

BATUMI SHOTA RUSTAVELI STATE UNIVERSITY
NATIONAL INSTITUTE OF ECONOMIC RESEARCH
NATIONAL AVIATION UNIVERSITY

INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE
**GLOBAL MARKETING:
ANALYSIS AND CHALLENGES OF OUR TIME**

May 16-17th, 2019

Proceedings of the Conference

Scientific edition
by
Serhii Smerichevskyi
Vladimer Glonti
Badri Gechbaia

**Batumi, Georgia
2019**

International Scientific-Practical Conference **Global marketing: analysis and challenges of our time**: Conference Proceedings, May 16-17th, 2019. Batumi, Georgia, 244 pages.

ISBN 978-99-41956-51-5

Technical Editors:

Vladimer Glonti – Doctor of Economic Sciences, Professor, Dean of Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.

Badri Gechbaia – PhD in Economics, Associate Professor, Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University; Director of National Institute of Economic Research, Georgia.

© Batumi Shota Rustaveli State University, 2019

© National Institute Of Economic Research, 2019

© National Aviation University, 2019

Editors address

National Institute of Economic Research

Angisa shtr., 15, Georgia, Batumi

Organising Committee:

Natela Tsiklashvili	Doctor of Economic, Professor, Deputy Rector of Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.
Vladimer Glonti	Doctor of Economic Sciences, Professor, Dean of Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.
Serhii Smerichevskiy	Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of Department of Marketing, National Aviation University, Ukraine.
Igor Britchenko	Doctor Habil., Professor of State Higher Vocational School Memorial of Prof. Stanislaw Tarnowski, Poland.
Rezo Manvelidze	Doctor of Economic Sciences, Professor, Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.
Asie Tsintsadze	Doctor of Economic, Professor, Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.
Gela Manuladze	PhD, Professor, Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.
Paata Aroshidze	Associate Professor, Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.
Badri Gechbaia	PhD in Economics, Associate Professor, Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University. Director of National Institute of Economic Research, Georgia.
Ramin Tsinaridze	PhD, Assistant Professor, Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.
George Abuselidze	Doctor of Economics, Associate Professor, Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.
Tetiana Kniazieva	Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor at Department of Marketing, National Aviation University, Ukraine.

Саме тому, розглянемо додаткову і віртуальну реальність VR і AR завдяки яким можна стерти межу між реальним і віртуальним світом. VR і AR будуть особливо актуальні тим компаніям, яким важливо дати користувачеві можливість оцінити продукцію в реальному світі. Так, компанія ІКЕА має в своєму арсеналі спеціальний додаток для смартфонів, завдяки якому можна «приміряти» меблі цього бренду в своєму інтер'єрі.

Такий тип контенту, як інтерактивний, дозволяє користувачеві ще тісніше взаємодіяти з брендом, що, в свою чергу, підвищує інтерес до його продукції.

Наприклад, магазин декору та ландшафтного дизайну Better Homes & Gardens впровадив в свій веб-сайт «фішку», завдяки якій можна «залипнути» там на довгий час: тобто можна спробувати себе в якості віртуального ландшафтного дизайнера та самостійно розробити проект саду, який споживач бачить на своїй ділянці.

Отже, У 2019 році не варто чекати якихось потужних проривів в області digital-маркетингу. Всі вищезгадані технології та прийоми з'явилися кілька років тому, і лише деякі з них можна назвати порівняно новими. Однак в цьому році вони обіцяють стати справжніми трендами, які будуть актуальними для кожного бізнесу. Розуміння всіх цих тенденцій дозволять зробити вищезгадані тренди ефективними інструментами для просування бренду.

Шевченко А.В., к.е.н., доцент
Національний авіаційний університет
м. Київ, Україна

SMM ДЛЯ БІЗНЕСУ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ 2019 РОКУ

Соціальні мережі сьогодні дуже популярні. Це не дивно, адже соціальні мережі дають можливість швидко обмінюватися повідомленнями, цікавою інформацією, подіями, опубліковувати фото і відео, вони є загальнодоступними і легкі у використанні.

Соціальні мережі є прекрасним рекламним полем для бізнесу. При правильному використанні тієї чи іншої соціальної мережі, можна не тільки підвищити продажі і впізнаваність бренду, але й вивести абсолютно нове ім'я на ринок певної ніші.

Бізнес великими і впевненими кроками йде в онлайн: сьогодні практично будь-яка компанія має свій сайт. Багато компаній просуваються в інтернеті за допомогою SEO або контекстної реклами, але просувати бізнес в соціальних мережах пробують далеко не всі, а роблять це з розумом ще менше представників бізнесу. Головними перевагами просування в соціальних мережах є:

1. Дуже велика аудиторія користувачів. Рекламу через соціальну мережу дає можливість щомиті привертати увагу до бренд або діяльності компанії.

2. Завдяки таргетованій рекламі, яка надається в соціальних мережах, є можливість дуже точно визначити цільову аудиторію – користувачів, які напевно будуть зацікавлені в продукті (послугах).

3. Завдяки простоті у використанні соціальних мереж існує можливість не тільки підвищити впізнаваність, але так само, отримати швидкий зворотний зв'язок і розуміти реальні бажання і потреби цільової аудиторії.

Просування через соціальні мережі – це один з найдешевших видів реклами. Інші способи обійдуться в разі дорожче. При правильному, вмілому використанні інструментів просування, таких як фото, відео, організація заходів можна сміливо розраховувати на «сарафанне радіо» – коли користувачі будуть самі ділитися один з одним новинами, продукцією і послугами бізнесу з «вуст у вуста».

Просування в соціальних мережах вимагає чітких цілей, продуманої стратегії, тестування різних підходів, глибокого аналізу статистики та результатів.

Digital-технології не стоять на місці. Оновлюються соціальні мережі – змінюється і SMM. Щоб встигнути вчасно відреагувати на нововведення і не втратити можливості, потрібно знати, чого чекати в 2019 році.

Facebook, Instagram та інші популярні соціальні мережі продовжують відігравати роль одного з базових інструментів сучасного маркетингу. Тому SMM-менеджери обов'язково повинні врахувати тренди, які будуть формувати брендові SMM-стратегії в цьому році.

1. Influence-маркетинг розвивається і виходить на новий рівень. Influence-маркетинг в 2019 році буде розвиватися в двох головних сферах: мікроблогінг і залучення мікроблогерів до реклами. Мікроблогери, аудиторія яких не перевищує 25-50 тисяч передплатників, зазвичай ставляться до публікації реклами на своїх сторінках досить відповідально. До того ж, їх аудиторія дуже чуйна і зацікавлена. А ось до великих рекламних кампаній все частіше залучають блогерів з великою аудиторією. Вони не моделі, а звичайні люди, тому вони ближче до потенційної аудиторії.

2. Набирає популярності ведення блогів або персональних сторінок власниками бізнесу. Це робиться для додання бізнесу «людського обличчя». Користувач сприймає ресторан, автосервіс, кондитерську через власника. Надаючи бізнесу «обличчя», його роблять більш зрозумілим і близьким, а значить такого, що заслуговує на довіру.

3. Instagram стрічка розумнішає. Пріоритетні, на думку Instagram, пости залишаються нагорі все довше, в той час як нові можуть висіти десь внизу сторінки. Instagram stories теж піддається ранжуванню, тому бренди, які частіше роблять пости, будуть частіше потрапляти на очі передплатникам. У Instagram можна не прив'язуватися до фірмового шаблону, це зробить пости бренду більш людяними, а бекстейдж зйомок, відео, коментарі та репости, опитування і прямі ефіри допомагають швидко залучати нових клієнтів.

4. Giveaway. Facebook в 2018 році вирішив кардинально вирішити проблему накрутки лайків і передплатників. В результаті акаунти, створені брендами для

розіграшів призів, також забанили. Але вихід знайшовся, їм стали Giveaway в Instagram Stories. У майбутньому цей інструмент також допоможе створювати подібні сторінки і пости без ризику. І нехай поки цей формат рідко використовується, в майбутньому він стане популярним.

5. Інтерактив залишається в тренді. Компанії орієнтуються на комунікацію зі своїми клієнтами: опитування або інтерактивні акції, наприклад, невеликі розіграші, на піку популярності. Shoppable tags – ще один спосіб швидко контактувати з аудиторією. Це активні посилання на сайт з продукцією, які можна проставити там, де вони будуть найкраще видно користувачу, а не тільки в шапці поста, як раніше. А ось новинка цього року – вертикальні відео IGTV – так і не стали проривом і не склали серйозної конкуренції для YouTube, хоча все ще вважаються перспективним шляхом для контакту з клієнтами.

6. Чат-боти поширюються. Чат-бот – це програма, яка виконує функції співрозмовника в месенджері. Вона може просто підтримувати діалог, відповідати на найбільш популярні питання, пропонувати товари і послуги. Згідно з опитуваннями LivePerson – компанії, що вивчають комунікації з клієнтами, тільки 19% з 5000 опитаних негативно відгукнулися про чат-боти, 48% були до них байдужі, поки чат-боти не допомогли їм вирішити проблему, позитивно оцінили роботу чат-ботів 33% опитаних. Цифри показують, що найближчим часом ці програми можуть повністю замінити живих операторів, принаймні в месенджерах.

7. Відео розширює аудиторію. Відео допомагає охопити ширшу аудиторію – це можуть бути повноцінні відеоролики або невеликі анімаційні короткометражки, а то і просто гіфки.

8. Доповнена реальність в Facebook. Facebook ARStudio тільки з'явилася, а вже набирає популярність. Спершу можливості робити маски, об'єкти і фільтри в Facebook ніхто не помітив, але пройшло всього кілька місяців, і компанії розглянули додаткові можливості. Доповнена реальність може стати для брендів справжньою знахідкою. Так, наприклад, вони можуть дати користувачам можливість віртуально «поставити» меблі в свою кімнату, приміряти одяг або окуляри.

9. Мода на приватність. Великі скандали з Facebook, що впливають один за іншим, переслідування за пости в Facebook в Україні та за репости Вконтакте в Росії – все це стало причиною для певної реакції аудиторії. Люди в 2019 році ясно усвідомили, що приватні дані з соцмереж доступні всьому інтернет-світу. Тепер спілкування все частіше відбувається в чатах, а не на стінах, а в Instagram з'явилася «сторіз для друзів», інформацію з якої побачать тільки ваші найкращі друзі.

Звичайно ж, це лише основні нововведення, адже соціальні мережі – це бездонний непередбачуваний океан. Головний же тренд SMM, який ми побачимо в 2019 році, це ще більша ступінь «людського обличчя», як контенту, так і методів роботи. Необхідно вчитися точковому використанню інструментів і різних технік в соціальних мережах, для отримання відчутного результату, у вигляді збільшення прибутку, а не кількості лайків.