

УДК 331.1

АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ СИСТЕМЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

А.А.Тимошенко

Донецкий национальный технический университет, г. Донецк

Аннотация. Проведен анализ целевых групп потребителей услуг организации. На основании анализа целевой аудитории построена паутинообразная модель оценки системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Предложены приоритеты выбора маркетинговых каналов для ХК «Донбасс».

Разработка стратегии привлечения болельщиков начинается с анализа целевых аудиторий, подготовки развернутой оценки различных целевых групп, на которых необходимо сконцентрировать усилия и определения целей.

Основой всех действий по привлечению болельщиков есть понимание целевых групп. Исследования и анализ выявил три основные целевые группы: студенты, молодые профессионалы и главы семей. Стратегия по привлечению болельщиков строится на этих трех целевых группах. Кроме трех вышеперечисленных целевых групп можно выделить некоторые другие целевые группы, на которые следует обратить внимание в дальнейшем: VIP, женщины, дети. Другие возрастные группы (подростки или люди старшего возраста) могут оказаться перспективными на будущих стадиях.

Уровень популярности предлагается измерять по ряду критериев: количество болельщиков в CRM-базе; количество подписчиков в социальных сетях клуба; количество членов в фан-клубах; официальная фан-база / фан-клубы; объемы продаж атрибутики и сувенирной продукции; медиа-покрытия; доходы от продажи спонсорских пакетов.

С целью реализации стратегии, рассмотрены различные маркетинговые и коммуникационные каналы, такие как, наружная реклама, радио, газеты, журналы, телевидение, кинотеатры, онлайн / интернет (официальный веб-сайт и сторонние сайты), реклама для мобильных устройств, социальные медиа, активность во время матча, PR-деятельность, спонсорство, и их эффективность при привлечении болельщиков в ХК «Донбасс».

Следующим шагом после определения целевых групп и

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ДОНБАССА

различных маркетинговых и коммуникационных методов, является разработка эффективной системы маркетинговых и коммуникационных показателей для решения поставленных задач.

Для каждой выбранной целевой группы (студенты, молодые профессионалы, главы семей) и для каждой стадии потребительского цикла (внимание, информированность, симпатия, потребления и причастность) проанализирована эффективность различных маркетинговых и коммуникационных каналов. В рамках этого анализа дана оценка привычкам, модели социального поведения различных целевых групп, а также изучены результаты онлайн опроса и проведенных интервью.

Результаты оценки эффективности маркетинговых каналов для каждой целевой группы приведены на графике ниже (рис. 1):

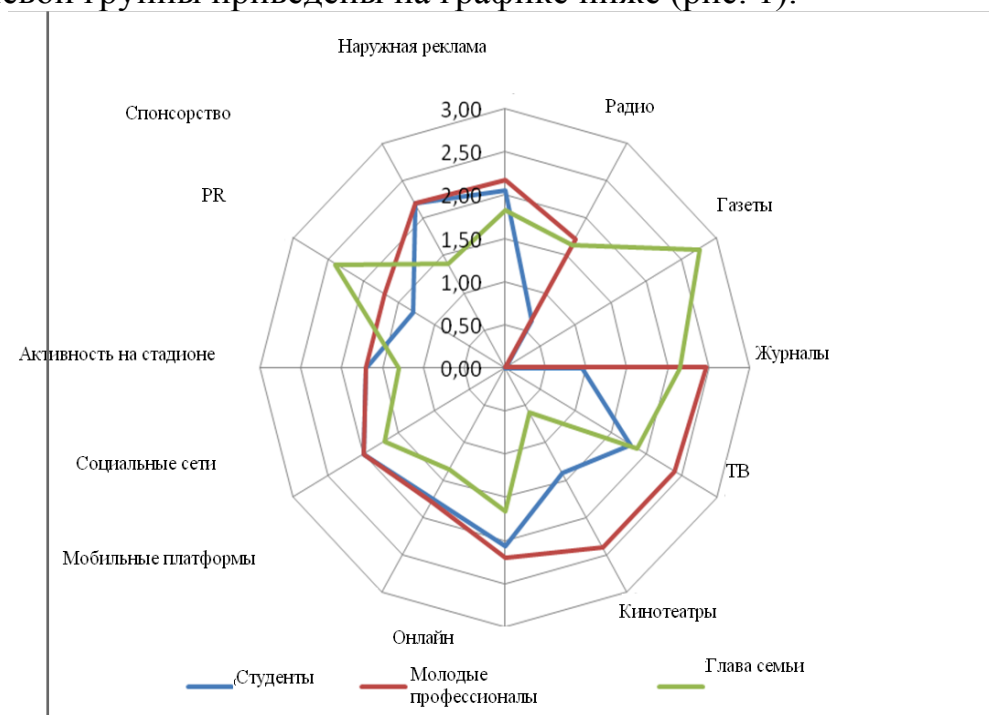


Рис. 1. Паутинообразная модель оценки ИМК для целевых групп

С целью более наглядного представления результатов проведенного анализа, проведено объединение результатов оценки маркетинговых коммуникаций по целевым группам в рамках каждого канала. Объединение всех трех целевых групп приводит к следующим результатам (см. Рис.2).

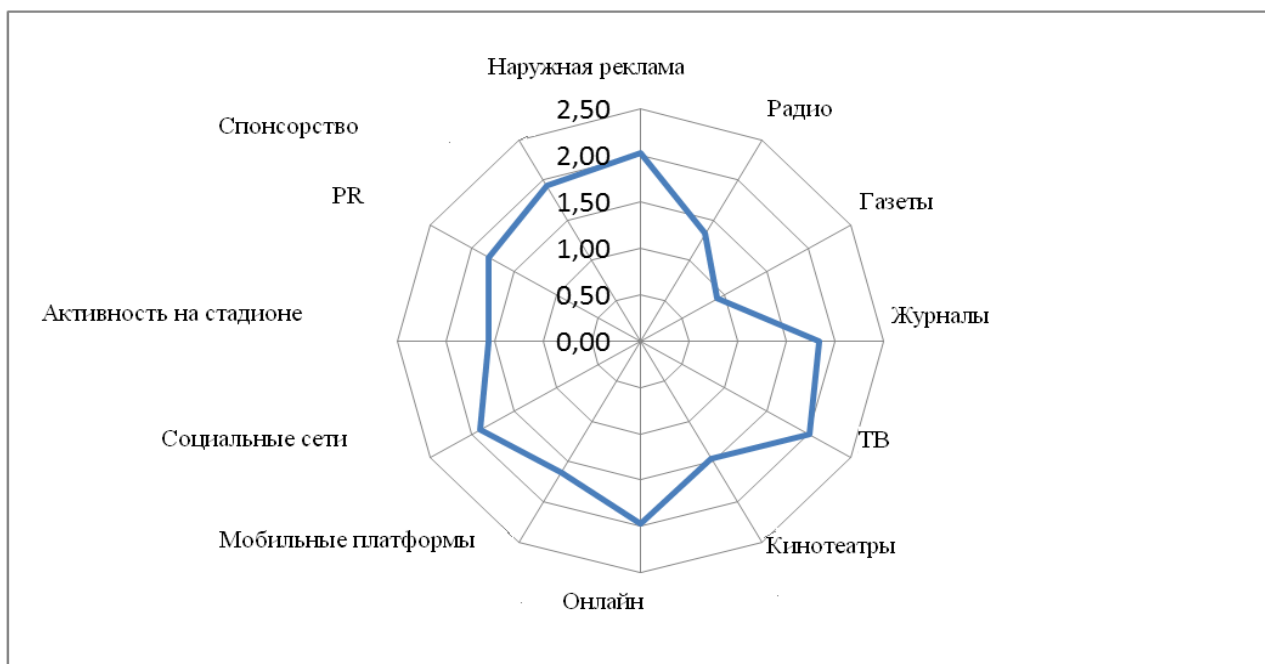


Рис. 2. Паутинообразная модель оценки эффективности ИМК ХК «Донбасс»

Оценка позволяет определить стратегию привлечения болельщиков. Результат оценки демонстрирует эффективность всех маркетинговых и коммуникационных каналов в достижении поставленных целей. По результатам анализа было проведено разделение всех методов на три различные категории по критерию приоритетности (рис. 3).



Рис. 3. Маркетинговая и коммуникационная пирамида ХК «Донбасс»

Выводы

Проведенные исследования позволяют выделить приоритеты, в соответствии с которыми должны быть задействованы различные медийные каналы:

1. Основными платформами должны стать внешняя реклама, телевидение, онлайн и социальные сети. Это основа всех маркетинговых коммуникаций, которая позволит достичь узнаваемости и привлечь все три целевые группы.

2. Они должны быть усилены и дополнены эффективной PR-коммуникацией, работой над программой на арене, мобильными сервисами и стратегией спонсорства (включая спонсорскую активацию).

3. Коммуникация в газетах, кинотеатрах и на радио должна быть минимальной и разработанной специально для соответствующих целевых групп.

Библиографический список

1. Кондаурова І.О., Тимошенко О.А. Управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями як фактор підвищення ефективності маркетингу / Проблеми розвитку внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. – Сборник научных трудов. Донецк:

- ДонНУ, 2014. – Т. 2.– С. 163-166 (Сборник включен в IndexCopernicus, начиная с 2012 года)
2. Маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності підприємства: стратегічний підхід та системні рішення / Кендюхов О.В., Кондаурова І.О., Панченко Г.С. та ін. – Донецьк, 2014, – С. 201.
 3. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учебное пособие /Пер.с англ.под ред. проф. Л.Ф. Никулина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 415с.