

УДК 339.13

Гораль Олег, Бурліцька Оксана

Horal Oleg, Burlitska Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РІВНІ ПОРТРЕТА ЦІЛЬВОЇ АУДИТОРІЇ

LEVELS OF PORTRAIT OF THE TARGET AUDIENCE

Будь-який бізнес працює до тих пір, поки його товари або послуги потрібні споживачеві. Як тільки у цільовій аудиторії з'являється більш вигідна альтернатива або пропадає потреба у вашому продукті, ймовірно, що і компанія поступово припинить своє існування. Тому знати як залучити, підтримувати свого потенційного покупця вкрай важливо. І для цього необхідний портрет цільової аудиторії.

Перш ніж почати залучати ЦА в процес покупки, необхідно її пізнати. І в сучасних реаліях вже недостатньо володіти базовою інформацією, обмежуючись інтересами та потребами. Ваш потенційний покупець – багатогранна особистість з десятками факторів, які впливають на його купівельну поведінку.

Для цього компанії розробляють портрет потенційного покупця - це сукупність характеристик, які прямо чи опосередковано впливають на прийняття рішення про покупку. Його класичні складові - сімейний стан, вік, професія, рівень доходу, інтереси тощо.

Для розуміння повноцінної картини бізнесу необхідно скласти від 1-го до необмеженої кількості портретів. Кінцева цифра залежить від того, наскільки різнохарактерна ваша аудиторія: якщо потенційні покупці переважно володіють схожими рисами, знадобиться менше портретів; якщо ЦА дуже широка і різнобічна, тоді для оптимального таргетингу знадобиться 3, 5 і більше портретів. Готові портрети потенційних клієнтів потрібні переважно для відділу маркетингу. Ці матеріали будуть

використовувати в процесі складання стратегічних і контент-планів, написанні текстів, розробці відео та іншого затребуваного контенту.

Варто з'ясувати, які торгові марки - улюблені у вашого потенційного клієнта, які він купує найчастіше, а на які зовсім не звертає уваги. Цю інформацію можна використовувати для поліпшення рекламних кампаній, наприклад, додавати логотипи улюблених брендів в тексти комерційних пропозицій, презентацій, рухливих слайдів на сайті.

Правильна комунікація - запорука успішної взаємодії з цільовою аудиторією. Навіть якщо ви вміло визначили всі портрети ЦА і збудували своє позиціонування, помилково підібрані канали взаємодії зруйнують все. Наприклад, використання LinkedIn для реклами дитячого харчування ймовірно не матиме сенсу на відміну від розвитку профілю в Instagram.

Ось ключові канали, які можна використовувати на основі факту присутності цільової аудиторії:

- традиційна реклама (телебачення, радіо, друковані носії, білборди);
- соціальні мережі (Facebook, Instagram, сервіси потокового відео);
- реферальні методи (рекомендації знайомих, родичів);
- pr-технології (event-маркетинг, маркетинг вражень, зовнішня реклама).

Розширений портрет цільової аудиторії - найбільш професійний підхід в сегментації ЦА. Маючи таку об'ємну інформацію можна ефективніше залучати потенційного клієнта у взаємодію зі своїми продуктами.

Чим докладніші портрети цільової аудиторії, тим вони значиміші для бізнесу та контент-маркетингу зокрема. Маркетолог, дизайнер, копірайтер зможуть підготувати більш релевантний і захоплюючий контент для конкретної групи зацікавлених людей.

Саме це мета бізнесу який прагне нарощувати обсяги впливу на ринок.