

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-489-4-10>

**THE IMPORTANCE OF UNDERSTANDING AUDIENCE NEEDS
AND ENGAGING WIDE AUDIENCES IN THE COMMUNICATION
PROCESS: A CASE STUDY OF UKRAINIAN COMPANIES**

**ВАЖЛИВІСТЬ ВИВЧЕННЯ ПОТРЕБ АУДИТОРІЇ
ТА ЗАЛУЧЕННЯ ШИРОКИХ МАС В КОМУНІКАЦІЙНИЙ
ПРОЦЕС НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ**

Kulykova V. P.

*Student of the 2nd year of the master's
degree at the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan
University*

Куликова В. П.

*студентка II курсу магістратури
факультету журналістики
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка*

Topchii Yu. V.

*Student of the 2nd year of the master's
degree at the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan
University
Kyiv, Ukraine*

Топчій Ю. В.

*студентка II курсу магістратури
факультету журналістики
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка
м. Київ, Україна*

Вивчення потреб аудиторії є одним з головних аспектів у розвитку будь-якого проекту. В сучасних умовах, де панує велика кількість пропозицій та конкуренції, мало створити просто якісний продукт, важливо відповідати на реальні запити споживача. Завдяки розумінню потреб аудиторії бренди мають можливість не тільки залучати нових клієнтів, а й підвищувати довіру вже існуючих.

Так як цільова група прагне унікального релевантного контенту та підходу, бренди завдяки постійному аналізу намагаються передбачити тренди, створюють певні пропозиції, адаптують комунікації та продукти. Ці дії можуть покращити імідж компанії, посприяти продажам та зміцнити позицію бренду на ринку.

При вивченні потреб споживачів компанії використовують перевірені ефективні інструменти. А саме:

1. Аналіз поведінки користувачів. Завдяки цьому інструменту бренди можуть зібрати інформацію про дії користувачів при роботі з сайтом, додатком або іншим сервісом. Це допомагає покращити продукт та його ефективність.

Цим інструментом користуються всі великі компанії, такі як «Розетка», «Монобанк», «Київстар» і т.д. «Розетка, наприклад, аналізуючи

дані про відвідуваність сайту, визначає середній час присутності на певній сторінці, кліки та інші метрики, які допомагають визначити найцікавіші товари для споживача. Ці дані дають зрозуміти, які маркетингові кампанії краще всього адаптувати в майбутньому.

2. Моніторинг зворотного зв'язку в соціальних мережах. Соцмережі стали одним з головних інструментів комунікації з аудиторією та отримання зворотного зв'язку від споживачів. Бренди мають можливість моніторити бажання клієнтів у реальному часі, для цього вони аналізують коментарі, згадки, реакції і т. д.

«Монобанк» є одним з лідерів у вдалій комунікації зі своєю аудиторією в соціальних мережах. Бренд активно реагує на коментарі, відео та повідомлення своїх користувачів. Компанія активно стежить за згадками про себе на різних платформах, що допомагає їм виокремлювати проблеми, які виникають у користувачів, та пропонувати рішення цих питань.

Один з таких кейсів був опублікований на їхній сторінці в Інстаграмі. «Монобанк» виявив, що користувачам не зручно ділитися банкою в історіях, роблячи скріншоти та додаючи посилання. [1] Аби шерити збори стало ще легше та швидше, розробники зробили спеціальні макети. Тепер, коли споживачі додають їх в історію, лінк автоматично копіюється в буфер. Під цим постом бренд підсумовує: «Можна вибрати віджет для цього макета і показати: мету, прогрес, топ-донат або, навіть, швидкість збору». Такі реакції брендів сприяють підвищенню довіри до бренду та зміцненню його репутації.

3. Big Data – це великі обсяги інформації, а також підходи, інструменти, методи обробки та зберігання даних.

Один з найбільших мобільних операторів в Україні «Київстар» використовує Big Data для аналізу поведінки споживачів. Компанія за добу обробляє більше ніж 8 ТВ. Завдяки цим даним компанія може адаптувати комунікацію, розробляти нові продукти на основі виявлених тенденцій серед користувачів [2].

4. Програми лояльності. Завдяки цьому інструменту можна не тільки заохочувати клієнтів, а й аналізувати, який продукт найбільш цікавий споживачу, та створювати для нього персоналізовану пропозицію.

Прикладом такого інструменту є програма «Привіт» від «Приват-Банку». [3] Суть цієї програми полягає в тому, що користувач отримує індивідуальні акційні пропозиції зі знижками та кешбеком від партнерів програми. Програмою вже було запропоновано понад 100 мільйонів пропозицій. Так банк може отримати інформацію про поведінку та вподобання своїх клієнтів, що робить цю програму ефективним інструментом для вивчення потреб аудиторії.

Визначення потреб споживача є ключовим елементом в розробці подальшої стратегії розвитку продукту. В сучасних умовах ринку конкурентоспроможність компанії залежить від здатності швидко реагувати на потреби клієнтів та адаптовувати свій продукт.

Комунікація з широкою верствою населення передбачає залучення різних груп (соціальних, вікових, економічних, культурних тощо). Саме в такому інклюзивному середовищі всі сегменти суспільства мають можливість брати участь в багатовекторній комунікації, тобто в діалозі, як адресат з адресантом. Залучення великої кількості людей до комунікаційних процесів має низку переваг: різноманітність думок та аналіз настроїв суспільства, підвищення обізнаності у важливих суспільних темах, зміцнення спільноти, соціальних зв'язків всередині країни, покращення прийняття рішень, мотивація та відчуття залучення до процесів, як на рівні малих спільнот по інтересам, там і на рівні державотворення.

До початку ери інтернету «діалогом» слугували друковані видання, телебачення, проте способи зворотного зв'язку були обмеженими: листи до редакцій, телефонні дзвінки, опитування чи анкети, що було достатньо однобічно, повільно та з цензурою. Письмовий лист-скарга від читача могла обмежитись переглядом в редакції, в той час як анонімний відгук на новітній цифровій платформі миттєво побачить вся аудиторія. Початком онлайн-комунікації, бумом соціальних мереж можна вважати двохтисячні роки, до прикладу, поява в 2004 році «Facebook».

Однією з ефективних платформ для діалогу, в сучасному суспільстві, виступають соціальні мережі та месенджери. Прикладом є спосіб комунікації через сторінки та групи в «Facebook», «X», «Telegram», «Instagram» тощо. Інформування широких мас здійснюється за секунди, що призводить до швидкої взаємодії та реакції, підвищує довіру до організацій, установ чи діячів (Приклад: комунікація мера міста з жителями в месенджері). Така форма діалогу часто впливає на рішення суспільних проблем чи розголос, хоча не рідко і становить загрозу витоків конфіденційної інформації або ж дезінформації. Хочемо ми того чи ні, процеси тісної онлайн комунікації розпочались та надалі будуть лише зміцнюватись, а цифрове залучення широких верств населення стане не опцією, а необхідністю.

Прикладом бренду з ефективною комунікаційною стратегією для широких верств населення є цифровий банк «Monobank». В умовах війни в Україні банк активно підтримує соціальні ініціативи, фінансово допомагає військовим, волонтерам та постраждалим від війни. Цифровізація та інновації поєднуються з потребами верств населення: «Monobank» випускає картки для дітей, дозволяє спільно керувати

рахунками, тим самим допомагати невпевненим користувачам смартфонів або ж вберігати літніх людей від небажаних витрат чи шахраїв. Варто зазначити швидко і зручну систему підтримки користувачів, в разі виникнення проблем чи питань. Також банк активно веде соціальні мережі, а його власник – особистий блог, де цікавиться думкою громадян, щодо нововведень, розповідає про плани і здобутки банку.

Література:

1. Monobank. Instagram: веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/p/C2PZ71YNrZ9/?igsh=MTg1anRINWt3dTg4aA==> (дата звернення: 25.09.2024).

2. Хай живе епоха «Big Data» – час аналітики великих даних. Мінфін: веб-сайт. URL: <https://new.minfin.com.ua/ua/kyivstar/bigdata> (дата звернення: 25.09.2024).

3. Українці вже отримали 100 мільйонів пропозицій у програмі лояльності "Привіт" та заробили 141 млн грн кеш беків. ПриватБанк : веб-сайт. URL: <https://privatbank.ua/news/2024/9/2/ukrajinci-vzhe-otrimali-100-milyoniv-propoziciy-u-programi-loyalnosti-privit-ta-zarobili-141-mln-grn-keshbekiv> (дата звернення: 25.09.2024)

4. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ : Видавничий центр «Київський університет», 1999. 308 с.

5. Навальна М., Ісайкіна О. Медіакомунікації : навчальний посібник. Переяслав Хмельницький : «Видавництво КСВ», 2018. 220 с.

6. Павленко Т. В. Основні психологічні підходи визначення поняття «комунікація». *Актуальні проблеми психології*. Київ, 2016. Т. 9, № 9. С. 368–372.