

Економічні науки

УДК 004.738.5:339.138

**Колонтаєвський Олег Петрович**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту і адміністрування  
Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

**Колонтаевский Олег Петрович**

*кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры менеджмента и администрирования  
Харьковский национальный университет городского хозяйства  
имени А. Н. Бекетова*

**Kolontaievskiyi Oleg**

*PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of Management and Administration Department  
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv*

**Половинка Вікторія Андріївна**

*асистент кафедри менеджменту і адміністрування  
Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

**Половинка Виктория Андреевна**

*ассистент кафедры менеджмента и администрирования  
Харьковский национальный университет городского хозяйства  
имени А. Н. Бекетова*

**Polovynka Viktoriia**

*Assistant of Management and Administration Department  
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv*

**АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОПИСУ ТА СЕГМЕНТАЦІЇ ЦІЛЬОВОЇ  
АУДИТОРІЇ ДЛЯ ЗАХОДІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ  
АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОПИСАНИЯ И СЕГМЕНТАЦИИ ЦЕЛЕВОЙ  
АУДИТОРИИ ДЛЯ МЕРОПРИЯТИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА  
ANALYSIS OF TARGET AUDIENCE’S DESCRIPTION AND  
SEGMENTATION METHODS FOR INTERNET-MARKETING  
ACTIVITIES**

***Анотація.** В статті розглянуто особливості складання та донесення унікальної торгової переваги, проаналізовано методи опису цільової аудиторії та її сегментації. Проведено опис та аналіз підходів до описання цільової аудиторії. Цільова аудиторія розглядається як важлива складова процесу комунікації та провадження маркетингових дій.*

***Ключові слова:** цільова аудиторія, інтернет-маркетинг, карти емпатії, унікальна торгова пропозиція.*

***Аннотация.** В статье рассмотрены особенности составления и донесения уникального торгового предложения, проанализированы методы описания и сегментации целевой аудитории. Проанализированы подходы к описанию целевой аудитории. Целевая аудитория рассматривается как важная составляющая процесса коммуникации и реализации маркетинговой деятельности.*

***Ключевые слова:** целевая аудитория, интернет-маркетинг, карты эмпатии, уникальное торговое предложение.*

***Summary.** In the article studies particular qualities of formation the unique selling propositions, analyzes the methods of target audience description and segmentation. It describes and analyzes approaches to describing the target audience. The target audience is considered as an important component of the process of communication and implementation of marketing activities.*

**Key words:** *target audience, internet marketing, empathy maps, unique selling proposition.*

**Актуальність.** Визначення цільової аудиторії має велике значення у просуванні товарів або послуг, при складанні стратегії маркетингових комунікацій та формулюванні ключових повідомлень. Відсутність належного аналізу цільової аудиторії продукту, послуги чи бренда суттєво зменшує ефективність просування та комунікацій: зменшується ефективність таргетингу (націлювання), відсутня чітка трансляція унікальної торгової пропозиції (УТП), бренд не звертається до своєї аудиторії на зрозумілій їй «мові», тож вона вас не розуміє або розуміє дещо гірше.

В Інтернет середовищі користувачу у відповідь на його запит, прямо або опосередковано щодня пропонується безліч однотипних пропозицій (товарів/послуг) та інформації щодо них. Всі ці пропозиції схожі за ціною, мають однакові характеристики, несуть у собі одні й ті самі вигоди для споживача. Аби виділитися серед конкурентів важливим є сформулювати свою унікальну торгову пропозицію, тим самим бренд ніби займає більш вузьку нішу, де конкуренція або відсутня, або є значно меншою. Прикладом може бути додавання специфічних характеристик та цінностей до базових характеристик товару. В ситуації коли товар/послуга/бренд має багато додаткових характеристик, що можуть бути використані для зазначених цілей, постає питання яку з них обрати, щоб збільшити вірогідність покупки або зацікавленості у товарі/послузі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Науковцями та фахівцями з інтернет-маркетингу [1-4] пропонується сегментацію цільових аудиторій проводити за описом середньостатистичних клієнтів, традиційних опитувань дослідницьких компаній, статистичних онлайн-інструментів на кшталт Google Analytics для сайту і Facebook для сторінки в соціальних

мережах, за результатами опитувань аудиторії сайту з використанням опитної форми або реєстрації на сайті. При цьому не визначається послідовність використання тих чи інших методів визначення цільової аудиторії з метою досягнення найбільшої ефективності реалізації заходів інтернет-маркетингу.

**Метою статті** є аналіз методів сегментації цільової аудиторії для заходів інтернет-маркетингу.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Пропонується спочатку сегментувати цільову аудиторію за стійкими ознаками (соціально-демографічними характеристиками, очікуванням від продукту, стилем життя, оточуючою інформацією та іншим), і після цього, опираючись на їх цінності, очікування, або страхи сформулювати своє релевантне повідомлення або УТП для кожною групи цільової аудиторії окремо. При складанні ключових послань також слід враховувати на якому етапі воронки продажів знаходиться цільова група. Виконання цієї умови значно підвищують шанси на вчинення покупки.

В рамках провадження інтернет-маркетингу детальна сегментація окрім опису цінностей цільової аудиторії також дає змогу виділити її серед інших користувачів. Після складання детального опису та сегментації цільової аудиторії стає можливим підібрати релевантні канали і інструменти просування, більш детально налаштувати рекламні кампанії, підготувати відповідні типи контенту, націлити кампанії саме на ті фактори поведінки, що властиві окремим групам цільової аудиторії. Тож кожна група побачить маркетингові послання, призначені саме їй, таким чином бренди отримують можливість донесення інформації що є важливою і зрозумілою саме цьому сегменту.

Рівні опису цільової аудиторії: загальний рівень, рівень товарної групи, рівень бренду [5]. Загальний рівень опису цільової аудиторії – складання портрету покупця за географічними, соціально-демографічними

та психографічними характеристиками. Рівень товарної категорії – опис особливостей поведінки покупця, що виникає при виборі, купівлі та застосуванні продукту чи послуги.

На рівні бренду описують ступінь обізнаності цільових покупців щодо бренду, їх лояльності до нього, сформованої думки та наміру здійснення покупки.

Методи та інструменти опису цільової аудиторії:

1. Метод «5W» М. Шеррингтона: описується що (what) – тип товару; хто (who) – тип споживача; чому (why) – тип мотивації; коли (when) – в які моменти відбувається покупка; де (where) – канали реалізації товару [6].

2. Портрет споживача (Buyer Persona) – детальний портрет ідеального клієнта бренду/товару/послуги. Модель складання карток портретів користувачів, використовується образ ідеального покупця або описуються існуючі покупці.

3. Карти емпатії – інструмент візуалізації ідей, що дозволяє подивитися на продукт з позиції споживача. Карти емпатії є альтернативою портрету споживача, вони дозволяють краще зрозуміти споживача, оцінити продукт від його імені, з'ясувати приховані потреби користувача та процес прийняття рішень. Питаннями до складання карт емпатії є: загальна ціль споживача, опис споживача, що споживач має зробити, що бачить споживач, що він говорить, що він робить, що споживач чує, що він думає та відчуває, а також опис їх хвилювань та майбутніх вигод.

Для ефективною реалізації заходів інтернет-маркетингу важливо виконати послідовно наступні дії (див. рис. 1):

1. Визначити та сегментувати цільову аудиторію;
2. Скласти ключові послання, стратегію комунікації, унікальну торгову пропозицію, розробити контент для кожної групи окремо;

3. Визначитися з таргетингом для кожної групи користувачів;
4. Коригувати стратегію комунікації по групах відповідно до етапів воронки продажів;
5. Регулярно проводити заміри по встановленим метрикам та показникам і вносити зміни відповідно до отриманих результатів.



**Рис. 1. Алгоритм опису та сегментації цільової аудиторії для заходів інтернет-маркетингу**

На четвертому етапі наведеної схеми слід також враховувати виникнення нових груп користувачів та споживачів, що вже знайомі з брендом/товаром/послугою, або тих хто вже є клієнтом – для них слід розробити окремі посилання та стратегію комунікації виходячи з поставлених цілей: повернення користувачів що не закінчили процес покупки, чи реалізація додаткових товарів/послуг тим хто вже здійснив покупку, або формування певного іміджу чи лояльності.

**Висновки.** Таким чином, серед зазначених методів опису цільової аудиторії за існуючої можливості доцільно буде використовувати всі доступні методи в залежності від ринкової ситуації аби мати змогу оцінити ситуацію та описати споживача з різних боків. Та слід зазначити що саме карти емпатії мають декілька важливих відмінностей: вони дають змогу відобразити думки та почуття користувачів та їх наслідки що саме впливають на подальші дії користувача. Важливою є також роль карт емпатії в побудові так званого досвіду взаємодії (з сайтом, з товаром/послугою, точкою або каналом комунікації). Карти емпатії можна використовувати як для опису B2C клієнтів, так і для B2B сегменту.

### **Література**

1. Як швидко запустити бізнес в Інтернеті і отримати перших клієнтів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uainfo.org/blognews/1519906812-yak-shvidko-zapustiti-biznes-v-inetrneti-i-otrimati-pershih.html>.
2. Цільова аудиторія з токи зору SEO та реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://seo-fight.blogspot.com/2010/12/seo.html>.
3. Ваша цільова аудиторія: як краще її пізнати та достукатись до неї [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://internetdevels.ua/blog/tips-for-reaching-out-to-your-target-audience>.
4. Розкручування і просування сайту. Як визначити цільову аудиторію сайту? [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://webstudio2u.net/ua/web-promotion/197-target-audience.html>.
5. Методика описания целевой аудитории [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://powerbranding.ru/potrebitel/ta-description/>.
6. Цільова аудиторія і важливість її визначення. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://maxymus.com.ua/blog/marketingovi-doslidzhennia/tsilova-auditoria-i-vazhlivist-yiyi-viznachennia/>.