

# АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

---

## РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

**КУЛИКОВА ЮЛИЯ АНДРЕЕВНА**

*магистрант Саратовского государственного технического университета  
имени Гагарина Ю.А. Саратов, Россия*

*Email: yuliakulikova1809@gmail.com*

**ЕРГАЛИЕВА ЕВГЕНИЯ ВАЛЕРИЕВНА**

*кандидат экономических наук, доцент Саратовского государственного  
технического университета имени Гагарина Ю.А. Саратов, Россия*

*e-mail: ergalieva.1981@inbox.ru*

### АННОТАЦИЯ

В данной статье проанализированы основные направления развития маркетинговых коммуникаций целевой аудитории. В статье уделено особое внимание целевой аудитории, а также методу ее определения. Проведено изучение подходов к формированию портрета целевой аудитории.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, целевая аудитория, портрет целевой аудитории, принципы, медиапланирование.

## DEVELOPMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS OF TARGET AUDIENCE

**YULIA KULIKOVA**

*master's student Saratov State Technical University named after Gagarin Y.A.,  
Saratov, Russia.*

*Email: yuliakulikova1809@gmail.com*

**EVGENIYA YERGALIEVA**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Saratov State Technical  
University named after Yuri Gagarin Saratov, Russia*

*e-mail: ergalieva.1981@inbox.ru*

### ABSTRACT

This article analyzes the main directions of development of marketing communications of the target audience. The article pays special attention to the target audience, as well as the method of its definition. The study of approaches to the formation of a portrait of the target audience.

**Keywords:** marketing communications, target audience, portrait of the target audience, principles, media planning.

На современном этапе можно наблюдать острую конкуренцию в развитии рыночных отношений. Все это связано с тем, что трудно найти товар или услугу, которые могут отличаться от конкурентов. Из-за этого многие успешные компании вынуждены использовать жесткое воздействие внешней и внутренней среды для получения стабильной прибыли. Таким образом, возрастает значимость коммуникаций, в частности, маркетинговых коммуникаций [12].

Специалисты в области маркетинга высказывают мнение, что компания должна иметь разработанную систему коммуникаций.

Однако, стоит отметить, что существует большое количество терминов и понятий, связанных со сферой маркетинговых коммуникаций. Сегодня, современная литература относит данные определения к дискуссионным. По мнению Е. Н. Голубковой, важно различать термины "маркетинговые коммуникации" и "управление продвижением", поскольку они тесно связаны с понятием "комплекса маркетинга", который включает в себя следующие элементы: продукт, цена, канал сбыта и продвижение.

Е. Н. Голубкова определяет термин "маркетинговые коммуникации" при помощи анализа составляющих элементов, таких как коммуникации и маркетинг. Это определение некорректно из-за того, что существуют как целенаправленные, так и спонтанные коммуникации, в

результате чего восприятие информации отправителем и получателем может быть различным [3].

Более точное определение дали французские ученые Ж. Ландреви, Ж. Леви и Д. Линдон. Они говорят о коммуникации в компании как «совокупность всех сигналов и информационных сообщений, которые она, умышленно или нет, распространяет среди всех слоев общества» [4].

Согласно подходу отечественных исследователей Т.Н. Парамоновой, В.Ш. Бикулова, коммуникация – это, «с одной стороны, система, а с другой — и действие, и взаимодействие, и процесс» [10].

В свою очередь модель Г. Лассуэллстала одной из ведущих парадигм теоретического осмысления коммуникации. Эта модель имела широкое признание, объясняя это тем, что у нее была удачная формулировка, рамки которой позволяет включить большой массив эмпирических данных, а не только теоретических.

В теории маркетинга выделено четыре вида коммуникации, зависящих от целевой аудитории:

- первая из них это – маркетинговая коммуникация (потребители в широком смысле слова);
- вторая – внутренняя коммуникация (направленная на сотрудников компании);
- третья – общественная коммуникация (рассчитанная на граждан, органы власти, общественные объединения и пр.);
- четвертая – финансовая коммуникация (направлена на

банки и финансовые структуры, аналитиков и прочее)[1].

Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему [8].

С развитием бизнеса и рыночных отношений в России меняются современные принципы и методы коммерческой деятельности, а также формирования товарных ресурсов. Без наличия рекламных технологий, никакие коммерческие предприятия не смогут успешно организовать коммерческую деятельность[6].

Все шаги, начиная с создания продукта и заканчивая сбытом, должны сопровождаться соответствующими рекламным воздействием.

С использованием рекламы товарный рынок становится более доступными для клиентов, имеющих разные желания и потребности, разный уровень дохода и т. д.[5]



Рис.1. Коммуникационный процесс

В следующей модели, представленной Ф. Котлером, определяется коммуникационный

Но для успеха продажи товара необходимо использовать методы стимулирования сбыта. Сделать так, чтобы индивидуальные свойства, товар или услуга пользовались популярностью в одной из целевых групп.

Правильно организованная реклама является важной частью воздействия на рынок. Компания создает имидж бренд, формирует спрос от клиента, рекламируя продукцию.

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем создание продукта, - это удовлетворение потребностей клиентов, где была бы хорошая цена для них и обеспечение их доступности для целевых клиентов. Компании обязаны коммуницировать с клиентами [2]. В то же время в содержании коммуникации не должно быть ничего случайного, иначе прибыль компании снизится из-за увеличения стоимости вследствие ущерба имиджу компании.

процесс (рисунок 1), включающий в себя девять элементов:

- Отправитель - сторона, посылающая обращение другой стороне (фирма-клиент).
- Кодирование - набор символов, передаваемых отправителем.
- Средства распространения информации - каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.
- Расшифровка - процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.
- Получатель - сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.
- Ответная реакция - набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.
- Обратная связь - часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.
- Помехи - незапланированные вмешательства среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что послал отправитель.

Модель Ф. Котлера показывает основные факторы эффективной коммуникации. Она определяет главные этапы работы над развитием рабочей системы коммуникации:

- выявление целевой аудитории;
- выявление степени покупательской готовности аудитории;
- определение желаемой ответной реакции целевой аудитории;
- составление обращения к целевой аудитории;

- формирование комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы;
- разработка бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций;
- претворение в жизнь комплекса маркетинговых коммуникаций;
- сбор и систематизация информации, поступающей по каналам обратной связи;
- корректирование комплекса маркетинговых коммуникаций.

Сегментирование – является основой создания эффективного комплекса маркетинговой коммуникации. Оно дает необходимую информацию психологических и социально – демографических характеристик целевой аудитории.

На структуру комплекса маркетинговых коммуникаций также влияют:

- тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения);
- этап жизненного цикла товара;
- степень покупательской готовности потенциального клиента;
- стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения);
- особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов;
- финансовые возможности фирмы.

Маркетинговая коммуникация – это совокупность мероприятий, инструментов и мер, которые устанавливаются для управления процессом продвижения услуг и товаров на рынок. Маркетинговые коммуникации часто называют коммуникационной политикой компании.

Однако определение целевой аудитории - это одна из важнейших задач для бизнеса. Еще на этапе составления бизнес-плана важно точно определить, для какой целевой аудитории предназначен продукт или услуга[7].

Медиапланирование также является важным этапом — подбор необходимых рекламных средств (оптимального канала коммуникации), которые будут использоваться в ходе рекламных кампаний, и разработка оптимального плана их использования.

Правильный выбор наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения определяет успех всей рекламной коммуникации. От правильного решения этой проблемы зависит количество потенциальных клиентов, до которых дойдет рекламное сообщение, насколько сильно будет на них воздействие, какое количество денег затрачено на рекламу и насколько успешными будут эти затраты[9]. Фактор выбора средств передачи рекламных сообщений является основными при определении бюджета рекламной кампании.

Цель рекламы - сделать так, чтобы клиенты увидели ваше сообщение вовремя, в нужном месте и в нужном настроении[11]. Для достижения этой цели действительно необходима организация медиапланирования.

В рекламе, как и в маркетинге, наиболее популярным термином является целевая аудитория. Под целевой аудиторией понимается организация людей с общими

характеристиками, а именно то, что объединяет людей в одну категорию, которая характеризуется: полом, возрастом, социальным статусом, размером дохода, национальностью.

Обычно в целевой аудитории выделяют два основных типа:

- целевая аудитория в сфере бизнеса (b2b - бизнес для бизнеса);
- целевая аудитория в сфере индивидуального потребителя (b2c - бизнес для пользователей).

Целевую аудиторию в сфере индивидуальных клиентов (b2c) выявить сложнее из-за целевой аудитории в сфере бизнес(b2b). Причиной этого можно назвать стабильность в бизнес-секторе, то, что они не подвержены резким изменениям спроса. Поэтому для бизнес-сектора важно сначала точно определить целевую аудиторию, а только потом расширять или сужать ее. В сфере индивидуального потребления целевая аудитория меняется по разным причинам. Например, новые предложения, доступные на рынке. Поэтому важно постоянно отслеживать малейшие колебания спроса, находить причины и, таким образом, менять политику продвижения, а также объяснять параметры целевой аудитории.

Поэтому элементами, связывающими рынок, является реклама. Для того, чтобы совершить покупку или продажу, продавцу и покупателю нужно изучить рынок, иметь определенную информацию о спросе и предложении. С началом развития товарно-денежных отношений, помимо простого понятия рынка, появилось более

широкое. В широком смысле под рынком понимается сфера обращения (обмена) товаров, включающая в себя экономические отношения между продавцом и покупателем.

Целевая аудитория, одна из самых важных и определяющих категорий в рекламе. Она представляет собой группу людей, на которых направлена рекламная компания.

Исходя из ряда признаков, целевая аудитория выделяется из общей аудитории благодаря географическим, экономическим, демографическим, поведенческим и психологическим характеристикам клиентов. Обычно целевая аудитория определяется в деталях образа жизни, привычек и, что более важно, предпочтениями в медиа.

Такие понятия, как узкая и широкая аудитория, используется при изучении целевой аудитории. Эти качества занимают лидирующие позиции в пространстве при выборе каналов продвижения, и каким маркетологам этот инструмент будет использоваться.

Под узостью целевой аудиторией понимается необходимость точечного подбора портрета конечного потребителя. Как правило, выделяются только те ключевые свойства, которые непосредственно его отличают.

Поэтому если товаром или услугой в рекламе считается, например, увлажняющий крем для рук, то целевой аудиторией будут считаться в большинстве своем женщины. Однако если добавить информацию о том, что крем может быть увлажняющим для женщин

35+, то в этом случае целевая аудитория для них сильно сужается.

Если говорить о ширине целевой аудитории, то здесь влияние осуществлялось человеком или группой людей, которые имеют авторитет в данном случае для клиента, а не для представителя целевой аудитории.

Например, если вы также обращаетесь к женской аудитории, то таким авторитетным человеком может быть известный актер, или специалист салона красоты.

При поиске данных о нужной рекламодателю целевой аудитории, применяют различные методы, такие как: интервью, анкеты, опросы по электронной почте, опросы по телефону, к которым можно отнести MediaScore, использование технических средств, в виде датчиков, аудиометрических приборов, и конечно же применение компьютерных технологий, к ним относят и интернет пространство.

В последнее время стал популярен так называемый Digital. Для любого бизнеса это популярная и перспективная платформа по продвижению своих товаров или услуг. А так же точного попадания в свою целевую аудиторию. Одним из инструментов Digital можно отнести таргетинг.

Targeting (узконаправленная реклама): Показ рекламного баннера только определенному кругу пользователей (целевой аудитории), наиболее интересному для рекламодателя. Например, крупные поисковые системы, продающие показы баннеров по запросам пользователя, определяют область его поиска и показывают ему

баннеры, сходные по тематике. Рекламодатели стремятся покупать показы баннеров именно на узкотематических сайтах (или разделах сайтов), где подавляющая часть посетителей интересуется заданным типом продукции/услуг.

Такую рекламную кампанию настраивают посредством следующих приемов:

- Реклама по существующей клиентской базе или парсинг(сбор) подписчиков в Ваших группах в социальных сетях. Построение рекламной кампании по данной аудитории .
- Построение Look-a-Like (похожих аудиторий) по данным подписчикам Построение рекламной кампании по данной аудитории
- Настройка таргетированной рекламной кампании в социальных сетях в соответствии с социально-демографическими характеристиками и интересами целевой аудитории рекламодателя.
- Рекламная Сеть Яндекса и Контекстно-Медийная Сеть (Google): показ объявлений по конкретным запросам пользователей. Так рекламодатель сможет привлечь внимание потенциальных клиентов на более раннем этапе цикла покупки.
- Супер GEO: выбираем конкретные адреса, конкретные торговые центры, ВУЗы и т.д., настраиваем рекламную кампанию по людям, попадающим в эту локацию.
- Яндекс.Аудитории. Полигон: позволяет создать на карте любую фигуру из точек и прямых линий

между ними. Опция позволяет выбрать жителей конкретного квартала/посетителей торгового центра при этом не включить в сегмент нерелевантную территорию - проходящую рядом трассу или железную дорогу.

Так же популярный метод исследования целевой аудитории – это сегментация рынка. Сегментация дает возможность выделить потенциальных клиентов. Благодаря сегментации людей объединяют по общим характеристикам:

- Демографические показатели – поли возраст, географическое положение, уровень дохода, национальность, семейное положение, профессию.
- Географическому положению – проживание в большом или маленьком городе, селе, деревне, с определённой плотностью населения.
- Психологическим особенностям – образ жизни, морально-духовные ценности, интересы, личные качества, черты характера.
- Отношением к предлагаемому продукту – готовность к приобретению, лояльность, периодичность потребления.
- Обстоятельствам – с какой срочностью нужен продукт, в каких объёмах, есть ли доставка, и др.
- Манере приобретения – покупка по привычке, спонтанная покупка, обдуманная покупка, покупка из-за крайней нужды, и т.д.

Делая выводы, можно сказать что точное выявление целевой аудитории важно как и для продавца, так и для покупателя. Это позволяет более адекватно,

индивидуально и доходчиво относиться к потенциальному потребителю. Именно это и увеличит эффективность всей рекламной кампании.

После того как определен сегмент рынка, следует заняться портретом целевой аудитории.

Охарактеризовать портрет целевой аудитории сложно, без точной схемы:

1. Возрастная категория, половая принадлежность и семейное положение, социальная характеристика (статус, профессия, средний доход).

2. Как проводит свой досуг (увлечения, хобби, предпочтения, посещаемые форумы, соцсети и пр.).

3. Какую проблему покупателя решит ваша продукция.

4. Какое эмоциональное состояние наступает у клиента после приобретения. Возможно, он чувствует моральное удовлетворение или повышается его самооценка.

5. Почему он должен приобрести данный товар именно у вас, или по какой причине он этого не сделал, а ушёл к конкурентам[13].

При создании портрета целевой аудитории важно понимать, какие задачи будет решать продукт рекламирования.

Виды задач:

- функциональные;
- социальные;
- личностные.

Рассмотрим подробно каждую из них.

- Функциональные. К этой группе можно отнести качественные товары: одежда, обувь, косметика, техника.

- Социальные. Так как многим важен социальный статус в современном обществе, то поэтому многие покупают брендовую одежду или аксессуары, дорогую технику, и посещают дорогие заведения.

- Личностные. Здесь стараются создать личностный комфорт в первую очередь для себя и стремление получить положительные эмоции.

После того как изучена своя целевая аудитория, уже можно понимать как сильно необходим будет товар потребителю.

Например, будет крайне странным выпускать в небольшом городе с маленькими зарплатами элитный дорогой продукт по высокой цене.

Работать, основываясь исключительно на теории, достаточно сложно, поэтому стоит привести несколько примеров портретов потребителей по предложенной ранее характеристике.

Чтобы быть более точным, он может дать вам пример. Продукция, которую продает компания, - это автомобили бизнес - класса.

Самое первое, что приходит на ум, - это то, что они должны принадлежать состоятельному молодому человеку, и девушке, либо мужчине до 45 лет.

Более тщательно и более подробно это может выглядеть следующим образом:

Мужчина, 25-45 лет, женат или состоит в отношениях более 2-х лет. Живет, как правило, в мегаполисе, получает заработную плату более 80 тысяч рублей в месяц. В социальных

сетях отдает предпочтение "Facebook".

Женщина, 25-35 лет, замужем или в отношениях более 3 лет. Живет в мегаполисе, офисный

работник, желает купить подарок любимому человеку, стремится к самостоятельности в принятии решений. В социальных сетях отдает предпочтение "ВКонтакте".

### ЛИТЕРАТУРА

1. Антипов К. В. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 328 с.
2. Аракелова И.В., Кублин И.М. Как «приручить» клиента // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 1. С. 15-23.
3. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Дело и сервис, 2011. - 117 с.
4. Дж. Р. Росситер, Л. Перси. Реклама и продвижение товаров. — СПб.: Питер, 2000.
5. Еремеев М.А. Оценка степени мотивации персонала: теория и практика диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Самарский государственный экономический университет. Саратов, 2008
6. Кублин И.М., Плеханов С.В., Канцлер Э.Э. Применение цифровых технологий в сфере продвижения рекламной продукции // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2020. № 2 (26). С. 67-76.
7. Мангушева Е.В. Развитие инвестиционной деятельности промышленных предприятий на основе реинжиниринга диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Саратов, 2006
8. Кублин И.М., Тинякова В.И. Инструменты управления лояльностью пользователей в социальном медиа-маркетинге, их разновидности и функции // Поволжский торгово-экономический журнал. 2013. № 5 (33). С. 56-62.
9. Лукин А.С., Кублин И.М. Основные теоретические подходы к организации взаимодействия властных и предпринимательских структур // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2014. № 5 (54). С. 18-23.
10. Парамонова Т.Н., Бикулов В.Ш. Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. 2010. № 2. С. 113
11. Росситер Дж. Р. Реклама в продвижении товара. — СПб «Питер», 2000.
12. Шульц Д. Е., Танненбаум С.И., Лауретборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации. — М.: ИНФРА-М, 2010 – 594с.
13. <https://practicum-group.com>

### REFERENCES

1. Antipov K. V. Fundamentals of advertising: Textbook / K. V. Antipov. - M.: Publishing and Trading Corporation " Dashkov and Co.", 2009. - 328 p.
2. Arakelova I. V., Kublin I. M. How to "tame" a client // Marketing in Russia and abroad. 2018. № 1. pp. 15-23.

3. Golubkova E. N. Marketing communications. Moscow: Delo i service, 2011. - 117 p.
4. J. R. Rossiter, L. Percy. Advertising and promotion of products. - St. Petersburg: Peter, 2000.
5. Eremnev M. A. Evaluation of the degree of personnel motivation: theory and practice dissertation for the degree of Candidate of Economic Sciences / Samara State University of Economics. Saratov, 2008
6. Kublin I. M., Plekhanov S. V., Kanzler E. E. Application of digital technologies in the field of advertising products promotion // Actual problems of economics and management. 2020. № 2 (26). Pp. 67-76.
7. Mangusheva E. V. Development of investment activity of industrial enterprises on the basis of reengineering dissertation for the degree of Candidate of Economic Sciences / Saratov, 2006
8. Kublin I. M., Tinyakova V. I. Tools for managing user loyalty in social media marketing, their varieties and functions / / Volga Trade and Economic Journal. 2013. № 5 (33). Pp. 56-62.
9. Lukin A. S., Kublin I. M. Basic theoretical approaches to the organization of interaction between government and business structures // Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsialno-ekonomicheskogo universiteta. 2014. № 5 (54). Pp. 18-23.
10. Paramonova T. N., Bikulov V. Sh. Components of the marketing communications system // Marketing. 2010. № 2. P. 113
11. Rossiter J. R. Advertising in the promotion of goods. - St. Petersburg "Peter", 2000.
12. Shultz D. E., Tannenbaum S. I., Laurentborn R. F. The new paradigm of marketing: Integrated Marketing Communications. - Moscow: INFRA-M, 2010-594s.
13. <https://practicum-group.com>