

УДК 659.127.4

DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V26\(2021\)-07](https://doi.org/10.31521/modecon.V26(2021)-07)

Касьянова Н. В., доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічної кібернетики, Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

ORCID: 0000-0001-7729-2011

e-mail: nat_kas@ukr.net

Мірошников Д. В., магістрант кафедри економічної кібернетики, Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

ORCID: 0000-0001-6351-8198

e-mail: denismiroshnikov32@gmail.com

Тенденції розвитку бізнес-реклами в соціальних мережах

Анотація. Метою дослідження є обґрунтування необхідності ведення бізнесу в соціальних мережах з урахуванням аналізу сучасних тенденцій розвитку соціальних мереж. Автори оцінили можливості ведення бізнесу, запропонували підходи до маркетингових стратегій просування продукції та послуг через соціальні мережі.

У статті розглядаються сучасні тенденції ведення рекламних кампаній в інтернеті та соціальних мережах. Соціальні мережі розглядаються як інструмент впливу на цільову аудиторію і вивчення її переваг, зростання, розвитку компанії і розширення частки ринку. Вивчається гіпотеза щодо важливості соціальних мереж як на початкових рівнях розвитку малого і середнього бізнесу, у тому числі, у зв'язку з можливістю залучення необхідних фінансових ресурсів і отриманням доступу до інформації різного характеру, так і на наступних етапах розвитку.

Проводиться аналіз прикладів компаній, зростання яких сталося більшою мірою у зв'язку з інтеграцією стратегії розвитку за допомогою соціальних мереж. Було розглянуто середньострокові та довгострокові перспективи розвитку рекламної галузі з масовим впровадженням технологій віртуальної та доповненої реальності і розширенням інтернет мереж стандарту 5G.

Ключові слова: соціальні мережі; таргетована реклама; цільова аудиторія; віртуальна та доповнена реальність; 5G мережі.

Kasianova Nataliia, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Economic Cybernetics, National Aviation University, Kyiv, Ukraine

Miroshnikov Denys, Master's student of the Department of Economic Cybernetics, National Aviation University, Kyiv, Ukraine

Trends of Business Advertising Development in Social Networks

Abstract. Introduction. The article examines current trends in advertising campaigns on the Internet and social networks. Social networks are seen as a tool to influence the target audience and study its benefits, growth, development of companies and expanding market share.

Studied the theory of the importance of social networks at the initial levels of small and medium business development, including in connection with the possibility of attracting the necessary financial resources and access to information of various kinds, and in the subsequent stages of development.

An analysis of examples of companies whose growth has been largely due to the integration of development strategies through social networks. The medium- and long-term prospects for the development of the advertising industry with the mass introduction of virtual and augmented reality technologies and the expansion of 5G Internet networks were considered.

Purpose. The purpose of the study is to substantiate the reasons for doing business on social networks, analysis of current trends in social networks, assessing the possibility of doing business and building marketing strategies through social networks.

Results. The article describes the main trends of advertising on social networks, why is it worth to run advertising campaign on social networks, describes the social network as an advertising tool, how social networks will effectively interact with the target audience and gives examples of successful projects of large companies implemented in social networks.

Were reviewed main directions of development and improvement of advertising methods in social networks, how it will happen, what is needed for this and why it is impossible to implement at this stage of development. Listed all the positive aspects that will help increase the efficiency of sales goods and services, as well as the negative aspects with the implementation of these ways.

Conclusion. Development of virtual and augmented reality and also 5G technologies:

1. Significantly increase the perception of advertising;
2. Allows you to process large amounts of information in a short time;

3. Solve the problem of oversaturation with advertising of various sources of information (billboards, newspapers, the Internet);

4. Advertising will become more relevant and timelier;

5. Advertising will become more relevant for the user, which will increase business revenue;

6. Advertising will be less intrusive, which will increase user loyalty to it.

In the long run, the amount of data passively collected by technical devices around will increase, which will invariably affect the prospects for marketing development in general. With the expansion of Internet coverage around the world and the increasing availability of technical devices, the number of network users will increase, which will make it easier to interact with the intended target audience, change the ways of advertising and over time social networks will become its main location. Increasing the data collected will increase user loyalty and help make advertising less intrusive and more useful to each potential customer. Given advertising prices and audience reach, businesses will be more focused on developing brands on social media and marketing mostly online.

Keywords. Social networks; targeted advertising; target audience; virtual and augmented reality; 5G networks.

JEL Classification: F01; F10; M30; M31; M37.

Постановка проблеми. Соціальні мережі мають активну аудиторію і охоплюють більше половини жителів усього світу, що не тільки дозволяє полегшити взаємодію з наявними клієнтами, але також залучити нових і спростити вихід на міжнародні ринки.

Для цього необхідно з'ясувати, яким чином соціальні мережі збирають інформацію і на основі чого проводиться аналіз і формування цільової аудиторії, яким чином технології віртуальної та доповненої реальності зможуть у майбутньому поліпшити способи роботи з клієнтами, як технічний розвиток інтернету допоможе прискорити і покращити вже існуючі методи подачі реклами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Те, що соціальні мережі роблять значний вплив на розвиток бізнесу в цілому, вказують дослідження В. Бхаргава, Д. Друрі, Д. Крамер, Н. Ліндер, А. Трачука, Н. Убейко. Все ще не досліджені питання впливу соціальних мереж на динаміку розвитку малого і середнього бізнесу, тенденції розвитку маркетингу в соціальних мережах.

Тематика даного дослідження обрана в зв'язку з тим, що використання соціальних мереж як інструменту просування свого продукту все частіше стає основною маркетинговою стратегією, а також частиною інтернаціоналізації компанії та виходу на ринки інших

країн без вагомих фінансових втрат для дослідження переваг потенційних споживачів і підготовчого етапу для виходу продукту на ринок.

Формулювання цілей дослідження. Ціль дослідження полягає в аналізі сучасних тенденцій розвитку реклами в соціальних мережах, оцінці впливу маркетингових стратегій на просування товарів і послуг за допомогою соціальних мереж.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціальна мережа – онлайн-платформа, яка використовується для спілкування, знайомств, створення соціальних відносин між людьми, які мають схожі інтереси або контакти поза інтернетом, для розваг (прослуховування музики, перегляду відео та інше) і роботи. Інтернет змінив капіталізм – всупереч основним законам ринку в інтернеті багато чого стало безкоштовним (спілкування, пошук, розваги, енциклопедії). Саме надаючи свої послуги безкоштовно, пошукові сайти, соціальні мережі та відеопортали змогли заволодіти увагою сумарно половини жителів землі. За даними аналітичного агентства Statista, 4,66 мільярдів людей активно користуються інтернетом, більше 90% використовують соціальні мережі і є користувачами їх на мобільних пристроях (рис. 1).

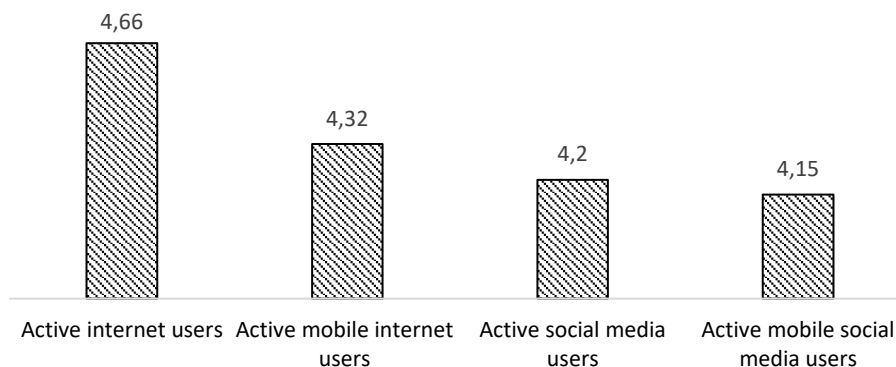


Рисунок 1 – Цифровізація населення світу станом на січень 2021 року (млрд осіб)

Джерело: представлено автором за даними [2]

У червні 2017 року активна місячна аудиторія Facebook складала 2 млрд користувачів, аудиторія

Instagram досягла мільярда користувачів в місяць і п'ятисот мільйонів активних користувачів щодня при

тому, що Facebook був створений в 2004 році, а Instagram вперше запущений в середині 2010 року. Instagram і Facebook два найбільш використаних додатки в магазині AppStore, обидві соціальні мережі

входять в першу 10-ку найпопулярніших запитів в Google [9]. Станом на січень 2021 року місячна аудиторія найпопулярніших соціальних мереж представлена на рис. 2 [3].

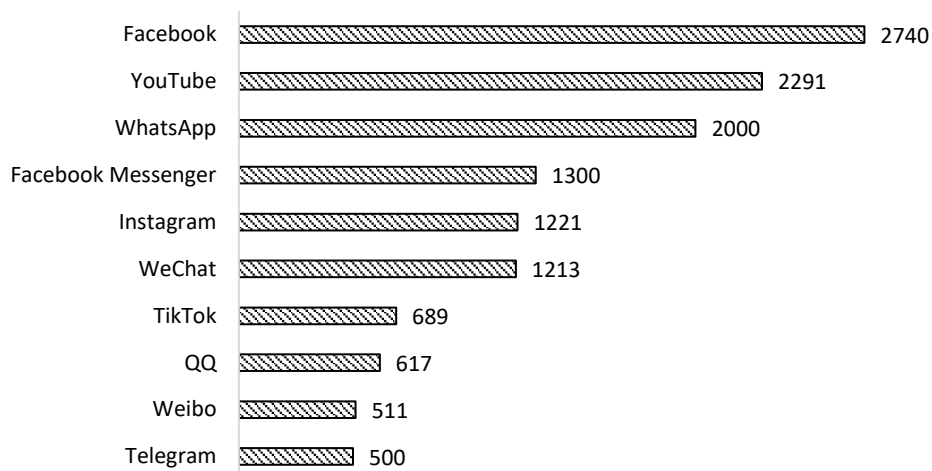


Рисунок 2 – Найбільш популярні соціальні мережі (в млн осіб)

Джерело: представлено автором за даними [3]

Заволодівши увагою населення планети, соціальні мережі змогли гарантувати рекламодавцям, що їх контент точно побачать. Кожен користувач мережі побачить саме ту рекламу, яка йому найбільше підходить, а підібрати її допоможе масив персональних даних, які формує користувач:

1. Дані, залишені при реєстрації.
2. Дані, залишені при заповненні профілю.
3. Переваги при перегляді інформації в цій соціальній мережі.
4. Уподобання кола спілкування користувача.
5. Прояви активності під новинами певної тематики.

Маркетинг в соціальних мережах – це комплекс заходів щодо використання соціальних мереж в якості каналів для просування компаній або брендів та вирішення інших завдань бізнесу. Маркетинг в соціальних мережах дозволяє точно впливати на цільову аудиторію продукту, бачити миттєву реакцію на спожитий продукт. Є безліч сервісів з контролю емпіричних даних купівлі і кінцевого використання продукту, контролю відгуків користувачів які використовують кінцевий продукт та швидкого контракту з ними:

- Facebook Ads Manager;
- Instagram Promote;
- Pinterest Ads Manager.

На базі подібних платформ великі компанії реалізують свої проекти:

– компанія Visa створила свою бізнес-мережу на Facebook для надання допомоги малому бізнесу;

– HSBC розвиває свою бізнес-мережу, в якій клієнти мають можливість взаємодіяти за допомогою блогів, форумів та обміну відео;

– IBM перша компанія, яка запустила корпоративні блоги в 2005 році. Зараз велика кількість блогів створила мережу обговорень різного роду тематик, проблем і рішень;

– CISCO веде 12 різних блогів за різними напрямками;

– General Motors використовує власні блоги для того, щоб безпосередньо спілкуватися зі споживачами і обговорювати як рішення по вже готовим продуктам, так і по тим, що плануються випустити;

– Спортивні компанії, такі як Nike, Adidas, Puma, New Balance підписують партнерські угоди зі спортсменами, які мають популярні аккаунти в соціальних мережах, тому що їх цільова аудиторія безпосередньо перетинається з цільовою аудиторією цих компаній.

Дослідження Д. Друрі [10] показали, що соціальні мережі допомагають розвинути такі сторони діяльності компаній як:

– взаємовигідні відносини – кількість пропозицій про співпрацю між компаніями збільшилась. Більше половини респондентів наголосили на тому, що після року розвитку аккаунтів в соціальних мережах їм почало надходити більше партнерських пропозицій, що значно допомагає прискорити розвиток бізнесу і розширення частини ринку. У середньому опитані витрачали на розвиток аккаунтів до 6 годин на день;

– підвищення рівня продажів – повинно пройти достатньо часу роботи з клієнтами в соціальних мережах, щоб отримати перший позитивний досвід

відносин, відображений у зростанні прибутку. Половина опитаних працювали з соціальними мережами більше трьох років та відзначали значне зростання продажів;

– робота над продуктом – маючи прямий контакт зі споживачами ваших продуктів і миттєвий відгук, бізнес має можливість постійно вдосконалювати продукцію і рекламну кампанію. Створення унікальної цінності продукції для клієнтів приваблює нових користувачів завдяки активності, яку споживачі створюють в обліковому записі.

Віртуальна реальність (англ. virtual reality, VR, «штучна реальність») – створений технічними засобами світ, який передається людині через його відчуття: зір, слух, нюх, дотик. Віртуальна реальність імітує як вплив, так і реакції об'єктів на вплив [6].

Доповнена реальність (англ. augmented reality, AR, «розширена реальність») – технології, які доповнюють реальний світ, додаючи будь-які сенсорні дані. Незважаючи на назву, ці технології можуть як привносити в реальний світ віртуальні дані, так і усувати з нього об'єкти за допомогою використання відповідних технологій [6].

Таргетування (англ. target – ціль) – рекламний механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки ту, яка задовольняє заданим критеріям (цільова аудиторія), і показати рекламу саме їй.

Зараз таргетування реклами в мережі залежить від зібраних даних за пунктами, описаними вище, а результат цієї реклами можна покращити тільки за допомогою більш детального дослідження аудиторії і розвитку маркетингових інструментів компанії продавця.

Соціальні мережі також займаються поліпшенням алгоритмів утримання уваги і маніпулюванням настроєм користувачів. У 2014 році командою аналітиків на чолі з Адамом Крамером було проведено масштабне дослідження з маніпуляції настроєм і тестування алгоритмів утримання уваги. В експерименті брали участь 700 тис. користувачів соціальної мережі Facebook, які попередньо не знали про це [7]. Експеримент показав, що настрої повідомлень користувачів змінювалися в залежності від періодичності показів і від того, позитивні пости їм показували в стрічці новин чи негативні. Це опосередковано підтверджує емоційну залежність користувачів соціальних мереж від настрою і періодичності показаного їм контенту [4]. Важливим аспектом тенденцій розвитку сучасного бізнесу є економіка уваги. У більшості підприємств джерелом доходу є користувач продуктів або послуг. Але є й інший вид бізнесу - бізнес так званої «економіки уваги», де користувач товару або послуг не є прямим джерелом доходу.

Економіка уваги – це економіка, заснована не на продажі товарів або послуг, а на продажу уваги

користувачів, яка продається рекламодавцям або іншим покупцям.

Найціннішими представниками бізнесу, орієнтованого на економіку уваги, є компанії Facebook, Instagram, Snap Inc. і Twitter. Соціальні мережі, маючи стабільно активну аудиторію та надаючи свої послуги безкоштовно, гарантують рекламодавцям, що їх рекламу обов'язково побачать, більш того, користувачі побачать ту рекламу, яка підходить саме їм [1]. Вивчення даних досліджень підтверджує той факт, що соціальна мережа є не просто інструментом спілкування і обміну інформацією, а це гнучка система взаємодії потенційних клієнтів і бізнесу.

Технічні пристрої, забезпечені технологіями VR і AR, за допомогою внутрішніх сенсорів дозволять збирати нову інформацію про діяльність людини:

– на чому людина затримує увагу найдовше (зчитування руху очей);

– які емоції у людини викликає той чи інший контент (зчитування міміки обличчя);

– ритм життєдіяльності людини (в які моменти вона найкраще сприймає запропонований контент).

Компанія Google в 2013 році випустила першу версію своїх окулярів доповненої реальності, на момент написання статті вийшла вже 3-тя версія їх пристроїв. Компанія Apple анонсувала випуск окулярів доповненої реальності в середині 2022 року. Microsoft, HTC, Oculus випускають шоломи та окуляри віртуальної реальності, які можна придбати в будь-якому магазині побутової техніки. Розробка та випуск в масове користування таких пристроїв дозволить в майбутньому підвищити кількість даних користувачів, що дозволить більш тонко корегувати інструменти розміщення реклами в соціальних мережах.

Основна проблема застосування цих технологій зараз не в зчитуванні даних, а в їх зберіганні та перенесенні, тому що сучасні стандарти швидкості та пропускної здатності інтернету не здатні забезпечити швидке перенесення великого масиву даних і їх швидкої обробки через мережу. Для цього в 2017 році був розроблений новий стандарт мобільних мереж 5G. Технології 5G повинні забезпечувати вищу пропускну здатність у порівнянні з технологіями 4G, що дозволить забезпечити більшу доступність широкосмугового мобільного зв'язку, а також використання режимів device-to-device (пряме з'єднання між абонентами), наднадійні масштабні системи комунікації між пристроями, а також менший час затримки, швидкість інтернету 1-2 Гбіт/с ніж у 4G-обладнання [8].

У кінці 2018 року Intel представила модем XMM 8160 з підтримкою мобільних мереж п'ятого покоління поряд з 5G-модемами від Qualcomm X50, Huawei Balong 5000 і MediaTek Helio M70. Samsung Exynos Modem 5100, представлений в серпні 2018 року, є першим в світі модемом 5G, повністю відповідним специфікаціям стандарту 3GPP Release 15 (Rel.15) для мобільних мереж 5G New Radio (5G-NR) [5].

Висновки. Виходячи з вищезгаданого, можна зробити висновок, що розвиток даних технологій:

1. Значно підвищить сприйняття реклами.
2. Дозволить обробляти великі обсяги інформації за короткий час.
3. Вирішить проблему перенасичення рекламою різних джерел інформації (біл-борди, газети, мережа інтернет).
4. Реклама стане більш доречною і своєчасною.
5. Реклама стане більш актуальною для користувача, що підвищить доходи бізнесу.
6. Реклама буде менш нав'язливою, що дозволить підвищити лояльність користувачів до неї.

У довгостроковій перспективі кількість даних, пасивно зібраних технічними пристроями, навколо

збільшиться, що незмінно вплине на перспективи розвитку маркетингу в цілому. З розширенням покриття мережі інтернет по всьому світу і збільшенням доступності технічних пристроїв кількість користувачів мережі збільшиться, що дозволить легше взаємодіяти з передбачуваною цільовою аудиторією, змінити способи подачі реклами і з часом соціальні мережі стануть основним місцем її розміщення. Збільшення зібраних даних підвищить лояльність користувачів і допоможе зробити рекламу менш нав'язливою і більш корисною для кожного потенційного клієнта. З урахуванням цін на рекламу і охоплення аудиторії, бізнес буде більш орієнтований на розвиток брендів в соціальних мережах і ведення маркетингу здебільше в мережі.

Література:

1. Bhargava V. R., Velasquez M. Ethics of the Attention Economy: The Problem of Social Media Addiction. *Business Ethics Quarterly*. 2020. P. 1-39. URL: <https://doi:10.1017/beq.2020.32> (Last accessed: 15.02.2021).
2. Global digital population as of January. *Business Data Platform «Statista»* : веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Last accessed: 15.02.2021).
3. Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users. *Business Data Platform «Statista»* : веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Last accessed: 15.02.2021).
4. Как соцсети влияют на наше настроение, сон, психическое здоровье и отношения. *Интернет видання «BBC News | Україна»* : веб-сайт. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-russian-42694015> (дата звернення: 15.02.2021).
5. 5G. *Интернет енциклопедія «Вікіпедія»*. URL: <https://is.gd/vpSjmW> (дата звернення: 15.02.2021).
6. Все, что нужно знать про VR/AR-технологии. *Интернет видання «RusBase»*. URL: <https://rb.ru/story/vsyo-o-vr-ar/> (дата звернення: 15.02.2021).
7. Kramer D.I., Jamie E. Guillory J. E., Hancock J. T. Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Processing of the National Academy of Sciences of United States of America*. 2014. Vol. 111, № 24. P. 8788-8790.
8. Развитие сетей 5G в мире. *Интернет видання «Tadviser»* : веб-сайт. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A0%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%B5_%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%B9_5G_%D0%B2_%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%B5 (дата звернення: 15.02.2021).
9. Основные статистические данные маркетинга в социальных сетях за 2020 год. *Интернет видання «vc.ru»* : веб-сайт. URL: <https://vc.ru/social/133426-osnovnye-statisticheskie-dannye-marketinga-v-socialnyh-setyah-za-2020-god> (дата звернення: 15.02.2021).
10. Drury, G. Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *J Direct Data Digit Mark Pract*. 2008. № 9. P. 274–277. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350096> (Last accessed: 15.02.2021).
11. Трачук А. В., Линдер Н. В., Антонов Д. А. Влияние информационно-коммуникационных технологий на бизнес-модели современных компаний. *Эффективное антикризисное управление*. 2014. № 5. С. 60–69.

References:

1. Bhargava, V., & Velasquez, M. (2020). Ethics of the Attention Economy: The Problem of Social Media Addiction. *Business Ethics Quarterly*, 1-39. Retrieved from <https://doi:10.1017/beq.2020.32>
2. Business Data Platform «Statista» (2021). *Global digital population as of January 2021*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
3. Business Data Platform «Statista» (2021). *Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
4. Internet vydannja «BBC News | Ukrajin» (2018). *Kak socsety vlyajut na nashe nastroyenie, son, psykhycheskoe zdorov'je y otnosheniyah*. Retrieved from <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-russian-42694015> [in Rus.]
5. Internet encyklopedija «Vikipedija» (2021). 5G. Retrieved from <https://is.gd/vpSjmW> [in Rus.]
6. Internet vydannja «RusBase» (2017). *Vse, chto nuzhno znatj pro VR/AR-tekhnologyy*. Retrieved from <https://rb.ru/story/vsyo-o-vr-ar/> [in Rus.]
7. Kramer D. I. & Jamie E. Guillory J. E. & Hancock J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Processing of the National Academy of Sciences of United States of America*. Vol. 111, (24), 8788-8790.
8. Internet vydannja «Tadviser» (2021). *Razvytye setej 5G v myre*. Retrieved from https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A0%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%B5_%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%B9_5G_%D0%B2_%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%B5 [in Rus.]
9. Internet vydannja «vc.ru» (2020). *Osnovnye statysticheskiye dannye marketinga v socialnykh setjakh za 2020 god*. Retrieved from <https://vc.ru/social/133426-osnovnye-statisticheskie-dannye-marketinga-v-socialnyh-setyah-za-2020-god> [in Rus.]
10. Drury G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of DirectData and Digital Marketing*, Pract 9, 274–277. Retrieved from <https://is.gd/rTDN9b>
11. Trachuk A.V., Linder N.V., Antonov D.A. (2014). Vliyanie informatsionno-kommunikatsionnyh tehnologiy na biznes-modeli sovremennyih kompaniy. *Jefferktivnoe antikrizisnoe upravlenie*, 5, 60–69 [in Rus.]

