

Ірина ПЕРЕВОЗОВА

д.е.н., професор,

завідувачка кафедри підприємництва та маркетингу,

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

perevozova@ukr.net

Вікторія ГАВРИЛЮК, Тетяна ІВАНЮК

студенти,

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

tanyaivanuk2003@gmail.com

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ В УКРАЇНІ

ADVERTISING DEVELOPMENT TRENDS IN SOCIAL NETWORKS IN UKRAINE

У сучасному інформаційному суспільстві реклама відіграє ключову роль у просуванні товарів і послуг, сприяючи побудові успішних бізнес-стратегій і забезпечуючи взаємодію між компаніями та їхньою цільовою аудиторією. Однак з появою нових медіа-платформ та зміною споживчих звичок, рекламні підходи та інструменти визначення ефективності рекламних кампаній постійно еволюціонують. Серед таких платформ виділяються Тік-Ток, Телеграм, Інстаграм та контекстна реклама, які стають важливими факторами в цьому маркетинговому світі.

Мета роботи полягає в аналізі впливу Тік-Ток, Телеграм, Інстаграм та контекстної реклами на сучасну рекламну індустрію, визначенні їхньої ролі у медіа-плануванні, а також в розробці рекомендацій для ефективного використання цих платформ у рекламних кампаніях.

Тенденцією є необхідність мати акаунт в Тік-Ток для успішного рекламного просування бренду. Ця платформа стає ключовим каналом для брендів, спрямованих на активну молоду аудиторію. Розміщення цікавого та креативного контенту в акаунті може значно збільшити залученість користувачів та підвищити обсяги продажів.

За останнім обліком на жовтень 2022 року Тік-Ток вже став третьою за розміром аудиторії соціальною мережею після Facebook і Instagram, з понад мільярдом місячних активних користувачів у віці від 18 років. Середній час, який користувачі проводять на цій платформі, також найвищий серед усіх соцмереж. Враховуючи ці вражаючі показники, легко зрозуміти, чому Тік-Ток викликає такий інтерес в маркетинговій галузі.

Фахівці відзначають, що сила Тік-Ток полягає в його унікальному контексті та можливостях креативності. Таким чином, для досягнення успіху на цій платформі важливо зосередитися на створенні цікавого та привабливого контенту.

Тік-Ток дозволяє користувачам створювати короткі відеоролики в різних жанрах, таких як жарти, розіграші, музичні фрагменти, трюки та багато інших.

Багато відомих брендів вже успішно рекламуються на цій платформі, особливо бренди спрямовані на споживачів (B2C), які бажають продемонструвати свій креативний підхід. Однак для компаній, які спеціалізуються на бізнесі для бізнесу (B2B), запуск рекламної кампанії на Tik-Tok може бути викликом.

Tik-Tok пропонує різноманітні типи реклами, включаючи рекламу у стрічці, топову рекламу, рекламу "Brand Takeover" та просування за допомогою хештегів. Також важливо враховувати специфіку аудиторії Tik-Tok, оскільки ця платформа переважно приваблює молодь. Наприклад, для користувачів у віці 13-17 років, Tik-Tok став другою за популярністю платформою після YouTube і залучає 67% цієї аудиторії. У всьому світі Tik-Tok охоплює понад мільярд користувачів віком 18 років і старших.

Зараз рейтинги алгоритмів сприяють українському контенту, що дозволяє компаніям та брендам взаємодіяти з локальною аудиторією. Навіть без можливості запуску рекламних кампаній, деякі представники ринку, у нішах, які не типові для Tik-Tok, наприклад, фармацевтична індустрія, використовують цю платформу для комунікації зі своїми підписниками.

Рекомендуємо готувати підґрунтя для майбутньої рекламної кампанії, наповнюючи свій акаунт цікавим контентом, навіть якщо поки що немає можливості запускати платну рекламу. Час відновлення доступу до рекламних інструментів Tik-Tok поки що невідомий і залежить від політичної ситуації в Україні та у світі.

Взаємовідносини між рекламою та платформою Telegram відзначаються складністю. Відсутність офіційного рекламного кабінету у цій месенджерській платформі призводить до необхідності укласти угоди з власниками каналів або користуватися послугами рекламних бірж та посередників для розміщення рекламних повідомлень. У цьому контексті варто розглянути для кого підходить рекламуватися на Telegram і як це можна здійснити.

Переваги реклами в Telegram включають:

1. Інстант-месенджер Telegram забезпечує миттєву доставку повідомлень користувачам, уникнувши проблем, пов'язаних із втратою контенту в стрічці або обмеженнями алгоритмів інших соціальних мереж. Сповіщення в Telegram негайно доходять до смартфона користувача.

2. Telegram приваблює активну аудиторію. Навіть у порівнянні з іншими платформами, де відомий блогер має мільйони підписників, кількість підписників у Telegram може бути значно меншою. Таким чином, вартість рекламних повідомлень на Telegram може бути нижчою при однаковій цільовій аудиторії.

Недоліки та особливості реклами в Telegram включають:

1. Відсутність офіційної рекламної платформи в Telegram, як у Facebook, призводить до необхідності співпраці з рекламними біржами та посередниками для розміщення рекламних повідомлень.

2. Власники Telegram-каналів є фізичними особами, що може призводити до ризиків і складнощів у платіжних операціях.

При розгляді питання про покупку реклами на Telegram важливо провести аналіз аудиторії та майданчиків. Оцінка аудиторії починається з пошуку каналів,

які відповідають тематиці реклами та вивчення об'єктивних метрик охоплення. Метрики у Telegram дещо обмежені, але можуть включати кількість підписників та кількість переглядів постів.

З огляду на обмеженість метрик в Telegram, важливо встановити кількісні критерії ефективності реклами, які враховують кількість переглядів поста в порівнянні зі загальною кількістю підписників, а також відстежувати віддачу від рекламних кампаній за допомогою аналітики.

З плином часу Telegram набуває все більшого значення як маркетинговий інструмент завдяки своїй значній аудиторії, проте потребує спеціальних підходів та уважності під час оцінки та запуску рекламних кампаній.

Instagram — чудова соціальна мережа для просування, збільшення лояльних покупців, підвищення залучень, конвертування підписників у клієнти відповідно і підвищення продаж, зміцнення довіри до бренду.

Відповідно до дослідження Statista, у січні 2023 року щоденна аудиторія Instagram досягала 2-ох мільярдів користувачів [1]. За статистикою, 6 з 10 Instagram-користувачів щодня відвідують свій акаунт, 70% людей щодня переглядають Stories, 90% стежать принаймні за одним бізнес-профілем, а 83% використовують соціальну мережу для пошуку продуктів та послуг [2].

Просувати публікації в Instagram можна кількома способами. Перший – використовувати спеціальну кнопку, яка відображається прямо під постами. Ще один спосіб просування можливий також через Facebook, потрібно підключити свою сторінку до професійного облікового запису в Instagram і застосувати можливості програми Meta Business Suite.

Партнерство з лідерами думок у сучасному часі може виявитися дуже ефективним для підвищення впізнаваності бренду, привернення уваги та залучення нових клієнтів. Головним критерієм вибору інфлюенсера для бренду є цільова аудиторія, адже вона повинна бути такою ж, як у самого бренду, який купляє рекламу.

Майже 90% людей стверджують, що відео допомагають їм приймати остаточне рішення про покупку. Як контент-стратегія використання reels грає переважну роль на поточний момент. Наведемо 3 головні причини, чому нова функція є дієвим варіантом безкоштовного просування будь-якого бренду:

1. Новий інструмент – раніше 2022 року користувачі не могли використати даний сервіс на території України.

2. Інтерес аудиторії – хороші якісні знімки, приваблива сторіс – вже не така рідкість в Instagram, в той час reels дозволяють виділитися брендам.

3. Виділятися серед конкурентів.

Контекстна реклама — це невід'ємна частина сучасного маркетингу. Завдяки ній компанії можуть досягати цільової аудиторії, показуючи рекламні повідомлення, які максимально відповідають її потребам та інтересам. Мета контекстної реклами — показ реклами цільовій аудиторії бізнесу.

В SEO результат у вигляді трафіку можна отримати не одразу, при цьому вкладення можуть бути досить великими. Це не гарантує, що компанія отримає перші місця у видачі за запитами, які цікавлять потенційного покупця. У

контекстній рекламі компанія отримує результат одразу, необхідно налаштувати кампанію і поповнити свій акаунт. Це головна перевага контекстної реклами.

Споживачі у сучасному світі почали частіше використовувати пошук товарів у Google і заходити на перші сайти, які і підтягує контекстна реклама. Вона ефективна, адже з'являється у момент, коли людини вже зацікавлена товаром чи послугою або ж вже готова придбати.

Контекстна реклама — це найбільш прогнозований, з точки зору масштабування, рекламний канал, а також найвідкритіший, з точки зору аналізу [3].

Незважаючи на перенасичення ринком таргетинговою рекламою, відкритою рекламою у блогерів та великою кількістю відеороликів, Instagram залишається одною із найефективніших площадок для просування та збільшення продажу.

Основна перевага контекстної реклами — це швидкий результат, а також цільові звернення. Адже люди шукають конкретну послугу чи продукт в пошуковій мережі, в них немає сумнівів, чи точно їм потрібно це, у них є лише питання, де це знайти.

Список використаних джерел

1. Як продавати в Instagram: гайд, як почати бізнес, що можна продавати і як збільшити продажі URL: <https://fondy.ua/uk/knowledge/how-to-sell-on-instagram/> (дата звернення: 16.10.23).
2. Jimit Bagadiya 70+ Instagram Statistics Marketers Need to Know in 2023 URL: <https://www.socialpilot.co/instagram-marketing/instagram-stats> (дата звернення: 16.10.23).
3. Микола Лукашук, Marketing Link: Контекстна реклама у 2023 році URL: <https://rau.ua/novyni/mikola-lukashuk-marketing-link/> (дата звернення: 16.10.23).