

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 659.1

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-2-360-372>

Шифр научной специальности 5.9.9



Методы анализа целевой аудитории в digital-маркетинге: от сегментации до CJM

Наталья Владимировна Розенберг  , Анна Юрьевна Питерова 

ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

440026, Российская Федерация, г. Пенза, ул. Красная, 40

 elya@sura.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Стремительное развитие информационных и коммуникационных технологий обуславливает необходимость анализа предпочтений и поведения целевых групп потребителей. Цель исследования – изучение особенностей и критериев выбора методов анализа целевой аудитории. Комплексное изучение целевой аудитории требует разработки соответствующих методов исследования и сегментации рынка, а также выделения ключевых целевых аудиторий для достижения максимальной эффективности в рекламной и маркетинговой деятельности компаний. Наряду с традиционными методами исследования потребителей (опросы, наблюдения, фокус-группы) широкое распространение получают новые методы (CJM, портрет потребителя, ABCDX-сегментация и т. п.). **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Исследование основано на выявлении ключевых методов анализа целевой аудитории и критериев их выбора в деятельности компаний коммуникационной и медиасферы. Хронологические рамки исследования – декабрь 2024 г. Основные методы исследования – анализ, синтез, сравнение, интервью. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** При создании рекламных проектов важно исследовать целевую аудиторию бренда. Основные характеристики аудитории зависят от специфики проекта и сферы деятельности бренда. Основными факторами, влияющими на выбор методов анализа целевой аудитории, являются цели проводимых исследований, сегмент рынка компании (B2B или B2C), сфера деятельности компании. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Анализ целевой аудитории является важным шагом для успешного развития бренда. Он позволяет получить ценную информацию о рынке, целевой аудитории и её потребностях, что способствует внедрению в деятельность компании эффективных коммуникационных стратегий.

Ключевые слова: целевая аудитория, методы анализа ЦА, сегментация ЦА, метод 5W, Лестница Ханта, CJM, методика JTBD

Финансирование. Это исследование не получало внешнего финансирования.

Вклад авторов: Н.В. Розенберг – создание концепции и дизайна исследования, критический пересмотр и коррекция рукописи, утверждение окончательного варианта статьи. А.Ю. Питерова – поиск и анализ литературы, обработка и редактирование материала, анализ и интерпретация данных, обработка результатов исследования, написание черновика рукописи.

Конфликт интересов. Н.В. Розенберг является членом редакционной коллегии журнала «Неофилология», но не имеет никакого отношения к решению опубликовать эту статью. Статья прошла принятую в журнале процедуру рецензирования. Об иных конфликтах интересов авторы не заявляли.

Для цитирования: Розенберг Н.В., Питерова А.Ю. Методы анализа целевой аудитории в digital-маркетинге: от сегментации до CJM // Неофилология. 2025. Т. 11. № 2. С. 360-372. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-2-360-372>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-2-360-372>

OECD 5.08; ASJC 3315



Methods of target audience analysis in digital marketing: from segmentation to CJM

Natalya V. Rosenberg  , Anna Yu. Piterova 

Penza State University

40 Krasnaya St., Penza, 440026, Russian Federation

 elya@sura.ru

Abstract

INTRODUCTION. The rapid development of information and communication technologies necessitates the analysis of preferences and behavior patterns of target consumer groups. The study aims to examine the characteristics and selection criteria for target audience analysis methods. Comprehensive audience research requires developing appropriate market research and segmentation methodologies, as well as identifying key target audiences to maximize the effectiveness of companies' advertising and marketing activities. Alongside traditional consumer research methods (surveys, observations, focus groups), new approaches (CJM, consumer profiling, ABCDX segmentation, etc.) are becoming widespread. **MATERIALS AND METHODS.** The study identifies key target audience analysis methods and selection criteria for companies in the communication and media sectors. The research timeframe covers December 2024. Primary research methods include analysis, synthesis, comparison, and interviews. **RESULTS AND DISCUSSION.** When creating advertising projects, it is crucial to study the brand's target audience. The main characteristics of the audience depend on the project's specifics and the company's field of activity. Key factors influencing the choice of methods for analyzing the target audience include the objectives of the research, the company's market segment (B2B or B2C), and its area of operation. **CONCLUSION.** Target audience analysis represents a crucial step for successful brand development. It provides valuable market insights about the target audience and its needs, enabling companies to implement effective communication strategies in their operations.

Keywords: target audience, TA analysis methods, TA segmentation, 5W method, Hunt Ladder, CJM, JTBD methodology

Funding. This research received no external funding.

Authors' Contribution: N.V. Rosenberg – concept creation and research design, manuscript text critical review and correction, approval of article's final version. A.Yu. Piterova – scientific literature search and analysis, material processing and editing, data analysis and interpretation, research results processing, writing – original draft preparation.

Conflict of Interests. N.V. Rosenberg is a member of the editorial board of the journal "Neophilology", but has nothing with decision to publish this article. The article passed the journal's peer review procedure. The authors declare no other conflicts of interests.

For citation: Rosenberg, N.V., & Piterova, A.Yu. Methods of target audience analysis in digital marketing: from segmentation to CJM. *Neofilologiya = Neophilology*, 2025;11(2):360-372. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-2-360-372>

ВВЕДЕНИЕ

В современном бизнес-пространстве, характеризующемся неуклонным ростом конкуренции, успешное развитие компании во многом зависит от того, насколько чётко она видит и определяет свою целевую аудиторию. Выявление того, какие группы людей представляют целевую аудиторию организации, повышает эффективность использования коммуникационных стратегий, что, в свою очередь, является основой её долгосрочного присутствия на рынке [1, с. 23]. «Целевая аудитория» или «группа» как термин, по мнению Д.А. Хохлова, «используется для обозначения совокупности потенциальных или существующих потребителей, объединённых общими характеристиками» [2, с. 48].

Целью исследования является изучение особенностей и критериев выбора методов анализа целевой аудитории. Анализ целевой аудитории является важнейшим этапом в процессе разработки стратегии продвижения бренда. Он позволяет определить наиболее эффективные каналы коммуникации с потребителями и понять, как донести до них информацию о продукте или услуге максимально просто, но при этом с получением желаемого результата.

Разработка любой коммуникационной кампании предполагает выявление и сегментирование целевой аудитории, для этого специалисты по рекламе и маркетингу используют различные методы. При этом важно не просто выдвигать гипотезы, а собирать и анализировать информацию, выбирая подходящие инструменты для каждой задачи. Специфика и аспекты применения методов анализа целевой аудитории находятся в сфере научных интересов С.В. Алексеева, Е.И. Наумова [3], Т.Б. Холдарова [4], П.Е. Жоховой, А.А. Буры [5], В.О. Микрюкова, М.М. Восканяна, С.Э. Галавановой [6], И.А. Маремкулова [7] и др.

Сегментация целевой аудитории – это процесс разделения общей аудитории на более мелкие группы, основанные на схожих характеристиках, интересах и поведении [3, с. 229]. Данный метод позволяет бренду

лучше понимать своих клиентов, разрабатывать эффективные коммуникационные стратегии и повышать уровень удовлетворённости пользователей.

Процесс сегментации целевой аудитории включает пять основных этапов.

1. Определение критериев сегментации. На данном этапе определяются ключевые параметры, в соответствии с которыми будет происходить разделение аудитории. Это могут быть различные данные: демографические (пол, возраст, уровень дохода, семейный статус), психографические (система ценностей и привычек, образ жизни) и поведенческие (история покупок, потребительские предпочтения, частота использования продукта). Всё большую роль, с точки зрения Л.М. Капустиной, Н.Б. Изаковой, Ю.С. Вихаревой, «играют поведенческие критерии, такие, как мотивы для совершения покупки; выгоды, которые ищут клиенты; интенсивность потребления, отношение к товару и др. Для выявления этих признаков проводят полевые количественные и качественные маркетинговые исследования, опросы целевых клиентов» [8, с. 136]. В рамках проводимых исследований можно определить мотивацию потребителей, интенсивность приобретения тех или иных товаров, а также потенциальную выгоду от обладания конкретным продуктом.

2. Сбор данных. После определения критериев сегментации необходимо в соответствии с ними собрать необходимую информацию об аудитории.

3. Анализ собранных данных. На данном этапе осуществляется аналитическая работа с целью выявления закономерностей и тенденций в рамках выделенных критериев. Это помогает определить наиболее релевантные сегменты аудитории.

4. Создание профилей сегментов. После анализа полученной информации формируются профили целевых групп, включающие их подробное описание в соответствии с демографическими, психографическими и поведенческими характеристиками.

5. Выбор целевых сегментов. На базе разработанных профилей сегментов определяются наиболее релевантные и приоритет-

ные сегменты аудитории для дальнейшего взаимодействия [4, с. 107].

Метод сегментации целевой аудитории обладает рядом преимуществ. Во-первых, это повышение эффективности коммуникационных кампаний. За счёт разделения широкой аудитории на более мелкие группы появляется возможность разработки более точечных и релевантных рекламных сообщений, которые способны привлечь внимание определённых групп пользователей.

Во-вторых, улучшение понимания потребностей клиентов. Сегментация позволяет бренду лучше осознавать предпочтения аудитории, что помогает создавать продукты и услуги, востребованные на рынке.

В-третьих, увеличение конверсии. Точечное взаимодействие с определёнными сегментами аудитории позволяет повысить уровень удовлетворённости пользователей и увеличить количество лояльных клиентов.

Таким образом, метод сегментации целевой аудитории является мощным инструментом маркетинговых коммуникаций. Он позволяет брендам лучше понимать свою аудиторию, разрабатывать эффективные рекламные стратегии и повышать уровень лояльности пользователей.

Не менее распространённым и довольно эффективным методом анализа целевой аудитории является метод 5W, разработанный Марком Шеррингтоном, основателем бренд-консалтинговой компании Added Value. По мнению Т.С. Гончаровой, «метод позволяет упорядочить имеющиеся знания о целевой аудитории и понять, кому из них и что конкретно можно предложить» [9, с. 129]. Метод 5W базируется на законе: каждому товару – свой потребитель. В процессе проведения анализа, как отмечает К.В. Леоненко, «с помощью данного метода выделяются отдельные группы аудиторий со схожими потребностями, а впоследствии на их основе формируются подходящие предложения» [10, с. 127].

Суть метода заключается в детальном изучении целевой аудитории с помощью пяти вопросов, на которые необходимо дать исчерпывающие ответы:

1. What? (что?) – сегментация по типу товара: что организация предлагает потребителям; какие именно товары/услуги.

2. Who? (кто?) – сегментация по типу потребителя: кто будет приобретать товар/услугу.

3. Why? (почему?) – сегментация по типу мотивации к совершению покупки потребления: почему люди заинтересованы в определённом продукте или услуге.

4. When? (когда?) – сегментация по ситуации, в которой приобретается продукт: когда люди обычно ищут такие продукты или услуги.

5. Where? (где?) – сегментация по месту покупки: где люди ищут информацию о продуктах или услугах, где именно происходит покупка (точка контакта с клиентом).

Ответы на перечисленные вопросы отражают особенности потенциальной аудитории бренда, а также основные факторы и локации наиболее эффективного взаимодействия с ней. С точки зрения П.Е. Жоховой и А.А. Буры, «перед запуском продукта или услуги в массовое потребление компании-производителю необходимо провести подробнейший анализ интересов и потребностей различных групп лиц, которые потенциально способны приобрести товар» [5, с. 42]. Анализ данной информации позволит не только спрогнозировать спрос на товары или услуги, но и определить способы стимулирования потребителей к приобретению продукта.

Метод 5W является одним из самых популярных и удобных способов разделения целевой аудитории на сегменты. Многие компании используют его в своей деятельности для продвижения своих товаров и услуг на рынке.

Преимущества метода:

1. Быстрое привлечение внимания клиентов, поскольку предложение товара или услуги соответствует их потребностям и возможностям.

2. Снижение стоимости привлечения одного клиента и общих расходов на продвижение, поскольку объявления показываются только тем людям, которые действительно заинтересованы в продукте.

3. Повышение общего уровня лояльности клиентов к компании, так как сообщения соответствуют интересам пользователей и не раздражают их.

4. Простота и универсальность использования. Метод позволяет упорядочить имеющиеся знания о целевой аудитории и понять, кому из них и что конкретно можно предложить. Кроме того, данный метод можно применить к подавляющему большинству всевозможных товаров и услуг на рынке [11, с. 73].

Однако у этого метода есть и недостатки. При сегментации по 5W не всегда удаётся точно определить целевую аудиторию. Даже незначительная ошибка в ходе начального этапа разделения на группы может привести к снижению эффективности коммуникационной кампании. Поэтому приходится часто корректировать и дополнять сегменты.

Эффективным инструментом анализа клиентского/пользовательского опыта является метод CJM (Customer Journey Map – карта клиентского пути), позволяющий детально изучить и понять особенности процесса взаимодействия аудитории с продуктом от начала до конца, выявить потребности и ожидания клиентов. Самым главным при этом является фиксация точек контакта и мероприятий влияния на определённых этапах принятия покупательского решения. Точками контакта являются те места, где пользователь взаимодействует с продуктом (офлайн: торговые помещения, мероприятия и т. п. или онлайн: социальные сети, мобильное приложение, SMS-уведомления и т. д.). С помощью данного метода можно не только выявить проблемы и барьеры в опыте пользователей и найти способы их решения, но также формировать позитивные впечатления и эмоциональную привязанность к бренду. Как справедливо считает Е.Б. Кметь, «визуализация процесса покупательского решения потребителей с помощью карт пути клиентов или Customer Journey Map, построенных по результатам исследования пользовательских историй, позволяет разработать комплекс мероприятий влияния на покупательское поведение, что помогает оптимизировать взаимодействие с ними для улучшения пользова-

тельского опыта» [12, с. 38]. Метод даёт возможность оптимизировать каждый этап клиентского опыта, обеспечивая клиентам удобство, персонализированный подход и высокий уровень удовлетворённости. Стоит отметить, что использование карт пути способствует повышению эффективности коммуникационных кампаний, улучшению взаимодействия с целевыми аудиториями и оптимизации процессов в компании.

Разработка CJM включает несколько основных шагов.

1. Выявление/описание проблемы, которую необходимо решить (например, снижение спроса на какой-либо товар), и постановка цели (увеличение выручки торговой точки, в которой представлен данный товар, на 10 %).

2. Сбор информации о продукте, сегментах пользователей, ожиданиях и барьерах на пути к решению проблемы. В качестве источников сведений могут выступать эксперты, пользователи, партнёры, конкуренты, отчёты отделов продаж, информация о продукте, открытые базы данных и т. п.

3. Выделение и описание сегментов пользователей. Сегментацию можно провести, взяв за основу либо сведения о целевой аудитории, либо перечень необходимых для выполнения задач. Стоит учитывать тот момент, что взаимодействие с продуктом в разных сегментах различно, поэтому рекомендуется выбрать один приоритетный сегмент и именно для него разработать карту пути клиента. Таким сегментом выступают пользователи, которые чаще всего испытывают потребность в продукте, больше остальных тратят средства на её удовлетворение и уже используют различные способы решения своей проблемы.

4. Визуализация этапов взаимодействия сегмента пользователей с продуктом. Здесь проектируются и отображаются конкретные действия и чувства пользователей: точки контакта, используемые офлайн- и онлайн-каналы, ожидания, барьеры, боли, беспокойства и эмоции клиентов. Это позволит определить приоритетные направления для улучшения продукта.

Результатом всех этапов является карта пользовательского пути, которую затем можно совместить с необходимыми бизнес-показателями и таким образом определить проблемные места в продукте, требующие небольших корректировок или кардинальных изменений.

Несколько иной подход представляет собой методика JTBD (от англ. “Jobs To Be Done”), здесь фокус внимания направлен на действия или задачи, которые клиенты пытаются выполнить с помощью приобретаемых продуктов. Основная идея заключается в том, что потребители выбирают продукты и услуги для решения конкретных задач, с которыми сталкиваются в повседневной жизни. По словам В.О. Микрюкова, М.М. Восканяна, С.Э. Галавановой, «JTBD – это подход к бизнес-операциям, ориентированный на чёткое понимание недооценённых болевых точек клиента. Уже одно это является огромным преимуществом по сравнению с альтернативными подходами» [6, с. 117].

JTBD не только описывает основные характеристики ЦА, но и показывает, как продукт помогает клиентам достигать желаемых результатов. Для определения целевой аудитории здесь изучаются следующие направления:

1. Цели и задачи ЦА. Проводится анализ того, какие задачи аудитория пытается решить с помощью товара или услуги. Например, если это бренд продуктов здорового питания, то можно выяснить желание клиентов похудеть и питаться с пользой для здоровья.

2. Контекст использования. Моделируются ситуации (контекст), в рамках которых потребители собираются использовать товар или услугу. Например, если клиент хочет выучить английский язык, то его ситуацией может быть поиск новой работы или предстоящая туристическая поездка.

3. Потребности и проблемы. Анализируются сложности и дальнейшие необходимые действия, которые сопровождают людей в процессе решения задачи. Например, если клиент уже пытался снизить вес, но у него не получилось, то он может быть

заинтересован в профессиональной помощи фитнес-тренера.

4. Альтернативные подходы. Изучается вероятность использования потребителями других способов или продуктов для решения своих задач. При этом совсем не обязательно, что таким способом будет приобретение товаров или услуг у конкурентов. Например, человек, тщательно следящий за чистотой своего дома, может купить дорогой моющий пылесос или обратиться в клининговую компанию.

5. Мотивации и ожидания. Учитывается результат выполнения задач потребителями на основе выбранного ими решения. Например, мотивацией клиента фитнес-центра может быть повышение его выносливости, активности, целеустремлённости или физической привлекательности.

Таким образом, применение методики JTBD представляет собой получение инсайтов о клиентах и даёт возможность ориентироваться на их потребности, а не только на продукт, что может стать хорошей основой для разработки и запуска эффективного комплекса продвижения.

Эффективным методом анализа целевой аудитории является ABCDX-сегментация, посредством которой можно точно дать характеристику сегментов потребителей, наиболее выгодных для бизнеса. Это позволит, по мнению П.А. Сакады, «определить ключевые моменты взаимодействия с потребителями и разработать персонализированные маркетинговые кампании, способствующие привлечению и удержанию клиентов» [13, с. 872]. В рамках данного метода выделяют следующие сегменты:

1. Сегмент А (Advocates) – Приверженцы. К этому сегменту относятся лояльные клиенты, которые часто и в большом объёме приобретают товары или пользуются услугами компаний. У них нет возражений, они быстро принимают решение о покупке. Клиентов сегмента А продукт полностью устраивает и не требует улучшений или каких-либо изменений. Это самые идеальные покупатели, они довольны продуктом, согласны платить за него и не имеют к нему никаких претензий.

2. Сегмент В (Believers) – Доверяющие. В данном сегменте находятся потребители, которые также заинтересованы в продукте. При этом у них могут быть возражения, им может потребоваться дополнительная информация о товаре. Несмотря на то, что продукт не до конца закрывает их потребности, они приобретают его регулярно. Процесс принятия решения о покупке относительно недолгий, средний чек – выше среднего. Взаимодействие с представителями целевой аудитории сегмента В требует немного больше времени и внимания, а также предполагает отработку возражений. Основная цель здесь – мотивация данных потребителей к переходу в сегмент А.

3. Сегмент С (Customers) – Клиенты. У этих людей интерес к продукту только появляется и отсутствует уверенность в том, что он им подойдёт. Такие потребители относятся к разряду сомневающих, задают вопросы относительно продукта, часто их не устраивает его стоимость. Они либо воздерживаются от покупки, либо, если всё-таки приобретают товар, то могут быть недовольны им. Работа с данным сегментом не всегда целесообразна, поскольку для удовлетворения их ожиданий (причём результат нельзя гарантировать) необходимо внести значительные корректировки в продукт, что требует немалых финансовых вложений.

4. Сегмент D (Disengaged) – Отчуждённые. Потребители не интересуются продуктом, не воспринимают продукт или услугу как способ решения своих вопросов, не удовлетворены ценой и качеством обслуживания, и, соответственно, не совершают покупку. Привлечение аудитории из данного сегмента требует больших финансовых затрат, которые с большой вероятностью не окупятся.

5. Сегмент E (Enemies) – Враги. Данная группа потребителей не являются клиентами организации, поскольку не считают продукт подходящим для них.

6. Сегмент X. К нему относятся потребители двух типов: те, которые ещё не определились со своим отношением к продукту. При планировании коммуникационной политики компании никакие действия в отноше-

нии них не применяются, просто учитывается их присутствие. И второй тип – потребители (обычно клиенты из B2B-сферы), кто потенциально заинтересован в продукте, но требует индивидуального подхода (например, особых условий сотрудничества или внесения изменений в товары/услуги). Каждый такой случай требует отдельного рассмотрения с точки зрения окупаемости вложений и усилий для удовлетворения потребностей подобных клиентов.

В результате использования ABCDX-методики можно выявить, какая целевая аудитория компании находится в сегментах А и В, насколько быстро они готовы совершить покупку, а также узнать их платёжеспособность. Это помогает построить диалог с ними и сделать взаимовыгодные предложения в контексте удовлетворения их потребностей.

Целесообразно также рассмотреть методику «Лестница Ханта» (её также называют лестницей узнавания или лестницей осознанности). Л.А. Данченко и Е.Ю. Кулакова отмечают, что данная модель «позволяет компании создавать лучшие ценностные предложения для конкретной аудитории в зависимости от уровня осознания клиентом своей потребности и проблемы, показывает, насколько клиент готов к покупке, чтобы предложить именно то, что ему нужно» [14, с. 18].

Автор методики, Бен Хант, предложил разрабатывать и запускать стратегии продаж с учетом трёх категорий потенциальных покупателей: «холодный» клиент (не подозревает о проблеме, отсутствует необходимость приобретения продукта); «тёплый» клиент (его затрагивает проблема, возникает потребность её решения, осуществляется поиск информации); «горячий» клиент (имеет чёткое представление о продукте, который ему нужен, обладает достаточным количеством информации, стремится её подтвердить, ищет отзывы и рекомендации, сравнивает аналогичные товары или услуги, готов их приобрести).

Взаимодействие организации с клиентами строится с учётом их типа. Согласно данной методике выделяют один начальный и

пять основных этапов (ступеней лестницы), на которых находятся потребители:

1. Отсутствие проблемы. У потенциального клиента в данный момент времени нет необходимости в приобретении товаров/услуг, соответственно, предлагать ему подобный продукт бессмысленно. Можно лишь периодически в общих чертах представлять о нём информацию;

2. Осведомлённость. Потребитель осознаёт, что у него появилась потребность, но не понимает, как её можно удовлетворить. Поиск решения возникшей проблемы также не осуществляется по разным причинам: клиент думает, что ему никто не сможет помочь; что есть другие люди, столкнувшиеся с данной проблемой и не получившие её решения; что компания только обещает решить проблему, но не сделает этого и т. п. На данной ступени организация должна довольно активно предлагать варианты преодоления проблемы, публиковать информационный контент и сообщения преимущественно рационального типа;

3. Поиск решений. Клиент занят активным поиском решения проблемного вопроса: он изучает информацию на сайтах и в социальных сетях компаний, подписывается на тематические группы и сообщества, общается и советуется там с пользователями, столкнувшимися с подобными ситуациями, консультируется со специалистами в данном вопросе. Степень доверия к источнику информации напрямую зависит от объёма и детализации представленных данных о продукте, его особенностях и преимуществах;

4. Сравнение вариантов. Потребитель анализирует, насколько продукт принесёт ему искомую выгоду и закроет потребности, стоит ли тратить на него деньги, является ли он лучше аналогичных товаров или услуг, представленных на рынке. Ключевую роль здесь сыграет то, насколько убедительными будут сообщения от компании (подтвержденные фактами, результатами исследований, обзоров, фото- и видеоматериалами, заключениями экспертов и т. п.);

5. Выбор продукта. На данном этапе клиент уже имеет полное представление о продукте, поэтому ему остаётся только опре-

делиться с компанией-продавцом (поставщиком, производителем). Соответственно, со стороны компании подключаются различные маркетинговые инструменты продвижения и стимулирования сбыта (демонстрация УТП, акции, бонусные программы и системы лояльности), позволяющие привлечь внимание и склонить выбор потребителя в свою пользу;

б. Заключение сделки. Клиент связывается с менеджером компании, от которого во многом зависит результат (способность дать чёткие и грамотные ответы на вопросы, выгодно представить продукт и т. п.).

Несмотря на очевидность и относительную простоту данной методики, компании нередко упускают возможность привлечь и удержать клиентов. Происходит это из-за отсутствия взаимодействия с непрогретыми сегментами целевой аудитории, поскольку специалисты по продажам в основном предпочитают работать с клиентами, которые самостоятельно дошли до четвёртой-пятой ступени лестницы осознанности. Действительно, каждая ступень лестницы требует особого подхода к клиентам, поскольку их потребности на разных этапах будут различны. При этом грамотная разработка программы продвижения с применением модели «Лестница Ханта» даёт клиентам ощущение того, что компания понимает их потребности и запросы, а это положительным образом сказывается на объёмах продаж и уровне лояльности аудитории. Таким образом, целесообразность использования, наряду с традиционными, современных методов анализа аудитории, в том числе сегментации и поведенческой аналитики (ABCD-сегментация, сегментация по лестнице Ханта), не подлежит сомнению, на чём акцентирует внимание А.В. Кудрявцева [15]. Необходимость сочетания традиционных и современных подходов к сегментации клиентов подчёркивает и И.А. Маремкулов, отмечая, что это «позволяет существенно повысить эффективность маркетинговой политики компаний» [7, с. 138].

Немаловажную роль в процессе анализа целевой аудитории играют результаты собственных исследований, например, анализ поведенческих показателей сайта. Практиче-

ски любой рекламный инструмент в цифровой среде позволяет получить статистику и аналитические данные, изучая которые специалист по продвижению может получить более точные сведения о целевой аудитории. Мониторинг социальных сетей предоставляет дополнительную информацию о подписчиках. Чтобы узнать больше о предпочтениях, образе жизни, ценностях и мнении пользователей о бренде и конкурентах, компании целесообразно присоединиться к онлайн-сообществам, связанным со сферой её деятельности, и активно участвовать в обсуждениях.

Кроме того, системы аналитики можно использовать для получения поведенческих данных клиентов. Анализ взаимодействия пользователей с ресурсами позволяет лучше понять их предпочтения и интересы. Ещё одним источником получения информации о ЦА являются готовые исследования, включающие обзор трендов и успешных стратегий, которые могут быть адаптированы к аудитории нового проекта.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Методологически настоящая работа основана на изучении основных подходов к анализу целевой аудитории, используемых в практической деятельности организаций коммуникационной сферы. Материалами исследования выступили данные, полученные в ходе бесед с представителями коммуникационных агентств г. Пенза (руководителей и менеджеров digital-проектов). Сроки проведения исследования: 2–20 декабря 2024 г.

Решаемые в ходе исследования задачи заключаются в определении роли анализа целевой аудитории в digital-проектах, а также выявлении основных факторов, влияющих на выбор и частоту использования методов анализа ЦА.

Метод исследования: интервью в форме телефонной беседы с респондентами продолжительностью около 40–45 минут.

Объём выборки: 30 человек.

Критерии отбора респондентов: руководящая должность (руководитель коммуника-

ционного агентства или менеджер digital-проектов), опыт работы – не менее пяти лет.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализ ответов респондентов позволил выявить текущую ситуацию на региональном коммуникационном рынке в контексте изучения целевой аудитории при запуске рекламных и маркетинговых кампаний. Отметим, что базовые характеристики целевой аудитории учитываются при планировании коммуникационных проектов, но их приоритетность ситуативна: в зависимости от цели продвижения и сферы деятельности организации-заказчика могут быть важны как географические, так и, например, поведенческие особенности клиентов. Дополнительные исследования проводятся только в том случае, когда запускается новый продукт: здесь становятся важны особенности потребительского поведения и стиля жизни, а также ситуации, в которых потенциальная ЦА может использовать данный продукт.

Большинство респондентов не сталкивались с проектами, при организации которых не проводился анализ аудитории. По их мнению, изучение ЦА происходит в любом случае, просто в большем или меньшем объёме. Это зависит от масштаба проекта, а также от информации, представленной заказчиком.

В качестве основных факторов, влияющих на выбор методов анализа целевой аудитории, были отмечены цель анализа, ресурсы, необходимый тип получаемых данных, специфика аудитории, сегмент рынка, на котором работает компания, сфера деятельности компании. При этом все респонденты сошлись во мнении, что в рекламной практике бюджет проекта напрямую влияет на выбор методов и объём проводимых исследований целевой аудитории.

Для определения демографических характеристик целевой аудитории в порядке приоритетности используются такие методы, как сегментация аудитории; анализ целевой аудитории конкурентов; анализ подписчиков сообществ социальных сетей; веб-аналитика; статистические данные из открытого доступа; клиентская база заказчика.

Для изучения предпочтений и поведенческих характеристик целевой аудитории в своих проектах респонденты чаще всего используют глубинное интервью; анализ отзывов, обзоров, рейтингов; анализ продаж; CJM; анализ ЦА конкурентов; CustDev (Customer Development); анализ цифровой среды. Более того, все опрошенные ответили, что используют в рамках одного проекта сразу несколько методов для получения разносторонней и полной информации о целевой аудитории. Чаще всего это данные, которые предоставил заказчик; данные, полученные в результате кабинетного исследования рынка; а также CustDev с представителями ЦА.

Абсолютно все респонденты отметили, что анализ конкурентной среды при изучении целевой аудитории бренда является важнейшим фактором и напрямую влияет на выбор методов анализа ЦА. Дополнительными факторами, влияющими на выбор методов анализа целевой аудитории, респонденты назвали специфику проекта или продукта; ресурсы (временные и материальные); сроки; особенности бизнеса, связанные со сложностью доступа к аудитории; пожелания клиента.

Экспертами также были выделены следующие критерии для определения релевантности данных при анализе целевой аудитории: точность и достоверность; массовость; репрезентативность; соответствие целям; выборка и погрешность выборки.

Эффективность выбранных методов анализа оценивается респондентами на основе подтверждения или опровержения сформулированных гипотез, а также достижения поставленных целей по итогам проекта. Наиболее перспективными методами анализа целевой аудитории бренда эксперты считают

анализ подписчиков социальных сетей; фокус-группы; использование искусственного интеллекта; CJM; CustDev; анализ клиентской базы и веб-аналитику.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Понимание целевой аудитории играет важную роль в разработке и продвижении бренда. Особенно важно представление о целевой аудитории в каждой точке контакта бренда в digital-пространстве. Изучение целевой аудитории происходит на всех этапах жизненного цикла продукта или бренда. Существуют различные методы сегментации ЦА, среди них можно выделить метод «5W», методику JTBD, метод ABCDEX-сегментации, сегментацию по методу «Лестница Ханта». Распространёнными методиками анализа целевой аудитории являются составление портрета клиента и составление CJM (карта пути клиента). В настоящее время специалистами также активно применяются методы веб-аналитики, платформы и сервисы для сбора и анализа информации о потребителях бренда.

Применение всех этих методов требует больших объёмов информации и данных о целевой аудитории. Источниками информации могут быть как результаты проведённых исследований, так и данные аналитических сервисов. При разработке коммуникационных проектов и кампаний исследования целевой аудитории бренда проводятся в подавляющем большинстве случаев. Исключениями являются проекты, в которых анализ ЦА уже проведён при разработке самого продукта или ограничен выделенным бюджетом.

Список источников

1. Дулепинская Д.А. Способы разграничения целевых аудиторий и каналы коммуникации с ними // Вестник науки. 2023. Т. 4. № 9 (66). С. 23-27. <https://elibrary.ru/duxbwbk>
2. Хохлов Д.А. Исследование актуальных характеристик описания целевой аудитории для продвижения в цифровом пространстве // Вестник университета. 2021. № 11. С. 47-52. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2021-11-47-52>, <https://elibrary.ru/irzywr>
3. Алексеев С.В., Наумов Е.И. Сегментация целевой аудитории: взаимодействие с контентом на рекламных площадках и в социальных медиа // Человек – Семья – Общество – Государство – Бизнес: формирование образа будущего России: материалы Всерос. (национ.) науч.-практ. конф. Москва: Моск. ун-т им. С.Ю. Витте, 2024. С. 229-238. <https://elibrary.ru/klfsc>

4. Холдаров Т.Б. Функциональная модель сегментации целевой аудитории пользователей // Вестник научных конференций. 2023. № 4-3 (92). С. 106-108. <https://elibrary.ru/awimdn>
5. Жохова П.Е., Бура А.А. Комплексный подход к изучению целевой аудитории и негативные эффекты в ходе её некорректной сегментации // Молодой учёный. 2021. № 42 (384). С. 41-45. <https://elibrary.ru/giorsn>
6. Микрюков В.О., Восканян М.М., Галаванова С.Э. Применение подхода Jobs to Be Done в стратегическом маркетинге // In Situ. 2022. № 12. С. 116-118. <https://elibrary.ru/fzhefy>
7. Маремкулов И.А. Традиционные и современные подходы к сегментации клиентов для бизнеса // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2024. № 4. С. 138-142. <https://elibrary.ru/keosie>
8. Капустина Л.М., Изакова Н.Б., Вихарева Ю.С. Стратегия продвижения компании: новые инструменты и тренды // Естественно-гуманитарные исследования. 2023. № 5 (49). С. 135-140. <https://elibrary.ru/pqlymr>
9. Гончарова Т.С. Применение метода 5W для сегментации целевой аудитории на примере фитнес-клуба // Междисциплинарность науки как фактор инновационного развития: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. Тюмень: ООО «Агентство международных исследований», 2018. С. 129-132. <https://elibrary.ru/yvlesj>
10. Леоненко К.В. Анализ целевой аудитории цветочного салона с помощью метода 5W // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации: сб. ст. XLVIII Междунар. науч.-практ. конф. Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2021. С. 127-129. <https://elibrary.ru/flfxrx>
11. Мантусов А.Б., Доржинова З.Б., Байниева К.Т. Об одном применении метода «5W+2H» в образовательном процессе // Традиции и инновации в науке и образовании в аспекте цифровизации: сб. тр. Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Элиста: Калмыцкий гос. ун-т им. Б.Б. Городовикова, 2023. С. 72-77. <https://elibrary.ru/giwcco>
12. Кметь Е.Б. Роль карт пути клиентов в формировании уникального клиентского опыта торговой сети // Практический маркетинг. 2024. № 8 (326). С. 37-43. <https://doi.org/10.24412/2071-3762-2024-8326-37-43>, <https://elibrary.ru/tlzedp>
13. Сакада П.А. Анализ потребительского поведения через социальные медиа для стратегии маркетинга малого бизнеса // Экономика и предпринимательство. 2024. № 5 (166). С. 872-876. <https://doi.org/10.34925/EIP.2024.166.5.177>, <https://elibrary.ru/klhckv>
14. Данченко Л.А., Кулакова Е.Ю. Маркетинговые подходы к продвижению бизнес-образования на основе применения Лестницы Бена Ханта и CJM // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». 2022. № 1. С. 17-26. <https://doi.org/10.35634/2412-9593-2022-32-1-17-26>, <https://elibrary.ru/uoqjod>
15. Кудрявцева А.В. Методы изучения аудитории в медиа-продуктовой стратегии: разработка методических рекомендаций по использованию инструментов для изучения аудитории и понимания ее потребностей // Актуальные исследования. 2024. № 31-2 (213). С. 42-49. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13117812>, <https://elibrary.ru/ikhywr>

References

1. Dulepinskaya D.A. Methods of differentiation of target audiences & channels of communication with them. *Vestnik nauki = Science Bulletin*, 2023, vol. 4, no 9 (66), pp. 23-27. (In Russ.) <https://elibrary.ru/duxbwk>
2. Khokhlov D.A. Research of actual characteristics for describing of the target audience for digital marketing. *Vestnik universiteta = University Bulletin*, 2021, no. 11, pp. 47-52. (In Russ.) <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2021-11-47-52>, <https://elibrary.ru/irzywr>
3. Alekseev S.V., Naumov E.I. Segmentation of the target audience: interaction with content on advertising platforms and social media. *Materialy Vserossiiskoi natsional'noi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Chelovek – Sem'ya – Obshchestvo – Gosudarstvo – Biznes: formirovanie obraza budushchego Rossii» = Proceedings of the All-Russian National Scientific and Practical Conference “Man – Family – Society – State – Business: Shaping the Image of Russia's Future”*. Moscow, Moscow Witte University Publ., 2024, pp. 229-238. (In Russ.) <https://elibrary.ru/klfscs>

4. Kholdarov T.B. A functional model of segmentation of the target audience of users. *Vestnik nauchnykh konferentsii = Bulletin of Scientific Conferences*, 2023, no. 4-3 (92), pp. 106-108. (In Russ.) <https://elibrary.ru/awimdn>
5. Zhokhova P.E., Bura A.A. A comprehensive approach to studying the target audience and the negative effects of incorrect segmentation of the target audience. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*, 2021, no. 42 (384), pp. 41-45. (In Russ.) <https://elibrary.ru/giorsn>
6. Mikryukov V.O., Voskanyan M.M., Galavanova S.E. Applying the jobs to be done approach in strategic marketing. *In Situ*, 2022, no. 12, pp. 116-118. (In Russ.) <https://elibrary.ru/fzhefy>
7. Maremkulov I.A. Traditional and modern approaches to customer segmentation for businesses. *Konkurentosposobnost' v global'nom mire: ekonomika, nauka, tekhnologii = Competitiveness in a Global World: Economics, Science, Technology*, 2024, no. 4, pp. 138-142. (In Russ.) <https://elibrary.ru/keosie>
8. Kapustina L.M., Izakova N.B., Vikhareva Yu.S. Company promotion strategy: new tools and trends. *Estestvenno-gumanitarnye issledovaniya = Natural-Humanitarian Studies*, 2023, no. 5 (49), pp. 135-140. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pqlymr>
9. Goncharova T.S. Using the 5W method to segment the target audience: a case study of a fitness club. *Sbornik statei Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Mezhdistsiplinarnost' nauki kak faktor innovatsionnogo razvitiya» = Collection of Articles of the International Scientific and Practical Conference "The Interdisciplinary Nature of Science as a Factor in Innovative Development"*. Tyumen, LLC AMI Publ., 2018, pp. 129-132. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yvlesj>
10. Leonenko K.V. Analysis of the target audience of a flower salon using the 5W method. *Sbornik statei XLVIII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Fundamental'nye i prikladnye nauchnye issledovaniya: aktual'nye voprosy, dostizheniya i innovatsii» = Collection of Articles of the 48th International Scientific and Practical Conference "Basic and applied scientific research: current issues, achievements and innovations"*. Penza, Nauka i Prosveshchenie (PE Gulyaev G.Yu.) Publ., 2021, pp. 127-129. (In Russ.) <https://elibrary.ru/flfxrx>
11. Mantusov A.B., Dorzhinova Z.B., Bainieva K.T. Application of the "5W+2H" method in the educational process. *Sbornik trudov Vserossijskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem «Traditsii i innovatsii v nauke i obrazovanii v aspekte tsifrovizatsii» = Proceedings of All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation "Traditions and Innovations in Science and Education in Digitalization Aspect"*. Elista, Kalmyk State University Publ., 2023, pp. 72-77. (In Russ.) <https://elibrary.ru/giwcco>
12. Kmet E.B. The role of customer journey maps in shaping a retailer's unique customer experience. *Prakticheskii marketing = Practical Marketing*, 2024, no. 8 (326), pp. 37-43. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/2071-3762-2024-8326-37-43>, <https://elibrary.ru/tlzedp>
13. Sakada P.A. Analysis of consumer behavior through social media for a small business marketing strategy. *Ekonomika i predprinimatelstvo = Economy and Entrepreneurship*, 2024, no. 5 (166), pp. 872-876. (In Russ.) <https://doi.org/10.34925/EIP.2024.166.5.177>, <https://elibrary.ru/klhckv>
14. Danchenok L.A., Kulakova E.Yu. Marketing approaches to promoting business education based on the application of Ben Hunt's ladder and CJM. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya «Ekonomika i pravo» = Bulletin of Udmurt University. Series Economics and Law*, 2022, no. 1, pp. 17-26. (In Russ.) <https://doi.org/10.35634/2412-9593-2022-32-1-17-26>, <https://elibrary.ru/uoqjod>
15. Kudryavtseva A.V. Methods of audience study in media product strategy: development of methodological recommendations for the use of tools for studying the audience and understanding its needs. *Aktual'nye issledovaniya = Current Research*, 2024, no. 31-2 (213), pp. 42-49. (In Russ.) <https://doi.org/10.5281/zenodo.13117812>, <https://elibrary.ru/ikhywr>

Информация об авторах

РОЗЕНБЕРГ Наталья Владимировна, доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой философии и социальных коммуникаций, Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-0850-3871>, elya@sura.ru

Information about the authors

Natalya V. Rosenberg, Dr. Sci. (Philology), Professor, Head of Philosophy and Social Communication Department, Penza State University, Penza, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-0850-3871>, elya@sura.ru

ПИТЕРОВА Анна Юрьевна, кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры философии и социальных коммуникаций, библиотекарь, Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация, <https://orcid.org/0009-0007-4908-5219>, press_centр_pnz@bk.ru

Для контактов:

Розенберг Наталья Владимировна
e-mail: elya@sura.ru

Поступила в редакцию 01.02.2025
Поступила после рецензирования 10.04.2025
Принята к публикации 29.05.2025

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

Anna Yu. Piterova, Cand. Sci. (History), Associate Professor, Associate Professor of Philosophy and Social Communication Department, Librarian, Penza State University, Penza, Russian Federation, <https://orcid.org/0009-0007-4908-5219>, press_centр_pnz@bk.ru

Corresponding author:

Natalya V. Rosenberg
e-mail: elya@sura.ru

Received 01.02.2025
Revised 10.04.2025
Accepted 29.05.2025

The authors have read and approved the final manuscript.