомості ВРУ. - 1992. - №48. – Ст. 650.
36. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16 листопада 1992 р. // Відомості ВРУ. – 1993. - №1. – Ст. 1.
37. Закон України «Про телебачення та радіомовлення» від 21 грудня 1993 р. // Відомості ВРУ. – 1993. - №1. – С. 1.
38. Указ Президента України «Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі» від 5 грудня 1994 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/723/94> (втратив чинність)
39. Конституція України від 28.06.1996 р. // Відомості ВРУ. – 1996. - №30. – Ст. 141.
40. Закон України «Про міжнародні договори України» від 29 червня 2004 // Відомості ВРУ. – 2004. - №50. – Ст. 540.
41. Декларація про державний суверенітет України від 16 липня 1990 р. // Відомості ВР УРСР. – 1990. - №31. – Ст. 429.
42. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 р. // Відомості ВРУ. – 2003. - №40. – ст. 356.
43. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: теорія і господарські ситуації / О.Л. Каніщенко. – К.: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2004. – 152 с.
44. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. // Відомості ВРУ. – 1996. - №39. – Ст. 181.
45. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7 червня 1996 р. // Відомості ВРУ. – 1996. - №36. – Ст. 164.
46. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11 січня 2001

1. р. // Відомості ВРУ. – 2001. - №12. – Ст. 64.
47. Закон України «Про авторське право та суміжні права» від 23 грудня 1993р. // Відомості ВРУ. – 1994. - № 13. – Ст. 64.
48. Виборчий кодекс України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/396-20>
49. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Примаць Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
50. Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань» від 15 травня 2003 р. // Відомості ВРУ. – 2003. - №31. – Ст. 263.
51. Закон України «Про ліцензування господарської діяльності» від 2 березня 2015 р. // Відомості ВРУ. – 2015. - №23. – ст. 158.
52. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 // Відомості ВРУ. – 2007. - №12. – Ст. 106.
53. Володимирська А.Є., Володимирський П.А. Як заробити на рекламі. –
54. К.: АСК., 2006. – 336с.
55. Повітряний кодекс України від 19 травня 2011 р. // Відомості ВРУ. – 2011. - № 48-49. – С. 536.
56. Закон України «Про залізничний транспорт» від 7 липня 1996 р. // Відомості ВРУ. – 1996. - № 40. – Ст. 183.
57. Закон України «Про торгово-промислові палати в Україні» від 2 грудня 1997 р. // відомості ВРУ. – 1998. - №13. – Ст. 52.
58. Закон України «Про громадські об'єднання» від 22 березня 2012 р. // Відомості ВРУ. – 2013. - №1. – Ст. 1

59. Закон України «Про міжнародне приватне право» від 23 червня 2005 р. //Відомості ВРУ. – 2005. - №32. – ст. 422.
60. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Н.С. Пінчук, Г.П.
61. Галузинський, Н.С. Орленко. – К.: КНЕУ, 2003. – 352с.
62. Федоренко В.С. Маркетинг. – Черкаси, 2004. – 162 с.
63. Смирнова Т.В. Моделювання рекламного іміджу. К.: Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики, 2005. – 166с.
64. Міжнародний маркетинг / В.Л. Пілющенко, С.Ф. Смерічевський, С.В. Борзенков. – Д.: ВПС, 2004. – 235с.
65. Державне регулювання відносин у галузі реклами: проблеми та перспективи: за матеріалами Круглого столу 11 січня 2007 р. / Інститут конкурентного суспільства. К. 2007. – 191 с.
66. Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» від 16 січня 2021р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2704-19>
67. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку– К.: ІВЦ 2003. – 384 с.
68. Кримінальний кодекс України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2341->
69. (дата звернення 06.05.2024 р.)
70. 66. Augmented retail: The new consumer reality.. URL:

71. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2019/augmented-retail-the-newconsumer-reality-2/> (дата звернення 08.04.2024 р.)
72. Чат-боти для бізнесу: вигоди та ризики застосування.  
URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/118.pdf> (дата звернення 08.04.2024 р.)
73. Добросьність та етика засобів масової інформації. URL:
74. [https://www.unodc.org/documents/e4j/IntegrityEthics/E4J\\_Integrity\\_and\\_Ethics\\_Modul\\_e\\_10\\_final\\_UKR.pdf](https://www.unodc.org/documents/e4j/IntegrityEthics/E4J_Integrity_and_Ethics_Modul_e_10_final_UKR.pdf) (дата звернення 02.05.2024 р.)
75. Top 12 Marketing Technology Trends for Startups in 2023.  
URL:
76. <https://www.techmagic.co/blog/top-marketing-technology-trends/>  
(дата звернення 02.05.2024 р.)
77. M&c saatchi takes smart billboards to new level for lexus.  
URL:
78. <http://www.mcsaatchi.com.au/news/mc-saatchi-takes-smart-billboards-to-new-level-forlexus/> (дата звернення 02.05.2024 р.)
79. Блогосфера. URL: <https://www.wik.uk-ua.nina.az/Блогосфера.html>
80. (дата звернення 02. 05. 2024 р.)
81. Media.net. URL:<https://www.media.net/aboutus/> (дата звернення 09. 04. 06. 2024р.)

82. What is Mediavine? URL: <https://www.mediavine.com/what-is-mediavine-admanagement-and-so-much-more/> (дата звернення 09. 04. 2024р.)

83. Who are you? URL: <https://www.monumetric.com/about-us/> (дата звернення 09. 04. 2024р.)