

УДК 339.138

**МЕТОДЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ
ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА**

Бебекова С. В.

студентка 3-го курса,

ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»,

Севастополь, Россия

Гречко В.А.

студент 3-го курса,

ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»,

Севастополь, Россия

Чуткина Е.А.

студентка 3-го курса,

ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»,

Севастополь, Россия

Малов А.В.

аспирант,

ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»,

Севастополь, Россия

Аннотация. в данной статье рассматриваются методы привлечения целевой аудитории, основные площадки для ее определения и разделения на группы, а также предложенные методы привлечения целевой аудитории в интернет-пространстве.

Ключевые слова: целевая аудитория, целевой рынок, потребитель, интернет-продажи, цифровой маркетинг.

**METHODS OF ATTRACTION OF THE TARGET AUDIENCE IN THE CONDITIONS
OF THE DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING**

Bebekova S.V.

3rd year student,

Federal STATE Autonomous educational institution "Sevastopol state University»,

Sevastopol, Russia

Grechko V.A.

3rd year student,

Federal STATE Autonomous educational institution "Sevastopol state University»,

Sevastopol, Russia

Chutkina E.A.

3rd year student,

Federal STATE Autonomous educational institution "Sevastopol state University»,

Sevastopol, Russia

Malov A.V.

Student,

Federal STATE Autonomous educational institution "Sevastopol state University»,

Sevastopol, Russia

Annotation. this article discusses the methods of attracting the target audience, the main platforms for its definition and division into groups, as well as the proposed methods for attracting the target audience in the Internet space.

Keywords: target audience, target market, consumer, online sales, digital marketing.

Введение. В настоящее время методы привлечения целевой аудитории крайне важны, особенно в условиях развития цифрового маркетинга. Так как правильное привлечение целевой аудитории является важной частью увеличения продаж, а значит и прибыли, что необходимо для стабильного роста доли организации на рынке.

Методы привлечения целевой аудитории в условиях развития цифрового маркетинга всегда находились в сфере научных интересов многих ученых и специалистов. Такие методы в своих работах исследовали и достигли определенных результатов: Резник, Г. А. Герасимов, Б. И. Климович, Н. Г. Куликова Е.С. и ряд других авторов.

Цифровой маркетинг (анг. *digital marketing*) – экономический термин, который используют для обозначения продвижения товаров и услуг с помощью цифровых технологий. Он помогает работодателю продвинуть его товар или услугу на всех цифровых площадках, таких как: телевидение, интернет, приложения, смарт-технологии. Особая востребованность цифрового маркетинга была получена в бизнесе в сегментах B2B и B2C. Он использует передовые цифровые технологии, что позволяет охватить максимально возможное количество

целевых потребителей и наладить с ними эффективную коммуникацию, что позволит обеспечить высокую эффективность данного подхода [4].

На сегодняшний день информационное пространство слишком перегружено для обычного пользователя, поэтому компаниям трудно получить должное внимание потребителей. Эффективная рекламная коммуникация должна быть перед глазами потребителя в нужное время, в нужном месте – только в этот момент клиент будет максимально заинтересован в рассмотрении текущего предложения.

Для подобного действия необходимо широкое и глубокое понимание потребностей целевой аудитории, особенностей выбора тех или иных товаров/услуг, а также создание персонализированной коммуникации.

Главная задача цифрового маркетинга – увеличение продаж. Важно отметить, что для правильного построения рекламной компании, необходимо определиться с группой клиентов, которым компания будет продавать товар/услуги. От верного выбора целевой группы зависит эффективность продаж.

1. Сегментация целевой аудитории. Целевая аудитория (ЦА) – это группа потребителей, характеризующаяся специфической демографией и поведением. Этот термин является основой большинства компаний, влияющих на принятие решений о маркетинговой стратегии, например: где тратить деньги на рекламу, как привлечь клиентов и даже какой продукт создавать дальше [3]. Целевая аудитория также используется для определения личности потребителя. Личность потребителя – это репрезентативный обзор идеального клиента, составленный на основе данных, составляющих целевую аудиторию, например, из демографических и поведенческих областей: местоположение, возраст, пол, трудоустройство, доход и т.д. Эта информация полезна для понимания клиента и того, как он принимает решения о покупке. Таргетинг на определенную аудиторию также поможет компаниям охватить тех людей, которые больше всего будут заинтересованы в продукции [1].

Для определения целевой аудитории необходимо разделить ее на группы или определить их дополнительно, используя такие категории, как:

1. Намерение приобрести

Намерение приобрести — это данные о группах людей, которые ищут конкретный продукт и хотят собрать больше информации, прежде чем купить его. Некоторые примеры включают потребителей, покупающих новый ноутбук, автомобиль, одежду или телевизор. Эти данные необходимы для того, чтобы понять, каким образом производителю направлять сообщения своей аудитории.

2. Интересы

Интересы — это данные о том, чем занимаются люди, например, хобби. Знание этих данных помогает взаимодействовать с аудиторией соответствующим образом и выявлять мотивацию и поведение покупателей. Например, потребители, которые увлекаются дорожным велосипедом в качестве хобби, скорее всего, больше всего заинтересуются новыми дорожными велосипедами весной, когда погода становится теплее и начинается сезон шоссейных гонок.

Например, если обнаружить, что большое количество потенциальных клиентов заинтересованы в путешествиях, можно найти способ включить эту информацию в маркетинговую кампанию фирмы, чтобы привлечь больше потенциальных покупателей.

3. Субкультура

Субкультура — это группы людей, которые идентифицируют себя с общим опытом. Примером этого может служить конкретная музыкальная сцена или жанр развлечений. Люди определяют себя по субкультурам, и компании могут использовать эти культуры, чтобы понять, к кому они обращаются.

Примером достижения субкультуры является размышление о том, как они относятся к конкретному бизнесу, особенно если у него большая потенциальная аудитория. Например, Netflix продает сериалы с упоминанием тех или иных субкультур людям, которые смотрят определенные типы контента, используя учетные записи в социальных сетях, предназначенные для этих субкультур.

Ранжирование по социально-экономическому признаку. В этот признак входят уровень образования и социальный статус потребителя. По данному признаку определяется платежеспособность потребителя. Потребители с высоким уровнем дохода могут приобретать товар/услугу не из надобности, а в качестве предмета роскоши для поддержания своего социального статуса.

Демографический признак: пол, возраст, семейное положение. Данный признак показывает покупательскую активность: подростки – импульсивные, неосознанные и быстрые покупки; взрослые потребители – осознанные, продуманные и спланированные покупки.

Географический признак включает в себя разделение по странам, республикам, городам, районам. Географическое ранжирование потребителей помогает производителю определиться с масштабами проекта и его сбытом [5].

2. Площадки для определения целевой аудитории. Определение целевой аудитории включает в себя некоторые исследования, в ходе которых выясняется, какую целевую

аудиторию необходимо охватить и как достичь этого таким образом, чтобы выделиться среди конкурентов.

Основные площадки для определения целевой аудитории:

1. Google Analytic

Google Analytics – это обширный инструмент, который отлично подходит для получения демографической информации об аудитории, а также об их интересах.

С помощью Google Analytics можно просматривать информацию о веб-сайте, которая разбита на различные разделы, такие как возраст, пол и местоположение. Эти разделы четко обозначены на панели мониторинга и содержат красочные графики, которые можно интерпретировать.

2. Онлайн-опрос

Онлайн-опрос позволяет опросить большое количество потенциальных потребителей за короткий промежуток времени. Опрос является количественным анализом, поэтому важно опросить как можно больше потребителей. Главное – это определиться с целью опроса и критерием выборки для него.

Примерами сервисов для настройки онлайн-опроса являются платформы Google Forms и Yandex Forms – это бесплатные и удобные платформы для сбора информации с помощью опроса.

3. Wordstat.yandex.ru

Wordstat.yandex.ru – это онлайн сервис от Яндекс со статистикой поисковых запросов. Данный сервис способствует оценке спроса на товар/услугу и анализу интересов целевой аудитории. С помощью него можно оценить сезонность поисковых запросов и подобрать ключевые слова для SEO-оптимизации.

4. Google trends

Google trends – онлайн сервис, помогающий маркетологам адаптироваться в постоянно меняющейся обстановке рынка. Также позволяет узнать статистику количества запросов на любую темы и сравнить несколько объемов поисковых запросов.

5. Социальные сети.

Социальные сети – это онлайн-платформы, обеспечивающие контакт между людьми в интернете.

Каждый социальный канал отличается и имеет разную целевую аудиторию, поэтому важно просматривать и изучать аналитику на всех платформах. Например, Twitter – молодая аудитория, основанная на текстовом контенте в короткой форме. Facebook – старшая

аудитория, публикующая в основном контент и видео в длинном формате. Instagram – это платформа для социальных сетей, основанная на визуальном контенте, потребители сначала видят яркое изображение, и только после этого рекламный текст под этим изображением.

Кроме социальных сетей набирают популярность мессенджеры – это мобильные приложения для мгновенного обмена сообщениями. Любой мессенджер находится ближе к конечному потребителю, чем социальная сеть. Самыми популярными являются Telegram, WhatsApp, Viber. Стоит отметить, что Telegram продвигает методы общения с целевой аудиторией и выводит их на новый уровень, благодаря использованию групп, чатов и онлайн ботов.

Публикация правильного контента в социальных сетях будет способствовать привлечению подписчиков на аккаунт фирмы, которые в дальнейшем станут потенциальными потребителями.

6. Facebook Insights.

Социальная сеть Facebook бесплатно предоставляет каждой странице огромный набор информации. Эти аналитические данные работают аналогично Google Analytics — получение важной информации, необходимой для создания целевой аудитории.

Перейдя на вкладку "Люди" на панели мониторинга Insights, маркетолог видит посетителей и их географическое положение.

Другие области, на которых фокусируется Facebook, включают интересы и интеграцию с другими платформами социальных сетей, такими как Twitter. В отчете Insights рассказывается об образе жизни аудитории, например, о том, покупают ли они товары онлайн.

7. Веб-сайт компании.

Необходимо постоянно следить и анализировать разные виды контента на сайте компании. Отмечать обратную связь от потребителей на те или иные ячейки сайта. Правильно подобранный контент позволяет потенциальным потребителям задерживаться и с интересом изучать сайт компании.

Проанализировав наиболее популярные сообщения или целевые страницы, привлекающие потребителей, можно перепрофилировать контент, которого нет, и продвигать тот контент, который есть.

3. Взаимодействие с целевой аудиторией и методы ее привлечения. Взаимодействие с подписчиками в социальных сетях очень важно, потому что они – потенциальные потребители. При создании портрета целевого клиента, подписчики – это те потребители, на

которых стоит обратить внимание. Если у фирмы отсутствует аккаунт в социальных сетях, то необходимо задуматься о его создании и продвижении.

Также можно провести опрос у подписчиков, что они хотят видеть, используя такие инструменты, как истории в Instagram и ответы, чтобы получить рекомендации об улучшении контента в социальной сети. Практически неважно, какие ответы будут, важно, что на аккаунте поднимется активность.

Можно попробовать написать в Twitter то, что поднимет активность вашей целевой аудитории, например, просьба прислать фотографию, которая вызывает у подписчиков радостное настроение. Это вызовет отклик, ответы, которые можно проанализировать, чтобы увеличить свою аудиторию [6].

Проанализируем, методы привлечения целевой аудитории на примере сервиса Apple Music.

В своем аккаунте Twitter потоковая служба гордится тем, что она свободна от рекламы, что, скорее всего, отвлечет потенциальных пользователей от аналогичных потоковых сервисов, которые не предоставляют тех же преимуществ. Apple Music публикует плейлисты и другой контент, доступный только при посещении веб-сайта.

Однако большая часть контента Instagram – это видео. Похоже, что Apple Music использует свой Instagram для публикации фрагментов интервью и другого премиум-контента, доступного по подписке.

Очевидно, что Twitter и Instagram – это две разные социальные платформы с разными стратегиями контента, но для Apple Music они выполняют одну цель – привлечение потенциальных клиентов на их веб-сайт. Поэтому можем сделать вывод, что Apple Music предпочитает придерживаться формулы, основанной на том, где их типы контента работают лучше всего.

Если, например, Instagram у Apple Music в основном состоит из видеоконтента, то это означает, что компания обнаружила, что их предварительные просмотры интервью лучше всего работают в Instagram. Это показывает, что диверсификация контента не обязательно должна быть масштабным изменением, таким как Target и Lightlife, она все еще может быть тонкой и эффективной.

Далее рассмотрим методы привлечения целевой аудитории.

Методы привлечения целевой аудитории в интернет-пространстве:

1. Контекстная реклама.

Контекстная реклама – это вид рекламы, при котором рекламные объявления транслируются аудитории на основе их поисковых запросов. Главной целью контекстной рекламы является привлечение пользователей на сайт фирмы для совершения целевого действия, задуманного компанией: покупка товара/услуги, регистрация на сайте, подписка на рассылку.

Для контроля и эффективности рекламы необходимо понимать ключевые показатели. Немаловажное значение для контекстной рекламы имеют метрики трафика, показывающее качество приводимой на сайт аудитории.

Основные параметры для анализа эффективности рекламы:

Метрика CTR показывает эффективность объявления и рассчитывается следующим образом [7].

$$CTR = \frac{\text{Клики}}{\text{Показы}} * 100\% \quad (1)$$

Данный показатель дает представление о том, насколько контекстное объявление актуально для пользователей и позволяет отсортировать рекламу по уровню интереса со стороны потенциальных потребителей.

Метрика Clicks показывает количество кликов по рекламному баннеру за конкретный период.

Метрика Cost per click (CPC) показывает стоимость одного клика по ссылке и рассчитывается по формуле [7].

$$CPC = \frac{\text{Общий бюджет рекламной кампании}}{\text{Количество кликов}} \quad (2)$$

Параметр CPC является основным ориентиром уровня конкуренции в рекламной тематике.

Коэффициент конверсии (CR) дает представление о том, какой процент клиентов, которые перешли по контекстной рекламе, совершили целевое действие. Данный показатель рассчитывается следующим способом [7].

$$CR = \frac{\text{Количество целевых действий}}{\text{Количество переходов}} * 100\% \quad (3)$$

2. Таргетированная реклама.

Таргетированная реклама представляет собой объявление, показывающееся только определенной целевой аудитории. Таргетированная реклама направленно воздействует на целевую группу потребителей, которые интересуются данным товаром/услугой. Таргет охватывает всю целевую аудиторию, которая подходит под желаемые признаки.

Работа над таргетированной рекламой включает в себя 4 этапа:

1. Сбор информации о потенциальных пользователях с помощью cookie – файлов. Изучение потребностей, возможностей и вкусов потенциальных клиентов.
2. Анализ полученных данных - выделение и обозначение целевой аудитории.
3. Мониторинг информации с помощью диаграмм и графиков.
4. Создание и размещение рекламного объявления с учетом всех особенностей выбранной целевой аудитории.

При этом, один из главных минусов таргетированной рекламы является долгий срок ее реализации. Данный вид рекламы не настраивается быстро и достаточно долго реализует себя, что может привести к значительным финансовым тратам.

Отличие таргета от контекстной рекламы состоит в способах ранжирования целевой аудитории: в контекстной рекламе используются ключевые слова, вводимые в поисковую строку, а в таргетированной рекламе используются данные потенциальных потребителей.

3. Ретаргетинг.

Ретаргетинг – маркетинговый прием, посредством которого онлайн-реклама появляется и транслируется потребителям, которые уже взаимодействовали с сайтом рекламодателя. Расширенный ретаргетинг выводит рекламные стратегии на новый уровень и делится на два вида: статический и динамический.

В статическом ретаргетинге создается несколько рекламных баннеров, показывающиеся пользователям в сопоставлении с тем, какие страницы сайта они посмотрели. Статический ретаргетинг подходит для B2B бизнеса, если производитель хочет продвигать один конкретный товар/услугу.

Динамический ретаргетинг подразумевает создание персонализированных баннеров для каждого конкретного потребителя. В данном случае анализируется покупательское поведение, создается баннер на основе потребительских предпочтений и высчитывается момент показа рекламного баннера для максимизации вероятности покупки. Динамический ретаргетинг подходит для бизнеса в сегменте B2C, когда база потенциальный потребителей велика, а каталог товаров/услуг включает множество видов.

4. E-mail рассылка.

E-mail рассылка представляет собой один из инструментов интернет-маркетинга посредством автоматизированной отправки писем на электронную почту потенциальным потребителям. Грамотная рассылка способствует информированию и ненавязчивому рекламированию потребителю товара/услуги.

Главные цели E-mail рассылок:

- помочь в продажах. Так, каждое новое письмо будет приближать потребителя к следующему этапу воронки продаж;

- поддерживать вовлеченность клиентов. Рассылки помогают донести до клиента важную информацию и сделать эксклюзивное предложение;

- помощь в конвертировании. Используя личную информацию о клиентах, можно создать уникальное предложение для каждого потребителя.

Лучшие дни для отправки рассылок – это вторник, среда, четверг, т.к. понедельник – самый загруженный день недели; пятница – конец рабочей недели; суббота и воскресенье – выходные и семейные дни.

Лучшие часы для отправки:

- около 14 часов, во время обеда люди часто проверяют телефон;

- с 18:00 до 20:00, в это время клиенты обычно свободны и часто просматривают телефон.

5. SEO-трафик

SEO-трафиком призвано называть поток потребителей, которые перешли из систем поиска на целевой сайт. Главное преимущество данного метода является относительно низкий бюджет в сравнении с другими методами. SEO-трафик способен дать постоянный поток потребителей, который будет иногда подвергаться незначительным сезонным колебаниям.

Работа над SEO включает в себя несколько этапов:

- подготовка контента - подбор изображений, написание рекламы, проверка на плагиат, показатель «тошноты» текста.

- вёрстка - структурирование текста на абзацы, подготовка текста к удобному чтению на мобильных устройствах.

- разметка - правильное размещение в тексте заголовков, подзаголовков, добавление ключевых слов.

- распространение текста [3].

5. Реклама у блогера.

Реклама у блогера – это ненавязчивая информирование о товаре/услуге в социальных сетях.

Основные преимущества рекламы у блогера:

- высокое доверие аудитории. Аудитория блогера регулярно следит за его жизнью и прислушивается к советам и рекомендациям;

- быстрая скорость охвата. Благодаря сарафанному радио можно быстро получить большой охват вашей потенциальной целевой аудитории.

- нестандартность. Блогер может очень интересно и даже в скрытой форме прорекламирровать товар/услугу.

Основные недостатки рекламы у блогера:

-обман. На сегодняшний день существует множество сервисов по накрутке лайков, просмотров, комментариев.

-трудоемкий процесс. Нужно досконально изучить целевую аудиторию блогера и соотнести с целевой аудиторией компании.

-человеческий фактор. Блогер – это человек, который может заболеть, быть в плохом настроении и т.д., что может негативно сказаться на рекламной интеграции [2].

Выводы. Показателем эффективности привлечения целевой аудитории является появление аффилированного пользователя. Аффилированный пользователь – это целевой потребитель компании, ожидания от товара/услуги которого полностью совпадают с предложением компании товара/услуги, показанного в рекламе. Аффилированный пользователь является идеальным клиентом компании, который гарантированно, без замедления купит товар/услугу после просмотра рекламы. Аффилированный показатель вычисляется как отношение рейтинга по целевой аудитории к рейтингу по базовой аудитории [7].

$$Affinity = \frac{\text{Рейтинг для целевой аудитории}}{\text{Рейтинг для всей аудитории}} * 100\% \quad (4)$$

При написании статьи была достигнута поставленная цель – рассмотрены и проанализированы основные методы привлечения целевой аудитории в условиях развития цифрового маркетинга, после чего были сделаны следующие выводы. Привлечение целевой аудитории является важным этапом развития любой компании. Правильно выбранная целевая аудитория способствует повышению эффективности рекламной кампании организации, вследствие чего идет увеличение продаж и узнаваемости продукта.

Данная статья может быть полезна для маркетологов, предпринимателей, для людей, которые только открывают свой бизнес, и людей, работающих в интернет-пространстве. Правильное привлечение целевой аудитории приводит к увеличению продаж, вследствие чего увеличивается прибыль, необходимая для стабильного роста доли организации на рынке.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1242303>
2. Герасимов, Б. И. Маркетинг : учеб. пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2018. — 320 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-619-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/977930>
3. Климович, Н. Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения : практическое руководство / Н. Г. Климович. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. - 320 с. - ISBN 978-5-9729-0597-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1836485>
4. Куликова Е.С. ПОНЯТИЕ «ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ»: БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ ОБЗОР // Московский экономический журнал. 2020. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-tsifrovoy-marketing-bibliograficheskiy-obzor>
5. Шустина И.В. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ НА ОСНОВЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК. - URL: <http://yspu.org/images/d/d8/ShustinaIV.pdf>
6. Лавренова О.А. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ИХ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ. - URL: <https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/78518/30-31.pdf;jsessionid=DFBD198D11A1055040922A7984462142?sequence=1>
7. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 512 с. - ISBN 978-5-394-03297-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091202>

Оригинальность 98%