

Безуглий Василь Васильович

6 курс, факультет соціології і права,

НТУУ «КПІ»

Науковий керівник:

Федорова І.І., к.філос.н., професор

кафедри філософії ФСП НТУУ «КПІ»

Інтерес цільової аудиторії як рушій соціального медіа-менеджменту

Обсяг інтернет-аудиторії в Україні станом на березень 2014 року склав більше 18 млн. осіб, зростання у порівнянні з 2013 роком склало близько 2 млн. осіб [1] обумовлюючи те, що інтернет-аудиторія стає плацдармом та важливим фактором просування товарів для маркетологів та управлінців. Основне питання, які вони повинні вирішити, – це питання привернення уваги та зацікавлення у продукті/бренді потенційного споживача.

Відповідь на це питання стосується психології споживача. Людина перебуває в океані медіа-інформації. Кожну секунду в мозок надходять сигнали від мільйонів рецепторів. Вона одночасно бачить безліч предметів, чує безліч звуків, відчуває безліч запахів і дотиків. Однак людина не володіє можливістю обробляти всю інформацію, що надходить, що було доведено Дональдом Бродбентом ще в 1958 році [3]. У своїй роботі вчений зазначив, що не маючи можливості обробляти всю інформацію, що надходить через органи чуття, людина вибірково направляє свою увагу на найбільш актуальну інформацію. Тому найціннішим аспектом медіа-менеджменту сьогодні стає інтерес споживача.

«Inter-esse значить: бути серед речей, між речей, перебувати в центрі речі і стійко стояти при ній. Однак сьогоднішній інтерес цінує одне лише цікаве. А воно таке, що може вже в наступний момент стати байдужим і змінитися чимось іншим, що нас настільки ж мало стосується. Сьогодні нерідко люди вважають, що, знаходячи якусь річ цікавою, вони удостоюють її своєю увагою. Насправді ж таке ставлення принижує цікаве до рівня байдужого і незабаром відкидає як нудне» [2, с.135]. Так, можна зробити висновок, що інтерес є вкрай непостійним та дефіцитним

ресурсом, тому компаніям потрібно приділяти окрему увагу для дослідження інтересів своєї цільової аудиторії.

Цільова аудиторія товару є конкретною групою людей, на яку спрямовані всі маркетингові комунікації бренду. У цільову аудиторію входять не тільки існуючі покупці продукту компанії, але також і потенційні споживачі, залучити яких важливо для завоювання стабільного становища в галузі. У кожній цільовій аудиторії є ядро – група людей, яка представляє найбільш активних і важливих споживачів продукту. До ядра цільової аудиторії зазвичай відносять споживачів, які приносять велику частку прибутку і продажів (або можуть принести), які користуються товаром найчастіше (або будуть користуватися), а також відчують найвищу потребу в продукті і готові задовольнити її будь-якими способами.

Для того, щоб визначити інтереси цільової групи, необхідно провести її аналіз та охарактеризувати за соціально-демографічними та психографічними критеріями. Можна використовувати такі соціально-демографічні характеристики: стать, вік, освіта, рівень доходу, соціальний і сімейний статус, професія, місце роботи, рід діяльності, національність або расова приналежність, географія проживання. Серед психографічних характеристик: опис рис характеру (консервативний, амбітний, веселий, новатор, душа компанії тощо); цінності, життєві позиції і ставлення до важливих соціальних проблем (думка щодо навколишнього середовища, глобалізації, абортів, рівня життя населення); особисті захоплення, хобі, спосіб життя; модель купівельної поведінки (опис як споживач здійснює покупки від прийняття рішення про покупку до вибору на полиці в магазині); опис місць придбання товару і особливостей споживання товару (Де купують? Як використовують); відношення до ціни продукту; фактори, що визначають вибір продукту або драйвери споживання.

Отже, для того, щоб зрозуміти сутність зацікавленості споживача певним продуктом, необхідно скласти докладний портрет цільової аудиторії, необхідно зрозуміти: хто купує і не купує товар; чому купують або не купують товар; як його вибирають, купують і використовують (весь процес); як ставляться до інших товарів і компаній-конкурентів; який мають досвід у використанні товару. Відповісти на всі ці питання допомагають опитування, які проводяться серед споживачів і

неспоживачів продукту. Додатковими джерелами інформації можуть бути: менеджери відділу збуту, які безпосередньо спілкуються з клієнтами; відкриті дослідження в інтернеті; дані з інтернет-джерел при наявності контактів споживачів тощо.

Список використаних джерел:

1. Аудитория Интернета Украина Март 2014 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/rkaspirovych/3-2014-gemiusaudienceoverview1>
2. Хайдеггер М. Что значит мыслить? / М. Хайдеггер // Хайдеггер М. Разговор на проселочной дороге. – М.: ПРС, 1991. - С. 134-145
3. Broadbent D. E. Perception and communication / D. E. Broadbent. — London: Pergamon Press, 1958. – 338 p.