

Лекція № 2

з навчальної дисципліни «Основи digital-маркетингу»

Тема: Маркетингові дослідження у віртуальному середовищі.

Мета заняття: Сформувати у студентів уявлення про специфіку підготовки, організації та проведення маркетингових досліджень у віртуальному середовищі.

Матеріально-технічне забезпечення та дидактичні засоби, ТЗН:

конспект лекцій, опорний конспект лекцій.

Час: 2 години.

План проведення лекції:

1. Маркетингові дослідження поведінки споживачів
2. Етапи проведення маркетингових досліджень у віртуальному середовищі.
3. Методи маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі.
4. Цільова аудиторія.

Література

1. Скригун Н.П., Кочмарук М.В., Василько Т.Д. Використання традиційних та нетрадиційних маркетингових досліджень у вивченні поведінки споживача. 2013.
2. Яшкіна О.І., Квахненко К.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку товарів особливого попиту. Економіка і суспільство. 2017. № 9. С. 746-749.
3. Кирилко Н.М., Бабич Ю.А. Новітні методи дослідження поведінки споживачів. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг. РДГУ. 2017.

4. Семенда Д.К., Семенда О.В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. *Молодий вчений*. 2018. №1. С 535-540.

Навчальні матеріали лекції

Тема 1.2 Маркетингові дослідження у віртуальному середовищі.

Маркетингові дослідження поведінки споживачів – це інструмент, який допомагає робити бізнес ефективнішим. Тому що сьогодні одна з ключових цінностей щодо прийняття ефективних управлінських рішень – це інформація. І компанії, які вибудовують роботу не на інтуїції або припущеннях, а на підставі точних даних про ринок є конкурентоспроможними. Такі компанії орієнтовані на споживача, вони намагаються його почути, зрозуміти і запропонувати саме той товар чи послугу, які відповідають очікуванням їхнього клієнта. Ключова мета - дати бізнесу все необхідне для ухвалення ефективного управлінського рішення, знизити невизначеність при ухваленні рішень, а значить мінімізувати ризики.

Пошукові та соціальні мережі - одні з найпопулярніших майданчиків для продажу товарів та послуг. Щоб ефективно просувати свій бізнес на їхньому просторі, необхідно постійно аналізувати отриману звітну інформацію. Маркетингові дослідження, які проводяться онлайн, дозволять охарактеризувати зовнішнє середовище маркетингу, зрозуміти як розвивається ринок, оцінити поведінку споживачів та стратегії конкурентів.

Етапи проведення маркетингових досліджень у віртуальному середовищі:

- визначення завдань та цілей;
- складання плану дослідження;
- пошук та збір інформації;
- аналіз отриманої інформації;

- подання результатів.

Проведення досліджень в інтернеті відрізняється:

- по-перше, інструменти для роботи з даними - в основному використовуються онлайн панелі – це сайти, на яких респонденти реєструються за власним бажанням, надаючи про себе деякі соціальнодемографічні дані, та беруть участь у тих чи інших дослідженнях. Виділяють бізнес-панелі, споживчі та спеціалізовані (працівники конкретної ніші, наприклад, сфера освіти, охорони здоров'я і т.д.);

- по-друге, методами збору даних та джерел.

Розглянемо методи маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі:

1. Опитування.

Опитування – найпоширеніший метод збору даних в онлайн-маркетингових дослідженнях. Це метод збору інформації шляхом донесення запропонованих питань до певної групи людей. Головне завдання опитування – дізнатися думку споживачів, їх переконання, переваги та ставлення до продукту, послуг чи бренду.

Метод опитування дозволяє вирішити багато завдань маркетингу - від ідентифікації потенційних споживачів до відстеження динаміки споживання та оцінки ефективності маркетингових програм.

Основними видами опитування є:

- анкетування – форма опитування, у якому респондент сам фіксує відповіді. В інтернеті анкетування здійснюється через опитування на сайтах з використанням бази респондентів, поштових розсилок споживачам певних категорій товарів чи послуг;

- інтерв'ювання – в інтернеті воно схоже на опитування. Респондент розгорнуто відповідає на запитання, не маючи варіантів відповіді. Для цього використовується онлайн-чат: синхронний відеочат або асинхронний чат, який підключається через спеціальні онлайн-сервіси. Серед найпопулярніших сервісів для онлайн-опитувань є Google Forms, Simpoll, Survey Monkey,

Anketolog, Survio, Online Test Pad, Typeform, SurveyLub, Surveynuts, Examinare, Testograf, YOP Poll. Інтерв'ю є ефективним методом досліджень. У межах глибинного інтерв'ю опитується певну кількість учасників, з якими протягом тривалого часу проводять співбесіду. Це дозволяє створити портрети клієнтів, описати різні сценарії карти клієнтського шляху та проаналізувати бізнес-процеси, що впливають на їхню задоволеність продуктом.

2. Онлайн фокус-групи.

Формат фокус-груп є ідеальним варіантом досліджень, коли немає можливості особисто зустрітися з респондентами. Метод дозволяє розширити географію досліджень та скоротити терміни їх проведення. Це найкращий спосіб отримати в інтернет-середовищі якісну інформацію. Для вивчення доступні різні аудиторії респондентів, можна залучити до опитування «важкодоступну» аудиторію.

Переваги фокус-груп, які проводяться в мережі:

- легка організація – в інтернеті просто зібрати групу людей, які відповідають певним параметрам;
- не потрібно шукати локацію для розміщення людей;
- психологічна свобода учасників онлайн фокус-групи – люди перебувають у звичному для них середовищі де їм комфортно;
- відвертість та чесність – нічим не обмежені респонденти відповідатимуть щиро;
- незалежність - учасники не впливають на думку один одного.

Фокус-групи можна проводити за допомогою відеозв'язку або письмово.

Письмовий формат має недоліки через складність відстежити основні мотиви учасників без встановлення візуального контакту. І хоча на таке дослідження має менші витрати, можуть виникнути проблеми з рекрутингом учасників.

Іноді у фокус-групи через часткову анонімність можуть потрапити люди, які не відповідають вимогам.

Основними видами фокус-груп у мережі є чат та форум:

- чат проводять у реальному часі - для цього учасники реєструються на спеціальному ресурсі, далі відбувається обговорення з модераторами певних тем, по заздалегідь підготовленому переліку питань. У процесі спілкування можуть виникати й інші питання. Формат чату використовується у випадках, коли для ухвалення рішення мало часу;

- форум в інтернеті можна організувати з великою кількістю учасників та виділити на нього більше часу. У процесі форуму учасники відповідають на запитання, коментують інших та діляться думками. Опитування триває протягом 3-5 днів. Учасники можуть вибрати зручний час для відвідування форуму. Наявність достатньої кількості часу на дискусію дозволяє учасникам обміркувати свою відповідь. Завдяки цьому можна отримати обдуману і виважену інформацію.

3. Аналіз відгуків про використання товарів/послуг.

Цей метод дозволяє оцінити досвід, який отримав споживач продукту. Компанія дізнається про всі переваги та недоліки свого продукту, зручності та якості послуг. Важливим є те, що тестування можна провести повністю онлайн, якщо сам продукт відноситься до сфери діджітал. Якщо ж мова йде про офлайн продукцію чи послугу, то тоді в онлайн-режимі можна організувати лише комунікацію з учасниками дослідження.

Компанії важливо проводити таке тестування на всіх етапах життєвого циклу продукту/послуги. Це дозволить виявити та усунути проблеми на ранніх етапах їх виникнення, що суттєво заощадить час та гроші.

Позитивними сторонами дослідження продукту реальним споживачем є:

- об'єктивний і чесний досвід користувача, що дозволить вирішити багато внутрішніх суперечок компанії;
- можливість провести аналіз використання споживачами продуктів/послуг;
- отримати вирішення можливих проблем щодо продукту/послуги;
- знаючи недоліки, можна удосконалити продукт/послугу, стимулюючи цим попит.

Етапи тестування продукту/послуги:

1. визначення конкретної послуги або продукту, які потрібно протестувати;
2. постановка мети та завдань дослідження;
3. формування чітких критеріїв до кожного завдання – у яких воно вважатиметься вирішеним, а в яких – ні;
4. складання плану дослідження, щоб не відхилятися від сценарію роботи зі споживачем;
5. розподіл ролей, вибір модератора та інших учасників;
6. вибір споживачів – учасники мають відповідати портрету клієнта;
7. проведення маркетингового дослідження;
8. обговорення продукту з учасниками – отримання об'єктивної інформації про плюси та мінуси, особливості використання предмета дослідження;
9. аналіз даних – виявлення проблем, оцінка, складання рекомендацій удосконалення продукту.

Наприкінці з висновків складається стратегія щодо покращення продукту/послуги.

4. Аналіз портрета споживача.

Для кращого розуміння аудиторії, щоб максимально задовольнити її потреби, збирається низка характеристик, що дозволяють скласти портрет споживача. Під портретом споживача мається на увазі образ реального покупця, якому потрібен продукт компанії на вирішення його проблем.

Розуміючи, хто реальний споживач, можна:

- оцінити обсяг цільової аудиторії та знайти шляхи залучення нової;
- персоналізувати продукт/послугу, а також застосувати методи
- просування та комунікації з клієнтами;
- скласти медіаплан;
- спрогнозувати результати запланованих рекламних активностей.

Інформацію про споживачів (цільова аудиторія) для складання їхнього портрета можна черпати з різних джерел. Серед них:

- опитування - проводяться на сторінках компанії в соціальних мережах, онлайн або за допомогою електронної розсилки. Такий спосіб дозволяє визначити ставлення споживача до продукту;
- соціальні мережі – знайомство з акаунтами споживачів у соцмережах, отримання інформації про їх захоплення та інтереси, а також відстеження їх активності у профілі компанії;
- дані веб-аналітики – при підключенні Google Analytics можна відслідковувати поведінку споживачів, геолокацію (місто, країна), пристрій, яким користується, вік і т.д.;
- будь-які інші канали, із якими взаємодіють споживачі компанії.

У процесі роботи над портретом споживача створюються різні аватари, які є складовими аудиторії бренду. Над ними необхідно постійно працювати, дізнаючись потреби, доповнюючи новою інформацією до 2 разів на рік.

Ефективним для маркетингу буде портрет, у якому максимально докладно описано споживача за рахунок опису статі, віку; геолокації; професії, інтересів та захоплення; сімейного стану, наявності дітей; товарів чи послуг, з якою взаємодівав споживач; життєвої цілі та цінності; каналів взаємодії з компанією та її продуктом; купівельної поведінки.

5. Дослідження сегментації ринку.

Сегментація ринку - поділ на групи цільової аудиторії компанії. Основні критерії для цього: інтереси, поведінка, демографія, потреби, пріоритети та інші важливі якісні та кількісні вимірювання споживачів.

Сегментація ринку дозволяє розвивати продукт/послуги, враховуючи потреби та можливості окремих категорій споживачів. Бренди, за якими сегментується ринок, відрізняється:

- маркетинговими повідомленнями - є можливість звертатися порізно до різних груп споживачів, опираючись на індивідуальні характеристики і потреби споживачів;

- цільовою рекламою в мережі – а саме ефективністю, яка буде спрямована на людей конкретного віку, з певними інтересами, звичками тощо;
- залученням потрібних лідів – реклама буде адресована споживачам, які цікавляться і хочуть купити певний продукт/послугу;
- високою швидкістю запам'ятовування за мінімальними витратами – реклама налаштована на певний сегмент ринку і відповідно ефективніша;
- лояльними клієнтами – споживачі позитивно ставляться до компанії, яка знає, що необхідно клієнтам;
- зростанням прибутку – знаючи дохід споживачів можна пропонувати їм ціну, яку вони готові заплатити;
- якісним товаром – товар розробляється з урахуванням вимог ринку.

Залежно від способів сегментації виділяються такі її види:

1. демографічна - враховується освіта, дохід, вік, національність, професія споживачів;
2. географічна (належить до підвиду демографічної) - створюються групи споживачів залежно від розташування;
3. фірмографічна - розглядає організації з огляду на кількість співробітників компанії, розмір та інші фактори;
4. поведінкова - згруповує споживачів за їхньою моделлю прийняття рішень про покупку, за способом життя;
5. психографічна – споживачі поділяються за способом життя, інтересами, думками та цінностями. Даним методом користуються переважно великі компанії.

На основі зібраних даних виділяються споживчі сегменти та стратегії взаємодії з ними. Якщо якісь із сегментів не входять до цільової аудиторії компанії, то їх можна виключити.

6. Моніторинг цін.

Моніторинг цін є інструментом, як аналізу конкурентів, так і внутрішнього маркетингу компанії. Багато великих брендів відстежують ціни на свої ж продукти, щоб оцінити частку в ритейлі та конкурентоспроможність

своїх товарів. Конкурентне ціноутворення дозволяє змінювати вартість товару чи послуг залежно кількості аналогічних пропозицій на ринку і зростання попиту, і навіть своєчасно запускати ефективні програми лояльності, системи знижок та інші маркетингові активності.

7. Конкурентний аналіз.

Для успішного просування продукту в інтернеті компанія повинна знати про своїх конкурентів трохи більше, ніж ціни на їх товари або послуги. Іноді необхідно відстежувати їх онлайн-канали взаємодії з цільовою аудиторією та ефективно обирати стратегії.

Один із найпростіших способів оцінити вплив конкурентів в онлайнсередовищі – перевірити їх позиції у пошуку. Якщо робити це вручну і поверхнево, достатньо включити режим інкогніто і вбити в рядок пошуку конкурентний комерційний запит. Для більш глибокого та ефективного аналізу варто скористатися спеціальними послугами: Semrush, SE Ranking, Serpstat, Ahrefs.com, SimilarWeb та інші. Як результат можна побачити ключові запити, за якими просуваються конкуренти, їх найпопулярніші сторінки на сайті тощо.

Крім SEO, конкурентів можна аналізувати у наступних напрямках:

- соціальні мережі та способи комунікації з аудиторією;
- контент та канали його розповсюдження;
- PR-активності онлайн;
- платне просування.

За допомогою конкурентного аналізу можна підібрати правильне позиціонування бренду, внести корективи в стратегію розвитку або взагалі розширити пакет послуг або асортимент товарів.

8. Дослідження задоволеності та лояльності споживачів.

Позитивне враження споживачів залежить від того, наскільки отриманий досвід відповідає їх очікуванням. І хоч це суб'єктивна категорія оцінки продукту/послуги, зрештою отримані дані теж можна буде об'єднати у групи за схожістю сприйняття та звести до статистики.

Оцінити задоволеність споживачів можна за допомогою зворотного зв'язку та подальшого аналізу отриманої інформації. У віртуальному середовищі дослідження можуть включати:

- онлайн-опитування;
- інтерв'ювання;
- написання клієнтами відгуків на сайті;
- взаємодії з кнопками оцінки на цільових сторінках або у соцмережах бренду.

Від рівня задоволеності споживачів залежить його лояльність до компанії. Якщо йому все сподобалося, він буде здійснювати повторні покупки і рекомендувати компанію іншим. І часто ключ до збільшення продажів у тому, щоб споживачів, які байдужі до компанії перетворити на лояльних. Деколи це дешевше, ніж знайти потенційного нового клієнта і побудувати з ним відносини з нуля. А щоб знайти, в чому причина незадоволеності існуючих клієнтів і чому вони не повертаються, допоможе маркетингове дослідження. Подальші дії компанії будуть залежати від результатів проведених досліджень. Можливо, доведеться удосконалювати продукт/послугу, працювати над сервісом або достатньо буде покращити репутацію в інтернеті або підвищити юзабіліті сайту.

9. Дослідження впізнаваності бренду.

Впізнаваність бренду є показником того, наскільки аудиторія знайома з компанією. Дослідити її можна способом визначення, як людина може відрізнити логотип та назву компанії, зв'язавши її з конкретним продуктом.

Оцінити впізнаваність можна такими методами:

- через метрики пошукових систем – Google Analytics дозволяє оцінити кількість вхідного прямого трафіку, а Search Console показує брендові запити та входи щодо кожного з них;
- за формулою Brand Force - потрібно BF (частку знайомих бренд) розділити на 100%, потім помножити на частку найсильніших емоцій бренду і розділити 10%. До результату додати кількість властивостей бренду, що

перевершують очікування споживачів. Мінімальний показник, щоб вважати брендом, має бути 1,5 одиниці. Максимальне значення - 10;

- онлайн-опитування - дозволяє дізнатися, чи асоціюють компанію із певним продуктом/послугою потенційні чи існуючі споживачі;
- підрахунок згадок - потрібно зафіксувати кількість згадок в онлайнмедіа та соціальних мережах, а також підрахувати охоплення публікацій та переходи (якщо вказано лінк на сайт компанії).

Аналізуючи впізнаваність бренду, маркетологи повинні враховувати не тільки де і скільки говорять про компанію, але і як. При накопиченні негативних відгуків необхідно рятувати імідж у онлайн-просторі. Якщо ж про компанію нічого не говорять і майже не згадують, то такі результати дослідження свідчать про те, що необхідно запроваджувати маркетингові активності з метою підвищення впізнаваності.

10. Дослідження рекламних кампаній.

Аналіз ефективності рекламних кампаній – обов'язковий етап платного просування в Google, Facebook, Instagram, YouTube або в інших соціальних мережах. При чому рекомендується проводити його не тільки після завершення рекламної кампанії, а й у процесі. Це дозволить оптимізувати ключові рекламні показники так, щоб досягти результату з найменшими витратами ресурсів. Адже нерідко до завершення рекламної кампанії доводиться кілька разів змінювати рекламні креативи, тексти оголошень або заголовки, оскільки їхній вплив на споживача через певний час знижується.

Для аналізу рекламних кампаній найчастіше використовуються дані Google Analytics і внутрішня статистика в рекламному кабінеті, де запускалися оголошення (якщо на Facebook - Facebook Ads Manager або Facebook Business Suite, якщо TikTok - TikTok Ads і т.д.).

Висновки. Маркетингові дослідження поведінки споживачів у віртуальному середовищі - це вже невід'ємна частина сучасного маркетингу. Вони вимагають менше часу та грошей для отримання необхідної інформації, спрощують процес комунікації та дозволяють залучити більше споживачів.

При взаємодії з користувачами через діджитал-інструменти підвищується шанс отримати чесну та максимально об'єктивну оцінку товару чи послуги бренду. Проте для результативного інтернет-маркетингу все ж таки рекомендується обмежувати маркетингові дослідження цілями, завданнями та дедлайнами. Так залишиться більше часу та сил, щоб впровадити ідеї, що з'явилися у процесі обробки даних.

Цільова аудиторія.

Цільова аудиторія — це базове поняття, яке використовується в маркетингу, для позначення певної кількості людей, які об'єднані спільними інтересами, потребами або темами. Цільова аудиторія бренду — це ті люди, які можуть стати потенційними покупцями того чи іншого товару/послуги. Для максимально точного визначення своєї цільової аудиторії, її слід поділити на кілька секторів за загальними ознаками: статевим, віковим, географічним, фінансовим, професійним та ін.

Важливо пам'ятати, що цільовою аудиторією вашого товару/послуги не можуть бути абсолютно всі люди, які живуть, наприклад, в одному районі, місті або країні. Кожен окремий товар має свої унікальні характеристики, що й призводить до утворення не менш унікальною цільової аудиторії.

Цільова аудиторія сайтів піддається глибинному аналізу, що допомагає зрозуміти, які запити в пошукових системах є пріоритетними для ваших споживачів, завдяки чому можна розкрутити сайт. Також ви зможете дізнатися, які інтернет-майданчики користуються найбільшою популярністю аудиторії, де ефективніше розміщувати рекламу.

Таким чином можна створювати унікальні пропозиції, які цікаві саме вашим клієнтам, розширювати свою клієнтську базу і вдосконалювати програму лояльності.

Всебічне вивчення ЦА дасть можливість грамотно розвивати свій бізнес.

Якою має бути цільова аудиторія?

Представником тієї чи іншої цільової аудиторії можуть стати люди, які відповідають кільком критеріям, а саме:

- Вони повинні бути зацікавлені в продукті. Наприклад, у компанії, яка торгує м'ясними продуктами, не буде покупців серед вегетаріанців;
- Вони повинні бути спроможними купити продукт. Наприклад, споживачем добірної чорної ікри може стати тільки людина, доходи якого знаходяться на високому або дуже високому рівні;
- Вони повинні бути сприйнятливі до реклами. Тут мова йде про те, що «шанувальників» (постійних покупців) тієї чи іншої торгової марки буде дуже непросто або практично неможливо переманити до іншої компанії, яка торгує схожими за характеристиками товарами/послугами.

Навіщо потрібно шукати свою цільову аудиторію?

Основна вимога, яку висуває будь-який маркетолог своєму замовнику, — це визначення цільової аудиторії. Пам'ятайте, чим менше потенційних покупців, тим більша ймовірність того, що вони дійсно зроблять покупку. Також максимально чітке та деталізоване визначення цільової аудиторії допоможе вибудувати вдалу, а головне ефективну рекламну кампанію.

Якщо ви будете знати своїх покупців «в обличчя», то зможете:

- створювати унікальні пропозиції, які будуть цікаві клієнтам. Це дозволить товарам або послугам, якими ви торгуєте, користуватися попитом, а значить — добре продаватися;
- без проблем знаходити нових покупців;
- регулярно вдосконалювати програму лояльності. Саме це може гарантувати вам те, що лєвова частка клієнтів, які хоча б один раз зробили у вас покупку, повернуться до вас знову і приведуть з собою друзів.

Методи визначення цільової аудиторії.

Для визначення ЦА використовують різні методи:

- прогностичний (складання потенційного портрета аудиторії);
- метод досліджень (взяття для дослідження даних з публічних джерел);

- метод опитувань (передбачає визначення аудиторії за результатами відповідей на певні питання);
- метод інтерв'ю (на запитання відповідає невелика група клієнтів, а результати відповідей поширюються на всіх);
- статистичний метод (проведення аналізу даних про поведінку людей).

Існує маса методів визначення цільової аудиторії. Один з них — це сегментація за **методом 5W**. Особливість цього прийому полягає в детальній відповіді на кілька запитань: what, where, who, when, why.

- What? (Що?): Що саме покупець збирається придбати?
- Who? (Хто?): Хто ваш покупець? (Його основні характеристики — стать, вік, сімейний стан, рівень освіти, соціальний статус, професія, захоплення і таке інше);
- When? (Коли?): Коли і як часто ваш клієнт здійснює або готовий здійснювати покупку?;
- Where? (Де): де, як правило, ваш клієнт здійснює покупку? (Біля будинку, в великих торгових центрах, в інтернет-магазинах і таке інше);
- Why? (Чому): в чому полягає мотив вибору того чи іншого товару вашим клієнтом? (Зовнішні характеристики, рівень ціни, престижність, унікальність товару та інше).

Є ще метод анкетування. Він за своїм змістом схожий з попереднім, але менш структурований. Він включає в себе безліч питань, найпоширеніші з них такі:

- Яка стать мого потенційного клієнта? (Цей пункт важливий, якщо ви випускаєте вузькоспеціалізовані товари. Наприклад, губну помаду або крем після гоління);
- Скільки йому років?
- Де він живе? (Країна, місто, район);
- Який у нього рівень освіти? (Закінчив школу, вуз, ще вчиться, регулярно отримує нові знання на тренінгах);

- Який у нього сімейний стан? (В активному пошуці, одружений, розлучений, вдівець);
- Який у нього рівень доходів? (Низький, середній, високий);
- Які у нього захоплення та хобі? (Альпінізм, дайвінг, малювання, екстремальне водіння і таке інше);
- Чи є проблеми, з якими він стикається, в ході або до придбання товару? (Відсутність грошей, натхнення і таке інше).

Всі перераховані вище фактори впливають на купівельну активність. При цьому кожен тип бізнесу буде орієнтований на свої характеристики. Наприклад, товари для дітей класифікуються за віком, відповідно основна потенційна аудиторія для такої продукції — жіноча (молоді мами).

Типи цільової аудиторії.

Цільова аудиторія може бути поділена на типи: ядро, основна і непрямая. Або, як їх ще називають, первинна та вторинна. Ядро включає осіб, які більше за інших витрачають грошей на певний продукт і потребують його.

Основна аудиторія вважається пріоритетною для рекламодавців. Сюди відносять тих людей, які приймають рішення про необхідність зробити покупку. Саме вони виступають ініціатором придбання того чи іншого товару.

Вторинна аудиторія характеризується не таким високим пріоритетом, тому що не виступає ініціатором здійснення покупки. Вона може і зовсім не взяти участі в даному процесі. Такі люди грають пасивну роль навіть якщо самотійно купують товар.

Наведемо простий приклад: діти, які хочуть цукерку, є первинною аудиторією. Але самотійно не можуть здійснити покупку, хоча і виступають її ініціатором. Батьки, які в підсумку цю цукерку купують, виступають непрямую аудиторією. Тут важливо розуміти різницю між тим, хто покупці (платять за товар) і споживачі (для кого продукт призначений).

Цільова аудиторія може класифікуватися і за іншими ознаками. Так, існує вузька і широка ЦА. До широкої можна віднести всіх любителів

шоколаду. До вузької тільки тих, хто віддає перевагу конкретно чорний шоколад.

У рекламі найкраще визначити вузьку аудиторію. При цьому чим вона вужче, тим ефективніше реклама, адже це люди, які найбільше зацікавлені в продукті. Разом з тим, для початку слід з'ясувати саме широку аудиторію, а потім вже розробляти рекламні компанії для більш вузького сегмента.

Також варто звернути увагу, що є велика різниця, продавати продукцію для бізнесу (b2b) або для споживачів (b2c).

Поширені помилки при пошуку цільової аудиторії.

Найпоширеніші помилки при виборі ЦА — це складання занадто «розгонистого» портрета представника цільової аудиторії. У природі не існує таких товарів, які потрібні абсолютно всім. Про це варто пам'ятати завжди.

Пошук потенційних клієнтів є важливим процесом, який має свої нюанси.

Припустимо, одного разу ви вдало знайшли свою цільову аудиторію і більше ніколи не поверталися до цього питання. Помилка полягає в тому, що сучасні ринки розвиваються дуже динамічно, кожного дня з'являються нові незвичайні товари, які приваблюють покупців.

Бажано переглядати портрет потенційного покупця хоча б один раз на рік. Ця процедура допоможе вам завжди залишатися на висоті та ефективно взаємодіяти зі споживачами.

Цільова аудиторія сайта.

Кожен сайт орієнтований на певну цільову аудиторію. Цільова аудиторія сайта, цільові відвідувачі — група інтернет-користувачів, на яку сфокусовано зміст сайта; коло відвідувачів, зацікавлених в інформації, товарах або послугах, що презентують на сайті.

Цільові відвідувачі точно знають, в отриманні якої інформації вони зацікавлені і який саме товар або послугу бажають придбати.

Виділення цільової аудиторії з усіх відвідувачів сайту дозволяє точніше направити інформаційний або рекламний вплив і в результаті веде до розвитку бізнесу (збільшення продажів товарів або послуг).

Будь-який сайт, крім власне цільової аудиторії, має також **побічну і випадкову аудиторію**.

Побічною аудиторією є користувачі, які приходять з пошуку по запитах, суміжних із семантичним ядром сайту. Те саме можна сказати і про людей, які начебто «автоматично» клацають на рекламу, ще не знаючи, потрібна їм послуга чи ні. Вони можуть стати клієнтами, проте це відбувається нечасто. Отже, побічна аудиторія теж є цільовою.

Визначення цільової аудиторії полягає в складанні приблизного портрета цільового відвідувача сайту (так званого портрета клієнта).

Питання та завдання до контролю знань студентів

Питання для актуалізації опорних знань.

1. Як Ви розумієте поняття "відвідувач сайту"?
2. Які типи сайтів можете назвати?
3. Що таке фокус-група?

Питання для узагальнення та перевірки засвоєного матеріалу на лекції.

4. Дайте визначення поняття "Цільова аудиторія".
5. Які типи цільової аудиторії можна виділити крім ядра?
6. Які питання включає в себе метод 5W?
7. Які етапи проведення маркетингових досліджень у віртуальному середовищі?