

КУДРЯВЦЕВА Анастасия Витальевна

менеджер по продукту роста,
Paper VPN, США, г. Пасадена

МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ АУДИТОРИИ В МЕДИА-ПРОДУКТОВОЙ СТРАТЕГИИ: РАЗРАБОТКА МЕТОДИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ АУДИТОРИИ И ПОНИМАНИЯ ЕЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Аннотация. В статье рассматриваются традиционные методы изучения аудитории, в том числе социологические опросы, наблюдение и контент-анализ, а также современные методы, такие как сегментация и поведенческая аналитика; приводится сравнительный анализ традиционных и современных методов изучения аудитории и обсуждаются инструменты веб-аналитики, такие как Google Analytics и Яндекс.Метрика, и их роль в изучении поведения аудитории.

Рассматривается использование социальных сетей для анализа аудитории, в том числе инструменты Popsters, YouScan и Brand Analytics, автор пишет, что требуется комбинировать традиционные и современные методы для получения более полного понимания целевой аудитории.

В заключении статьи приводятся рекомендации по использованию различных методов и инструментов для создания успешной медиа-продуктовой стратегии (постоянный мониторинг данных, регулярное тестирование, оптимизация стратегий на основе полученных инсайтов).

Ключевые слова: аудитория, медиа-продуктовая стратегия, традиционные методы, современные методы, сегментация, поведенческая аналитика, социальные сети, веб-аналитика.

Введение

В условиях стремительного развития цифровых технологий и медиапространства изучение аудитории становится неотъемлемой частью успешной медиа-продуктовой стратегии, в то же время с ростом объема информации и увеличением числа платформ для потребления контента возникает вопрос точного анализа поведения и предпочтений потребителей. Так, традиционные методы изучения аудитории, несмотря на их проверенную временем надежность, не всегда способны удовлетворить современные требования к скорости, в этой связи актуальность исследования обусловлена интеграцией традиционных и современных методов анализа для создания понимания аудитории и создании успешных медиапродуктов.

Цель данного исследования заключается в разработке методических рекомендаций по использованию различных инструментов для изучения аудитории и понимания ее потребностей в рамках медиа-продуктовой стратегии.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

1. Изучить и систематизировать традиционные методы анализа аудитории (социологические опросы, наблюдение, контент-анализ и другие).
2. Исследовать современные методы анализа аудитории, такие как сегментация, поведенческая аналитика, таргетинг и персонализация.
3. Оценить преимущества и недостатки традиционных и современных методов анализа аудитории.
4. Проанализировать использование социальных сетей и инструментов веб-аналитики в изучении аудитории.
5. Предложить рекомендации по оптимизации медиа-продуктовой стратегии на основе полученных данных.

Научная новизна данного исследования заключается в создании подхода к изучению аудитории, который сочетает в себе преимущества традиционных и современных методов анализа – впервые предложены методические рекомендации по интеграции различных инструментов для получения точных и

оперативных данных о поведении и предпочтениях аудитории.

Методы и методика исследования состояли из систематического обзора литературы по теме, сравнительный анализ традиционных и современных методов, практическое применение инструментов веб-аналитики и анализа социальных сетей для сбора и интерпретации данных.

Методы изучения аудитории

Существуют традиционные и современные методы изучения аудитории в медиа-продуктовой стратегии, так, традиционные основаны на долгосрочных и проверенных временем методах сбора и анализа данных, а основными среди них являются социологические опросы, которые позволяют собрать обширные данные о предпочтениях, привычках и мнениях целевой группы [7, с. 177-179]. Методы опросов состоят из личных интервью (face-to-face), телефонных опросов, анкетирования и фокус-группы, личные интервью часто используются для понимания личных предпочтений, тогда как телефонные опросы и анкетирование рассчитаны на широкую аудиторию и предоставляют количественные данные [2].

Далее, наблюдение, которое делится на включенное и невключенное, позволяя исследователям изучать поведение аудитории в естественных или контролируемых условиях, он полезен для анализа реакций на определенные материалы или программы, в частности, для теле- и радиовещателей. Наблюдение проводится как в публичных местах, так и в лабораторных условиях.

Еще один традиционный метод – контент-анализ, который используется для изучения содержания медиапродуктов и реакции на них аудитории, то есть сюда входит анализ текстов, видео и аудио материалов, социальных сетей и других онлайн-платформ, здесь выявляются предпочтения в потреблении контента, дается оценка эффективности рекламных кампаний и редакционных стратегий [5].

Дневниковые методики и панели – ведение дневников участниками исследования, где фиксируются их медиа-потребление, такие как время просмотра телевизора или использование интернет-ресурсов для того, чтобы по этим данным создать детализированные профили потребителей и понять их ежедневные медиа-привычки.

И наконец, социопсихолингвистические методы, такие как метод ассоциативного

семантического дифференциала и метод коллажа для анализа восприятия и эмоциональных реакций аудитории на определенные медиа-материалы, то есть анализ того, как аудитория интерпретирует и реагирует на различные типы контента (полезно, например, для оптимизации медиапродуктов и улучшения коммуникации с аудиторией).

Что касается современных методов, то они позволяют получить более детализированные данные о предпочтениях и поведении потребителей, пример – сегментация и поведенческая аналитика. Сейчас методы сегментации аудитории состоят не только из традиционных демографических параметров, но и сложных поведенческих и психографических критериев: методики ABCD-сегментации и сегментации по лестнице Ханта позволяют разделить аудиторию по признакам (поведенческие характеристики и жизненные ценности) [6].

Далее, методы таргетинга и персонализации, которые основаны на использовании данных о пользовательских запросах и поведении в интернете. Здесь анализируется как аудитория, так и настраивается показ продуктовых объявлений, а использование парсеров, таких, как Perreg.ninja помогает определить целевую аудиторию и настраивать рекламные кампании на основе собранных данных [3, с. 52-57].

Еще один современный метод – использование поведенческих аналитических инструментов, пример Similarweb, который позволяет анализировать поведение пользователей на веб-сайтах, помимо этого, выявлять интересы аудитории и конкурентные преимущества, с помощью данного метода создаются портреты целевых групп и создаются стратегии для расширения охвата аудитории [10].

Insight Research и другие подобные инструменты выявляют мотивы и потребности аудитории, которые затем используются для прогнозирования будущих трендов и разработки продуктов, которые будут удовлетворять потребности потребителей; анализ интересов аудитории на сервисах, таких как Google Analytics и Яндекс.Метрика определяют долгосрочные предпочтения и настройки целевых групп.

На основании вышеуказанных характеристик была составлена сравнительная таблица традиционных и современных методов изучения аудитории (табл. 1):

Таблица 1

**Сравнительный анализ традиционных и современных методов изучения аудитории
(Составлено автором)**

Критерий	Традиционные методы	Современные методы
Основные подходы	Социологические опросы, наблюдение, контент-анализ, дневниковые методики, социопсихолингвистические методы	Сегментация и поведенческая аналитика, таргетинг и персонализация, поведенческие аналитические инструменты, Insight Research
Примеры методов	Личные интервью, телефонные опросы, анкетирование, фокус-группы, включенное и невключенное наблюдение, контент-анализ текстов и медиа, ведение дневников, ассоциативный семантический дифференциал, метод коллажа	ABCD-сегментация, сегментация по лестнице Ханта, анализ пользовательских запросов и поведения в интернете, использование парсеров (Pepper.ninja), инструменты анализа поведения (Similarweb), Google Analytics, Яндекс.Метрика
Тип данных	Количественные и качественные данные, собранные в ходе интервью, опросов и наблюдений	Детализированные данные о предпочтениях и поведении, собранные в реальном времени и с помощью интернет-технологий
Цель	Понимание личных предпочтений, привычек и мнений целевой аудитории, анализ потребления контента	Определение сегментов аудитории по поведенческим и психографическим критериям, настройка рекламных кампаний, выявление мотивов и потребностей аудитории
Преимущества	Долгосрочные и проверенные временем методы, понимание аудитории, возможность личного взаимодействия	Высокая точность данных, возможность анализа в реальном времени, гибкость, широкий охват аудитории
Недостатки	Затраты времени и ресурсов, ограниченный охват, потенциальная субъективность данных	Зависимость от технологической инфраструктуры, возможные проблемы с конфиденциальностью данных

Инструменты и технологии изучения аудитории

Рассмотрим основные инструменты веб-аналитики:

- Google Analytics (GA) – один из самых популярных инструментов веб-аналитики, предлагающий набор функций для анализа трафика и конверсий, A/B тестирования и создания дашбордов; GA позволяет сегментировать трафик по источникам, изучать поведение пользователей на разных этапах использования сайта и интегрироваться с другими сервисами Google, такими как Google Ads и Google Trends. Преимущества: богатый функционал и мощные аналитические возможности, хотя для новичков сложно освоить все возможности системы [12, с. 106-110].

- Яндекс.Метрика – российский аналог Google Analytics, предлагающий удобные

инструменты для анализа поведения пользователей, такие как «Вебвизор», который записывает действия пользователей на сайте, и «Карта кликов», показывающая, на какие элементы чаще всего нажимают. Метрика проста в использовании и легко интегрируется с другими сервисами Яндекса, такими как Яндекс.Директ. Основные плюсы – интуитивный интерфейс и полезные инструменты для анализа, но по функциональности уступает GA в части создания сложных отчетов [1, с. 425-428].

- Finteza – инструмент для глубокой аналитики в реальном времени, которые может создавать воронки продаж, анализировать источники трафика и выявлять подозрительную активность; подходит для крупных сайтов и компаний с большим трафиком. Особенности состоят из возможности интеграции с 50 различными CMS и поддержки UTM-меток для

детализированного анализа. Недостаток – относительно высокая стоимость, особенно для сайтов с большим объемом посетителей [4].

- Clicky – предоставляет аналогичные функции, что и GA и Яндекс.Метрика, но с упором на скорость отчетности в реальном времени. Подходит для анализа поведения пользователей, затрат на продвижение и мониторинга активности. Преимущество – возможность быстрого получения данных, минус – продвинутые функции доступны только на платной основе.

- Comagic – инструмент, ориентированный на сквозную аналитику и коллтрекинг, поддерживает интеграцию с большим числом внешних сервисов и виджетов, позволяет отслеживать и анализировать коммуникацию с клиентами по различным каналам. Здесь высокая стоимость становится недостатком для небольших компаний.

- Amplitude – платформа для продуктовой аналитики, позволяющая строить детализированные воронки продаж и анализировать поведение пользователей на каждом этапе. Подходит для компаний, стремящихся к глубокой аналитике и оптимизации продукта, главный минус – высокая цена и ограниченная поддержка (подходит для крупных предприятий).

Таким образом, каждый из инструментов веб-аналитики имеет свои сильные и слабые стороны, и выбор зависит от потребностей компании. Google Analytics обладает большим потенциалом, но сложен для новичков. Яндекс.Метрика удобна и интуитивна, но менее функциональна в создании сложных отчетов. Finteza и Amplitude подходят для глубокого анализа крупных компаний, но их высокая стоимость ограничивает доступность. Clicky фокусируется на скорости отчетов, но продвинутые функции доступны только на платной основе. Comagic будет полезен для сквозной аналитики и коллтрекинга, но дорог для небольших компаний.

Социальные сети в изучении аудитории в медиа-продуктовой стратегии

Роль социальных сетей в изучении аудитории в рамках исполнения медиа-продуктовой стратегии сложно переоценить. Социальные сети – богатый источник информации о потребителях, ведь методы анализа состоят из изучения активности пользователей, анализа контента и мониторинга упоминаний бренда, в связи с этим важно рассмотреть основные

принципы и средства, которые используются для изучения аудитории в соцсетях:

1. Сбор данных и анализ аудитории

Facebook, Instagram, Twitter и LinkedIn предоставляют доступ к объему данных о пользователях, в том числе их демографические характеристики, интересы, поведение, взаимодействие с контентом, анализ которых дает возможность медиакомпаниям создавать образ целевой аудитории, понимать их предпочтения и потребности, выявлять основные «боли» клиентов и находить для них решения [11].

2. Инструменты анализа социальных сетей

Для анализа данных социальных сетей чаще всего используются следующие средства:

- Popsters – анализирует вовлеченность аудитории в различных социальных сетях, таких как ВКонтакте, Instagram, Facebook и другие, инструмент оценивает популярность постов, зависимость вовлеченности от типа контента, хештегов и времени публикации.

- YouScan и Brand Analytics – инструменты для мониторинга упоминаний бренда в социальных сетях и анализа общественного мнения, выявляют тренды, настроения и инсайты.

3. Влияние социальных сетей на потребительское поведение

Так как социальные сети служат платформой для обмена опытом и рекомендациями это делает их методом повышения лояльности и привлечения новых клиентов, так, пользователи часто принимают решения о покупке на основе отзывов и рекомендаций в социальных сетях [9, с. 11-17].

4. Контент и коммуникация

Для успешной медиа-продуктовой стратегии стоит правильно коммуницировать с аудиторией через социальные сети, путем создания релевантного и интересного контента, активного участия в обсуждениях и предоставление оперативной обратной связи, а использование расширений для браузеров, таких как Perpet Panel, позволяет получать оперативные данные о половой и возрастной структуре подписчиков сообществ с целью настройки рекламных кампаний [8].

Основные преимущества использования социальных сетей состоят из охвата аудитории, возможности таргетированной рекламы, анализа взаимодействий, обратной связи; с другой стороны, недостатки – зависимость от

платформ, быстрое изменение алгоритмов, постоянный мониторинг стратегий. Сравним

инструменты веб-аналитики и социальных сетей (табл. 2):

Таблица 2

**Сравнение инструментов веб-аналитики и социальных сетей аналитики
(Составлено автором)**

Категория	Веб-аналитика	Социальные сети аналитика
Сбор данных	Сбор данных через Google Analytics, Adobe Analytics	Сбор данных через Facebook Insights, Twitter Analytics, Instagram Insights, LinkedIn Analytics
Анализ аудитории	Анализ поведения пользователей на сайте, демография, источники трафика	Анализ демографических характеристик, интересов, поведения и взаимодействия с контентом на платформе
Инструменты анализа	Google Analytics, Adobe Analytics, Matomo	Popsters, YouScan, Brand Analytics
Мониторинг упоминаний	Неприменимо	YouScan, Brand Analytics - мониторинг упоминаний бренда, выявление трендов и настроений
Взаимодействие с клиентами	Неприменимо	Создание и управление контентом, ответы на комментарии и сообщения пользователей
Измерение вовлеченности	Время на сайте, количество страниц за сеанс, конверсии	Вовлеченность, популярность постов, зависимость вовлеченности от типа контента, хештегов и времени публикации
Анализ контента	Анализ страниц сайта, популярность контента	Анализ контента в социальных сетях, выявление популярного контента
Инструменты для таргетинга	Google Ads, Facebook Ads, Remarketing	Facebook Ads Manager, LinkedIn Campaign Manager
Преимущества	Анализ поведения на сайте, возможность ретаргетинга	Охват аудитории, возможность таргетированной рекламы, анализ взаимодействий, обратная связь
Недостатки	Ограниченный доступ к данным о пользователях на внешних платформах	Зависимость от платформ, быстрое изменение алгоритмов, постоянный мониторинг стратегий
Влияние на потребительское поведение	Анализ пути пользователя на сайте, выявление точек ухода и проблем	Влияние рекомендаций и отзывов на принятие решений о покупке
Контент и коммуникация	Создание релевантного контента для сайта	Создание релевантного контента для соцсетей, активное участие в обсуждениях, оперативная обратная связь
Дополнительные инструменты	Browser extensions, heatmaps, A/B тестирование	Pepper Panel для анализа демографии подписчиков

Рассмотрение инструментов веб-аналитики и аналитики социальных сетей показывает, что каждый из них имеет свои уникальные особенности и применяется для различных задач. Веб-аналитика, используя такие инструменты, как Google Analytics и Adobe Analytics, фокусируется на анализе поведения пользователей на сайте, метриках вовлеченности и ретаргетинге. В то время как аналитика социальных сетей, через Facebook Insights и аналогичные

платформы, ориентируется на анализ демографии, интересов и взаимодействий с контентом, мониторинг упоминаний бренда и создание таргетированной рекламы.

Выбор инструмента зависит от целей компании: веб-аналитика полезна для улучшения пользовательского опыта на сайте и оптимизации контента, в то время как аналитика социальных сетей важна для охвата аудитории,

анализа взаимодействий и управления репутацией бренда.

Рекомендации по использованию инструментов и методов

Как было определено выше, для создания успешного медиапродукта требуется понимание предпочтений/поведения/потребностей целевой аудитории, в связи с этим были составлены основные этапы интеграции данных для построения профиля аудитории и разработки медиапродукта (рис.):

1. Изучение аудитории:

- Применение традиционных методов, таких как социологические опросы (личные интервью, телефонные опросы, анкетирование, фокус-группы), наблюдение (включенное и невключенное), контент-анализ (анализ текстов, видео и аудио материалов, социальных сетей), дневниковые методики и панели.

- Использование современных методов, в том числе сегментацию и поведенческую аналитику (ABCD-сегментация, сегментация по лестнице Ханта), методы таргетинга и персонализации, поведенческие аналитические инструменты (Similarweb, Insight Research, Google Analytics, Яндекс.Метрика).

2. Сбор данных и анализ:

- Оценка и выбор инструментов веб-аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метрика, Finteza, Clicky, Comagic, Amplitude).

- Использование социальных сетей для сбора данных (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) и анализа активности пользователей, их контента и взаимодействий с брендом (Popsters, YouScan, Brand Analytics).

3. Создание профилей аудитории – анализ собранных данных для создания детализированных профилей целевой аудитории (демографические характеристики, интересы, поведение и предпочтения).

4. Разработка контент-стратегии:

- Создание релевантного и интересного контента, основанного на результатах анализа аудитории.

- Оптимизация медиа-продуктов для коммуникации с целевой аудиторией.

5. Тестирование и оптимизация:

- Проведение A/B тестирования и использование дашбордов для оценки успешности контента и рекламных кампаний.

- Анализ вовлеченности аудитории и корректировка стратегии на основе полученных данных.

6. Постоянный мониторинг настроений и трендов в социальных сетях, изменение стратегии на основе предпочтений аудитории и новых данных.

7. Участие в обсуждениях с аудиторией через социальные сети, обеспечение оперативной обратной связи и реагирование на комментарии и сообщения пользователей.

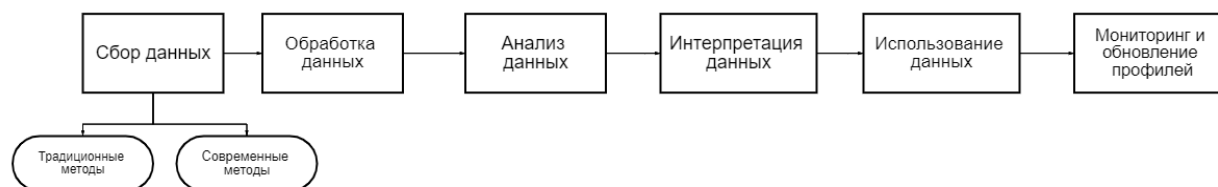


Рис. Этапы интеграции данных для построения профиля аудитории (Составлено автором)

Выводы

Исследование показало, что традиционные методы, такие как социологические опросы, наблюдение и контент-анализ, остаются надежными инструментами для понимания предпочтений и поведения аудитории, но с другой стороны, современные методы, в том числе сегментация, поведенческая аналитика, использование аналитических инструментов, таких как Google Analytics и Similarweb, обеспечивают детализированные и оперативные данные для настройки маркетинговых стратегий и изменения медиа-продуктов под ожидания аудитории.

Комбинирование традиционных и современных методов анализа аудитории позволяет

получить понимание целевой группы с разных точек зрения, а инструменты веб-аналитики, такие, как Google Analytics и Яндекс.Метрика, вместе с аналитическими инструментами социальных сетей, такими как Popsters и YouScan, дают возможность собирать и анализировать данные с платформ.

Традиционные методы обладают преимуществами долгосрочности и проверенности временем, но требуют временных и ресурсных расходов, с другой стороны, современные методы предоставляют высокую точность данных и возможность анализа в реальном времени, но зависят от технологической инфраструктуры и вызывают вопросы конфиденциальности

данных. Оптимальное решение – использование смешанного подхода.

Социальные сети – источник информации о потребителях, их поведении и предпочтениях, ведь использование инструментов анализа социальных сетей позволяет мониторить активность и вовлеченность пользователей, взаимодействовать с аудиторией, создавать релевантный контент и обеспечивать быструю обратную связь.

Для успешного создания и продвижения медиапродуктов рекомендуется интеграция различных методов и инструментов анализа аудитории, так, следует использовать как традиционные методы для анализа и понимания аудитории, так и современные инструменты для оперативного сбора и анализа данных. В то же время постоянный мониторинг и анализ данных, регулярное тестирование и оптимизация стратегий на основе полученных инсайтов улучшают коммуникацию с аудиторией, в связи с этим, стоит учитывать как количественные, так и качественные данные для создания сбалансированных стратегий, которые были бы ориентированы на успех и удовлетворение потребностей потребителей.

Литература

1. Дрожжин К.А. Использование сервиса «Яндекс.Метрика» для сбора и анализа статистической информации о веб-площадке / К. А. Дрожжин // Молодой ученый. – 2023. – № 4 (451). – С. 425-428. – URL: <https://moluch.ru/archive/451/99500/> (дата обращения: 15.07.2024).
2. Блохин И.Н. Социологическое исследование рынка и аудитории СМИ // Социология журналистики: учебник для бакалавров / под ред. С.Г. Корконосенко. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2013.
3. Винеvская Е.Л., Матегорин Н.В. Целевая аудитория: цели и способы её определения // Журнал «У». Экономика. Управление. Финансы. 2019. № 1. С. 52-57. Электрон. копия доступна для скачивания на сайте журнала. URL: <https://portal-u.ru/index.php/journal/article/download/184/164> (дата обращения: 24.06.2024).
4. Джемилева А. 20 лучших инструментов веб-аналитики для маркетолога. 2022. URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/luchshie-instrumenty-veb-analitiki-dlya-marketologa> (дата обращения: 27.06.2024).
5. Дулепинская Д.А. Способы разграничения целевых аудиторий и каналы коммуникации с ними // Вестник науки. 2023. № 9 (66). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-razgranicheniya-tselevykh-auditoriy-i-kanaly-kommunikatsii-s-nimi-1> (дата обращения: 03.07.2024).
6. Егорова Л.Г., Туманов Д.В. Трансформация аудитории новых медиа // Казанский социально-гуманитарный вестник. 2022. № 4 (55). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-auditorii-novykh-media> (дата обращения: 03.07.2024).
7. Климаева Ю.Ю. Современный подход к определению понятия «целевая аудитория» // Научный альманах: [электрон. изд.]. 2021. № 1/2 (75). С. 177-179. URL: <https://ukonf.com/doc/na.2021.01.02.pdf> (дата обращения: 01.07.2024).
8. Красовская Н.Р., Гуляев А.А., Лахтин А.Ю. Способы разграничения целевых аудиторий и каналы коммуникации с ними // МНКО. 2019. № 3 (76). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-razgranicheniya-tselevykh-auditoriy-i-kanaly-kommunikatsii-s-nimi> (дата обращения: 03.07.2024).
9. Овчинников Б. Анализ целевой аудитории: задачи, методы и примеры // Интернет-маркетинг. 2003. № 6. С. 11-17.
10. Поведенческий анализ и инсайты об аудитории Similarweb. URL: <https://www.similarweb.com/corp/ru/research/audience-analysis/> (дата обращения: 03.07.2024).
11. Хохлов Д.А. Исследование актуальных характеристик описания целевой аудитории для продвижения в цифровом пространстве // Вестник ГГУ. 2021. № 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-aktualnyh-harakteristik-opisaniya-tselevoy-auditorii-dlya-prodvizheniya-v-tsifrovom-prostranstve> (дата обращения: 03.07.2024).
12. Зборовская М.И. Google Analytics как инструмент роста продаж и прибыли компании // Интернет-маркетинг. – 2019. – № 2. – С. 106-110. URL: <https://grebennikon.ru/article-yhbe.html> (дата обращения: 24.06.2024).

KUDRAVSEVA Anastasia Vitalievna
Growth Product Manager, Paper VPN, USA, Pasadena

**METHODS OF AUDIENCE STUDY IN MEDIA PRODUCT STRATEGY:
DEVELOPMENT OF METHODOLOGICAL RECOMMENDATIONS
FOR THE USE OF TOOLS FOR STUDYING THE AUDIENCE
AND UNDERSTANDING ITS NEEDS**

Abstract. *The article discusses traditional methods of audience research, including sociological surveys, observation and content analysis, then modern methods such as segmentation and behavioral analytics; provides a comparative analysis of traditional and modern methods of audience research and discusses web analytics tools such as Google Analytics and Yandex.Metrica, and their role in studying audience behavior.*

The use of social networks for audience analysis is considered, including the tools Popsters, YouScan and Brand Analytics, the author writes that it is necessary to combine traditional and modern methods to obtain a more complete understanding of the target audience.

The article concludes with recommendations for using various methods and tools to create a successful media product strategy (constant monitoring of data, regular testing, optimization of strategies based on the insights received).

Keywords: *audience, media product strategy, traditional methods, modern methods, segmentation, behavioral analytics, social networks, web analytics.*