

Лекция12_Целевая группа товара

Г.Б. Паршукова

Основы теории коммуникации

Целевая группа

- Целевая группа —
 - категория потребителей, на которую ориентируется производитель товара. (источник: [«Мир словарей»](#))
- Целевая группа —
 - 1) организационная структурная единица, существующая ради к.-т. цели или задачи; 2) число человек, выраженное в тысячах или в процентах от выборки (общего количества), видевших публикацию хотя бы один раз. (источник: [«Реклама и полиграфия. Опыт словаря-справочника»](#))
- Целевая аудитория —
 - группа лиц, на которую направлены рекламное сообщение и рекламные мероприятия. Основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения. Подавляющее большинство Ц. а. — потенциальные покупатели рекламируемого товара. (источник: [«Реклама и полиграфия. Опыт словаря-справочника»](#))
- Целевая группа, целевая аудитория —
 - термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединенных общими признаками, или определенная ради какой-либо цели или задачи. Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, требуемые организаторам (например, работающие замужние женщины от 25 до 35 лет, носящие очки) (...) Еще одной характеристикой целевой группы может служить число человек, выраженное в тысячах или в процентах от выборки (общего количества), видевших рекламу или маркетинговую информацию хотя бы один раз. (источник: [Википедия](#))

Референтная группа

- Группа, на которую индивид ориентирует свое поведение. Референтная группа выступает в качестве коллективного носителя ценностей, норм, стереотипов, ожиданий и других социальных феноменов, определяющих поведение индивида.
- Термин введен американским социологом Г. Хайменом. Его коллега Р. Келии выделяет два типа референтных групп и две соответствующих им функции в социуме

1. Референтная группа как социальная группа

- В **первом случае**, референтная группа — это социальная группа, к которой принадлежит индивид. Группа выступает в качестве непосредственного регулятора его поведения. Такая группа может признать или не признать индивида, регулировать его поведение с помощью одобрения или неодобрения, вознаграждать за конформность и наказывать за нежелание следовать групповым нормам поведения.
- Примерами таких групп могут быть семья, трудовой коллектив и коллеги по работе, дворовая компания для подростка и т. п. Группа поставляет индивиду мнения, суждения или оценки посредством устных коммуникаций.
- В группах первого типа по сравнению с группами второго типа гораздо выше плотность коммуникаций, да и степень их солидаризированности так же выше.

2. Референтная группа как эталон

- **Во втором случае** группа служит эталоном, а сам индивид может и не контактировать непосредственно с членами группы. В этом случае понятие референтной группы сближается до полного слияния с понятием социальной группы.
- Примерами референтных групп второго типа могут быть социальные группы пенсионеров или продвинутой молодежи, «бюджетников» или молодых профессионалов. Влияние на индивида группа оказывает лишь опосредованно, и в краткосрочном плане это влияние гораздо слабее влияния группы первого типа. Влияние это может быть основано на желании индивида подражать групповому поведению, идентифицировать себя как члена этой группы или на осознании с ней общих ценностей и интересов.
- Референтная группа второго типа поставляет индивиду мнения, суждения, оценки или артикулированные интересы, как правило, через средства массовой коммуникации (СМК).

Целевая аудитория

- Определенная по какому-либо признаку группа пользователей, на которую направлены некоторые рекламные мероприятия, в которой заинтересованы рекламодатели и/или которая заинтересована в какой-либо информации. Определение и поиск целевой аудитории товара — один из основных вопросов бизнеса. Правильный ответ на него гарантирует предприятию успешность и прибыльность. Если Вы точно представляете, кто является потребителем Вашей продукции или услуг, знаете его характер, привычки, то проблем с подбором ассортимента, стратегией развития предприятия не будет. Неверное определение целевой аудитории влечет за собой либо провал продукта на рынке, либо, что чаще всего бывает на практике, значительное увеличение бюджетов на создание и продвижение продукта.
- Целевая аудитория выделяется из общей аудитории на основе различных характеристик, связанных с географическими, демографическими, экономическими, психологическими и поведенческими особенностями потребителей.

-

Два основных типа целевой аудитории:

- целевая аудитория в сфере бизнеса (b2b – бизнес для бизнеса);
 - Определить целевую аудиторию в секторе b2c сложнее, чем в b2b. Это связано с тем, что b2b-сектор более стабилен и не подвержен сильным колебаниям спроса. Поэтому для b2b важно с самого начала определить целевую аудиторию правильно, а затем лишь слегка корректировать ее, расширяя или сужая.
- целевая аудитория в сфере индивидуального потребителя (b2c – бизнес для пользователей).
 - В b2c-секторе целевая аудитория может изменяться в силу различных обстоятельств — появления на рынке новых предложений, демографических изменений и т. п. Поэтому важно постоянно отслеживать малейшие колебания спроса, находить их причину и в соответствии с этим менять политику продвижения, а возможно, и уточнять параметры целевой аудитории.

Изучение

- Для того чтобы приступить к изучению целевых аудиторий проводится **сегментация** (выделение) участка рынка, на котором эта аудиторию базируется. Целевой сегмент рынка — сегмент, в наибольшей степени соответствующий возможностям предприятия и особенностям развития рынка. Сегментация – деление потребителей на группы по устойчивым признакам.

Методика «5W» М.Шеррингтона:

- *что* – what – тип товара – чай в пакетах, развесной, в бумажных пакетах или в подарочных коробках;
- *кто*- who – тип потребителя – женщины, дети, подростки...
- *почему* – why – тип мотивации – цена, оригинальность товара, жизненная необходимость....;
- *когда* – when – в какие моменты происходит покупка – вечером, в праздничные дни, в сезон....;
- *где* – where – каналы реализации товара – ларек, супермаркет, элитный салон....

Узость целевой аудитории:

- Компания Nestle в целях сегментирования рынка легких закусок опросила более двух тысяч респондентов. В результате были выделены 30 тысяч «возможных поводов перекусить», на основе которых и были найдены точные целевые аудитории различных продуктов. В частности, исследования показали, что у дорогих коробок шоколадных конфет, которые принято продвигать как подарочные, есть такая целевая аудитория как «депрессивные любительницы шоколада» (по терминологии Nestle). Это молодые женщины, которые любят шоколад и покупают его, чтобы развеяться, когда испытывают депрессию или скучают по вечерам дома. Вкус и качество шоколада для них очень важны, поэтому они выбирают конфеты в дорогих коробках.
- Кроме того, для них это способ самоутверждения и повышения самооценки. Ориентация рекламного продвижения на данную целевую аудиторию существенно увеличила сбыт дорогих коробок шоколадных конфет.
- Пример показывает необходимость точного представления характера потребителя. Также он показывает, что не нужно бояться «заузить» целевую аудиторию товара. Напротив, чем уже сегмент, тем четче можно построить стратегию продвижения. Соответственно, расходы на продвижение значительно снизятся, а сбыт возрастет.

Широта целевой аудитории:

- К целевой аудитории могут относиться не только непосредственные потребители, но и те, кто принимает решение о покупке, пример, реклама мужских сорочек, в целевую аудиторию войдут женщины, так как именно они в большинстве случаев являются инициаторами данной покупки.
- Так, например, доктора могут играть роль “коммуникаторов” при продвижении лекарств, продающихся по рецепту, учителя — для учебников, домохозяйки — для большинства продуктов питания, потребляемых семьей.
- В других случаях (особенно связанных с рекламой услуг) целевой аудиторией могут быть собственные работники фирмы.
- Фирма *McDonald's* выделяет по крайней мере три свои аудитории: франчайзеры,* потребители и работники.
- Целевой аудиторией могут также являться лидеры мнений или лица, оказывающие влияние на других, например артисты или политики. Даже рекламные агентства могут заниматься не только группой целевых потребителей, пытаясь порадовать потребителя или будущих клиентов своей находчивостью! Однако к первичным аудиториям обычно относятся те, которые находятся в соответствующем сегменте рынка.

Портрет ЦА

- Когда выбран сегмент рынка, можно заняться и **портретом целевой аудитории**, выделив устойчивые характеристики:
 - **географические**: где человек живет, работает, покупает товар. Это может быть местоположение региона, динамика его развития, численность и плотность населения, доступность средств массовой информации, структура коммерческой деятельности, климат, юридические ограничения, развитость транспортной сети.
 - **демографические**: возраст, пол, семейное положение и размер семьи, национальность, профессия, образование;
 - **экономические**: занятость, уровень дохода, и как следствие покупательная способность;
 - **психологические или психографические** (стиль жизни): темперамент, поведенческие привычки, социальная группа, этапы жизненного цикла семьи, черты характера, жизненная позиция, доминирующие мотивы поведения, образ жизни, система ценностей.

Дж. Росситер, Л.Перси

- Росситер и Перси утверждают, что эти четыре группы отражают различия в осведомленности и отношении:
- новая категория пользователей (НКП) обладает скрытым или пассивным желанием обладать товаром;
- приверженцы торговой марки (ПТМ) покупают товар данной марки по привычке;
- приверженцы других торговых марок (ПДТМ) по привычке покупают товары марок конкурентов и
- меняющие торговую марку (МТМ) обычно используют технологические и экономические критерии как причины для перемены марки, однако другие причины также нельзя исключать.
- **поведенческие характеристики:** интенсивность использования товара, опыт его использования, приверженность торговой марке, степень лояльности к фирме и бренду, повод для совершения покупки, важность покупки, адаптация к продукту, доминирующие мотивы покупки, частота пользования конкретным товаром, способность откликнуться на новые товары на рынке.

Пять эффектов рекламы на коммуникации (Rossiter & Percy, 1997)

- 1. Потребность в товарной категории. Покупатель признает, что ему необходимы продукт и ли услуга для достижения мотивационного состояния, к которому он стремится.
- 2. Осведомленность о торговой марке. Способность идентифицировать м а р к у в н у т р и категории, и именно в том объеме, который делает возможной п о к у п к у (вспоминание и л и узнавание).
- 3. Отношение к марке. Оценка м а р к и на основании того, насколько она может удовлетворить определенный в а ж н ы й в настоящее время мотив.
- 4. Намерение к у п и т ь продукт определенной торговой марки. Намерение ("самоинструкция") к у п и т ь продукт определенной марки.
- 5. Содействие покупке. Уверенность в том, что для совершения п о к у п к и нет никаких препятствий.

Восемь фундаментальных мотивов к покупке и потреблению (Rossiter & Percy, 1997)

негативные (информационные) мотивы	положительные (трансформационные) мотивы
<ol style="list-style-type: none">1. Снятие проблемы2. Избежание проблемы3. Неполное удовлетворение4. Смешанный мотив "приемлемость - избегание"5. Обычное истощение	<ol style="list-style-type: none">6. Сенсорное удовлетворение7. Интеллектуальное стимулирование или преодоление8. Социальное признание (одобрение)

Изучение

- Чтобы добыть **информацию о целевой аудитории** используются самые разные методики и орудия: от анкет, личных интервью, опросов по почте, в том числе электронной и телефону, до использования технических средств в виде простейших датчиков, аудиметрических устройств (для исследования телевизионной аудитории) и применения компьютерных технологий.
- Применительно к Интернету (и не только) разработан даже специальный термин **таргетинг** (или **таргетирование**) – механизм, позволяющий **выделить целевую аудиторию**, отвечающую определенным критериям, различными методами: от простого подбора рекламных площадок до обработки запросов через поисковую систему, и показывать рекламу именно ей.

Поиск целевой аудитории в интернете:

- Каждый запрос, который был задан поисковой машине, имеет свою предысторию - запросы, заданные совместно с ним, до и после. Связанные запросы позволят выяснить, что именно ищет человек, какие формулировки запроса он использует для поиска вашего товара или услуги. Все запросы можно классифицировать следующим образом:
- *Целевые запросы:* поисковые запросы, которые выражают желание купить товар или заказать услугу, т.е., эти запросы задает ваша целевая группа. При этом человек уже выбрал модель товара или точно знает, какую услугу ищет. Здесь от сайта требуется простота - полная информация о товаре и легкость заказа, желательно на одной странице. Цена тоже играет роль.
Пример запроса: купить сканер Mustek
- *Покупательские запросы:* человек раздумывает, нужен ли ему товар или выбирает товар среди нескольких возможных. Это потенциальный клиент. Потенциальный потому, что его еще надо убедить в преимуществах или необходимости вашего товара или услуги. Здесь от владельца сайта потребуется иметь под рукой хорошие статьи, таблицы сравнения, полезной будет онлайн-конференция, где можно задать уточняющие вопросы и получить на них ответ.
Примеры запросов: рейтинг сканеров, сканеры dpi
- *Сопутствующие запросы:* пользователь интересуется некоторой областью, близок к осознанию имеющихся потребностей или появлению новых. Очевидно, что человек, занимающийся дизайном или фотографией, может купить сканер. Уже только определенная область деятельности (интересов) посетителя может в будущем дать Вам клиентов. Здесь находятся любые информационные запросы из связанных с Вашим товаром областей.

ИСТОЧНИКИ

1. http://www.eso-online.ru/mediaplanirovaniye_1/celevye_auditorii/celevaya_auditoriya_opredelenie_i_metody/
2. http://www.pr32.ru/pr_2_5.php
3. http://www.eso-online.ru/mediaplanirovaniye_1/celevye_auditorii/celevaya_auditoriya_opredelenie_i_metody/