ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА

Коломієць Т.М., викладач-методист вищої категорії,
Липковатівський аграрний фаховий коледж, Україна
Макаренко М.Г., доцент,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0003-4078-9045

Ринок органічної продукції рослинництва демонструє стрімке зростання, що обумовлено зростаючим інтересом споживачів до екологічно чистих продуктів. Споживачі 21-го століття дедалі частіше обирають продукцію, яка відповідає високим стандартам якості, екологічної безпеки та соціальної відповідальності. В умовах глобальної цифрової трансформації компанії та фермерські господарства, включаючи Липковатівський аграрний фаховий коледж, можуть значно підвищити конкурентоспроможність, ефективно використовуючи цифрові маркетингові інструменти.

Розглянемо основні підходи до розробки цифрових маркетингових стратегій для просування органічної продукції та на основі прикладів та теоретичних обґрунтувань представимо пропозиції, які можуть бути застосовані на практиці в умовах сучасного ринку.

Сегментація виступає фундаментальним компонентом успішної маркетингової стратегії, що дозволяє оптимізувати комунікацію та ефективність усіх маркетингових заходів. Застосування сучасних цифрових інструментів аналітики, таких як Google Analytics, Meta Ads Manager, SimilarWeb або інших платформ для аналізу даних, відкриває можливості для детального вивчення цільової аудиторії. Ці інструменти забезпечують збір та аналіз широкого спектра інформації, включаючи демографічні показники (вік, стать, рівень доходів), поведінкові характеристики (переваги покупців, активність на сайті), геолокацію (місцезнаходження користувачів) та їхні інтереси (захоплення, стиль життя). Такий підхід дозволяє виявити ключові сегменти споживачів із максимальною точністю.

Наприклад, у межах реалізації проекту в Липковатівському аграрному коледжі ефективна сегментація включає вивчення кількох ключових категорій клієнтів. Для міських мешканців середнього класу, які прагнуть здорового харчування, доречно адаптувати маркетингові повідомлення з акцентом на користь органічної продукції для здоров'я

та екології. Ресторани, як інший сегмент, потребують контенту, що підкреслює високу якість і сертифікацію продукції для підвищення іміджу закладів. Для іноземних закупівельників забезпечується доступність інформації про відповідність продукції міжнародним стандартам, прозорість виробничих процесів та можливості експорту.

Більш того, персоналізація маркетингових повідомлень, що є результатом сегментації, дає змогу створювати унікальні пропозиції для кожного сегмента. Наприклад, інтеграція автоматизованих рішень, таких як email-маркетинг з динамічними шаблонами на основі поведінкових даних, дозволяє значно підвищити конверсії та рівень задоволення клієнтів. Таким чином, сегментація забезпечує не тільки кращу адаптацію продукту до потреб клієнтів, але й сприяє зростанню лояльності та довготривалих відносин із цільовою аудиторією.

Формування бренду здійснюється через соціальні мережі, які виконують багатогранну роль у цифровому маркетингу, виступаючи не лише як засіб комунікації, але й як фундаментальний інструмент для побудови довіри до бренду органічної продукції. Через сучасні платформи є можливість не лише демонструвати свої цінності, але й активно взаємодіяти з аудиторією, впливаючи на її поведінку та формуючи довгострокову лояльність.

Наприклад, через Instagram бренди можуть створювати сильний візуальний імідж, використовуючи професійні фото процесу вирощування продукції та відгуків задоволених клієнтів, які сприяють розвитку емоційного зв'язку з аудиторією. Facebook, у свою чергу, дозволяє організовувати тематичні спільноти, де потенційні клієнти обговорюють переваги органічних продуктів, беруть участь у живих обговореннях або трансляціях, що сприяють відчуттю залученості. TikTok, орієнтуючись на молодшу аудиторію, стає ідеальною платформою для динамічних коротких відео з простими рецептами страв, що створюють позитивний ігровий імідж бренду. YouTube, з його можливістю розміщувати довготривалий контент, відкриває перспективи для публікації документальних фільмів про процес виробництва, кулінарних шоу чи екологічних ініціатив.

Окрім цього, залучення інфлюенсерів, людей, думка яких має значення для певної аудиторії, екологічно орієнтованих блогерів, шеф-кухарів чи популярних серед цільової аудиторії особистостей – дозволяє підвищити рівень довіри до бренду та розширити охоплення аудиторії. Усе це підкреслює важливість соціальних мереж як потужного інструменту для просування органічної продукції в сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації.

Для забезпечення високої видимості в інтернеті важливо оптимізувати вебсайт за допомогою SEO. Оптимізація вебсайту є одним із важливих інструментів, що забезпечує ефективну взаємодію з цільовою аудиторією та покращує позиції у пошукових системах.

Основним елементом SEO є підбір релевантних ключових слів: Необхідно визначити ключові слова, які найбільш точно відповідають запитам цільової аудиторії, наприклад, «органічні овочі з України», «екологічно чиста продукція» або «органічне фермерство». Аналіз популярності цих слів за допомогою інструментів, таких як Google Keyword Planner або Ahrefs, дозволяє створити ефективну стратегію контенту.

Створення якісного контенту, який має відповідати очікуванням аудиторії, бути інформативним, унікальним і таким, що викликає довіру. Наприклад, статті про переваги органічного харчування, рецепти з використанням екологічно чистих продуктів або кейси з успішного вирощування органічних культур.

Слід оптимізувати швидкості завантаження сторінок, оскільки сучасні користувачі очікують миттєвого завантаження сторінок, тому важливо мінімізувати час завантаження через стиснення зображень, використання CDN (мереж доставки контенту) та оптимізацію коду сайту.

Оскільки більшість трафіку сьогодні генерується через мобільні пристрої, тому вебсайт повинен мати адаптивний дизайн, який забезпечує комфортне використання незалежно від типу пристрою.

Важливим є також побудова якісних зворотних посилань з авторитетних вебресурсів, таких як спеціалізовані аграрні портали чи блоги, що підвищують рейтинг сайту у пошукових системах.

Ці дії, у комплексі з регулярним аналізом ефективності за допомогою інструментів вебаналітики (наприклад, Google Analytics), дозволяють не лише забезпечити видимість у пошукових системах, але й утримувати увагу відвідувачів, формуючи довіру до бренду.

Власний інтернет-магазин є також стратегічно важливим елементом у просуванні органічної продукції, що дозволяє не лише оптимізувати процес продажу, але й значно підвищити рівень взаємодії зі споживачами. Важливо забезпечити такі аспекти, які є ключовими для створення ефективної платформи:

При цьому повинна бути зручність навігації (простий і логічний інтерфейс для оформлення замовлень), мобільну оптимізацію для задоволення потреб мобільних користувачів, інтеграцію платіжних систем для забезпечення зручності оплати та систему підписки для регулярної доставки продукції.

Big data відкриває нові горизонти для персоналізації маркетингових кампаній, забезпечуючи значно глибший рівень розуміння клієнтів та можливість приймати проактивні рішення. Ця технологія дозволяє аналізувати величезні обсяги інформації, включаючи дані про споживацьку поведінку, демографічні характеристики, геолокацію, уподобання, а також історію покупок. Наприклад, аналіз даних про сезонні зміни попиту може допомогти органічним фермерам вчасно адаптувати виробничі процеси та маркетингові стратегії. Завдяки використанню аналітичних платформ, таких як Apache Hadoop або Google BigQuery, компанії можуть створювати індивідуалізовані пропозиції, що відповідають конкретним потребам кожного сегмента аудиторії. У випадку органічної продукції це може включати розробку спеціальних пакетів для клієнтів, які надають перевагу біорозкладній упаковці, або для споживачів, які прагнуть підтримувати місцевих виробників. Такі можливості демонструють, як big data трансформує традиційний маркетинг, інтегруючи його зі стратегіями сталого розвитку.

Екологічна відповідальність є особливо важливою складовою сучасних маркетингових стратегій, спрямованих на формування довіри серед споживачів та підвищення конкурентоспроможності бренду. У цьому контексті доцільно впроваджувати такі заходи як біорозкладну упаковку, просвітницькі кампанії щодо переваг органічного землеробства, партнерські проекти із громадськими організаціями та ін.

Таким чином цифрові маркетингові стратегії, що базуються на сучасних технологіях, є ключем до успіху в умовах глобальної конкуренції. Липковатівський аграрний фаховий коледж має унікальні можливості для застосування цих стратегій, забезпечуючи довготривалий успіх у просуванні органічної продукції.

Література:

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. New York: Wiley, 2021. 352 p.

2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. London: Pearson Education, 2022. 680 p.

3. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. London: Kogan Page, 2020. 472 p.

4. Hallam, S. B2B Digital Marketing Strategy: How to Use New Frameworks and Models to Achieve Growth. London: Kogan Page, 2018. 384 p.

5. Harris L., Rae A. Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media. London: Routledge, 2010. 320 p.