

УДК 339:658.74

JEL Classification: M31, M37

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2019-2.74.05>

**І.О. Жалба**, к.е.н., доцент

<https://orcid.org/0000-0002-0563-4710>

**О.О. Лозицька**,

Чернівецький торговельно-економічний  
інститут КНТЕУ, м. Чернівці

## **РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК СКЛАДОВА ІНТЕГРОВАНОЇ СИСТЕМИ**

### *Анотація*

Досліджено тенденції розвитку мережі Інтернет та соціальних мереж на світовому та вітчизняному ринках. За статистичними даними 58% жителів України є користувачами Інтернету. При цьому кожного дня Інтернетом та соціальними мережами користуються близько 15 млн. осіб. Найбільш популярними соціальними мережами є Instagram, Facebook, Youtube. Проаналізовано рекламу в соціальних мережах її роль та місце в складі інтегрованої рекламної кампанії. Визначено, що при формуванні комплексної рекламної кампанії доцільно застосовувати як традиційні види реклам так і рекламу в Інтернет, соціальних мережах.

Ключові слова: реклама, соціальні мережі, споживач, користувач Інтернету, рекламна кампанія, Instagram, Facebook, Youtube.

**Illia Zhalba**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

<https://orcid.org/0000-0002-0563-4710>

**Olga Lozytska**

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

## **ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS AS A CONSTITUENT OF INTEGRAL SYSTEM**

### *Summary*

The tendencies of the Internet and social networks development in the world and domestic markets, which are recovering rapidly after the crisis period, are investigated. According to statistics, 58% of Ukrainian residents are Internet users. At the same time, about 15 million people use the Internet and social networks every day. The most popular social networks are Instagram, Facebook, and YouTube. The benefits of advertising on these social networks are: targeting, naturalness and low cost of entry. Advertising targeting to 19-31 year olds should be done through online channels and social networks, as 70% of people use the Internet, accounting for 13.2% of their audience. On average, a potential consumer in Ukraine spends 2 hours a day online. We consider the features of YouTube as a channel for transmitting information and advertising. In order to effectively influence the potential consumer, it is necessary to use both traditional information transmission channels and social networks that are developed on the

Internet. The multichannel transmission of information will allow to form the integrated system of advertising campaign and to influence the consciousness and behavior of consumers.

Social media advertising, its role and place in the integrated advertising campaign are analyzed. It is determined that in forming a comprehensive advertising campaign it is advisable to use such types of advertising as outdoor, television, radio, online advertising, social media advertising.

*Keywords:* advertising, social networks, consumer, user of Internet, advertising company, Instagram, Facebook, Youtube

**Актуальність проблеми.** Життя сучасної людини надзвичайно насичене, адже нові технології охоплюють не лише наукову і технічну сфери, але і повсякденне життя. Різноманітні гаджети вже стали звичайним атрибутом щоденного існування, які допомагають нам в роботі чи навчанні.

Такий прогрес має помітний наслідок: розширюється сфера впливу джерел інформації. А тому, підприємства обов'язково повинні враховувати цей аспект реклами, намагаючись привернути увагу потенційних клієнтів. Крім того, реклама в соціальних мережах є актуальною, враховуючи тенденцію до збільшення кількості користувачів Інтернету. Сучасні підприємства обов'язково повинні мати власний сайт чи сторінку в соціальних мережах і активно їх використовувати й розвивати.

За даними досліджень, ми бачимо, що 59% мають негативне відношення до реклами, а ще 19 % скоріше негативне. Це означає, що три-четвертих респондентів вважають традиційну рекламу, з якою стикаються кожного дня, нецікавою. В такому випадку виникає необхідність пошуку нових форм та каналів передачі рекламних звернень. Більшість опитаних (51%) не довіряють побаченій або почутій рекламі, а для здійснення покупок прислуховуються до порад та відгуків своїх родичів, друзів та знайомих.

**Аналіз останніх наукових досліджень.** Питанням сутності та використання Інтернет-реклами присвячено багато робіт зарубіжних та вітчизняних науковців, серед них: Т. Бокарев, Я. Воронін, Т. Дейнекін, І. Крилов, Н. Междибовська, В. Холмогоров. В тому числі просуванням у мережі Інтернет займалися: К. Вертайм, І. Литовченко, С. Ілляшенко, В. Мозгова та інші. Водночас в Україні в галузі торгівлі зараз практично немає комплексного дослідження, яке б обґрунтовувало сучасні підходи впровадження Інтернет-реклами саме в діяльності торговельних підприємств.

Керівників підприємств хвилюють спільні проблеми: як подати найефективнішу інформацію для максимізації продаж, яку рекламу розробити і який засіб використати для інформування покупців в сучасних умовах.

Аудиторія, яка щодня користується Інтернетом в Україні, складає близько 20%, а це близько 9 млн. чол. У віці 19-31 років 70% споживачів користуються Інтернетом, при цьому вони складають лише 13,2% телеаудиторії [2].

**Виклад основного матеріалу.** Використання мережі Інтернет як рекламного каналу беззаперечно є об'єктивною необхідністю для будь-якого підприємства, особливо торговельного. Згідно з останніми статистичними даними [5], в Україні 58% населення користуються інтернетом (26 млн.), кожного дня інтернетом користуються 72% користувачів (15 млн.), а з січня 2017 року, по січень 2018 року кількість Інтернет користувачів збільшилася на 17%, тобто на 4 мільйони осіб. Якщо розглядати цю інформацію у розрізі відсоткового співвідношення – можна подумати, що дані є недостатньо високими і в Україні користувачів мережі Інтернет не так вже і багато (трохи більше половини), проте якщо розглянути ці дані з боку абсолютних величин, то п'ятнадцять мільйонів щоденних користувачів мережі – це не надто маленька цифра.

Сучасний користувач мережі Інтернет проводить у соціальних мережах близько 2 годин на день. Тому реклама в соціальних мережах стає все більш дієвою, адже читаючи новини чи переглядаючи фото друзів потенційний клієнт все частіше звертає увагу на рекламу певного товару чи послуги. У нашій країні найбільш активно користуються такими мережами, як Instagram, Facebook, Youtube, Twitter тощо. Найбільш ефективним інструментом привернення аудиторії є SMM або Social Media Marketing – сукупність дій, спрямованих на просування певної торговельної марки чи ідеї на ринку за допомогою активної роботи в соціальних мережах різних типів та спрямувань [1].

Фактично під SMM мається на увазі регулярне, емоційно та інформативно насичене спілкування з конкретною цільовою аудиторією в Інтернеті. Для цього варто використовувати саме ті соцмережі, які здатні найширше розкрити основну ідею бізнесу та максимально повно відповідати потребам та інтересам кола потенційних клієнтів та прихильників. Наприклад:

- Facebook акумулює молодь, інтелігенцію, підприємців, культурних та масових діячів. Постійними користувачами Фейсбука є найбільш соціально та економічно активне населення. Тому більшість експертів вважають, що в розрізі довготермінової стратегії саме ця соцмережа є найбільш рентабельною з точки зору проінвестованих зусиль, часу і коштів.

- Instagram – ще одна потужна соціальна мережа, характерною

аудиторією якої є молодь, а також підлітки, студенти та школярі, що викладають власні фото з коротким описом. Тому тут вдало просуваються товари типу одягу, взуття, ювелірних виробів, косметики, гаджетів та аксесуарів. А ще – послуги і сфері спорту, здорового способу життя, схуднення, активного відпочинку, подорожей і організації свят.

- Youtube дозволяє викладати різноманітні відеоролики та розвивати власний медіаканал онлайн. Це корисно для тих, хто реалізує в роздріб електроніку для побуту й відпочинку, дитячі іграшки, декоративну косметику, меблі, прикраси та посуд або ж спеціалізується на проведенні тренінгів, семінарів, лекцій.

Станом на 2019 рік Facebook – найбільша соціальна мережа у світі, 30 червня 2017 року кількість користувачів досягла 2 млрд чоловік у всьому світі, в Україні 10 млн. чоловік [2]. Мабуть, це більш ніж вагомий аргумент на користь роботи за цим каналом у рамках маркетингової стратегії для бізнесу. Навіть якщо продавати дуже нішевий продукт, найімовірніше, ваша цільова аудиторія є у цій соціальній мережі. Facebook дозволяє компаніям розміщувати рекламні оголошення, орієнтовані на певну аудиторію, в стрічці новин користувачів, правій колонці аккаунта, показувати їх у мобільному додатку, просувати відео і пропонує безліч інших опцій, які ми докладно розглянемо далі в статті.

В основі рекламної кампанії тут лежить таргетинг на основі певних характеристик користувачів, який дозволяє максимально точно націлити свої оголошення на цільову аудиторію. А також ремаркетинг на основі даних, які збираються за допомогою розміщення спеціального коду на сайті, та e-mail-адрес користувачів.

На користь використання реклами в Facebook можна навести насамперед три наступні важливі аргументи:

1. Природність. Одна з основних рекламних переваг цієї соціальної мережі. Рекламні оголошення, які показуються поруч із повідомленнями від друзів, сім'ї і спільнот, виглядають для користувачів набагато природніше, ніж, скажімо, рекламний банер на сайті.

2. Таргетинг. Facebook знає про своїх користувачів практично все, дозволяючи налаштовувати показ оголошень з урахуванням дуже тонких налаштувань, таких як місто, сімейний статус, інтереси, хобі та безліч інших. Крім того, всі ці фактори можна довільно поєднувати між собою в пошуках найбільш вдалих комбінацій. За умови, що вам вистачить на це бюджету.

3. Невисока вартість входу. Можна встановити будь-який щоденний бюджет, починаючи лише з \$ 5, і запускати/зупиняти кампанії в будь-який

час за власним бажанням або вказати дату автоматичного завершення. Інакше кажучи, ризики навіть для новачка зводяться до мінімуму [3].

Instagram – соціальна мережа, що базується на обміні фотографіями, дозволяє користувачам робити фотографії, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і низку інших соціальних мереж.

Спочатку сайт використовувався за призначенням, для завантаження фотографій в свої профілі. І ні хто навіть не замислювався, як можна отримати дохід з інстаграму. У 2012 році компанія Facebook купила сервіс Instagram за \$1 млрд. Після цього, у програмі з'явилося більше можливостей, що вплинуло на комерційний потенціал [4].

На сьогоднішній день Instagram позиціонується не лише як мережа із особистими профілями користувачів, а й бізнес-сторінками, які активно надають різноманітні товари чи послуги споживачам. Гарно оформлений профіль, а саме якісні, оброблені фотографії, цікавий та інформативний текст – це все привертає увагу потенційного клієнта. Перш ніж, починати рекламувати свій товар в мережі Instagram необхідно мати достатню кількість підписників. Для цього необхідно зробити бізнес-акаунт цікавим: регулярно публікувати пости, обираючи найвдаліший час для цього, використовувати хештеги, добре продумати зміст текстового повідомлення. Найдієвіший вид рекламування свого бренду в інстаграмі – це реклама у блогерів. Нині кількість блогерів, що якісно впливають на думку потенційних клієнтів дедалі збільшується. Слід добре продумати який саме блогер зможе прорекламувати товар так, щоб цільова аудиторія зацікавилася у придбанні товару, що рекламується.

YouTube – це величезна кількість користувачів, які регулярно переглядають ролики і обмінюються ними. А можливості емоційного впливу на глядачів за допомогою відео безпрецедентні. YouTube реклама – це новий інноваційний вид реклами, який мегапопулярний за кордоном і тільки «заходить» в Україну, і тому бюджет цієї реклами є значно меншим ніж аналогічна контекстна реклама. Відеореклама – це хороший спосіб брендингу. П'ять секунд відео можуть донести набагато більше інформації, ніж будь-який банер або стаття. За допомогою відео можна підвищувати лояльність користувачів, щоб вони охочіше робили покупки.

YouTube вже давно перестав бути лише всесвітнього масштабу порталом розваг. Ця соціальна мережа для багатьох кмітливих і талановитих людей перетворилася на спосіб заробітку. Просування компанії за допомогою цього інтернет-сервісу починається зі створення відеоканалу компанії і наповнення його незвичайними відеороликами. Чим

більш розкручений (завдяки зусиллям фахівців) стає канал, тим більше можливостей для додаткового заробітку з'являється у власника каналу.

У той час, як більшість соціальних мереж всіляко перешкоджає заробітку без додаткових витрат з боку користувача, YouTube навпаки, закликає до цього. Відвідуваність YouTube поступається лише пошуковику Google і полюбився мільйонам користувачів Facebook. Така популярність пояснюється і простотою використання даної мережі – користувачеві досить ввести запит і з'являється величезна кількість інших подібних запитів, що дає змогу стовідсотково знайти потрібне.

Зарубіжні підприємства, які вже давно успішно використовують нетрадиційну рекламу, застосовують такі прийоми:

- флеш-моби - заздалегідь спланована і організована акція, в якій бере участь велика кількість людей;

вірусний маркетинг («сарафанне радіо») – спосіб просування бренду в Інтернет, коли інформацію про компанію, продукт або послугу поширюють самі споживачі шляхом особистих рекомендацій.

А чим популярніший ресурс, тим більшу кількість клієнтів може залучити компанія, яка створила свій акаунт на цьому ресурсі. Залишається лише вибрати тактику поведінки і знайти хорошого фахівця для роботи в цій прибутковій системі [5].

**Висновки.** Формування рекламної кампанії в сучасному світі повинно базуватись за принципом застосування багатьох каналів передачі інформації на основі клієнт-орієнтованого підходу, тобто виходячи з пріоритетів споживачів, клієнтів. У зв'язку з цим:

1) реклама в соціальних мережах набуває дедалі більшої ваги і повинна застосовуватись торговельними підприємствами в складі інтегрованої рекламної кампанії. А складові таких рекламних звернень формуються, виходячи з пріоритетів споживачів, їх уподобань, часу і місця здійснення покупок;

2) при формуванні інтегрованої рекламної кампанії доцільно застосовувати такі види реклами як зовнішня, телевізійна, на радіо, реклама в Інтернет, реклама в соціальних мережах. Але рекламна кампанія ефективна лише в комплексі маркетингу, тому частину зусиль та коштів варто спрямовувати на удосконалення сервісного обслуговування, мотиваційну складову у діяльності персоналу, переглядати систематично рівень цін відповідно до ринкової кон'юнктури та формувати асортимент товарів відповідно до ринкових потреб.

Отже, на нашу думку, реклама в соціальних мережах – найефективніша на сьогоднішній день. Кожен учасник соціальних мереж

добровільно вказує такі цінні з точки зору рекламодавця дані про себе, як вік, стать, сімейний статус, перелік інтересів, уподобань тощо. За допомогою таких даних можна дуже гнучко управляти цільовою спрямованістю (таргетингом) поширюваної в соціальних мережах реклами, показуючи рекламні оголошення, наприклад, тільки учасникам з певного регіону або учасникам певного віку. Реклама в соціальних мережах дає в більшості випадків широке охоплення аудиторії, високу цільову спрямованість і високий відгук, а тому має дуже потужний потенціал. Однак, звичайно ж, якщо не використовувати можливості такої реклами правильно, то ні про яку ефективність мови бути не може: рекламний бюджет витратиться, а очікуваного зростання інтересу користувачів до товару/бренду/послуги, що просувається, так і не відбудеться.

#### **Список використаних джерел:**

1. Маркетинг соціальних мереж (SMM): сучасний підхід до розвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://creativesmm.com.ua/marketing-sotsialnih-merezh-smm/>
2. Вікіпедія. Facebook. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Facebook#cite\\_note-7](https://uk.wikipedia.org/wiki/Facebook#cite_note-7)
3. Реклама в Facebook. 5 кроків для налаштування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-facebook-yak-instrument-prosuvannya-biznesu/>
4. Вікіпедія. Instagram. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Instagram>
5. Як працює реклама на Youtube. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vladivostok.com/business/14/02/kak-rabotajet-reklama-na-youtube.asp>

#### **References:**

1. Social media marketing (SMM): a modern approach of development. Available at: <https://creativesmm.com.ua/marketing-sotsialnih-merezh-smm/>. (Accessed 31 October 2019) (in Ukr.).
2. Wikipedia. Facebook. Available at: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Facebook#cite\\_note-7](https://uk.wikipedia.org/wiki/Facebook#cite_note-7). (Accessed 31 October 2019) (in Ukr.).
3. Advertising on Facebook. 5 steps to set up. Available at: <https://lemarbet.com/eng/razvitie-internet-magazina/reklama-v-facebook-yak-instrument-prosuvannya-biznesu/>. (Accessed 31 October 2019) (in Ukr.).
4. Wikipedia. Instagram. Available at: <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>. (Accessed 31 October 2019) (in Ukr.).
5. How Youtube advertising works. Available at: <https://vladivostok.com/business/14/02/kak-rabotajet-reklama-na-youtube.asp>. (Accessed 31 October 2019) (in Ukr.).