

Комп'ютерний практикум «Цифрові сервіси маркетингу промислових підприємств»

Кафедра інформаційної економіки, підприємництва та фінансів

Лектор:

ГЛУЩЕВСЬКИЙ В'ячеслав Валентинович

Змістовий модуль 1.

Сутність цифрового маркетингу та загальні
засади формування інформаційних систем
маркетингу промислового підприємства

Лекція 5

Особливості формування цільової аудиторії

Цільова Аудиторія (ЦА) Бізнесу: B2B Специфіка

- ЦА промислового підприємства — це організації (інші бізнеси), а не індивідуальні споживачі.
- Процес закупівлі є складним і колективним. ЦА включає не лише особу, що підписує контракт, а й Центр прийняття рішення (ЦПР) (інженери, фінансисти, користувачі).

Формування ЦА: Сегментування



Сегментування є високоефективним засобом конкурентної боротьби.

Критерії сегментування B2B: галузь, розмір компанії, географія, фінансовий стан, технологічна зрілість, поведінка при купівлі.

Вибір найбільш привабливого сегмента є основою для позиціонування та стратегії.



Складання Портрету Потенційного Споживача (Buyer Persona)

Складання деталізованого портрету (Persona) є необхідним для розуміння мотивації та "болей" ключових учасників ЦПР.

Persona включає: посаду, функціональні обов'язки, робочі проблеми, щоденні виклики та канали пошуку рішень.

Вплив на Цифровий Маркетинг

- Чітко визначений портрет споживача дозволяє точно налаштувати таргетинг цифрової реклами (наприклад, у LinkedIn або Google).
- Контент-маркетинг повинен бути безпосередньо спрямований на вирішення конкретних "болей" Persona, забезпечуючи максимальну релевантність.

Дякую за увагу!