

социальных сетях, что позволяет своевременно реагировать на негатив и корректировать стратегии;

– генерация контента: на основе анализа предпочтений аудитории ИИ способен создавать релевантный и интересный контент, что делает маркетинговые кампании более целенаправленными.

Таким образом, применение искусственного интеллекта радикально трансформирует подходы к таргетингу в маркетинге. Внедрение ИИ позволяет не только значительно повысить точность сегментации и адаптировать рекламные сообщения в реальном времени, но и автоматизировать множество задач, связанных с управлением кампаниями. В условиях быстро меняющейся рыночной среды и высокой конкуренции использование ИИ становится необходимым для достижения значимых результатов, повышения конверсии и укрепления связи с клиентами.

Список использованных источников

1. Акму Г. Руководство по эффективной рекламе // Веб-сайт коллективных блогов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/articles/746396/#:~:text=Таргетинг%20%20это%20стратегия%20маркетинга%2C,на%20сайте%20и%20так%20>. – Дата доступа: 23.02.2025.

УДК 338.1

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ

Николаева Ю. Н., ст. преп., Нехуженко А. А., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Целевая аудитория – это группа людей, определяемая различными общими атрибутами и характеристиками. Иными словами это группы людей, которые с наибольшей вероятностью купят продукт или услугу.

Среди наиболее распространенных методов определения целевой аудитории:

- классический опрос клиентов;
- анализ текущих обращений от клиентов;
- анализ спроса в поисковых системах;
- анализ обсуждения на форумах и в социальных сетях;
- отзывы о фирме;
- опросы: качественные и количественные исследования в Интернете;
- анализ конкурентов;
- анализ поиска по сайту;
- анализ поведения пользователей на сайте;
- анализ текущих обращений от клиентов.

Технологически поиск целевой аудитории проходит следующие этапы.

1. Описывается проблема, которую решает продукт, или проблемы, которые он помогает преодолеть. Целевая аудитория определяет себя через атрибуты продуктов.
2. Проводится анализ целевой аудитории – это структурированный процесс сбора

и интерпретации информации и данных о людях, которые с наибольшей вероятностью будут потреблять продукт или услугу. Цель состоит в том, чтобы выявить уникальные и общие характеристики.

3. Анализ аудитории конкурента. Чтобы повысить уровень анализа целевой аудитории, необходимо проводить сбор данных о целевых аудиториях конкурентов. Найти конкретные группы для включения в план исследования аудитории и маркетинга. Это полезно по двум причинам: во-первых, прямые конкуренты нацелены на ту же аудиторию, что и фирма, а это значит, что можно применять их характеристики аудитории. Во-вторых, сравнить и оценить преимущество фирмы перед конкурентами. Необходимо определить области, в которых фирма наиболее успешна, уточнить тактику нацеливания, усовершенствовать тактику таргетинга.

4. Использование технологии поиска и анализа целевой аудитории. Целевая аудитория играет ключевую роль в маркетинговых стратегиях, так как она позволяет организациям точно нацеливать свои усилия на потребителей. Эффективное исследование этой группы включает применение современных инструментов и методов, что способствует улучшению коммуникации с клиентами. В конечном итоге, понимание специфики целевой аудитории помогает бизнесу разработать более привлекательные предложения и повысить конкурентоспособность.

Список использованных источников

1. Гуров, Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR-рекламе в сети / Ф. Н. Гуров. Москва : Вершина, 2008. – 136 с.
2. Зиссер, Ю. А. Маркетинг on-line. Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю. А. Зиссер. – Минск : Издательство Гревцова, 2007. – 302 с.

УДК 339.138:796

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА ФИТНЕС-УСЛУГ

Прохоренкова И. А., асс.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

На рынке услуг к известному комплексу 4Р маркетинга (продукт, место, цена, продвижение) добавляется еще три элемента: процесс, люди, физическое окружение [1]. Тогда концепция 7Р на рынке фитнес-услуг будет выглядеть следующим образом:

1. Продукт (Product): имя и логотип фитнес-клуба, фирменный стиль и дизайн, ассортимент и уникальность фитнес-направлений, уровень качества, сервис, позиционирование фитнес-клуба на рынке. В индустрии фитнеса постоянно появляются новые либо расширяются старые направления продуктовых пакетов. Например, вместо йоги сейчас мы встречаем: хатха-йога, йога 23, инь-янь йога и многое другое.

2. Цена (Price): ценовая политика фитнес-клуба, стратегия ценообразования («снятие сливок», проникновения на рынок, среднерыночных цен), система скидок, сезонные скидки, акции, подарки при покупке абонементов.

3. Продвижение (Promotion): реклама, event-маркетинг (дни открытых дверей,