

Юлія Вронська,
студентка VI курсу Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Yuliia Vronska,
Sixth-year student
of the Department of Advertising and Public Relations,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University
Email: yvvronska.ij21@kubg.edu.ua

УДК 659:[316.776:004]:355

<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2022.17>

ВПЛИВ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ В ЛЮТОМУ-ТРАВНІ 2022 р. НА МЕДІАКОНТЕНТ НАЙПОПУЛЯРНІШИХ УКРАЇНСЬКИХ ІНСТАГРАМ-БЛОГЕРІВ

THE IMPACT OF A FULL-SCALE WAR IN FEBRUARY — MAY 2022 ON THE MEDIA CONTENT OF THE MOST FAMOUS UKRAINIAN INSTAGRAM BLOGGERS

У статті висвітлено зміни, які відбулися в медіаконтенті 5 найпопулярніших українських Інстаграм-блогерів із лютого по травень 2022 р. За допомогою статистичних та інших даних з відкритих джерел, а також контент-аналізу кількох акаунтів у соціальній мережі «Інстаграм» схарактеризовано стан українського digital-ринку, створено, відповідно до кількості підписників, добірку з п'яти найпопулярніших Інстаграм-блогерів. Запропоновано класифікацію медіаконтенту, який ці інфлюенсери продукували під час повномасштабної війни. Визначено види, частоту й тональність медіаконтенту на теми війни, цивільної оборони. Виявлено основні відмінності між медіаконтентом кожного з цих 5 блогерів у цих аспектах. Опрацьовано та систематизовано інформацію про повернення кожного з цих 5 інфлюенсерів на ринок digital-реклами.

Ключові слова: digital-маркетинг, digital-реклама, Інстаграм-блогер, інфлюенсер-маркетинг, медіаконтент.

The work aims to determine the changes that occurred in the media content of the five most popular Ukrainian Instagram bloggers from February to May 2022. Using statistical and other data from open resources, as well as content analysis of several accounts on the social network Instagram, and the author characterises the state of the Ukrainian digital market and creates a selection of the five most popular Instagram bloggers according to the number of subscribers. A classification of the media content produced by these influencers during the full-scale war is proposed. The types, frequency, and tonality of media content on war and civil defense are determined. The main differences between the media content of each of these six bloggers are revealed. Information on the return of these five influencers to the digital advertising market has been worked out and systematised.

Keywords: digital marketing, digital advertising, Instagram blogger, influencer marketing, media content.

Вступ. Digital (діджитал, цифровий) маркетинг — вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку [1]. На початку 2020-х років цей вид маркетингу

переживає чергову хвилю популярності, динамічно розвивається завдяки зростанню кількості та якості інтернет-платформ, що дає змогу власникам бізнесів і маркетологам взаємодіяти зі споживачами на різних цифрових майданчиках, враховуючи демографічні показники,

індивідуальні й групові інтереси, вподобання цільової аудиторії.

Виникнення digital-маркетингу було зумовлено появою соціальних мереж, розвитком пошукових систем та поширенням мобільних пристроїв. Основними перевагами digital-маркетингу є відсутність територіальних обмежень, інтерактивність, залученість цільової аудиторії та прозорість у вимірюванні результативності.

На українському ринку з розвитком соціальних інтернет-мереж і збільшенням кількості активних інтернет-користувачів у 2010-ті роки digital-маркетинг набув великої популярності серед фахівців із промоції брендів, компаній, інших об'єктів [2].

За даними дослідження, проведеного комунікаційним агентством "Plusone Social Impact", станом на 13 січня 2022 р. кількість користувачів мережі «Інстаграм» в Україні зросла на 13,3 % порівняно з 1 липня 2021 р., склавши 17,3 млн користувачів [3].

Відповідно зі зростанням кількості українських користувачів мережі «Інстаграм» збільшується й частка інфлюенсер-маркетингу — діяльності, яку Бюро інтерактивної реклами України характеризує як спрямовану на запуск промоції конкретного товару/послуги на ринку за допомогою інфлюенсера (відомої особи, лідера думок, блогера) для створення попиту, стимулювання продажів та покращення пізнаваності товару/послуги (визнач. Бюро інтерактивної реклами України) [4].

Компанії все частіше включають інфлюенсер-маркетинг до своїх комунікаційних та digital-стратегій, планів, адже цей вид маркетингу має низку переваг:

- інфлюенсери напряму впливають на рішення про покупку, адже є рольовими моделями для своїх підписників;
- контент інфлюенсерів має стабільно високий рівень залученості, а результативність рекламної кампанії можна виміряти за багатьма показниками; це суттєво відрізняє digital-рекламу від традиційної (off line) реклами;
- інфлюенсери знають і розуміють свою аудиторію, добре обізнані у вподобаннях і звичках її типових представників, говорять із підписниками однією мовою, можуть подати рекламу максимально нативно.

За даними опитування КМІС і фонду «Демократичні ініціативи», проведеного в липні 2022 р., 12 % українців довіряють блогерам більше, ніж іншим джерелам інформації [5].

Спеціалісти компанії "Air Media Tech" пояснюють, що найчастіше така довіра до блогера

викликана тим, що інфлюенсер добре розбирається в темі, є експертом у певній галузі й покупцем якоїсь групи товарів. Рівень довіри підвищує те, що люди вважають за краще перед покупкою пошукати відеоогляди та реальні відгуки, а блогери діляться великою кількістю експертних відео [6].

З початком повномасштабних бойових дій в Україні 24 лютого 2022 р. українське суспільство й економіка опинилися в стані шоку, величезного струсу, в умовах форс-мажорних обставин, у яких десятки тисяч юридичних і мільйони фізичних осіб змушені були внести значні корективи до своїх планів, підходів, стилів, методів, цілей.

Початок повномасштабних бойових дій в Україні залишив відбиток і на українському digital-ринку. За даними дослідження, проведеного комунікаційним агентством "Plusone Social Impact", протягом чотирьох місяців від дати початку повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 р. кількість користувачів Instagram в Україні зменшилася на 15,9 %, склавши 13,2 млн користувачів [7]. Численні інфлюенсери ніби перестали існувати на ринку як комерційні проекти. Адже їхні підписники й рекламодавці очікували від них на висловлення чіткої політичної позиції, поширення контенту про війну в Україні.

Мета дослідження — визначити, які зміни відбулися в медіаконтенті 5 найпопулярніших українських Інстаграм-блогерів із лютого по травень 2022 р.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких **завдань**:

- створити рейтинг 5 найбільших за кількістю підписників українських Інстаграм-блогерів;
- здійснити порівняльний аналіз контенту за період від 24 лютого 2022 р. до 16 вересня 2022 р. та виявити основні відмінності між кількістю, частотою і тональністю контенту;
- визначити факт повернення блогу на рекламну арену.

Результати й обговорення. Для реалізації мети й завдань роботи за допомогою багатофункціонального сервісу для аналітики Інстаграм-акаунтів trendHERO було виявлено найбільші за кількістю підписників Інстаграм-блоги на території України. Сервіс trendHERO користується популярністю серед digital-спеціалістів, адже дає змогу шукати та аналізувати блогерів за низкою критеріїв: демографія, залученість, кількість підписників, рівень активності, а також моніторити рекламу, здійснювати щоденний трекінг статистики.

У нашому дослідженні для виявлення 5 найбільших за кількістю підписників Інстаграм-блогів застосовано таку методику. Основними критеріями для відбору Інстаграм-блогів визначено територіальну належність останнього до України й кількість підписників в акаунті, а також відсутність крос-медійності в блозі на інших інтернет-майданчиках, соціальних мережах на етапі старту блогу, а саме YouTube, TikTok, Facebook тощо, адже передача трафіку (застосування зовнішніх посилань, метод крос-постингу контенту, метод бонусації підписників за оформлення підписки на інших майданчиках) з інших соціальних мереж пряму впливає на зростання кількості підписників. Тому до рейтингу дослідження увійшли блогери, які починали свою кар'єру саме в Інстаграмі.

Застосовано низку цифрових інструментів і вебсервісів. Зокрема, задіяно не лише сервіс аналізу Інстаграм-акаунтів trendHERO для складання добірки, але й внутрішню пошукову систему Інстаграм та статистичні дані, які відкриті для кожного користувача цієї мережі. В ході

контент-аналізу вищезгаданих корпусів джерел визначено 5 найпопулярніших Інстаграм-акаунтів з різним тематичним спрямуванням.

Тож рейтинг 5 Інстаграм-блогерів із найбільшою кількістю підписників є таким:

- Софія Стужук — 5,2 млн підписників;
- Юлія Вербінець — 2,4 млн підписників;
- Анастасія Стадник — 2,1 млн підписників;
- Олександра Пустовіт — 1,8 млн підписників;
- Дар'я Квіткова — 1,7 млн підписників.

Крім того, під час дослідження було проаналізовано добірку «10 найпопулярніших Інстаграм-блогерів України: що про них відомо», створену 25 лютого 2021 р. інтернет-виданням «24 канал» [8].

При порівнянні статистичних даних про динаміку акаунтів у 2021–2022 рр. було встановлено, що кількість підписників трьох із цих п'яти Інстаграм-акаунтів зменшилася. У своїх постах і stories ці блогери стверджували, що основна кількість відписок від акаунту за рік сталася через те, що пішли підписники — жителі Російської Федерації (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняння статистичних даних про динаміку акаунтів

Блогер	Кількість підписників на 2020 р.	Кількість підписників на 2022 р.
Софія Стужук	5,6 млн	5,2 млн
Юлія Вербінець	3,1 млн	2,4 млн
Анастасія Стадник	1,7 млн	2,1 млн
Олександра Пустовіт	2 млн	1,8 млн
Дар'я Квіткова	1,7 млн	1,7 млн

Наступним етапом дослідження став контент-аналіз акаунтів наведених вище блогерів у соціальній мережі «Інстаграм» на тему війни за такими типами контенту: фото й відео військових злочинів з місця подій (наприклад, обстріл пологового будинку в Маріуполі), публікація

корисної інформації, висвітлення новин, заклики до міжнародних організацій (наприклад, заклик до НАТО із проханням закрити небо над Україною), благодійність (наприклад, збори на амуніцію для військових). Основні результати цього етапу дослідження викладено в табл. 2.

Таблиця 2

Контент-аналіз акаунтів блогерів

Тематика контенту	Прізвище блогера				
	Стужук	Вербінець	Стадник	Пустовіт	Квіткова
Свідчення військових злочинів	-	+	+	+	+
Публікація корисної інформації	-	-	+	+	+
Висвітлення новин	+	+	+	+	+
Заклики до міжнародних організацій	-	-	+	+	+
Благодійність	-	+	+	+	+

Усі перелічені особи, крім Софії Стужук, викладали у своєму блозі всі типи контенту з класифікації, представленої в *табл. 2*, розміщували інформацію в постах і stories.

Зокрема, Юлія Вербінець, власниця звання найкращого лайфстайл-блогера країни, «Блогер року 2020» та одна з тридцяти найвпливовіших інфлюенсерів за версією українського видання FORBES [9], розміщувала інформацію про війну у своїх stories, а саме показувала Бучу та Ірпінь, знімаючи відео з місця подій, займалася благодійністю. У викладених матеріалах ця блогерка ділилася з підписниками українськими новинами, розказувала про військові злочини РФ й осуджувала дії окупантів. Слід зазначити, що велика кількість контенту на сторінці Юлії Вербінець недоступна для відстеження через постійне переключення блогерки між особистими акаунтами у зв'язку з побоюванням щодо блокування сторінок. Тож було втрачено деякі пости та stories, але це не вплинуло на результати, бо усі типи контенту, проаналізовані в *табл. 2*, присутні в її акаунтах.

Інша блогерка Анастасія Стадник до війни вела блог на тему материнства, стосунків та бізнесу, не апелюючи до теми громадянської оборони та політики. Після початку активних бойових дій на території України вона змінила контент, розміщуючи корисну для українців воєнно-політичну, громадянсько-оборонну (наприклад, правила дій під час хімічної атаки, оформлення гуманітарної допомоги) інформацію та закликала НАТО у форматі постів до того, аби закрити небо над Україною. Новини про Україну Анастасія висвітлювала у stories.

Олександра Пустовіт, власниця одного з найпопулярніших лайфстайл-блогів України та «Influencer № 1» за версією журналу “Cosmopolitan” [10], публікувала контент про війну з 24 лютого, надаючи інформацію щоденно в постах та stories.

Дар'я Квіткова до війни вела естетичний блог, приділяючи значну увагу контенту різних типів та форматів, але з 24 лютого на своїй сторінці в Інстаграм дівчина відійшла від естетичної стрічки, публікуючи фото- та відеоконтент з новинами про Україну й корисною інформацією. Більшість інформації про війну дівчина розміщувала в stories.

Отже, з огляду на зазначене можемо дійти висновку про те, що 4 з 5 найбільших за кількістю підписників українських блогерів багаторазово розміщували інформацію про війну в Україні.

Софія Стужук, яка займає 1 місце в *табл. 1*, була єдиною, хто опублікувала лише декілька

сторіс про російську агресію від початку війни, і за свою мовчазну позицію потрапила до списку «Особи, які підтримують Путіна та війну проти України», розміщеного на сайті *theylovewar.com*, який створив один із українських блогерів та рестораторів Петро Заставний [11]. Пізніше Софія Стужук у своєму блозі назвала це «наклепом», однак на запитання підписників «Ви за росію чи за Україну?» відповіла, що вона «за мир». Риторика цієї блогерки значно відрізнялася в кінці лютого-травня 2022 р. від риторики інших українських блогерів, зазначених у рейтингу, наведеному в *табл. 1*. Станом на серпень 2022 р. сторінка Софії Стужук була недоступною для перегляду жителями України, а геолокація блогу змінена на латвійську.

Наступним етапом дослідження був аналіз змін, які відбувалися у відносинах українських блогерів із ринком реклами. Для цього було зібрано та вивчено інформацію про роботу ринку digital-реклами в Україні станом на травень 2022 р. Також було здійснено контент-аналіз для встановлення наявності й характеру рекламних інтеграцій на сторінках 5 найпопулярніших українських Інстаграм-блогерів, згаданих вище. Результати прямо вказують на повернення рекламних позицій блогерів на ринок digital-реклами.

Проаналізовано дослідження багатофункціональної SEO-платформи Serpstat щодо особливостей функціонування українського digital-ринку з дати початку повномасштабного вторгнення на територію України 24 лютого 2022 р. [12], у якій взяли участь українські digital-спеціалісти: 55 % чоловіків та 45 % жінок, що дає змогу побачити реальну картину ніші. Як зазначили спеціалісти команди Serpstat, які проводили дослідження, стать у цьому разі відіграє безпосередню роль, оскільки чоловіки через мобілізацію не могли виїхати за межі країни, водночас основна частина переселенців — це жінки з дітьми. Вікова медіана учасників опитування склала 36 років, але відсотковий розрив між ними не суттєвий: 29 % — респонденти віком 20–30 років, 31 % — 30–40 років, 27 % — 40–50 років, 13 % — 50+ років. Переважну більшість опитаних становили учасники з Київщини, Харківщини, Одещини, Дніпропетровщини та Львівщини — 72 % загалом.

Щодо професійних навичок та рівня кваліфікації, то серед опитаних найбільша частка припала на маркетологів — 31 %; оптимізатори, спеціалісти з налаштування реклами та контент-маркетологи становили загалом 48 %; інші спеціальності — 21 %. Також серед респондентів були представники інших професій, які використовують у своїй роботі маркетингові

інструменти. Наприклад, психологи, фітнес-тренери та дієтологи-викладачі, що працюють онлайн, але значення їхньої частки у відсотках не відомо.

Розподіл за професійними рівнями учасників опитування відбувся таким чином: Middle — 30 %, Senior — 37 %, Intern, Junior, Master разом склали 33 %.

На основі цього дослідження було зроблено такі висновки: 73 % респондентів зазначили, що станом на травень 2022 р. їм вдалося повернутися на роботу щонайменше на неповний робочий день, а решта 27 % продовжує пошуки. 51 % опитаних відповіли, що навантаження значно зменшилося. Обсяг ринку української реклами впав, але більшість учасників опитування зійшлася на тому, що сфера digital-маркетингу відновиться і зростатиме далі.

Разом зі зменшенням обсягу ринку української реклами зменшився й обсяг створення проєктів з Інстаграм-блогерами: деякі бренди зовсім залишили цю сферу, змінивши свою комунікаційну стратегію, а інші переформатували співпрацю з інфлюенсерами на популяризацію благодійності. Наприклад, український бренд ювелірних прикрас «SOVA» перераховував частину коштів з продажу товарів на допомогу родинам захисників. Ця рекламна кампанія була однією з перших кампаній від українських брендів під час війни [13].

Статистику про повільне, але стабільне відновлення ринку українського інфлюенсер-маркетингу підтверджують і дані з проаналізованих акаунтів 5 найпопулярніших Інстаграм-блогерів.

Зокрема, першою з цієї п'ятірки після 24 лютого 2022 р. випустила рекламну інтеграцію Юлія Вербінець, зробивши рекламний пост 13 квітня. Наступною рекламну інтеграцію в блогі розмістила Олександра Пустовіт — 17 квітня. Третьою рекламну згадку в пості залишила Анастасія Стадник — 18 травня. Останньою була Дар'я Квіткова, повернувшись на ринок Інстаграм-блогерів з рекламою в кінці травня. Через відсутність доступу акаунт Софії Стужук проаналізувати не вдалося.

Слід зазначити, що рекламні інтеграції в п'ятірки найпопулярніших блогерів — це середній та малий бізнес, а саме магазин косметики й бренди одягу. Великі українські компанії, які раніше часто були присутні в акаунтах цих 5 блогерів, змінили комунікаційні стратегії і станом на травень 2022 р. не випускають комерційні рекламні кампанії.

Зі свого боку розвивається український бізнес, товари від українських виробників.

Зокрема, компанією «EVO» за підтримки Мінцифри, МЗС України, глобального лідера з цифрових платежів Visa й агенції «Banda» створено «експортний» маркетплейс українських товарів у мережі «Інтернет» [14]. А українські Інстаграм-інфлюенсери, підхопивши тренд, активніше рекламували саме товари українського виробництва, надаючи лояльні умови співпраці.

Висновки. У результаті дослідження з'ясовано, що п'ятьма найбільшими за кількістю підписників українськими Інстаграм-блогерами є Софія Стужук, Юлія Вербінець, Анастасія Стадник, Олександра Пустовіт і Дар'я Квіткова. Статистичні дані минулих років свідчать про те, що на вересень 2022 р. кількість підписників трьох із цих п'яти блогерок зменшилася порівняно із датою початку повномасштабного російського вторгнення на територію України 24 лютого 2022 р. через публікації контенту про війну, звинувачення на адресу РФ і російських громадян, активну політичну позицію. У зв'язку з обмеженням доступу жителям України до акаунту Софії Стужук контент-аналіз Інстаграм-акаунту цієї блогерки вдалося здійснити лише частково: зокрема, проаналізувавши дані, опубліковані низкою мас-медіа в мережі «Інтернет».

Інстаграм-блогери — особи, що мають значний вплив на формування громадської думки. Великим ресурсом є підписники цих блогерів. Найпопулярніші українські Інстаграм-блогери, а отже видатні інфлюенсери, які звикли існувати як комерційні проєкти й отримувати дохід від соціальних мереж, змінили свої комунікації з перших тижнів повномасштабної війни. Переважну більшість контенту, який публікували ці особи в мережі «Інстаграм», складали репости й цитування українських новин (насамперед, воєнно-політичного характеру), повідомлення про воєнні злочини, корисна інформація з цивільної оборони, інформація про техніку безпеки для мирного населення в умовах воєнних дій.

Згадані блогери зверталися до міжнародної аудиторії по допомогу для благодійних проєктів.

З повномасштабною війною знизився звичний обсяг digital-ринку про що свідчать дані опитування digital-спеціалістів. Це явище має високий рівень кореляції зі зниженням попиту на рекламу в акаунтах Інстаграм-блогерів.

Повернутися до звичної тематики й стилістики, а також реклами товарів вийшло в 4 найпопулярніших Інстаграм-блогерів

тільки в середині квітня 2022 р., але на відміну від 2021 р. рекламу їм активно замовляли малий та середній український бізнес, а не великі українські компанії.

В опитуванні Serpstat, наведеному вище, українські digital-спеціалісти прогнозували поступове відновлення ринку digital-реклами, що дасть змогу повернути минулий обсяг співпраці з Інстаграм-блогерами та примножити його. Станом на початок вересня 2022 р. українські Інстаграм-блогери перебували в ситуації, яка жорстко вимагала від них пристосовуватися до стану ринку реклами та його умов, аби підтримувати високий рівень популярності своїх Інстаграм-акаунтів, а отже й бізнесу, що ґрунтувався на використанні цих акаунтів. Аналіз історії їхніх реакцій на події лютого-травня 2022 р. може допомогти в прийнятті рішень в аналогічних обставинах багатьом українським та іноземним лідерам громадської думки, блогерам, інфлюенсерам, рекламодавцям, учасникам ринку інфлюенсер-маркетингу.

Джерела

1. Дибчук Л. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі маркетингових комунікацій. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. Серія: Економічні науки*. 2018. С. 106–111.
2. Афанасьєв І.Ю., Устименко Л.М. Підтримка тревел-блогерів провідними українськими інтернет-мас-медіа. *Питання культурології*. 2021. № 38. С. 236–247. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.247162>.
3. Найпопулярніша соцмережа серед українців / Sostav Media: вебсайт. URL: <https://sostav.ua/publication/najpopulyarn-sha-sotsmerezha-sered-ukra-nts-v-90856.html>. (дата звернення: 14.09.2022).
4. Гайд ІАВ Україна з інфлюенсер маркетингу / Большепатова Ю. та ін. / ГС «БЮРО ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНА»: вебсайт. URL: https://drive.google.com/file/d/1zUE76txQ3bV8Uuc5wWFUefUo9sH3mClk/view?fbclid=IwAR3YZc2zg4orgXoNR2v2DmQCw99bO0m8QuGmvPgOrGk_U0aeyer6Fniwus. (дата звернення: 14.09.2022).
5. Інформації з яких джерел більше довіряють українці та якими, на їхню думку, є критерії професійності журналістів / Фонд Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва: вебсайт. URL: <https://dif.org.ua/article/informatsii-z-yakikh-dzherel-bilshe-dovirayut-ukraints-ta-yakimi-na-ikhnyu-dumku-e-kriterii-profesiynosti-zhurnalistiv>. (дата звернення: 14.09.2022).
6. Експерти пояснили, чому реклама у блогерів викликає довіру людей / Високий замок: вебсайт. URL: <https://wz.lviv.ua/news/387079-eksperty-poiasnyly-chomu-reklama-u-bloheriv-vyklykaie-doviru-liudei>. (дата звернення: 14.09.2022).

7. Дослідження Facebook та Instagram в Україні / Plusone Social Impact: вебсайт. URL: <https://plusone.com.ua/research/>. (дата звернення: 14.09.2022).

8. 10 найпопулярніших інстаграм-блогерів України: що про них відомо / 24 канал: вебсайт. URL: https://showbiz.24tv.ua/top-10-instagram-bloheriv-ukrayini-2021-oglyad-pro-shho-pishut_n1550614. (дата звернення: 14.09.2022).

9. 30 найпопулярніших інфлюенсерів України / Forbes: вебсайт. URL: <https://forbes.ua/ratings/30-naupopulyarnishikh-inflyuenseriv-ukraini-02112020-409>. (дата звернення: 14.09.2022).

10. Топ Інфлюенсери України / City Life: вебсайт. URL: <https://citylife.ua/top-influencers-ukraine>. (дата звернення: 14.09.2022).

11. Особи, які підтримують Путіна та війну проти України. Eheylovwar.com: вебсайт. URL: <https://theylovwar.com>. (дата звернення: 5.09.2022).

12. Український digital в умовах війни — 73 % інтернет-маркетологів повернулися до роботи / Serpstat: вебсайт. URL: <https://serpstat.com/uk/blog/ukrayinskij-digital-doslidjenya/>. (дата звернення: 14.09.2022).

13. Найсмівливіші мами у світі / Sova jewelry house: вебсайт. URL: <https://sovajewels.com/ua/news/samye-smelye-mamy-v-mire/>. (дата звернення: 14.09.2022).

14. Про нас / Made with Bravery: вебсайт. URL: <https://shop.brave.ua/uk/about>. (дата звернення: 14.09.2022).

References

1. Dybchuk, L. V. (2018). Suchasni instrumenty tsyvrovoho marketynhu v systemi marketynhovoykh komunikatsii. *Visnyk Volynskoho instytutu ekonomiky ta menedzhmentu, Serii: Ekonomichni nauky*, 2018, 106–111 pp. [in Ukrainian].
2. Afanasiev, I. Yu., & Ustymenko, L. M. (2021). Pidtrymka trevel-bloheriv providnymy ukrainskymy internet-masmedia. *Pytannia kulturolohi*, 2021, № 38, 236–247 pp. [in Ukrainian].
<https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.247162>
3. Naipopuliarnisha sotsmerezha sered ukraintsiv. (2022). Sostav Media [in Ukrainian].
<https://sostav.ua/publication/najpopulyarn-sha-sotsmerezha-sered-ukra-nts-v-90856.html>
4. Guide IAB Ukraina z influenser marketynhu. (2020). IAB UKRAINE, HS «*BLURO INTERAKTYVNOI REKLAMY UKRAINA*» [in Ukrainian].
https://drive.google.com/file/d/1zUE76txQ3bV8Uuc5wWFUefUo9sH3mClk/view?fbclid=IwAR3YZc2zg4orgXoNR2v2DmQCw99bO0m8QuGmvPgOrGk_U0aeyer6Fniwus
5. Informatsii z yakykh dzherel bilshe doviraiut ukraints-ta yakymy, na yikhniu dumku, ye kryterii profesiynosti zhurnalistiv (2022). Fond Demokratychni initsiatyvy imeni Ilka Kucheriva [in Ukrainian].
<https://dif.org.ua/article/informatsii-z-yakikh-dzherel-bilshe-dovirayut-ukraints-ta-yakimi-na-ikhnyu-dumku-e-kriterii-profesiynosti-zhurnalistiv>

6. Eksperty poiasnyly, chomu reklama u bloheriv vyklykaie doviru liudei. (2019). *Vysoky zamok* [in Ukrainian]. <https://wz.lviv.ua/news/387079-eksperty-poiashnyly-chomu-reklama-u-bloheriv-vyklykaie-doviru-liudei>
7. Doslidzhennia Facebook ta Instagram v Ukraini. *Plusone Social Impact* [in Ukrainian]. <https://plusone.com.ua/research/>
8. 10 naipopuliarnishykh instahram-bloheriv Ukrainy: shcho pro nykh vidomo. (2021). *24 kanal* [in Ukrainian]. https://showbiz.24tv.ua/top-10-instagram-bloheriv-ukrayini-2021-oglyad-pro-shho-pishut_n1550614
9. 30 naipopuliarnishykh influenseriv Ukrainy. (2020). *Forbes* [in Ukrainian]. <https://forbes.ua/ratings/30-naypopulyarnishikh-influenseriv-ukraini-02112020-409>
10. Top Influensery Ukrainy. (2020). *City Life* [in Ukrainian].
- ТОП ІНФЛЮЕНСЕРИ УКРАЇНИ | City Life
11. Osoby, yaki pidtrymuiut Putina ta viinu proty Ukrainy. *Theylovewar.com* [in Ukrainian]. <https://theylovewar.com>
12. Ukrainskyi digital v umovakh viiny — 73% internet-marketolohiv povernulysia do roboty. *Serpstat* [in Ukrainian]. <https://serpstat.com/uk/blog/ukrayinskij-digital-doslidjenya/>
13. Naismilyvishi mamy u sviti. (2022). *Sova jewelry house* [in Ukrainian]. <https://sovajewels.com/ua/news/samye-smelye-mamy-v-mire/>
14. Pro nas. *Made with Bravery* [in Ukrainian]. <https://shop.brave.ua/uk/about>

Надіслано до редакції 16.09.2022 р.

Прийнято до друку 22.11.2022 р.