https://doi.org/10.36818/2071-4653-2019-4-15
УДК 334.726+659.131:316.472.4
JEL F23, M36, M37

Д. В. Мушка
магістр факультету міжнародних економічних відносин ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород
e-mail: danochka.mushka@gmail.com
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-3486-1269

Є. А. Ерфан
кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародних економічних відносин ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород
e-mail: erfaneva77@gmail.com
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-7342-6174

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Висвітлено зростаючу роль соціального медіа маркетингу в загальному спектрі маркетингової діяльності фірми. Аргументовано актуальність та основні напрями застосування всього спектру інструментів соціальних мереж задля просування продукту підприємства; розглянуто процеси формування сприйняття клієнтом торгової марки та іміджу бренду, сприяння залученню нових клієнтів; проаналізовано основні тренди просування та реклами серед найпотужніших транснаціональних корпорацій світу у 2019 р. Проаналізовано рейтинг наймасштабніших і найуспішніших рекламних кампаній ТНК у поточному році та бренди, що просувалися за їх допомогою. Зроблені висновки та прогнози щодо подальшого розвитку цих маркетингових інструментів і платформ для просування та брендингу малих та великих підприємств.

Ключові слова: *соціальний медіа маркетинг, рекламна діяльність, рекламна кампанія, управління рекламних процесом, нативна реклама.*

Erfan Ye., Mushka D. THE FEATURES OF TRANSNATIONAL CORPORATIONS' ADVERTISEMENT IN SOCIAL NETWORKS

This scientific article considers all aspects, modern importance and growing role of the social media marketing and advertisement in the general spectrum of marketing activity for developed and developing brands. Investigational actuality and basic directions of application of all spectrum of instruments of social networks for the sake of advancement of product and the processes of forming perception of trade mark and forming the image of brand are analyzed by the authors of the article. The given scientific article highlights the most popular trends and patterns of goods and trademarks' promotion in the world in the context of updating the concept of advertising on social networks. The bigger and more engaged your target audience is on social media networks (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube etc), the easier it will be for you to achieve every other marketing or business goal. The importance of social media marketing's assistance in attracting new potential clients and customers to the company is also considered in the given article. Besides that, the authors of the article list and analyse wide spectrum of basic trends considering promotion and advertising in 2019 among the well-known brands. In addition to this all, the list of the most successful publicity advertisement campaigns of this year and brands which were promoted with their assistance are listed and analysed. In the context of the study, it shows up that advertising campaigns play a significant role not only in reaching sales but also in generating overall customer loyalty to the brand. This makes it possible to argue that the most reputable brands should have an important social goal that will be positively accepted by society and target audience in addition to the high quality and usability of the products or services. Social networking is the easiest way to see the social response to your promotion and lead to an instant purchase. Therefore, relying on the experience of the already well-known multinational and transnational corporations, social media marketing should take a significant share of the overall promotion of the company. The connection between the brand and potential customer should be built on the emotions that accompany consumers when viewing ads and using products. This scientific article eventually declares conclusions and prognoses in relation to subsequent development of these instruments and platforms for advancement and branding of small and large enterprises in future. It states that emotional connection between person and brand is much more effective for the company than an expensive ad.

Keywords: *social media marketing, advertising, advertising campaign, advertising process management, native advertising.*

Постановка проблеми. У наш час технології маркетингу розвиваються стрімкими темпами. Сьогодні фірмам недостатньо бути в курсі того, що відбувається на ринку. Бренди мають передбачати очікування споживачів, пересичених технічними нововведеннями, що пов'язані з рекламою. Ще декілька років тому в тренді були білборди та оголошення по радіо, а зараз навіть державні підприємства-монополісти, як от «Укрзалізниця», вже опановують переваги соціальних мереж і таргетованої реклами.

Саме тому існує потреба в поглибленому та системному дослідженні рекламної діяльності у соціальних медіа на прикладі досвіду світових транснаціональних корпорацій полягає. Досвід таких компаній у соціальному медіа маркетингу дозволяє зрозуміти, чим можна зацікавити клієнтів та як утримати позиції на ринку вітчизняним фірмам. Саме на світових ринках фірми застосовують сучасні ефективні механізми формування та підтримання іміджу товарів, торгової марки.

Аналіз останніх досліджень. Для дослідження теоретичних аспектів процесу просування товарів і послуг було використано джерела як вітчизняної, так і зарубіжної літератури. Серед них праці іноземних дослідників та експертів К. Фукса, Д. Мірмена Скотта, Дж. Вільямса, які заклали основи сучасного маркетингу у соціальних медіа, а також роботи вітчизняних науковців Є. Тихомирової та І. Давидової, які досліджували означену тематику.

Однак варто відзначити, що дослідженню використання всього спектру інструментів соціальних мереж на прикладі досвіду світових транснаціональних корпорацій для просування товарів поки приділено мало уваги.

Мета статті – проаналізувати, систематизувати та виділити особливості практичних інструментів просування товарів світових транснаціональних корпорацій за допомогою соціальних мереж.

Основні результати дослідження. Світовий та вітчизняний ринок насичений товарами й послугами різноманітних сфер, видів і цінових категорій. Переконати споживача, що саме товар окремої фірми найкращий, найсучасніший та найдосконаліший все складніше, зважаючи на конкурентів на ринку. Відповідно, реклама стає найважливішим інструментом просування товарів та досягненням довготривалого фінансового успіху.

Міжнародну рекламу можна визначити як вид маркетингової діяльності міжнародної компанії, метою якої є розповсюдження інформації про експортований товар, сформованої так, щоб здійснювати посилений вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію цільової аудиторії зарубіжних покупців. Відмінною ознакою сучасної міжнародної реклами є управління попитом всередині цільової групи іноземних покупців. Замість вивчення питань країнового ринку відбувається дослідження уподобань споживачів і характеру використання їхніх доходів [1].

Конкретні цілі реклами формуються багатьма чинниками – місією та цілями підприємства, станом ринку й попиту, особливостями покупців, конкурентною структурою ринку, наявністю обмежень тощо.

Зростання конкуренції товаровиробників в умовах міжнародного ринку, посилення інтернаціоналізації міжнародної економіки, її глобалізація підвищують актуальність проблеми просування товарів і послуг на світові ринки, а разом із цим – використання міжнародної реклами для конкурентного позиціювання міжнародних компаній.

Систематизувавши дані досліджень міжнародної рекламної агенції Adyoulike спільно з The Drum Network [2], виділимо десять основних трендів реклами у 2019 р.

1. Успіх криється у стрічці новин. Вона привертає увагу в пошуковій, соціальній чи відкритій мережі на будь-якому пристрої. Стрічка новин – це бездоганне місце для пошуку клієнтів. Рекламодавці прагнуть залучити увагу до кампаній, що можна монетизувати з більшою кількістю залучення та показів. У 2019 р. ще більш популярною стає нативна реклама у всіх її креативних підходах – від блогерів до продакт-плейсменту.

2. Реклама переходить у мобайл. За різними даними, залежно від тематики, показник мобільного трафіка на комерційних сайтах вже зараз становить від 30 до 50%. Це значна цифра, а що вже казати про інформаційні проекти, де вона може бути ще вищою.

Тоді як продажі в електронній комерції все ще здебільшого здійснюються з настільних комп'ютерів, з кожним новим днем кількість користувачів, які переглядають сайти інтернет-магазинів з мобільних пристроїв, продовжує зростати. Не дивно, що фахівці з «SEO» та «інтернет-маркетингу» зосереджують зусилля на оптимізації сайтів своїх клієнтів під мобільний пошук, працюючи з адаптації дизайну, прискорення швидкості завантаження сторінок та інших факторів.

Ще зовсім недавно мобільні пристрої були на другому місці, а настільні ПК – на першому. Зараз тенденція змінилася кардинально, кількість людей, які використовують для «інтернет-серфінгу» смартфони та планшети, вже перевищила кількість користувачів десктопних пристроїв, а обсяг мобільного трафіка продовжує зростати.

3. Контент реклами стане ще важливішим. Вже років зо три він стабільно входить до списку основних трендів. Для бізнесу одним з обов'язкових кроків, що їх необхідно зробити для розвитку в Інтернеті, є створення контенту, який буде доносити інформацію потенційним клієнтам, допомагати їм і підвищувати поінформованість про бренд.

Контент може бути різним (статті, інфографіка, фото, відео) і поширюватися різними каналами, такими як «блог» компанії, сторінки в соціальних мережах, «e-mail-розсилка», відеоканал на «YouTube». І головні вимоги до нього залишаються незмінними: якість, унікальність і повнота відповідей на запити користувачів. Необхідно опрацьовувати всю семантику сайту, розділяти її на групи та писати під кожну з них якісний контент. Саме тому краще витратити більше часу й написати одну гарну та об'ємну статтю кожного тижня, ніж намагатися досягти успіху, випускаючи нікому не цікаві замітки-новини. Постинг заради постингу не працює.

4. Зростає значення контексту. У 2019 р. рекламодавці все більше керуються таргетованою рекламою, націленою на конкретний контекст: цільова аудиторія, конкретна ситуація та місцевість. Це дозволяє утворити довготривалий зв'язок з потенційним споживачем, на відміну від соціальних мереж, де всі зв'язки переважно миттєві.

5. Безпека бренду залишається важливою. Прагнення до кращого контекстного таргетування обумовлено не тільки отриманням клієнта, а також і

безпекою бренду. Існують мільйони повідомлень і кампаній, які борються за увагу в каналі, однак не всі середовища підходять для кожного бренду. Міркування щодо безпеки брендів у 2019 р. призведуть до основних тенденцій у цифровій рекламі у майбутньому.

6. Диверсифікація зростатиме. Рекламодавці та видавці диверсифікують свої формати, платформи та партнерства і продовжуватимуть робити це у наступному році. Це корисно для бізнесу та загальної цифрової екосистеми, це підтримує конкуренцію. У міру розвитку середовища рекламодавці та видавці визнають, що існують відмінності між типами місцевої реклами, тому вони продовжуватимуть диверсифіковувати свій підхід. Все більше й більше ясності буде приділено трьом основним типам місцевої реклами: брендований контент, упізнаваний імідж і рекомендація щодо вмісту.

7. Відеоконтент залишається в тренді. Так, це довго й дорого, але якщо стільки компаній звертають увагу на цей маркетинговий канал, це означає, щоінвестиції в нього виправдані. Тенденція особливо актуальна для мобільних пристроїв, власники яких добре сприймають саме мультимедійний контент.

Такі великі гравці, як «Facebook» і «YouTube», вже активно пропонують своїм клієнтам рекламу у відеоформаті, а решта, судячи з останніх новин, вже енергійно працює в цьому напрямі. Відеоконтент дозволяє забезпечити гарне охоплення аудиторії. Отже, якщо тенденція збережеться, можна очікувати, що кількість доступних форматів відеореклами найближчим часом істотно збільшиться. Передбачається, що до кінця 2019 р. відеоконтент заповнить 80% всього інтернет-трафіка.

8. Персоналізація бренду. Реклама набере нових обертів завдяки використанню персоналізованих маркетингових стратегій. 50% американських споживачів заявили, що їм подобається отримувати індивідуальні маркетингові повідомлення, а 91% з більшою ймовірністю будуть робити покупки в брендів, які надсилають персоналізовані пропозиції.

9. Дані та програмне забезпечення. Глобальні продажі програмних забезпечень для реклами зростають на 21% щорічно. Для брендів важливо приймати правильні торговельні та технологічні рішення, вибираючи партнерів. Зі збільшенням доступності даних та однорідністю аналізу зростає акцент на заголовки та описи рекламної кампанії, що робить рівень взаємодії вищим.

10. Продуктивність понад усе. Нативна реклама створила нові відносини між видавцем і рекламодавцем, в яких видавець бажає, щоб рекламодавець досяг успіху, щоб монетизувати результат кампаній і дати користувачам більш якісний контент, що допоможе збільшити трафік. Видавці та агенції стверджують, що різні клієнти та різні цілі кампанії вимагають різних показників, і цей процес продовжує диверсифікуватися у 2019 р.

Як висновок, можна зазначити, що у 2019 р. ще більше зростає роль інтернет-реклами. Необхідність використання інтернет-маркетингу як інструменту для розвитку бізнесу стає зрозумілою всім, оскільки, як показує статистика, якщо ігнорувати тренди та нові віяння ринку, шанси бути забутим істотно підвищуються.

Яскравим прикладом використання брендом соціальних мереж може слугувати мережа кав'ярень «Starbucks». Кавовий гігант не просто слідує головним трендам рекламної діяльності, але й стає одним із «законодавців моди» у сфері маркетингу.

Швейцарський виробник продуктів харчування «Nestle» заплатив «Starbucks» $7,15 млрд за право на продаж продукції під брендом американської кавової мережі у всьому світу.

«Nestle» і «Starbucks» домовилися про створення альянсу, в межах якого «Nestle» отримає право на використання бренду «Starbucks» для продажу своїх кава-капсул «Nespresso» і «Dolce Gusto». До «Nestle» також перейдуть 500 співробітників «Starbucks». «Starbucks» направить виручені гроші на прискорення викупу акцій і дивіденди, компанія планує повернути акціонерам $20 млрд до 2020 фінансового року. «Nestle» оцінює обсяг продажів продукції під брендом «Starbucks» у $2 млрд на рік і очікує, що угода вплине на зростання прибутку вже в 2019 р. [3].

«Starbucks» вміло викликають у своїх клієнтів почуття «FOMO» – страх упустити момент. Згадайте, наприклад, їхні червоні різдвяні стаканчики – ключовий елемент сезонного маркетингу. У чому секрет їхнього успіху? Дизайн стаканчиків ніколи не повторюється, при цьому вони доступні тільки протягом обмеженого часу [4].

Все вищезазначене дозволяє зробити висновок про те, що рекламна діяльність за методами просування компанії «Starbucks» є відмінним прикладом узгодженості рекламних кампаній, маркетинг-менеджменту та успішного брендингу на світовому ринку.

Кампанії у соціальних мережах набувають все більших масштабів, тому пропонуємо розглянути список п'яти найкращих у 2019 р. «SMM-кампаній» [5].

1. «IHOP стає IHOb». Американська мережа закладів «The International House of Pancakes» (IHOP) влаштувала масштабну «SMM-кампанію» у «Twitter», де змінила свою назву на «IHOb» замість «IHOP». Звичайно, це не було по-справжньому, а лише для того, аби збільшити лояльність клієнтів до такої позиції в меню, як бургери.

Цей крок спрацював відмінно. Фактично продажі бургерів злетіли до небес, а активність соціальних мереж бренду підвищила імідж і залученість користувачів.

2. Кампанія «Поділися своїми подарунками» від «Apple». Поділися своїми подарунками – кампанія «Apple», що розпочалася ще в грудні 2018 р. Відеоролик з анімованими героями став найбільш популярним різдвяним відео.

Головне гасло кампанії – не соромитися й ділитися подарунками з іншими, бути самим собою. Компанія представила це не у вигляді реклами, а теплого побажання всім користувачам.

3. Кампанія «Dove #ShowUS». «Dove» у партнерстві з «Getty Images» та «GirlGaze» створили проект «#ShowUs». Було проведено дослідження, результати якого показали: 70% жінок не вважають,

що те, як показано жінку в медіа, справедливо й достовірно, а 90% операторів і фотографів – це чоловіки. Базуючись на результатах дослідження, «Dove» запровадив кампанію «#ShowUs», що висвітлює більше 5 тис. світлин жінок, відзнятих фотографами жіночої статі, без використання графічних редакторів і ретуші. Мета кампанії – показати справжню красу реальних жінок.

4. Кампанія «Gillette» «Найкраще, що може мати чоловік». «Gillette» провів кампанію задля того, щоб розвіяти стереотипи навколо чоловіків, а також підтримати рух захисту жінок «#МеТоо». Відео набрало більше 30 млн переглядів у «Twitter», 231 тис. ретвітів, 571 тис. вподобань та 51 тис. коментарів.

Однак ця кампанія не була однозначною. Багато хто сприйняв її негативно, як намагання бренду «хайпанути» на тлі руху підтримки жертв насилля. У соціальних мережах навіть утворився флешмоб з фото та відео, де користувачі знімають, як викидають продукцію «Gillette» на смітник.

Та все ж охоплення цієї реклами набуло такого резонансу, що це тільки пішло на користь бренду.

5. Кампанія «Ми не острів» від «HSBC». «HSBC« запустив кампанію «Ми не острів» у січні 2019 р., як частину їхньої кампанії, пов'язаної з виходом Великої Британії зі складу ЄС.

Кампанія «Ми не острів» сфокусована на тому, наскільки тісно пов'язані різні культури у Великій Британії з акцентом на те, що Об'єднане Королівство (так само, як і HSBC) є частинкою чогось більшого. У рекламі проводяться паралелі зі США, Кореєю та іншими країнами.

На сьогодні проаналізовані кампанії є найбільш обговорюваними у соціальних мережах і ЗМІ, а також найбільш дієвими за продажами. Саме на такий досвід світових транснаціональних компаній у сфері брендингу та SMM слід звернути увагу вітчизняним фірмам.

Висновки. На сучасному етапі більшість світових ТНК упроваджують всі методи й канали просування продукції, а особливий акцент роблять на рекламі у соціальних мережах. Соціальні мережі – це найлегший спосіб побачити реакцію соціуму на ваше просування та сприяти миттєвій покупці.

Серед основних тенденцій розвитку реклами у соціальних мережах можна виділити зростання персоналізації та ролі соціальної місії бренду. Крім того, стрімких темпів набирає впровадження технологій доповненої та віртуальної реальності до функціоналу соціальних мереж, що в майбутньому активно застосовуватиметься для реклами.

Транснаціональні корпорації досвідом свого успіху доводять, що соціальний медіа маркетинг повинен займати значну частку загального просування компанії та спиратися на емоції, що супроводжуватимуть споживачів як під час перегляду реклами, так і у користуванні продукцією. Саме тому бренди активно долучаються до соціальних кампаній і рухів, висвітлюючи роль своєї продукції у вирішенні глобальних питань.

Список використаних джерел

1. Джефкинс Ф. *Реклама:* учебное пособие / пер. с англ. М.: ЮНИТИ, 2005. 138 с.

2. Lovell D. Top 10 native advertising trends for 2019. *The Drum*: Website. 07.11.2018. URL: https://www.thedrum.com/opinion/2018/11/07/top-10-native-advertising-trends-2019

3. Nestle заплатит Starbucks $7,15 млрд за право продавать кофе компании. *Sostav.ua*: сайт. 7.05.2018. URL: http://sostav.ua/publication/nestle-zaplatit-starbucks-7-15-mlrd-za-pravo-prodavat-kofe-kompanii-78335.html

4. Schultz H. *Onward: How Starbucks Fought for Its Life without Losing Its Soul* (English). New York, NY: Rodale Books – 2012

5. Gallegos J. A. The Best Social Media Marketing Campaigns of 2019. *Jose Angelo Studios:* Website. 10.07.2019. URL: https://joseangelostudios.com/best-social-media-marketing-campaigns-of-2019

References

1. Jeffkins, F. (2005). *Reklama [Advertising]*: Tutorial. Translated from English. Moscow: UNITI. [in Russian].

2. Lovell, D. (2018, Nov 07). Top 10 native advertising trends for 2019. *The Drum*: Website. Retrieved from https://www.thedrum.com/opinion/2018/11/07/top-10-native-advertising-trends-2019

3. Nestle zaplatit Starbucks $7,15 mlrd za pravo prodavat' kofe kompanii [Nestle will pay Starbucks $ 7.15 billion for the right to sell coffee to the company] (2018, May 7). *Sostav.ua*: Website. Retrieved from http://sostav.ua/publication/nestle-zaplatit-starbucks-7-15-mlrd-za-pravo-prodavat-kofe-kompanii-78335.html [in Russian].

4. Schultz H. *Onward: How Starbucks Fought for Its Life without Losing Its Soul* (English). New York, NY: Rodale Books – 2012

5. Gallegos, J. A. (2019, Jul 10). The Best Social Media Marketing Campaigns of 2019. *Jose Angelo Studios:* Website. Retrieved from https://joseangelostudios.com/best-social-media-marketing-campaigns-of-2019

Надійшло 04.09.2019 р.