

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу



МАТЕРІАЛИ
II Міжнародної
науково-практичної конференції
«Глобальний маркетинг:
аналіз і виклики сучасності»

22 травня 2020 р.

Київ 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу

МАТЕРІАЛИ
II Міжнародної
науково-практичної конференції
«Глобальний маркетинг:
аналіз і виклики сучасності»

22 травня 2020 р.

Київ 2020

ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: АНАЛІЗ І ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ.
II Міжнародна науково-практична конференція, 22 травня 2020 р.: тези доп. –
К.: НАУ, 2020. – 145 с.

Збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції містить тези доповідей науково-дослідних робіт науковців, викладачів, аспірантів та студентів.

Розрахований на широке коло фахівців, студентів, аспірантів та викладачів.

Голова оргкомітету:

Смерічевський Сергій Францович – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Національного авіаційного університету.

Відповідальний секретар:

Шевченко Анна Валеріївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу.

Шевченко А.В.
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету,
м. Київ, Україна*

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Головний тренд 2020 го і наступних років – просування бізнесу через особисті бренди. За людиною цікаво стежити. За компанією – ні. Людям цікаво читати авторський контент, а пости компаній безособові. Людина може відкрито висловлювати свою позицію, а бренд обмежений рамками.

Нинішній 2020 рік, як і всі наступні, йде під девізом «Чим глибше копаєш, тим більше шансів знайти чисту воду». Занурення в бізнес, завдання і процеси клієнта – неважливо, в якій сфері ми працюємо – набагато цінніше, ніж демпінг і красива обгортка (товарів/послуг та ін.).

У країнах СНД, як і раніше велика частина брендів живе в своєму світі, відірваному від реальності. Компанії старого формату вірять в те, що гроші від інтернет-маркетингу приходять за принципом: банер-клік-сайт-покупка. Над реальним шляхом клієнта, лояльністю та іншими аспектами працюють одиниці.

Найбільш пріоритетні канали, на яких треба зробити акцент – відео (створення і дистрибуція візуального контенту), Instagram і текстовий контент.

З урахуванням цих існуючих тенденцій, в цьому році нас чекають нові тенденції digital-маркетингу:

1. Shoppable пости (соціальна комерція). Соціальна комерція – це покупка продуктів безпосередньо через публікації в соціальних мережах або рекламу, залишати сайт або додаток не потрібно. Подібні пости, через які можна оформити замовлення прямо на сайті соціальної мережі, не нові, але з моменту запуску Instagram Checkout в 2019 році вони швидко привертають все більше і більше уваги. 54% людей в соціальних мережах використовують їх для моніторингу товарів, які вони хочуть купити. Мета полягає в тому, щоб зменшити кількість дій, необхідних від споживача для покупки. Таким чином, продаж безпосередньо у соцмережах знижує ймовірність незавершеної покупки.

2. Особисте листування. Прагнучи стати більш персоналізованими для покупців, бренди переносять розмову «в личку». Прямий обмін повідомленнями, як засіб оптимізації обслуговування клієнтів та надання допомоги в продажах, стає однією з найактуальніших тенденцій цифрового маркетингу в 2020 році. За допомогою додатків для обміну повідомленнями, таких як WhatsApp, Viber і Facebook Messenger, або через особисті повідомлення в соціальних мережах, таких як Twitter або Instagram, бренди встановлюють більш тісні зв'язки зі своїми клієнтами. Ці майданчики надають зручність текстової листування в поєднанні з негайним телефонного дзвінка. Причому все знаходиться в середовищі, з яким користувач вже знайомий.

3. Мікроінфлюенсери. Маркетинг впливу вже кілька років є трендом цифрового маркетингу. У мікроінфлюенсера невелика аудиторія, він займає конкретну нішу, в якій, власне, і є впливовим. При цьому, він постійно на зв'язку зі своїми фоловерами і не перевантажений спонсорськими пропозиціями. Мікроінфлюенсери доступніші, вони часто мають більш високий рівень залученості. До того ж, оскільки у них менше фоловерів, вони можуть дати більше особистого часу кожному з них. Більш того, зайняти якусь нішу з мікроінфлюенсерами простіше, оскільки вони часто самі представляють ніші. Наприклад, за даними досліджень, при наявності 30 000 фоловерів, у мікроінфлюенсерів на 60% більше залучення, при цьому вони в 6,7 рази рентабельніші, ніж інфлюенсери з великою кількістю передплатників.

4. Бездоганні і інтерактивні імейли. Як зазначають фахівці, e-mail залишається таким же життєздатним, як і раніше – показник ROI e-mail-маркетингу на лютий місяць минулого року становив 3200%. Однак, інші експерти відзначають, що показники зменшуються або стагнують. Але, щоб не відмовлятися від цього каналу комунікації, digital-маркетологи оживляють його, додаючи нових форм (в e-mail-маркетингу тепер використовуються електронні листи, які виглядають і функціонують як веб-сторінки, включаючи інтерактивні кнопки та інші взаємодії).

5. Аналіз настроїв. Аналіз настроїв або соціальне слухання – це практика аналізу реакції користувачів і клієнтів на продукт або послугу, зазвичай в соціальних мережах або в інтернеті в цілому. Онлайн-огляди і пости не завжди чорно-білі: «Мені подобається / не подобається». Можливо, користувачу подобається продукт в цілому, але одна особливість заважає. Можливо, продукт в порядку, але не такий, як вони очікували.

Аналіз настроїв зазвичай включає в себе інструменти і алгоритми збору даних, які знаходять згадування про бренд в інтернеті і оцінюють їх тональність. Це не нова тенденція цифрового маркетингу, але нові технології роблять його сьогодні більш популярним. Досягнення в обробці природної мови дозволяють комп'ютерам розуміти зміст того, що люди говорять в інтернеті, включаючи сленг та емодзі.

6. Альтернативні і нішеві канали соціальних медіа. І Twitter, і Facebook будуть залишатися корисними маркетинговими інструментами протягом 2020 року і далі, але спади в зростанні користувачів і громадської думки вже почалися. Нині альтернативні соціальні медіа викликають інтерес і виглядають багатообіцяючими. Можливо варто почати розвивати свою присутність на цих «другорядних» сайтах зараз, ймовірно, вона окупиться вже через кілька років (якщо розвиток продовжиться у тому ж темпі). Зокрема, Snapchat, Pinterest, Medium і Reddit стають новими фаворитами для маркетологів останнім часом. Facebook не актуальний серед молодих користувачів, і бренди, орієнтовані на ринок молодше 30 років, переходять в молодіжні майданчики.

7. Програмна реклама. Як і у випадку з аналізом настроїв, необхідно використовувати алгоритми штучного інтелекту і машинного навчання, які покликані оптимізувати рекламні кампанії в Інтернеті. Розміщення реклами,

медіа-баїнг, відстеження ефективності та таргетування можуть бути виконані програмним забезпеченням.

8. Оптимізація для обраних фрагментів. Для маркетологів в 2020 році, як ніколи важливо, створювати надзвичайно якісний контент, який висвітлює теми ретельно, чітко, контент, який добре структурований і простий для розуміння. Потрібно писати як для людей, так і для пошукових систем, і стежити за тим, щоб не нехтувати ні тим, ні іншим.

9. Влоги. Завдяки популярності YouTube, Instagram Stories і Snapchat, відеоблог стали популярнішими, ніж будь-коли. На відміну від інших типів відео, таких як пояснювальні відеоролики або короткі фільми, влоги – більш персоналізовані. Влогери спілкуються безпосередньо з глядачем (стиль PewDiePie), створюючи безпосередньо особистий зв'язок, що, безперечно, є благом для маркетологів, які намагаються встановити більш міцні відносини зі своїми клієнтами.

Влог може бути практичним і стратегічним. Можна транслювати в прямому ефірі спеціальні заходи, до яких не всі мають доступ, публікувати інший саморобний контент, який клієнти хотіли б бачити.

– 10. Розмова з Gen Z на їх мові. Маркетологи в 2020 році вітають останню групу споживачів, покоління Z. Тим, хто народився на межі століть, вже 18 і більше років, і вони входять на ринок праці, починають заробляти. Деякі джерела навіть стверджують, що покоління Z становитиме 40% всіх споживачів в 2020 році. Крім того, маркетинг для Gen Z означає різкий поворот в стилізації контенту. Наймолодший ринок також найвигадливіший, зі смаками, які можуть здатися дивними, якщо ви звикли до маркетингу, орієнтованого на бумерів або покоління X. Це покоління характеризується автентичністю, турботою про конфіденційність власних даних, цінує розмаїтість в відео і зображеннях, які вони бачать онлайн. Оскільки ринок Z-ок стане більш зрілим протягом наступних кількох років (у багатьох відношеннях) варто очікувати появи більшої кількості значущих відмінностей.

Отже, тренди digital-маркетингу цього року будуть одночасно більш людяними і більш механічний. Загальна тенденція цифрового маркетингу спрямована на більш особисті стосунки з цільовими нішами, але кошти для створення цих зв'язків покладаються на автоматизацію і нові технології. Серце цифрового маркетингу залишається незмінним – давати людям те, що вони хочуть, коли і де вони цього хочуть, а технології відкривають нові шляхи.