

УДК 658.5

Віннікова І.І., к.е.н., доцент  
ДВНЗ «Київський національний  
економічний університет імені Вадима Гетьмана»

## **РОЛЬ КОНТЕНТУ В ПРОЦЕСІ ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ**

Процеси діджиталізації істотно впливають на трансформацію маркетингових стратегій компаній з метою забезпечення конкурентних переваг у порівнянні з іншими учасниками ринку. Поступова переорієнтація компаній на цифрове середовище об'єктивно обумовлена зростанням чисельності споживачів, які переважну кількість повсякденних справ виконують завдяки мережі Інтернет та спеціалізованим додаткам. Поряд з цим, певні товари та послуги на даному етапі розвитку доцільно просувати за допомогою класичних маркетингових інструментів. Оптимізація використання офлан та онлайн просування у рамках маркетингової стратегії компанії дає можливість досягти максимально можливого ефекту щодо залучення цільової аудиторії та отримання фінансових результатів.

Процес ідентифікації користувачів та налагодження довгострокових комунікацій передбачає використання в рамках маркетингової стратегії передових підходів. Методи машинного навчання на основі комплексної інформації дозволяють сегментувати споживачів за різними соціально-економічними, демографічними та психологічними характеристиками, що дає можливість розробляти унікальні маркетингові кампанії для виокремлених груп. Відповідно поступово відбувається переорієнтація на спеціалізовані групи згідно з реалізованими алгоритмами машинного навчання. Представлений

підхід дозволяє створити у користувачів уявлення про персоналізований підхід в процесі просування відповідних товарів та послуг [1].

Важливу роль в процесі налагодження комунікацій з користувачами відіграє контент, який повинен відповідати інтересам відповідної цільової групи. Переважну більшість споживачів сучасного контенту складають представники поколінь X та Z, які відносяться до категорії економічно активного населення та володіють певним рівнем купівельної спроможності [2]. Користувачі з цих груп характеризуються певними відмінностями щодо змістовного та емоційного наповнення контенту. Відмінності у системі поглядів та цінностей між поколіннями не впливає на їх зацікавленість у фото та відео контенті, що представляються у мережі Інтернет на різних ресурсах. Відмічається тяжіння користувачів до таких соціальних медіа як Instagram, YouTube, TikTok та Facebook. Динамічність запровадження технологій та поступова зміна поколінь передбачає потребу компаній адаптувати контент під потреби відповідних груп користувачів. Покоління альфа відноситься до правонаступників покоління Z та відрізняється більш гнучкими поглядами на систему морально-етичних цінностей, відповідно компанії у перспективі адаптуватимуться під вимоги зазначеної групи користувачів.

Процес створення контенту передбачає залучення відповідних сучасних технологій для створення відео, фото, аудіо та текстового матеріалу. В створюваний контент необхідно на основі науково-обґрунтованих принципів інтегрувати інформацію про продукції бренду. Корисні відомості про товари та послуги певної компанії у рамках контенту повинні виглядати як дружні поради, оскільки пряма реклама у багатьох випадках негативно сприймається цільовою аудиторією.

### **Література**

1. 21 Marketing Trends You Need to Know For 2022. URL: <https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/marketing-trends/>

2. How to make sure you're marketing to Gen Z the right way. URL: <https://sproutsocial.com/insights/marketing-to-gen-z/>

УДК 339

Квіта Г.М., Шіковець К.О., к.е.н., доценти  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

## **МІСЦЕ ЗВЕДЕННЯ ДАНИХ У НЕЙРОМАРКЕТИНГУ**

Нейромаркетинг – нові механізми ефективного просування з урахуванням психологічних (і навіть фізіологічних) особливостей споживачів. Нейромаркетинг дає змогу підштовхнути споживачів до певного рішення, використовуючи індивідуальний підхід [1].

Ця концепція передбачає, що людина сприймає подразники навколишнього середовища (наприклад презентацію товару) перш за все на рівні нейрофізіологічних сигналів. Вони переводяться органами чуття за допомогою біофізичних і біохімічних процесів на мову емоцій ще на рівні підсвідомості, лімбічної системи – глибокої підкірки головного мозку, яка визначає тип емоційної системи [1].

Нейромаркетинг – це технологія, яка спрямована на формування та стимулювання попиту з урахуванням знань, отриманих завдяки дослідженню принципів роботи мозку та психології поведінки споживачів. Цей вид діяльності поєднує в собі результати досліджень мозку і психології з методиками традиційного маркетингу для створення нових, ефективніших маркетингових стратегій.