

*Тамбовский Государственный
Университет имени Г.Р.Державина*

Целевая аудитория

и

Её основные характеристики

*Подготовила презентацию
Кондукова Анна Николаевна
студентка 2 курса
Заочной формы обучения
направления подготовки
42.03.01.*

*«Реклама и связи с
общественностью»¹*

Введение

В условиях рыночной экономики и свободной конкуренции реклама является ключевым средством для привлечения внимания покупателя к товару или услуге. Без привлечения внимания вероятность покупки товара или заказа услуг значительно меньше.

Для того чтоб реклама эффективно работала, при её разработке необходимо иметь сведения о потенциальных потребителях, их возрасте, предпочтениях, интересах, желаниях. Вся эта информация поможет найти эффективные методы привлечения потенциальных потребителей. Реклама всегда нацелена на определенную часть населения.

Группа людей, к которой обращено рекламное послание и есть целевая аудитория. Целевая аудитория, являясь одной из важнейших и определяющих категорий в рекламной деятельности, представляет собой группу людей, на которых направлена рекламная компания. Эта группа, прежде всего, определяется тем, какой именно социальной прослойке предназначен товар или услуга, и тем, как ценовые и прочие характеристики товара ее определяют.

Актуальность

Актуальность заключается в том, что без четкого знания и понимания своей целевой аудитории, невозможно успешно развивать бизнес. Знание своей целевой аудитории позволяет грамотно расходовать средства на рекламу и продвижение продукции, достигать планируемого объема продаж, увеличения прибыли и преимущества перед конкурентами. Выделение целевой аудитории позволяет точнее направить информационное или рекламное воздействие и, как следствие, ведет к развитию бизнеса (увеличению продаж товаров или услуг).

Цели и задачи

Целью данной презентации является изучить целевую аудиторию и её значение для рекламной деятельности. Для достижения цели необходимо решение следующих задач:

- 
- рассмотреть определение и сущность целевой аудитории;
 - проанализировать основные характеристики целевой аудитории;

Список использованных информационных ресурсов

<http://studbooks.net>

<http://www.vevivi.ru/best/Ponyatie-tselevoi-auditorii-osnovnye-pokazateli-ref227530.html>

<http://bibliofond.ru/view.aspx?id=580905>

<http://fb.ru/article/247619/kak-opredelit-tselevuyu-auditoriyu-kompanii-metodyi-osobennosti-i-rekomendatsii>

<http://www.studfiles.ru/preview/1730751/page:3/>

<https://texterra.ru/blog/tselevaya-auditoriya-zachem-znat-svoego-klienta.html>

<https://ru.epicstars.com/celevaya-auditoriya/>

Целевая аудитория (ЦА)– это...?

(в рекламе) — группа лиц, на которую направлены рекламное сообщение и рекламные мероприятия



```
graph TD; A[Целевая аудитория (ЦА)] --> B[Первичная]; A --> C[Вторичная];
```

Первичная

- группа людей, на которую Вы непосредственно воздействуете

Вторичная

- группы людей, которые оказывают влияние на первичную ЦА



сегментация целевой аудитории

процесс описания целевой группы в соответствии с определенными параметрами, выбранными заранее

- 1) Географическая характеристика;
- 2) Социально-демографические признаки
- 3) Психологические особенности

При сегментации
клиентов нужно
учитывать влияние
десятков факторов



Критерии:

1. Количественные границы
2. Доступность сегмента
3. Устойчивость сегмента
4. Выгодность сегмента
5. Коммуникативность сегмента

Поведенческий признак:

- Степень нуждаемости в покупке;
- Статус постоянного клиента;
- Восприятие товара;
- Готовность к покупке;
- Социальные факторы

**Потенциальные
потребители**

**Социально-демографический
признак:**

- Возраст, пол, семейное положение;
- Этническая группа;
- Профессия, уровень семейного дохода;
- Размер семьи, число детей;
- Религия, культурные традиции

Географический признак:

- Страна, регион, город;
- Плотность населения;
- Численность населения;
- Выгодность природно-климатического расположения;
- Климат выбранного сегмента

Психографический признак:

- Мотивация покупки;
- Стил ь жизни;
- Психологические факторы индивидуума;
- Отношение к новому;
- Отношение к здоровью, престижу

Социально-демографические признаки целевой аудитории

Для определения такой целевой аудитории изучают личные данные человека, совершающего покупку:

- ✓ половая принадлежность;
- ✓ возрастная категория;
- ✓ уровень образования;
- ✓ размер заработка;
- ✓ принадлежность к социальной прослойке, семейное положение;
- ✓ занятие, его вид, место работы;
- ✓ национальная принадлежность;
- ✓ географическое расположение.

Образец характеристики целевой аудитории по социально-демографическому признаку: мужчины 40-50 лет, с высокой заработной платой,¹¹ получившие высшее медицинское образование, руководители мед. учреждений, живущие в мегаполисе, численностью более 1 млн. человек

Описание целевой аудитории

Демографические характеристики:

- Мужчины, 35-55 лет;
- Имеют семью и детей;
- Доход средний и выше среднего;
- Не приоритетно высшее образование;
- Деятельности: профильные рабочие на заводах,

Психографические характеристики:

- Ценности: семья, дом, отдых;
- Характеристики: рациональный склад ума, самостоятельность, консерваторы;
- Интересы: получение выгоды;
- Нет желания брать инициативу в свои руки;
- Относятся к «запоздалому большинству»



Психологические характеристики

Целевую аудиторию по психологическому фактору можно охарактеризовать следующими характеристиками:

- ✓ по особенностям характера (веселый нрав, легкость в общении, с высокими амбициями, обладание лидерским качеством и т.д.);
- ✓ отношение к жизни, принципы, занимаемая позиция к социально значимым ценностям (сохранение природных богатств, борьба за чистоту экологии, благосостояние человека, вопросы демографии и т.п.);
- ✓ жизненный уклад, любимые занятия, пристрастия;
- ✓ поведенческий образец приобретателя (процесс совершения покупки от желания купить до самой покупки);
- ✓ выбор месторасположения продукции, сфера и способ использования (где приобретают и как употребляют);
- ✓ позиция к уровню цен;
- ✓ причина выбора и побуждающий импульс к применению;

Психотипы потребителей (В.Пономаренко)

- **Гипертимный** — эти люди всегда позитивны и с оптимизмом смотрят в будущее. Гипертимы очень общительны и часто находятся в центре внимания. Основной их мотив — эмоции и приключения.
- **Шизоидный** — интроверты, их часто называют странными, не от мира сего. Эти люди часто выдают креативные идеи. Основной их мотив — творчество.
- **Эпилептоидный** — эти люди любят порядок и иерархию. Они аккуратны и усидчивы. Из эпилептоидов получаются отличные бухгалтеры и корректоры. Их основной мотив — семья.

- **Эмотивный** — это люди-эстеты. Их эмоциональная жизнь очень полна, именно они способны найти ободряющие слова или создать в коллективе теплую атмосферу. Их основной мотив — уют и гармония.
- **Паранойальный** — люди этого типа ставят перед собой масштабные задачи и неуклонно следуют к своей цели. Они прирожденные лидеры. На первом месте для них возможность быстро решить возникшую проблему.
- **Истероидный** — эти люди обожают внимание к своей персоне. Они модно и ярко одеты. Их часто можно встретить в сфере шоу-бизнеса. Их основные мотивы — мода и популярность.
- **Тревожный** — эти люди ведут себя тихо и незаметно. Их основные мотивы — безопасность и стабильность.

Способы определения целевой аудитории

Успешность бизнеса определяет правильная политика по нахождению целевой аудитории для вашего товара, область его распространения.

Узнать целевую аудиторию можно двумя известными исследователям методами – от спроса на продаваемую вами продукцию или от масштаба рынка сбыта, в котором вы предполагаете занять свое место. В любом случае необходимо дать ответ на шесть стержневых вопросов:

- Знаете ли вы личностную характеристику своего покупателя? (половая принадлежность, уровень зарплаты, общественное положение).
- Какова психологическая манера целевой аудитории?
- Каким хочет видеть необходимый товар адресный потребитель?
- Какую задачу решает при покупке товара?
- Какие факторы имеют значение при выборе и способ покупки?
- От каких источников покупатель информирован о продукте, какие способы общения использует в течение дня?

Аудитория прессы

Основным методом измерения аудитории прессы является опрос по вчерашнему дню, как в форме личного интервью, так и в форме телефонного опроса (САТІ). Для исследований аудитории в целом, применение телефонного метода затруднено необходимостью зачитывать по телефону списка вариантов, который для печатных изданий может насчитывать свыше сотни наименований. При этом часть изданий все еще не попадает в список, и из-за большей стандартизации процесса САТІ опроса, не входит в анализ. Другой недостаток длинных списков изданий в телефонном опросе — влияние места в списке на степень вспоминания респондентов.

Основными параметрами при анализе аудитории прессы являются недавность (читал ли респондент издание в последний промежуток времени) и частотность (сколько из фиксированного числа последних номеров читал респондент); а так же частота (интенсивность) прочтения и количество читателей одного экземпляра издания. Для ежедневных изданий неприменим стандарт опроса по вчерашнему дню, для ежемесячных изданий малоинформативен и параметр недавности.

Аудитория радио

Основными методами измерения аудитории радио с середины XX века и до сих пор остаются дневниковая методика и опрос по вчерашнему дню. Из-за постоянного роста количества радиостанций (в первую очередь FM-радио) их дробления по нишам рынка, растет текучесть слушателей. Таким образом, радио становится довольно динамичным видом СМИ и данные по радиослушанию быстро устаревают.

Аудитория телевидения

Телевизионный рейтинг измеряется для конкретной телепередачи.

Первые измерения телевизионной аудитории в США опирались на выборку для оценки рекламодателями спроса на телепрограммы и стоимости рекламного времени. В 1950 году Артур Нильсен перенес методику, разработанную им для аудитории радиовещания на аудиторию телевидения. Позже, в 60-х годах для измерения рейтинга Нильсена стал использоваться специальное электронное устройство — пиплметр, присоединяемое к телевизору, и ежедневно пересылающее собранные сведения по телефонным линиям на компьютеры компании, проводящей исследование. Рейтинг Нильсена опирался на сочетание данных от примерно 1700 установленных у постоянных телезрителей электронных устройств и на дневниковые записи группы переменного состава из 850 человек.

Аудитория интернет-сайтов

В зависимости от рассматриваемых временных рамок или регулярности посещений выделяются разные виды аудитории сайта: максимальная аудитория, нерегулярная аудитория, постоянная (недельная или месячная), активная аудитория, ядро аудитории. Количественные оценки этих групп интернет-пользователей учитываются веб-аналитикой. Максимальная аудитория сайта за определенный период времени соответствует одному из основных показателей посещаемости сайта — количеству уникальных посетителей.

Основным методом качественного исследования аудитории интернет-ресурса является онлайн-опрос, проводимый по электронной почте, или размещенный непосредственно на сайте. Существенными особенностями интернет-аудитории являются во-первых, ее активность, когда интерактивность интернет-среды позволяет не только потреблять, но и производить медиапродукт, а во-вторых, легкость, с которой члены аудитории могут общаться и налаживать связи между собой.

Каналы восприятия

ВИЗУАЛЬНЫЙ

Визуалисты легче воспринимают любую информацию, если она наглядна, изображается в виде картинок, схем, таблиц

Типичные фразы

- *смотреть, видеть, показывать*
- *давайте проясним, представьте*
- *картина ясна*

Каналы восприятия

аудиальный

Аудиалисты нуждаются в четких формулировках и выводах

Типичные фразы

- *я слышу, что вы мне говорите*
- *мне это созвучно*
- *проговорим более подробно*

Каналы восприятия

Кинестетики должны двигаться сами, а также видеть движение вокруг себя

КИНЕСТЕТИЧЕСКИЙ

Типичные фразы

- *по моим ощущениям*
- *я чувствую, что*
- *это было бы удобно*

Проблемные участники

МОНОПОЛИСТ

Много говорит, его слышно всегда и везде, все должны знать его мнение по каждому вопросу, говорит пока не остановят

Основной посыл:

У всех есть свое мнение, давайте уважать желание остальных высказаться

Проблемные участники

ОПЫТНЫЙ

Как и монополист очень хочет быть услышанным. Может быть в данный момент он не очень удовлетворен работой и поэтому любит вспоминать ситуации, когда он был на высоте

Действия:

Работать с ним непросто. Он не хамит, может рассказывать интересные вещи, но тратит время группы. Вести себя с ним надо вежливо, но уверенно.

Проблемные участники

СПОРЩИК

Постоянно ищет возможности поспорить с участниками и с тренером, пытаясь объяснить им «что к чему на самом деле».

Работать с ним сложно. Лучше избегать дебатов со «спорщиком».

Проблемные участники

интерраптор

Очень любит слушать себя. Бросает вызов всем. Перебивает, лезет вперед, вклинивается в обсуждение. Причины: либо хочет быть услышанным, либо реально очень заинтересован в теме

Необходимо настаивать на справедливом «разделе» времени для высказывание идей. Такая тактика даст понять, что необходимо слушать других и строить свое выступление на мыслях предыдущих участников

Проблемные участники

НЕДОВОЛЬНЫЙ

У него везде проблемы, все во всем виноваты. Он любит обвинять и жаловаться. По его мнению весь мир и вся жизнь сплошная несправедливость.

Основной посыл:

Перевести его в состояние разрешение, то чего он всегда избегает.

- Заставить найти что-нибудь положительное, а затем еще и еще...

Проблемные участники

зЛОБНЫЙ

Злой, недружелюбный участник, не скрывающий что ему нечего здесь делать. С удовольствием воспользуется моментом, чтобы поставить тренера и других участников в неудобное положение

Постарайтесь не обращать на него внимание, а если он продолжает, то предложите заняться чем-нибудь другим, дав остальным возможность спокойно работать

Проблемные участники

ШОУ МЕН

Невероятное желание показать всем высокий уровень компетенции. Он любит умные и сложные слова, невзначай упоминает о своих связях с известными людьми, начальниками, рассказывает о своих уникальных проектах и т.д.

Обычно группа не хуже вас все это видит, и если это начнет надоедать, то скорее всего участники сами с ним разберутся. Надо стараться не вмешиваться в процесс.

Проблемные участники

скучающий

Не демонстрирует заинтересованности в предмете, думает о своем, зевает, взгляд в сторону.

- Надо убедиться что он один такой в группе, если много – пора перерыв или менять активность
- убедиться, что нет физических помех к восприятию – температура в комнате, шумы, освещение



GOAL SETTING

SMART – это аббревиатура, широко применимая в сфере проектного управления и менеджмента для постановки задач. Так обозначается своеобразная методика грамотного установления целей. Каждая буква определяет собой слово, являющееся характерным для неё. Вряд ли жизнь без целей можно считать полноценной. У каждого человека должно быть то, ради чего хочется просыпаться каждое утро и действовать. Но не всех целей легко достичь. И как правило, самые сложные жизненные установки приносят немалую прибыль, доход, самоудовлетворённость и т. д. (в зависимости от того, какой характер они несут). Чтобы чего-либо достичь, нужна мотивация и грамотная формулировка установки. И всё это наталкивает на желание рассмотреть примеры целей по SMART.

S - это Specific, что переводится, как «конкретный».

M - Measurable, то есть «измеримый».

A - это Attainable, что переводится, как «достижимый».

R и T - Relevant и Time-bound («актуальный» и «ограниченный по времени»).

То есть если дословно перевести аббревиатуру на русский язык, то получится далеко не СМАРТ, а КИДАО. Но такое обозначение, естественно, никто не использует.

Стоит отметить, что хоть изначально SMART касался менеджмента и бизнес-сферы, сейчас он широко применим и в обычной жизни. Ведь целеполагание является основой полноценной, продуктивной и не зря существующей жизни человека. И зачастую все его личные переживания, проблемы и недовольства связаны с тем, что он не может добиться того, чего хочет. Или, говоря простыми словами, достичь своей цели, потому что не знает, с чего начать и как действовать.

Цели по SMART

- КОНКРЕТИЗАЦИЯ (Цель должна быть максимально конкретной)
- ИЗМЕРИМОСТЬ (Цель должна быть не только конкретной, но ещё и расписанной)
- ДОСТИЖИМОСТЬ (Лучше ставить одну цель, но немного завышенную)
- РЕЛЕВАНТНОСТЬ (что представляет собой релевантность в данном случае. По сути – это синоним такого слова, как «адекватность» и «соответствие»)
- ОПРЕДЕЛЁННОСТЬ ВО ВРЕМЕНИ (он прописывает всё «по полочкам» (марка, модель, год выпуска, комплектация и вообще даже самую маленькую цель, нужно рассчитывать по времени)
- ПОЛНОЕ СООТВЕТСТВИЕ
- ПРИНЦИП ИЕРАРХИИ (Стоит затронуть вниманием ещё такое понятие, как дерево целей по СМАРТ. По сути, это структурированный перечень всех установок, которых нужно достичь. Но в нём есть одна особенность. А именно – цели низкого уровня в «дереве» служат для достижения более серьёзных.

Спасибо за внимание!