

УДК 338.242

ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ – КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР УСПЕХА МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В. А. Михарева

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Рассмотрены вопросы исследования целевой аудитории малых и средних предприятий в интернет-продвижении.

Ключевые слова: целевая аудитория, коммуникации, малый бизнес, клиенты, лид, исследование, конкурент.

TARGET AUDIENCE RESEARCH IS A KEY SUCCESS FACTOR FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

V. A. Mikhareva

Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus

The issues of researching the target audience of small and medium-sized enterprises in Internet promotion are considered.

Keywords: target audience, communications, small business, clients, lead, research, competitor.

В бизнес-среде Республики Беларусь самыми многочисленными являются малые и средние предприятия. Несмотря на то, что официальная статистика подтверждает неблагоприятную тенденцию развития сектора малого и среднего предпринимательства, этот сектор экономики несмотря на ряд сложностей продолжает играть важную роль в экономике страны и на протяжении многих лет показывает свою способность адаптироваться к разным кризисным ситуациям.

Однако следует отметить наличие серьезных проблем, обусловленных сокращением рынков сбыта, снижением покупательской способности; сложности с осуществлением расчетов; необходимостью перестройки логистических схем; усиление конкуренции. Все эти факторы оказывают существенное влияние на бизнес-среду и предусматривают оптимизацию расходов и поиск более эффективных способов взаимодействия с клиентами.

Одним из эффективных подходов в повышении конкурентоспособности предприятий является исследование и определение целевой аудитории. Под целевой аудиторией мы понимаем возможных потенциальных и реальных клиентов организации, имеющих набор определенных характеристик, объединенных интересом к товару, услуге или информации, а также имеющих потенциальное желание или конкретное намерение приобрести товар или услугу по схожим причинам.

Значение целевой аудитории невозможно переоценить, особенно для малого бизнеса, который не имеет больших бюджетов на маркетинг или поддержку агентств, чтобы добиться успеха в продвижении и выделить свое предприятие на рынке. Поэтому ориентация на целевой рынок упрощает продажи, так как появляется четкое представление, с кем предприятие имеет дело, что напрямую влияет на рыночный успех за счет роста количества постоянных клиентов. Разовые покупатели охотно переходят в разряд постоянных; качественно подбираются рекламные материалы под каждую группу клиентов; совершенствуются товары и услуги предприятия на основе анализа и учета реальных потребностей конкретных потребителей.

Можно сделать вывод о том, что целостность и полнота понимания специфики целевой аудитории напрямую влияет на качество продаж продуктов и услуг предприятия.

По мнению экспертов, эффективной формулой построения взаимоотношений с целевой аудиторией является:

$$M = LG + LC + AM,$$

где M – маркетинг; L – лид – обращение от человека, который заинтересован в вашем товаре или услуге (звонок, заявка с сайта, письмо на электронную почту, подписка на рассылку, вступление в ваше сообщество в социальной сети и т. д.); LG – Lead generation (генерация потока лидов); LC – Lead Conversion (конвертация лида в покупателя); AM – Account Management (работа с лояльностью клиента с целью повторных продаж) [1].

Учитывая, что при продвижении малого, да и среднего бизнеса есть свои особенности, которые связаны с небольшим и непостоянным бюджетом на продвижение, достаточно узкой целевой аудиторией и, как правило, отсутствием возможности использовать традиционные каналы продвижения (СМИ, радио, телевидение), рассмотрим интернет-продвижение.

В качестве одной из основных коммуникаций с потенциальным клиентом, которая будет обеспечивать лиды, следует рассматривать сайт предприятия. Для сбора информации о посетителях ресурса и их действиях на нем, как правило, прибегают к сервисам Google Analytics и Яндекс – метрика, что позволяет изучить источники трафика; тип устройства, которым пользовался клиент; среднюю длительность пребывания на сайте; количество отказов, информацию о гендерной принадлежности посетителя, его месте жительства и особенностях активности. В результате настройка рекламы на целевую аудиторию позволит более рационально планировать бюджет, персонализировать обращение.

Исследование целевой аудитории дает возможность совершенствовать продукцию для решения проблем потребителей, а также сервис. Разработать дополнительные точки контактов, которые появляются на сайте, когда посетитель хочет зайти на его сайт, разместить соответствующие квизы – викторины и тесты, которые помогают увеличить вовлеченность посетителей и конверсию сайта. Собранная информация может быть использована в микроконверсиях: посещение определенной страницы сайта, например, посещение страницы с контактами или страницы с прайсом; подписка на рассылку; регистрация на сайте; добавление товара в корзину и т. д. И в макроконверсиях: оформленный заказ; отправленная форма обратной связи; клик по кнопке «Позвонить» и др.

Малый бизнес может извлечь огромную пользу из бесплатных функций социальных платформ. Они позволяют напрямую связываться и взаимодействовать с аудиторией, отвечать на вопросы, проводить онлайн-мероприятия и сообщать клиентам о специальных предложениях. Представительство на таких площадках не только формирует лояльность, но и помогает устанавливать обратную связь с аудиторией, рекламировать продукт и расширять круг потенциальных покупателей.

Обращение к специальным сервисам. У каждого сервиса разное покрытие информационного поля, точность, лингвистические алгоритмы и набор специфических функций. Сервисы для аналитики социальных сетей позволяют осуществлять постинг по заданному плану; комментировать ответы читателей разных аккаунтов; исследовать работу конкурентов; проводить мониторинг отзывов в социальных медиа и управлять репутацией бренда; запускать таргетированную рекламу и т. д. Инфор-

мация о целевой аудитории – самый ценный ресурс для любого бизнеса, и мониторинг социальных сетей помогает более глубоко понять потребности клиентов, целевую аудиторию.

Анализ отзывов и комментариев. Клиенты могут оставлять отзывы на специальных порталах – отзовиках. Работа с ними помогает управлять репутацией и привлекать новых клиентов. Прямые высказывания о товаре или услуге лучше всего дадут понять, чего ждет целевая аудитория предприятия, чем она довольна, а в чем надо развиваться. Для поиска такой информации, как правило, изучают тематические форумы, сайты с отзывами.

Анализ профилей потенциальных клиентов, Поиск сообщества в популярных социальных сетях по нужной теме, анализ личных страниц их участников позволит исследовать действия и комментарии. Существуют специальные сервисы, к примеру, youscan.io, который проводит анализ целевой аудитории, исходя из ключевых тем, повторяющихся жалоб и товаров, которым отдается предпочтение [2].

Одним из простых и эффективных способов изучения целевой аудитории является опрос, результаты которого позволяют понять, что объединяет клиентов предприятия, кто – потенциальный клиент, его предпочтения. Сюда можно отнести опрос на собственном сайте, опрос на форумах, в социальных сетях; опрос среди друзей, родственников, бизнес-партнеров.

Для того чтобы понять целевую аудиторию, важно проанализировать действия конкурентов, особенности продвижения их товаров (услуг), что позволяет получить информацию об интересах и нуждах целевой аудитории. Анализ деятельности конкурентов включает исследование как сайта, так и социальных сетей. Исследование сайта позволяет понять важность различных аргументов в продвижении товаров (услуг) и составить детализированный портрет клиентов. Сайт конкурента можно просмотреть при помощи сторонних сервисов (например, Be1 или Similarweb), чтобы понять, откуда конкуренты получают большее количество трафика, с каких поисковых запросов к ним приходят, какими продуктами и разделами сайта больше интересуются пользователи [3].

Обязательный пункт в процессе анализа конкурентов – их реклама в социальных сетях. Изучение страниц, комментариев и вопросов под постами, аналитика статистических данных позволяет уточнить характеристики целевой аудитории, их потребности.

Исследование рекламы конкурентов при помощи сторонних сервисов (например, TargetHunter) помогает понять рабочие офферы, т. е. предложение приобрести товар или услугу, выделить наиболее популярные продукты, а также основные форматы рекламы с целью мотивации потребителей оставить заявку или совершить покупку. При помощи Spywords можно провести анализ контекстной рекламы конкурента.

Исследование целевой аудитории малых и средних предприятий позволяет повысить их конкурентоспособность при ограниченных ресурсах, так как результаты анализа целевой аудитории являются основой для подбора эффективных инструментов и площадок продвижения продуктов и услуг.

С учетом полученных аналитических данных разрабатываются рекламные стратегии и способы коммуникации с потенциальными клиентами. На основе анализа целевой аудитории может быть предложен товар (услуга), который будет соответствовать запросам и ожиданиям целевых клиентов.

Литература

1. Интернет-маркетинг для малого бизнеса. – Режим доступа: <https://ratingruneta.ru/abc-internet-marketing/small-business>. – Дата доступа: 18.09.2023.
2. Анализ целевой аудитории: особенности подготовки и проведения. – Режим доступа <https://gb.ru/blog/analiz-tselevoj-auditorii/#:~:text=Анализ%20целевой%20аудитории%20необходим%20для,ними%20и%20получать%20больше%20лидов>. – Дата доступа 18.09.2023.
3. Как продвигать малый и средний бизнес в текущих условиях. – Режим доступа: <https://mediation.ru/blog/ecommerce/8-rekomendatsiy-kak-prodviyat-malyu-i-sredniy-biznes-v-tekushchikh-usloviyakh/>. – Дата доступа 18.09.2023.

УДК 339.138

**ТАРГЕРИРОВАНИЕ – ОДИН ИЗ ЭФФЕКТИВНЫХ
ИНСТРУМЕНТОВ DIGITAL-MARKETING****И. Н. Ридецкая***Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Рассмотрена актуальность использования в работе компаний digital-маркетинга, его назначение и инструменты. Показаны преимущества, которые представляет использование digital-маркетинга и необходимость выбора наиболее эффективного его инструментария.

Ключевые слова: маркетинг, дигитал, реклама, спрос, Интернет, таргетирование.

**TARGETING IS ONE OF THE EFFECTIVE DIGITAL
MARKETING TOOLS****I. Rydzetskaya***Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus*

The article discusses the relevance of using digital marketing in the work of companies, its purpose and tools. The advantages of using digital marketing and the need to choose the most effective tools for it.

Keywords: marketing, digital, advertising, demand, Internet, targeting.

В связи с сильной информационной загруженностью людей и высоким уровнем рекламного шума в среднем человек видит и слышит более 400 рекламных объявлений в день, и поэтому достаточно проблематично в настоящее время привлечь внимание клиентов. Чтобы потребитель обратил внимание на нужное предложение, оно должно оказаться перед его глазами в нужный момент и соответствовать его интересам. Достичь соблюдения этих условий помогает digital-marketing – комплексное продвижение товаров и услуг с помощью цифровых технологий, которое охватывает онлайн- и офлайн-аудиторию (интернет, телевидение, радио, смарт-гаджеты и приложения, смс-рассылки).

Сегодняшнее общество значительное количество своего свободного времени проводит в Интернете (рис. 1), и поэтому использование возможностей digital-marketing предоставляет компаниям значительные возможности по перемещению аудитории из офлайна в онлайн.