

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ В SMM

Афанасьєва О.П., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Знання цільової аудиторії (ЦА), зокрема, демографічних характеристик, інтересів, поведінки та потреб, дозволяє створювати більш цілеспрямовані та ефективний контент стратегії, а також формувати пропозиції, що відповідають запитам клієнтів [1].

Аналізуючи ЦА в соціальних мережах на прикладі магазинів, що пропонують крісла-мішки, під час маркетингового дослідження визначено, які ЦА є потенційними споживачами. Враховуючи результати проведеного онлайн-опитування щодо особливостей попиту на асортимент, вибору різноманітних моделей та аналіз пропозиції конкурентів, магазинам в соціальних мережах слід орієнтуватися на ЦА за демографічними та поведінковими ознаками, зокрема, орієнтуватися на мету купівлі крісел-мішків. За результатами визначено 4 ЦА.

1. ЦА «Затишок в оселі» – це люди, які хочуть облаштувати зручне і затишне місце для відпочинку вдома. При виборі звертають увагу на розміри крісла і його зручність, щоб воно підходило для відпочинку вдома. Колір і дизайн крісла має гармонійно вписатись в інтер'єр і подобатись споживачеві. Важливо, щоб крісло було якісним і легким у догляді, не потребувало додаткових витрат часу на прання або усунення проблем, пов'язаних із кріслом. Крісло обирають на довготривалий період використання. Для них крісло-мішок стане затишним елементом у будинку чи квартирі, яке ідеально підходить для читання, перегляду фільмів або відпочинку. Для залучення цієї аудиторії важливо використовувати фото- і відеоконтент, який демонструє затишок та показує атмосферу, що створює крісло у різних домашніх інтер'єрах. Відеогляди з акцентом на зручність і легкість у використанні, можливість переносити крісло із кімнати в кімнату, процес прийняття форми кріслом та зміну поз під час сидіння. Також особливу увагу привертають відгуки клієнтів з використанням крісла.

2. ЦА «Подарунок рідним» – це люди, які шукають крісло-мішок на подарунок близькій людині. Ця аудиторія переважно обирає крісла з індивідуальними написами, що забезпечує унікальність крісла. При виборі крісла керуються вподобаннями отримувача та бажають створити оригінальний, пам'ятний подарунок, який подарує емоції близькій людині. Питання, які турбують аудиторію: чи сподобається крісло отримувачу, чи відповідає крісло фотографії в профілі соціальної

мережі, терміни виготовлення, якість матеріалів, можливість повернення та обміну тощо. Щоб розвіяти сумніви та спонукати клієнтів цієї ЦА до покупки, рекомендовано створювати наступний контент: демонстрація різноманітності дизайну крісел, підкреслення якості та довговічності матеріалів; відгуки та історії клієнтів, які дарували крісла-мішки, підкреслення емоційного ефекту подарунка. Цікавою рубрикою для цієї аудиторії були б поради по вибору крісла на подарунок, підбір крісел за інтересами та уподобаннями одержувача. Окремо необхідно винести інформацію про доставляння, терміни виготовлення та можливість повернення чи обміну.

3. Цільова аудиторія «Турбота про дітей» – це родини з дітьми або люди, які мають молодших братів та сестер, або похресників. Вони турбуються про комфорт і зручне місце для дитини, тому найчастіше обирають крісла-мішки у формі улюблених звірів та героїв, крісло-м'яч тощо. Ця аудиторія шукає можливість зробити подарунок з ефектом «WOW!», який викличе радість та щасливі емоції у дитини. При виборі керуються уподобаннями щодо моделі крісла та кольору. Важливим фактором є якість тканини та легкість у догляді за кріслом, можливість прати зовнішній чохол та безпечно використовувати. В контенті необхідно показувати багато дітей, емоції від отримання такого подарунка, дітей у взаємодії з кріслами-мішками, що продемонструє м'якість, зручність та безпечність використання, а також практичність, навіть, якщо дитина щось розлила на крісло.

4. ЦА «Комфортна робота» – фрилансери, заклади освіти, офіси, кав'ярні і кафе, що шукають крісла-мішки для облаштування зон відпочинку і роботи. Для цієї аудиторії доцільно створювати контент, який привертає увагу до комфорту і підвищення результатів роботи чи навчання. Слід робити фото- і відеоконтент інтер'єрів офісів, задоволених робітників і клієнтів. Робити особливі пропозиції для гуртових замовлень крісел.

Таким чином, визначення ЦА дозволяє формувати контент стратегію, що привертає увагу кожного сегменту споживачів, що підвищує ефективність SMM і результати маркетингової діяльності підприємства в цілому.

Список використаних джерел

1. Савицька Н.Л., Афанасьєва О.П. Теоретико-методичні аспекти формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів. *Проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 172–178. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2015-2_0-pages-172_178.pdf