

ВИЗНАЧЕННЯ ТА СЕГМЕНТАЦІЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

DEFINITION AND SEGMENTATION OF THE TARGET AUDIENCE

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. кафедри маркетингу

Панченко Марія Олександрівна

Здобувач магістратури Дудник Юлія Русланівна

Supervisor: PhD, Associate Professor Department of Marketing

Panchenko Mariia Oleksandrivna

Master Dudnyk Yulia Ruslanivna

Анотація: Сегментація цільової аудиторії є ключовим інструментом для підвищення ефективності маркетингових стратегій. Вона дозволяє компаніям адаптувати свої маркетингові зусилля відповідно до специфічних потреб різних груп споживачів, що сприяє збільшенню лояльності клієнтів, оптимізації витрат та масштабуванню бізнесу. У статті розглядаються основні методи сегментації, такі як модель Філіпа Котлера та метод 5W Марка Шеррінгтона, які допомагають виділити найбільш перспективні сегменти аудиторії. Проаналізовано критерії сегментації, зокрема демографічний, географічний, психографічний та поведінковий підходи, що дозволяє бізнесу ефективно позиціонувати свої продукти та послуги на ринку.

Ключові слова: сегментація аудиторії, маркетингова стратегія, персоналізація, демографічний аналіз, поведінковий аналіз, психографічний підхід, метод Філіпа Котлера, метод 5W, оптимізація витрат, бізнес-масштабування.

Annotation: The segmentation of the target audience is a crucial element in developing an effective marketing strategy. It enables businesses to identify and understand the specific needs of different audience segments, allowing them to tailor their marketing efforts accordingly. Proper segmentation helps optimize marketing costs, increase customer loyalty, and improve the effectiveness of advertising campaigns. Various segmentation methods, such as Philip Kotler's approach and Mark Sherrington's 5W method, allow for precise targeting and the development of personalized offers. By applying these strategies, businesses can enhance their market presence and achieve sustainable growth.

Keywords: Target audience segmentation, marketing strategy, customer loyalty, Philip Kotler's segmentation, Mark Sherrington's 5W method, personalized marketing, audience analysis, market optimization.

Метою сегментації цільової аудиторії є визначення та розуміння специфічних потреб кожного сегмента, саме це дозволяє компаніям адаптувати свої маркетингові зусилля відповідно до цих потреб. Аргументи важливості сегментації цільової аудиторії досить потужні і важко заперечити, що саме сегментування аудиторії дозволяє компаніям створювати персоналізовані повідомлення, які резонують з конкретними групами людей. [1] Усі хочуть підвищити ефективність рекламних кампаній та сприяє збільшенню конверсій. Відповідь на питання "Як зосередити свої ресурси на найбільш перспективних сегментах?" надасть правильна розробка маркетингової стратегії і в подальшому саме вірна сегментація цільової аудиторії. Це дозволить бізнесу знизити витрати на маркетинг та підвищити його рентабельність. [1]

Сегментація сприяє:

- покращенню якості товарів і послуг відповідно до вимог цільової аудиторії;

Тези доповідей 60-ої конференції молодих дослідників «Сучасні інформаційні технології та телекомунікаційні мережі» // Одеса: НУОП, 2025, вип. 60

- збільшенню лояльності клієнтів шляхом надання персоналізованих пропозицій;
- масштабуванню бізнесу — відкриттю нових ринків і ніш, а також розширенню клієнтської бази;
- оптимізації маркетингових витрат — фокусуванню на найбільш перспективних сегментах.

Клієнтська сегментація може здійснюватися за різними критеріями:

- Демографічними: за віковими групами, статтю, сімейним станом, рівнем освіти;
- Географічними: за місцем проживання, навчання або роботи потенційних клієнтів;
- Психографічними: за стилем життя, ціннісними орієнтаціями, інтересами та перевагами;
- Поведінковими: за лояльністю до бренду, частотою та часом покупок, а також реакцією на акції та знижки.

Існує безліч способів сегментації цільової аудиторії. Серед них немає поганих і хороших методів, але є ті, які підходять більше або менше для конкретної ситуації і ніші бізнесу.[2]

Метод Філіпа Котлера

Метод Котлера дозволяє розбити цільову аудиторію на різні сегменти, починаючи від геолокації, закінчуючи купівельною спроможністю, віросповіданням і національністю.

Метод Котлера дозволяє сегментувати аудиторію по чотирьом великим параметрами: географічним, психографічним, поведінковим і демографічним.[2]

Географічний ознака

Класифікація ЦА за географічним принципом дозволяє проаналізувати регіони, області, міста і селища з урахуванням інтересів жителів. Після детального аналізу ваш бренд може прийняти рішення по розробці стратегії по одному або декількох регіонах. Якщо ви сегментуєте ЦА у великому місті, можна навіть розділити його на кілька дрібних частин.

Раніше географічна ознака була основною при розробці стратегії і унікальної пропозиції для деяких ніш бізнесу. [2] Наприклад, компанія R.J. Reynolds Tobacco розділяла Чикаго на три райони. У північну частину міста поставляли сигарети з низьким вмістом смол: тут проживають більш освічені жителі, які піклуються про здоров'я, в східній частині міста більшість жителів зайняті фізичною працею, тому компанія поставляє сигарети «Winston», а в південній частині міста продаються сигарети Salem, в яких високий вміст ментолу.[3]

Демографічний ознака

Сегментація клієнтів за демографічним принципом полягає в поділі клієнтів на групи за статтю, віком, розміром сім'ї, рівнем доходу, національності і посади. Ці чинники є найпопулярнішими при аналізі цільової аудиторії, оскільки вподобання і потреби клієнтів тісно пов'язані саме з демографічними ознаками.[2]

Ось один з яскравих прикладів використання демографічних даних, а якщо конкретніше — вікових параметрів. Автомобільний бренд Ford розробив модель Mustang для молоді, яка любить швидкі машини за доступною ціною. Попит на авто був грандіозним і перевершив всі очікування. Це сталося помилково: виробники стверджували, що Mustang для молоді, але після аналізу з'ясувалося, що авто купили ті, хто молодий душою.[1]

Поведінковий ознака

Поведінковий аналіз дозволяє розділити покупців на групи в залежності від їх знань, ставлення до покупок, реакції на товар. Увага приділяється причин і інтенсивності покупок, вибору певного бренду. [2]

Психографічний ознака

Тези доповідей 60-ої конференції молодих дослідників «Сучасні інформаційні технології та телекомунікаційні мережі» // Одеса: НУОП, 2025, вип. 60

За допомогою психографічного сегментування користувачі поділяються на групи за суспільним класом, способом життя, типом особистості, цінностями, емоціями. Психографічна ознака дозволяє аналізувати як користувачі здійснюють покупки. Наприклад, підлітки роблять емоційні покупки, а люди 35-40 років – ретельніше планують і продумують кожну покупку.[3]

Метод Марка Шеррингтона (5W)

Методика Шеррингтона проста і дозволяє скоротити час сегментування аудиторії. Вам належить відповісти на 5 головних питань про клієнта і продукт:

- хто клієнт (who?);
- що ви пропонуєте або що хоче отримати клієнт (What?);
- навіщо клієнту це потрібно і які болі «закриває» ваша пропозиція (Why?);
- коли і в яких ситуаціях необхідний ваш продукт (When?);
- де клієнти знайомляться з вашим продуктом (Where?).

Іноді для сегментації використовується ще одне питання – «Який» (Which?). Як правило, це питання допомагає виділити сегменти клієнтів при налаштуванні таргетингу.[3]

Сегментація цільової аудиторії є необхідним етапом розробки ефективної маркетингової стратегії. Вона дозволяє бізнесу глибше розуміти своїх клієнтів, адаптувати рекламні кампанії та продукти відповідно до їхніх потреб, що підвищує рівень залученості та лояльності. Використання різних методів сегментації, таких як підходи Філіпа Котлера та Марка Шеррингтона, допомагає визначити найперспективніші сегменти, оптимізувати маркетингові витрати та розширити клієнтську базу. Впровадження персоналізованого підходу до комунікації з аудиторією є важливим фактором конкурентної переваги на сучасному ринку.

Список літератури

1. Альона. Основні методи сегментації аудиторії // Idea Digital Agency. URL: <https://ideadigital.agency/blog/osnovni-metodi-segmentatsiyi-auditoriyi/>
2. Олена Звягінцева. Сегментація аудиторії: що це і як вона допоможе збільшити продажі. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/segmentacziya-klientiv-shho-cze-take-ta-yak-segmentuvat-i-cza>
3. Послуги маркетингових досліджень. URL: https://4press.com.ua/services/76/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwwLO_BhB2EiwAx2e3zNkkyzgwKEfHghsDBp4lznHGr799M4A78r8FZvxBKDAmmwb0MjL0xoCe9MQAvD_BwE