



**УНИВЕРСИТЕТ
СИНЕРГИЯ**

Московский
финансово-
промышленный
университет
«Синергия»

Девлетов Олег Усманович
доктор политических наук,
профессор

**АВТОРСКИЙ УЧЕБНЫЙ КУРС
МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ**
Кафедра рекламы и связей с
общественностью
© Университет Синергия, 2012-2013 гг.

Автор идеи курса и научный
консультант вице-президент
Международной рекламной ассоциации
(IAA)
профессор
Сергей Юрьевич Горлов





Девлетов Олег Усманович

- Доктор политических наук, кандидат исторических наук; профессор кафедры рекламы и связей с общественностью Университета «Синергия»;
- Начальник PR-департамента ЗАО Издательская группа «Аспект Пресс».

Содержание

- **Модуль №1. Медиапланирование как синтез рекламы, PR, менеджмента.**
- **Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.**
- **Модуль №3. Особенности стратегии медиаплана.**

Модуль №1. Медиапланирование как синтез рекламы, PR, менеджмента.

- **Понятие и суть медиапланирования.**
- В современном обществе, где потребление движет развитием производства, а средства массовой информации — информационным прогрессом общества, реклама занимает видное место во многих сферах жизни. Для экономики реклама — это мотор развития, а для средств массовой информации — основа финансовой независимости. Во многих американских книгах по СМИ даётся определение рекламы как «главного источника доходов» современных медиапредприятий.

Модуль №1. Медиапланирование как синтез рекламы, PR, менеджмента.

- Это становится справедливым и для России. Реклама вошла в жизнь российского общества, формируя современный рынок, поведение и вкусы потребителя, отчасти и свойства самого товара. В условиях рынка она выступает движущей силой развития экономики, а следовательно, и основой демократического устройства общества. Именно при ее помощи любой человек получает возможность делать выбор как потребитель не только различных товаров и услуг, но и различного медиаконтента.
- СМИ же получают возможность выйти из-под контроля тех сил и движений, которые напрямую заинтересованы в политической пропаганде.

Модуль №1. Медиапланирование как синтез рекламы, PR, менеджмента.

- Конечно, существует и такая опасность, как диктат «денежного мешка» рекламодателей, однако в условиях множественности и конкуренции товаров и услуг, в условиях современной рыночной экономики опасность такого диктата значительно менее существенна, чем опасность политического доминирования.
- Вместе с ростом конкуренции на товарном рынке развивается и растет конкуренция на медиарынке. Мир вступил в новый, информационный век. Сегодня появляется все больше новых производителей медиаконтента, предыдущие технологические

Модуль №1. Медиапланирование как синтез рекламы, PR, менеджмента.

- уклады растворяются в мире инноваций. Однако с появлением новых СМИ сам объём медиапотребления не меняется. Люди не смотрят и не читают больше и не тратят на это больше средств. На практике происходит лишь перераспределение времени и расходов на медиапотребление между растущим числом контент-провайдеров.
- В результате происходит дробление аудитории СМИ. Её становится все сложнее охватить. Именно для решения данной проблемы и возникло медиапланирование как отрасль, призванная находить более эффективные пути донесения информации до аудитории различных медиа.

Модуль №1. Медиапланирование как синтез рекламы, PR, менеджмента.

- Целью любой рекламной кампании является определенное воздействие на потенциальных потребителей товара или услуги. Чтобы этого добиться, прежде всего необходимо донести информацию до нужной аудитории в нужные сроки. Насколько точно будет осуществлена «доставка послания», зависит от качества работы над таким этапом рекламной кампании, как медиапланирование.
- Предпосылкой появления медиапланирования стали процессы, происходящие в нашем современном информационном окружении. Согласно принципу относительного постоянства американского

Модуль №1. Медиапланирование как синтез рекламы, PR, менеджмента.

- исследователя М. МакКомбса, расходы на средства массовой информации (СМИ) в семейном бюджете сравнительно постоянны. С появлением новых медиа люди не тратят больше, а просто перераспределяют свои денежные средства. Общее число потребителей информации остается практически неизменным, но они постоянно выбирают какие-то новые СМИ, отказываясь при этом от прежних полностью или частично. Как замечает один из ведущих специалистов по медиапланированию Джек Сиссорс, это приводит к тому, что «в настоящее время дробление аудитории стало доминирующей характеристикой массмедиа... Разнообразиие выбора методов просмотра

Модуль №1. Медиапланирование как синтез рекламы, PR и менеджмента.

- рекламной информации значительно уменьшает аудиторию традиционных массмедиа, хотя общее количество часов просмотра рекламы не изменилось».
- Мир вступил в новый, информационный век. Появилось много очень разных СМИ, что привело к делению получателей их сообщений на все более и более мелкие сегменты. «Люди все чаще одновременно потребляют сразу несколько медиа. Сегодня это происходит примерно в половине случаев. Лишь в 55% случаев человек читает газету "эксклюзивно", не обращаясь при этом к другим видам медиа.

Модуль №1. Медиапланирование как синтез рекламы, PR и менеджмента.

- В случае использования Интернета это происходит в 53,8%, в случае чтения журналов — в 53,6% случаев и в случае телепросмотра — в 49,4% случаев...
Просмотр телепередач совмещается с каким-либо другим видом медиа особенно часто. В 19% случаев опрошенные читают дома журналы при включенном телевизоре. 17,4% опрошенных заявили, что посещают интернет-сайты во время телепросмотра, а 15,3% читают при включенном телевизоре газеты...».
- Потребление нескольких СМИ может быть одномоментным или разнесенным во времени, когда человек, например, читает утром газету в метро,

Модуль №1. Медиапланирование как синтез рекламы, PR и менеджмента.

- а телевизор смотрит дома вечером. Медиапотребление может быть ограничено только определенным видом СМИ, например человек смотрит телевизор, но не читает газеты. Самое важное — это то, что медиапотребление может иметь различный характер внутри одной целевой группы покупателей. И в таком случае для того, чтобы донести до нее рекламу наиболее эффективно, приходится использовать сразу несколько носителей.
- Меняется не только количество и качество медиапотребления, изменяются и цены на рекламные площади, и эфирное время — они постоянно растут. «Пустая доставка» рекламного

Модуль №1. Медиапланирование как синтез рекламы, PR и менеджмента.

- сообщения не заинтересованной в нем аудитории обходится слишком дорого. Проблема точности попадания в нужную группу потребителей стоит очень остро. Рекламодателям приходится пользоваться современными технологиями учета информационных и потребительских предпочтений аудитории СМИ, а также компьютерными программами расчета эффективности рекламных кампаний.

Модуль №1. Медиапланирование как синтез рекламы, PR и менеджмента.

- Планы для охвата целевой аудитории наиболее экономичным путем становятся все более сложными. На помощь бизнесу приходит медиапланирование — новая рекламная отрасль, рождение которой обусловлено проблемами современного информационного века.
- Само понятие «медиапланирование» появилось в середине 60-х годов в США. В 1964 году американский журналист и рекламист Роджер Бартон провел ряд исследований, направленных на изучение эффективности организуемых различными компаниями рекламных акций.

Модуль №1. Медиапланирование как синтез рекламы, PR и менеджмента.

- Результатом его трудов стала фиксация того факта, что продвижение товаров и услуг на рынке происходит наиболее эффективно в том случае, когда комплекс маркетинговых мероприятий разрабатывается с учетом плана работы с медиаканалами. Под работой с медиаканалами Бартон подразумевал не просто размещение рекламных объявлений, а разработку стратегии, позволяющей максимально результативно использовать различные средства массовой информации. Так постепенно стало формироваться понятие медиапланирования.

Модуль №1. Медиапланирование как синтез рекламы, PR и менеджмента.

- Сущность термина — в соединении слова «медиа», понимаемого как средство распространения (рекламных) сообщений, включая СМИ, с планированием. Термин «медиапланирование» был впервые «русифицирован» в конце 1994 года в рамках научного семинара, проводимого исследовательским центром V-ratio в Институте социологии РАН. «Окрестили» новую дисциплину специалисты из ведущих московских рекламных агентств, занимающиеся рекламными исследованиями и разработкой планов рекламных кампаний. Они, сначала в шутку, назвали свое профессиональное собрание кружком медиапланеристов, по созвучию с кружком планеристов Дома пионеров. Но так как английская калька «медиаплэннер» еще менее удачна, термин прижился и ныне интенсивно употребляется в профессиональной прессе.

Модуль №1. Медиапланирование как синтез рекламы, PR и менеджмента.

Медиапланирование — наука очень молодая, развивающаяся и не имеющая какой-то одной основной концепции. Это связано с историей ее возникновения. В начале XX века ни о каком нацеленном планировании не было и речи. Рекламодатели вывешивали свои объявления на улицах, публиковали в газетах, выбирая лучшие носители обычно эмпирическим путем. Однако XX век усложнил рекламное пространство — в 30-х годах появилось радио, в 50-х — телевидение, в 90-х — Интернет. Что выбрать рекламодателю? Где, как размещать рекламное сообщение? Эмпирическим путем это определить очень сложно и непомерно дорого.

Модуль №1. Медиапланирование как синтез рекламы, PR и менеджмента.

- В первую очередь рекламодатели столкнулись с этой проблемой, когда стали размещать рекламу на телевидении. Собственно медиапланирование и родилось из этого СМИ. Много каналов, передач, временных интервалов, различных рейтингов. В силу того, что исследования поведения телеаудитории, все время нажимающей кнопки пульта, перебегающей с канала на канал, слишком дороги, в медиапланировании стали применять математические методы. А в связи с большим объемом информации стали разрабатывать специальные компьютерные программы. В Россию медиапланирование, собственно, и пришло с этими программами.

Модуль №1. Медиапланирование как синтез рекламы, PR и менеджмента.

- Первыми официальными отечественным медиапланиристами были люди, обслуживающие компьютерные программы, телевидение и крупных рекламодателей. Следующее — современное — поколение медиапланиристов пробует перенести устоявшиеся телевизионные технологии и на другие рекламоносители, на другие категории рекламодателей. Однако в большинстве случаев это оказывается некорректным в силу специфических особенностей различных рекламоносителей.

Модуль №1. Медиапланирование как синтез рекламы, PR и менеджмента.

- Сегодня в России, можно сказать, существуют одновременно два подхода в медиапланировании: «математический», основанный на абстрагированных универсальных математических решениях, разрабатываемых с использованием сложного и дорогого программного обеспечения, и «элементарный», основанный на здравом смысле, учитывающем специфику рекламоносителей и дефицит необходимых данных. *Первый подход* наиболее свойственен крупным рекламодателям, так как стоимость программ, данных и обслуживания весьма недешева. При грамотном использовании он обеспечивает относительную точность медиапланирования.

Модуль №1. Медиапланирование как синтез рекламы, PR и менеджмента.

- *Второй подход*, как правило, используется средними и мелкими рекламодателями, которые составляют подавляющее большинство. Они оперируют базисными прикладными знаниями о принципах медиапланирования. Им не по карману дорогие компьютерные программы и исследования целевой аудитории, которые во многих случаях могут даже и не окупиться. Поэтому мелкие и многие средние рекламодатели обычно действуют эмпирически, используя «метод научного тыка» — метод проб и ошибок.

Модуль №1. Медиапланирование как синтез рекламы, PR и менеджмента.

- Различные определения медиапланирования имеют скорее взаимодополняющий характер:
- «Медиапланирование — искусство грамотно (а значит, в первую очередь экономно) планировать размещение рекламы».
- «Процесс медиапланирования состоит из ряда решений, призванных ответить на вопрос, как лучше организовать доставку рекламных объявлений предполагаемым покупателям моей торговой марки или услуги».

Модуль №1. Медиапланирование как синтез рекламы, PR и менеджмента.

- «...медиапланирование представляет собой комплекс действий, который отражает взаимосвязь между временем, затраченным на рекламу, и ее масштабом, для достижения в кратчайшие сроки поставленных маркетинговых или рекламных задач. При этом под масштабом рекламы подразумеваются частота появления рекламных объявлений в СМИ, объем выделяемых площадей и качество содержания».

Модуль №1. Медиапланирование как синтез рекламы, PR и менеджмента.

- «В узком смысле медиапланирование можно понимать как процедуру формирования медиаплана, т. е. графика выходов рекламных сообщений в рамках рекламной кампании продукта/услуги. В более широком смысле это комплекс процедур с такими задачами, как анализ целевой аудитории, выбор медиа, соответствующих задачам рекламной кампании, выбор наиболее эффективных носителей рекламного сообщения, формирование схемы размещения, оценка медиаэффектов выбранной схемы размещения, оценка результатов рекламной кампании или точности плана».

Модуль №1. Медиапланирование как синтез рекламы, PR и менеджмента.

- «Наиболее конструктивный подход при решении задач медиапланирования, на наш взгляд, состоит в том, чтобы: 1) иметь корректную в математическом плане формальную методику, работающую на определенной рейтинговой платформе;
- 2) использовать адекватную модель рынка и поведения потребителей; 3) уметь дополнять количественные результаты, полученные с помощью моделирования результатов рекламы, теми данными, что дают опыт и интуиция».

Модуль №1. Медиапланирование как синтез рекламы, PR и менеджмента.

- Иными словами, медиапланированием называется процесс выбора средства, места, времени, размера и частоты размещения рекламы. Соответственно, эффективным медиапланированием можно назвать то, которое имеет комплекс положительных решений, т. е. когда рекламное сообщение будет размещено в самое выгодное время, в наиболее подходящем для целевой аудитории рекламоносителе, в выигрышном месте, оптимальным размером, необходимое число раз при минимальном бюджете.

конец Модуля №1.



**УНИВЕРСИТЕТ
СИНЕРГИЯ**

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- **2.1. Исходные данные – отправная точка любого медиапланирования.**
- Медиапланирование — это прежде всего часть рекламной кампании, решающая тактические задачи в рамках общей стратегии. Планирование размещения рекламы происходит в соответствии с целями, определенными для конкретной кампании. Для этой работы необходимо знание характеристик товара (услуги), рынка и аудитории, для которой он предназначается. Без таких ориентиров невозможно определить параметры будущего медиаплана. На фоне имеющихся данных будут отчетливо видны и сам продукт, и его покупатели, и положение среди конкурентов. Станут понятны характеристики, на которые можно делать упор при разработке кампании

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- Точность исходных данных, каковыми, собственно, и являются сведения о товаре, рынке и аудитории, самым прямым образом влияет на эффективность рекламы.
- Исходные данные, как правило, формулируются в виде **брифа** — короткого описания технического задания для исполнителя. Обычно бриф разрабатывает представитель компании-рекламодателя. Однако нередки случаи, когда специалисту по медиапланированию приходится брать эту работу на себя, так как рекламодатель по тем или иным причинам просто не в состоянии подготовить этот необходимый документ. В таком случае исполнитель самостоятельно готовит бриф, а затем согласовывает и утверждает его у заказчика. В процессе этой работы собирают все необходимые исходные данные.

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- Получить их помогут ситуационный анализ и стратегический план конкретной компании-рекламодателя.
- Значит коллеги, для создания брифа нам также необходимы знания основных параметров медиапланирования.
- СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ и МЕТОД ПИРАМИДЫ
- Как уже отмечалось, часть необходимых исходных данных можно получить с помощью ситуационного анализа компании. Один из его наиболее распространенных видов — это SWOT-анализ (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats),

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- определяющий соответственно сильные и слабые стороны, возможности и риски.
- В процессе SWOT-анализа рассматривают основные характеристики товара (услуги), потребителя и рынка.

Модуль №1. Медиапланирование как синтез рекламной кампании и PR-технологий.

SWOT анализ

1-й уровень анализа

товар, аудитория,
социальное положение,
психографические особенности,
покупательское поведение,
рынок

2-й уровень анализа

А) описание, свойства,
характеристики продукта;
Б) демографические, возрастные,
половые, жилищные,
национальные, религиозные и
семейные характеристики;
В) статусные, образовательные,
доходные характеристики
Г) жизненный уклад, характер,
информационные предпочтения:

Модуль №1. Медиапланирование как синтез рекламной кампании и PR-технологий.

Стратегическое планирование

1-й уровень анализа

Цели, Стратегии, Время,
Бюджет

2-й уровень анализа

Рациональная стратегия,
Эмоциональная стратегия;
жизненный цикл продукта;
методика бюджетного расчёта,
распределение бюджета.

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- 2.2. SWOT-анализ товара (шкала товара по С.Ю. Горлову)
- Для того чтобы иметь достаточное представление о товаре, необходимо составить перечень его основных характеристик. У различных групп продуктов (услуг) могут быть свои специфические отличия.
- Основные характеристики продукта можно сгруппировать следующим образом:
 - **описание продукта:** наименование; категория; размеры, форма, цвет, состав, другие характеристики (возможно, вкус, запах и т. д.); зрительное впечатление от него; фирменный стиль

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- (товарный знак, логотип, цветовое решение, шрифт и т. д.);
- • **свойства продукта:** функции; сфера и способ применения (например, реклама текилы, где расписывается процедура употребления продукта с солью и пр.); потребительские преимущества перед другими подобными продуктами;
- • **происхождение продукта:** название и местоположение производителя; время и технология производства; оборудование и люди, занятые его производством; история его появления; изменения, вносимые в товар, а также их причины и результаты;

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- • **условия эксплуатации** или **потребления**: срок годности/ эксплуатации; предоставляемые гарантии; наличие сервисных центров; правовые нормы, регулирующие область применения и рекламы товара;
- • **торговые характеристики**: цена оптом и в розницу; возможная причина приобретения товара покупателем (для личного пользования, для работы, в качестве подарка и т. д.); организация продаж; название и местонахождение дистрибьютора; условия доставки; время и место продаж; данные о продажах (время и место); соотношение продаж

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- оптом и в розницу; мнения о продукте торговцев, потребителей, конкурентов, экспертов и представителей средств массовой информации; житейские истории, связанные с продуктом.
- Характеристики товара могут указать на объем рекламной информации и, соответственно, на размер закупаемой площади носителя. Необходимость же передачи фирменного цвета будет условием в выборе носителя. Например, если важно продемонстрировать внешний вид товара, то, возможно, лучше всего подойдет журнал с качественной полиграфией; если желательно показать товар в действии или представить людей,

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- связанных с ним, то очень эффективной может стать реклама на телевидении; если важным преимуществом являются какие-то особенности устройства товара, то незаменимой может оказаться газета, позволяющая привести много подробностей, и т. д.
- К информации о самом товаре как таковом необходимо добавить и информацию о конкурентах:
 - • название конкурентного товара;
 - • сильные его стороны;
 - • слабые стороны;

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- • отличия в товарах;
- • доля конкурентного товара на рынке;
- • цены;
- • отношения с дистрибьюторами;
- • общее число конкурентов;
- • основные тенденции в рекламе данного товара у различных производителей или продавцов;
- • рекламные затраты;
- • рекламная политика в целом (бюджет, рекламоносители, размер, частота, график выхода рекламы и т. д.);

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- • специальные акции по продвижению товара;
- • рекламные слоганы, аргументы и т. д.
- Информация о конкурентах может подсказать эффективные пути рекламирования и указать ошибки, которые не следует повторять, и параметры, по которым нужно превзойти другие компании, и т. д.

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- **2.3. SWOT-анализ Аудитории. Сегменты аудитории.**
- Знание потенциального клиента позволяет рекламисту разговаривать с ним на одном языке — не только использовать понятную и близкую человеку образность и лексику, не только разговаривать с ним на языке его потребностей, но и точнее определить местоположение группы потенциальных покупателей в информационном пространстве — что они читают, смотрят, слушают. В идеале рекламисту надо бы найти такое СМИ, аудитория которого на 100% состояла бы из потенциальных потребителей конкретного товара,

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- т. е. характеристики целевой группы и характеристики аудитории издания или канала совпадали бы. Поэтому так важно четкое представление о профиле потребителей и о профиле аудитории СМИ.
- Общеизвестным фактом является то, что люди разного возраста, дохода и профессии, живущие в разных регионах, имеют разные потребности. Эта закономерность лежит в основе принципа сегментирования рынка и обособления группы потенциальных потребителей определенных товаров.

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- Вместе с тем у этой самой общности людей, вполне естественно, будут разные вкусы и ценностные ориентации, культурный и образовательный уровень и, соответственно, она будет по-разному восприимчива к различным типам аргументации. Продуктов, производимых «на любой вкус» и «для любого возраста», совсем немного, и они редко пользуются успехом. Маркетологи едины: «среднестатистического» потребителя не существует. Современный развитый рынок фрагментирован и состоит из отдельных групп потребителей, отличающихся друг от друга по многим характеристикам. Даже такой, казалось бы, «бесполый» продукт, каковым являются сигареты, в современном обществе имеет различный рекламный «род» — мужской (Marlboro, Camel и другие)

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- и женский (Virginia Slim, Eve и пр.). Эффективное рекламное воздействие возможно, только если оно адекватно и направлено на подходящий потребительский сегмент.
- Если не определена целевая аудитория покупателей товара или услуги, то придется воздействовать на очень широкий круг людей. А это, с одной стороны, удорожает кампанию, с другой — создает риск не охватить нужную целевую аудиторию. Поэтому при решении задачи охвата целевой аудитории необходимо прежде всего хорошо представить группу будущего воздействия. Её могут составлять

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- различные категории населения, живущие в различных регионах, имеющие различный возраст, пол, уровень образования, доход и т. д.
- Для компаний, торгующих предметами повседневного спроса, может быть подходящей достаточно широкая аудитория. Для небольших фирм, продвигающих товары на узкие сегменты рынка, группа наиболее перспективных клиентов может быть маленькой.
- Нередко крупные компании дробят широкую аудиторию на более узкие сегменты. Это происходит в тех случаях, когда они перестают добиваться хороших результатов с помощью рекламы, обращенной к широким кругам населения.

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- Определить, сегментировать целевую аудиторию можно на основе любого актуального для производителя или продавца фактора (демографического, географического, платежеспособности и т. д.). Одним из наиболее эффективных подходов к составлению портрета потенциального покупателя является использование комплекса взаимосвязанных характеристик: демографических, социальных, психографических, покупательского поведения.

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- **Демографические характеристики**
- Демографические характеристики, демонстрирующие состояние и качественный состав населения, применяются весьма широко. Это связано с тем, что именно ими определяются очень многие различия в поведении потребителей. Они не только оказывают большое влияние на потребительское поведение (в том числе потребление тех или иных медиапродуктов), но также являются довольно доступным типом информации, необходимой для создания эффективного рекламного сообщения.

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- Кроме того, демографические данные вполне доступны компаниям. Часто для их получения не требуются большие инвестиции. Нередко необходимые данные содержатся в открытых результатах уже проведенных кем-либо исследований.
- При использовании демографических данных важно понимать, что отдельные характеристики взаимосвязаны. Так, образование, безусловно, влияет на род занятий. От рода занятий и образования зависит уровень доходов. При этом следует заметить, что использование отдельных

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- демографических характеристик не обеспечивает полную однородность группы людей. Так, например, человек с высшим образованием может иметь небольшие доходы.
- В группу демографических характеристик входят:
 - возраст;
 - пол;
 - местожительство;
 - национальность;
 - религия;
 - состав и жизненный цикл семьи.

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- **Возраст**
- В разном возрасте у людей возникают различные потребности, интересы и возможности. Так, молодежь активно интересуется модой, развлечениями, образованием. Желания подрастающего поколения более пластичны, чем у людей старшего возраста. Поэтому у данной возрастной группы легче выработать новые потребительские привычки. По некоторым данным, подростки запоминают и опознают рекламу, а также конкретные бренды значительно лучше, чем взрослые.

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- Молодые люди любят покупать, но очень часто не имеют средств.
- Люди среднего возраста, как правило, имеют средства, активно тратятся на себя и на семью. Обычно интересуются недвижимостью, автомобилями, финансовыми услугами.
- Люди старшего возраста ограничены в средствах. Они предпочитают экономную покупательскую политику. Пожилые люди проявляют большой интерес к лекарствам.
- Число людей в возрастной группе на определенном географическом рынке может указывать на то, какие объемы товаров определенных типов будут потребляться в настоящее время и в будущем.

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- Пол
- Пол во многом определяет поведение человека, его жизненные приоритеты. Известно, что мужчины, например, интересуются спортом больше, чем женщины, а женщины, в свою очередь, больше уделяют внимания моде, чем мужчины, и т. д.
- С точки зрения покупательского поведения женщины более проницательны, чем мужчины. Прежде чем купить что-либо, они исследуют много продуктов, принимают во внимание несколько факторов. При этом, находясь в магазине, женщины производят больше непредусмотренных покупок, чем мужчины.

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- В большинстве случаев слабый пол контролирует семейные доходы и расходы. Именно женщины совершают покупки для себя и своих домашних. В США, например, на долю женщин приходится 85% всех розничных покупок. Но говорят, что за каждой женщиной стоит мужчина — он задает параметры покупательской политики.
- Интересно, что слабый пол приобретает в 11 раз больше предметов для сильного пола, чем сильный пол — для слабого. Женщины чаще покупают свадебные подарки, а мужчины — рождественские. Женщины в два раза чаще покупают вместе со своими мужьями для них разного рода предметы, чем наоборот.
- В большинстве случаев женщины руководствуются эмоциями, мужчины — рациональными мотивами.

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- И несмотря на огромные перемены в социальной жизни, в большинстве своем мужчины и женщины по-прежнему играют свои поведенческие роли. Мужчина — добытчик, защитник. Женщина — хранительница очага, воспитатель детей.
- **Местожительство**
- Маркетологи и рекламисты часто применяют сегментирование рынка и аудитории по географическому (также являющемуся типологическим для многих СМИ) признаку. Образ жизни и потребительское поведение людей в немалой степени зависят от их места жительства.

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- Многие исследования доказывают связь между географическим регионом и типом культурного развития, ценностными и поведенческими установками и предпочтениями и пр.
- Регион, численность и плотность населения, климат и рельеф местности — это те критерии, которые чаще всего применяют при сегментировании по географическому признаку. Азбучной истиной является то, что непросто продавать морозильники жителям Крайнего Севера или обогреватели — жителям Экваториальной Африки.

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- Данный тип закономерностей крайне важен и применим даже в рамках небольших по территориальному охвату рекламных акций. Жители сел и мегаполисов во многих отношениях отличаются друг от друга больше, нежели представители разных континентов.
- **Национальность**
- В некоторых случаях (особенно в рекламе определенных видов продуктов питания, развлечений и т. д.) большое значение приобретают такие показатели, как национальность, расовая принадлежность целевой потребительской

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- группы (для такой аудитории порой существуют специальные СМИ).
- Известно, что южане более эмоциональны, чем северяне. Американцы, например, любят на завтрак пить апельсиновый сок, а французы — нет. Итальянцы предпочитают гамбургерам пиццу. В Болгарии практически все население каждый день ест местный йогурт.
- Образы, выражения, цвет, которые могут быть спокойно или даже восторженно приняты одной частью аудитории, могут вызвать крайне отрицательную реакцию у другой части.

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- Поведению представителей различных стран и национальностей посвящено немало исследований. Одно из них, например, показало, что «корейки, которые регулярно и подолгу смотрят американские телепередачи, более либеральны во взглядах на брак, стиль одежды и музыку, но мужчины-корейцы, которые проводят перед экраном столько же времени, поддерживали традиционные национальные ценности и выражали враждебность по отношению к США».
- Не менее интересны результаты исследований, посвященных расовым особенностям. Так,

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- большинство белых детей «предпочитают смотреть по телевизору программы, насыщенные действием, драками и приключениями, шоу, где очень много жестокости и насилия». В одном из исследований говорится, что Цветная детская аудитория:
 - «1. Отличается от белых особыми предпочтениями в выборе телевизионных программ.
 - 2. Имеет особую установку по отношению к телевидению и другим массмедиа.
 - 3. Склонна копировать поведение персонажей — представителей соответствующих этнических меньшинств.
 - 4. Обучается при помощи телевизора и использует полученную информацию как важный источник обучения и руководства к действию...».

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- Во втором исследовании отмечается следующее.
- «...Чернокожая аудитория очень сильно доверяет телевизионной информации, в том числе информации о самой себе.
- «...Чернокожих можно назвать основными потребителями телевизионной продукции (более всего они предпочитают шоу с чернокожими персонажами и почти не смотрят новости и программы, посвященные общественным делам).
- ...Чернокожие дети очень часто не могут разграничить телевизионную фантазию и реальность. Они склонны обучаться поведению, наблюдая за персонажами, и легко поддаются влиянию рекламных обещаний...

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- Афроамериканцы склонны проводить перед телевизором больше времени, чем белые... В чернокожих семьях телевизор еженедельно смотрят на 23 часа больше, чем в белых... Чернокожие подростки еженедельно смотрят телевизор на пять-шесть часов больше, чем белые подростки...».
- В целом в США «белая и цветная аудитории используют медиа по-разному и для различных целей. Они также отличаются в своем отношении к медиаизображению как собственной, так и других этнических групп. Зрители предпочитают видеть в СМИ, особенно по телевизору, людей одного с ними цвета кожи. Этим персонажам они больше симпатизируют,

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- верят им и охотнее отождествляют себя с ними. Чернокожие зрители склонны проводить перед телевизором больше времени, чем белые».
- **Религия**
- Несмотря на ослабление роли религии в жизни современного прогрессивного общества, ее влияние нельзя не учитывать. В дни религиозных праздников люди могут не работать, покупать и потреблять специфические продукты. К исповедующим определенную веру можно обращаться, используя (в меру) соответствующие религиозные символы, мотивы. Важно и то, что даже косвенное упоминание

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- чужой религии может настроить покупателей-«иноверцев» против товара или услуги.
- **Состав и жизненный цикл семьи**
- Состав и жизненный цикл семьи — другой важный показатель, он позволяет получить более однородные сегменты рынка потребителей. Связь между интересами и поведением человека, с одной стороны, и жизненным этапом, на котором он находится, — с другой, во многих аспектах оказывается значительно сильнее, нежели другие демографические признаки. Соответственно, и реклама, основывающаяся на этой характеристике, более эффективна. Например, детские пеленки

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- одинаково необходимы любой матери с младенцем независимо от ее возраста, образования и общественного положения.
- Домохозяйство может состоять из различного числа людей. В наши дни все чаще встречаются семьи, состоящие из двух или даже из одного человека, но еще не стали исключением и «традиционные» семьи, где под одной крышей живет несколько поколений. Например, для рекламы ряда продуктов питания это имеет большое значение — разные домохозяйства нуждаются в разных объемах и упаковках пищевых товаров.

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- Жизненный цикл семьи еще называют последовательностью важных этапов в жизни взрослого человека. Это понятие включает в себя семейное положение, возраст, наличие и возраст детей. По жизненному циклу людей обычно классифицируют следующим образом:
 - • одинокий молодой человек (мужчина или женщина), живущий отдельно от родителей;
 - • молодая семья без детей;
 - • молодая семья с детьми, младшему из которых меньше шести лет;

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- • молодая семья с детьми, младшему из которых больше шести лет;
- • пожилые супруги (старше 45 лет) с детьми;
- • пожилые супруги, дети которых уже покинули родной дом;
- • одинокий пожилой человек (мужчина или женщина), зачастую вдовец или вдова.
- Соответственно, покупательское поведение на разных этапах жизненного цикла семьи определяется ее насущными потребностями. Сначала покупают модные вещи, аксессуары для работы, затем — лекарства и принадлежности для

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- детей, недвижимость, мебель, бытовую технику, автомобиль и т. д.
- **2.4. SWOT-анализ Социального положения. Сегменты социального положения.**
- Цели человека, его отношения с другими людьми, система ценностей, критерии вкуса и характер поведения во многом зависят от социального окружения, в котором он родился, воспитывался и живет в данное время. Поэтому изучение социальных характеристик покупателя оказывается весьма полезным при исследовании потребительской мотивации.

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- В понятие **социального положения** входят социальное окружение, образование, род занятий, уровень доходов.
- **Социальное окружение.**
- Оно также является многокомпонентным показателем, отражает влияние, оказываемое на потребителя целым рядом демографических характеристик, таких как источник и размер доходов, профессия, образование, социальное происхождение и пр. Можно утверждать, что потребительские и информационные предпочтения, потребность в определенных товарах и услугах и

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- размер средств, выделяемых на их покупку, у разных слоев разные.
- Как правило, люди стремятся следовать нормам и обычаям своего класса или подражать тем, кто стоит выше них на общественной лестнице. И если жилье, мебель, питание и развлечения обычно соответствуют реальному социальному положению индивида, то такие потребительские категории, как одежда и автомобили (то, по чему людей «встречают»), часто становятся полем для реализации «классовых» амбиций и подражательского поведения, которые могут

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- успешно обыгрываться в рекламе. (Например: «Chivas Regal. Или он у тебя есть, или его у тебя нет» или «Mercedes. Ты не можешь быть вторым!».)
- В Советском Союзе традиционно выделяли два класса: пролетариат и крестьянство, а также некую прослойку — интеллигенцию. В американском обществе специалисты по мотивационным исследованиям выделяют шесть социальных классов:
 - **Высший высший.** Это «аристократия» общества, семьи с наследуемым богатством. Класс, имеющий возможность жить в полном достатке на доходы,

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- извлекаемые из своих капиталовложений. В СССР таковых после переворота 1917 года не осталось. Однако ныне этот класс вновь стал зарождаться.
- • Средний высший. Семьи, которые относительно недавно обрели экономическую и общественную власть.
- • Низший высший. Семьи, в которых мужья в основном являются преуспевающими руководителями в сфере бизнеса или высокооплачиваемыми представителями свободных профессий.
- • Высший низший. Это служащие, торговцы, часть высококвалифицированных рабочих. Накопленная

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- ими собственность невелика, однако они часто являются владельцами домов.
- • Средний низший. Семьи рабочих высокой и средней квалификации. Они сравнительно мало пользуются возможностями, предоставляемыми обществом, в том числе возможностью получения образования.
- • Низший низший. Это неквалифицированные рабочие, а также лица, получающие пособия, неассимилированные этнические и иностранные группы. Очень многие из них бедны и не обладают достаточным честолюбием или способностями для

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- улучшения своего положения. Практически не пользуются возможностями, предоставляемыми обществом.
- **Образование**
- Нельзя конечно утверждать, что образование, как фактор для классификации потребителей, оказывает существенное влияние на то, что люди покупают, но можно полагать, что оно существенным образом меняет образ мышления человека и его восприимчивость к рекламной коммуникации. Уже достаточно давно было отмечено, что «использование определенных медиа

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- во многом зависело от уровня образования человека... По сравнению с лучше образованными ровесниками малообразованные люди склонны меньше читать, но больше слушать радио, а еще больше смотреть телевизор. В то же время люди с более высоким уровнем образования предпочитали печатные медиа вещательным».
- Более образованные люди, как правило, более придирчивые и рациональные покупатели, они в большей степени полагаются на свое собственное мнение о конкретном товаре или услуге. Считается, что они менее внушаемы, более устойчивы к

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- Более образованные люди, как правило, более придирчивые и рациональные покупатели, они в большей степени полагаются на свое собственное мнение о конкретном товаре или услуге. Считается, что они менее внушаемы, более устойчивы к внешнему влиянию, особенно если оно строится не на логических аргументах, а на эмоциональном нажиме.
- Следует иметь в виду, что образование, как характеристика, взаимосвязано с возрастом, уровнем доходов и родом занятий.

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- **Род занятий**
- Профессия, ремесло, безусловно, накладывают свой отпечаток на покупательское поведение. Человек следует привычкам своего рабочего окружения, стремится подражать более успешным коллегам, руководству.
- Род занятий часто служит указанием на величину дохода человека — на его платежеспособность.
- **Уровень доходов**
- Другим, может быть, самым важным для покупательского поведения критерием являются

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- доходы. Люди, чья платежеспособность выше, выбирают дорогие продукты (в том числе медийные) и услуги высокого качества. Семьи с низкими доходами вынуждены покупать дешевые товары и пользоваться бесплатными или дешевыми источниками информации и развлечений. Те, у кого доходы средние, ищут «свое» соотношение цены и качества. Конечно, в разных группах создаются различные потребительские привычки и вкусы: они не просто покупают разные продукты, но и оценивают их по-разному. Это важный ориентир при выборе рекламоносителя и подготовке рекламного сообщения.

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- Вместе с тем маркетологи отмечают, что при переходе от более низкой к более высокой категории материальной обеспеченности навыки и предпочтения потребителей не меняются автоматически. Как образно выразился кто-то, если человек вырос в бараке, разбогатев, он строит себе большой барак. Во всех случаях общее число потребителей с определенным уровнем доходов может служить показателем емкости рынка конкретного продукта.
- При фиксировании уровня дохода нередко используется следующая шкала:

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- А — низкий доход, В — средний доход, С — высокий доход (выше среднего). Под доходом подразумевается среднемесячный доход на члена семьи. При использовании шкалы важно обозначать уровень дохода не только в его степени (низкий, средний, высокий), но и в цифровом виде, так как понимание низкого, высокого у каждого человека является собственным, субъективным. Также следует иметь в виду, что одинаковый доход в цифровом виде может быть в разных регионах и низким, и средним, и ВЫСОКИМ.

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- **2.5. SWOT-анализ психографических особенностей и их сегменты.**
- Еще одним сегментационным принципом является деление по психографическим признакам. Многие особенности в поведении людей нельзя объяснить демографическими средствами. Например, любители рока или песен Высоцкого есть и среди молодых, и среди взрослых, в среде богатых и бедных, радиостанции соответствующего формата слушают и «доценты с кандидатами», и «пэтэушники». Можно с определенной долей уверенности предположить, что люди, предпочитающие ходить в джинсах — безразлично, куда именно, в театр или в баню, на дачу или в свой

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- дорогой офис, — имеют некоторые общие черты характера независимо от своего социально-экономического положения, пола, возраста или места жительства.
- Подобное сходство во вкусах и предпочтениях, отмечаемое у столь разных людей, заставляет исследователей думать, что во многих случаях психографическое сегментирование потенциальной аудитории имеет исключительно большое значение, особенно при делении рынка так называемых «продуктов-символов» (т. е. товаров, приобретаемых с целью демонстрации статуса — напитков, сигарет, одежды, автомобилей и т.д.).

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- К сожалению, классификация потребителей по их психологическим характеристикам — гораздо более сложная и трудоемкая задача, нежели деление по демографическим и географическим признакам. Такую информацию не найти в статистических справочниках, ее приходится собирать по конкретному поводу с помощью специально для этого случая подготовленных тестов. Так, например, более полувека назад Альфред Полиц установил, что при схожих других показателях люди, любящие рисковать, чаще покупают сложную бытовую технику (фритюрницы, кондиционеры и пр.), нежели их более осмотрительные соседи, коллеги и друзья.

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- Чаще всего подобное сегментирование выполняют по образу жизни человека — на базе анализа его интересов, типа отдыха и развлечений, которым он отдает предпочтение и т. д. По словам Х. Бойда и С. Леви, «жизнь каждого человека проходит определенным образом, причем таким, какого он последовательно стремится добиться, поддерживать и демонстрировать, делая его зримым и распознаваемым. Так как образ жизни последователен и зрим, люди, его придерживающиеся, скорее всего, одинаково будут реагировать на маркетинговую коммуникацию, и

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- будут стремиться приобрести одинаковые или схожие продукты».
- Исследования доказывают, что людям с различным образом жизни, мыслей и ценностной системой, независимо от их сходства по другим показателям, необходимо отправлять различные по форме и содержанию рекламные послания. Конечно, располагая такими данными, фирма будет предлагать каждой (или отобранной) группе соответствующий продукт и будет представлять его в своем рекламном послании соответствующим же образом.

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- Но даже близкие по духу и по положению люди при покупке определенного товара или услуги руководствуются различными (часто ситуативными, а не сущностными) психологическими мотивами, которые рекламист может положить в основу представления продукта на рынке. Интересным представляется подход корпорации Quidel Corporation, производящей различные медицинские препараты для домашнего пользования, включая тесты на беременность. Так, фирма предлагала товар, используя два совершенно разных подхода и даже две

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- совершенно разные упаковки (при том что сам продукт внутри был один и тот же), «эксплуатируя» различия в ожиданиях и страхах женщин во время желанной и нежелательной беременности.
- В целом среди психологических особенностей отмечают: жизненный уклад, черты характера, жизненную позицию, мотивы поведения и представления о самих себе, привычки, увлечения, склонности и т.д.
- **Жизненный уклад**
- По жизненному укладу потребителей можно классифицировать следующим образом:

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- • преуспевающие;
- • приспособленцы;
- • экспериментаторы и т.д.
- Например, автомобильная компания Nissan, исследуя отношение собственников автомобилей к конкретному типу транспортных средств, установила, что их настоящие и потенциальные клиенты четко делятся на шесть разных типов: **технократы** (люди, которые любят водить машину и в ней «копаться»); **эпикурейцы** (предпочитают стильные, элегантные спортивные автомобили); **пуристы** (любят машины и получают удовольствие от вождения, но скептически относятся к утверждениям рекламистов); **функционалисты** (предпочитают практичные консервативные

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- модели); **домоседы** (не любят ездить и прежде всего ценят безопасность автомобиля); **негативисты** (воспринимают машину как неизбежное зло).
- Компания «КОМКОН» в рамках проекта Russian Life Style описала следующие потребительские группы: **выживающие** (неактивные, малопотребляющие); **традиционалисты** (предпочитающие отечественные товары, активные дачники); **стремящиеся** (пытающиеся приспособиться к рыночным отношениям); **обыватели** (живут в основном сегодняшним днем);

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- **беззаботные** (основной круг интересов — музыка, спорт, компьютеры); **новаторы** (энтузиасты, модники); **благополучные** (удовлетворенные своим материальным положением); **достигшие успеха** (в основном весьма преуспевающие).
- **Характер**
- По характеру потребительские группы обычно разделяются так:
 - • общительные;
 - • независимые;
 - • апатично-индифферентные;
 - • самодовольные;
 - • беспокоящиеся и т. д.

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- Эти особенности также можно использовать при разработке и нацеливании рекламы. Так, например, «независимые» менее подвержены эмоциональному воздействию, чем «общительные», соответственно, для воздействия на каждую из групп могут быть использованы различные СМИ.
- **Информационные предпочтения**
- Людей можно объединить по предпочтениям получения информации. Одни больше смотрят телевизор, слушают радио, другие читают газеты и журналы.

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- Кроме того, аудиторию СМИ можно классифицировать по тому, сколько времени она тратит на СМИ:
 - • активные пользователи;
 - • неактивные пользователи.
- Подобные данные позволяют определить наиболее эффективный рекламоноситель для конкретной целевой аудитории.
- Для того чтобы выявить информационные предпочтения, прибегают к специальному анализу — медиаимперативу (media imperatives) или медиасравнению (media comparatives).

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- В процессе этого анализа определяют интенсивность контактов с телевидением или журналами. Так, среди целевой аудитории можно выявить количество (или индекс) активных (интенсивных) телезрителей, которые мало читают прессу. Также можно вычислить группу неактивных зрителей или группу активных/ неактивных пользователей обоих средств массовой информации. Например, в одной из практических ситуаций сравнительный медиаанализ интенсивных потребителей замороженной пиццы показал, что «17% интенсивных потребителей замороженной пиццы большие поклонники журналов и телевидения чем среднестатистическая домохозяйка.

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- Это предполагает, что медиаплан, ориентированный на эту целевую группу, должен учитывать оба средства массовой информации, а не делать упор на одно из них».
- **2.6. SWOT-анализ покупательского поведения и его сегменты.**
- Покупательское поведение также может служить основой для сегментации. Так, потребителей обычно классифицируют по активности потребления, по приверженности (лояльности) торговой марке, по степени использования товара, по опыту потребления и т.д.

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- Особенности потребления продукта обычно определяют по тому, какой тип и какую марку предпочитают потребители, с какой интенсивностью (как часто и/или в каких количествах) ее покупают и в каких ситуациях. Конечно, все это учитывают при составлении медиаплана и текста рекламы. (Иногда, когда нет подходящих маркетинговых исследований, встречается и иной подход: рекламисты целенаправленно ситуализируют потребление продукта, например пиво «Старый мельник» представляется как напиток для тихого отдыха после хорошо сделанной работы, а «Клинское» — как напиток для веселых тусовок.)

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- Потребителей можно классифицировать и по искомым ими преимуществам в том или ином продукте. Обычно в процессе сегментации выделяют столько групп, сколько преимуществ имеется у конкретного товара или услуги. Изучая внутренние характеристики каждого сегмента, можно определить, как более адекватно сформулировать и преподнести рекламное сообщение, нацеливая его на конкретную группу. Например, два рекламных сообщения предлагают одну и ту же услугу — электронные платежи. Но в одном случае банк может направить свое послание людям, беспокоящимся за целостность и сохранность своих средств при таком способе управления финансами, а в другом случае банк может

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- адресовать свое предложение людям, превыше всего дорожащим своим временем, которые таким образом получают возможность сократить временные потери, неизбежные при офлайн-банковских операциях. При этом две указанные группы, скорее всего, потребляют разные медиапродукты.
- Величина этих сегментов у каждой марки в разных рыночных ситуациях будет разной, она не может иметь постоянного количественного измерения. Но есть общеприменимые закономерности, которые могут быть успешно использованы в процессе

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- медиапланирования и создания рекламного послания.
- **Активность потребителей**
- Потребителей можно поделить на две группы:
 - • активно потребляющие товар;
 - • потребляющие товар время от времени.
- Потребителей также делят по их готовности к совершению покупки на **«горячих»** (готовых совершить покупку), **«теплых»** (обдумывающих возможность покупки) и **«холодных»** (тех, кто о подобной покупке и не помышляет). У них всех разное поведение. «Горячие» клиенты, осознавшие необходимость (или неизбежность) совершения некой покупки, нередко целенаправленно собирают сведения по конкретной продуктовой категории,

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- прежде чем сделать свой выбор. Они — самые активные потребители не просто рекламной информации, а подробной и исчерпывающей рекламной информации. Особенно подходящими носителями в таких случаях являются рекламные издания и Интернет, предоставляющий исключительно подходящие условия для поиска информации.
- «Теплые» клиенты не так активны, но они достаточно «открыты» к восприятию новых и разнообразных сведений об определенной категории товаров или услуг.

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- «Холодным» же клиентам неинтересна информация о продукте и в общем случае они не станут уделять внимание изучению соответствующего рекламного сообщения, но на них можно воздействовать по-другому: посеяв зернышко симпатии к продукту, которое впоследствии может развиться в осознанный интерес. Для обращения к ним больше подходят, например, информационные издания, чем рекламные.
- **Приверженность торговой марке**
- По приверженности торговой марке покупателей можно классифицировать как:

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- ● **приверженные;**
- ● **неприверженные.**
- Приверженные покупатели приобретают конкретную марку товара. Неприверженные же зачастую покупают несколько торговых марок или каждый раз разные, выбирая наименее дорогую или наиболее удобную, доступную в настоящее время.
- Реклама, соответственно, может быть направлена на удержание постоянных активных потребителей или на привлечение новых либо колеблющихся покупателей.

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- Нередко классификация носит более развернутый вид:
- • **постоянные потребители** (heavy users), приобретающие определенную марку на постоянной основе. Как правило, они обеспечивают основной объем ее продаж;
- • **регулярные потребители** (medium users), приобретающие определенную марку от случая к случаю;
- • **нерегулярные потребители** (light users), приобретающие определенную марку достаточно редко;

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- • **непотребители** (none users), не приобретающие определенную марку по причине неудовлетворенности ею, незнания о ней или в связи с удовлетворенностью другими марками.
- По степени знания или незнания о торговой марке потребителей также можно разделить на несколько групп:
- • **информированные** о торговой марке (имеющие или не имеющие негативное отношение к ней или к производителю/дистрибьютору);
- • **неинформированные** о торговой марке (имеющие или не имеющие сформировавшееся отношение к производителю/дистрибьютору).

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- **Степень использования товара**
- По одной из концепций, при появлении нового товара у него возможны пять групп потребителей:
 - • **новаторы** (2,5% потребителей — люди, склонные к риску);
 - • **ранние последователи** (13,5%, они обычно являются лидерами мнения в своем кругу общения);
 - • **раннее большинство** (34%, они обычно совершают покупку раньше среднестатистического потребителя, но после продолжительного обдумывания);
 - • **позднее большинство** (тоже составляет 34% — люди, выжидающие, пока о продукте не сложится общественное мнение);

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- ● **отстающие** (16%, жесткие противники перемен, нередко они принимают продукт только тогда, когда он начинает сходиться с рынка, уступая место новому, более совершенному товару).
- **Опыт потребления**
- Важным является также деление покупателей по опыту потребления:
 - ● покупающие впервые;
 - ● покупающие на основе предыдущего опыта.
- Покупатели впервые и покупатели на основе предыдущего опыта обычно имеют различные приоритеты в характеристиках товара. Соответственно, эти две группы будут вести себя по-разному.

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- Исходя из соответствующих демографических, социальных, психографических и покупательно-поведенческих характеристик, для каждого товара или услуги составляют узнаваемый портрет потенциального потребителя определенных товаров или услуг. На эту целевую аудиторию и будет рассчитывать рекламное воздействие специалист по медиапланированию. Чем более точно составлен портрет потенциального покупателя, тем легче определить круг средств массовой информации и основные параметры кампании, с помощью которых будет достигнут максимальный результат при минимальных затратах.

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- Всегда нужно сравнить целевую аудиторию своего товара с целевой аудиторией конкурентного товара.
- Определив целевую аудиторию, необходимо решить для себя: а следует ли воздействовать на всю группу? Очень многие предприниматели выбирают только определенную, наиболее выгодную ее часть. Сегодня большинство аналитиков действуют согласно известной формуле Вильфредо Парето: «20% наиболее активных клиентов приносят 80% дохода от продаж» — и направляют рекламу именно на эти самые 20% клиентов.

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- **2.7. SWOT-анализ рынка и его сегменты.**
- Характеристики рынка помогают видеть не только собственное предложение, но и множество чужих. Стоит обратить отдельное внимание как на общий рынок товара, так и на конкурентный. Это позволяет оценить собственное положение на фоне множества чужих. Глупо выходить со своим предложением на рынок, не зная его. Следует знать «в лицо» и своих покупателей, и своих конкурентов. Рынок — это огромный, постоянно меняющийся организм, и ни один продукт не может продаваться одинаково успешно в каждом сегменте. Независимо от того, осуществляет ли конкретный рекламодатель продажи по всей стране или только в конкретном регионе, он обычно вынужден

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- рассматривать рынок как совокупность различных по своим характеристикам рынков. Некоторые из них более благодатны, и их можно обрабатывать с большим успехом, в другие же вовсе не стоит вкладывать время, силы и средства.
- Необходимо изучить историю рынка, проанализировать продажи всех торговых марок, присутствующих на нем. Среди параметров анализа будут:
 - • общий объем продаж (в товарном и денежном выражении);
 - • объемы продаж на локальных рынках;
 - • удельный вес товара в обороте общего рынка;

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- ● удельный вес товара в обороте локальных рынков;
- ● сезонные продажи;
- ● ценовые показатели в динамике за несколько лет;
- ● доля рынка в динамике за несколько лет;
- ● соотношение стоимости товара и прибыли по отношению к уровню своих и конкурентных продаж.
- Конечно, всегда проще рекламировать там, где собственный товар уже хорошо зарекомендовал себя и получил широкое распространение. Там, где товар практически неизвестен, провести эффективную рекламную кампанию намного сложнее.

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- В целом выбор рынка для рекламы — это вопрос маркетинговой стратегии компании. Если предполагается оборонительная стратегия, когда поддерживается или увеличивается достигнутый объем продаж, то реклама направлена на уже в определенной степени захваченные рынки. Если выбрана атакующая стратегия, то рекламная кампания проводится на новых для товара рынках.
- При выборе стратегии легко совершить фатальные ошибки. Например, если все средства бросить на новые рынки, то можно не только не завоевать их, но тем временем потерять старые.

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- Старые, захваченные рынки надежнее, но рискованные новые могут принести больше прибыли. Анализ ситуации помогает минимизировать рекламные риски. Планируя рекламу, однако, всегда стоит помнить, что увеличение рекламы не обязательно ведет к увеличению продаж.
- Анализ продаж обычно основывается на данных по объемам продаж, а также по показателям потребителей товара или услуги. При анализе рынка часто прибегают к использованию такого понятия, как индекс бренда (BDI, brand development index). Индекс бренда (ИБ) — это показатель уровня предпочтений определенного бренда на том или ином рынке.

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- Для расчета ИБ необходимы данные по объемам продаж бренда и населения в конкретном регионе.
- $И\ Б = \% \text{ продаж} / \% \text{ населения} \times 100$
- Кроме анализа продаж, весьма важен анализ данных о степени насыщенности информационного пространства теми или иными коммуникативными подходами и о загруженности отдельных СМИ рекламой конкретной продуктовой категории.
- Целесообразно провести анализ рекламных затрат конкурентов по нескольким параметрам:
 - • виды рекламоносителей;
 - • названия рекламоносителей;
 - • даты размещения рекламы;

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- • объем рекламы;
- • расходы на рекламу.
- Последний показатель очень важен. При его анализе следует не только выделять суммы, затраченные на каждый вид рекламы, но и указывать годовые расходы конкурентов в процентах от общей суммы расходов.
- Полезную информацию можно также получить, сравнивая рекламные расходы с расходами конкурентов на различных рынках. Таким образом можно выявить наиболее важные с точки зрения конкурентов области рынка, рассчитать рекламные расходы для каждой из них.
- Полезным будет сравнение рекламных расходов во временных рамках — т.е. сколько¹¹⁴ тратится

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- конкурентами в год, в месяц, в определенные пики продаж.
- Еще можно сравнить рекламные затраты по носителям, учитывая их аудиторию.
- Анализ может помочь обнаружить текущее тестирование конкурентами рынка или новой продукции, определить целевую аудиторию конкурентов.
- В целом анализ рынка позволяет таким образом увидеть собственное положение на рынке, определить конкретные действия или в общих чертах рекламные планы конкурентов. Возможно, обнаружатся эффективные неиспользуемые

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- рекламоносители (но используемые конкурентами), временные промежутки и т. д.
- Может быть, будут найдены эффективнее носители, которые не используются никем, и тогда в них можно стать лидером. То же самое касается временных промежутков и т.д.
- Анализ может привести к коррекции или даже к пересмотру основных маркетинговых целей и стратегий, а также к появлению дополнительных целей и стратегий. При этом, конечно, не стоит прибегать к копированию выявленных действий лидеров рынка. Например, многие компании просто разорятся, если начнут вкладывать в рекламу

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- столько же, сколько это делает лидер.
- При анализе следует учитывать определенные сложности: собранные о рынке сведения быстро устаревают; в них, как правило, не учитываются скидки, которые предоставляются носителями рекламоделателям.
- **ВЫВОДЫ КО ВТОРОМУ МОДУЛЮ.**
- Четкое представление о трех объектах — о целевой аудитории, о продукте, который предстоит рекламировать, и о его рынке — основа выбора подходящего рекламоносителя и создания эффективного рекламного сообщения.

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- Знание профиля аудиторий СМИ и профиля потребителей позволит точнее определить, во-первых, местоположение группы потенциальных покупателей в информационном пространстве, а во-вторых, что ими движет и как разговаривать с ними на одном языке.
- Анализ продукта также имеет двойное назначение: с одной стороны, различные СМИ в разной степени подходят для рекламирования тех или иных продуктов; с другой — один и тот же продукт могут покупать по разным причинам.

Модуль №2. SWOT-анализ и стратегическое планирование.

- Целью анализа рынка является в том числе оценка насыщенности информационного пространства теми или иными коммуникативными подходами и загруженности отдельных СМИ рекламой конкретной продуктовой категории, а также выбор самого подходящих из них и самой эффективной в конкретных условиях рекламной стратегии.

конец Модуля №2.



**УНИВЕРСИТЕТ
СИНЕРГИЯ**

Модуль №3. Особенности стратегии медиаплана.

- **3.1. Стратегическое планирование.**
- Только при наличии данных ситуационного анализа возможна работа по увеличению объема продаж товара или услуги, вывода на рынок нового продукта и т.д. Может быть, компании следует перейти на другой рынок, использовать другую упаковку, изменить цену, увеличить рекламный бюджет и т. д. На основе ситуационного анализа разрабатывают стратегический план.
- Наличие четкой маркетинговой стратегии

Модуль №3. Особенности стратегии медиаплана.

- позволяет говорить о рекламной стратегии и, в частности, о стратегии медиапланирования и о творческой стратегии. Маркетинговая стратегия включает в себя постановку целей и задач, определение путей продаж товара или услуги, финансовой составляющей и др.
- Стратегический маркетинговый план является для специалиста по медиапланированию одним из важнейших базовых документов. Все действия в рамках медиаплана должны быть нацелены на выполнение общей стратегической задачи. В конечном счете

Модуль №3. Особенности стратегии медиаплана.

- медиаплан должен стать органической частью общего маркетингового плана компании.
- Если у компании нет маркетинговой стратегии, то не может быть и эффективного медиаплана. Он может быть логичным, творческим, но без ориентации на главную задачу окажется прежде всего планом-пустышкой, памятником сотруднику, создавшему его.
- Изучение стратегического плана (а в некоторых случаях — и его создание) должно дать необходимую для медиапланирования информацию о целях, о виде применяемой

Модуль №3. Особенности стратегии медиаплана.

- стратегии, о времени проведения рекламной кампании, а также о выделяемых финансовых средствах.
- **3.2. Постановка цели.**
- Одним из самых важных этапов стратегического плана является формулирование маркетинговых целей: увеличение или поддержка определенного уровня продаж, повышение или стабилизация определенного уровня прибыли, формирование спроса на товар, вывод нового товара на рынок или другие.

Модуль №3. Особенности стратегии медиаплана.

- В соответствии с общими маркетинговыми целями определяют рекламные цели: информирование о товаре или услуге, напоминание о них, усиление лояльности к товару или услуге, укрепление имиджа компании, трансформация имиджа товара или компании и т. д. Например, рекламные цели можно сформулировать следующим образом: «Повысить на 20% известность торговой марки N среди целевой аудитории при минимуме рекламных средств», «Максимально повысить известность торговой марки N среди целевой

Модуль №3. Особенности стратегии медиаплана.

- аудитории, исходя из фиксированного бюджета...», «Добиться доли рекламного голоса в 15%» и т. д.
- Исходя из рекламных целей, определяют цели медиапланирования. В соответствии с установленными целями специалист по медиапланированию будет выбирать средства распространения информации и способы работы с ними. Например, если рекламной целью является увеличение информированности новых клиентов, то медиапланировщик будет искать

Модуль №3. Особенности стратегии медиаплана.

- рекламоносители, обеспечивающие максимальный охват нужной аудитории. Если же целью является укрепление имиджа компании среди старых клиентов, то специалист по медиапланированию, возможно, прибегнет к уже использованным ранее рекламным средствам, но составит более частый график публикаций.
- Обычно в рамках рекламной кампании необходимо охватить максимум целевой аудитории. При этом в задачи входит не только ее охват, но и минимальное воздействие на

Модуль №3. Особенности стратегии медиаплана.

- людей, не являющихся потенциальными потребителями, т. е. средства не должны распыляться на нецелевую аудиторию.
- На потребителей всегда необходимо воздействовать определенное число раз. Например, «для того чтобы повысить на 20% известность торговой марки N среди целевой аудитории, необходимо охватить ее представителей пять раз в течение мая текущего года...».
- Потенциальные потребители должны получить с рекламой не меньше контактов, но и не

Модуль №3. Особенности стратегии медиаплана.

- больше, чем требуется для принятия решения о покупке. Длительность кампании должна быть достаточной, но не чрезмерной.
- Цели и задачи медиапланирования должны быть реалистичными, ориентированными на финансовые возможности рекламодателя. Какой смысл в прекрасном медиаплане, если рекламодатель не может оплатить его реализацию? Цели всегда должны быть соотнесены с имеющимся бюджетом. Важно помнить, что «невозможно изменить поведение людей на 40 или 50%. Более реальной задачей

Модуль №3. Особенности стратегии медиаплана.

- является его изменение на 3-5% в приемлемый период времени, например за несколько лет. Чтобы достигнуть желаемых результатов, необходимо ставить реально выполнимые цели».
- Цели следует формулировать корректно. Перед медиапланеристами не может быть поставлена цель, например, увеличить прибыль на столько-то процентов. Реклама в целом и медиапланирование в частности — это лишь доля факторов, влияющих на объемы продаж. Поэтому весьма затруднительно выделить

Модуль №3. Особенности стратегии медиаплана.

- именно влияние рекламы на уровень продаж тех или иных товаров и услуг. И при продвижении на рынок, и при непосредственных продажах наряду с рекламой большую роль играют: цена, распространение, упаковка, свойства продукта, вкусы потребителей, конкуренция, профессиональные качества дистрибьюторов и т. д.
- Понятно, что увеличение прибыли зависит от множества факторов (ценовая политика, наличие товара в магазинах, профессионализм

Модуль №3. Особенности стратегии медиаплана.

- персонала и т. д.). Целью медиапланирования, очевидно, может быть только определенное воздействие на потребителей; задачами, соответственно, — то, каким образом будет осуществляться это воздействие.
- Цели медиапланирования необходимо формулировать конкретно. Принцип «пойди туда — не знаю куда, найди то — не знаю что» приводит к неэффективному расходованию средств. Недостаточно поставить задачу «увеличить охват и частоту». Для эффективной отдачи важно задавать точные параметры:

Модуль №3. Особенности стратегии медиаплана.

- «охват максимальный» или «охват 30% целевой аудитории», и т. д.
- Полезно еще раз подчеркнуть, что цели медиапланирования не могут определяться вне контекста целей маркетинговых и рекламных.
- **3.3. Стратегия и её сегменты.**

■

