

## ■ УДК 044.774.6БЛОГ(045)

<https://doi.org/10.31516/2410-5325.060.05>

**Н. О. Ковальчук**, аспірант, Харківська державна академія культури,  
м. Харків

[natali.kovalchuk.94@gmail.com](mailto:natali.kovalchuk.94@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-5034-1717>

### **БЛОГ: СОЦІАЛЬНО-МАРКЕТИНГОВІ ВІДНОСИНИ У ВІРТУАЛЬНОМУ ЩОДЕННИКУ**

Розглядається віртуальний щоденник як новий спосіб комунікації, зумовлений технічним прогресом, переходом в інформаційне суспільство та розвитком Інтернету. Віртуалізація соціокультурного буття людини й активізація ринкових відносин потребують перегляду самовираження людини в Інтернеті. Соціальні мережі — одна з платформ, що дозволяє вести блог або віртуальний щоденник. Він надає змоги ділитися особистою інформацією з широкою аудиторією. Віртуальний блог розглянуто не як форму уникнення дійсності, а як цифровий варіант «зрізу» дійсності. Звертається увага на те, що блог відіграє роль інструменту для досягнення бажаного результату, та його успішність ґрунтується на принципах маркетингової стратегії, тому доречно розглянути особистий блог як складову маркетингу та виявлення змін у споживачьких відносинах.

**Ключові слова:** *віртуальність, блог, віртуальний щоденник, маркетинг, бренд, Інтернет.*

**Н. А. Ковальчук**, аспірант, Харьковская государственная академия культуры, г. Харьков

### **БЛОГ: СОЦИАЛЬНО-МАРКЕТИНГОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ В ВИРТУАЛЬНОМ ДНЕВНИКЕ**

Рассматривается виртуальный дневник как новый способ коммуникации, обусловленный техническим прогрессом, переходом в информационное общество и развитием Интернета. Виртуализация социокультурного бытия человека и усиление рыночных отношений обуславливает необходимость пересмотра самовыражения человека в Интернете. Социальные сети — платформа которая позволяет вести блог или виртуальный дневник. Он дает возможность делиться личной информацией с широкой аудиторией. Виртуальный блог рассматривался не как форма бегства от действительности, а как цифровой вариант «среза» действительности. Обращается внимание на то, что блог является инструментом для достижения желаемого результата, и его успешность строится на принципах маркетинговой стратегии, поэтому уместно рассмотреть личный блог как составляющую маркетинга и выявить изменения в потребительских отношениях.

**Ключевые слова:** *виртуальность, блог, виртуальный дневник, маркетинг, бренд, Интернет.*

---

**N. O. Kovalchuk**, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

## **BLOG: SOCIAL AND MARKETING RELATIONS IN THE VIRTUAL DIARY**

**The aim of the paper** is to highlight the importance of the blog phenomenon and using it in the marketing online communication.

**Research methodology.** The study applies comparative, descriptive methods, synthesis, classification and generalization. A content analysis of popular blogger's pages was conducted.

**Results.** The article considers the virtual diary as a new way of communication that became possible due to technical progress, the transition to the information society and the evolution of the Internet. The virtualization of the social cultural human's life and the strengthening of market relations justify the necessity of revision the personal self-expression on the Internet. The Social Networks provide the possibility to create a blog or a virtual diary. It allows interaction with the audience.

**Novelty.** The blog was viewed not as a form of escape from reality, but as a digital version of a «piece» of reality. The author argues the fact that the blog is a tool for achieving the desired result and its success is based on the principles of marketing strategy. Thus, personal blog is considered as a component of marketing and identification changes in consumer relations.

**The practical significance** consists in providing the theoretical principles of the blogosphere development and the material of this article can be used in university lectures.

**Keywords:** *virtuality, blog, virtual diary, marketing, brand, Internet.*

**Постановка проблеми.** Перехід від індустріального до інформаційного суспільства зумовлює зміни, що пов'язані головним чином з розвитком технічних засобів та впровадженням їх у повсякденне життя людини. Поширення інформаційних технологій у суспільстві сприяє виникненню нових форм комунікації, які займають свій сегмент соціокультурного простору. Інтернет уможливує безперервну генерацію, розповсюдження та отримання інформації, яка збільшується кожної секунди.

Найважливішою тенденцією сучасної культури є її зрощення з інформаційними технологіями, перехід багатьох форм реальної дійсності у віртуальну. Цифровий аналог дійсності вже звичний, людина живе та діє у двох світах: реальному й віртуальному, але останній розгортається набагато активніше. Віртуалізація стосується таких сфер життя людини, як комунікація та пошук інформації, сфера освіти, дозвілля, творчості, мистецтва, бізнесу, роботи, послуг, ринкових відносин.

Безумовно, рушійною силою цих процесів є соціальний запит, сформований на тій дійсності, де культивувався соціум, якому належить цей запит. Чарлі Гір, автор книги «Цифрова культура» акцентує

на соціальному факторі, що спричинив виникнення цифрових технологій (посилаючись на Ж. Дельоза) таким чином: «<...> соціальна машина завжди є первинною стосовно технічної, саме соціальна машина відбирає і призначає до використання технічні елементи» (Галкин).

Суспільство охоче сприймає щось соціально корисне та можливе для задоволення потреби. Наприклад, Марк Цукерберг бажав створити не соціальну мережу Facebook, а створити мережу для обміну інформацією між студентами свого навчального закладу. У цьому була потреба, а отже, винахід, що сприяє подоланню дистанції, обміну інформацією, досвідом сприйнято та соціально схвалено. Нині Facebook — одна з найвідоміших соціальних мереж. У 2017 р. на своїй сторінці Марк Цукерберг анонсував свої квартальні результати та прогрес у створенні глобальної спільноти. У мережі зареєстровано майже 1,9 млрд осіб, серед яких 1,2 мільярда людей — активна аудиторія (*Офіційна сторінка Марка Цукерберга у Facebook*).

Соціальні мережі — один із популярних комунікаційних віртуальних каналів, значущість яких продовжує зростати.

Одна з особливостей соціальних мереж — можливість ведення блогу. Блог (від англ. «web log», «мережевий журнал або щоденник подій») — це персональна сторінка в соціальній мережі, яка складається з текстового формату, аудіо, фото та відеоматеріалів, упорядкованих за часом і присвячених певній тематиці. Блог передбачає зворотний зв'язок — коментування читачами (блоги публічні і передбачають наявність сторонніх читачів, котрі можуть долучитися до публічної полеміки з автором з приводу того чи іншого повідомлення («посту» від англ. post — оголошувати, сповіщати; пост — запис у блозі).

Віртуальна комунікація відрізняється від реальної, дозволяє експериментувати зі своєю особистістю. Людина має можливість керувати образом та іміджем. Віртуальний дистанційний світ зумовлює варіативність самопрезентації, надає змогу бути тим, ким заманеться, конструювати індивідуальність та змінюватися за власним бажанням, чому допомагає ілюзія безвідповідальності. Віртуальний щоденник — засіб створення іміджевої комунікації, самовираження, презентації власного Я широкій аудиторії.

Виокремлюють 2 групи мотивів, що спонукають людину до віртуального спілкування:

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 (Казанова).

Дійсно, дистанційність спілкування дозволяє комунікантові змінювати або приховувати особистісні характеристики: вік, соціальний статус, освіту, місце проживання та ін. Віртуальна ідентичність може значно відрізнитися від реальних характеристик, отже дозволяє експериментувати, але нині тенденцією ведення блогів є створення правдивого, щирого контенту. Читачі блогу бажають приєднатися до власника цієї сторінки. Блогер стає «очами» свого читача, він показує зріз реальності, наповнює її змістом та власними думками.

Інтернет-спілкування має більшу анонімність, ніж у реальному житті, але простежується тенденція до персоніфікації комп'ютерних технологій та електронного спілкування, тому анонімність в Інтернеті зменшується, читачам не буде цікава анонімна особистість блогера, яка приховується за маскою іншої особи. Користувачі шукають розваг, відповіді на запитання або задоволення інтересу та потреб. Анонімним може бути не блогер, а читач. Відео- й фотоконтент, характерний для соціальних мереж, не може бути деперсоніфікованим. Прямі ефіри (можливість вийти в пряму трансляцію зі свого телефона та спілкуватися в режимі реального часу з читачами) у Instagram і Facebook та «сторіс» (миттєвий контент, яким ділиться користувач/блогер із читачами і який доступний протягом 24 годин, після чого зникає), надають ілюзію можливості бути ближче один до одного, створюють враження присутності в житті іншого, імітацію дружніх стосунків.

Неможливо звести мотиви створення та ведення блогу лише до двох причин. Спектр внутрішніх рушійних сил, які надихають людину на ведення віртуального щоденника, ширший, відповідальність перед читачами в соціальних мережах є.

Кожен має змогу почати вести блог. Але успішність платформи та зацікавленість читачів блогером формується завдяки принципам маркетингу. Блогерові важливо визначити нішу, зрозуміти, до якого сегмента долучитися, визначити цільову аудиторію та її інтереси, зрозуміти потреби аудиторії. Блогер балансує між особистим і публічним, узгоджує власні інтереси з інтересами аудиторії, завжди має пам'ятати про якість як текстового, так і візуального контентів. Повинен бути стиль ведення, за яким можна розпізнати та відрізнити певного блогера від інших.

Дехто вважає, що активне ведення блогу — реакція автора на самотність або стан ізоляції, прояв ескапізму та втеча від реального життя в простір симулякрів. Людина, котра відчуває моральну самотність, комунікативний вакуум (брак реальної насиченої комунікації та спроба її компенсації в блогах) використовує інтернет-ресурс як порятунком від комунікативного вакууму, котрий підштовхує людину долучитися до блогосфери.

Але блогер — не тільки той, хто розповідає про свої думки, а і той, хто є популярною людиною, оточений подіями, іншими людьми, є експертом та має змогу передавати власний досвід. Блогер оцифровує частину реальності та інтегрує її у віртуальний світ, ділиться з аудиторією аспектами життя, мотивує, надихає, це ті, хто може вчити та розважати, бути цікавими та корисними.

Блог використовується як платформа для самовираження, але останнім часом він інтегрується в бізнес-середовище та використовується для рекламної онлайн-комунікації, побудови власного бренду.

С. Косенко, підприємець та блогер, на одному з вебінарів зауважив: «Якщо ви самі себе не оцифруєте, за вас це зробить хтось інший» (у контексті бізнес-простору. Якщо компанія або людина не існує в мережі Інтернет та не надає про себе інформацію, за неї це зроблять або клієнти, або конкуренти).

Тому, окрім формування соціальних відносин, створення та ведення блогу є не лише спілкуванням з аудиторією, а й елементом маркетингової стратегії (наприклад, більше 65 млн малих підприємств використовують Facebook для спілкування з клієнтами) та розвитку персонального бренду.

Можна виокремити декілька категорій блогів:

- Споживач для Споживача або C2C (consumer to consumer);
- Бізнес для Бізнесу B2B (business to business);
- Бізнес для Споживача B2C (business to consumer);
- Держава для Споживача G2C (government to consumer) (Показаньева, 2015).

Більшість блогів — C2C. Споживач для Споживача. Люди висловлюють свої враження, знаходять однодумців, обмінюються досвідом. Але блогери, котрі активно ведуть свої сторінки, використовують їх як рекламний майданчик (свого продукту, товару/послуги іншого бренду за матеріальні або інші вигоди).

Наприклад, Російське дослідницьке агентство блогерів (РДАБ) оприлюднило дослідження «Найдорожчий блогер» за перший квартал 2018 р. Критерій ранжування блогерів у списку — вартість одного посту. Згідно зі списком, найдорожча реклама — у блозі журналіста та блогера

Юрія Дудя — 1,2 млн руб. (*Российское исследовательское агентство блогеров (РИАБ)*).

Оскільки блогер з численними користувачами сприймається аудиторією лояльно, до нього є довіра, тому він — лідер думки, а його сторінка використовується для просування товарів та послуг бренда.

В Україні блогосфера розвивається, є популярним та актуальним засобом комунікації. Наприклад, за даними LiveDune — сайта, що створює статистику блогів, Україна посідає 7 місце в рейтингу країн за численністю блогерів у мережі Instagram. А в рейтингу міст світу (на сайті LiveDune проаналізовано 1166 міст): Київ на 7 місці (після Москви, Нью-Йорка, Лондона, Санкт-Петербурга, Лос-Анджелеса та Берліна), Одеса — 25, Харків — 30, Львів — 47. Тобто 4 українські міста входять у топ-50 міст за кількістю блогерів (*Платформа з рейтингу блогерів LiveDune*).

У бізнесі, зокрема українському, також використовуються блоги як складова інтернет-маркетингу. Згідно з дослідженнями українського агентства з інтернет-маркетингу Promodo (Как украинский бизнес использует интернет-маркетинг) серед найпопулярніших інструментів інтернет-маркетингу є:

- ведення корпоративної сторінки у соціальних мережах (89%);
- пошукова оптимізація (77%);
- контекстна реклама (75%).

Найпоширенішими інструментами інтернет-маркетингу завжди були пошукова оптимізація і контекстна реклама в пошуку. Але популярності набуває ведення представництва соціальних мереж (85% компаній) — український бізнес усвідомлює необхідність присутності на цих майданчиках.

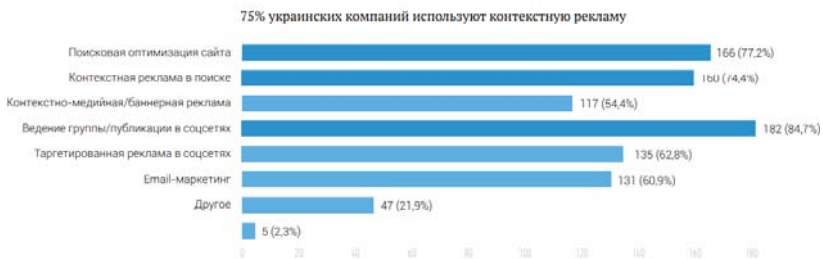


Рис.1 Застосування інструментів інтернет маркетингу (українські компанії).

Серед соціальних мереж, які використовуються для реклами, популярні Facebook (92,6%), Вконтакте (55%) та Instagram (50%). Практично

всі компанії (93,5%) створюють власний контент. Найпопулярніші — статті (74%) і відео (40%).

Щороку бюджет на рекламну компанію в соціальних мережах збільшується.

Що стосується контенту, то 74% компаній пишуть експертні статті, а 40% створюють відеоконтент. І лише 14% — взагалі не використовують контент-маркетинг.

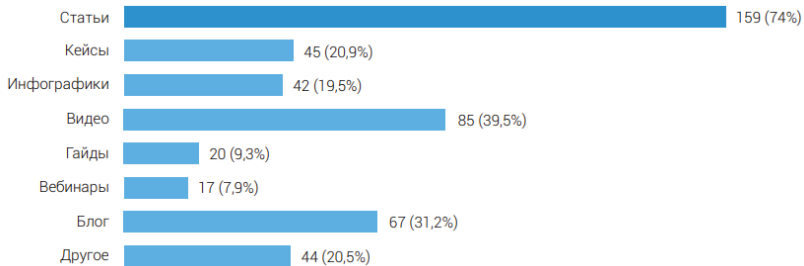


Рис. 2 Тип контенту, який створюється для соціальних мереж.

Це дослідження свідчить про інтеграцію бізнесу в соціальні мережі, де компанія може комунікувати у відносинах «людина-людина», а не «компанія-людина», відбувається персоніфікація бізнесу, більшість підприємців розуміють важливість присутності в Інтернеті та обирають як елемент стратегії інтернет-маркетингу (та формування особистого бренду) блоги в соціальних мережах як великі майданчики концентрації цільової аудиторії.

**Висновки.** Блог — це не лише віртуальний щоденник, в якому автор може розповісти про життя, а складний механізм формування взаємовідносин за допомогою соціальних комп'ютерних мереж, що є новим форматом соціокультурної дійсності. Процес конструювання власного образу (як особистості, так і компанії), побудови моделі спілкування у віртуальному просторі, формування своєї ідентичності — усе це цілеспрямовані дії на досягнення результату (це може бути поширення знань і просування товару). Компанії використовують блоги для формування лояльності серед своїх споживачів, а безліч блогерів та значна конкуренція між ними визначають новий рівень ведення блогів, які поступово стають якісним продуктом на ринку блогосфери.

Перспективи подальших досліджень. Сучасний онлайн-простір та віртуальне середовище диктують нові правила для існування людини, її взаємодії з оточуючим середовищем, а ринкові відносини змінюють акценти в повсякденності. Блогосфера — одна із платформ, яка передбачала самовираження, стає елементом маркетингової онлайн-комунікації,

що формує світосприйняття, ідентичність, споживчі вподобання, особистий бренд та ін. Технологічний прогрес надає людині нових характеристик, які потребують подальшого вивчення, тому виявлення соціокультурних змін, зумовлених виникненням і розвитком Інтернету, становить значний дослідницький інтерес.

#### Список посилань

- Галкин, Д. В. *Современные исследования цифровой культуры*. Взято из <http://journals.tsu.ru/uploads/import/1167/files/5-galkin2.pdf>.
- Казнова, Н. Н. *Сетевые дневники как новый вид реализации личности*. Взято из <https://cyberleninka.ru/article/v/setevye-dnevniki-kak-novyy-vid-realizatsii-lichnosti>.
- Мосиенко, Л. И. (2016). Парадоксы виртуальной субъектности: опыт включенного наблюдения электронных дневников. *Омский научный вестник. Серия: Общество. История. Современность*, 51–57. Взято из <https://cyberleninka.ru/article/v/paradoxy-virtualnoy-subektnosti-opyt-vklyuchennogo-nablyudeniya-elektronnyh-dnevnikov>.
- Показаньева, И. В. (2015). Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера от трэвел-журналиста. *Universum: Филология и искусствоведение: электронный научный журнал*, 3–4 (17) Взято из <https://cyberleninka.ru/article/v/teoreticheskoe-osmyslenie-osnov-trevel-blogginga-funktsionalnye-otlichiya-trevel-blogera-i-trevel-zhurnalista>
- Шапошников, В. А. (2014). Преодоление коммуникативного вакуума в блогосфере. *Ярославский педагогический вестник. Серия: Гуманитарные науки*. Взято из <https://cyberleninka.ru/article/v/preodolenie-kommunikativnogo-vakuuma-v-blogosfere>
- Как украинский бизнес использует интернет-маркетинг*. Взято из <https://promodo.ua/upload/research-internet-marketing-ukraine-2016.pdf>
- Офіційна сторінка Марка Цукерберга у Facebook* Узято з <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10103472646530311&set=a.529237706231.2034669.4&type=3>
- Российское исследовательское агентство блогеров (РИАБ)*. Взято из <http://riabloggers.ru/researches/29>
- Платформа з рейтингу блогерів. Узято з <https://livedune.ru>

#### References

- Galkin, D. V. *Modern studies of digital culture*. Retrieved from <http://journals.tsu.ru/uploads/import/1167/files/5-galkin2.pdf>. [In Russian].
- Kaznova, N. N. *Network diaries as a new kind of realization of personality*. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/v/setevye-dnevniki-kak-novyy-vid-realizatsii-lichnosti>. [In Russian].
- Mosienko, L. I. (2016). Paradoxes of virtual subjectness: the experience of included monitoring of electronic diaries. *Omsk Scientific Bulletin. Series:*



- Society. History*. The present, 51-57. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/v/paradoksy-virtualnoy-subektnosti-opyt-vklyuchennogo-nablyudeniya-elektronnyh-dnevnikov>. [In Russian].
- Show off, I. V. (2015). Theoretical interpretation of the basics of travel blogging. Functional differences between the travel blogger and the travel journalist. *Universum: Philology and art history: electronic scientific journal*, 3-4 (17) Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/v/teoreticheskoe-osmyslenie-osnov-trevel-blogginga-funktsionalnye-otlichiya-trevel-blogera-i-trevel-zhurnalista>. [In Russian].
- Shaposhnikov, V. A. (2014). Overcoming the communicative vacuum in the blogosphere. *Yaroslavl Pedagogical Bulletin (1). Series: The humanities*. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/v/preodolenie-kommunikativnogo-vakuuma-v-blogsfere>. [In Russian].
- How the Ukrainian business uses Internet marketing*. Retrieved from <https://promodo.ua/upload/research-internet-marketing-ukraine-2016.pdf> [In Russian].
- Mark Zuckerberg's Official Website in Facebook*. Retrieved from <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10103472646530311&set=a.529237706231.2034669.4&type=3>. [In Ukrainian].
- Russian research agency of bloggers (RSAB)*. Retrieved from <http://riabloggers.ru/researches/29>. [In Russian].
- The platform for rating bloggers*. Retrieved from <https://livedune.ru> [In Ukrainian].

Надійшла до редколегії 13.03.2018 р.