

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

МОДЕЛЬНИЙ БІЗНЕС І БЛОГЕРСТВО: КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ

Кваліфікаційна робота
студентки 4 курсу, групи ЛЗЖ-4
першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти
спеціальності 061 “Журналістика”
Савченко Дар’ї Юріївни

Керівник:
Блажеєвська Юлія Миколаївна,
кандидат наук із соціальних комунікацій

Харків-2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД.....	7
1.1 Визначення модельного бізнесу і блогерства.....	7
1.2 Значення комунікації у модельному бізнесі і блогерстві.....	8
РОЗДІЛ 2: КОМУНІКАЦІЯ В МОДЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	10
2.1 Ключові аспекти комунікації в модельному бізнесі.....	11
2.2 Роль модельних агентств у комунікаційному процесі.....	12
2.3 Вплив візуальної комунікації в рекламних кампаніях.....	13
2.4 Комунікація з клієнтами та фанатами: виклики і стратегії.....	14
РОЗДІЛ 3: КОМУНІКАЦІЯ В БЛОГЕРСТВІ.....	17
3.1 Особливості комунікації в блогерстві.....	18
3.2 Види контенту і їх вплив на аудиторію.....	20
3.3 Взаємодія з аудиторією: коментарі, зворотний зв'язок та взаємодія.....	29
3.4 Роль брендової співпраці у комунікаційному процесі блогера.....	31
РОЗДІЛ 4: ПОРІВНЯННЯ ТА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МІЖ МОДЕЛЬНИМ БІЗНЕСОМ І БЛОГЕРСТВОМ.....	35
4.1 Спільні риси комунікативного аспекту в обох сферах.....	36
4.2 Відмінності у комунікаційних стратегіях і цілях.....	36
4.3 Взаємовплив модельного бізнесу на блогерство і навпаки.....	39
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	45

ВСТУП

В сучасному цифровому світі модельний бізнес та блогерство є двома сферами, що набувають все більшої популярності і впливу. Моделі та блогери стають центральними фігурами в рекламних кампаніях, модних подіях та соціальних медіа. Однак, успіх у цих галузях вимагає більшого, ніж просто привабливого зовнішнього вигляду або цікавого контенту.

Комунікаційний аспект виявляється як ключовий елемент для досягнення успіху в модельному бізнесі та блогерстві. Ефективна комунікація з аудиторією, клієнтами, споживачами та співробітниками є необхідною умовою для побудови та підтримки успішних взаємин та розвитку кар'єри в цих сферах. Вміння ясно спілкуватися, передавати повідомлення та емоції, будувати взаєморозуміння та взаємодію відіграють вирішальну роль у формуванні іміджу, встановленні авторитету та досягненні мети.

Ця робота присвячена дослідженню комунікативного аспекту модельного бізнесу та блогерства.

Актуальність теми полягає в розвитку соціальних медіа та онлайн-платформ, моделі та блогери отримують широкий простір для просування свого бренду і взаємодії з аудиторією. Комунікативні навички виявляються критичними для успіху в цих галузях, допомагаючи моделям та блогерам ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, співробітниками та брендами. Розуміння комунікативного аспекту є необхідним для розвитку кар'єри і досягнення стійкого успіху у модельному бізнесі та блогерстві.

Мета дослідження: вивчення комунікативного аспекту в модельному бізнесі та блогерстві з метою розкриття його важливості для успіху в цих галузях. Дослідження спрямоване на аналіз ролі комунікації у формуванні та утвердженні модельного бренду, взаємодії з аудиторією, співпраці з брендами та збільшення впливу блогерів.

В рамках цього дослідження будуть вивчені особливості комунікаційного процесу у модельному бізнесі та блогерстві, важливість візуальної та вербальної комунікації, взаємодія з аудиторією та клієнтами, а також вплив комунікації на становлення особистого бренду та репутації. Дана дипломна робота має на меті розкрити важливість комунікативного аспекту в модельному бізнесі та блогерстві і сприяти покращенню комунікативних навичок у цих сферах. Шляхом дослідження будуть виділені ключові аспекти, які необхідно враховувати для досягнення успіху у цих галузях та надання практичних рекомендацій для моделей та блогерів.

Завдання дослідження для досягнення поставленої мети:

1. Аналізувати сучасні тенденції в модельному бізнесі та блогерстві щодо комунікативного аспекту.
2. Визначити ключові комунікативні навички, які є важливими для моделей та блогерів.
3. Дослідити вплив комунікації на формування і розвиток модельного бренду та репутації блогерів.
4. Вивчити роль комунікації в управлінні взаєминами з аудиторією, співробітниками та брендами.
5. Розробити практичні рекомендації щодо поліпшення комунікативних навичок для моделей та блогерів.

Ці завдання спрямовані на розширення нашого розуміння важливості комунікативного аспекту у модельному бізнесі та блогерстві і надання конкретних рекомендацій для покращення комунікаційних навичок у цих сферах.

Об'єктом дослідження є модельний бізнес та блогерство, з фокусом на комунікативному аспекті. Дослідження розглядає взаємодію моделей та блогерів з аудиторією, співробітниками та брендами, а також їхню роль у формуванні бренду та досягненні успіху в цих галузях.

Предметом дослідження є комунікативний аспект модельного бізнесу та блогерства. Дослідження аналізує різні аспекти комунікації, включаючи взаємодію з аудиторією, співпрацю з брендами, формування і підтримку бренду, а також використання комунікаційних каналів та інструментів у модельному бізнесі та блогерстві.

Методи дослідження для досягнення поставлених цілей та вирішення завдань:

1. *Аналіз літературних джерел:* Для отримання теоретичних знань та огляду попередніх досліджень використовуватиметься аналіз наукової літератури, журналів, книг та інших джерел, пов'язаних з модельним бізнесом, блогерством та комунікаційними аспектами.
2. *Емпіричні дослідження:* Застосування методів спостереження, анкетування, інтерв'ювання моделей та блогерів, аудиторії, співробітників та представників брендів для збору первинної інформації та отримання відповідей на дослідницькі питання.
3. *Кейс-студії:* Вивчення конкретних випадків успішних моделей та блогерів, їхніх комунікаційних стратегій, взаємодії з аудиторією та брендами для аналізу причин їхнього успіху та використання цих взірців для розробки рекомендацій.
4. *Статистичний аналіз:* Обробка та аналіз статистичних даних, які включаються до дослідження, для отримання кількісних висновків та узагальнень щодо комунікаційних аспектів модельного бізнесу та блогерства.

Ці методи дозволять отримати комплексний погляд на комунікативний аспект модельного бізнесу та блогерства і зробити науково обґрунтовані висновки та рекомендації.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в такому:

1. Розширення знань про взаємодію моделей та блогерів з аудиторією з погляду комунікативного аспекту. Дослідження детально аналізує різні

форми комунікації, використані інструменти та стратегії комунікації моделей та блогерів зі своєю аудиторією.

2. Виявлення особливостей співпраці моделей та блогерів з брендами та їхню роль у формуванні бренду. Дослідження розкриває важливість комунікаційної співпраці між моделями, блогерами та брендами, її вплив на популяризацію брендів та створення позитивного іміджу.
3. Виявлення нових трендів та практик у комунікаційних стратегіях модельного бізнесу та блогерства. Дослідження виокремлює актуальні комунікаційні тенденції та інноваційні підходи, які використовуються моделями та блогерами для ефективної взаємодії зі своєю аудиторією та партнерами.
4. Розробка рекомендацій для моделей, блогерів та брендів щодо оптимізації комунікаційного процесу. Дослідження надає практичні поради та рекомендації, які можуть бути використані моделями, блогерами та брендами для поліпшення комунікації з аудиторією, підвищення ефективності співпраці та досягнення успіху у модельному бізнесі та блогерстві.

Отже, наукова новизна цього дослідження полягає в розширенні знань про комунікативний аспект модельного бізнесу та блогерства, виявленні нових тенденцій та розробці практичних рекомендацій для учасників цих сфер.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД

1.1 Визначення модельного бізнесу і блогерства

Модельний бізнес є сферою діяльності, в якій люди, відомі як моделі або моделі-фотографи, співпрацюють зі замовниками, такими як модельні агентства, дизайнери, рекламні компанії, журнали та інші, для представлення продукту, послуги або створення образу. Модельний бізнес орієнтується на використання візуального аспекту і медіа для просування товарів, послуг, брендів і ідей.[25,38,45]

У модельному бізнесі моделі виступають як рекламні або промоційні інструменти, вони демонструють продукт або послугу на фотографіях, відео, рекламних роликах та інших медійних форматах. Моделі можуть виконувати різноманітні ролі, включаючи модель для фотосесій, рекламних кампаній, подій, показів мод та інших.[25,38,45]

Модельний бізнес включає в себе не тільки саму модель, але і всю інфраструктуру, яка допомагає їй працювати: модельні агентства, фотографи, стилісти, візажисти, художники по гриму, організатори показів мод та багато інших професіоналів, які відповідають за створення і просування образу моделі.

Основною метою модельного бізнесу є залучення уваги і зацікавленості цільової аудиторії, створення позитивного сприйняття і формування образу продукту або бренду. Візуальна комунікація в модельному бізнесі відіграє важливу роль у передачі повідомлення та впливі на сприйняття аудиторії.[25,38,45]

Блогерство - це форма онлайн-діяльності, в якій людина, відома як блогер, створює і публікує власний контент в Інтернеті, часто у вигляді блогу, відеоблогу (влогу), подкасту або соціальних медіа-постів. Блогери поділяють свої думки, досвід, цікавості та інформацію зі своєю аудиторією, надаючи різноманітний контент на різні теми.[17,19,28]

Основними характеристиками блогерства є:

Створення контенту: Блогери створюють унікальний контент, який може бути текстовим, відео-, аудіо- або зображеннями. Вони діляться своїми думками, ідеями, інформацією або розважають свою аудиторію.

- *Онлайн-присутність:* Блогери активно використовують інтернет-платформи, такі як веб-сайти, соціальні медіа, YouTube, платформи для подкастів та інші, для публікації свого контенту і спілкування з аудиторією.
- *Взаємодія з аудиторією:* Блогери прагнуть встановити зв'язок зі своєю аудиторією, відповідають на коментарі, запити та запитання, проводять опитування та спілкуються зі своїми фанатами.
- *Монетизація:* Деякі блогери отримують прибуток від своєї діяльності, співпрацюючи з рекламодавцями, брендами, отримуючи спонсорські угоди, партнерські комісії або пожертвування від своєї аудиторії.
- *Експертність або особистість:* Блогери можуть виступати як експерти у своїх галузях або просто ділитися своїм особистим досвідом, ставши авторитетними голосами у своїй сфері.

Блогерство дозволяє людям знайти свій голос у цифровому просторі, поділитися своїми ідеями та вплинути на аудиторію. Це стало популярним інструментом комунікації, який змінив спосіб, яким ми отримуємо і сприймаємо інформацію.[17,19,28]

1.2 Значення комунікації у модельному бізнесі і блогерстві

Значення комунікації у модельному бізнесі і блогерстві є важливим і невід'ємним аспектом цих сфер діяльності. Комунікація впливає на взаємодію між учасниками цих індустрій, сприяє розвитку бренду, забезпечує залучення аудиторії та формування позитивного іміджу.[5,9]

У модельному бізнесі комунікація між моделями, модельними агентствами та клієнтами є необхідною для успішної співпраці. Модельні агентства виступають посередниками, які забезпечують ефективний потік комунікації між моделями та

клієнтами. Вони відповідають за підбір моделей, управління їх кар'єрою та організацію роботи. Комунікація в цьому контексті передає важливу інформацію щодо вимог і очікувань, деталей контрактів і умов співпраці. Вона допомагає побудувати довіру між учасниками та забезпечити гладку взаємодію.[25,38,45]

У блогерстві комунікація відіграє основну роль у взаємодії блогерів з їхньою аудиторією. Блогери використовують різні комунікаційні канали, такі як соціальні медіа, веб-сайти, блоги та відео платформи, для публікації свого контенту та спілкування зі своїми прихильниками. Комунікація допомагає блогерам встановлювати зв'язок з аудиторією, впливати на їхні думки, ставлення та поведінку. Вона дозволяє передавати цінну інформацію, спілкуватися зі своїми фоловерами, отримувати фідбек та реагувати на їхні запитання та коментарі. Комунікація є основним засобом формування особистого бренду блогера та підтримки його популярності.[10,14,18,28]

Ефективна комунікація в модельному бізнесі і блогерстві має велике значення для досягнення успіху і досягнення поставлених цілей. Вона допомагає залучити увагу і зацікавленість аудиторії, побудувати позитивні стосунки з клієнтами, спонсорами і прихильниками, забезпечити взаєморозуміння і довіру між учасниками процесу. Важливою складовою успішної комунікації є не тільки вміння передавати інформацію, але й уміння слухати, реагувати на потреби та побажання аудиторії, будувати позитивне сприйняття та взаємодію.[10,14,18,28,35]

РОЗДІЛ 2

КОМУНІКАЦІЯ В МОДЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Комунікація в модельному бізнесі відіграє важливу роль у взаємодії між моделями, модельним агентством, клієнтами та аудиторією. Вона є необхідним інструментом для створення та підтримки успішної модельної кар'єри. Значення комунікації в модельному бізнесі може бути розглянуте з декількох аспектів:[25,31,38,45]

1. *Зв'язок з модельним агентством:* Моделі спілкуються зі своїм модельним агентством, яке виступає посередником між ними і потенційними клієнтами. Ефективна комунікація з агентством є важливою для отримання пропозицій про роботу, організації фотосесій, показів моделей та укладання контрактів. Моделі повинні бути здатні ефективно спілкуватися зі своїм агентством, виражати свої побажання та потреби, а також отримувати відповідну підтримку та консультації.[25,38,45]
2. *Взаємодія з клієнтами:* Комунікація з клієнтами є ключовим аспектом модельного бізнесу. Моделі повинні бути здатні ефективно представляти бренди та продукти, виявляти вміння спілкуватися з клієнтами та розуміти їхні потреби. Вони повинні вміти виразно виконувати роль перед камерою або на подіумі, а також володіти навичками візуальної комунікації, що допомагає передати брендові повідомлення клієнтам.[25,38,45]
3. *Вплив на аудиторію:* Моделі, особливо ті, що активно використовують соціальні медіа, мають можливість спілкуватися зі своєю аудиторією безпосередньо. Ефективна комунікація зі своєю аудиторією дозволяє моделям підтримувати взаємодію, виявляти свою особистість, ділитися своїми думками та досвідом, отримувати фідбек та залучати нових шанувальників. Вони повинні будувати своє ім'я та бренд через ефективну комунікацію, яка впливає на сприйняття їхньої аудиторії.[37,38]

2.1 Ключові аспекти комунікації в модельному бізнесі

Комунікація в модельному бізнесі включає широкий спектр аспектів, які впливають на успіх моделей і розвиток їхньої кар'єри. Основні ключові аспекти комунікації в модельному бізнесі включають наступні:[10]

1. *Візуальна комунікація:* В модельному бізнесі велика увага приділяється візуальній привабливості та здатності моделі ефективно виражати емоції та передавати повідомлення через образи. Моделі повинні розуміти свої сильні сторони, особливості зовнішності та навички позування перед камерою. Вони повинні вміти комунікувати своїми рухами, виразами обличчя та позами, щоб передати потрібні настрої і емоції.[6,10,27,55]
2. *Усна комунікація:* Здатність ефективно спілкуватися усно є важливою для моделей. Вони можуть стикатися зі співробітниками модельних агентств, виробниками одягу, стилістами та іншими професіоналами, які беруть участь у створенні модельних проєктів. Усна комунікація включає в себе навички слухання, висловлювання своїх думок та ідей, а також вміння ділитися своїми потребами та побажаннями.[10,17,34,42]
3. *Комунікація з клієнтами та аудиторією:* Моделі повинні бути здатні ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами і аудиторією. Вони повинні розуміти потреби своїх клієнтів і вміти адаптуватися до їхніх вимог. Комунікація з клієнтами може включати переговори щодо умов контрактів, вирішення спірних питань та забезпечення високої якості роботи.[9,10,22,74,123]
4. *Комунікація через соціальні медіа:* Соціальні медіа стали необхідним інструментом для моделей у сучасному світі. Вони використовують соціальні платформи, такі як Instagram, YouTube, Facebook, Twitter та інші, для спілкування зі своєю аудиторією, публікації своїх робіт та змісту. Моделі повинні володіти навичками управління своїм онлайн-профілем, створення цікавого та залучаючого контенту, а також вміти взаємодіяти зі своїми фоловерами та підписниками.[37,74,113,120]

5. *Невербальна комунікація:* Невербальна комунікація грає важливу роль в модельному бізнесі. Вона включає жести, міміку, тон голосу, поставу та інші невербальні елементи, які можуть впливати на сприйняття повідомлень. Моделі повинні бути уважні до своїх невербальних сигналів, а також розуміти інші невербальні вияви співрозмовників. [37,74,113,120]
6. *Міжкультурна комунікація:* У модельному бізнесі моделі можуть стикатися з клієнтами, агентами, фотографами та іншими фахівцями з різних країн та культур. Міжкультурна комунікація вимагає розуміння різниць у мові, культурних нормах, виразів обличчя та інших аспектах, що можуть впливати на ефективність спілкування. [37,74,113,120]

2.2 Роль модельних агентств у комунікаційному процесі

Роль модельних агентств у комунікаційному процесі модельного бізнесу є надзвичайно важливою. Вони виконують різноманітні функції, що сприяють ефективній комунікації між моделями і клієнтами, а також управлінню їхніми взаєминами. Основні аспекти ролі модельних агентств у комунікаційному процесі включають: [25,31,38,45]

1. *Підбір і популяризація моделей:* Модельні агентства відіграють ключову роль у підборі талановитих моделей для відповідних проектів та зустрічі їхніх потреб і вимог клієнтів. Вони активно співпрацюють з моделями, розглядають їхні портфоліо, проводять прослуховування та відбір, а також допомагають їм встановити контакти з відомими брендами і клієнтами. [25,31,38,45]
2. *Управління взаєминами з клієнтами:* Модельні агентства діють як посередники між моделями і їхніми клієнтами. Вони відповідають за побудову і підтримку довгострокових взаємин з клієнтами, укладають контракти, забезпечують обговорення та вирішення всіх питань, пов'язаних з проектами та співпрацею. [25,31,38,45]
3. *Координація і організація:* Модельні агентства відіграють роль організаторів і координаторів комунікаційного процесу між моделями і клієнтами. Вони

забезпечують взаємодію між обома сторонами, планують розклади, зустрічі, кастинги, виставки і інші заходи, що сприяють презентації моделей і підтримці взаємин. [25,31,38,45]

4. *Маркетингова підтримка*: Модельні агентства виконують маркетингові функції, що допомагають підтримати і просунути моделі на ринку. Вони розробляють стратегії маркетингу, ведуть рекламну кампанію, підтримують присутність моделей в соціальних медіа і засобах масової інформації, організовують заходи для залучення уваги до їхніх клієнтів. [25,31,38,45]
5. *Фінансовий менеджмент*: Модельні агентства відповідають за фінансовий менеджмент моделей. Вони встановлюють вартість послуг моделей, допомагають укладати контракти, контролюють фінансові угоди та розрахунки з клієнтами, а також забезпечують розрахунок гонорарів моделям. [25,31,38,45]

2.3 Вплив візуальної комунікації в рекламних кампаніях

Вплив візуальної комунікації в рекламних кампаніях модельного бізнесу є особливо значущим, оскільки моделі виступають як ключові фігури і привертають увагу аудиторії. Візуальні елементи в цьому контексті відіграють важливу роль у створенні іміджу, просуванні продуктів або послуг і формуванні сприйняття бренду. Ось декілька ключових аспектів впливу візуальної комунікації в рекламних кампаніях модельного бізнесу:[6,18,27,29,43,44]

1. *Створення привабливого образу*: Візуальні елементи, такі як фотографії, відео, графічні зображення та дизайн, допомагають створювати привабливий образ моделі. Це може включати в себе виразний стиль одягу, макіяж, зачіски та аксесуари, які допомагають виділитися серед конкуренції і привернути увагу цільової аудиторії.
2. *Передача повідомлення*: Візуальні елементи в рекламних кампаніях модельного бізнесу допомагають передавати ключове повідомлення або інформацію про продукт, бренд чи послугу. Наприклад, зображення моделі,

- яка використовує певний продукт або демонструє його переваги, може ефективно сприйматися аудиторією і спонукати до покупки.
3. *Створення емоційного зв'язку*: Візуальна комунікація дозволяє створювати емоційний зв'язок з аудиторією. Моделі, які передають певний настрій або емоцію, можуть впливати на сприйняття бренду або продукту. Наприклад, веселе та енергійне зображення моделі може асоціюватися з радістю та життєрадісністю, що позитивно впливає на сприйняття продукту.
 4. *Підсилення бренду*: Візуальні елементи допомагають підсилити бренд модельного бізнесу. Консистентний дизайн, використання корпоративних кольорів, логотипу та ідентичності бренду сприяють впізнаваності і формуванню позитивного сприйняття бренду серед аудиторії.
 5. *Створення атмосфери*: Візуальні елементи можуть допомагати створювати певну атмосферу або контекст, який підкреслює цінності і стиль модельного бізнесу. Наприклад, використання візуальних елементів, що асоціюються з розкішем, елегантністю або молодіжним стилем, може допомогти сформувати бажану атмосферу навколо продукту чи бренду.

2.4 Комунікація з клієнтами та фанатами: виклики і стратегії

Комунікація з клієнтами та фанатами є одним з найважливіших аспектів модельного бізнесу, оскільки вона впливає на залучення нових клієнтів, підтримку і збереження існуючих та формування лояльності аудиторії. У цьому контексті виникають певні виклики, але також існують ефективні стратегії, які допомагають забезпечити успішну комунікацію. Розглянемо детальніше ключові виклики та стратегії комунікації в модельному бізнесі.[43,48,116,119]

Забезпечення активної присутності в соціальних мережах.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у комунікації з клієнтами та фанатами. Однак, використання соціальних медіа вимагає постійної активності та взаємодії з аудиторією. Стратегії для подолання цього виклику можуть включати регулярне публікування цікавого контенту, відповіді на коментарі та повідомлення від клієнтів, організацію конкурсів та розіграшів, а також

використання інструментів аналітики для оцінки ефективності комунікації в соціальних мережах. [43,48,116,119]

Забезпечення персоналізованої комунікації.

У модельному бізнесі важливо підтримувати персональну комунікацію з клієнтами та фанатами. Це може бути складним завданням, оскільки збільшення кількості клієнтів може призвести до складнощів у взаємодії з кожним окремо. Однак, використання автоматизованих систем управління відносинами з клієнтами (CRM) та персоналізованих електронних розсилок може допомогти забезпечити персоналізовану комунікацію з клієнтами, забезпечити їхні потреби та збільшити лояльність. [43,48,116,119]

Керування негативними відгуками та кризовою комунікацією.

У модельному бізнесі не можна уникнути негативних відгуків або ситуацій кризової комунікації. Важливо мати стратегії для ефективного керування такими ситуаціями. Це може включати швидку реакцію на негативні відгуки, проактивне вирішення проблем клієнтів, публічні вибачення та надання компенсації, якщо це необхідно. Крім того, важливо мати план кризової комунікації, який включатиме готовність реагувати на несподівані ситуації та швидко виправляти негативний вплив на репутацію бренду. [43,48,116,119]

Співпраця зі впливовими особистостями та блогерами.

У модельному бізнесі співпраця зі впливовими особистостями та блогерами може бути ефективною стратегією для залучення аудиторії. Важливо обрати партнерів, які відповідають цінностям і стилю вашого бренду, та розробити спільні проекти, які будуть взаємовигідними для обох сторін. Це може включати спільні рекламні кампанії, участь в подіях та спонсорство. [43,48,74,116,119]

Використання відео контенту.

Відео контент стає все популярнішим у сфері комунікації. Відео може бути ефективним засобом для показу продуктів, демонстрації послуг, розповіді про бренд та його цінності. Стратегія використання відео контенту може включати

створення власного YouTube-каналу, розміщення відео на соціальних медіа, співпрацю з відео блогерами та використання прямих трансляцій. [43,74,116,119]

Спілкування в реальному часі.

Забезпечення спілкування з клієнтами та фанатами в реальному часі є важливим аспектом комунікації. Це може бути досягнуто за допомогою онлайн-чатів, живих трансляцій у соціальних мережах, вебінарів або організації зустрічей і подій для прямого спілкування з аудиторією. Важливо бути доступними та реагувати на запити та питання клієнтів у режимі реального часу.[19,34,40,42]

Використання інфлюенсерів та амбасадорів бренду.

Співпраця зі впливовими особистостями та амбасадорами бренду може допомогти підвищити свідомість про бренд, залучити нових клієнтів та збільшити лояльність аудиторії. Використання інфлюенсерів може включати спільні публікації на соціальних медіа, участь у спеціальних заходах та подіях, створення відео та контенту з інфлюенсерами, а також партнерство з ними у рекламних кампаніях.[7,88,105]

Аналіз та відстеження результатів.

Важливо використовувати інструменти аналітики для оцінки результатів комунікаційних стратегій. Це дозволить зрозуміти, які підходи та канали комунікації працюють найкраще, як змінюється аудиторія та як ефективно використовуються ресурси. На підставі аналізу результатів можна вносити корективи у комунікаційну стратегію та підвищувати ефективність взаємодії з клієнтами та фанатами.[12,14,23]

РОЗДІЛ 3

КОМУНІКАЦІЯ В БЛОГЕРСТВІ

Комунікація в блогерстві відіграє ключову роль у взаємодії блогера з аудиторією. Ефективна комунікація допомагає залучити, утримати та взаємодіяти зі своїми фанатами та підписниками, створюючи віртуальну спільноту і підтримуючи позитивний імідж блогера. Давайте розглянемо деякі ключові аспекти комунікації в блогерстві:[4,10,19,21,28,32,98]

1. *Контентна комунікація:* Основа блогерства - це контент. Блогер повинен надавати цікавий, корисний та якісний контент своїй аудиторії. Це може бути у вигляді написаного тексту, фотографій, відео або подкастів. Контент має бути цікавим, оригінальним та відповідати інтересам та потребам аудиторії.[10,28,40,43]
2. *Двостороння комунікація:* Важливим аспектом блогерства є спілкування з аудиторією. Блогер повинен бути активним у відповіді на коментарі, повідомлення та запити від своїх фанатів. Це допомагає збудувати взаємодію, виявити інтереси своєї аудиторії та підтримати відчуття спільноти.[28,43]
3. *Соціальні медіа:* Блогери використовують соціальні медіа платформи, такі як Instagram, YouTube, Facebook, Twitter та інші, для зв'язку зі своєю аудиторією. Вони публікують свій контент, спілкуються з підписниками, проводять опитування, запитують думку та створюють взаємодію.[2,28,43]
4. *Стратегії просування:* Блогери використовують різні стратегії просування, щоб залучити нову аудиторію та розширити своє впливове коло. Вони можуть співпрацювати з іншими блогерами, рекламодавцями, виступати на подіях, проводити конкурси та акції для залучення уваги.[10,11,17]
5. *Персональний бренд:* У блогерства велике значення має побудова персонального бренду. Блогер повинен розробити свій унікальний стиль, цінності та голос, які відображаються в його контенті та способі спілкування. Це допомагає створити впізнаваність та довіру серед аудиторії.[44]

6. *Зворотний зв'язок*: Блогери повинні бути відкриті до зворотного зв'язку зі своєю аудиторією. Вони можуть просити відгуки, пропозиції, побажання та питання від своїх фанатів. Це допомагає покращувати контент та взаємодію з аудиторією.
7. *Співпраця з брендами*: Багато блогерів співпрацюють з різними брендами для реклами та спонсорських контентів. Комунікація з брендами вимагає вміння впевнено спілкуватися, визначати свої вимоги та уміння побудувати взаємовигідні партнерські відносини. [28,43,44]
8. *Стратегії кризового управління*: У світі блогерства можуть виникати ситуації кризи або конфлікту. Важливо мати стратегії кризового управління, які допоможуть зберегти репутацію та вміло вирішувати проблеми.

3.1 Особливості комунікації в блогерстві

Особливості комунікації в блогерстві включають унікальні аспекти, що відрізняють їх від традиційних форм комунікації. [10,22,23,26,43,44,71]

Давайте розглянемо деякі з них, а також надамо практичні рекомендації та приклади з історії блогерства:

- **Особистий стиль**: Блогерство ґрунтується на особистій спілкуваності. Блогери залучають свою аудиторію шляхом використання особистих історій, думок та досвіду. Рекомендація: Будьте автентичними та відкритими, діліться особистими історіями, які зацікавлять вашу аудиторію.

Ліза Елдрідж, відома відео-блогерка про макіяж, часто ділиться своїми особистими досвідами та надає практичні поради, які роблять її контент ближчим та доступним для своєї аудиторії.

- **Взаємодія з аудиторією**: Комунікація в блогерстві - це двосторонній процес, де важлива роль відводиться зворотному зв'язку з аудиторією. Блогери відповідають на коментарі, запитання, відгуки та залучають свою аудиторію до обговорень. Рекомендація: Будьте активними взаємодійниками, слухайте свою аудиторію та реагуйте на їхні потреби. Зворотній зв'язок та взаємодія з аудиторією мають важливе значення в блогерстві. [28,43]

Блогерка Тілда Ліндстам, ведуча YouTube-каналу "Tildas Life", залучає свою аудиторію до процесу створення контенту, публікуючи опитування та запитуючи думку про теми, які їм цікаві. Це допомагає збудувати спільноту та створити контент, який задовольняє потреби її підписників.

Марі Шутландер, блогерка з особистих фінансів, активно взаємодіє зі своєю аудиторією, відповідаючи на коментарі та створюючи контент, який відповідає на питання та потреби своїх підписників.

- Використання візуальних елементів: Блогери часто використовують візуальні елементи, такі як фотографії, відео, ілюстрації, щоб привернути увагу своєї аудиторії та передати інформацію. Рекомендація: Розробляйте привабливі візуальні елементи, які відповідають вашому стилю та тематиці.

Інстаграм-блогерка Джулія Енгель, яка спеціалізується на моді, використовує візуальні елементи, щоб створити привабливі та стильні фотографії своїх образів, які привертають увагу аудиторії. [6,18,27,29,43]

- Співпраця з брендами: Багато блогерів співпрацюють з брендами для реклами та спонсорських контентів. Важливо зберігати розбірливість між контентом та спонсорськими матеріалами, а також забезпечувати відповідність цінностям свого бренду. Рекомендація: Вибирайте співпраці з брендами, які відповідають вашому стилю та цінностям, і будьте відкритими зі своєю аудиторією про спонсорські матеріали.

YouTube-блогер Кейсі Нейстат у своїх відео часто співпрацює з різними брендами, але він завжди наголошує на тому, що контент є його особистою думкою та досвідом. [28,43,44]

- Автентичність: Будьте собою і виразний у своєму спілкуванні з аудиторією. Люди цінують блогерів, які є природними, щирими і відвертими. Намагайтеся не тільки поділитися інформацією, але й створити особисте зв'язок зі своєю аудиторією.
- Постійне вдосконалення: Розвивайте свої комунікаційні навички та стежте за трендами у своїй галузі. Вивчайте нові методи комунікації, експериментуйте

зі своїм контентом та знаходьте способи покращити свою взаємодію з аудиторією.

Знаменитий блогер Гарі Вейнерчук, автор книги "Купуй, розпродай, вигравай!", завжди наголошує на важливості спілкування зі своєю аудиторією. Він активно відповідає на коментарі, проводить онлайн-конференції та навіть зустрічається зі своїми фанатами особисто. Це допомагає йому побудувати сильну спільноту, яка підтримує його контент і розповсюджує його повідомлення.[126]

Взагалі, комунікація в блогерстві вимагає активності, автентичності та уваги до своєї аудиторії. Історії успіху в блогерстві показують, що ефективна комунікація може стати сильним інструментом для побудови спільноти та розширення впливу блогера.

3.2 Види контенту і їх вплив на аудиторію

Зважаючи на широкі можливості в онлайн-середовищі, блогери використовують різноманітні види контенту для привертання уваги та взаємодії зі своєю аудиторією. Ось кілька популярних видів контенту, які використовують блогери:[10,40,43]

1. *Відео*: Блогери створюють відеоролики, які можуть бути різної тривалості і формату. Це можуть бути влоги, розповіді, лайфхаки, уроки, інтерв'ю, розважальний контент тощо. Платформи, такі як YouTube, TikTok та Instagram, дозволяють розміщувати відео контент і взаємодіяти з аудиторією.

Рекомендації:

- Створюйте якісний відеоконтент з чітким і зрозумілим повідомленням.
- Використовуйте різноманітність форматів: відеоуроки, Q&A, влоги, туторіали та інші.
- Забезпечуйте хорошу якість звуку та зображення.
- Редагуйте відео для покращення його показу та залучення аудиторії.
- Взаємодійте з коментарями та запрошуйте глядачів до участі.

YouTube-блогер П'юдіпай (Felix Kjellberg) став одним з найвідоміших відеоблогерів завдяки своїм розважальним відеороликам. Він створив унікальний стиль контенту, поєднуючи гумор, геймінг та коментарі, що привернуло мільйони глядачів. [10,40,43]

2. *Блоги*: Текстовий контент у вигляді блогів або статей є досить популярним серед блогерів. Це дає можливість поділитися думками, дослідженнями, інформацією або історіями з аудиторією. Блогери можуть вести особистий блог на власному веб-сайті або використовувати платформи, такі як Medium або WordPress. [10,40,43]

Рекомендації:

- Пишіть цікаві та змістовні текстові матеріали.
- Використовуйте просту та доступну мову.
- Організуйте текст у зручний для читання спосіб: використовуйте підрозділи, заголовки, списки, підсвічування ключових моментів.
- Встановлюйте зв'язок з аудиторією, створюючи можливість для коментарів і обговорення.
- Дотримуйтеся регулярності у публікаціях.

Блогерка Аріана Хафтарян стала відомою завдяки своєму письмовому контенту. Вона розповідала про свої думки, досвід та поради щодо моди, краси та стилю життя. Її блог набрав велику популярність серед жіночої аудиторії.

3. *Фотографії*: Блогери, особливо ті, які спеціалізуються на фешн, макіяжі, подорожах або їжі, використовують фотографії для передачі свого повідомлення та привертання уваги. Соціальні мережі, зокрема Instagram, є популярними платформами для спільного використання фотоконтенту. [10,40,43]

Рекомендації:

- Створюйте яскраві, привабливі та релевантні візуальні елементи.

- Використовуйте власні фотографії або візуальні матеріали з вільних джерел.
- Додавайте до фотографій підписи або короткі описи, щоб посилатися на конкретні думки або ідеї.
- Використовуйте хештеги, щоб залучити більше уваги та зростити охоплення.

Фотограф-блогер Брендан Варш (Brandon Woelfel) став популярним завдяки своїм унікальним фотографіям з використанням світла та кольорів. Він створив власний стиль, який став визнаним та популярним серед інших блогерів та аудиторії.

4. *Подкасти*: Аудіоформат, такий як подкасти, набуває все більшої популярності серед блогерів. Вони можуть розмовляти на різні теми, вести інтерв'ю, розповідати історії або надавати навчальний контент. Платформи, такі як Spotify або Apple Podcasts, дозволяють розміщувати та поширювати подкасти. Для успішної комунікації через подкасти в блогерстві, ось деякі рекомендації: [10,40,43]

- *Виберіть тему*: Важливо визначити цільову аудиторію та тематику, яка вас цікавить і в якій ви маєте експертизу. Ретельно оберіть назву свого подкасту, яка відобразить його суть і привертатиме увагу.
- *Розробіть контентну стратегію*: Плануйте та структуруйте свої випуски, включаючи теми, гостей, формати та тривалість епізодів. Розгляньте можливість інтерв'ю з експертами, обговорення актуальних тем або розповідь історій з власного досвіду.
- *Забезпечте якісний звук*: Використовуйте якісні мікрофони та звукозаписувальне обладнання, щоб забезпечити чистий і зрозумілий звук. Редагуйте і обробляйте аудіо, видаляючи шуми та покращуючи якість.

- *Використовуйте розповідність:* Подкасти дозволяють розповідати історії. Використовуйте наративні елементи, цікаві факти та особисті досвіди, щоб зацікавити та співпереживати з аудиторією.
- *Залучайте гостей:* Запрошуйте цікавих гостей у свої випуски, які мають експертизу в певній галузі. Їхні інсайти та розмови можуть надати цінної інформації та різноманітності контенту.
- *Просувайте свій подкаст:* Використовуйте соціальні мережі, свій блог чи вебсайт для просування свого подкасту. Створюйте прев'ю епізодів, пишiть описи та постери, розміщуйте аудіофрагменти для залучення аудиторії.

Одним із відомих подкастів є "Serial" - кримінальний подкаст, який висвітлює розслідування реального злочину. Цей подкаст здобув широку популярність і став прикладом успішного використання аудіоформату для цікавої наративної подачі. Інший приклад - подкаст "The Joe Rogan Experience", де відомий комедіант та ведучий Джо Роган спілкується зі знаменитостями, експертами та іншими цікавими людьми. Цей подкаст відомий своєю неформальною та розмірковувальною атмосферою, що приваблює велику аудиторію. [10,40,43]

5. *Соціальні мережі:* Блогери активно використовують соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, LinkedIn та інші, для спілкування зі своєю аудиторією, публікації фото, відео, текстових повідомлень, проведення опитувань тощо. Соціальні мережі дають можливість блогерам будувати особистий бренд, залучати шанувальників та зберігати взаємодію з аудиторією. [10,40,43]

Рекомендації:

- *Розумійте свою аудиторію:* Дослідіть свою цільову аудиторію, з'ясуйте їхні інтереси, потреби та побажання. Так ви зможете створити контент, який буде цікавим та корисним для них.
- *Будьте активними та взаємодійте з аудиторією:* Відповідайте на коментарі, запитання та повідомлення від своїх підписників. Це

допоможе побудувати сильні зв'язки з аудиторією і показати, що ви зацікавлені в їхньому думці та досвіді.

- *Використовуйте візуальний контент:* Соціальні мережі, такі як Instagram і YouTube, зосереджені на візуальному контенті. Створюйте привабливі фото, відео та графіку, які привернуть увагу аудиторії і підкреслять вашу унікальність.
- *Співпрацюйте з іншими блогерами та брендами:* Партнерство з іншими впливовими особистостями або співпраця з брендами може допомогти розширити вашу аудиторію та залучити нових фанатів.

Шведський YouTube-блогер Фелікс Кьельбергер, відомий як PewDiePie, став одним з найвідоміших та успішних блогерів у світі завдяки своїм відеоігровим контентом. Він зумів побудувати велику аудиторію та залучити мільйони фанатів за допомогою свого унікального стилю та гумору.

Американський підприємець та блогер Гарі Вейнерчук (Gary Vaynerchuk) використовує соціальні мережі, зокрема Twitter та Instagram, для спілкування зі своєю аудиторією та надання цінних порад у сфері бізнесу та маркетингу. Він активно залучається в діалог зі своїми фоловерами та допомагає їм зрости та розвиватися.[126]

6. *Вебінари та онлайн-курси:* Блогери можуть пропонувати вебінари або створювати онлайн-курси на певну тему, яка є їхньою експертизою. Це дає можливість глибше вдаватися в певний предмет і передавати знання своїм фанатам та клієнтам. Рекомендації:[10,40,43,50,72,87,116]

- *Виберіть тему, що вас цікавить:* Оберіть вебінари та онлайн-курси, які пов'язані з вашими інтересами та професійними цілями. Це дозволить вам максимально отримати користь від навчання та залишитися мотивованими.
- *Звертайте увагу на якість викладання:* Перед тим як записатися на вебінар або курс, оцініть кваліфікацію та досвід викладача. Перегляньте

відгуки і рекомендації інших учасників, щоб переконатися, що ви обираєте якісний та підходящий курс.

- *Будьте активними учасниками:* Беріть активну участь у вебінарах та дискусіях, задавайте питання, діліться своїм досвідом та думками з іншими учасниками. Це допоможе вам засвоїти матеріал краще і побудувати цінні контакти.

TED Talks: TED (Technology, Entertainment, Design) відомий своїми стимулюючими та пізнавальними виступами. TED Talks пропонують вебінари на різноманітні теми, включаючи науку, технології, мистецтво, бізнес та багато іншого. Вони стали прикладом ефективної комунікації та навчання через вебінари.

Coursera: Coursera є платформою для онлайн-навчання, яка співпрацює з провідними університетами та організаціями. Вона надає доступ до широкого спектру курсів на різні теми. Coursera стала прикладом успішної платформи для віддаленого навчання та комунікації.

7. *Живі трансляції (стріми):* Блогери можуть вести живі трансляції, де вони безпосередньо спілкуються зі своєю аудиторією. Це можуть бути відповіді на питання, обговорення актуальних тем, демонстрація життя за кадром, взаємодія з глядачами через коментарі та чат. Рекомендації:[2,78,90,102,121]

- *Визначте свою ціль:* Перед початком живої трансляції важливо зрозуміти, яку ціль ви прагнете досягти. Чи хочете ви навчити, розважити, обговорити певну тему або взаємодіяти з аудиторією? Чітко визначте мету і плануйте вміст відповідно.
- *Забезпечте якісний контент:* Зробіть все можливе, щоб забезпечити якісну трансляцію. Переконайтеся, що ви маєте стабільне інтернет-з'єднання, якісне обладнання для зйомки та налагоджену звукову систему. Ретельно плануйте свою презентацію, включаючи зміст, графіку та взаємодію з глядачами.

- *Взаємодія з аудиторією:* Активно залучайте глядачів у процес. Задавайте питання, відповідайте на коментарі, проводьте опитування чи голосування в реальному часі. Це дозволить підтримати взаємодію та залученість аудиторії до вашої трансляції.

Twitch: Twitch є популярною платформою для живих трансляцій, зокрема для геймінгу, музики, відеострімів та іншого контенту. Він став прикладом успішної комунікації та взаємодії з аудиторією через стріми.

YouTube Live: YouTube також надає можливість проводити живі трансляції. Багато блогерів та організацій використовують цю платформу для спілкування зі своїми прихильниками та передачі важливої інформації. [10,14,18,28,35]

8. *Графічний контент:* Блогери можуть використовувати графічний контент, такий як інфографіка, меми, цитати, ілюстрації тощо, щоб передати повідомлення або зацікавити свою аудиторію. Графічний контент може бути легко сприйнятим та швидко поширюваним в соціальних мережах. [57,79,91]

Рекомендації:

- *Зважайте на цільову аудиторію:* Врахуйте інтереси, побажання та потреби вашої цільової аудиторії при створенні графічного контенту. Розумійте, який тип графічного контенту найкраще сприймає ваша аудиторія та відповідайте їм.
- *Дотримуйтеся бренду:* Забезпечте консистентність графічного контенту з вашим брендом. Використовуйте впізнавані кольори, шрифти та елементи дизайну, щоб створити єдиний стиль, який буде співзвучний з вашим брендом.
- *Простота та чіткість:* Зберіть свою інформацію в ясний та лаконічний спосіб. Використовуйте прості та легко зрозумілі елементи дизайну, які допоможуть вам передати ваше повідомлення без зайвих зусиль.

Apple: Apple відомий своїм стильним та мінімалістичним графічним контентом. Їхні рекламні плакати та оформлення продуктів використовують мінімальні

кольори, чисті лінії та впізнавані символи, що створює неперевершений візуальний ефект.

National Geographic: National Geographic відомий своїми фотографіями природи та культури, які вони використовують у своїх виданнях та соціальних медіа. Їхні графічні зображення та композиції передають потужні емоції та захоплюючість світу.

9. *Гостьові пости*: Блогери можуть запрошувати інших експертів або відомих особистостей для написання гостьових постів на своєму блозі або для з'явлення в їхніх відео. Це дозволяє розширити контентний спектр та надати своїм читачам або глядачам різноманітність інформації та поглядів.[60,86,88,113]

Рекомендації:

- *Виберіть правильну аудиторію*: Перед тим, як писати гостьовий пост, переконайтеся, що аудиторія іншого блогера або веб-сайту відповідає вашій цільовій аудиторії. Це допоможе залучити нових читачів, які мають інтерес до вашої тематики.
- *Дотримуйтеся стилістики та тону*: Стежте за стилістикою та тоном блогера, на чиєму ресурсі ви публікуєте свій гостьовий пост. Співпраця має бути взаємовигідною та співзвучною з тоном та стилем цільового блогу.
- *Надайте цінності*: Забезпечте читачам цінну інформацію, корисні поради або цікавий контент у своєму гостьовому пості. Поділіться своїми знаннями та досвідом, що сприятиме підвищенню вашої авторитетності та приверненню нових читачів.

Neil Patel: Ніл Пател, відомий маркетолог та блогер, активно публікує гостьові пости на різних веб-сайтах, таких як Forbes, Entrepreneur, HubSpot тощо. Його гостьові пости допомагають йому побудувати авторитет та залучити нову аудиторію.

Huffington Post: Huffington Post є прикладом веб-сайту, який активно використовує гостьові пости. Вони допускають експертів з різних галузей для публікації своїх матеріалів, що допомагає розширити їхню аудиторію та залучити нових читачів.

Barack Obama та взаємодія з аудиторією: Під час своєї президентської кампанії та після обрання на посаду президента, Барак Обама активно використовував соціальні мережі, особливо Twitter та Facebook, для спілкування зі своїми прихильниками. Він проводив онлайн-трансляції, відповідав на питання та коментарі, що сприяло ближчому контакту з аудиторією.

Coca-Cola та кампанія "Share a Coke": У 2011 році Coca-Cola запустила кампанію "Share a Coke", де імена споживачів були надруковані на пляшках та упаковках напою. Це стимулювало аудиторію активно спілкуватися з компанією через соціальні мережі, ділитися своїми фотографіями зі своїми іменами та обмінюватися історіями про свої досвіди з продуктом.

Red Bull та спонсорські заходи: Red Bull відомий своїми спонсорськими заходами у спорті та розважальній сфері. Вони активно використовують соціальні мережі та веб-платформи для трансляції живих подій, спілкування з фанатами та залучення їх до своїх активностей.

NASA та соціальні мережі: NASA використовує соціальні мережі, зокрема Twitter та Instagram, для комунікації з аудиторією та популяризації своїх космічних місій. Вони публікують вражаючі фотографії та відео з космосу, відповідають на запитання та надають освітній контент, що робить космос більш доступним і захоплюючим для аудиторії.

Загальні рекомендації:

- Будьте автентичними та відкритими у комунікації з аудиторією.
- Використовуйте різноманітність контенту для залучення інтересів різних груп аудиторії.
- Забезпечуйте взаємодію з аудиторією, відповідаючи на коментарі та запитання.

- Використовуйте історії та особисті приклади для побудови зв'язку з аудиторією.
- Відстежуйте реакції та зворотний зв'язок аудиторії, щоб вдосконалювати свою комунікацію.

Пам'ятайте, що успіх комунікації в блогерстві залежить від якості контенту, аутентичності та взаємодії з аудиторією.

3.3 Взаємодія з аудиторією: коментарі, зворотний зв'язок та взаємодія

Взаємодія з аудиторією є ключовим аспектом блогерства. Це взаємодія зі своїми фанатами, підписниками та читачами, яка відбувається через коментарі, зворотний зв'язок та активну взаємодію.[10,18,28,33,55,65,110]

Давайте розглянемо ці аспекти детальніше:

1. *Коментарі*: Коментарі є важливим засобом взаємодії з аудиторією в блогерстві. Блогери часто заохочують своїх глядачів і читачів залишати коментарі під своїми постами, відео чи статтями. Це дає можливість аудиторії висловити свої думки, задати питання та поділитися своїм враженням. Блогерам важливо відповідати на коментарі, спілкуватися зі своєю аудиторією та показувати, що їхні думки і питання важливі.
2. *Зворотний зв'язок*: Зворотний зв'язок є необхідною складовою взаємодії з аудиторією в блогерстві. Це включає в себе приймання та аналіз фідбеку від аудиторії. Блогери можуть використовувати різні способи збору зворотного зв'язку, наприклад, опитування, анкети або просто попросити свою аудиторію висловити свої думки. Зворотний зв'язок допомагає блогерам краще розуміти потреби, інтереси та побажання своєї аудиторії і покращувати свою контент-стратегію відповідно.
3. *Активна взаємодія*: Успішні блогери активно взаємодіють зі своєю аудиторією. Вони відповідають на коментарі, відзначають своїх фанатів, проводять віртуальні зустрічі або живі трансляції, спілкуються у приватних повідомленнях та запрошують свою аудиторію долучатися до спільноти.

Активна взаємодія показує, що блогери цінують свою аудиторію і бажають зберігати з ними зв'язок.

Рекомендації для ефективної взаємодії з аудиторією в блогерстві:

- Відповідайте на коментарі та питання своєї аудиторії. Показуйте, що їхні думки важливі для вас.
- Створюйте опитування та анкети, щоб дізнатися думку аудиторії та її побажання.
- Заохочуйте активну взаємодію, наприклад, проводьте конкурси, розіграші або запрошуйте аудиторію долучатися до спільних проектів.
- Підтримуйте позитивну атмосферу та культуру спілкування в коментарях. Видаліть негативні коментарі та ведіть вічі розмови.
- Працюйте над посиленням своєї особистої марки і створюйте спільноту, де люди відчують себе частиною чогось більшого.

Ось кілька цікавих прикладів взаємодії блогерів з аудиторією:

Casey Neistat: Casey Neistat, відомий влогер та фільммейкер, відзначається своїм активним спілкуванням з аудиторією. Він регулярно відповідає на коментарі під своїми відео, влаштовує живі трансляції та запрошує своїх фанатів долучатися до проектів. Він навіть запустив серію відео під назвою "Mail Time", де відкриває та відповідає на листи від своєї аудиторії.

Zoella: Zoella, популярна блогерка та авторка книжок, веде свій блог та соціальні медіа, де вона активно комунікує зі своєю аудиторією. Вона регулярно відповідає на коментарі, проводить опитування та запрошує своїх фанатів долучатися до обговорень.

PewDiePie: PewDiePie, відомий ютубер, має велику аудиторію, і він взаємодіє з нею через коментарі та спільноту. Він часто реагує на коментарі під своїми відео, проводить опитування та залучає своїх фанатів до власних проектів.

Huda Kattan: Huda Kattan, відома косметична блогерка, активно спілкується зі своєю аудиторією через соціальні медіа. Вона відповідає на питання, дає поради та навіть організовує зустрічі зі своїми фанатами у різних країнах.

3.4 Роль брендової співпраці у комунікаційному процесі блогера

Роль брендової співпраці у комунікаційному процесі блогера є надзвичайно важливою. Брендова співпраця відкриває можливості для блогерів залучати фінансові ресурси, підвищувати свою репутацію та розширювати свою аудиторію. Однак, успішна брендова співпраця вимагає досить обізнаності та умінь з боку блогера.[14,68,80,94,95]

Основні аспекти ролі брендової співпраці в комунікаційному процесі блогера:

1. *Фінансові можливості:* Брендова співпраця надає блогерам можливість отримувати фінансову компенсацію за співпрацю з брендами. Це може бути оплата за публікацію спонсорованого контенту, участь у рекламних кампаніях або партнерська програма.
2. *Розширення аудиторії:* Бренди часто мають свою власну аудиторію, і співпраця з ними дозволяє блогерам привернути нових підписників та ширше популяризувати свій контент.
3. *Експертна підтримка:* Брендова співпраця може надати блогерам доступ до професійних ресурсів, які допоможуть поліпшити якість їх контенту, наприклад, професійне обладнання, маркетингову підтримку, освіту та навчання.
4. *Доступ до нового контенту та можливостей:* Співпраця з брендами може дати блогерам можливість спробувати нові продукти або послуги, поділитися своїми враженнями та думками з аудиторією. Вона також може відкрити нові можливості для участі у заходах, подорожей або ексклюзивних подіях.
5. *Вплив на аудиторію:* Блогери, які співпрацюють з відомими брендами, можуть мати більший вплив на свою аудиторію. Це пов'язано зі зростанням авторитету та довіри до блогера з боку підписників, які вбачають його співпрацю з відомими брендами як підтвердження його компетентності та якості.
6. *Залучення нових можливостей:* Співпраця з брендом може відкрити нові можливості для блогера. Це може бути запрошення на події, участь в прес-конференціях або можливість спілкуватися з відомими людьми від галузі.

7. *Створення унікального контенту*: Співпраця з брендом може включати створення унікального контенту, такого як рекламні відео, огляди продуктів, конкурси або спеціальні пропозиції для фанатів блогера. Це дозволяє блогеру зробити свій контент цікавішим і відмінним від звичайного. [14,68,80,94,95]

Рекомендації щодо брендової співпраці в комунікаційному процесі блогера:

- *Вибір правильних брендів*: Блогери повинні бути уважними при виборі брендів для співпраці. Важливо, щоб ці бренди відповідали цінностям та інтересам блогера, а також були відповідними для його аудиторії.
- *Автентичність і довіра*: Блогери повинні зберігати свою автентичність і довіру своїй аудиторії, навіть при співпраці з брендами. Важливо, щоб спонсорований контент відповідав стилю та цінностям блогера і був чесним перед аудиторією.
- *Якість контенту*: Блогери повинні зберігати високу якість свого контенту, навіть у співпраці з брендами. Це допоможе зберегти довіру аудиторії та підтримати професійну репутацію блогера.
- *Прозорість*: Блогери повинні бути прозорими перед своєю аудиторією стосовно спонсорованого контенту. Вони можуть чітко вказати, що певний контент є спонсорованим, а також надати чітку інформацію про свої взаємовідносини з брендом.
- *Збереження контролю*: Блогери повинні мати контроль над своїм контентом і взаємодією з брендом. Вони можуть укладати угоди, які відповідають їхнім потребам та вимогам, і забезпечувати, що спонсоровані матеріали відповідають їх власним стандартам якості і цінностям. [14,68,80,94,95]

Історичні приклади брендової співпраці з блогерами:

Nike та Крістіану Роналду: Співпраця між Nike та футболістом Крістіану Роналду є одним з найвідоміших прикладів брендової співпраці. Ця співпраця включала створення спеціальної лінії взуття та одягу, а також спонсорську підтримку Роналду в його спортивних досягненнях. Це партнерство дозволило

Nike підвищити свою популярність і розширити аудиторію за рахунок величезної популярності Крістіану Роналду серед футбольних фанатів.

L'Oréal та Зоя Кравиц: L'Oréal співпрацює з актрисою та співачкою Зоєю Кравиц, яка стала обличчям їхніх косметичних продуктів. Ця співпраця дозволяє L'Oréal залучати увагу молодшої аудиторії та асоціювати свої продукти зі стилем та красою, яку втілює Зоя Кравиц.

GoPro та різноманітні блогери: GoPro, виробник екшн-камер, активно співпрацює з різними блогерами, які створюють вражаючі відео на їхніх камерах. Це сприяє популяризації продукту та показує можливості, які надають GoPro камери, стимулюючи аудиторію до придбання продукту.

Колаборація блогера PewDiePie з компанією Razer: Популярний блогер PewDiePie співпрацював з компанією Razer, виробником геймінгового обладнання. В рамках співпраці він представляв нові продукти Razer на своєму каналі, проводив розіграші та пропонував спеціальні знижки для своїх фанатів.

Співпраця блогерки Zoella з косметичним брендом L'Oréal: Відома британська блогерка Zoella співпрацювала з косметичним брендом L'Oréal, для якого створила свою власну колекцію косметики. Ця співпраця допомогла їй залучити нову аудиторію і створити успішний брендовий продукт.

Pepsi та блогер Джоузі Шор. У 2012 році Pepsi запропонувала співпрацю блогеру Джоузі Шор, яка була популярною серед молоді. Вона зняла рекламний ролик для Pepsi, який став вірусним і отримав велику популярність.

Nike та блогер Кейсі Нейстат. У 2014 році Nike запропонувала співпрацю блогеру Кейсі Нейстат, який відомий своїми відео-блогами на YouTube. Він створив відеоролик про своє бігове тренування з використанням продукції Nike, що спричинило зростання продажів і підвищення популярності бренду.

Coca-Cola та блогерівський колектив "Vlogbrothers". У 2016 році Coca-Cola запропонувала співпрацю відомому блогерському колективу "Vlogbrothers", який складається з братів Джона і Хенка Гріна. Вони створили серію

відеороликів для Соса-Сола, де розповідали про свої пригоди та спільні проекти з брендом. [14,68,80,94,95,104]

РОЗДІЛ 4

ПОРІВНЯННЯ ТА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МІЖ МОДЕЛЬНИМ БІЗНЕСОМ І БЛОГЕРСТВОМ

Модельний бізнес і блогерство є двома різними формами діяльності, але вони можуть мати певний взаємозв'язок і подібні аспекти.

Модельний бізнес - це галузь, в якій люди працюють як професійні моделі для рекламних кампаній, фотосесій, показів мод, журналів тощо. Основна мета модельного бізнесу - продаж свого зовнішнього вигляду, стилю та образу.[25,38,45]

Блогерство, з іншого боку, полягає в створенні та публікації контенту (текстового, відео, фото) на онлайн-платформах, таких як блоги, YouTube, Instagram тощо. Блогери діляться своїми думками, досвідом, порадами та створюють зміст, який привертає аудиторію.[17,19,28]

Хоча модельний бізнес і блогерство відрізняються за своєю суттю, вони можуть мати спільні аспекти і перетинатися у деяких випадках:

1. *Візуальний аспект*: Як моделі, так і блогери часто працюють з візуальним контентом і зображенням. Їх зовнішній вигляд, стиль одягу та спосіб презентації грають важливу роль у привертанні уваги аудиторії.[40,43,46]
2. *Вплив і популярність*: Як моделі, так і блогери можуть мати вплив на свою аудиторію. Вони можуть стати впливовими особистостями, здатними впливати на тренди, установки та покупки своїх фанатів.[26,78]
3. *Брендова співпраця*: Як моделі, так і блогери можуть співпрацювати з брендами для просування їхньої продукції або послуг. Вони можуть стати бренд-амбасадорами, знімати рекламні відеоролики або огляди продуктів.[44,78,80]

Водночас, варто відзначити, що модельний бізнес зазвичай спрямований на презентацію фізичного зовнішнього вигляду, тоді як блогерство фокусується на комунікацію, контенті та створенні власного бренду.

Таким чином, модельний бізнес і блогерство можуть взаємодіяти та мати спільні аспекти, але кожен з них має свої унікальні особливості та цілі. [6,18,27,28,43,44]

4.1 Спільні риси комунікативного аспекту в обох сферах

Модельний бізнес і блогерство, незважаючи на свою різницю, мають кілька спільних рис в комунікативному аспекті:

1. *Створення образу:* Як моделі, так і блогери працюють над створенням свого образу та іміджу. Вони використовують комунікаційні стратегії, щоб показати свою унікальність, стиль та особистість.
2. *Залучення аудиторії:* Комунікація в модельному бізнесі і блогерстві спрямована на залучення аудиторії. Це може бути досягнуто через спілкування, відповіді на запитання, взаємодію з коментарями та залучення до дискусій.
3. *Використання візуальних елементів:* Як моделі, так і блогери використовують візуальні елементи, такі як фотографії, відео, графіка, для ефективної комунікації з аудиторією. Візуальний контент допомагає привернути увагу та передати повідомлення.
4. *Взаємодія з аудиторією:* Як моделі, так і блогери активно взаємодіють зі своєю аудиторією. Вони відповідають на коментарі, запитання, виявляють інтерес до своїх фанів і підтримують зв'язок з ними.
5. *Використання соціальних мереж:* Комунікація в модельному бізнесі і блогерстві відбувається переважно через соціальні мережі, де вони публікують свій контент, спілкуються з аудиторією та будують свої спільноти.

Хоча модельний бізнес і блогерство можуть мати різні цілі і специфіку, спільні риси комунікативного аспекту допомагають їм ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією і будувати власний бренд. [10,14,18,25,28,38,45]

4.2 Відмінності у комунікаційних стратегіях і цілях

Модельний бізнес і блогерство використовують комунікаційні стратегії та мають свої особливі цілі, враховуючи специфіку своїх діяльностей. Ось кілька відмінностей у комунікаційних стратегіях і цілях між модельним бізнесом і блогерством: [6,18,27,28,43,44]

1. Цілі комунікації:

- У модельному бізнесі ціллю комунікації може бути підвищення впізнаваності бренду, створення бажання споживачів купувати продукти або послуги, підтримка і зміцнення іміджу компанії.
- У блогерстві головною метою комунікації може бути залучення та збереження аудиторії, створення ідентифікації зі своїми фанатами, надання цінної інформації або розваги.

2. Тип комунікації:

- Модельний бізнес часто використовує однобічну комунікацію, передаючи інформацію про свої продукти або послуги своїй цільовій аудиторії. Комунікація в основному йде від бренду до споживача.
- У блогерстві акцент зроблений на двосторонню комунікацію. Блогери активно взаємодіють зі своєю аудиторією через коментарі, обговорення, запитання та відповіді. Це сприяє формуванню спільноти та взаємодії між блогером і його фанатами.

3. Автентичність і персональний бренд:

- У модельному бізнесі часто наголошується на створенні персонального бренду моделі, але вона може виступати як представниця компанії. Комунікація спрямована на показ бренду в позитивному світлі і формування сприятливого сприйняття його продуктів.
- У блогерстві блогери будують свій особистий бренд, просуваючи свою унікальну особистість, стиль життя або експертні знання. Вони намагаються виходити зі своєю аудиторією на ближчому і особистому рівні, розповідаючи особисті історії та надаючи особисті рекомендації.

4. Способи комунікації:

- Модельний бізнес часто використовує традиційні канали комунікації, такі як рекламні кампанії у ЗМІ, участь у виставках та подіях, спонсорство тощо.
- У блогерстві основним каналом комунікації є соціальні мережі, особисті блоги, відео-платформи, де блогери публікують свій контент і взаємодіють з аудиторією напряду.

5. Формат контенту:

- У модельному бізнесі основний акцент зазвичай робиться на візуальний контент, такий як фотографії та відео моделей, що демонструють продукти чи послуги.
- У блогерстві формат контенту може бути більш різноманітним, включаючи відеоблоги, підкасти, текстові пости, фотографії тощо. Блогери активно експериментують зі своїм контентом, залежно від своєї ніші та аудиторії.

6. Спосіб залучення аудиторії:

- У модельному бізнесі залучення аудиторії зазвичай здійснюється шляхом показу продуктів або послуг на фотографіях та відео. Основним фокусом є привернення уваги споживачів через естетичне й вражаюче зображення.
- У блогерстві блогери активно спілкуються зі своєю аудиторією, проводять опитування, ставлять запитання, розпочинають дискусії. Це створює можливість для більш глибокої взаємодії та підтримки з боку аудиторії.

7. Довіра і авторитет:

- У модельному бізнесі довіра до бренду грає ключову роль. Модельні агентства та компанії надають підтримку моделям, створюють стандарти якості та довіри до їхніх послуг.
- У блогерстві блогери будують свою довіру і авторитет через особистість, експертизу, відкритість та аутентичність. Їхня аудиторія довіряє їм як джерелу цінної інформації та рекомендацій.

Хоча існують певні відмінності у комунікаційних стратегіях і цілях між модельним бізнесом і блогерством, обидві сфери спираються на взаємодію з аудиторією і використовують комунікаційні засоби для досягнення своїх мети.

4.3 Взаємовплив модельного бізнесу на блогерство і навпаки

Взаємовплив модельного бізнесу і блогерства є цікавою та актуальною темою дослідження. Обидва ці напрями мають значний вплив один на одного, що може бути як позитивним, так і викликати деякі виклики. Нижче наведені деякі ключові аспекти взаємовпливу модельного бізнесу на блогерство і навпаки:[52,69,80,94,104,111]

1. Вплив модельного бізнесу на блогерство:

- *Фінансова підтримка:* Модельні агентства можуть надавати фінансову підтримку блогерам шляхом спонсорських угод, реклами та партнерських програм. Це дозволяє блогерам розширювати свої можливості та зосередитися на якісному контенті.
- *Професійний розвиток:* Модельні агентства можуть надати блогерам професійну підтримку та консультації щодо їхньої кар'єри. Вони можуть допомогти у виборі стратегій розвитку, брендунанні та підвищенні видимості.
- *Залучення до проектів:* Модельні агентства можуть залучати блогерів до різних проектів, таких як фешн-покази, рекламні кампанії, спеціальні події тощо. Це дає можливість блогерам розширити свою аудиторію і залучити нові можливості.

2. Вплив блогерства на модельний бізнес:

- *Збільшення бренду:* Блогери з великою аудиторією можуть стати впливовими посередниками між брендами і споживачами. Вони можуть допомогти підвищити свідомість про бренд, просунути продукти та послуги та залучити нових клієнтів.
- *Аутентичність і довіра:* Блогери мають унікальну можливість побудувати відносини зі своєю аудиторією на основі довіри. Вони можуть

надати об'єктивну думку про продукти і послуги, що сприяє підвищенню довіри споживачів до модельного бізнесу.

- *Розширення можливостей:* Блогери можуть стати інноваційним джерелом для модельного бізнесу, вносячи нові ідеї і підходи до комунікації з аудиторією. Вони можуть привернути нові цільові групи клієнтів та використовувати нові формати контенту.

Розглянемо історичні приклади взаємовпливу модельного бізнесу і блогерства можуть дати уявлення про те, як ці дві сфери взаємодіють між собою. Ось кілька історичних прикладів:

Коллаборація Cocola Rocha та блогерів.

В 2015 році відома модель Cocola Rocha уклала партнерство з рядом блогерів для спільного проекту. Вона запропонувала їм можливість позувати з нею на фотосесіях та показувати ці знімки на своїх блогах. Це принесло вигоди як Cocola Rocha, яка отримала більше простору в соціальних мережах, так і блогерам, які збільшили свою аудиторію і залучили більше спонсорів.[104,108]

Рекламні кампанії з використанням блогерів.

У останні роки модельні агентства все частіше включають відомих блогерів у свої рекламні кампанії. Наприклад, у 2016 році модельна агенція IMG Models запропонувала співпрацю моделі Джиджі Хадід з відомими блогерами. Вони разом взяли участь у фотосесіях для брендів і поділилися результатами на своїх блогах. Ця співпраця допомогла підвищити популярність і вплив обох сторін.[104,108]

Використання блогерів на модних подіумах.

В останні роки модельні агентства все більше запрошують відомих блогерів на модні подіуми. Наприклад, у 2017 році на Паризькому тижні моди блогерка Карлі Клосс пішла по подіуму разом з моделями в показі бренду Chanel. Це викликало великий інтерес у ЗМІ та аудиторії блогера, а також підвищило видимість бренду.[104,108]

Співпраця Victoria's Secret з блогерами.

Відомий бренд нижньої білизни Victoria's Secret використовував сили блогерів для просування своїх продуктів. Наприклад, у 2014 році компанія запрошувала популярних модних блогерів на їхні покази і надавала їм можливість ділитися враженнями, фотографіями та відео на своїх блогах та соціальних медіа. Це не тільки сприяло збільшенню обізнаності про бренд, але й підвищило залученість фанатів та глядачів до події.[107]

Модельна співпраця з YouTube зірками.

Усі знають про співпрацю модельних агентств з відомими YouTube зірками. Наприклад, у 2016 році модельна агенція IMG Models підписала контракт з YouTube відеоблогеркою Лілі Сінгх, яка мала велику аудиторію підписників. Вона брала участь у рекламних кампаніях модельних брендів, демонструвала нові колекції і розповідала про свої модельні проекти на своєму YouTube каналі. Ця співпраця допомогла розширити аудиторію обох сторін і створити нові можливості для модельного бізнесу та блогерства.[104]

Кампанії з використанням віртуальних моделей.

Останнім часом модельні агентства йдуть в ногу з технологічними новинками, використовуючи віртуальних моделей у своїх рекламних кампаніях. Наприклад, компанія Balmain у 2018 році представила свою колекцію з використанням віртуальної моделі Шкейпа. Ця кампанія стала великим хітом в соціальних медіа, привернула багато уваги та створила обговорення про майбутнє модельного бізнесу та використання віртуальних моделей.[54,117]

Ці історичні приклади показують, що взаємодія між модельним бізнесом і блогерством може мати позитивний вплив на обидві сторони, розширюючи їх аудиторію, підвищуючи популярність і залучаючи нові можливості для співпраці.

ВИСНОВКИ

- Комунікативний аспект є невід'ємною частиною як модельного бізнесу, так і блогерства. Ефективна комунікація є ключовим фактором успіху в обох сферах.
- У модельному бізнесі комунікація здійснюється через професійні модельні агентства, де вони встановлюють зв'язки з клієнтами, фотографами, стилістами та іншими стейкхолдерами. Взаємодія з аудиторією також відіграє важливу роль, особливо в соціальних медіа.
- У блогерстві комунікація з аудиторією є основною складовою успіху. Блогери повинні здійснювати активну взаємодію зі своїми прихильниками, відповідати на коментарі, надавати зворотний зв'язок та будувати спільноту.
- Візуальна комунікація має великий вплив в обох сферах. В рекламних кампаніях модельного бізнесу візуальні елементи, такі як фотографії та відео, використовуються для привертання уваги та створення бажаного образу. В блогерстві візуальний контент грає важливу роль у презентації та комунікації з аудиторією.
- Брендова співпраця є важливим елементом комунікаційного процесу як у модельному бізнесі, так і у блогерства. Блогери співпрацюють з різними брендами для просування їх продуктів або послуг, а модельні агентства підписують контракти зі знаменитостями для рекламних кампаній.
- В обох сферах взаємодія з аудиторією відіграє важливу роль. В коментарях, зворотному зв'язку та взаємодії блогери і моделі отримують важливі відгуки, пропозиції та підтримку своєї аудиторії.
- У модельному бізнесі комунікація здійснюється не лише з аудиторією, але й з широким колом стейкхолдерів, таких як клієнти, модельні агентства, фотографи, стилісти та інші професіонали. Успішна комунікація допомагає забезпечити спільну взаємодію, зрозуміння та досягнення спільних цілей.

- У блогерстві комунікація з аудиторією має більш особистий характер. Блогери створюють власні іміджі, взаємодіють зі своїми прихильниками, спілкуються з ними через коментарі, повідомлення та соціальні медіа. Вони будують відносини на основі довіри та автентичності, що дозволяє їм створювати сильну спільноту.
- У модельному бізнесі комунікаційні стратегії спрямовані на показ вигод і переваг продукту чи послуги. Комунікація здійснюється через студійні фотографії, рекламні кампанії та професійний імідж моделей. У блогерстві комунікаційні стратегії зазвичай базуються на особистому досвіді, рекомендаціях та інфлюенсерстві, де блогери діляться своїми думками, досвідом і рекомендаціями стосовно певних продуктів, послуг або ідей.
- Хоча модельний бізнес і блогерство є різними сферами, вони взаємопов'язані і можуть співіснувати. Багато моделей також є блогерами, що дає їм можливість розширити свою аудиторію та залучити більше можливостей для співпраці з брендами. З іншого боку, блогери можуть стати обличчями рекламних кампаній модельних агентств або створювати власну модельну лінію.

Усвідомлення важливості комунікативного аспекту у модельному бізнесі і блогерстві є ключовим для успіху в цих сферах. Розвиток навичок комунікації, використання різноманітних стратегій та інструментів, будівництва відносин з аудиторією та стейкхолдерами допоможуть досягти бажаних результатів і розвитку своєї кар'єри як моделі або блогера.

Рекомендації щодо покращення навичок

- Розвивайте навички ефективного спілкування: Навчіться чітко висловлювати свої думки, слухати інших, задавати запитання і виразно висловлювати свої ідеї. Розвивайте навички невербальної комунікації, такі як жести, міміка та тіло.
- Створіть свій унікальний голос: Розвивайте свій стиль комунікації, який відповідає вашій особистості і цілям. Зберіться зі своїми цільовою аудиторією,

розберіться в їх потребах і пристрастях, і спрямовуйте вашу комунікацію на ці цілі.

- Будуйте довіру: Встановлення довіри є ключовим для успішної комунікації. Будьте відкритими, чесними та консистентними у своїх повідомленнях і взаємодії з аудиторією. Дотримуйтесь своїх обіцянок і надайте цінну інформацію, яка допоможе вашій аудиторії.
- Використовуйте різноманітність каналів комунікації: Використовуйте різні канали комунікації, такі як соціальні мережі, блоги, відео, вебінари та інші, для досягнення своєї аудиторії. Знайте свою аудиторію та їхній спосіб сприйняття інформації, і адаптуйте свій контент відповідно.
- Будьте активними в комунікації: Відповідайте на коментарі, запити та зворотний зв'язок вчасно і відкрито. Показуйте інтерес до своєї аудиторії, ставте запитання, стимулюйте діалог і взаємодію.
- Враховуйте свою аудиторію: Розумійте свою аудиторію, їхні потреби, інтереси та переваги. Адаптуйте свій контент і спосіб комунікації, щоб відповідати їх очікуванням і надавати цінну інформацію. [65,75,103,123]

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. 10 найпопулярніших українських блогерів в Instagram: що про них відомо. 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://lifestyle.24tv.ua/10-naupopulyarnishih-ukrayinskih-blogeriv-novini-shou-biznesu_n1450510.
2. 12 кращих платформ для прямих трансляцій у 2022 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wave.video/ua/blog/best-live-streaming-platforms/>
3. 25 кращих тем для нового блогу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.imena.ua/blog/25-topics-for-a-new-blog/>
4. Артамонова І. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні. Донецьк: Лебідь, 2009. 416 с
5. Бакульов Г.П. Масова комунікація: Західні теорії та концепції. - М.: Аспект Прес, 2005. - 176 с. Бакульов Г.П. Масова комунікація: Західні теорії та концепції. 2-ге вид., перераб. та дод. - М.: Аспект Прес, 2010. - 192 с.
6. Батра, Р. Рекламний менеджмент. Р. Батра, Д. Майєрс, Д. Аакер. - М.: "Вільямс", 1999. - 784 с.
7. Бондаренко Т. Функціонування українського тревел-контенту в соцмережі "Instagram": аудиторія, тематика, формат. Образ. Випуск 3 (32). 2019. С. 58–63.
8. Буяльська Т.І. Інтердискурсивний потенціал вираження комунікативної підтримки в сучасній англійській мові. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». 2016. Вип. 62. С. 52–55.
9. Василик М.А. (ред.) Основи теорії комунікації: Підручник/Під. ред. проф. М.А.Василіка. - М.: Гардаріки, 2003. - 615 с.
10. Види контенту, або як правильно взаємодіяти з аудиторією. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://digitalbrand.com.ua/vydy-kontentu-abo-yak-pravylnno-vzayemodiyaty-z-audytoriyeyu/>

11. Голубовський Р. Місцева жовта преса. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.golubovsky.com/chuck-norris-ontario/#more-3968>.
12. Городенко Л. Новітні медіа: мережеві інформаційно-комунікаційні ресурси; [монографія]. Київ: Академія Української Преси, 2010. 172 с.
13. Джоунс, Дж. Роль реклами у створенні сильних брендів. 2006. - 496 с.
14. Дон Шульц. Стратегічні бренд-комунікаційні кампанії / Дон Шульц, Бет Барнс / Серія «Маркетингові комунікації». Електронний ресурс. - Режим доступу: http://ifors.ru/neobranding/book_review/don-shults-bet-barns-strategicheskie-brend-kommunikatsionnyiekampanii/
15. Зернецька Л. Глобальна політична блогосфера – нова арена політичної комунікації. Політичний менеджмент. – 2009. – № 2 (35). – С. 13–26.
16. Калита О.М. Електронна комунікація: мовно-комунікативні особливості й жанрова диференціація. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/22050/Kalyta.pdf;jsessionid=135D496BE40C02FFFF15352ABDBA8160?sequence=1>
17. Кафлевська С. Г., Мандро А. І. Блогерство як один з найсучасніших видів Інтернет-маркетингу. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці, 2018. Випуск 2-2 (45). с.140-144. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://businessnavigator.ks.ua/journals/2018/45_2_2018/32.pdf
18. Квіт С. М. Нові медіа. Масові комунікації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://libfree.com/199901197_zhurnalistikanovi_mediya.htmlhttp://libfree.com/199901197_zhurnalistikanovi_mediya.html
19. Кісса Ю. Блоги – це неформальна журналістика. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.personal-trening.com/blog>
20. Коваленко О. Д. Розвиток IP-технологій та нові можливості (громадянської) журналістики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://diploma.j-school.kiev.ua/blog/kovalenko-olenadyplom2006/>

21. Компанцева Л.Ф. Інтернет-комунікація: когнітивно-прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти. Луганськ: Знання, 2007. 444 с.
22. Конєцька В.П. Соціологія комунікації: Підручник. - М.: Міжнародний університет бізнесу та управління, 1997. - 304 с
23. Коноплицький С. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз: Дис... к. соц. н. / С. Коноплицький. – К., 2006. – 154 с
24. Лазаренко Н.І., Коломієць А.М., Паламарчук О.М. Інформаційні технології і засоби навчання. 2018. Том 65. № 3. С. 249–261.
25. Лічагіна П. Роль модельної агенції в житті моделі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: FashionTime.ru
26. Маліс О. В. Розвиток інтернету як комунікативного засобу та його вплив на діяльність суб'єктів політичного процесу в Україні. Дис... к. політ. н. / О. Маліс. – Одеса, 2008. – 214 с.
27. Мелехов, Ю. Дизайн у рекламі. Видавництво журналу "Управління персоналом", 2006. - 208 с
28. Навальна, М. Блоги як нові засоби в сучасній комунікації. 2021. 238-254 с.
29. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій. МАУП, 2003. – 120 с.
30. Полякова Т.І. Лінгвостилістичні характеристики жанру «твіттінг» в англomовній політичній інтернет-комунікації. Харків, 2014. 20 с.
31. Портер, М. Конкурентна стратегія - М.: Альпіна Паблішер, 2015
32. Потятиник Б.В. Інтернет-журналістика. Львів: ПАІС, 2011. С. 21-25.
33. Раздобреєва А. 6 порад, які допоможуть вам розвивати свій YouTube канал без реклами. Ours Agency. 2019. Електронний ресурс. - Режим доступу: <https://ours.agency/6-porad-yaki-dopomozhutvam-rozvivati-svij-youtube-kanal-bez-reklami/>
34. Савчук І.І. Основи теорії мовленнєвої комунікації: навчальний посібник. Житомир: Редакційновидавничий відділ ЖДУ ім. І. Франка, 2008. 82 с.

35. Семенченко М. Про low-cost журналістику. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.day.kiev.ua/220432/
36. Сендеров, Д. Зірки у рекламі. Маркетинг і реклама. - 2012. -78-81 с.
37. Сидоров М. Інтернет як засіб соціальної комунікації та соціального впливу. Політичний менеджмент. 2008. № 4. С. 119–125.
38. Синевир С. Життя моделей – суцільний кастинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wz.lviv.ua/life/129299-zhyttia-modelei-sutsilnyi-kastyng>
39. Соловійова Л.Ф. Обов’язковість / факультативність аксіологічних атрибутів сучасної англійської мови. Сучасний стан і перспективи лінгвістичних досліджень та проблеми перекладу: Збірник наукових праць. Житомир, 2020. С. 80–82.
40. Сомова О. Види контенту. Яким він буває та де його використовувати. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://web-promo.ua/ua/blog/vidy-kontenta-kakim-byvaet-i-gde-ego-ispolzovat/>
41. Топ-4 цікавих українських блоги. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://p-p.com.ua/news/top-4-tsikavykh-ukrainskykh-blogy/>
42. Холод О.М. Комунікаційні технології: підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2013.
43. Чорнопятко Є. Види контенту, або як правильно взаємодіяти з аудиторією. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://brander.ua/blog/vidi-kontentu-abo-yak-pravilno-vzaemodiyati-z-auditorieyu>
44. Шарков Ф.І. Магія бренду: Брендінг як маркетингова комунікація. М.: Альфа-Прес, 2006
45. Як стати моделлю: можливості, перспективи і вимоги професії. URL: <https://blog.pokupon.ua/iak-staty-modelliu-mozhlyvosti-perspektyvy-i-vymohy-profesii/>

46. Ярема О. Як вести інстаграм стильно й ефективно. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://varosh.com.ua/biznes/yak-vesty-instagram-stylno-j-efektyvno-15-porad-vid-oleny-yaremy-kati-bryzhan-i-kristyny-poludennoyi/>
47. Baer J. Talk Triggers: The Complete Guide to Creating Customers with Word-of-Mouth.
48. Baines, P., Fill C. & Page K. Marketing. Oxford University Press. 2019.
49. Bates, T. Teaching in a Digital Age: Guidelines for designing teaching and learning. Tony Bates Associates Ltd. 2019.
50. Baym, N. K. Personal connections in the digital age. John Wiley & Sons. 2015.
51. Belch, G.E., & Belch, M.A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education. 2021.
52. Berger, J. Contagious: How to build word of mouth in the digital age. Simon and Schuster. 2013.
53. Blood R. Weblogs: A History and Perspective. Rebecca's Pocket. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html
54. Voan D. Balmain used virtual models. 2018. Електронний ресурс. - Режим доступу: <https://www.insider.com/balmain-digital-models-2018-9>
55. Bohnacker, H., Gross, B., & Laub, J. Generative design: Visualize, program, and create with Processing. Princeton Architectural Press. 2012.
56. Boulton, M., & Bowman, J. Designing for the Web. New Riders. 2013.
57. Boyd, d. It's complicated: The social lives of networked teens. Yale University Press. 2014.
58. Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs / S.C. Herring et al. Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences. 2004. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.csus.edu/indiv/s/stonerm/genreanalysisofweblogs.pdf>
59. Brogan, C., & Smith, J. Trust Agents: Using the Web to Build Influence, Improve Reputation, and Earn Trust. Wiley. 2012.

60. Cabane Fox Olivia. *The Charisma Myth: How Anyone Can Master the Art and Science of Personal Magnetism*.
61. Castells, M. *The rise of the network society*. John Wiley & Sons. 2010.
62. Caswell M. Hilton Opens Garden Inn Property In Downtown Austin. *Business Traveller*. 2021. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.businesstraveller.com/business-travel/2021/08/15/hilton-opens-garden-inn-property-in-downtown-austin/>
63. Cialdini R. *Influence: The Psychology of Persuasion*.
64. Constantinides, E., & Fountain, S. J. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 2008. 231-244.
65. Cresswell, T. *Place: A short introduction*. John Wiley & Sons. 2012.
66. Crystal, J. *Language and the Internet*. Cambridge University Press. 2006.
67. Deng Z., Benckendorff P., Wang J. Travel Live Streaming: An Affordance Perspective. *Inf Technol Tourism*. 2021. № 23. P. 189–207. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1007/s40558-021-00199-1>
68. Deuze, M. *Media life. Polity*. 2012.
69. Dholakia, U. M., & Dholakia, R. R. The scope and challenges of mobile marketing in the wireless era. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2004. 32(3), 271- 275.
70. Don Yaeger. *The Power of Storytelling: The Art of Influential Communication*. Verb Technology, Inc. 2013
71. Downes, S., & Siemens, G. *Connectivism and Connected Knowledge: Essays on meaning and learning networks*. National Research Council Canada. 2012
72. Duncan, T., & Moriarty, S. *Advertising and IMC: Principles and Practice*. McGraw-Hill Education. 2018.
73. Ferriss T. *Tools of Titans: The Tactics, Routines, and Habits of Billionaires, Icons, and World-Class Performers*

74. Fill, C., & Turnbull, S. Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content. Pearson Education Limited. 2016.
75. Gallo C. Talk Like TED: The 9 Public-Speaking Secrets of the World's Top Minds.
76. Giddens, A. Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age. Polity Press. 1991.
77. Haenlein, M., & Kaplan, A. M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons. 2010. 53(1), 59-68с.
78. Heller, S., & Ilic, M. Anatomy of Design: Uncovering the Influences and Inspirations in Modern Graphic Design. Rockport Publishers. 2013.
79. Herring, S. C. Computer-mediated discourse. The International Encyclopedia of Media Effects. 2018.
80. Holt, D. B. How brands become icons: The principles of cultural branding. Harvard Business Press. 2004.
81. Holt, D. B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. Journal of Consumer Research. 2002. 29(1), 70-90 с.
82. Jarvis, J. Public Parts: How Sharing in the Digital Age Improves the Way We Work and Live. Simon & Schuster. 2011.
83. Jenkins, H. Convergence culture: Where old and new media collide. NYU Press. 2006.
84. Jones D. No Traveling? No Problem. Vacation From Home With These Live Streams From Around The World. Washington Post. 2020. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/travel/2020/03/30/no-traveling-noproblem-vacation-home-with-these-live-streams-around-world/>
85. Karr, D. Designing Websites to Increase Traffic and Conversion. Wiley. 2011.
86. Khan, S. The One World Schoolhouse: Education Reimagined. Twelve. 2012
87. Kim, Y. The Art of Social Media: Power Tips for Power Users. Portfolio. 2017.

88. Kutcher J. The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing.
89. Li, C., & Bernoff, J. Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. Harvard Business Press. 2008.
90. Lupton, E., & Phillips, J. C. Graphic Design: The New Basics. Princeton Architectural Press. 2014.
91. Lux City Break: A Weekend In Oslo, Norway. Mrs Around the World. 2020. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mrsoararoundtheworld.com/luxury-travel/europe/luxury-city-break-in-oslo-norway/>
92. Luxury UK Staycation Ideas. Mrs Around the World. 2021. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mrsoararoundtheworld.com/reviews/roadtrips/luxury-uk-staycation-ideas/>
93. Manovich, L. Software takes command. Bloomsbury Publishing. 2013.
94. Marwick, A. E. Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age. Yale University Press. 2013.
95. Marwick, A., & boyd, d. To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. 2011.
96. Miller, V. Understanding digital culture. Sage. 2011.
97. Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W.D. Advertising & IMC: Principles and Practice. Pearson. 2019.
98. New media [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/New_media#cite_note-3
99. Norman, D. A. The design of everyday things. Basic books. 2002.
100. Nowson S. The Language of Weblogs: A study of genre and individual differences. Edinburgh Research Archive. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://era.ed.ac.uk/handle/1842/1113>

101. O'Reilly, T. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*. 2005. 65(1), 17-37 с.
102. Panofsky, E. *Perspective as symbolic form*. Zone Books. 1991.
103. Patterson K., Grenny J., McMillan R., and Al Switzler A. *Crucial Conversations: Tools for Talking When Stakes Are High*.
104. Perspex. Why do luxury brands collaborate with youtubers? 2019. Электронный ресурс. - Режим доступа: <https://www.per-spex.com/articles/2019/9/29/why-do-luxury-brands-collaborate-with-youtubers>
105. Peru Solo Travel: Amazing Things I've Seen And Done. *Travel, Life, And Dreams* By Trisha Velarmino. 2021. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.psimonmyway.com/peru-solo-travel-experiences/>
106. Ramakrishan V. The key to Victoria's Secret social media success. 2019. Электронный ресурс. - Режим доступа: <https://blog.unmetric.com/victorias-secret-to-success-on-social-media>
107. Robehmed, N. The World's Highest-Paid Models 2016. *Forbes Magazine*, retrieved online. 2016.
108. Salomon, A., & Toubia, O. Beyond the obvious: Understanding the impact of brand sponsorship on content creators. *Journal of Marketing Research*. 2018. 55(1), 99-116 с.
109. Schmallegger D. Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*. 2008. Vol. 14. № 2. P. 99–110.
110. Schmittauer Landino A. *Vlog Like a Boss: How to Kill It Online with Video Blogging*
111. Scott, D. M. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Wiley. 2015.
112. Shermer, M. *How We Believe: Science, Skepticism, and the Search for God*. Macmillan. 2009.

113. Shimp, T.A. *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. Cengage Learning. 2020.
114. Shirky, C. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Penguin Books. 2008.
115. Siemens, G., & Long, P. *Penetrating the Fog: Analytics in Learning and Education*. EDUCAUSE Review. 2011.
116. Smith, P.R., & Zook, Z. *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page. 2019.
117. Social media one. *Virtual influencers: Marketing, digital strategy, examples and agency – the hype*. Электронный ресурс. - Режим доступа: <https://socialmediaagency.one/virtual-influencers-marketing-digital-strategy-examples-agency-the-hype/>
118. Solomon, M.R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Cengage Learning. 2020.
119. Stelzner, M. *How to Quickly Propel Your Business Beyond the Competition*. 2011.
120. Sutherland, J., & Canwell, D. *Social Media Marketing: Theories and Applications*. Routledge. 2018.
121. Sweetingham, R. and Waller, G. Childhood experiences of being bullied and teased in the eating disorders. *Eur. Eat. Disorders Rev.* 2008. 401–407 с.
122. Tapscott, D., & Williams, A. D. *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. Penguin. 2008.
123. Thich Nhat Hanh. *The Art of Communicating*.
124. Tufte, E. R. *The Visual Display of Quantitative Information*. Graphics Press. 2001.
125. Van Dijck, J. *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press. 2013
126. Vaynerchuk G. *Crush It! Why NOW Is the Time to Cash In on Your Passion"*

127. Winer D. The history of weblogs. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://newhome.weblogs.com/historyOfWeblogs>