

УДК 658.8

## АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТА РОЗРОБКА ВІДПОВІДНОЇ ПРОМО-СТРАТЕГІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Студ. Гурин В.В., гр. МгЦМЕК-18

Наук. керівник доц. Шіковець К.О.

Київський національний університет технологій та дизайну

**Мета і завдання.** Розуміння своєї цільової аудиторії дозволяє бізнесу спростити пошук потенційних споживачів, які зацікавлені саме в їх товарах і послугах. Сучасні споживачі стикаються із сотнями маркетингових повідомлень щодня, більшість з них «фільтрується» із урахуванням власної зацікавленості. Тому для успішного ведення бізнесу, потрібно мати чітке уявлення про свою цільову аудиторію – хто ці люди і чого вони хочуть. Така інформація дозволяє виділитися серед загального інформаційного шуму і підвищити шанси донести свою пропозицію до тих людей, які є потенційними покупцями.

АЦА надає можливості для розширення клієнтської бази та росту продажів, додаткове сегментування на підгрупи спрощує персоналізацію e-mail-розсилок і повідомлень за іншими каналами комунікації. Звернутися до потенційного покупця за допомогою таких засобів, як оголошення і банери, в контекстній рекламі набагато простіше і ефективніше, ніж роздавати листівки оффлайн. Також, аналіз цільової аудиторії застосовується при розробці маркетингових кампаній, промо-стратегій у соціальних мережах або стратегії контент-маркетингу та ін.

**Об'єкт та предмет дослідження.** Базовий алгоритм розробки промо-стратегії у соціальних мережах містить 5 кроків: 1) визначення та аналіз цільової аудиторії; 2) позиціонування; 3) рубрикатор; 4) контент-план; 5) контроль. Перший крок передбачає визначення цільової аудиторії. Цільова аудиторія – це група споживачів, на яку спрямоване просування: реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганда товарів чи послуг. Від визначення цільової аудиторії залежить як стратегія, так і ефективність просування товару чи послуги. Під аналізом цільової аудиторії розуміють визначення поведінки, потреб та інших характеристик, які характерні для більшості клієнтів. Для аналізу цільової аудиторії, її поділяють на кілька секторів за загальними ознаками: статевим, віковим, географічним, фінансовим, професійним та ін. АЦА складний, трудомісткий та достатньо тривалий процес. Для проведення АЦА використовуються оффлайн та онлайн методи. Однак для розробки промо-стратегій у соціальних мережах необхідно проводити не тільки АЦА але і персоналізований АЦА сайтів.

**Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів.** На сьогоднішній день можна визначити декілька сервісів, які дозволяють провести АЦА сайту: GoogleAnalytics, SimplyMeasured, SimilarWeb, KISSmetrics, Hotjar та ін.

GoogleAnalytics – призначений для АЦА та контролю поведінки людей на сайті (Рис.1).



Рис.1 АЦА за допомогою GoogleAnalytics



GoogleAnalytics надає можливість визначити найбільш активних користувачів, продемонструвати їх географічне місце розташування, їх зацікавленість та поведінку на сайті, а також з яких пристроїв та через які браузери вони заходять на сайт.

Сервіс SimplyMeasured вивчає користувачів в Twitter, вимірює відвідуваність аккаунтаInstagram, аналізує контент, демографічні особливості і конкуренцію аккаунта на Facebook.

SimilarWeb – програма для отримання даних по будь-якому інтернет-ресурсу і порівняння сайтів. Вона надає можливість визначити з яких джерел поступає трафік, чим цікавиться цільова аудиторія, які сторінки найбільш затребувані та ін. (Рис.2)

KISSmetrics – дозволяє відстежувати дії користувачів і компонувати відомості про них. KISSmetrics використовують для оптимізації рекламних та маркетингових компаній і автоматизації процесу взаємодії з цільовою аудиторією. Програма надає звіти по клієнтам, конверсії, трафіку, сегментам і тестуванню.

Другий крок. Позиціонування – елемент маркетингу, що дозволяє сформувати концептуальне місце в свідомості цільового споживача, яке ви хочете використовувати для асоціативного сприйняття послуг



Рис. 2 АЦА за допомогою SimilarWeb

Третій крок передбачає формування рубрикатору. Рубрикатор являє собою список рубрик, які будуть публікуватися в співтоваристві з їх описом, прикладами, а також частотою публікації.

На четвертому кроці рубрики адаптуються під щоденний постинг у соціальних мережах. Останній крок передбачає визначення певних методів контролю комунікаційної ситуації, серед яких: моніторинг, SMM-аудит, опитування, фінансова та нефінансова система оцінки.

**Результати дослідження.** Одним з перспективних способів просування та популяризації товару на ринку можна вважати соціальні мережі, які стали популярними через появу нагальної потреби у спілкуванні. Базовий алгоритм промо-стратегії у соціальних мережах включає визначення та аналіз цільової аудиторії; позиціонування; рубрикатор; контент-план; контроль. Перший крок передбачає визначення та аналіз цільової аудиторії, який не може бути повним без персоналізованого АЦА сайту. Такий аналіз зручно здійснювати за допомогою сервісів: GoogleAnalytics, SimplyMeasured, SimilarWeb, KISSmetrics, Notjar та ін.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник / О. В. Курбан. – К.: Кондор, 2014. – 246 с.
2. <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/12/32.pdf>