

Браславська І. А.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

Науковий керівник: Корнійчук Т. А.
асистент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТА ВЗАЄМОДІЇ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ

Пошук ефективних способів просування товарів на ринку завжди був і залишається важливим аспектом маркетингової діяльності компаній. У сучасних умовах, коли цифрове середовище вже є невід'ємною частиною соціального життя людей, онлайн-реклами стає все більш поширеним інструментом просування. Одним із видів онлайн реклами є контент-маркетинг, сутність якого полягає в тому, щоб не просто прорекламувати продукт чи послугу, а створити контент, який матиме реальну цінність для споживачів, вирішить їхні проблеми, відповість на запитання або розв'є інтерес до конкретної теми. Метою контент-маркетингу є формування довіри та лояльності до бренду, збільшення обізнаності про продукцію чи послугу. Ключовою ознакою контент-маркетингу є також представлення інформації в цікавій та ненав'язливій формі, що відрізняє його від агресивних рекламних методів.

Прикладом успішного контент маркетингу є український цифровий банк Monobank. Просування його додатку здійснюється через соціальні мережі, зокрема через TikTok. Створюючи розважальні відео з додатковою інформацією про себе, стимулює ріст зацікавленості до себе з боку аудиторії. Люди починають цікавитись деталями застосунку, його перевагами, ділитись враженнями серед знайомих, що є прикладом формування позитивної репутації компанією Monobank через використання контент-маркетингу. Яскравим прикладом контент-маркетингу є також створення персонажа - кота, що став їхньою впізнаваною рисою. Кіт з Monobank, що може міняти гардероб завдяки нагородам, привернув увагу та цікавість людей до продукту.

Яскравими прикладами ефективного застосування контент-маркетингу є мобільні додатки Duolingo та Spotify, що досягли значного успіху завдяки інноваційним підходам до просування. Duolingo, популярний сервіс для вивчення іноземних мов, здобув популярність завдяки активному веденню своєї TikTok-сторінки, де регулярно публікуються гумористичні відео з їхнім культовим талісманом — зеленою совою.[1] Хоча на перший погляд такі пости можуть здатися не надто ефективними, вони здобули велику популярність, що, в свою чергу, сприяло збільшенню обізнаності про застосунок та його поширенню серед аудиторії. Spotify, один із провідних сервісів для

прослуховування музики, також вдало застосовує контент-маркетинг через створення персоналізованих плейлистів у рамках кампанії Spotify Wrapped. Це надає користувачам можливість дізнатись про свої музичні вподобання, побачивши найбільш прослухані пісні протягом року, а також отримати персоналізовані підсумки на основі їхніх музичних звичок.[2] Такий підхід до контенту заохочує користувачів поділитися результатами на соціальних платформах, створюючи додаткову популярність сервісу. Унікальність цієї стратегії полягає в тому, що вона не лише формує зацікавленість аудиторії до сервісу, а й сприяє формуванню особистісного зв'язку з брендом. Застосування подібних стратегій контент-маркетингу, з урахуванням ретельного аналізу цільової аудиторії та розробки креативних підходів до просування, безсумнівно може призвести до значних успіхів у досягненні маркетингових цілей.

Аналіз цільової аудиторії є важливим етапом у розробці ефективної стратегії контент-маркетингу, оскільки він дозволяє зрозуміти потреби, інтереси та проблеми вашої аудиторії, а також ефективно налаштувати комунікацію для досягнення максимального впливу. Можна виділити декілька ключових факторів, які слід враховувати при аналізі цільової аудиторії:

1. Визначення основних характеристик цільової аудиторії

На цьому етапі важливо чітко визначити демографічні, психологічні та поведінкові характеристики цільової аудиторії:

- Демографічні дані: вік, стать, рівень освіти.
- Психографічні дані: цінності, стиль життя, інтереси, мотивація, поведінка та звички споживачів.

2. Виявлення потреб і проблем аудиторії

Один із найважливіших аспектів контент-маркетингу — це створення контенту, що відповідає на конкретні питання або вирішує проблеми цільової аудиторії. Варто розуміти:

- Які проблеми і потреби мають представники цільової аудиторії, які вони хочуть вирішити?
- Які труднощі виникають у них у процесі прийняття рішень або використання товару/послуги?
- Чим вони керуються при прийнятті рішення про здійснення покупки?

3. Вибір каналів комунікації

Ключовим тут є вибір найбільш ефективних каналів для комунікації з аудиторією. Важливо зрозуміти, де цільова аудиторія проводить найбільше часу:

- Чи є аудиторія активною в соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn)?
- Чи більше вони залучені до контенту через email-розсилки або на вебсайтах?
- Які онлайн-платформи або форуми вони використовують для пошуку інформації про необхідний їм товар або послугу?

Список використаних джерел:

1. Голубова О. Що таке контент маркетинг і чому він так важливий». URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/scho-take-content-marketing> (дата звернення 03.04.2025).
2. Все про контент- маркетинг: види контенту, створення стратегії. Idea Digital Agency URL: <https://ideadigital.agency/blog/vse-pro-kontent-marketing> (дата звернення 03.04.2025).



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ
ТОРГІВЛІ**

МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**присвяченої 127-річчю заснування
Національного університету біоресурсів і природокористування України**

10-11 квітня 2025 року

м. Київ

УДК 658.5/.8:631.1
ББК 65.4
М 25

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами V Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі», присвяченої 127-річчю заснування Національного університету біоресурсів і природокористування України, яка відбулась на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту 10-11 квітня 2025 року, м. Київ, Україна.

Редакційна колегія:

Бондаренко В. М., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України;

Ромат Є. В., д. держ. упр., професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Голова Спілки рекламистів України;

Соколюк К. Ю., кандидат економічних наук, доцент, старший науковий співробітник Державної установи «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»;

Рябчик А.В. кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України.

Маркетинг та логістика в агробізнесі: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. За ред. Бондаренка В.М. та Рябчик А.В. Київ: Вид-во НУБіП України. 2025. 173 с.

За зміст наукових праць, достовірність наведених фактів і статистичних матеріалів, прізвищ та цитат, оформлення відповідальність несуть автори

ISBN 978-617-8368-22-7

Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2025
© Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, 2025