

Герасимчук А. А., студент
Северо-Западный Институт Управления РАНХиГС
(Россия, Санкт-Петербург)

Статья на тему: «Современный анализ целевой аудитории на примере магазина аудиотехники»

Аннотация: В данной статье описаны и использованы самые актуальные методы исследования целевой аудитории на примере магазина аудиотехники, описаны самые действенные способы изучения целевой аудитории, как с помощью прямого контакта, так и косвенного.

На протяжении всего периода прохождения практики в магазине аудиотехники для улучшения результата работы было использовано большое количество различных источников, в том числе научных, на которые практикантка опиралась при проведении анализа конкурентов, анализа целевой аудитории, работа с рекламными текстами, работа со специальными приложениями и т.д.

В данной статье разбирается один из важнейших этапов проведения любого маркетингового анализа — это анализ целевой аудитории. Очень важно это делать правильно и четко, иначе это не принесёт должный результат, что напрямую отразится на развитии кампании.

Исследование целевой аудитории — лучшая инвестиция не только на старте развития бизнеса, но и в дальнейшем развитии, ведь нужно понимать, что портрет целевой аудитории, в зависимости от ниши может меняться от раза в 6 месяцев, до раза в 20 лет, это нужно учитывать на этапе планирования маркетинговой стратегии.

Если у бизнеса несколько целевых аудиторий, то обязательно необходимо составить портрет каждой для того, чтобы понимать, для кого вы будете работать и учитывать интересы и взгляды каждой из аудиторий, чтобы грамотно и доходчиво доносить информацию о вашем бизнесе для них.

Ведь лишь из-за данного подробного анализа вы сможете определить вкусы и предпочтения своих потенциальных покупателей, рычаги, которые ими управляют при приобретении любых товаров или услуг, этот способ при дальнейшей работе сможет убедить ЦА приобретать товар или услугу именно у вас, а не у конкурентов. Это в том числе касается даже, на первый взгляд, не таких глобальных вещей как, например, дизайн упаковки, тип рекламы и tone of voice, при помощи этих все инструментов можно с легкостью наладить грамотную и доверительную коммуникацию со своим клиентом.

Но прежде, чем начать анализ целевой аудитории необходимо проанализировать из каких пунктов он состоит:

- Характеристики целевого рынка. Здесь мы определяем сферу работы, оцениваем конкуренцию, обозначаем тип продаж: B2B, B2C;
- Выписываем подробную характеристику целевого рынка. Определяем сферу продаж B2B, B2C, подробно изучаем конкурентов и их действующую аудиторию;
- После этого мы выбираем метод анализа, который будет использоваться в работе;
- Так же нужно не забыть проанализировать нынешние взаимодействия с ЦА,

Сегментация аудитории: ключевые критерии.

На данный момент на рынке существует большое количество бесплатных методов анализа потенциальной целевой аудитории, ниже приведено несколько примеров:

- опрос среди ваших друзей, или же родственников, а так же бизнес-партнеров;
- опросы на специализированных форумах;
- опрос в ваших социальных сетях: анкета в сторис, Гугл-анкета в шапке профиля, рассылка опросов по подписчикам ваших социальных сетей.

Что важно узнать во время сбора информации:

- Какой объединяющий фактор есть среди ваших клиентов;
- Кто ваш потенциальный клиент (список параметров приведен в статье ниже).
- Жизненный стиль покупателя (клиента). К примеру, это современное поколение, которое традиционному шоппингу по торговым центрам предпочитает шоппинг онлайн. Ведь это экономит силы, время, и за короткий промежуток времени можно сравнить цены по всем доступным ресурсам.

Целевая аудитория обычно делится по большому количеству критериев.

Ниже приведены используемые и наиболее важные из них:

- Возраст;
- Пол;
- Ежемесячный (ежегодный) доход;
- Географическое расположение;
- Уровень образования;
- Семейное положение, кол-во детей;
- Карьера, статус

Благодаря аналитике посетителей сайтов магазина аудиотехники был выявлен следующий портрет целевой аудитории:

Пол	В равной степени и мужчины и женщины
Возраст	16-65 лет
Семейное положение	браке/разводе, молодая пара, подросток живущий с родителями
Доход	средний/выше среднего
Географическое положение	Санкт-Петербург, для онлайн все регионы России

Образование	еще школьник/студент, среднее-профессиональное, высшее
Карьера, статус	ИП, ТОП-менеджер, музыкант, технический специалист, доктор и т.д.

Существует весьма распространенный метод: 5W Шеррингтона¹. Прежде, чем приступить к более детальному изучению ЦА, стоит ответить на 5 вопросов:

1. What — Что? Здесь необходимо обозначить продукт или услугу, которая будет продвигаться.
2. Who — Кому? Конкретное описание вашего потенциального покупателя.
3. Where — Где? Здесь нужно описать обстоятельства, в которых будет или уже происходит встреча с клиентами.
4. When — Когда? Нужно указать, какие действия нужно совершить перед тем, как встретить свою идеальную целевую аудиторию.
5. Why — Зачем? Указываем, зачем нужен ваш товар или услуга потенциальному покупателю.

Два самых основных способа глубинного анализа целевой аудитории — это исследования: количественные и качественные. Цель количественного исследования состоит в том, чтобы собирать числовую информацию, качественные же исследования имеют цель собрать обобщенные характеристики целевой аудитории: досуг, жизненные ценности, социориентация, поведение как потребителя и так далее.

Ниже будут описаны виды количественного исследования:

¹ InSales [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.insales.ru/blogs/university/metodika-5w-marka-sherringtona>. – Дата доступа: 18.01.2022.

- PAPI (Paper And Pen Personal Interview)² — главный замысел данного метода заключается в том, что он проводится с помощью бумажного интервью, где участник опроса отвечает на вопросы интервьюера.
- CLT (Central Location Test)³ — данный тип исследования, используется не так часто, но он так же необходим в некоторых случаях, он направлен на проведение испытаний запахов, ароматов совместно с потребителем.
- CAPI (Computer Assisted Personal Interview)⁴ — индивидуальное интервью с участником, где используется компьютер.
- CATI (Computer Assisted Telephone Interview)⁵ — данное интервью от предыдущего отличается тем, что оно проводится по телефону с помощью компьютера, оно охватывает очень широкую группу респондентов.
- CAWI (Computer Assisted Web Interviews)⁶ — данное исследование проводится с помощью специальных сайтов, где потребитель может заполнить анкету, которая размещена на сайте. Такой формат очень удобен и подходит для охвата большого количества участников.

Ниже будут приведены виды качественного исследования:

² InoStory Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mr.inostroy.com/methods/research.html>. – Дата доступа: 18.01.2022.

³ Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/sensory.htm>. – Дата доступа: 18.01.2022.

⁴ Romir [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://romir.ru/quantitative-methods>. – Дата доступа: 18.01.2022.

⁵ Нафи. Аналитический центр. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nafi.ru/method/telefonnye-intervyu/>. – Дата доступа: 18.01.2022.

⁶ Русопрос [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rus-opros.com/method/cawi/>. – Дата доступа: 18.01.2022.

- Фокус-групповое интервью (FGI)⁷ — подробное обсуждение темы с малочисленной группой респондентов во главе с администратором.
- Индивидуальные углубленные интервью (IDI)⁸ — данные интервью предусматривают подробный разговор между модератором и проверяемым человеком, такие интервью обычно на 100% состоят из открытых вопросов.
- Диада — вид интервью, которое проводится с двумя людьми в одном месте и в одно время.
- Домашние визиты (HV) — вид глубинного интервью, которое проводится в месте, где живет покупатель, в него включается зрительная презентация об использовании того или иного продукта, который потребитель использует каждый день.
- Специальные этнографические исследования — наблюдение, которое включает в себя беседу, обычно ее проводят специально обученные этнографы.

Из вышесказанного можно смело сделать вывод, что анализ целевой аудитории и составление ее полного портрета — главнейшая инвестиция не только для начинающего бизнеса в любой нише, но и для уже известного на рынке бренда. Подробная проработка в изучении клиента дает четкое понимание, для какого потребителя работает ваш бизнес и как нужно поддерживать коммуникацию с потребителем

В данной статье я привела примеры самых распространенных методов анализа целевой аудитории, среди которых есть как бесплатные методы, так и платные, но они в равной степени являются эффективными.

⁷ Исследовательская и проектная деятельность в лицее [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://school.hse.ru/nis/focusgroup>. – Дата доступа: 18.01.2022.

⁸ Romir [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://romir.ru/qualitative-methods>. – Дата доступа: 18.01.2022.

Список литературы:

1. CD-ROM (MP3). Учись говорить публично. Как завоевать аудиторию. - Москва: Мир, 2016. - 572 с.
2. Contentsquare [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://contentsquare.com/clicktale/>. – Дата доступа: 18.01.2022.
3. Crazyegg [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.crazyegg.com/>. – Дата доступа: 18.01.2022.
4. Qualaroo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://qualaroo.com/>. – Дата доступа: 18.01.2022.
5. InoStory Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mr.inostroy.com/methods/research.html>. – Дата доступа: 18.01.2022.
6. InSales [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.insales.ru/blogs/university/metodika-5w-marka-sherringtona>. – Дата доступа: 18.01.2022.
7. Romir [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://romir.ru/quantitative-methods>. – Дата доступа: 18.01.2022.
8. Romir [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://romir.ru/qualitative-methods>. – Дата доступа: 18.01.2022.
9. Варданян, Г. А. PR и реклама: взаимосвязь и применение при продвижении / Г. А. Варданян // Аллея науки. – 2020. – Т. 1. – № 3(42). – С. 730-735.
10. Исследовательская и проектная деятельность в лицее [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://school.hse.ru/nis/focusgroup>. – Дата доступа: 18.01.2022.
11. Кадочникова, С. С. Психологические функции рекламы / С. С. Кадочникова // Современные наукоёмкие инновационные технологии : сборник статей Международной научно-практической конференции, Челябинск, 05 февраля 2019 года. – Челябинск: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2019. – С. 88-91.

12. Колтунова, Ю. И. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций / Ю. И. Колтунова // Социально-экономические и правовые основы развития экономики : коллективная монография. – Уфа : Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2019. – С. 4-29.
13. Минсин, М. Реклама как социальная технология бренда / М. Минсин // Социология. – 2020. – № 3. – С. 267-273.
14. Нафи. Аналитический центр. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nafi.ru/method/telefonnye-intervyu/>. – Дата доступа: 18.01.2022.
15. Номейн, Алексей Как привлечь целевую аудиторию на сайт? / Алексей Номейн. - М.: Издательские решения, 2015. - 395 с.
16. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е издание, стереотипное. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 538 с.
17. Полито, Рейналдо Как завладеть аудиторией. Как говорить правильно и без стеснения (комплект из 2 книг): моногр. / Рейналдо Полито. - М.: ИГ "Весь", 2019. - 560 с.
18. Русопрос [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rusopros.com/method/cawi/>. – Дата доступа: 18.01.2022.
19. Хлопунова, О. В. Реклама в СМИ: механизмы влияния и эффекты / О. В. Хлопунова, А. А. Цаканян // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2020. – Т. 1. – № 4(33). – С. 127-133.
20. Холл, Ричард Как завладеть аудиторией. Блестящая идея. Великолепная презентация. Великолепный маркетинг (комплект из 4 книг) / Ричард Холл , Дуглас Миллер , Рейналдо Полито. - М.: ИГ "Весь", 2018. - 768 с.
21. Шерель, Александр Аудиокультура XX века. История, эстетические закономерности, особенности влияния на аудиторию / Александр Шерель. - М.: Прогресс-традиция, 2017. - 576 с.

22. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/sensory.htm>. – Дата доступа: 18.01.2022.
23. Юрий, Юрьевич Кочинев Аудит организаций различных видов деятельности. Настольная книга аудитора / Юрий Юрьевич Кочинев. - М.: Питер, 2015. - 926 с.