

Матегорин Николай Владимирович

Доцент кафедры Информационные системы и технологии
ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»

Ростов-на-Дону, Россия

nerriall@yandex.ru

Виневская Евгения Леонидовна

Студентка магистратуры
ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»

Ростов-на-Дону, Россия

evg.vinevskaya@yandex.ru

Целевая аудитория: цели и способы её определения

Целью исследования данной статьи является систематизация и освещение информации об основных инструментах анализа данных о целевой аудитории. А также вопросы, связанные с потребностью в привлечении качественной целевой аудитории для предприятия.

***Ключевые слова:** целевая аудитория (ЦА), инструменты привлечения аудитории, поисковые запросы, аналитические агентства, Яндекс Вордстат, Google Trends*

Mategorin Nicolay Vladimirovich

Associate Professor of information systems and technologies Department

Don State Technical University

Rostov-on-Don, Russia

nerriall@yandex.ru

Vinevskaya Evgeniya Leonidovna

Master's degree student

Target audience: aims and methods of its determination

The purpose of this article is to systematize and highlight information about the main tools for analyzing data about the target audience. As well as issues related to the need to attract high-quality target audience for the company.

Keywords: *target audience, attraction audience tools, search queries, analytical Agency, Yandex Wordstat, Google Trends.*

Когда предприниматель ставит своей целью расширить целевую аудиторию (ЦА) абсолютно на всех потребителей, то такие действия могут возыметь лишь обратный эффект и в ЦА предприятия фактически не останется никого. Поэтому перед тем, как начинать любой вид предпринимательства, необходимо четко определить основного потребителя товаров и услуг, то есть для грамотного продвижения товара необходимо выяснить, кто является вашей целевой аудиторией. В понятие целевая аудитория входят группы людей и организаций, которые заинтересованы в предложении компании, которым необходим предлагаемый продукт или услуга для личного пользования или работы [2]. Свою целевую аудиторию необходимо знать максимально точно.

В настоящий момент, существует огромное количество методов определения аудитории, такие как отслеживание посещаемости сайтов, аналитика рекламных кампаний и другие. Однако минусом таких инструментов является то, что подобные источники информации недоступны для новых проектов.

Для того чтобы определить свою целевую аудиторию и построить с ней грамотные отношения следует пользоваться следующими методами[3]:

1. *Анализ поисковых запросов* выявляет интересы потенциальных клиентов. Одним из наиболее популярных инструментов является Yandex.Wordstat, он отображает самые популярные поисковые запросы, по регионам России, странам мира и устройствам поиска. Туда же стоит отнести и GoogleTrends, здесь хорошо показана динамика роста и падения поискового спроса по сезонам и годам. Также имеется возможность сравнивать популярность близких тематик друг относительно друга.

2. *Анализ комментариев на форумах.* Такой анализ позволяет узнать о проблемах и желаниях потенциальных клиентов. Прежде всего, анализировать комментарии можно с теми же инструментами парсинга и ретаргетинга, что были приведены выше. Также возможно воспользоваться агрегаторами социальных медиа. Это сервисы, которые собирают информацию из различных социальных сетей, форумов и других ресурсов и формируют их в один источник. Самым популярным среди них является поиск Яндекса по блогам (blogs.yandex.ru). Осуществляет поиск по ресурсам, имеющим RSS-представление, а также создает рейтинги самых популярных запросов и новостей.

3. Еще одним методом исследования целевой аудитории является анализ готовых исследований, или же исследования, проведенные фирмой. Многие большие компании периодически проводят исследования аудиторий и предоставляют к ним открытый доступ. Одними из таких компаний являются Google Think Insights и отчеты исследований Яндекс. Помимо всего там имеются инструменты для лучшего понимания конкурентов, потребителей и работы вашего сайта. Также исследования интернет-аудитории в России проводят фонд «Общественное мнение», MediaScore, ВЦИОМ – российская компания, проводящая опросы общественного мнения

на протяжении уже 30 лет, социологические исследования «ФОМ», социологические исследования аудитории интернета в России «TNS WebIndex» и другие. Из зарубежных компаний аналитическое агентство «We are social», портал статистики «Statista» (платный доступ), американская компания «Nielsen», международная консалтинговая компания «McKinsey & Company», американская аналитическая компания «ComScore» и другие.

Сбором списков нужных пользователей занимаются специальные приложения – парсеры. Парсеры постоянно совершенствуются и сейчас им доступно огромное количество информации, такой как, лайки/репосты, подписки/отписки, музыкальные предпочтения, дни рождения, семейное положение, ключевые слова в постах социальных сетей и многое другое. Одним из самых популярных парсеров является Церебро Таргет. Лидером по количеству функций является Target Hunter. Также популярны парсеры Segmento Target и Pepper Ninja. Таким образом, после сбора баз целевой аудитории можно настраивать рекламу. Ретаргетинг расширяет стандартные возможности рекламы – с его помощью можно найти новых клиентов или напомнить о себе уже имеющимся. Парсеры же удобны тем, что за несколько минут формируют списки потенциальных клиентов, которые вручную обработать крайне сложно и трудоемко.

Помимо глобальных отчетов о предпочтениях целевой аудитории, достаточно эффективными являются банальные опросы представителей ЦА. Самостоятельные исследования достаточно сложны. Они занимают большое количество времени и финансов. Однако современный инструментарий значительно облегчает возникающие трудности. Например, самый популярный способ опросов – тестирование, упрощается с помощью Google Forms.

Наиболее значимым в анализе целевой аудитории является способность расставлять приоритеты, направляя ресурсы на более важные сегменты торговли и акцентируя внимание на заинтересованной аудитории. Именно поэтому выявление ЦА позволяет более конструктивно работать с прямыми потребителями, не распыляясь на весь рынок [1].

Подробное понимание собственной целевой аудитории необходимо для успешного функционирования бизнеса. В интернет-пространстве есть огромное количество инструментов и методов для анализа данных о потенциальной целевой аудитории предприятия. Благодаря им можно провести полноценное маркетинговое исследование и получить достоверную информацию о желаниях, проблемах и вкусах потребителей, что в дальнейшем дает возможность использовать это для построения грамотной маркетинговой стратегии компании.

Список источников и литературы

1. Титова А. Н. Как определить целевую аудиторию? Самая подробная инструкция // In-Scale [Электронный ресурс]. URL:<https://in-scale.ru/blog/kak-opredelit-celevuyu-auditoriyu.html> (Дата обращения: 10.01.2019).
2. Развозжаева, Е.А. Процесс определения целевой аудитории бизнеса: исследование потенциальных клиентов на категории (на примере корпусной мебели) /Е.А. Развозжева// Экономические и гуманитарные науки. – 2016. – №2(4). – С. 13-15.
3. Чередов, И.Г. Анализ целевой аудитории в интернете: алгоритмы и инструменты / И.Г. Чередов // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. – 2016. – №2. – С. 100-109.
4. Пять сервисов для парсинга аудитории в соцсетях // Блог.Ingate [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.ingate.ru/detail/5-servisov-dlya-parsinga-auditorii-v-sotssetyakh/> (Дата обращения: 11.01.2019).

5. Ретаргенинг и парсинг в соцсетях. Руководство // Академия Лидогенерации [Электронный ресурс]. URL: <http://lead-academy.ru/poleznye-materialy/retargeting-i-parsing-v-socsetyax-polnoe-rukovodstvo/> (Дата обращения: 13.01.2019).

Выходные данные статьи:

ВИНЕВСКАЯ, Евгения Леонидовна; МАТЕГОРИН, Николай Владимирович. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: ЦЕЛИ И СПОСОБЫ ЕЁ ОПРЕДЕЛЕНИЯ. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.L.], н. 1, март 2019. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/184>>. Дата доступа