

К.В. АНТИПОВ

АПОРИИ

КОММУНИКОЛОГИИ

**ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ –
ЭТО...**

ОЧЕВИДНО?!

Целевая аудитория – это...

- «конкретные люди, которым предполагается адресовать рекламу». Бове/Аренс «Современная реклама», ИД Довгань, 1995, стр.237.
- «определяя целевую аудиторию, важно учитывать не только тех, кто станет конечным пользователем, но и тех, кто принимает решение купить или влияет на принятие такого решения.» Там же.

Целевая аудитория – это...

- «потребитель - тот, на кого направлено рекламное обращение, представляющее собой информацию, оформленную средствами художественного выражения (визуально) и словами (вербально) с помощью особых приемов, присущих рекламе.» И.Я. Рожков «Реклама: планка для «профи». М.: Юрайт, 1997, стр. 44.

Целевая аудитория – это...

- «Ее могут составлять потенциальные покупатели товаров фирмы, нынешние пользователи ее товаров, лица, принимающие решение или влияющие на их принятие. Аудитория может состоять из отдельных лиц, групп лиц, конкретных контактных аудиторий или широкой публики.» Ф. Котлер «Основы маркетинга», М., СПб, ИД Вильямс, 2003, стр. 405

Целевая аудитория – это...

- «В рекламе целевой аудиторией, называют группу лиц, на которую направлено рекламное сообщение и рекламные мероприятия. Основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения. Подавляющее большинство целевой группы или аудитории — потенциальные покупатели рекламируемого товара.» Википедия.

Итак, что мы знаем о ЦА?

- Мы знаем, что на этих людей направлена рекламная коммуникация.
- Мы знаем, что эти люди могут быть и покупателями, и потребителями, и теми, кто принимает решение о покупке.
- Мы знаем, что эти люди могут быть покупателями, но не потребителями, потребителями но не покупателями, могут влиять на покупку, но не покупать и не потреблять, могут потреблять, но не покупать, могут....

Итак, что мы знаем о ЦА?

- Мы знаем, что для того, чтобы ее вычислить и описать нужно сегментировать...
- Мы знаем как сегментировать...
- Мы можем узнать кто те люди, которые могут покупать, но не потреблять, потреблять но не покупать, не потреблять и не покупать, но влиять на решение о покупке.....

То есть....

- Мы знаем КАК искать целевую аудиторию, НО...
- В процессе поиска мы находим множество сегментов – претендентов и...
- Мы не знаем как ее выбрать из их числа.
- Мы НЕ ЗНАЕМ из кого выбирать!

Почему?

- Потому, что мы введены в заблуждение.
- Формула заблуждения:

**ОСНОВНЫМИ
ХАРАКТЕРИСТИКАМИ
ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ
ЯВЛЯЮТСЯ КРИТЕРИИ
СЕГМЕНТИРОВАНИЯ.**

Почему эта формула - заблуждение?

- Потому что рекламодателя интересует СБЫТ.
- Потому что выручка и прибыль – суть показатели экономические, а не социологические.
- Потому что ни один из известных вам критериев сегментирования никак не характеризует экономический и сбытовой потенциал сегмента.

Поэтому

- Из всех возможных сегментов – претендентов на роль целевой аудитории следует выбрать сегмент с наибольшим сбытовым потенциалом и с наименьшей стоимостью этого потенциала...

То есть, целевая аудитория – это

- Те люди, рекламное воздействие на которых с наибольшей вероятностью приведет к запланированным изменениям в сбыте объекта рекламы. Эта группа должна обладать наибольшим по величине, но наименьшим по его стоимости сбытовым потенциалом.

То есть...

- Сегментирование – первый шаг к выявлению целевого сегмента.
- Критерии выбора сегмента – величина и стоимость сбытового потенциала.
- Критерии сегментирования чаще всего никак не определяют привлекательность сегмента.
- Привлекательность сегмента определяет величина и стоимость его сбытового потенциала.

**Реклама делает
рекламодателя богаче...**
Вы в этом уверены?!

Уверены, потому что...

- Результат «эффективной рекламы» – запланированные изменения в сбыте объекта рекламы.
- Чем шире по объему и ассортименту сбыт – тем больше денег.
- В большинстве случаев именно такое расширение сбыта и является основной целью рекламы.

Итак, что мы знаем о целях рекламы?

- Основной целью рекламы является расширение сбыта.
- Основной целью рекламы является изъятие сбытового потенциала у представителей целевой аудитории.

То есть...

- Рекламодатель инвестирует в рекламу деньги для того, чтобы получить прибыль!

То есть...

■ Реклама решает
экономические
задачи!

То есть...

- Перед рекламой ставятся задачи в сфере коммуникации.
- А решает реклама задачи в сфере экономики!?

Так что же такое реклама?

- Это - коммуникация, решающая экономические задачи?
- Это - инвестиции в экономику предприятия?

ОТВЕТ

■ Нет

■ Нет

Почему «НЕТ»?

- Потому что мы введены в заблуждение.
- Формула заблуждения:

Реклама изымает сбытовой потенциал у целевой группы и тем самым приносит рекламодателю дополнительную прибыль.

Почему эта формула – заблуждение?

- Потому что реклама решает задачи в сфере коммуникации.
- Задачи в сфере коммуникации лежат за рамками экономических задач, потому что **ИНФОРМИРОВАННОСТЬ** об объекте рекламы и **ОТНОШЕНИЕ** к объекту рекламы – универсальные цели рекламной коммуникации – не имеют **НИКАКОГО** отношения к экономике предприятия.

То есть...

- Реклама никак не связана с тем, как устроена экономика предприятия и насколько в целом эффективен его экономический и финансовый механизм!

То есть...

- Реклама создает предпосылки к извлечению сбытового потенциала.
- Реклама трансформирует отношение к объекту рекламы.
- Реклама может даже побуждать к конкретным действиям по отношению к объекту рекламы, но...

Но ...

- Каждый из этих эффектов – не экономический, а коммуникационный!!!!

То есть...

- Реклама способна привлечь новых потребителей
- Реклама способна выстроить благоприятные отношения к объекту рекламы.
- Реклама способна создать стимулы к тому, чтобы сбытовой потенциал был изъят в пользу объекта рекламы.

Однако...

- Она не влияет на то, как рекламодатель распорядиться этими преимуществами.
- Она не влияет на уровень рентабельности производства и сбыта.
- Она не влияет на качество обслуживания клиентов.
- Она не влияет на качество логистических и финансовых схем...

То есть...

- В большинстве случаев эффективная коммуникация создает предпосылки для изъятия сбытового потенциала и увеличения выручки, но не влияет на общую экономическую эффективность предприятия.
- Эффект рекламы в большинстве случаев следует оценивать только в сфере коммуникаций.

**Эффективная реклама
может разорить
рекламодателя.**

Вы в этом не уверены?!

Не уверены, потому что...

- Эффективная реклама – это та, которая привела к запланированному коммуникационному эффекту.
- Этот эффект создал действенные стимулы к извлечению сбытового потенциала в пользу объекта рекламы.
- Мы знаем, что чтобы стать богаче мало эффективной рекламы. Мы сформируем эффективный маркетинговый, экономический и финансовый механизм.

То есть...

- С помощью рекламы мы получим желающих отдать нам свои деньги.
- Мы будем эффективно управлять прибылью!
- Мы будем все больше и больше продавать!!!!
- И это...

И ЭТО...

...НАС

РАЗОРИТ!!!

Почему это произойдет?

- Потому, что мы введены в заблуждение.
- Формула заблуждения:
**Эффективная реклама увеличивает
сбыт, приносит дополнительную
прибыль, если этой прибылью
управлять правильно, то
вложенные в рекламу деньги
принесут еще бОльшие деньги.**

Почему эта формула – заблуждение?

- Потому что, чтобы не разориться не достаточно:
 - Создать благоприятные предпосылки к изъятию сбытового потенциала
 - Эффективно управлять прибылью
 - Удовлетворять растущий благодаря эффективной рекламе спрос.

Нужно помнить, что...

**Рост сбыта
вызывает рост
издержек!!!**

То есть...

**Нужно уметь
управлять
издержками!!!**

То есть...

- Эффективная реклама приводит к росту спроса.
- Рост спроса приводит к необходимости его удовлетворения.
- Вы наращиваете производство и сбыт.
- Растет выручка.
- Растет прибыль, но...

Но...

- Растут и издержки!
- Если рост издержек опередит рост прибыли – вы будете разорены!!!

То есть...

- Если вы тратите деньги на рекламу и эта реклама эффективна – умеете управлять издержками!
- Если вы не умеете управлять издержками, то вовремя прекратите эффективную рекламную кампанию!!! Или...

Или...

- Или делайте неэффективную рекламу!!!!)))))))))))))))))))))))))))).
- В противном случае

В противном случае...

- Вы будете тратить больше, чем зарабатывать.
- ИЛИ переложите растущие издержки на потребителя, повысив цену или ухудшив качество продукции.
- ИЛИ влезете в долги, покрывая неконтролируемый рост издержек.

То есть...

**Вы будете
разорены.**

Что делать?

- Планируя и осуществляя эффективную рекламу думайте не только о том, как стать богаче благодаря этому.
- Думайте еще и о том, как управлять прибылью.
- Думайте еще и о том, как управлять издержками.
- И никогда и ни за что не перекладывайте свои издержки на потребителей!!!!

**Что дает возможность
разоблачать апории?**

Понимание комплекса

рекламы как
экономической
категории.

**Что дает возможность избегать
апорий на практике?**

Понимание комплекса

рекламы как
межотраслевого
функционального
комплекса.

Комплекс рекламы как экономическая категория

- *Комплекс рекламы – это комплекс социально-экономических отношений по поводу рекламы, формируемый, функционирующий и развиваемый в системе рыночных отношений, способный, однако, выходить за их рамки, обеспечивающий информационно-коммуникативное взаимодействие как между отдельными производителями и потребителями, так и между сферами производства и потребления системы общественного воспроизводства, для чего данный комплекс осуществляет ряд функций – установление коммуникативно-моделирующей связи между потребителями и производителями; продвижение методами рекламы продукции (товаров и услуг) на рынок; производство особого рекламного продукта (идеального в своей сущности и материального по своей форме); функционирование в качестве межотраслевого комплекса экономики, охватывающей как соответствующую производственно-хозяйственную деятельность, так и особый вид бизнеса; оказание воздействия на культуру отдельных групп потребителей и общества в целом; представляет собой специфический вид профессиональной деятельности, соединяющей в себе науку и искусство рекламы и реальное производство.*

Комплекс рекламы как межотраслевой комплекс.

- все многообразиие предприятий, задействованных в рекламном комплексе, являющихся субъектами рекламного процесса, относятся к самым разным сферам хозяйственной деятельности и имеют различные источники бизнеса (различные источники прибыли). То есть, о сосуществовании и кооперировании в рекламном процессе агентского рекламного бизнеса (сфера услуг), медийного рекламного бизнеса, производственного рекламного бизнеса, исследовательского рекламного бизнеса, творческого рекламного бизнеса (креатив, копирайтинг и дизайн).