

УДК – 316.4

Москалева М.М.

студентка

2 курс Финансового Университета при

Правительстве РФ,

Россия, г. Москва

Ковалевский А.Д.

студент

2 курс Финансового Университета при

Правительстве РФ,

Россия, г. Москва

**ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ В СОЦИАЛЬНЫХ
СЕТЯХ В ИССЛЕДОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ,
РЕКЛАМЕ И PR**

Аннотация:

В Нашей работе мы хотим рассказать об исследовании целевой аудитории в социальных сетях. Наша тема широко охватывает всю сферу изучения общественного мнения. Также, хочется отметить, что исследование целевой аудитории является одним из ключевых факторов эффективных продаж любой компании и успешности ее рекламной кампании. В нашей статье мы покажем нашим читателям на, собственном примере, как проводить анализ целевой аудитории, по каким

критериям выделять целевую аудиторию, какая информация должна присутствовать в описании покупателей, каким образом составлять портрет целевой аудитории, а также, как выделять качественную информацию из проведенного исследования. Все наше исследование мы будем проводить на примере бренда «Apple».

Ключевые слова: Целевая Аудитория, Рекламная кампания, Эффективность продаж, Общественное мнение.

Moskaleva M.M.

student

2nd year of the Financial University at

The Government of the Russian Federation,

Russia, Moscow

Kovalevsky A.D.

student

2nd year of the Financial University at

The Government of the Russian Federation,

Russia, Moscow

RESEARCH OF THE TARGET AUDIENCE ON SOCIAL MEDIA IN THE RESEARCH OF PUBLIC OPINION, ADVERTISING AND PR

Annotation:

In our work, we want to talk about the study of the target audience in social networks. Our topic broadly covers the entire field of public opinion research. Also, it should be noted that the study of the target audience is one of the key factors for effective sales of any company and the success of its advertising

campaign. In our article, we will show our readers by their own example how to analyze the target audience, by what criteria to select the target audience, which information should be present in the description of buyers, how to make a portrait of the target audience, as well as how to select high-quality information from the study. All our research will be based on the «Apple» brand..

Key words: Target Audience, Advertising campaign, Sales Performance, Public Opinion.

1. Что из себя представляет метод исследования целевой аудитории в социальных сетях

Одна из основ эффективных продаж — это анализ целевой аудитории. Прежде чем выходить на рынок и предлагать свои товары и услуги, поставщики и производители всегда изучают характеристики тех потребителей, которые станут их клиентами. Предварительный анализ целевой аудитории снижает издержки на продвижение продукта. Ведь гораздо дешевле и быстрее добиться расположения тех людей, которые уже готовы сделать покупку и рассмотреть предложение. Лучше всего разделить ЦА на отдельные сегменты с определёнными признаками. Это помогает лучше понять потенциальных клиентов и метод составления портрета целевой аудитории

2. Практическая часть.

Как мы уже писали ранее, все наше исследование мы будем проводить, основываясь на бренде APPLE. Как известно, самым успешным брендом по производству электронной техники был и остаётся Apple.

Также данный бренд является не только самым дорогим в мире, но также и самым успешным среди производителей всех телефонов.

Работа компании Apple, как главного гиганта в финансовом и в технологическом аспектах со своей целевой аудиторией безусловно заслуживает особого внимания, поэтому мы решили не оставаться в стороне и провести собственное исследования данного вопроса.

В нашем исследовании мы провели онлайн опрос в приложении Google forms, состоящий из семи вопросов, в котором поучаствовало 66 респондентов.

Вопросы, которые мы предоставили участникам опроса были следующими:

- 1) Возраст, опрашиваемых респондентов
- 2) Пользуются-ли респонденты продукцией Apple
- 3) Что привлекает участников опроса в продукции Apple
- 4) Предоставление выбора изображения, которое лучше всего описывает исследуемый бренд.
- 5) Общее отношение участников опроса к Apple
- 6) Минусы бренда
- 7) С чем ассоциируется бренд Apple у респондентов нашего опроса.

После этого проведем анализ ответов участников опроса и сформулируем вывод по работе Apple со своей целевой аудиторией.

Первый вопрос касался возраста наших респондентов (см. рис.1).

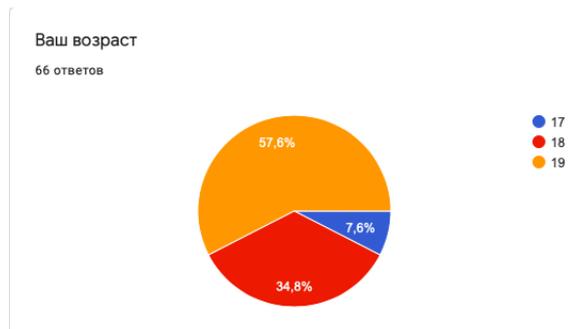


Рис. 1 «Ваш возраст»

Во втором вопросе (см. рис.2) мы спросили пользуются ли наши респонденты продукцией Apple. 15,2% выбрали ответ нет, а большинство опрошиваемых респондентов, то есть 84,8% выбрали ответ да.



Рис.2 Ответы респондентов на вопрос «Пользуетесь ли Вы продукцией Apple?»

В третьем вопросе (см. рис. 3) мы хотели узнать, чем привлекает наших респондентов продукция Apple. Большинство респондентов ответили, что их привлекает: качество, удобство и функциональность, дизайн. Также многие выделили: престиж, простота в использовании, надежность и технические характеристики. Наименьшее количество людей выбрали ответ «цена».

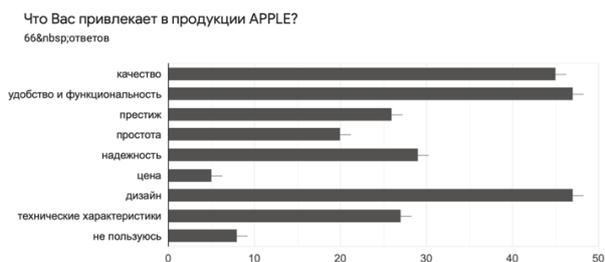


Рис. 3 «Что Вас привлекает в продукции Apple?»

В четвертом вопросе мы предложили выбрать из 4 фотографий- ту, которая лучше всего описывает APPLE . Данный вопрос показал, что у студентов чаще всего с брендом Apple ассоциируется фотография варианта №1 (см. рис.4). Меньше всего ассоциации с брендом Apple у опрошенных респондентов вызвал вариант №3. (см. рис. №4.3)



Рис. 4 «Выберите картинку, которая лучше всего описывает APPLE»



Рис.4.1 вариант №1 в вопросе «Выберите картинку, которая лучше всего описывает APPLE?»



Рис. 4.2 «вариант ответа №2»



Рис.4.3 «вариант ответа №3»



Рис.4.4 «вариант ответа №4»

Пятый вопрос- отношение студентов к бренду APPLE. (см. рис. 5).

Результаты показали, что большинство опрошенных респондентов (77,3%) пользуются данным брендом. 16,7%-предпочитают иные бренды и 6,1% опрошенных покупают все новинки.

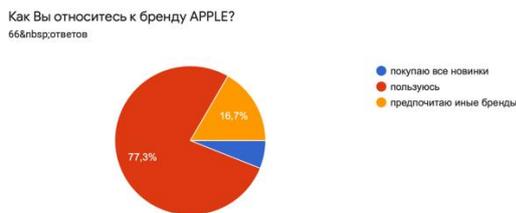


Рис. 5 «Как Вы относитесь к бренду APPLE?»

В шестом вопросе мы попросили указать главные минусы, выбранного нами бренда- APPLE. (см. рис. 6). Главным минусом, по мнению наших респондентов- завышенная цена. Большинство также указывали: дорогой и сложный ремонт, ограниченность технических функций, проблемы со скачиванием программ, недолговечность аккумулятора.

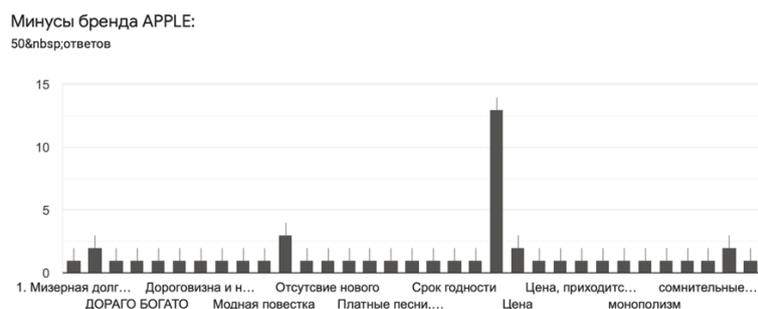


Рис. 6 «Минусы бренда APPLE»

В заключительном вопросе нашего опроса, мы хотели узнать с чем ассоциируется у наших студентов бренд APPLE (см.рис. 7). Самые популярные ответы: яблоко, надежная качественная техника, Стив Джобс, престиж, удобство, дороговизна.



Рис. 7 «Ассоциации с брендом APPLE»

Выводы:

Исходя из проведенного нами исследования можно сделать вывод, что:

- Главными причинами отказа от покупки продукции Apple являются завышенная цена и ограниченность функций в силу изолированной операционной системы.
- У данного бренда присутствует большое количество недостатков, но они остаются незаметными в связи с огромной популярностью бренда и его качеством
- Метод исследования целевой аудитории в социальных сетях позволяет

В целом можно сказать, что успешность работы компании Apple с целевой аудиторией на Российском рынке оставляет желать лучшего: нужна обильная и качественная работа с респондентами, для улучшения общего мнения о качестве, цене, а также о других факторах продукции данного бренда

Использованная Литература:

- 1) Apple.com <https://www.apple.com/ru/> (Дата обращения 30.12.2020)
- 2) Ф. Грейвс «Клиентология», из-во: Манн, Иванов и Фербер, 2013 год
- 3) М. Линдстром «Vuology», из-во Альпина Бизнес Букс, 2012 год