

**Е.В. Ермакова,
Самарский университет**

СОЗДАНИЕ ПОРТРЕТА ПОТРЕБИТЕЛЯ ДЛЯ НАСТРОЙКИ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ В СОЦСЕТЯХ

В статье описаны способы создания потребительского портрета для настройки эффективной таргетированной рекламы в соцсетях. Внимание автора сосредоточено на необходимости тщательного анализа целевой аудитории, методах её сегментирования и эффективном сборе данных о потенциальных покупателях.

Ключевые слова: социальные сети, таргет, таргетированная реклама, целевая аудитория, характеристики потребителя, портрет потребителя, сегментирование целевой аудитории.

**E.V. Ermakova,
Samara University**

CREATING A PORTRAIT OF A CONSUMER TO SET UP TARGETED ADVERTISING ON SOCIAL NETWORKS

The article describes ways to create a consumer portrait for setting up effective targeted advertising in social networks. The author's attention is focused on the need for a thorough analysis of the target audience, methods of its segmentation and effective collection of data on potential buyers.

Keywords: social networks, targeting, targeted advertising, target audience, consumer characteristics, consumer portrait, target audience segmentation.

Цифровые коммуникации являются неотъемлемой частью нашей жизни. Поэтому платформы социальных сетей прекрасно подходят для подготовки потенциального клиента к совершению покупки товара или услуги. Основным способом продвижения любого товара, и в особенности медиапродуктов, в этом случае – это запуск таргетированной рекламы.

«Таргетированная реклама (англ. target – цель, мишень) – рекламное объявление, которое показывается людям по определенным признакам: возрасту, интересам, месту жительства и т. д. Оно может быть текстовым, медийным или мультимедийным» [1].

Основными задачами в эффективной настройке таргетированной рекламы в соцсетях для издательского медиаконтента являются:

- чёткое определение и доскональный анализ целевой аудитории (*в дальнейшем – ЦА*);
- составление детального портрета потребителя (*в дальнейшем ПП*);
- составление пошагового плана маркетинговой стратегии;
- выбор цифровых площадок для продвижения товара/услуги с учётом выбранных ЦА;
- составление рекламного объявления (текст, аудио и визуальные компоненты) с учётом ПП и выбранной цифровой площадки;
- построения эффективной воронки продаж.

Эффективность таргетированной рекламы прямо пропорциональна и зависит от заданных *характеристик (таргетингов)* аудитории, которые настраиваются на основе анализа ЦА и составления портретов потребителей.

«*Целевая аудитория (ЦА)* – это группа людей, которым интересен продукт или услуга компании. *Портрет потребителя (ПП)* – это собирательный образ отдельного человека из этой группы» [2].

Чем больше аудитория конечного продукта, тем сложнее вычленить её конкретного представителя и дать точные характеристики. Чтобы ПП не получился излишне размытым и абстрактным, необходимо сегментировать ЦА.

Сегментация целевой аудитории — это разделение потребителей на несколько групп по обобщающим признакам [3]. А портрет потребителя в данном случае – это собирательный образ покупателя из этого сегмента с указанием детальных характеристик. В каждом сегменте можно составить несколько ПП и создать рекламное объявление в зависимости от того, к кому хотели бы его направить.

Сегментация аудитории может осуществляться по следующим группам характеристик:

- географические (континент, страна, регион, климатические условия, численность населения, инфраструктура и т. д.);
- социально-демографические (пол, возраст, семейное положение, национальные особенности и ценности, менталитет и обычаи и т. д.);
- социально-экономические (социальный статус, образование, место работы, должность, уровень дохода);
- поведенческие (мотивы для совершения покупок);
- психографические или эмоциональные (интересы, увлечения, хобби, стиль жизни, мировоззрение и т. д.);

– коммуникационные (предпочтительные цифровые площадки, активность взаимодействия с цифровым контентом и т. д.) [4].

Одна из самых распространённых на сегодняшний день методик для составления портрета потребителя является «5W» Марка Шеррингтона, которая состоит из пяти вопросов:

1. Что? (What?) – сегментация по типу товара (что вы продаёте).
2. Кто? (Who?) – сегментация по типу потребителя (кто покупает).
3. Почему? (Why?) – сегментация по типу мотивации к совершению покупки и потребления (почему покупает).
4. Когда? (When?) – сегментация по ситуации, в которой приобретается продукт (когда покупает)
5. Где? (Where?) – сегментация по месту покупок (где покупает, где принимает решение о покупке) [5].

6. Сбор данных о потенциальных потребителях можно осуществлять как самостоятельно (при помощи проведения маркетинговых исследований, опросов, сбора отзывов, анализа конкурентов, анализ подписчиков соцсетей, мониторинга и др. методов), так и используя интернет-ресурсы и бизнес-инструменты (Яндекс.Метрики и Google Analytics, данные из CRM-системы, интернет блоги, данные официальных СМИ, Росстата и др.сайтов, а так же с использованием специализированных интернет порталов).

В эпоху развития нейросетей составление ПП значительно упростилось за счёт появления в интернете специализированных порталов, доступных для предпринимателей любого уровня. С их помощью можно сгенерировать ПП, используя различные инструменты и шаблоны. Например, Xtencio (www.xtencio.com), MakeMyPersona (www.hubspot.com/make-my-persona), Filestage (www.filestage.io/blog/effective-buyer-persona-template-free-download/) и многие другие ресурсы в свободном или платном доступе [6]. Используя подробные данные о характеристиках потребителя, маркетолог, по сути, видит его проблемы («боли») и может на их основе предложить решение, вместо прямой продажи продукта/услуги. Продавать и продвигать издательский контент гораздо сложнее, чем продавать решение проблемы, так как издание является творческим продуктом и не является предметом первой необходимости. Однако если найти трудности, с которыми помогает справиться именно этот издательский продукт, закрывая боли ЦА, можно максимизировать прибыль издательства.

Применив на практике такой подход, мы можем составить персонализированное целевое рекламное предложение и настроить эффективную таргетированную рекламу.

Список литературы:

1. Блинов В. Краткий справочник по таргетированной рекламе для начинающих: что это такое, этапы запуска и виды // WWW.IKLIFE.RU. Блог Василия Блинова Как начать зарабатывать удалённо и путешествовать. 26.11.2021 // <https://iklife.ru/dlya-novichka/targetirovannaya-reklama-chto-eh-to-prostymi-slovami.html>

2. Пащенко М. Как составить портрет целевой аудитории – гайд // WWW. SMMPLANNER.COM. Блог о маркетинге в социальных сетях. 19.10.2020 // <https://smmplanner.com/blog/kak-sostavit-portriet-tselievoi-auditorii-chto-eto-zachem-nuzhno-i-ghdie-iskat-informatsiiu/>

3. Щедрин К. Сегментация целевой аудитории: 4 вида, 9 примеров, как проводить // WWW.PPC.WORLD – первый в рунете образовательный портал о работе с платным трафиком и интернет-рекламой. 16.02.2023 // <https://ppc.world/articles/segmentaciya-celevoy-auditorii-4nbspvida-9nbspprimerov-kak-provodit/>

4. Морозова Н. Как определить целевую аудиторию в социальных сетях [Электронный ресурс] // WWW.SKILLBOX.RU. Образовательная платформа с онлайн-курсами.– 21.02.2020 // https://skillbox.ru/media/marketing/kak_opredelit_tselevuyu_auditoriyu_v_sotsialnykh_setyakh/

5. Сегментирование по модели 5W // ООО «Синьюс» // www.cnews.ru: CNews – крупнейшее в России издание об информационных технологиях и цифровой экономике. 06.11.2019 // https://club.cnews.ru/blogs/entry/segmentirovanie_po_modeli_5w

6. Гаврилов А. Как составить портрет потребителя: инструкция, шаблон и примеры // WWW.UPLAB.RU: Uplab – digital&desgn-агентство. 06.11.2019 // <https://www.uplab.ru/blog/make-a-portrait-of-consumer/>