

МАРКЕТИНГОВІ ЦИФРОВІ КАНАЛИ ПРОСУВАННЯ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

В.О. Бабика, асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Цифрові технології в сучасному світі сприяють активізації процесу просування продукції за комунікаційними каналами, які орієнтовані як на офлайн, так і онлайн-аудиторію. Також вони формують нові умови створення вартості продукції, не прив'язуючись до стаціонарного приміщення, тобто у будь-якому місці [1].

Світове аграрне господарство унаслідок еволюційного розвитку технологій є орієнтованим на використання екологічно чистих природних ресурсів та передових інноваційних технологій, які дозволяють аграрним товаровиробникам бути більш прибутковими за рахунок [2]: підвищення ефективності управління та реалізації сільськогосподарських процесів на всьому ланцюгу створення доданої вартості; зниження ризиків та обмеження уразливості внаслідок зовнішніх впливів; діджиталізації сільськогосподарської техніки.

Маркетингові цифрові канали та їх елементи, які можуть допомогти агропідприємцям досягти поставлених цілей:

Контент-маркетинг – це довгострокова стратегія, спрямована на побудову міцних відносин із цільовою аудиторією та регулярне надання їй високоякісного контенту, корисного для аудиторії. Елементи каналу:

- SEO-оптимізація може допомогти покращити якість трафіку, що надходить на сайт, націлюючись на ключові слова галузі високої цінності з високим трафіком, а потім реалізуючи вміст сайту за допомогою цих цільових ключових слів.

- SMM для виробників є дуже зручним інструментом підвищення впізнаваності є саме соціальні мережі, з їх допомогою можна легко налаштувати таргетовану рекламу.

- Контент PR, забезпечить створення і розміщення прес-релізів, іміджевих статей про товаровиробника на найбільш відвідуваних майданчиках, в онлайн-ЗМІ і соціальних медіа

- Email-маркетинг дає можливість отримати товаровиробнику запрошення на ярмарку або виставки, комунікувати зі своїми клієнтами і партнерами за спільними темами.

Digital-реклама має можливість максимально задіяти цільову аудиторію і налагоджувати результативну взаємодію. Даний підхід вважається найефективнішим. Елементи каналу:

– Контекстна реклама максимально точно доносить рекламне повідомлення та відповідає запитам чи інтересам інтернет-користувачів. За допомогою даного каналу можна швидко привернути увагу потенційних клієнтів без шкоди для іміджу компанії.

– Таргетована реклама спеціальний рекламний механізм, який дозволяє виділити з усієї аудиторії лише цільову й показати рекламу саме їй.

– Медійна реклама ефективний спосіб отримати перших користувачів на майданчик товаровиробника за невеликий бюджет, універсальна та підходить для просування будь-якого користувача вебресурсу.

Мультиканальне просування сучасні споживачі можуть засвоювати інформацію та спілкуватись, використовуючи декілька каналів комунікації одночасно, тому важливо, щоб спілкування зі споживачами та стейкхолдерами відбувається з використанням декількох каналів комунікації одночасно.

Веб-аналітика дасть можливість оптимізувати ефективність ресурсів, посилюючи дієві канали просування та зменшуючи витрати на нерентабельні інструменти, розробляти рекомендації щодо поліпшення зручності та функціональності вебсайту, залучення більшої кількості трафіку на ресурс, збільшення конверсій і, отже, продажів.

Застосування маркетингових цифрових каналів аграрними підприємцями дає змогу безперешкодно пропонувати і продавати свою продукцію; розвивати клієнтську базу та охоплюючи масову аудиторію за відносно незначних зусиль, витрат часу і ресурсів; ефективно планувати сільгоспвиробництво та підтримувати професійну діяльність на високому рівні завдяки постійній жорсткій конкуренції.

Список використаних джерел

1. Савицька Н., Чміль Г. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу // Цифрова економіка та економічна безпека. 2022. Вип. 1(01). С. 112–117.

2. Ільченко Т.В. Особливості маркетингових цифрових каналів просування аграрної продукції // About the problems of practice, science and ways to solve them: The XXIV International Science Conference, May 04-07. Milan, 2021. P. 95-97.

3. Храпкіна В.В., Іванова А.О. Оцінка ефективності використання цифрової реклами та її вплив на маркетингову діяльність підприємства // Приазовський економічний вісник. 2021. Вип. 3(26). С. 75–79.