

## **Тема 4. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ**

Вопросы. 1. Определение и способы описания целевой аудитории.

2. Сегментация целевой аудитории.

3. Важнейшие характеристики целевой аудитории.

Коммуникация имеет смысл только тогда, когда она обращена к целевой аудитории (Target Audience), т.е. к той части населения, которая интересуется инициатора коммуникационной кампании, например, рекламодателя как потенциальный потребитель товаров (услуг).

Важно представлять, для кого предназначен предмет коммуникационной кампании. Чем точнее описан портрет представителя целевой аудитории, чем лучше определены его мотивы и потребности в продукте, чем точнее определено число потенциальных покупателей, тем большую отдачу можно получить от вложенных в коммуникацию средств. Поэтому так важно на первоначальном этапе работ провести исследование рынка, в том числе медиарынка средств распространения информации, связанных с целевой аудиторией. Понимание запросов потребителей – важнейшее условие грамотного медиапланирования. Медиапланер должен четко представлять характеристики целевой аудитории. В соответствии с ними выбираются медиа, наиболее эффективные при доставке сообщения целевой аудитории.

Если не определена целевая аудитория, то придется воздействовать на широкий круг населения, что ведет как к удорожанию

кампании, так и к риску не охватить значительную часть требуемой целевой аудитории.

В коммерческой сфере определением целевой аудитории должен заниматься маркетолог на стадии проектирования товара. Он должен представлять, кто будет пользоваться товаром, кто и почему будет его покупать. Когда товар четко позиционирован, т.е. определен круг потенциальных потребителей и выяснена мотивация потребления данного товара, легче определить способы воздействия на целевую аудиторию. Для определения целевой аудитории медиапланер должен четко представлять весь процесс приобретения и потребления товара.

Для понимания специфики целевой аудитории необходимо:

1) охарактеризовать потенциальных потребителей, опираясь на информацию о товаре. Как правило, целевая аудитория рекламной кампании совпадает или очень близка к кругу потенциальных потребителей. Свойства товара, условия эксплуатации, цена товара, его новизна, стадия жизненного цикла (по Ф.Котлеру, таких стадий четыре: внедрение, рост, зрелость и спад) и средства распространения товара определяют характеристики его покупателей. Эти данные влияют на выбор средств информации, которые будут представлять товар заинтересованной аудитории;

2) представлять процесс принятия решения о приобретении товара. Это поможет лучше определить целевую аудиторию, учитывая группы, влияющие на принятие решения, и группы, предписывающие потребление, если они есть. В ряде случаев аудитория потенциальных потребителей не совпадает с целевой аудиторией. Например, в случае с товарами для детей младшего возраста потребителями являются дети, а целевой аудиторией – их родители, а в случае с рецепторными лекарствами потребители – больные, а целевая аудитория – врачи;

3) определить целевую аудиторию как объединение или пересечение различных групп населения. Например, решение о покупке стиральной машины обычно принимается на семейном совете.

Характеристики целевой аудитории – важнейший фактор при выборе медианосителей. Медиапланер должен оценить, как и в какой форме целевая аудитория хочет получить информацию и как наилучшим образом скомбинировать средства, чтобы достичь выбранной аудитории, используя нестандартные решения. В то же время при определении целевой аудитории следует учитывать в выборе медиа опыт ведущих конкурентов (сильные и слабые стороны, основные тенденции в рекламе и т.д.).

Существуют характеристики целевой аудитории, связанные с ее состоянием по отношению к торговой марке:

- 1) марка неизвестна аудитории;
- 2) узнавание марки;
- 3) знание о свойствах марки;
- 4) благорасположение к марке;
- 5) предпочтение перед другими марками;
- 6) убежденность в необходимости покупки товара;
- 7) совершение покупки.

Целевая аудитория может находиться на любом из этих уровней. В зависимости от того, с какого и на какой уровень нужно перевести целевую аудиторию, выбирается определенная частотность.

Нельзя сужать рамки целевой аудитории, так как подобрать медиа для очень детализированной аудитории трудно. При этом нужно помнить, что целевая аудитория может складываться из разных сегментов. Поэтому при планировании сообщения и его размещении следует работать на максимально большее число сегментов целевой аудитории. Чем больше у медиа охват различных сегментов целевой аудитории, тем эффективнее его использование. Одновременно следует избегать полного перекрытия сегментов аудитории с минимальным дублированием в различных СМИ. Оптимальная величина перекрытий в охвате обычно определяется не более 10-20 %.

Только при максимальном охвате целевой аудитории можно говорить об эффективном медиапланировании. При этом важное значение имеет учет неоднородности аудитории и правильное определение ее сегментации. Основные параметры, сегментирующие целевую аудиторию и влияющие на стратегию медиапланирования: географический, возрастной, гендерный. Целевая аудитория влияет не только на выбор медиа, но и на творческое решение обращения.

С учетом медиаданных по целевой группе выбирается оптимальная стратегия распределения коммуникационной нагрузки между задействованными каналами коммуникации. Необходимо рассчитать удельное распределение информационного воздействия на аудиторию, его характер, длительность и интенсивность. Кроме того нужно обеспечить в рамках медиаплана эффективный доступ целевой аудитории к сообщению. Надо не просто выбрать медианоситель с преобладанием целевой аудитории, но и разместить сообщение так, чтобы в это время ее основная часть оказалась перед телевизором или у радио.

Выбор целевого сегмента осуществляется через определение структуры потребительских нужд, запросов и предпочтений. Они предстают как совокупность внутренних (личностные качества, жизненные установки, социальное положение) и внешних (работа, окружающая среда, политическая система, нормативная база) факторов, определяющих поведение потребителей на рынке. В соответствии с этим поведением (мотивы, стимулы, ощущения, восприятие) происходит выбор товара.

По Исаенко Е.В. важное значение имеет анализ четырех основных характеристик целевой аудитории:

- 1) культурные особенности (особенности национальной культуры, принадлежность к культурной группе);
- 2) социальные параметры (семейное положение, общественный статус, принадлежность к социальной группе);

3) личностные характеристики (возраст, профессия, стиль жизни);

4) психологические характеристики (мотивация, представления, жизненный опыт).

Большинство же авторов при определении и сегментировании целевой аудитории основываются на использовании следующего комплекса взаимосвязанных характеристик:

1) демографических (возраст, пол, местожительство, национальность, религия, семейное положение);

2) социальных (социальная среда, образование, род занятий, уровень доходов часто определяют систему ценностей и характер поведения человека);

3) поведенческих (жизненный уклад, характер, потребительская активность, опыт потребления).

Существует описание целевой аудитории по какому-то важному для данной медиакампании признаку. Например, целевая аудитория для кампании по продвижению шипованной авторезины – владельцы автомобилей. Большинство данных, необходимых для характеристики целевой аудитории, получают по результатам исследований образа жизни, затрагивающим самые разные аспекты жизни людей, включая медиапредпочтения. Определение целевой аудитории влияет на выбор медианосителей, креатив, интенсивность воздействия. От того, насколько точно выбрана целевая аудитория, во многом зависит успех рекламной кампании в целом.

**Пример описания целевой аудитории:** Работающие женщины в возрасте от 25 до 45 лет, замужние, имеющие детей, с высшим образованием, в семьях с высоким или средним доходом, проживающие в крупных городах.

### ***Контрольные вопросы***

1. Что такое целевая аудитория?
2. Назовите основные характеристики описания целевой аудитории.
3. В чем различие между потенциальными потребителями и целевой аудиторией?
4. Назовите основные факторы, определяющие специфику целевой аудитории.