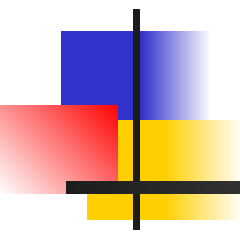


Рекламные коммуникации: структурирование процесса под потребности целевых аудиторий



Абаев Алан Лазаревич, д.э.н., РГГУ,
кафедра
маркетинга
и рекламы
2016



Что такое целевая аудитория (ЦА)?

- Группа людей
- Основной адресат маркетинговых коммуникаций
- Покупатели, потребители, потенциальные потребители, лидеры мнений
- Имеют общие характеристики



Потребности:

- Фундаментальные потребности человека
- Пирамида А. Маслоу
- В. Паккард – 8 внутренних потребностей
- Спрос



Потребности целевой аудитории – это:



- Ключевая отличительная характеристика
- Основной побудительный мотив
- Осознание собственного «я»



Реакция на потребности ЦА

- Изучать особенности и нюансы
- Формировать коммуникацию
- Получать обратную связь
- Корректировать
- Создавать устойчивое взаимодействие



Рекламная коммуникация

- Закодированное сообщение потенциальным потребителям
- Получение обратной связи от потребителя
- Формирование постоянного канала коммуникации
- Формирование социокультурной среды



Цель рекламной коммуникации

- Реакция в виде совершения покупки
- Создание образов, побуждающих к покупке
- Создание социального и психологического эффекта
- Символизм индивидуума и его общественного положения



Коммуникация сегодня

- Информационно - познавательная
- Просветительно - образовательная
- Культурно - эстетическая
- Социальная

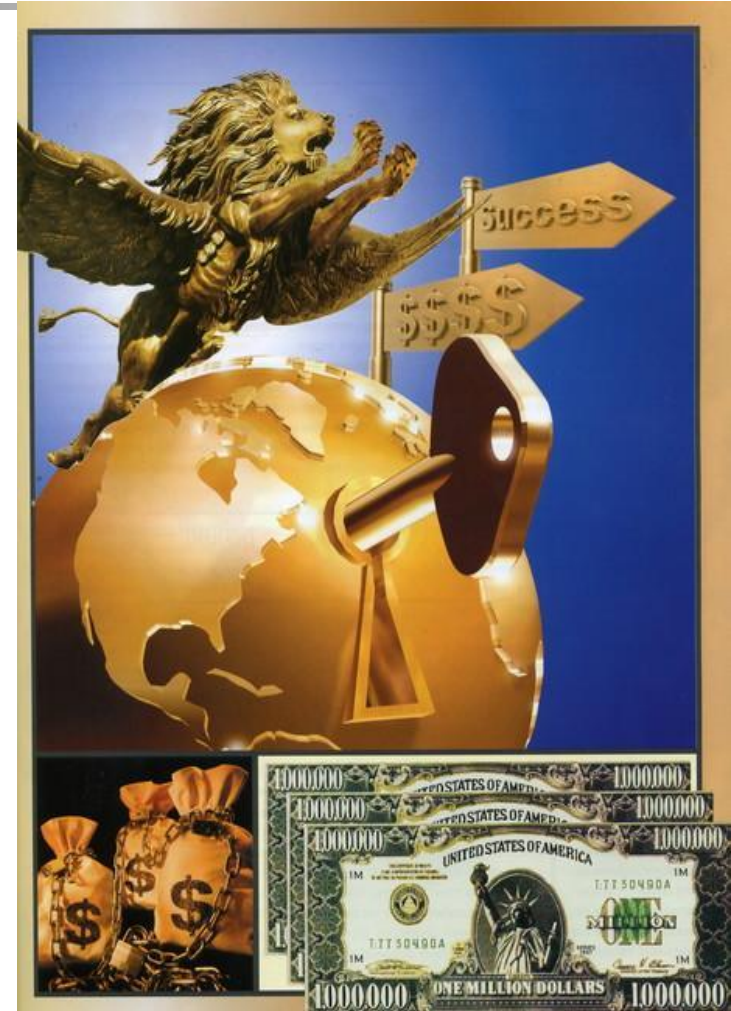


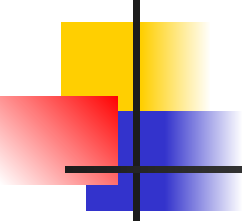
Структурирование процесса

- Стандартизация
- Формирование подпроцессов
- Планирование
- Процесс принятия решений
- Стратегия

Структурирование процесса коммуникации

- Коммуникация как стратегия
- Интегрированные маркетинговые коммуникации
- Структура воздействия
- Обмен информацией
- Взаимодействие
- Продолжение коммуникации





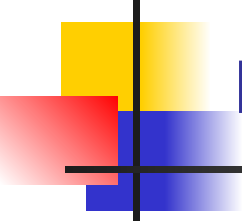
Этапы процесса коммуникации

- Возникновение намерения
- Оформление идеи
- Осуществление коммуникации
- Получение информации получателем
- Обратная связь

Компоненты процесса коммуникации



- **Отправитель**
- **Сообщение**
- **Канал коммуникации**
- **Получатель**
- **Восприятие**
- **Действие (покупка)**



Структурирование процесса коммуникации под потребности ЦА

- Определение мотивов представителей ЦА
- Выбор соответствующих каналов коммуникации
- Выявление результата коммуникации
- Определение формата взаимодействия
- Расширение границ мотивов ЦА
- Расширение ЦА



Спасибо за внимание!