

## Вплив соціальних мереж на рекламні компанії 21 століття та оцінка можливостей для масштабування бізнесу за допомогою web3 інтернету та блокчейн технологіям

Вінницький національний технічний університет

**Анотація:** У даній роботі розглянуто реалії роботи соціальних мереж навколо платформ медіа гігантів на світовій арені та потенційний перехід до нового етапу - web3 маркетингу, завдяки розвитку та модернізації блокчейн технологій. Рекламні платформи вже змінюють маркетингові стратегії та взаємодію з клієнтами завдяки таргетованому та чуттєвому маркетингу, а також обговорюються можливості та виклики, що стоять перед індустрією при впровадженні централізованих та децентралізованих технологій в екосистемі блокчейн.

**Ключові слова:** Соціальні мережі; маркетинг; трафік; аудиторія; web3; web2; блокчейн; криптовалюта.

**Abstract:** This paper examines the realities of social media operations around the platforms of media giants on the global stage and the potential transition to a new phase—web3 marketing, facilitated by the development and modernization of blockchain technologies. Advertising platforms are already transforming marketing strategies and client interactions through targeted and sensory marketing. Additionally, the opportunities and challenges facing the industry with the implementation of centralized and decentralized technologies within the blockchain ecosystem are discussed.

**Keywords:** Social networks; marketing; traffic; audience; web3; web2; blockchain; cryptocurrency.

### Вступ

Соціальні мережі, месенджери та інші медіа платформи радикально змінили підхід до просування бізнесу на початку 21 століття. Вони створили нові можливості для взаємодії з аудиторією, сегментування ринку та персоналізації рекламних кампаній. Однак, з розвитком технологій з'являються нові тренди, такі як web3 інтернет та блокчейн технології, які обіцяють ще більш кардинальні зміни у сфері менеджменту рекламних кампаній, планування інтеграцій та стратегічного планування[1-3]. Для успішного управління компанією сучасним менеджерам важливо бути постійно в епіцентрі нових трендів та розвитку сучасних технологій, які починають інтегруватись між собою, що дає для ринку процес пошуку нових каналів трафіку, які в найближчому майбутньому можуть перетворитись на один з основних каналів масштабування світового бізнесу.

### Основна частина

Соціальні мережі стали основним інструментом для маркетологів завдяки їхнім можливостям таргетованої реклами, взаємодії з клієнтами та збору даних про користувачів, що стало можливим з приходом на ринок цифрових гігантів Кремнієвої долини: Google, Facebook та інших. Завдяки цим додаткам і платформам бренди можуть підвищувати охоплення, впізнаваність та доходи, створюючи постійний потік трафіку нових, а також нові залучення постійних клієнтів на посадкові сторінки та фізичні магазини.

Сучасні мобільні додатки дозволяють поширення цільової реклами для своєї аудиторії на основі внутрішніх аналітичних даних. Таким чином, вони можуть надавати інструменти для точного таргетування рекламних повідомлень на основі демографічних даних, інтересів та поведінкових факторів. Використовуючи аналітичні дані, компанії можуть створювати персоналізовані пропозиції для швидких покупок, що підвищує ефективність маркетингових кампаній. А також дозволяють покроково будувати план для просування рекламних кампаній на окремі групи людей з різними закликами до дії та спеціальними пропозиціями. Соціальні мережі дозволяють брендам взаємодіяти з клієнтами в реальному часі, також завдяки блогерам та інфлуенсерам, які транслюють свої думки на платформах. Це сприяє підвищенню лояльності та довіри клієнтів до бренду.

Реклама тепер щодня присутня в кожному телефоні, і це вже стало чимось подібним до цілодобового атрибуту до якого всі звикли. Хоча не так давно, після краху доткомів у 2000 році, економіка зазнала відчутного стресу через надмірне фінансування іт-стартапів у сфері інформаційних технологій, а також через недоліки в бізнес-моделях багатьох цих компаній. Інтернет зазнав значних трансформацій у своєму відновленні, і саме тоді розпочався перехід від web1 до web2 версії Інтернету, що став необхідним у зв'язку з розвитком прогресу та новими можливостями веб-платформ, які вимагали більшої взаємодії з користувачами, персоналізації веб-досвіду та акценту на спільній творчості, що спонукало до ефективнішого залучення та утримання аудиторії.

З початком розвитку блокчейну в 2009 році, Web3 Інтернет, що базується на технологіях блокчейну, обіцяє ще більші зміни у маркетингу та бізнес-плануванні. Web3 представляє собою широкий концепт[5], який описує нову еволюцію Інтернету, залучаючи нові аспекти, такі як ідентичність, фінанси та соціальні взаємодії. Цей новий підхід базується на використанні відкритих протоколів, що сприяють прозорості та інноваціям.

Запровадження Web3 спрямоване на усунення посередників і надає кінцевому користувачеві прямий контроль над його цифровою ідентичністю та активами. Це перехід від інтернету, який зорієнтований на передачу інформації, до інтернету, що покликаний зберігати й передавати правильні цінності з великою увагою до безпеки та приватності користувачів. Ми повинні визнати, що інтернет вже став невід'ємною частиною нашого життя. Він дозволяє зберігати зв'язок з людьми з усього світу, можливість ефективно навчатися та насолоджуватися безліччю розважального контенту, переглядаючи навіть відео з кумедними котиками. Головна мета переходу від Web2 до Web3 - не знищити ці можливості, а змінити спосіб взаємодії між користувачем і платформою на користь кінцевого користувача. В цьому контексті розвиток Web3 знаходиться на початковому етапі, з блокчейн мережами[4], як друга в світі криптовалюта Ethereum, що сприяють швидкому розгортанню інновацій та стимулюють розвиток нових витоків творчості та стратегій маркетингу просування.

### Висновки

В сучасному світі клієнти і бренди стають ближчими один до одного, як ніколи, завдяки розвитку технологій, роботизації рутинних задач та механікам збору зворотного зв'язку для вдосконалення існуючих рекламних кампаній. Соціальні мережі вже змінили маркетинг у 21 столітті, створюючи нові можливості для взаємодії з аудиторією та персоналізації рекламних кампаній. Майбутній перехід до Web3 маркетингу за допомогою блокчейн технологій обіцяє ще більші зміни, пропонуючи децентралізацію, прозорість та нові способи взаємодії з клієнтами. Однак, для повного розкриття потенціалу Web3 необхідно подолати численні виклики, включаючи технічні, регуляторні та освітні питання, які притаманні новому сектору бізнесу, що побачив світ разом зі створенням блокчейну та найвідомішої криптовалюти – Біткойн, ще в 2009 році.

### Список використаної літератури

1. Кіндра Холл. Сторітелінг, який не залишає байдужим. 2020.
2. Котлер, Ф., Картайя, Г., Сетіаван, І. Маркетинг 4.0: Від традиційного до цифрового. 2019
3. Котлер, Ф., Картайя, Г., Сетіаван, І. Маркетинг 5.0: Технології для людства. 2021
4. Дон Тапскотт. Революція блокчейну. 2019
5. Ken Huang. Winston Ma. Blockchain and Web3: Building the Cryptocurrency, Privacy, and Security Foundations of the Metaverse. 2022

---

*Подорожнюк Віталій Сергійович* – магістр з міжнародного маркетингу, Національний авіаційний університет, м. Вінниця, v.podorozhnyuk@hotmail.com

*Лялюк Олена Георгіївна* – к. т. н., доцент кафедри будівництва міського господарства та архітектури Вінницького національного технічного університету, науковий керівник. e-mail: Lyalyuk74@gmail.com

*Vitaliy Podorozhnyuk* – Master of International Marketing, National Aviation University, Vinnytsia, v.podorozhnyuk@hotmail.com

*Lialiyuk Elena* – Ph. D., assistant professor of construction of urban economy and architecture Vinnitsa National Technical University, e-mail: Lyalyuk74@gmail.com