**АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ**

**Вольфардт Наталья Сергеевна**

Ульяновский государственный университет,

факультет культуры и искусства, Ульяновск, Россия

e-mail: nataliavolfardt@gmail.com

С тех пор, как началось коммерческое использование сети Интернет прошло почти треть века. В настоящий момент в digital-среде происходит смещение центра внимания с интегрирования маркетинговых коммуникаций на укрепление взаимодействий с клиентом.

Термин «цифровой маркетинг» начал использоваться в 1990-х годах [Азарова, 2014]. К 2010 году уровень сложности инструментов этого направления маркетинга значительно вырос и превратился в целый комплекс для эффективного создания глубоких и актуальных отношений с потребителями.

Под digital-маркетингом сегодня понимается набор инструментов продвижения, использующих цифровые каналы. Суть цифрового маркетинга заключается в передаче информационных сообщений целевой аудитории через онлайн-среду. Он выполняет весь спектр маркетинговых задач, но использует при этом Интернет в качестве основного канала взаимодействия с аудиториями.

Первой задачей при выборе методов маркетинговых исследований является ознакомление с видами исследований, которые можно использовать для анализа аудитории. Затем с учетом ресурсных возможностей организации выбирается подходящий набор методов для сбора и анализа маркетинговой информации. Результатом исследования потребителей должно стать понимание живого человека, типичного представителя определенной группы, а не описание абстрактной целевой аудитории. То есть необходимо создать портрет, по которому тот или иной потребительский тип будет легко узнаваем.

Теоретический анализ показал, что все виды исследования потребителей можно условно разбить на три группы:

1 группа – мотивационные исследования. Этот вид исследований потребителей позволяет выявить и изучить весь спектр мотивационных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров и услуг.

2 группа исследований – демографические. Чтобы создать портрет аудитории, необходимо собрать подробную информацию о демографических характеристиках. Демографические признаки можно условно разделить на категории и числовые атрибуты. Так как демографические характеристики на протяжении времени не остаются неизменными, то они должны рассматриваться не только в статике, но и в динамике.

3 группа исследований – психографические. Потребители изучаются на основе своей деятельности, интересов и ценностей (AIOs). Основная идея психографических исследований - выйти за пределы стандартных переменных, изучить поведение людей в соответствии с их образом жизни, страхами и мечтами.

В digital все эти виды исследований реализуются такими методами как:

* Аналитика веб-сайта (например, Google analytics)
* Отслеживание данных браузера, Cookies
* Цифровой след в соц.сетях: лайки, клики, твиты, посты
* Опросы, анкеты
* Психолингвистические словари (набор «алгоритмов» для сортировки и извлечения психографической информации из электронных писем, сообщений в блогах, текстовых сообщений, историй поиска, онлайн-покупок, онлайн-обзоров и комментариев и, конечно же, лайков и репостов.)
* Встроенные сервисы анализа программ, такие как Insights в Instagram.
* Мобильная этнография с использованием мессенджеров

Как подробный портрет аудитории может быть полезен в цифровой среде? Во-первых, благодаря ему можно настраивать таргетирование. Это важное преимущество, которое дает именно цифровая среда: точно и детально настраивать таргетинг на людей, которым сообщение будет показано. Подробная информация о целевой аудитории помогает понять, на какие характеристики, прежде всего, можно ориентироваться в выбранных каналах.

Во-вторых, благодаря этой информации можно создавать релевантный контент. Основываясь на портрете целевой аудитории, можно создать эффективную стратегию контент-маркетинга и грамотно разработать контент.

В-третьих, - сегментация электронной почты. Согласно различным исследованиям, CTR персонализированной рассылки увеличивается на 14%, а конверсия увеличивается на 10%. Портрет аудитории позволит это выяснить.

Рассмотрим, как можно применить знания целевой аудитории в цифровой рекламе:

* Эффективное предложение. Чем больше понимание функциональных и эмоциональных потребностей целевой аудитории, тем более заманчивое предложение можно сформулировать.
* Доступное рекламное сообщение. Доставка сообщения на языке, понятном аудитории. Правильные слова, изображения, графика. Потенциальный клиент поймет предложение и его преимущества.
* Подходящий канал связи. Изучая своих клиентов можно разузнать, где они «потребляют» контент, каким источникам они доверяют. Это поможет выбрать наиболее эффективные каналы связи - как с точки зрения эффективности, так и стоимости.
* Медиапланирование. Облегчает четкое понимание размеров целевой аудитории и каналов связи. Также можно оценить привлекательность выбранного сегмента целевой аудитории - достаточно ли его объема для ваших задач.
* Insights. Еще одним важным преимуществом тщательного целевого исследования является источник неочевидных данных. Например, можно понять, что клиенты при выборе продукта больше доверяют мнению текущих клиентов и учитывают рекомендации лидера мнений. Таким образом, будет необходимо оптимизировать ресурсы рекламной кампании, сосредоточившись на повышении лояльности этих людей к вашему бренду.

Как и любая сфера, digital не может существовать без аналитики. Наиболее важной метрикой маркетинга здесь является ROI. Это показатель возврата инвестиций в рекламу. Метрики Digital сферы отличаются от стандартных метрик маркетинга, так как анализ данных производится как правило опосредованно программами.

 Сегодня технологические изменения ставят новые задачи перед производителями и продавцами товаров и услуг. Грамотное выделение целевой аудитории, её изучение с помощью метрик цифровой среды позволит организовывать более эффективную коммуникацию, органичную поведению потребителей как в офлайн, так и онлайн.

Список литературы

1. Азарова С.П.; под общ. ред. О.Н. Жильцовой / Маркетинговые коммуникации. -М.: Издательство Юрайт, 2014. - 456 с.
2. Вертайм К., Фенвик Дж. Цифровой маркетинг. М.: Альпина Паблишерс, Юрайт, 2010 - 384 с.
3. Фаттахова Г. Р. Социальная сеть Instagram - современная платформа для развития и продвижения бизнеса // Science Time. 2015. № 11 (23). С. 566-568.