

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.

4. Необхідність досягнення брендом широкої впізнаваності та популярності, формування для сайту позитивного іміджу;
5. Якісний трафік;
6. Необхідність регулярного оновлення інформації.

Для потенційних клієнтів важливо отримати швидко кваліфіковану відповідь на важливі питання в сфері бухгалтерських послуг. Щоб сайт був більш інформативним, його функціонал потрібно суттєво посилити детальним довідником, в якому перераховані основи бухгалтерського супроводу або створити онлайн-чат для отримання консультації.

Отож, щоб задовольнити потенційного клієнта потрібно добре розуміти їх проблеми і уявляти, чим живе цільова аудиторія, враховувати їх інтереси при розробці бухгалтерського сайту і запити на бухгалтерські послуги, що зустрічаються найчастіше.

*Сапон А.В., студентка,
Шевченко А.В., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

ТІК ТОК, ЯК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ І БРЕНДІВ

В умовах розвитку технологій та пандемії онлайн простір все частіше починають використовувати для просування товарів та брендів. Часто для цього використовуються різні соціальні мережі та лідери думок. Однією з найпопулярніших соціальних мереж є Tik Tok.

Сервіс запущено у вересні 2016 китайською компанією ByteDance. Це найпопулярніша платформа для коротких відео в Азії, яка поширилася на інші частини світу і швидко набирає популярність» [1, С. 1].

На кінець 2020 року кількість користувачі Tik Tok у світі досягла 500 млн за деякими даними 800 млн користувачів. Додаток доступний на 75 мовах. Близько 50% користувачів старші 25 років; 37% мають середній дохід, 30% вище середнього; 44% займає чоловіча аудиторія, 56% - жіноча. В середньому користувач відвідує додаток 8 разів і проводить в ньому 56 хвилин на добу. 64% користувачів здійснюють активні дії з контентом [2, С. 1].

Сьогодні платформа все частіше використовується на території України. За деякими даними в Tik Tok зареєстровано близько 6 млн осіб, серед яких 41% займає молодь у віці від 18 до 24 років. Ці дані свідчать про те, що найефективніше на даній платформі буде залучати молоду аудиторію, хоча й більш доросла аудиторія також присутня на цій платформі.

Є декілька варіантів просування товару в Tik Tok. Перший з них – використання Top view. Це досить ефективний метод, який ознайомить

споживача з продуктом, він з'являється як банер, як тільки споживач заходить в додаток.

Наступний метод це Brand TakeOver, він являє собою короткий ролик, який з'являється до рекомендацій.

Далі розглянемо два методи, які схожі між собою: In feed ads та AR. Ці методи подібні, бо дозволяють використовувати елементи доповненої реальності, різниця лише в тому, що In feed ads дозволяє додати маски, ефекти та голосування, а AR – маски-наліпки та фільтри, створені брендом для його просування.

Другий метод, яким можна залучити аудиторії до ознайомлення та просування на інтуїтивному рівні – це HashTag Challenge. Яким чином це працює? Перш за все потрібно створити челендж, додати до нього хештег пов'язаний з вашим брендом та музику. Потім щоб його запустити варто долучити популярного ТікТокера (для залучення більшої кількості споживачів – залучити декілька лідерів думок). В подальшому користувачі будуть знімати відео під запропонований трек та ставити хештег з відміткою вашого бренду. Можна за окрему плату зробити так, щоб при натисканні на аудіо чи відмітку користувач опинявся на вкладці з запропонованими відео інших користувачів та інформацією про ваш бренд [3, С. 1].

Також варто створити власну сторінку бренду, на якій проводити ознайомлення споживача з продуктом та формувати позитивне ставлення до бренду. Для того, щоб відео набирали багато переглядів та потрапляли до рекомендацій потрібно створювати динамічні ролики, які зацікавлять користувача з перших секунд, також для просування контенту в Tik Tok потрібно слідкувати за трендами та використовувати відповідні тенденції в музиці.

Однією з важливих переваг даної платформи це її вартість, бо у порівнянні з іншими соціальними мережами вона досить низька (у 2-3 рази дешевше ніж інстаграм). Також важливо те, що 9 із 10 користувачів заходять не менше 2 разів на добу.

Отже, як висновок, можна сказати: Tik Tok – це відносно нова, але водночас досить ефективна платформа просування продуктів і брендів. Вона дозволить економити бюджет фірми та використовувати зручні методи просування, при цьому залучати велику кількість потенційних клієнтів для подальшої співпраці з ними.

Список використаних джерел:

1. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. 2020. TikTok. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/TikTok>
2. В очікуванні TikTok for Business в Україні 2020. Sostav.ua Інформаційно-аналітичний портал, присвячений українському ринку реклами, маркетингу і PR. URL: <https://sostav.ua/publication/v-ozhidanii-tiktok-for-business-v-ukraine-tri-pravila-reklamnykh-kreativov-85611.html>
3. Коченов В. Маркетинг. Tik-Tok захоплює світ. Рекламні можливості сервісу–2019. URL: <https://vc.ru/marketing/95032-tik-tok-zahvatyuvaet-mir-reklamnye-vozmozhnosti-servisa-i-chto-eto-daet-biznesu>