

Національний авіаційний університет, Україна
Академія педагогіки та адміністрації імені Мешика I, Польща
Батумський державний університет ім. Шота Руставелі, Грузія
Адамський Університет, Індія

2021

27 травня



«Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності»

III Міжнародна науково-практична конференція

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІКИ ТА АДМІНІСТРАЦІЇ
ІМЕНІ МЕШКА І
БАТУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ШОТА РУСТАВЕЛІ
АДАМСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

27 травня 2021 р.

Київ 2021

ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: АНАЛІЗ І ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ.
III Міжнародна науково-практична конференція, 27 травня 2021 р.: тези доп. –
К.: НАУ, 2021. – 149 с.

Збірник матеріалів III 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.

Члени організаційного комітету

Андрій Маловичко – кандидат економічних наук, доцент, декан адміністративного факультету Познанської вищої школи педагогіки та адміністрації імені Мешка I, Польща.

Владімер Глонті – доктор економічних наук, професор, декан економічного факультету Батумського державного університету імені Щота Руставелі, Грузія.

Сангхамітра Брахма, д.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту, Школа бізнесу та економіки Адамського Університету, Колката, Індія

Відповідальний секретар:

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

Таблиця 1

Основні інструменти просування та продажів в соціальних мережах

Соціальна мережа	Допоміжні функції
Facebook	Facebook Pay; Facebook Watch; Oculus; Перехресний обмін повідомленнями з WhatsApp та Instagram; Facebook stories; Facebook Ads Manager; Прямі ефіри
LinkedIn	Групи LinkedIn; Відео LinkedIn
Instagram	Видалення лайків мережою; Instagram TV; Instagram stories; Маски в Instagram stories; Реклама через Facebook Ads Manager або кнопку «Просувати»; Вкладка «Магазини» на сторінці пошуку; Хештеги; Прямі ефіри
Twitter	MDAU; Вузькосмугові твіти; Потокова передача твітів
Snapchat	Snapchat stories; Маски; Snapchat AR
Tik-tok	Алгоритми рекомендацій; Реклама через Facebook Ads Manager

Отже, сьогодні є багато інструментів, які сприяють успішній реалізації стратегії цифрового маркетингу. За допомогою основних трендів та інструментів, що домінують у сфері інтернет-маркетингу, компанія спроможна значно підняти рівень продажів, залучити нових постійних клієнтів, утримати наявних, підвищити свою впізнаваність на ринку.

Список використаних джерел:

1. <https://www.singlegrain.com>
2. <http://blog.1991.center/civictech/19chatbots>
3. <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/digital-marketing-trends/>

*Yureskul D.Y, student,
Shevchenko A.V., PhD in Economics,
Associate professor of the marketing department,
National Aviation University,
Kyiv, Ukraine*

SMM TRENDS AND ANTI-TRENDS IN 2021

In marketing, the concept of trend has many meanings.

Trend - the main trend of something. The main trends of social networks come from global situations in the world: the pandemic, the decline in consumer purchasing power. Trends like trends in SMM in 2021 - is a sharp transition of offline business to online.

A large number of small and medium-sized businesses urgently go online. Large companies have long been in the online market. As a result, competition among companies to attract the attention of the target audience is becoming increasingly fierce.

Now brands need to make more efforts to attract attention and love for their content.

Trend №1 - The mission of the brand. The company's mission comes to the fore. The brand comes to social networks not only to sell its product. The brand must have its own mission. It must resonate with the global problems of the modern world: environmental protection, rational consumption, the path to an inclusive society, education, tolerance, physical activity and the fight against violence. The company expresses its position, pays attention to the problem and helps to find a solution to the problem, thereby increasing the value of its brand in the eyes of the audience.

How to display the mission on social networks:

- Add mission information in the profile and on Facebook pages;
- Emphasize the mission in publications.

Trend № 2 - brand values and customer values must match. According to the mission, the brand must have values. Social networks are the best way to talk about them and find accomplices. The values of the brand and the target audience must match. Values need to be talked about, emphasis should be placed when creating content, this will strengthen the connection with the target audience and make the brand "Yours" for the user.

Division into one's own and others', psychological reception. When you have to choose between several brands, the user will prefer those who share his values, those who own.

How to display it in publications:

- Collaborations with social projects, animal protection organizations (environment), charitable foundations.

Trend № 3 - sincerity, honesty. Show-off, self-admiration, cheap provocations in the content are already tired, users are tired of such content in recent years. In 2021 we need sincerity, honesty, empathy. The brand should broadcast: "I am just like you, I am open, I am ready to speak honestly not only about my victories and awards, but also about difficulties, problems and failures."

How to implement it in content:

- Arrange live broadcasts with subscribers, answer their questions.
- Publish posts about what people are behind the brand, their stories, the inner life of the company's brand.

Trend № 4 - custom content. This type of content includes reviews, recommendations, comments, user experience of using your product, stories of how the product helped solve the problem, product reviews and any type of content that users create for the brand.

What is the use of it, why does the brand need it?

Custom content is trusted. This type of content not only increases the reach, mention and visibility of the brand, it essentially sells the content, which is the basis for the decision of potential customers.

Therefore, the brand must motivate, encourage the creation of this type of content and be sure to focus the attention of the target audience on it. Look, here are our reviews, here are the reviews, here are our customers.

How to display it in the content:

- Reposts of publications, Stories, in which users tell about you and mark the brand;

- Create a section in the content plan: customers about us, customer reviews.

Trend № 5 - better less, but with advertising. Redistribution of resources for content creation in its promotion. Brands need to use marketing budgets wisely.

Making content and not advertising it, that is, just fasting, is almost useless. Organic coverage is declining more and more every year. So, let's make fewer posts, but better, and run them in advertising. This is the only way potential customers will be able to see them.

What to do if there are no funds for expensive content? Don't have the budget to shoot a professional video or create a cool animation? What to publish then?

Then in addition to 1 image, focus on carousels (it's both cheaper and one of the most engaging formats on Instagram), go live and of course publish Stories.

Antitrends. Well, a few anti-trends, which we can say together no 2021:

- Gray methods for recruiting subscribers - bots and global Givas. This method not only will not help to attract the target audience to your profile, but it definitely harms your account. It would be great if Facebook in the New Year created an advertising target - followers on Instagram. Let brands and bloggers have a paid, legal tool for recruiting subscribers;

- Provocations and scandalous marketing. Social media marketing needs more kindness and positiveness in 2021. Let's leave bold provocations until better times;

- Advertising to audience all people 18-65+. An ad campaign should have a strategy, a well-defined target audience, and a highly personalized ad.

Brand promotion on social media is part of an overall marketing strategy, SMM is an internet marketing tool. This is one of the tools, but not the only one. And he will show the best results in combination with others, such as SEO, contextual advertising, email marketing.

And this requires not only budgets, but also knowledge. In the coming years, there will be a general trend towards increasing the level of SMM specialists and marketers who help the brand to grow.

Список використаних джерел:

1.Олександра Шпак. Тренди SMM в 2021 році – думка експертів. URL: <https://texterra.ru/blog/trendy-smm-v-2021-godu-mnenie-ekspertov.html>

2.2. Блог компанії Evergreen. Діджитал-маркетинг: тренд чи необхідність? URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/digital-marketing.html>

3.Блог eSputnik. Основні тренди інтернет маркетингу в 2021. URL: <https://esputnik.com/blog/5-osnovnyh-trendov-internet-marketinga-2021-goda>

4.Шевченко А.В. Основні тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності*: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Київ, 22 травня 2020 року). К.: НАУ. С. 65-67.