

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ

Кафедра журналістики та філології

**ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ КРИЗЬ ПРИЗМУ ПРИХОВАНОЇ
РЕКЛАМИ СЕРЕД БЛОГЕРІВ ІНСТАГРАМУ**

**Psychological impact thought the prism of hidden advertising among
Instagram bloggers**

Кваліфікаційна робота
освітнього рівня «Бакалавр»
студентки спеціальності «Журналістика»
освітньої програми 061 Журналістика
Чибісової Євгенії Вячеславівни

Науковий керівник:
Жиленко Ірина Рудольфівна
доцент, доктор філологічних наук

Суми 2021

Чибісова Є.В. Психологічний вплив крізь призму прихованої реклами серед блогерів Інстаграму: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр; спец.: 061 – журналістика / Є.В. Чибісова; наук. керівник І. Р. Жиленко. – Суми: СумДУ, 2021. – 43 с.

У роботі висвітлено питання актуальності та важливості культурної проблематики; проведено дослідження рекламних продуктів сучасних блогерів Інстаграму, наведено порівняльну характеристику вітчизняних та зарубіжних лідерів думок.

Ключові слова: реклама, блогер, Інстаграм.

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	4
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ЩОДО СОЦМЕРЕЖІ ІНСТАГРАМ У ЯКОСТІ РЕКЛАМНОЇ ПЛАТФОРМИ	6
1.1. Історія створення соцмережі та поява в ній блогерів	6
1.2. Перші рекламні кампанії в Інстаграмі та їх відмінність від реклам сьогодні	8
1.3. Прихована реклама. Чинне Законодавство України щодо інтернет-реклами. Порушення Законодавства блогерами	11
РОЗДІЛ 2. МАНІПУЛЯТИВНІ МЕТОДИ РЕКЛАМИ БЛОГЕРІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА	14
2.1 Найрозповсюдженіші маніпулятивні техніки обману покупців	14
2.2. “Прогрів аудиторії” як метод неагресивного сприйняття реклами	15
2.3. Вплив оманливої реклами на здоров'я користувачів соцмережі Інстаграм	17
2.4. Інфопродукти блогерів як спосіб вирішення будь-яких проблем	18
СПЕЦИФІКАЦІЯ	22
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	24
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ	27
ВИСНОВКИ	42

ВСТУП

За даними сайту sensortower.com, серед найпопулярніших програм, що завантажуються користувачами мережі Інтернет у 2021 році, Інстаграм посідає почесне шосте місце, поступаючись Тіктоку, Ютубу, Зуму, Фейсбуку та Телеграму – усім іншим популярним сервісам, одним з яких кожен з нас хоча б одноразово послуговувався в побуті [1].

Незважаючи на функціональні можливості усіх вищезазначених програм, важко буде посперечатися з тим фактом, що саме в Інстаграмі скомпоновано найбільш вдале поєднання інтернет-ресурсів. У цій мережі за допомогою спільнот, що стосуються майже всіх сфер нашого життя, надається широкий спектр послуг – від естетичної насолоди споживання фотоконтенту до придбання необхідних нам речей з одягу, будь-яких приладів, косметики тощо. Представники більшості професій, що належать до сфери обслуговування (стилісти, психологи, дієтологи), поступово переходять у режим онлайн і підтримують модну течію блогерства. Одне з найостанніших місць в Інстаграмі посідає спілкування й обмін інформацією.

Логічним і зрозумілим є той факт, що в соцмережі з такою кількістю різноманітної інформації та функціональними можливостями кожен намагається заробити якомога більше грошей. Проблема полягає в тому, що серед мільярду активних користувачів Інстаграму з'явилося занадто багато охочих збагатитися, прикриваючись новомодною професією блогера.

Актуальність теми дипломної роботи зумовлена інтенсивним зростанням кількості блогерів, які відкрито порушують Закон України “Про Інтернет рекламу” та, користуючись удосконаленими інтерактивними цифровими технологіями, маніпулюють поведінкою споживачів.

Мета роботи є викриття незаконних дій блогерів.

Для досягнення мети були поставлені такі **завдання**:

- проаналізувати літературу та наукові матеріали з теми;

- дати характеристику таких понять, як «блогер», «нативна» та «прихована» реклама;
- ознайомитись із положеннями законодавства України, які блогери щоденно порушують своєю діяльністю;
- навести приклади норм і застосування реклами закордонними блогерами; їхнього врегулювання згідно з законодавством інших країн;
- здійснити порівняльну характеристику використання методів і способів реклами зарубіжними та українськими блогерами.

Структура роботи. Дипломна робота складається з пояснювальної записки, вступу, двох розділів, семи підрозділів, списку використаних джерел і найменувань, творчого доробку та висновків. Бакалаврська робота складається з 43 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ЩОДО СОЦМЕРЕЖІ ІНСТАГРАМ В ЯКОСТІ РЕКЛАМНОЇ ПЛАТФОРМИ

1.1. Історія створення соцмережі та поява в ній блогерів

Сучасне життя складно уявити без інтернету. Кількість користувачів мережею Інтернет збільшується щодня. Технологічні можливості соцмереж обумовили швидкий розвиток світового інформаційного співтовариства, а стрімкий розвиток інформаційних технологій призвів до виникнення явища блогерства, яке сьогодні займає велику частину життя пересічної людини.

Тему сучасного блогерства та проблематику реклами в Інтернеті досліджували Войскунский А.Е., Бурова В.А., Дацюк С., Міщенко М.М та інші. Дослідники А.А. Азбель, Л.С. Ілюшин, С.В. Манухіна звертають увагу на той факт, що «Інста-світ» дарує амбіційним блогерам чимало можливостей: популярність, мотивацію на успіх, творче натхнення, перспективи особистісного розвитку, простір для наукових досліджень тощо [20].

Схожу точку зору мають О.А. Юр'єва та С.А. Горошкіна. Дослідниці характеризують саморозкриття й самоактуалізацію в цілому як домінуючу функцію блогерства, підкреслюючи глибоку психологічну основу мережевої поведінки [22]. Проте цих робіт недостатньо для повноцінного опрацювання теми феномену прихованої реклами у соцмережах через призму впливу блогерів у Інстаграмі.

В американському словнику Merriam-Webster поняття «блог» трактується так: «вебсайт, що містить особисті роздуми, коментарі та часто гіперпосилання, відео й фотографії, розміщені автором» та «сайт, на якому хтось пише про свої переконання, діяльність і досвід» [19]. Разом із терміном змінювалися і платформи для ведення блога, доступна кількість символів, тематика й методи популяризації блогів. І.Л. Гудінова зауважує, що сьогодні блог – це одна з найбільш популярних і перспективних форм інтерактивного зв'язку, в основі якого обмін думками, можливість оцінювати й коментувати

явища чи події (саме за кількістю оцінок і коментарів визначається популярність публікації) [21].

Поряд з тим, варто зауважити на той факт, що вітчизняні науковці (Азбель А.А., Ілюшин Л.С., Манухина С.В., Бурова В.А., Войскунский А.Е., Дацюк С., Міщенко М.М.) аналізують соціальний феномен блогерства в контексті ресурсів і потенційних загроз, пов'язаних із розвитком інтернет-залежності, маніпуляцією свідомості підростаючого покоління; втратою молоддю, захопленою блогосферою, активності та продуктивності в реальному спілкуванні, взаємодії, діяльності.

Попри все, у сучасному суспільстві бажання стати популярним, отримувати подарунки та заробляти великі гроші є двигуном блогерства, що робить його більш масовим і призводить до ще більшої зацікавленості у веденні блога й користуванні соціальними мережами.

Сьогодні на зміну блогам-щоденникам прийшли лайфстайл-блоги, на яких оприлюднюють контент особистого характеру.

Однією з найпопулярніших платформ для ведення блогу є «Instagram», програма, затверджена й запущена компанією “Епл” як спрощений варіант гри (публікації фото з геоміткою), створеною друзями-програмістами Кевіном Сістером і Майком Кригером у 2010 році. У перші дні розробники програми отримали тисячі скачувань, за місяць кількість споживачів цифрової продукції збільшилась до мільйону, а вже через рік Інстаграм налічував більше 10 000 000 користувачів.

У США в 40-х – 60-х рр. ХХ ст. з'явилася субкультура, члени якої називали себе гіпстерами. Гіпстери – умовно нонконформістська, демонстративна молодіжна споживацька гедоністична субкультура, зосереджена на зовнішньому вигляді. Гіпстери намагаються обігравати образ молодих, сучасних, незалежно мислячих інтелектуалів [2]. Гіпстерська молодь цікавиться елітарною культурою і мистецтвом, модою, альтернативною музикою на кшталт інді-року, артхаусним кіно, сучасною літературою тощо.

В Україні субкультура гіпстерів набула популярності лише наприкінці цього десятиліття. Сучасні українські гіпстери – це переважно молодь студентського віку (16 - 25 років). Вони непогано забезпечені матеріально, або ж принаймні намагаються вдати, що саме так і є. В ідеалі це прогресивна позитивна юнь, що знається на всіх новинках, не перебуває під впливом масової культури, незалежно мислить і робить свій вибір на основі власного смаку, а не нав'язаних суспільством стереотипів. Оскільки речі та явища для субкультури гіпстерів мають значення лише з тієї точки зору, як їх оцінять інші, поява новомодної соцмережі стала для представників елітарної культури панацеєю. Гіпстери одними з перших почали використовувати можливості Інстаграму. Вони створили власний внутрішньо субкультурний контент – фотографії модного одягу, незвичайного живопису, відгуки на артхаусні фільми, знімки з популярних закладів, туристичних місць тощо.

Саме з культури гіпстерів почався стрімкий розвиток блогерства на платформі “Інстаграм”. Згодом тренди цієї соцмережі видозмінювались – від акцентованого обміну фотографіями між користувачами переважно з професійних фотосесій, різними ракурсами та незвичайними ідеями до міксу старого прототипу блога часів гіпстерів (пости на різну тематику) і професійних відретушованих фешн-фотографій, які в наш час можна створити навіть за допомогою телефона. Тобто людство стало виставляти напоказ усе своє життя: фото їжі, інтер'єру, домашніх улюбленців, одягу – це тренд “лайфстайлу” від блогерів, який свідчить про щирість, простоту і відкритість для аудиторії, так би мовити “життя без прикрас”. Збільшення інформаційного потоку зумовлює розсіювання уваги людини, і вона мимоволі надає перевагу візуальному контенту порівняно з текстовим.

1.2. Перші рекламні кампанії в Інстаграмі та їх відмінність від реклам сьогодні

Перше, що привертає увагу користувачів Інстаграму – це якісні та цікаві фото. Для їх створення блогери виявляють неабияку креативність – пишуть

окремі історії та komponують образ для світлин, обробляють їх у єдиному стилі. Не нехтують блогери й текстовою частиною допису, хоча розуміють, що утримувати людську увагу в сучасному світі за допомогою текстових повідомлень стає все важче. Отже, сьогодні Інстаграм – соціальна мережа, яка спеціалізується не тільки на поширенні гарних фотографій, але й платформа, де можна знайти змістовний, розважальний та актуальний для сучасної людини контент. Лише однієї якісної і привабливої фотографії у сьогоднішній день достатньо для популяризації продукту будь-якої компанії, проте досвіду й практичної реалізації такої ідеї станом на 2010 рік ще ні в кого не було.

У 2013 році операційний директор Інстаграму Емілі Вайт вирішила монетизувати соцмережу [4]. Тоді ж світ побачив першу рекламу в Інстаграмі. Нею стала фотографія годинника популярного бренду Michael Kors серед італійських тістечок – макарунів з підписом "5:15 PM: Pampered in Paris #MKTimeless" та офіційною міткою "Sponsored", призначеною спеціально для рекламних постів [5].



Приклад перших рекламних постів бренду Michael Kors

На відміну від сучасних маніпулятивних технік, прийомів та прихованої реклами, яку використовують блогери чи різні бренди, з першими рекламними кампаніями в Інстаграмі було все чітко, прозоро й зрозуміло. Одразу заявлялося, що пост рекламний і його спрямовано на зростання кількості зацікавлених споживачів, підвищення популяризації бренду й на збільшення продажу ексклюзивних годинників. Після того, як “Michael Kors” було

проведено перший успішний запуск рекламної кампанії, вона, за даними аналітичної компанії “Nitrogram”, отримала 33 тисячі нових підписників та на 370% більше лайків, ніж інші популярні фото в Інстаграмі [6]. Наслідуючи приклад брендового успішного кейсу, типові рекламні контракти з Інстаграмом уклали такі торгівельні марки, як: Levis, Burberry та Adidas. Перші рекламні кампанії забезпечували збільшення аудиторії і кількість рекламних показів – від 7 до 9 мільйонів. Як стверджували аналітики брендових компаній, що рекламувалися в Інстаграмі, імідж їхньої продукції та індекс її “впізнання” підвищувався більше, ніж на 10 пунктів.

Підвищенням власної популярності шляхом незвичайних фільтрів, нестандартних фото та цікавих постів, крім брендів та кампаній, почали займатися й пересічні громадяни, оскільки блогером може стати будь-який користувач. Таким чином люди отримують естетичну насолоду, привертають увагу до своєї персони та збільшують кількість підписників. Реальний заробіток блогерством стали отримувати фотографи, які підхоплювали хвилю візуального контенту і робили заповітні кадри, незважаючи на перешкоди.

З чого саме почалася тема продажів шляхом привернення уваги до поєднання естетичного кадру й повноцінного рекламного тексту, хто став офіційно першим блогером Інстаграму й започаткував взаємодію колаборацій між брендом та медійним обличчям у цій соцмережі – невідомо, проте сьогодні таких людей мільйони.

Відмінність між першими користувачами Інстаграму й сучасними блогерами-мільйонниками катастрофічна. Сьогодні в цій мережі за ширмою демонстрації повсякденності популярних людей та селебретіс завуальовано нативну приховану рекламу. Усе, що ми бачимо в побутовому використанні у блогера в “сторіс” та постах – це зазвичай продукція, яку рекламодавці надсилають по бартеру або ж на спеціально оплачену інтеграцію. У технічному завданні надаються конкретні вказівки, як саме блогер має завоювати довіру потенційного споживача продукції, що рекламується, а

також методи, за допомогою яких реклама має бути прихованою (не зчитаною покупцем як нав'язування, а сприйнятою за щирю рекомендацію блогера).

1.3. Прихована реклама. Чинне Законодавство України щодо інтернет-реклами. Порушення законодавства блогерами

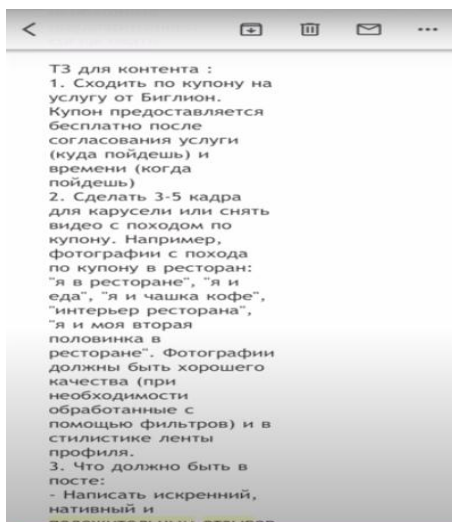
Прихована реклама – це рекламна інформація, яка публікується поза розділом «Реклама» і без позначки «На правах реклами». Таким чином, споживач не підозрює, що йому пропонується рекламний матеріал, і, як наслідок, сприймає його з більшою довірою. Рекламна функція здійснюється не прямолінійно, а завуальовано, не використовує прямих каналів поширення рекламних засобів, не вказує безпосередньо рекламодавця [7].

Нативна реклама – це поняття, яке використовується в маркетингу для позначення контенту, що пропонується аудиторії ненав'язливо або в замаскованій формі. Особливість такої реклами полягає в тому, що повідомлення завжди адаптується під умови тієї платформи, на якій воно розміщене. Саме цей факт гарантує успішне сприйняття, а також мінімізує «відторгнення» інформації у читачів/слухачів/глядачів [8].

У сьогоднішній нативна реклама дуже вдало маскується за “особистою рекомендацією від блогера”. Алгоритм дії такий:

- рекламодавець надсилає блогеру технічне завдання (надалі – ТЗ), у якому відверто вимагає створити завуальовану рекламу, щоб споживач не зміг її розпізнати й не відчув на собі інформаційного тиску;
- блогер намагається максимально гармонійно вплести в канву своїх щоденних дописів (“сторіс”) рекламний об'єкт і зробити його непомітним;
- найчастіше фантазія недобросовісних блогерів обмежується фразою “це моя особиста рекомендація від щирого серця” (хоча фактично такий вислів є синонімом слова “реклама”);
- “вишенькою на торті” стають вимоги рекламодавців писати винятково позитивний відгук про їх продукцію, тобто, про такі морально-етичні якості

блогера, який приймає запропоновані йому умови співпраці, як чесність, порядність та об'єктивність не йдеться.



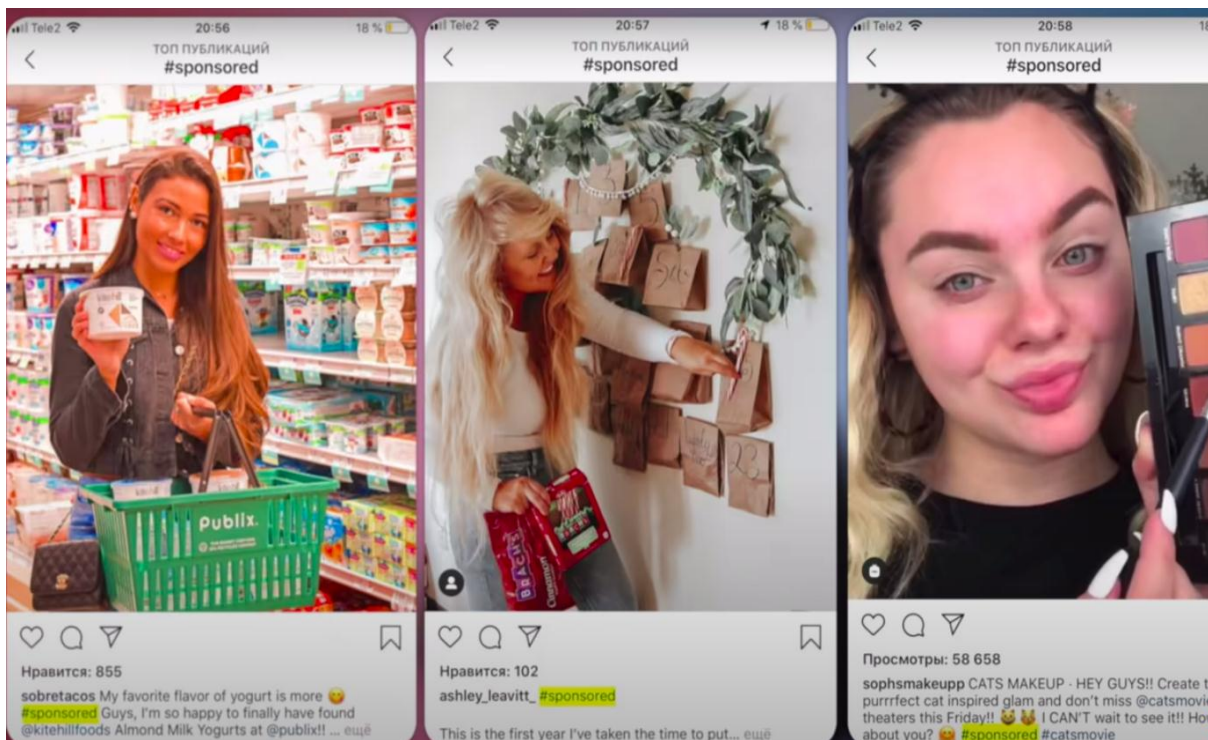
ТЗ для блогера, у якому чітко прописані вимоги: лише позитивний нативний відгук, навіть якщо блогеру не сподобається заклад. Також реклама має бути непомітною серед канви всіх інших постів у стрічці сторінки блогера й оформлена в такій же стилістиці, як і звичайні дописи та фото. Скріншот повідомлення від рекламодавця запозичено у Ютуб-блогера [katyakonasova](#). Листа було надіслано особисто блогеру в якості запиту на співпрацю.

Детальний аналіз методів маніпуляцій і подібних рекламних інтеграцій блогерів запропоновано в розділі 2 та практичній частині.

Щодо законодавчої бази - подібні вимоги від рекламодавця та їх успішна реалізація блогером – заборонені (Закон України №3126 “Про Інтернет-рекламу”, стаття 7, пункт 1; стаття 9, пункт 1-2; пункт 1-3) [9].

У вищеперелічених статтях Закону України зазначено, що подібна тандемна діяльність (рекламодавець-блогер) карається накладанням штрафів на обидві сторони в розмірі п’яти неоподатковуваних мінімумів від вартості виготовлення Інтернет-реклами, але, як показують досвід і практика, 90% такої діяльності залишаються без уваги й покарань з боку законодавчих органів та вводять в оману довірливих споживачів (приклади порушень законодавства українськими блогерами – у розділі 2 і практичній частині).

На відміну від нашої країни, в Європі та Америці закон є дієвим, і кожні його дописи й рекомендації чітко виконуються: будь-яка інформація, розміщена блогером у соцмережах за гроші, обов'язково позначається мітками “add”, “sponsored” тощо. Також в обов'язковому порядку блогер має пояснювати, що саме спонукало його прорекламувати той чи інший продукт і чому. Якщо ці умови не виконуються, діяльність блогера карається штрафами та обмежувальними санкціями.



Приклади рекламних постів зарубіжних блогерів

РОЗДІЛ 2.

МАНІПУЛЯТИВНІ МЕТОДИ РЕКЛАМИ БЛОГЕРІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

2.1 Найрозповсюдженіші маніпулятивні техніки обману покупців

Ні для кого не секрет, що більшість покупок здійснюються нами під впливом вражень та емоцій. Тож завдання сучасного блогера – стати тією авторитетною людиною, якою ми будемо захоплюватися, на креативність якої захочемо рівнятися, відповідно, цьому сприятиме придбання тих самих продуктів, речей і послуг, якими користується і наш улюблений блогер. Проте одного лише захоплення харизматичною особистістю блогера недостатньо для успішних масових продажів серед своїх навіть найпалкіших і довірливих підписників. Тому, аби залучати якомога більшу аудиторію і прискорити продажі, під прикриттям привабливої сторінки в Інстаграмі блогери насправді застосовують звичайні стандарти й прийоми психологічного впливу на поведінку споживача.

Найпопулярнішими прикладами такого впливу є:

- створення штучної уваги до дефіциту продукту, адже обмежена кількість товару стимулює покупця швидше перейти до замовлення, не відкладаючи його на потім (іноді завдяки ефективній рекламі у певного блогера трапляється так, що його підписники дійсно змітають увесь товар з полиць);
- властиві більшості користувачів Інстаграму лінощі, якими вміло користуються рекламодавці (схуднення без спорту, заробіток мільйонів при покупці інфопродукту блогера за 300 грн. та інші обіцянки швидкого результату й ідеального життя завдяки придбаванню певного товару);
- розповсюджений у середовищі блогерів прийом - додавати персональну знижку або промокод лише на той товар, який рекламується безпосередньо у певного блогера;

- використання власної авторитарності (відноситься до селебретіс, блогерів-мільйонників): людина, що має велику кількість підписників, автоматично викликає відчуття довіри;
- обмежена пропозиція знижок та акцій, що змушує споживача якомога швидше зробити покупку (ця тема більш вузьконаправлено використовується блогерами за допомогою промокодів – додаткових спеціальних знижок, які діють лише один день, іноді навіть декілька годин), маніпулюючи короткотривалістю дії терміну;
- промокоди також успішно застосовують у повідомленнях про секретні розпродажі, знижки, лімітовані колекції, тощо;
- лімітований унікальний товар у результаті рекламної колаборації в обмеженій кількості –ще одна комбінаторна схема декількох варіантів маніпуляцій поведінкою споживача;
- зручність і простота використання продукту (на думку блогера) – ще один маніпулятивний прийом – наслідування думок лідера. Задача блогерів полягає в тому, щоб наочно, на прикладі зі свого життя, показати, як той чи інший товар спростить побут покупця, яким чином ним користуватися, як він буде виглядати в реальності тощо [10].

Усі ці стандартні прийоми психологічного впливу на споживачів блогери вдало маскують за допомогою творчих підходів. Наприклад, рекламна сторіс, оформлена в одному стилі з усіма іншими, просто не зчитується потенційним споживачем, але впливає на його підсвідомість (“25-ий кадр”). Тож прикриваючи рекламну інтеграцію шляхом схожого візуального оформлення зі сторіс та стрічкою новин, блогери вдало поєднують у рекламі одразу декілька вищезазначених маніпулятивних прийомів [11].

2.2. “Прогрів аудиторії” як метод неагресивного сприйняття реклами

Ще одним популярним маніпулятивним способом впровадження вишуканої презентації реклами є “прогрів аудиторії”, який переслідує мету поступової підготовки споживача до її сприйняття. Рекламну інтеграцію

блогери створюють в єдиному стилі візуального оформлення, вмонтовуючи її в канву блогу так, що серед щоденних однотипних сторіс та дописів розпізнати рекламу майже неможливо: розповідається начебто життєва історія, штучно створюється псевдопроблема, але блогер моментально знаходить її дивовирішення за допомогою продукту, що рекламується.



Перед початком реклами колагену Тетяна показувала свою ранкову рутину (зарядку, збори дітей в школу), тож реклама ще однієї ранкової звички (застосування колагену) сприймалась дописувачами неагресивно.

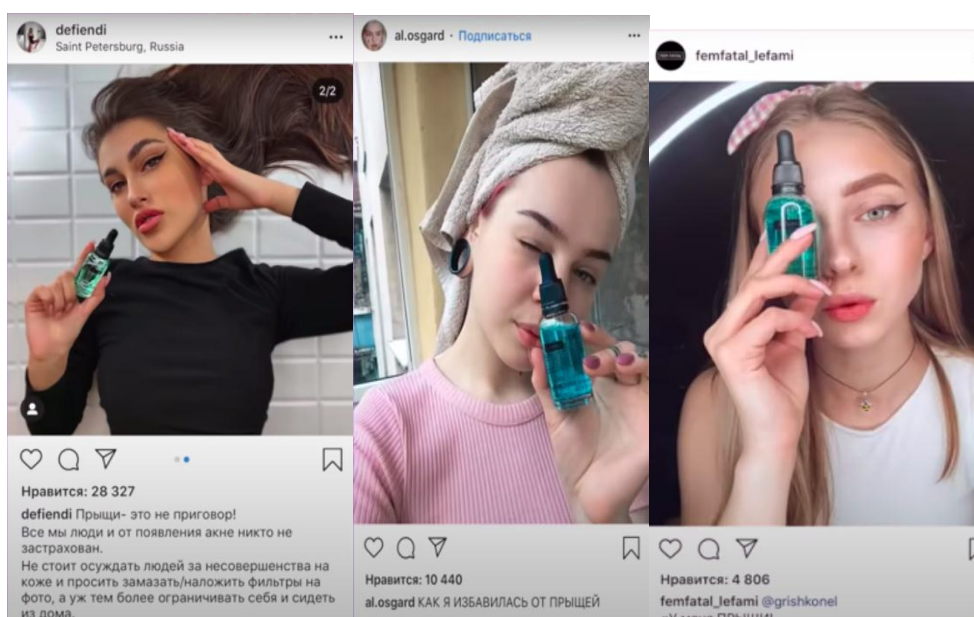
Було впроваджено наступні маніпуляції: поступовий “прогрів аудиторії”, наслідування поведінки лідера, обмежений час дії знижки за промокодом. Родзинкою стала відсутність відмітки реклами (бачимо, що

дублюється фраза, яка запозичена з технічного завдання від рекламодавця) та її завуальованість під особисту рекомендацію блогера. До речі, звичайно ж, після проведення успішної реклами продукту Тетяна більше жодного разу не згадала про нього в ранкових сторіс зі своїми звичками.

На жаль, справжня проблема полягає навіть не в методах і способах реклами, а в якості продукту, який рекламується. Більшість блогерів не є експертами в галузях, у яких вони працюють, часто продукція ними не тестується, не перевіряється, але, на щастя, і не застосовується, на відміну від споживачів, які, довірившись такій рекламі, можуть придбати продукт сумнівної якості, що завдасть шкоди їхньому здоров'ю.

2.3. Вплив оманливої реклами на здоров'я користувачів соцмережі Інстаграм

Наступний шахрайський рекламний метод для підвищення кількості покупців певної продукції – введення споживачів в оману за допомогою надання хибної інформації. Усі, як один, запевняли, що в них були серйозні проблеми зі шкірою: висипання, пігментні плями (фото підтвердження цих фактів, звичайно ж, не надавались), але саме рекламована сироватка стала моментальним дієвим рішенням проблем зі шкірою раз і назавжди.



Флакончик з цією дивовижною сироваткою був розрекламований у кожного другого блогера.

Також в одній з частин рекламної інтеграції слід було розказати про натуральний корисний склад продукту, що за допомогою своїх компонентів швидко усуває навіть ті проблеми, які декілька років ви не могли подолати за порад професійного косметолога. Саме таким чином усіх запевняли блогери-мільйонники. Продукт став одним з найпопулярніших косметичних засобів серед користувачів Інстаграму, продажі були шаленими, доки ютуб-блогер Катерина Конасова не перевірила склад цієї сироватки у клінічній лабораторії. За результатами експертизи виявилось, що в компонентах препарату міститься антибіотик тетрациклін, а також інші речовини, які не входили до перелічених за списком. П'ятеро людей в результаті застосування цієї сироватки отримали опіки, деякі користувачі скаржилися на погіршення стану шкіри, посилені висипання та новоутворені проблеми зі здоров'ям, яких раніше не помічали.

За наслідками діяльності фірми “Фемфаталь”, яка, рекламуючи продукт, зазначила інші компоненти в його складі, що ввело в оману споживачів і завдало шкоди їхньому здоров'ю, було порушено карну справу й передано її до суду. “Роспотрібнагляд” визнав той факт, що відомий бренд створив оманливу рекламу й наклав на фірму штраф у розмірі 200 000 рублів. 53 людини, що зазнали погіршення самопочуття після застосування продукту, подали колективний позов на компанію з відшкодування збитків на суму в 5,5 мільйонів рублів. На жаль, це єдиний випадок рекламної кампанії в Інстаграмі в одній з країн СНД, коли злочинна діяльність блогерів не залишилася безкарною, а справу було врегульовано відповідно до чинного законодавства та передано до суду. Проте ця ситуація ненадовго злякала споживачів та блогерів, які продовжують успішно впроваджувати систему оманливої реклами в свою діяльність і дотепер.

2.4. Інфопродукти блогерів як спосіб вирішення будь-яких проблем

Існує ще один приклад сучасного шахрайства, який, незважаючи на безліч негативних відгуків, блогери продовжують вдало використовувати у своїй рекламній діяльності. Сьогодні блогерство – це не лише особистісний

розвиток, але й ефективний спосіб ведення бізнесу та заробітку автора контенту. У гонитві за грошима блогери всі, як один, почали створювати продукти, які називаються їхньою інтелектуальною власністю. До них належать: чеклісти, презентації, вебінари й курси, марафони, що обов'язково мають розташовуватись у стрічці поважаючого себе блогера.

Зазвичай ціна таких інфопродуктів підозріло низька. Рекламуючи свої доробки, блогер запевняє підписників, що саме в цьому курсі/вебінарі міститься інформація, яку він “спеціально для вас збирав усе своє життя”, а тепер хоче поділитися власними напрацюваннями, навичками, скілами, шляхом до успіху, налагодити всі ваші відносини, вирішити життєві проблеми та, звичайно ж, навчити вас заробляти мільйони. Такий змістовний чекліст, який (відповідно до реклами блогера) пропонує узагальнені знання мало не всього людства і є панацеєю від більшості проблем, коштує лише від 250 до 500 грн. Річ у тім, що пріоритетами блогерів є не розповсюдження власних знань і навичок за кошти. Їх мета – успішний продаж продукту, що містить в собі мінімальну інформацію, за максимальну ціну.

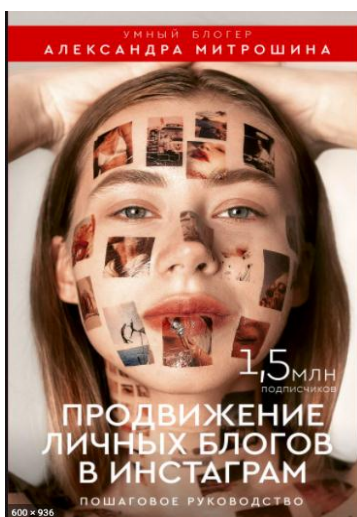
Таких сучасних блогерів називають “інфоциганями”. Вони поширюють недостовірні відомості, пропагують культуру споживацтва та безвідповідальності, псевдоінтелектуальності, негативне ставлення до науки й неповагу до фахівців. “Інфоцигани” залучають аудиторію, прагнучи винайти більш дієвий спосіб збільшення продаж, кількості фоловерів (потенційних покупців), докладаючи до цього процесу мінімум зусиль.

Після подібного способу створення реклами зростає кількість негативно налаштованих користувачів, що надають несхвальні відгуки, тим самим все одно збільшуючи кількість продаж. Така модель поведінки є психологічним підґрунтям певного типу людей, яким потрібен не безпосередньо сам продукт, а частина розрекламованого ідеальним блогером за допомогою власного виробництва інфопродукту способу життя.

Оманута харизматичним блогером людина втрачає свої ілюзії лише тоді, коли мала нагоду скористатися неякісним продуктом, вдало розрекламованим,

але беззмістовним, або таким, що є безкоштовним, у вільному доступі в Інтернеті. Після остаточного усвідомлення ситуації, що склалася, розлючений споживач залишає в мережі адекватний коментар про використання “цінної” безкоштовної інформації, придбаної за суттєву суму грошей.

Яскравим прикладом такої рекламної кампанії є книга розпіреного російського блогера-мільйонника Олександри Мітрошиної. У передмові до власного видання автор запевняє читача в тому, що в її книзі кожен знайде відповідь на питання, як стати таким популярним, як і сама блогерка, бо Олександра безкорисливо ділиться власними методами й схемами досягнення шаленого успіху й чудового результату [12]. Відгуки покупців розрекламованої книги в Інтернеті свідчать самі за себе.



С тобой говорю я, Саша Митрошина, — популярный Instagram-блогер. На момент написания этой книги число моих подписчиков перевалило за полтора миллиона. Блогерство дает мне многое. Это психотерапия. Это самовыражение. Это деньги. Не буду кривить душой и говорить, что в блогерстве все идеально и что это совсем не утомительно, легко и всегда приятно. Проблемы есть, как и в любом деле. Но раз вы держите в руках эту книгу, то вам наверняка интересно: КАК ЭТО СДЕЛАТЬ? Как стать популярным ИМЕННО ВАМ? Одновременно с этим возникают еще вопросы: Почему кто-то становится популярными, а кто-то нет? Сколько на это потребуются денег? В какой момент блог начнет приносить доход? И многие другие. Я написала эту книгу, чтобы дать ответы на эти вопросы. Я хочу рассказать в ней все: как продвигаться, как зарабатывать на блоге, как это делала и делаю я. И да, я уверена, что блогером может стать любой. Как минимум вести блог — это отличное хобби. Даже если не превращать его в работу.

Обкладинка та вступ до книги.

В книге много цветных фотографий, на них Александра объясняет элементарные вещи: в каком ракурсе лучше фотографироваться, на чем фокусироваться, как обрабатывать готовые фото. Опять же ничего нового. Покупала книгу по рекомендации онлайн-школы, где я обучалась копирайтингу, но сильно пожалела, что слепо доверилась чужому мнению. Хотела найти нужные советы, как продвинуть свой блог (у меня производство иван-чая) в сети, но не нашла ничего стоящего. Жаль потраченных денег и времени на это чтиво. Пытаюсь продать эту книгу через объявления, но никому такая ерунда и даром не нужна.

Стоимость: 300 р.
Общее впечатление: Пошаговое руководство от Саши Митрошиной как развести доверчивую аудиторию
Моя оценка: ★★★★★
Рекомендую друзьям: НЕТ
СОДЕРЖАНИЕ ОФОРМЛЕНИЕ СТИЛЬ ЯЗЫК ПЕЧАТЬ
Это полезный отзыв? ДА НЕТ

Я бы не рекомендовала данную книгу друзьям и Вам не рекомендую. Сейчас очень много интересных и полезных книг про Инстаграм, много бесплатной информации у успешных блогеров.

Для себя лично ни эстетического удовольствия от просмотра фотографий, ни полезной информации о ведении или продвижении блога я не нашла. Книга увидела свет потому, что НАДО, а не потому, что автор захотел. И это неуважение к читателю на каждой странице.

Конечно же красивые фото и интересная информация в блоге будет привлекать новых читателей. Проведение ГИВов и раздача денег и призов привлечет на страницу халевщиков и ботов.

В комментариях, если считаете книгу полезной, напишите какой именно совет Вам позволил привлечь к Вам на страницу новых читателей и на сколько улучшилось качество Вашего блога.

Обращаясь к Александре, хотелось бы рекомендовать не удалять отрицательные отзывы, а прислушаться, набраться опыта и выпустить качественное издание! У Вас есть потенциал, но в книге, Вы его не раскрыли.

Общее впечатление: Мне жаль потраченного времени на чтение. Абсолютное неуважение к читателю.

Моя оценка: ★★★★★
Рекомендую друзьям: НЕТ
СОДЕРЖАНИЕ ОФОРМЛЕНИЕ СТИЛЬ ЯЗЫК ПЕЧАТЬ

Негативні відгуки обурених споживачів

Особливістю сучасного блогерства є той факт, що блог – не лише хобі, а й основна робота для більшості блогерів, джерело заробітку. Саме тому замість “роботи над помилками” і створення вдосконаленого якісного продукту блогери знищують або приховують негативні коментарі дописувачів. Таким чином, майже в жодного блогера виніколи не знайдете відгуків людей, незадоволених їхніми продуктами. Розмежувати правдиву й оманливу інформацію допоможуть лише інші сайти та соцмережі, у яких блогер не так пильно моніторить незадоволених клієнтів. (В Інстаграмі Мітрошиної так і не було опубліковано жодного негативного коментаря щодо книги. Демонструвалися лише позитивні відгуки, тому книга продавалася досить тривалий час навіть після публікації на різних сайтах негативних коментарів уведених в оману користувачів).

На щастя користувачів соцмереж, на платформі “Ютуб” є окремі блогери, які викривають нативні реклами (придбання шкідливої косметики фірми “Фемфаталь”, пустопорожнього інфопродукту тощо).

Є й дописувачі, які за власні кошти й на прикладі свого життєвого досвіду (навмисно випробовують запропоновані блогерами продукти “на собі”), а потім за допомогою інсайтів закликають пересічних користувачів утримуватися від застосування розпіреного продукту з ефектом плацебо.

Проте, на жаль, ні судових скандалів з “Фемфаталь”, ні негативних відгуків в Інтернеті, ні практичних відео про те, що вся реклама – це лише стратегічно розпірена омана, все одно виявляється недостатньо для того, щоб люди знову й знову не потрапляли “на гачок маніпуляцій від лідерів думок”.

Саме тому сьогодні громадськість повинна звернути увагу на діяльність блогерів, масово обговорювати питання її впливу на поведінку та свідомість сучасних людей.

СПЕЦИФІКАЦІЯ

3.1 Структура

Інформаційний проект, який є авторським доробком для кваліфікаційної роботи, складається з 5 матеріалів:

1. Аналіз проспонсованих постів та приклади рекламних сторіс у блогерки *uniquelytaylormade*.
2. Аналіз проспонсованих постів та приклади рекламних сторіс у блогерки *sobretacos*.
3. Приклади діяльності компаній, які діють відповідно до закону «Про рекламу».
4. Порівняння рекламних інтеграцій у дописах та сторіс української блогерки *hard_chenko* з зарубіжними колегами.
5. Порухення закону України «Про рекламу» та приклади методів роботи нативної реклами у постах українських блогерів.

3.2. Авторська ідея

Авторська ідея інформаційного проекту мотивована тим, що сучасні засоби масової інформації та органи державної влади приділяють недостатньо уваги темі порушення закону України «Про рекламу» сучасними блогерами за допомогою маніпулятивних прийомів.

В основі аналізу проспонсованих постів та прикладів рекламних сторіс двох зарубіжних блогерок є ідея показу прикладів того, якою має бути реклама в соцмережах в ідеалі, дотримувчись усіх канонів і правил. На прикладі дописів блогерок показано, що пряма реклама – це не перешкода популярності та великій кількості лайків, а навпаки – їх залучення.

Прикладами діяльності всесвітньо відомих компаній, які працюють згідно з законами про рекламу, продемонстровано той факт, що навіть пряму рекламу можна зробити цікавою, оригінальною, унікальною та, головне, – чітко окресленою і не прихованою від споживача.

Основний задум у порівнянні рекламних інтеграцій в дописах та сторіс української блогерки hard_chenko з зарубіжними колегами - це показ суттєвої різниці між купую оманливих методів і застосуванням маніпулятивних технік для прямого впливу на поведінку споживачів з боку українських блогерів у порівнянні з якісною, чітко вказаною рекламою з дотриманням усіх стандартів, законів і норм від їхніх зарубіжних колег.

Основний задум демонстрації порушення закону України «Про рекламу» та приклади методів роботи нативної реклами в публікаціях українських блогерів – це показ того факту, що подібне ставлення до споживачів активно розвивається, процвітає та набирає оберти.

3.3. Специфікація аудиторії

Кваліфікаційна робота спрямована на привернення уваги та ознайомлення споживачів з маніпулятивними методами, на які може зреагувати та поведеться кожен з нас.

З метою попередження та неутворення нових жертв реклами в роботі наведено й проаналізовано негативні відгуки довірливих підписників блогерів, які постраждали через застосування й використання продукту, що рекламувався. Споживачі у своїх відгуках та коментарях покроково й відверто описують процес довіри блогеру, зазначають причини, що змусили їх зробити покупку, діляться емоціями, розчаруваннями та враженнями про те, що отримали замість обіцяного.

У подібній ситуації може опинитися будь-хто, незалежно від рівня освіти, статусу й віку, адже, як було зазначено вище, усі методи й способи блогера прорекламувати продукт направлені на непомітний вплив і переконання споживача в тому, що саме цей товар є вирішенням усіх його проблем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Top Apps All Categories (January 2021). URL: <https://sensortower.com/ios/rankings/top/iphone/us/all-categories?date=2021-05-08> (дата звернення: 23.04.2021)
2. Хіпстер. URL: <https://drama.kropyva.ch/%D0%A5%D1%96%D0%BF%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80> (дата звернення: 25.04.2021)
3. Хто такий блогер? URL: <https://chk.dcz.gov.ua/node/7174> (дата звернення: 24.04.2021)
4. Первая реклама в Инстаграм Michael Korse. URL: <https://www.buro247.ru/news/fashion/pervaya-reklama-v-instagram-maykl-kors.html> (дата звернення: 24.04.2021)
5. Kors M. [@michaelkors] Instagram: фото. Дата публікації: 01.11.2013 URL: <https://www.instagram.com/p/gT8aWvHLiz/?igshid=plzogmxud2mm> (дата звернення: 24.04.2021)
6. Первая реклама в Инстаграм увеличила число лайков на 370%. URL: <https://tjournal.ru/internet/48552-instagram-first-ad> (дата звернення: 24.04.2021)
7. Грицюта Н. М. “Прихована реклама – маніпулятивна технологія порушення етичних принципів професійної діяльності” Серія: Соціальні комунікації, 2014 р., № 3 (19) (дата звернення: 26.04.2021)
8. Нативна реклама що це таке і як працює. URL: <https://ideadigital.agency/nativna-reklama-shho-tse-take-i-yak-pratsyuue/> (дата звернення: 26.04.2021)
9. Конституція України: Закон України від 08.09.2008 №3126 “Про Інтернет-рекламу”. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 27.04.2021)

10. Психологічні прийоми для збільшення продажів в Інтернет-магазині. URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/psihologicheskie-priemy-dlya-uvelicheniya-prodazh-v-internet-magazine> (дата звернення: 22.04.2021)
11. 9 прийомів в рекламі, на які ми ведемося. URL: <https://lifehacker.ru/ulovki-reklamy/> (дата звернення: 22.04.2021)
12. Митрошина Александра Просування особистих блогів у Інстаграм: покрокове керівництво. URL: <https://www.livelib.ru/book/1003014114-prodvizhenie-lichnyh-blogov-v-instagram-poshagovoe-rukovodstvo-aleksandra-mitroshina> (дата звернення: 23.04.2021)
13. Навіщо купувати книги блогерів URL: <https://www.youtube.com/watch?v=j48edzWhptE&list=PLC6-JH9LTmH3bhAQio7dJQrqylqEUZPD&index=1&t=680s>
14. Купівля самого гучного курсу Інстаграму URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dZcpieD63z0&list=PLC6-JH9LTmH3bhAQio7dJQrqylqEUZPD&index=2>
15. Вся правда про рекламу в блогерів URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1qEA921SZWU&list=PLC6-JH9LTmH3bhAQio7dJQrqylqEUZPD&index=3>
16. Міщенко М.М. Інформаційне суспільство: соціологія та психологія блогерства *Проблеми та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти*. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. Вип. 48 (52). С. 204–207.
17. Вітренко А.О. Особливості ринку рекламних послуг і його місце у загальнонаціональному ринку. Київ, 2012. С. 46–49.
18. Бернадська Ю.С., Марочкина С.С., Смотров Л.Ф. Основи реклами / Під ред. Л.М. Дмитриевой. Москва: Наука, 2005. С. 261.
19. Поняття блогу URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/blog>
20. Азбель А.А., Илюшин Л.С., Манухина С.В. Исследование подростковых видеоблогов: функционально-коммуникативный анализ содержания и

речевой культуры / А.А. Азбель, Л.С. Илюшин, С.В. Манухина // Научно-педагогическое обозрение. Санкт-Петербург, 2018. № 2 (20). С. 113 – 124.

21. Гудінова І.Л. Блог-блогер-блогосфера в психологічних дослідженнях *Молодий вчений*. 2015. №2. С. 235-248
22. Юр'єва Е.А. Різносторонній вплив соціальних мереж інтернету на соціалізацію молоді *Молодий вчений*. 2010. №7. С. 297–300.

III. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

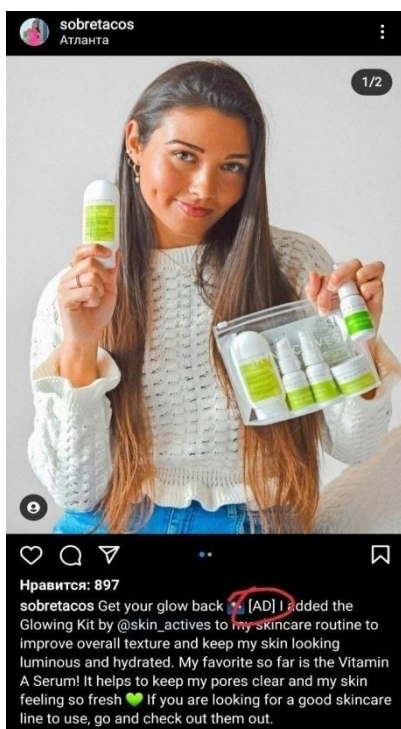


Почнемо огляд рекламних постів з американської блогерки uniquelytaylormade, яка спеціалізується на парі інтер'єрів та предметів для домашнього затишку. Абсолютно в кожному дописі, який було проспонсовано, бачимо відмітки “#add” та “#sponsored”. Рекламні публікації гармонійно вплітаються в канву блогу та завдяки однаковій обробці фотографій не відрізняються від звичайних постів без рекламних інтеграцій, тож навіть пряма реклама не сприймається дописувачами різко й негативно.



На кожній сторіс ми бачимо відмітки рекламодавця запропонованих товарів. Сама блогеркав кожному з дописів за допомогою хештегів відверто повідомляє нам, що такі пости – це пряма рекламна інтеграція.

Незважаючи на те, що презентується винятково продукція спонсорського магазину, реклама не сприймається читачами агресивно, оскільки вона безпосередньо відповідає основній тематиці блога – предмети для домашнього затишку, побуту та інтер'єру. Ще раз додатково звертаємо увагу на те, що на кожній сторіс вказано хештеги з міткою реклами й сторінка магазину, що рекламується.



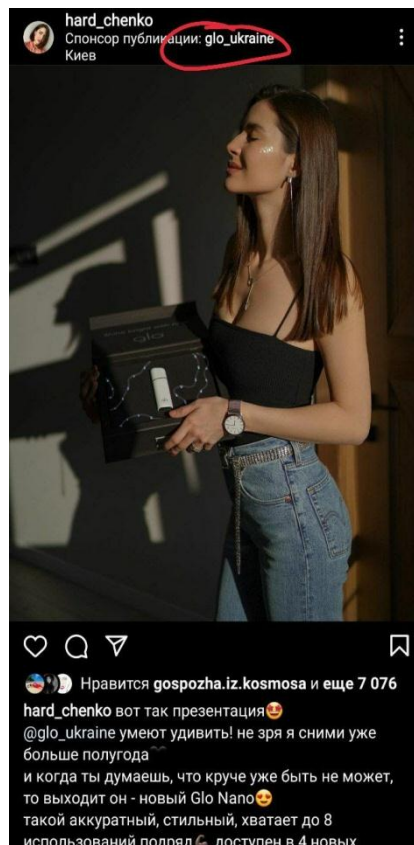
Звернімо увагу на ще одну зарубіжну блогершу з Мексики. Спеціалізація її профілю в основному зорієнтована на косметичні засоби, проте блогерка чітко розмежовує рекламні пости й дописи, в яких вона рекомендує косметику та догляд особисто від себе. Усі рекламні інтеграції також відмічено хешетгами “#add” та “#sponsored”, і вказано мітки спонсору публікації.



Цих правил блогерка дотримується і в сторіс. На кожній фото у лівому верхньому кутку бачимо крупним шрифтом продубльовану рекламну позначку.



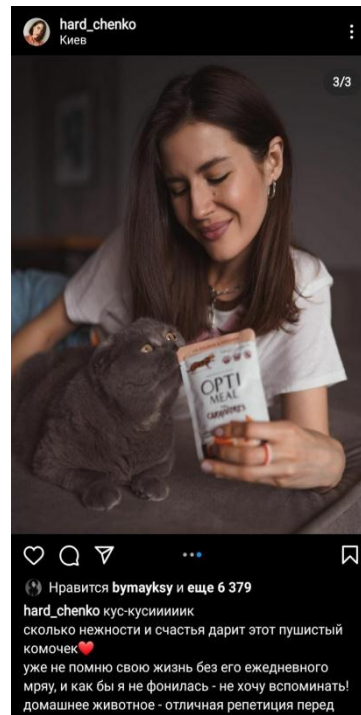
Перед тим, як перейти до розгляду прикладів реклами у безпринципних блогерів, варто зазначити позитивні зміни, які відбуваються в рекламних постах сьогодні. Окремі компанії, такі як Head&Shoulders, Gillette, Aussie у своєму Технічному Завданні обов'язковим пунктом зазначають наявність спонсорських міток та хештегів реклами під постом.



Однією з провідних українських блогерок, яка створює якісну рекламу з використанням усіх перелічених у дипломній роботі методів, є Даша Харченко, хоча у її блозі рекламні відмітки від спонсорів – занадто поодинокі випадки (два вищерозміщених пости).

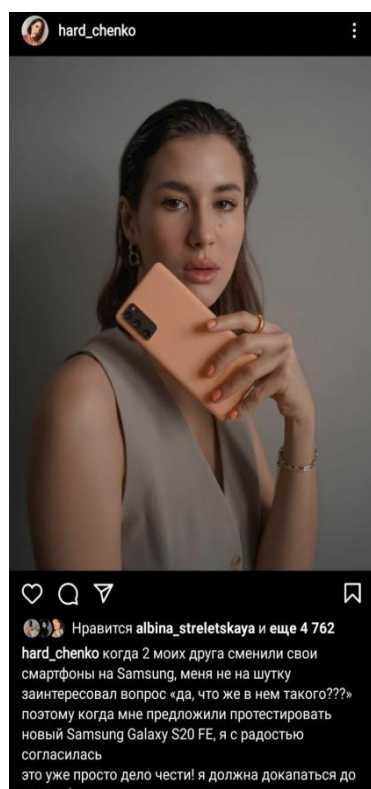
І якщо більшість іноземних блогерів із прискіпливістю обирають товари або послуги, перевіряють виробників і рекламодавців та не рекомендують своїй аудиторії абищо, їхні українські колеги завжди раді будь-якій рекламі (на першому пості Даша рекламує нікотинові жуйки як альтернативу тютюну, а на другому – девайс для паління). Така «реклама» – зайве підтвердження факту стабільного прибутку за допомогою блогерства.

Спостерігаючи вже декілька років за роботою блогерки в Інстаграмі, з власного досвіду можу зазначити, що після рекламної інтеграції жодного разу не бачила ці продукти в її повсякденному використанні, тобто вся рекламна кампанія – заради заробітку.



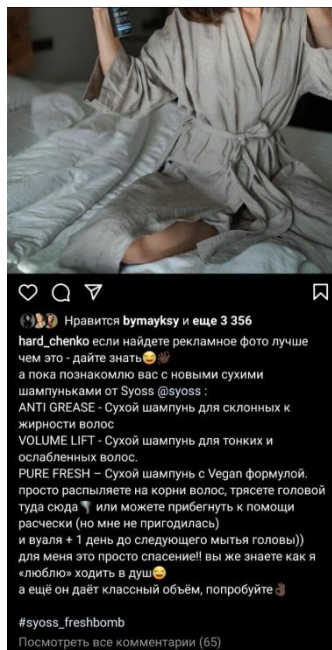
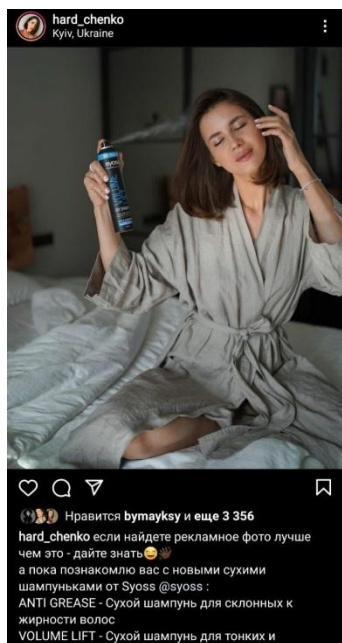
Блогери в Україні також часто порушують закони, не задумуючись над тим, який приклад вони подають своїй аудиторії. Два вищезгаданих пости – яскравий приклад очевидно проплачених публікацій, у яких рекламується товар конкуруючих між собою фірм харчування для тварин (“Royal Canin” та “Opti Meal”).

Виготовлено рекламний продукт однотипно: у кадрі на першому плані товар, що рекламується, і відсутність спонсорських міток та рекламних хештегів.



Надзвичайно цікаво читати дописи Дар'ї Харченко про те, “який же новомодний і прогресивний телефон випустила компанія Samsung”. Але навіть після захвату в пості блогерки від перелічених переваг і характеристик гаджету в рекламі (посилання на яку, до речі, «традиційно відсутні»), Дар'я навіть і не намагалася приховувати той факт, що користуватиметься вона все одно продукцією від компанії «Apple».

Таким чином блогери поширюють культ нерозумного споживацтва: рекламують у своєму блозі товари, які ніколи не використовуватимуть після показу у власному побуті.

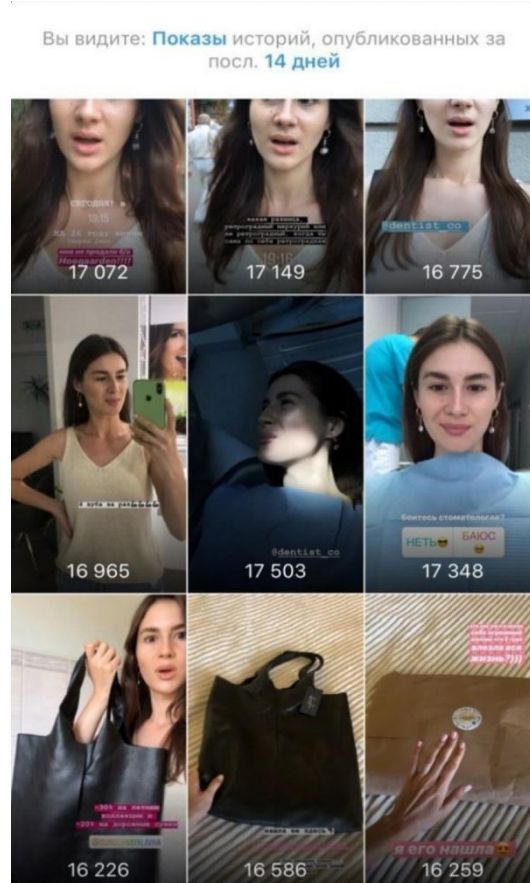
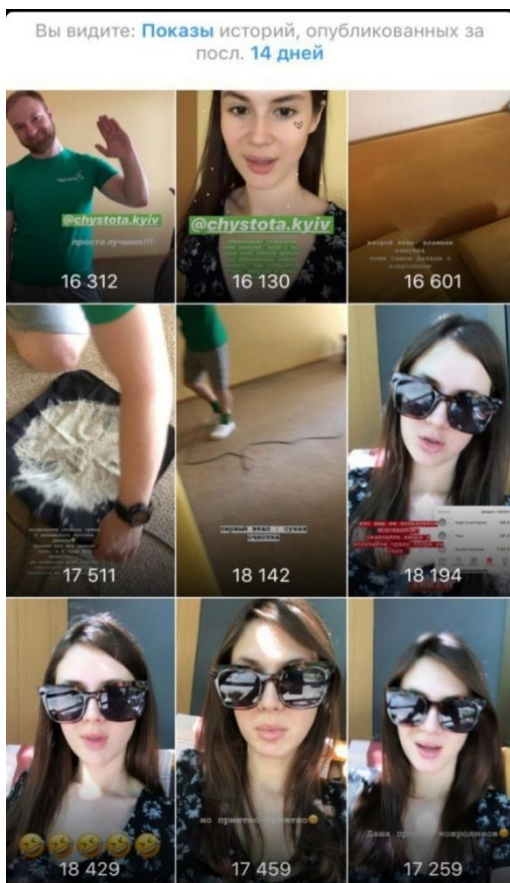


Блогерка не приховує той факт, що її пости є рекламними, але після таких відвертих зізнань, на жаль, спонсорських міток не публікує і спосіб рекламної інтеграції не зазначає.

Приклад наступного допису – навіть не особиста рекомендація, як заявлено в робочому акаунті блогерки про співпрацю.



У робочому піар-акаунті для співпраці з брендами блогерка також не приховуючи вказує, що створює нативну рекламу (нагадуємо, яка заборонена Законом України).

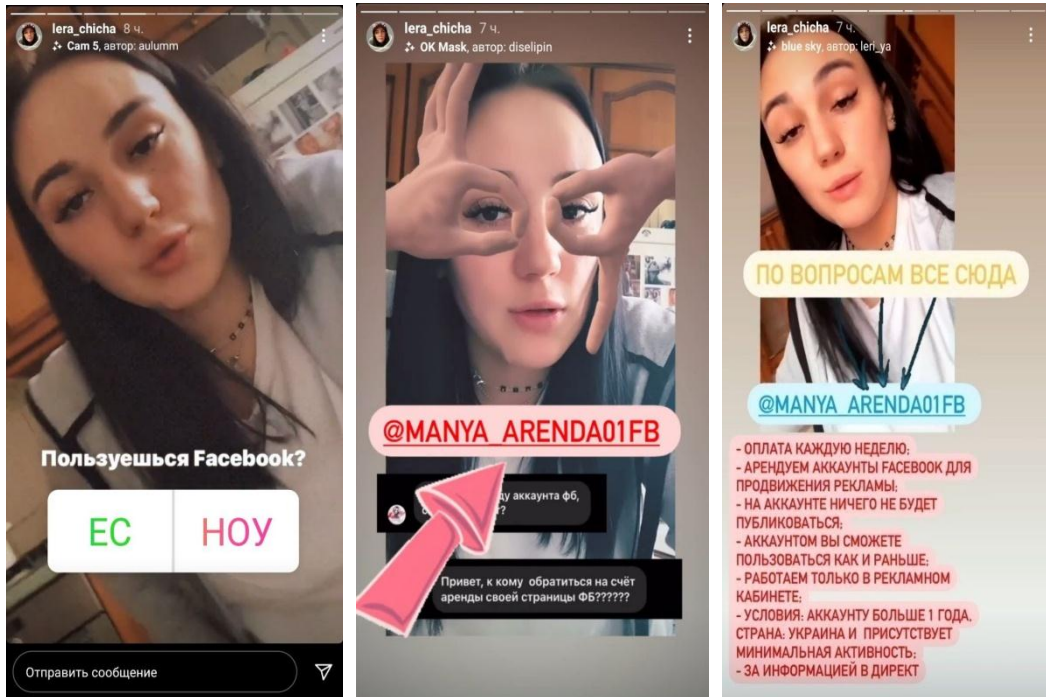


Приклади рекламних сторіс запозичено з робочого рекламного акаунту Дар'ї. У них застосовані такі маніпулятивні прийоми, як «прогрів аудиторії» і прихована реклама.

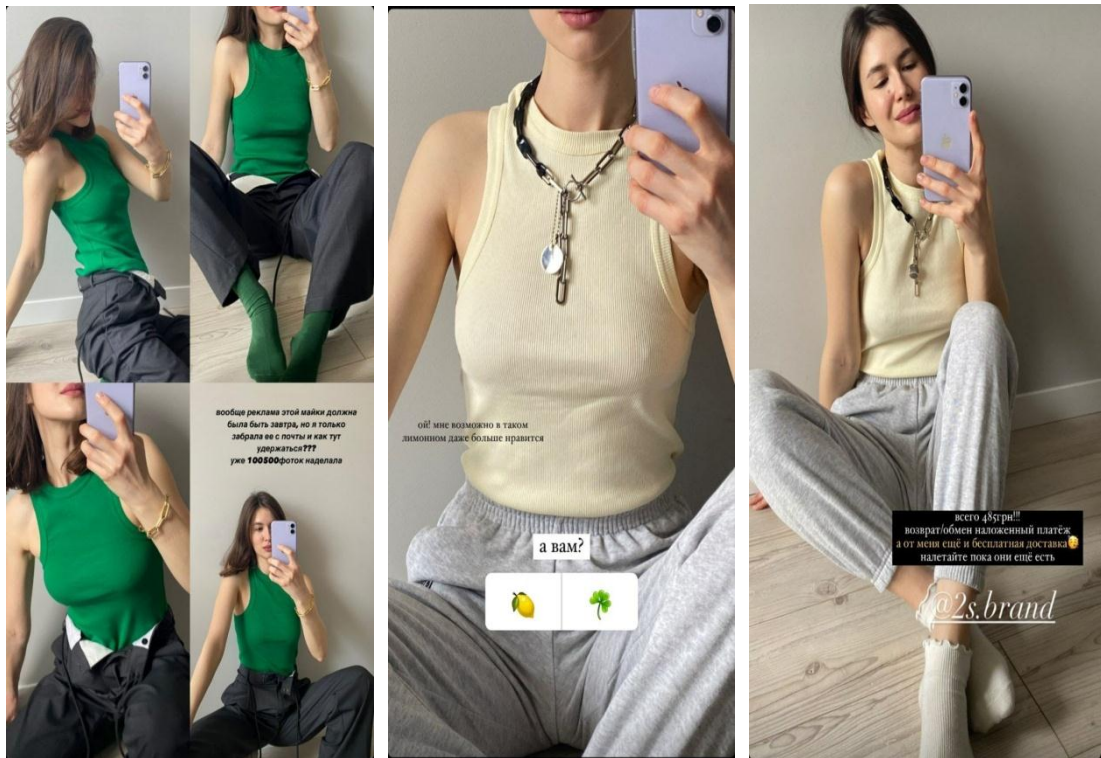
Усі сторіс розмовні, у стилі лайфстайлу, у них блогерка надає “рекомендації” конкретних фірм і продуктів, які нібито випадково виникли у потрібний проблемний момент (який блогери штучно створюють і самі ж його й вирішують за допомогою реклами).



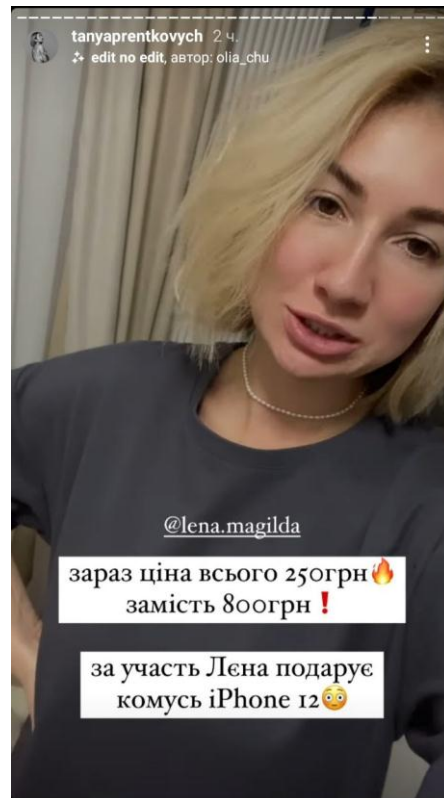
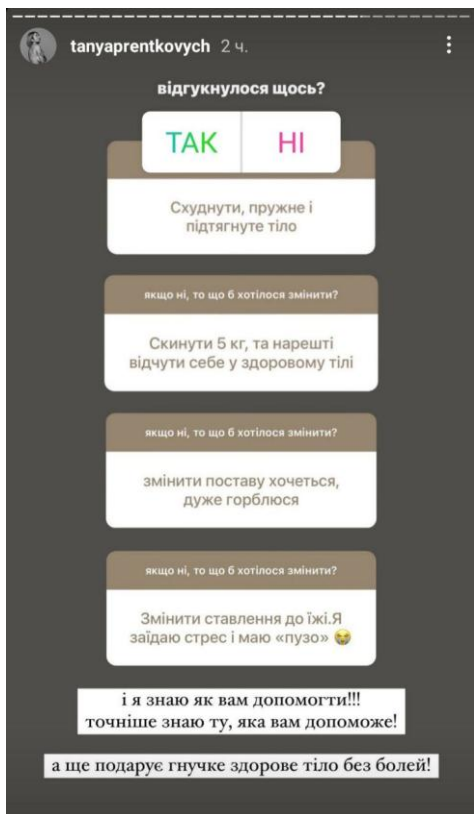
Перейдемо до розгляду інших прикладів дописів українських блогерів, які так само інгнорують позначки реклами у своїх постах. Почнемо з bymayksy, яка відверто заявляє про факт реклами, який відбудеться у сторіс, проте ніде не вказує жодною відміткою або хештегом, що ця колаборація проплачена й замовлена.



Ще одна українська блогерка, lera_chicha, учасниця телепроектів на «Новому каналі», для своєї аудиторії підписників, отриманої після перемоги в телешоу, рекламує спосіб заробітку арендою акаунтів, який не перевіряла на власному прикладі. У публікаціях блогерки теж не зазначається, що це спонсорська проплачена інтеграція.



Уже вищезгадана українська блогерка також прямо в сторіс повідомляє про замовлену рекламу футболки, проте на жодній з них немає ні хештегу, ні відмітки проплаченого замовлення.



У наступному прикладі також продемонстровано маніпулятивний прийом «прогріву аудиторії»: всюди відмічено спонсорський акаунт, і, за традицією українських блогерів, – ніде немає рекламної позначки.



Нравится **hard_chenko** и еще 522

ninabagrova поиски квартиры были ещё тем приключением 😂 так как графики у нас с Никитой не совпадают, на помощь приезжал мой папа, бросая все дела и работу, которая за 700 км от нас 😂 мы вместе смотрели варианты, также ещё раз приезжал, чтобы присутствовал на заключении договора и ездил со мной по магазинам мебели и техники. в общем вклад в эту историю нашей первой квартирки неоценимый 😊

мой папа из тех мужчин, которые делают всё для своей семьи ❤️ и хотелось сделать что-то и для него!

для его работы очень важно быть всегда на связи, поэтому телефон должен быть всегда заряжен, не

мой папа из тех мужчин, которые делают все для своей семьи ❤️ и хотелось сделать что-то и для него!

для его работы очень важно быть всегда на связи, поэтому телефон должен быть всегда заряжен, не выключаться на холоде и не быть одним целым с павербанком 😊

сколько себя помню, Nokia всегда славились своими прочными телефонами, с долгодержщими аккумуляторами 📱

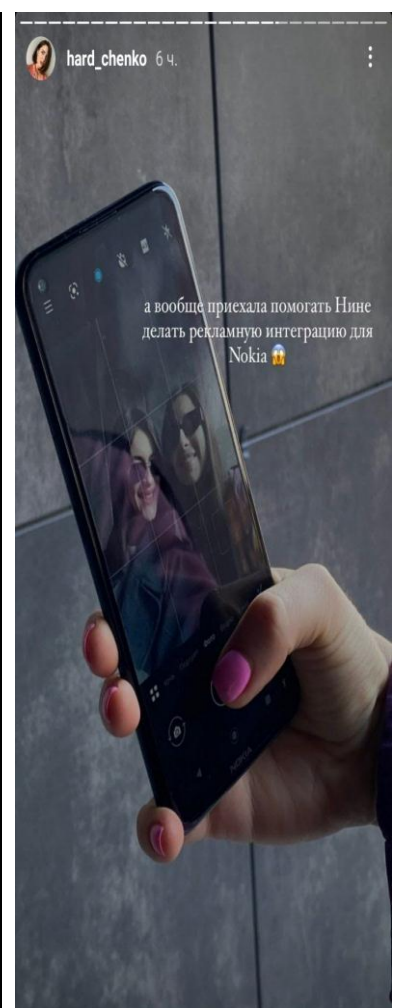
уверена, что у каждого из нас хоть раз в жизни был телефончик от нокиа, у меня даже и не один) давайте проверим, пишите в комментариях, если это так 🙌❤️

при выборе по всем характеристикам подошёл смартфон Nokia 5.4 📱:

- прочный корпус
- лаконичный дизайн и такой красивый цвет «полярная ночь» 🌙
- аккумулятор 4000/мА/ч с функцией «адаптивная батарея» - в среднем смартфон работает до 2-х дней на одном заряде 📶
- слот для 2-х SIM-карт
- большой 6.39 HD+ экран
- камера 48 мп
- фронтальная камера 16 мп
- разные режимы для фото («макро», «ультраширокоугольный», «портрет»)

как по мне, это самый идеальный вариант для родителей, на таком большом экране всё видно и нет проблем постоянной подзарядкой 📶 с нетерпением уже жду поездку в Бердянск, чтобы вручить этот подарок папультке 📱❤️

#Nokia5dot4 #nokiamobile #shotonnokia



Ще один приклад українського допису блогерки ninabagrova, у якому факт і докази реклами є, а її відмітки та позначки відсутні.

ВИСНОВКИ

У процесі написання кваліфікаційної роботи ми з'ясували, у чому полягає психологічний вплив прихованої реклами серед блогерів Інстаграму. З цією метою проаналізували наукові матеріали й опрацювали блоги з обраної теми. Використовуючи положення законодавства України, довели, як блогери майже щоденно порушують чинне законодавство своєю діяльністю; дали характеристику важливим поняттям («блогер», «нативна» та «прихована» реклама). Також навели приклади норм і застосування реклами закордонними блогерами; їхнього врегулювання згідно з законодавством інших країн. Нарешті здійснили порівняльну характеристику використання методів і способів реклами зарубіжними та українськими блогерами.

Залучивши унікальну цільову аудиторію постійним оновленням інформації, блогер у співпраці з рекламодавцем підлаштовується під окремі вподобання дописувачів і робить рекламну інтеграцію завуальованою та вузьконаправленою.

Під час збору інформації було виявлено, що для українських блогерів правила й закони створені лише для того, щоб їх активно порушувати, адже в Україні, як і в більшості країн СНД, діяльність блогерів не карається ні законом, ні санкціями, ні штрафами. На жаль, аналізуючи наведені в роботі приклади, з'ясували, що українське законодавство ніяким чином не врегулює очевидні маніпулятивні техніки, які активно й нечесно застосовують блогери у якості схеми заробітку на довірливих підписниках.

Спостерігаючи за діяльністю популярних блогерів, помітили тенденцію: ні обурені споживачі, ні негативні відгуки та викриття нечесної реклами ніяк не можуть зупинити процвітання шарлатанства й перетворення соцмережі у новий всесвітній маркетплейс.

Як і будь-яка сфера діяльності, блогерство має свої переваги й недоліки, хоча, враховуючи результати проведених досліджень, спостерігаємо негативний вплив блогерства на суспільство, споживачів та підписників.

Проблемою сьогодення є пропагування рекламодавцями й блогерами таких норм, як: недостовірні інформаци, замовчування фактів і приховування реклами за допомогою маніпуляцій. Збільшенню кількості безвідповідальних і некомпетентних блогерів сприяють недостатньо обізнані підписники Інстаграму, які не здатні розмежувати звичайний контент та рекламу.

Негативний вплив розвитку інформаційних технологій зумовлює трансформацію соцмережі Інстаграм у багатогалузеву сферу діяльності, яка спрямована на задоволення різноманітних потреб сучасних споживачів шляхом надання недостовірних фактів і фальшивих характеристик продукції, що рекламується. Ця тенденція зумовлює виникнення нових, більш витончених і вишуканих схем у блогерів, які бажають заробити на довірі власних підписників. На превеликий жаль, кількість таких блогерів щодня збільшується.

Таким чином, завдання кваліфікаційної роботи виконано у повному обсязі. Вважаємо, що блогерство – це діяльність, яка потребує відповідального підходу як з боку блогера, так і з боку його підписників. Потрібно критично ставитися до всього, що робить і показує блогер, адже часто в основі його діяльності лежить лише комерційний інтерес та бажання самоствердитися й мати владу над іншими людьми. Матеріал нашої роботи може бути корисним як для спеціально орієнтованої аудиторії, так і для широкого кола споживачів/глядачів/читачів.