

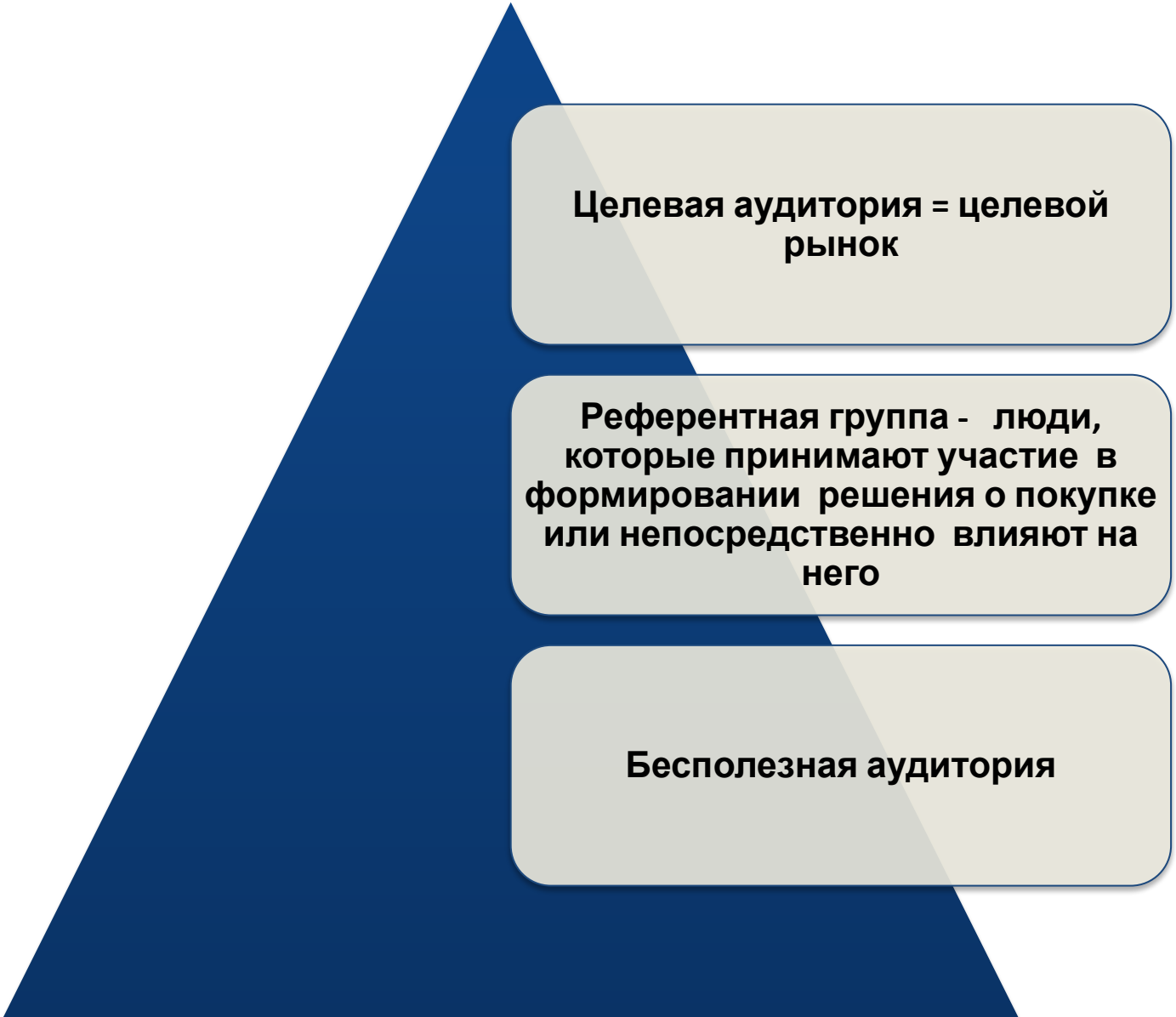
Целевая аудитория в рекламной коммуникации

**Социология поведения
целевых групп как фактор
планирования рекламной
коммуникации**

Целевая аудитория

(target audience) – это основная и наиболее важная для рекламодателя категория, на которую будет направлено рекламное воздействие. Подавляющее большинство целевой аудитории - потенциальные и реальные покупатели рекламируемого товара





Целевая аудитория = целевой рынок

Референтная группа - люди, которые принимают участие в формировании решения о покупке или непосредственно влияют на него

Бесполезная аудитория

Методика «5W» Марка Шеррингтона – наиболее популярный инструмент для определения целевой аудитории и психологических характеристик, присущих потенциальным покупателям.

“what?” позволяет определить тип товара по конкретным свойствам

“who?” имеет целью выявить тип потребителя по присущим ему различным характеристикам

“Why?” позволяет узнать, почему потребители приобретают той или иной товар, чем они руководствуются при выборе

“when?” позволяет узнать, когда совершается покупка

“Where?” позволяет определить место реализации товара

Портрет целевой аудитории









**Профиль целевой аудитории –
это совокупность характеристик,
сгруппированных определенным
направлением**



□ **Географические характеристики:** регион проживания, город, район, плотность населения, климат и т.д.



□ Социально-демографические характеристики: пол, возраст, уровень дохода, образование, социальный статус, размер семьи, количество детей и их возраст и т.д.

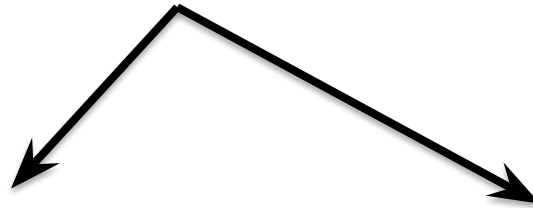


□ **Психографические характеристики:** стиль жизни, особенности личности, черты характера, жизненная позиция, доминирующие мотивы поведения, образ жизни, система ценностей.



□ Поведенческие характеристики: поводы и мотивы для совершения покупки; искомые выгоды, статус пользователя (непользователи, бывшие пользователи, потенциальные, новые или регулярные пользователи), степень лояльности к товару и готовности к покупке (осведомленность, знание, предрасположенность, предпочтение, убежденность и совершение покупки).

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ



СОЦИАЛЬНО-
ДЕМОГРАФИЧЕСКИ
Е
ХАРАКТЕРИСТИКИ

ГРУППЫ
СОЗНАНИЯ

Техника сегментации клиентов, опирающаяся на их
поведение

RFM анализ

R (Recency) – давность
действия. Как давно?

F (Frequency) – частота
действий. Как часто?

M (Monetary) – вложения/сумма
денег. Как важен?

Социология поведения целевых аудиторий - фактор стратегического планирования рекламной деятельности

- ✓ Массовое сознание
- ✓ Картина мира
- ✓ Социокультурные сценарии



Массовое сознание

-чувственное восприятие и мыслительное отражение реальности

Образное отображение действительности на обыденном уровне

Отличительные черты:

- размытость
- фрагментированность
- противоречивость содержания

Сознание лежит в основе поведения, формируется в результате социализации.

Ценность

Стереотип

Установка

Знания,
умения,
навыки

Ценность - ориентир, в соответствии с которым оцениваются объекты



Стереотип

– устойчивое, схематическое и упрощенное восприятие реальности, возникающее в ходе социального взаимодействия и отличающееся повышенной эмоциональностью.

- стереотипы выполняют функцию ориентации. Изменение массового сознания происходит путем сметы стереотипов.

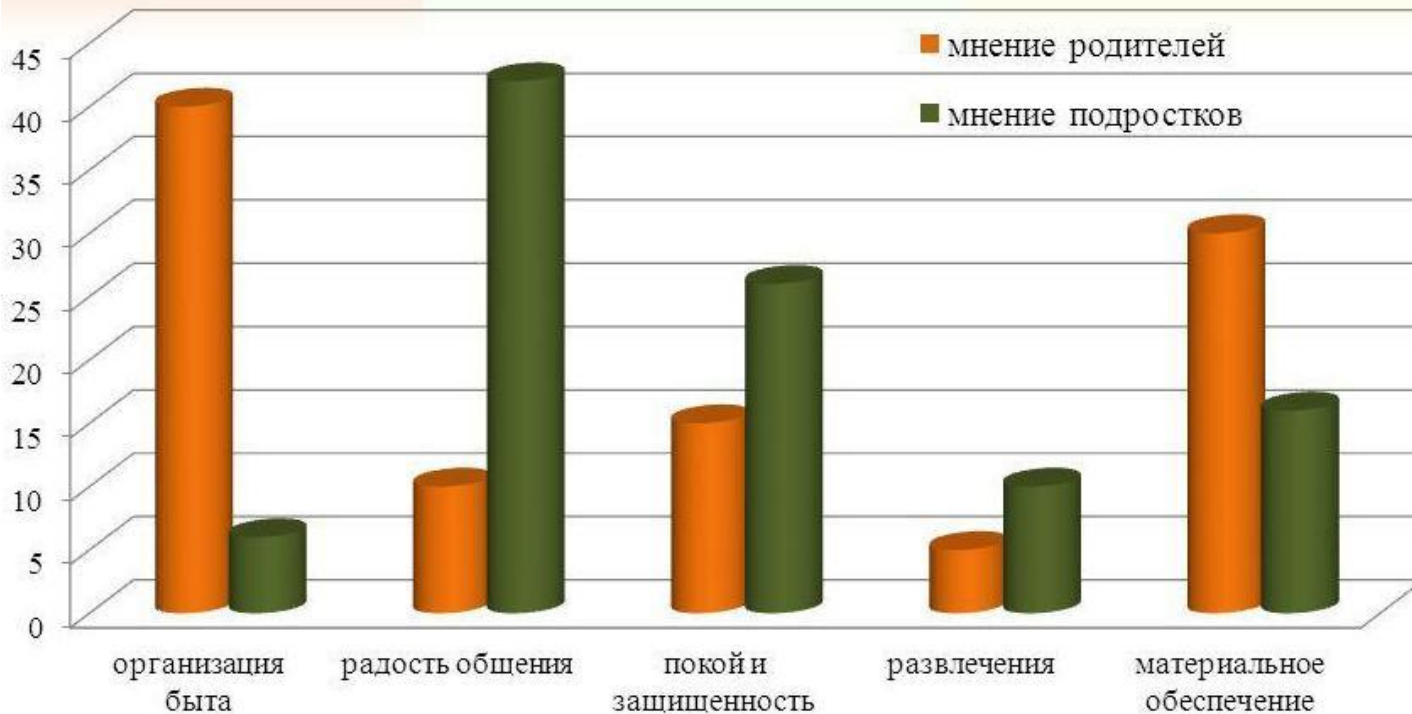
Термин предложен У. Липманом в 1922 году.



Установка – предрасположенность индивида к той или иной реакции, включающая в себя как эмоциональное его состояние, так и убеждения, основанные на знаниях. В отличие от стереотипа, установка непосредственно не наблюдаема.

«Чего ждет ребенок от семьи?»

(сравнение мнения подростков и родителей)





система образов (и связей между ними) — наглядных представлений о мире и месте человека в нём



целиком определяет специфический способ восприятия и интерпретации событий и явлений

имеет исторически обусловленный характер, что предполагает постоянные изменения картины мира всех её субъектов

Социокультурный сценарий



□ описание стандартной социальной ситуации

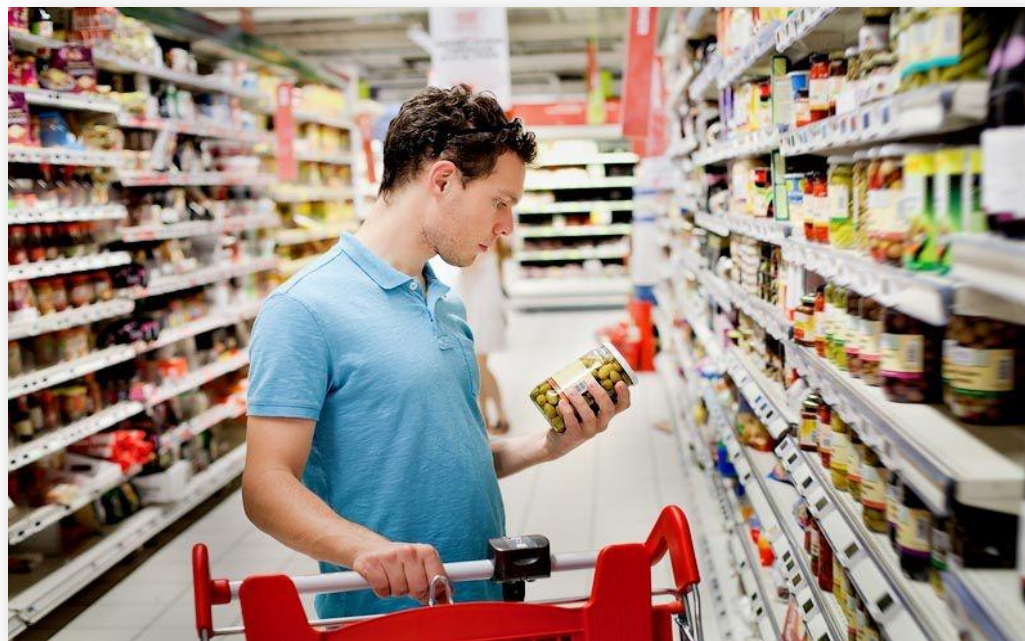
□ Формирование поведенческого паттерна (схема социально приемлемого или ожидаемого поведения)

Мотивы потребителей

Покупательское поведение – «черный ящик», важную роль играют социальные, индивидуальные и психологические характеристики покупателей.

Мотивация адресата (целевой аудитории) - один из важнейших факторов формирования эффективной рекламной коммуникации.

Мотивация отвечает на вопрос «почему» в отношении поведения.



Группы мотивов в рекламной коммуникации

Рациональные
МОТИВЫ

Нравственные и
социальные
МОТИВЫ

Эмоциональные
МОТИВЫ

• - мотив
страха
• - мотив
радости
• - мотив
и
самореализ
ации
(желание
повысить
уровень
жизни)
• - мотив
социальной
справедлив
ости
• - мотив
защиты
окружающе
й среды
• - мотив
экономичности
и
использова
ния
надежности
и гарантии
качества
продукта,
удобства,
дополнитель
ных
преимуществ
в (удовсто
в

Объявление Эрнеста Шеклтона в местной газете в 1913 году

Эрнестом Шеклтоном – известный исследователь Антарктиды начала XX века, участвовал в трех экспедициях на Южный полюс. После неудачной попытки покорить полюс в 1912 году, закончившейся для ее организатора Роберта Скотта трагически, исследователь дал в прессе такое объявление: *«Требуются мужчины для участия в опасном путешествии. Низкая оплата, жуткий холод, долгие месяцы в полной темноте, постоянная опасность, успешное возвращение сомнительно».*



Спасибо за внимание!