

Узагальнення основних методів оцінки та аналізу цільової аудиторії як
ключового фактору ефективності діяльності підприємства

Небилиця Олена Анатоліївна

к.е.н, доц., доцент кафедри менеджменту, логістики та інновацій

ХНЕУ ім. С. Кузнеця

elena.nebulitsa@ukr.net

Бондаренко Карина Сергіївна

студентка 4 курсу факультету МіМ ХНЕУ ім. С. Кузнеця

karina270320@gmail.com

Одним із інструментів маркетингової діяльності підприємства, який впливає на ефективну його діяльність є реклама. Вона давно вважається двигуном торгівлі, але кожен двигун потребує напрямку. І саме визначення цільової аудиторії (ЦА) допомагає обрати правильний напрямок у рекламі та подальшому розвитку підприємства.

Дослідження сутності та змісту ЦА надавали у своїх працях зарубіжні та вітчизняні вчені, такі як М. Роуз, Ф. Каппе, Д. Нейшос, О. Ястремська, Л. Гриневич, П. Орлов та інші. Але, на сьогодні залишилась необхідність узагальнення основних методів оцінки та аналізу ЦА як ключового фактору ефективності діяльності підприємства.

Тому, метою даної статті є узагальнення методів ЦА та виділення найбільш доцільних для застосування на сучасних підприємствах.

ЦА (або цільова група) – це група людей, які, швидше за все, зацікавлені пропозицією та замовлять певний продукт чи послугу. Основна цінність ЦА в маркетингу полягає в тому, що члени обраної групи, швидше за все, придбають певний продукт. Тому маркетолог формує рекламу з урахуванням смакових уподобань або особливостей цієї групи, що значно підвищує ефективність рекламної кампанії. Існує ряд причин проведення аналізу ЦА, а саме: створення найуспішнішої рекламної кампанії; формування

оптимального асортименту для конкретного регіону; спілкування з клієнтами, проведення акцій, продажів та інших кампаній, спрямованих на залучення нових клієнтів; скорочення часу на розвиток та просування магазину [1].

Одним із методів аналізу та оцінці ЦА є її сегментація. Зазвичай цільову аудиторію поділяють на кілька сегментів, щоб задовольнити вимоги клієнтів з різних цільових груп. Усі групи потребують спеціальної реклами, акцій та інших пропозицій, але представники цих груп, які цікавляться різною рекламою, все одно використовують схожі методи. Слід зазначити, що залежно від складу цільової групи розрізняють дві категорії споживачів: B2B (Business to Business) і B2C (Business to Consumer). При цьому, ЦА підприємства може одночасно належати як до B2B так й до B2C сегментів. Сегмент B2B більш стабільний, звичайно, виключаючи періоди кризи. А тип B2C менш стабільний, оскільки ринок товарів щорічно наповнюється сучасними технологіями, новими розробками, вдосконаленими формулами, що призводить до різких коливань попиту. Тому маркетологам, які розробляють кампанію для сектора B2C, потрібно майже щомісяця стежити за ринком, помічаючи найменші зміни. Щоб уникнути помилок на ринку B2C необхідно саме проводити сегментацію. Існує кілька методів сегментації споживачів, найпопулярнішим з яких є 5W Марка Шеррінгтона. Це п'ять простих питань, які допомагають визначити та зрозуміти цільову групу на початковому етапі [2]. Перше питання даної моделі - Що? (What?) – тип товару за конкретними властивостями: що саме ви пропонуєте своїм споживачам? Друге - Хто? (Who?) – тип споживача за різними ознаками: стать, вік, соціальний статус. Третє питання - Чому? (Why?) – чому споживач купує товар? Яку проблему вирішує продукт чи послуга?. Четвертий - Коли? (When) – коли здійснюється покупка? (Час доби, сезонність). І останній - Де? (Where?) – де відбувається покупка? (Місце покупки: супермаркет, бутик). Отримані результати допомагають визначити ЦА. Наступним кроком аналізу та оцінці ЦА є її опис за методом «персонажа», який надає можливість отримати портрет ЦА. Портрет ЦА – точна характеристика яскравого представника певної ЦА. Тобто це уявна особа, якій маркетологи

вигадують ім'я, вік, хобі тощо. Для створення портрету цільової аудиторії використовується наступні дані: соціальні характеристики, які включають стать, вік, сімейний стан, дохід; дані про проведення часу (форуми, тематичні сайти, інтернет-магазини); які проблеми допоможуть потенційному покупцеві вирішити ваш товар; які почуття потенційного покупця спричинить товар чи послуга; чому клієнт повинен купувати ваш товар, а не переходити за посиланням конкурентів[2]. Створення портрету ЦА допоможе знайти спільну мову з цільовою аудиторією. Мета портрета – надати особі характерні дані, адже робота з безособовою статистикою не така ефективна.

У сучасному світі на перше місце в пошуку клієнтів B2B і B2C виходять соціальні мережі: Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, TikTok. При цьому, найбільшу долю займають Facebook та Instagram. Однак ці джерела інформації ефективніше працюють в секторі B2C, тому що їхня ЦА значно ширше. Так, за даними дослідження агентства Plusone українська ЦА Facebook і Instagram у 2020 року зростає кожна на 1 млн: до 16 і 14 млн відповідно. Кількість користувачів Facebook Messenger зростає на 800 000 до 10 млн. [3]. Динаміка росту цільової аудиторій у соціальних мережах подана на рис 2.

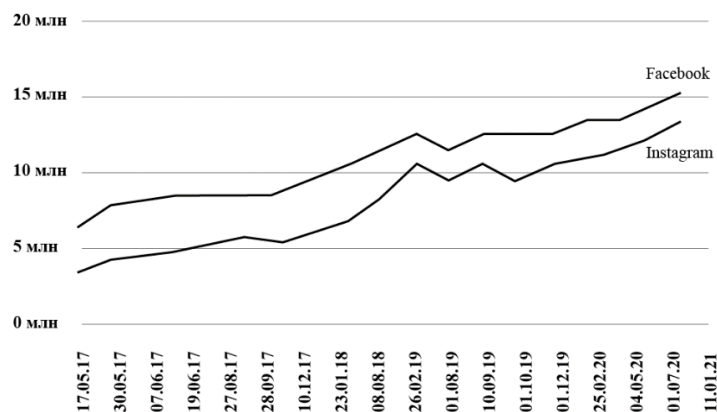


Рис. 1. Динаміка росту цільової аудиторій у Facebook та Instagram у 2020р

При цьому, у 6 обласних центрах України кількість Facebook-користувачів зменшилася, але мережа продовжує рости за рахунок невеликих міст. Майже у всіх областях Facebook популярнішим, ніж Instagram (рис. 2) [3].

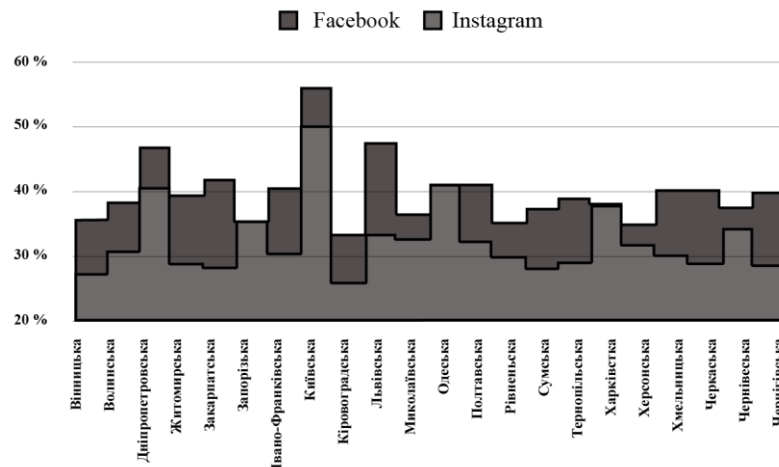


Рис. 2. Динаміка зміни кількості користувачів Facebook та Instagram в Україні у 2020 р

Таким чином, для ефективної діяльності підприємство сьогодні існує реальна необхідність проводити аналіз та оцінку ЦА за допомогою ряду методів. Розмитий або неточно складений портрет ЦА призводить до того, що підприємство не знайде покупців на свій товар. При цьому, у сучасному світі найбільш доцільно підприємствам орієнтуватися на використання методів оцінки на аналізу ЦА через мережу Інтернет взагалі та соціальні мережі зокрема. Отримані результати дослідження можуть слугувати підґрунтям для розробки практичних рекомендацій при формуванні маркетингової стратегії підприємства у соціальних мережах.

Список використаних джерел

1. Кифяк О. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг / О. Кифяк, В. Урда – Інтернаука, 2017. – 123 с.
2. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях: монография. / М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 203 с.
3. Карпенко О. За полгода украинский Facebook вырос до 16 млн, а Instagram — до 14 млн: исследование / О. Карпенко – Новини від 25.01.2021р. [Електроний ресурс]. – Режим доступа: <https://ain.ua/2021/01/25/ukrainskij-facebook-instagram-2021>