

МЕТОДИ СЕГМЕНТАЦІЇ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ БРЕНДУ

Виконала Самолінська Софія,
студентка МП-1 спеціальності "Маркетинг", НаУКМА

Цільова аудиторія - це сукупність реальних і потенційних клієнтів компанії, які є зацікавленими в продукті та готові змінити свої переваги на користь бренду під впливом маркетингового тиску.

Сегментація цільової аудиторії - процес створення однорідних груп споживачів за визначеними загальними критеріями. Особи з такої групи мають подібні проблеми, мотивації для покупки та аналогічно реагують на схожі комерційні пропозиції, тип контенту або повідомлення.

Методи сегментації цільової аудиторії

метод «5W»
М. Шеррингтона

VALS (скор. від
Values and
Lifestyles)

Job Story

портрет
споживача (Buyer
Persona)

Критерії сегментації аудиторії

географічні

психографічні

соціально-
демографічні

поведінкові

Бренди масового споживання можуть сегментувати аудиторію, використовуючи один або два види критеріїв. Проте для продуктів, які займають певні ніші на ринку, є необхідність поєднання всіх критеріїв для знаходження більш цільових груп споживачів та підвищення ефективності комунікації з ними. З цією метою науковцями розробляються методи сегментації.

Висновок. Сегментація цільової аудиторії є важливим етапом розробки маркетингової стратегії, адже від особливостей аудиторії залежить, так званий, маркетинговий мікс та ключові послання в комунікації. В залежності від характеристик продукту, фахівці з маркетингу можуть тестувати різні методи сегментації та підібрати найбільш вдалий, комбінувати декілька, або навіть розробляти власний. Варто звернути увагу на новітні методи сегментації, наприклад, підхід Job Story, які можуть підвищити ефективність комунікації бренду за рахунок новий інсайтів та кращого розуміння потреб цільової аудиторії.