*Оглавление:*

**Введение…………………………………………………………………….….…2**

**Основная часть.**

1. Понятие целевой аудитории…………………………………………………...3

2. Способы проведения исследования рекламной аудитории…………………6

3. Результаты исследований рекламной аудитории……………………..…...12

**Заключение………………………………..…………………………….............15**

**Список используемой литературы……………………………………...……16**

**Введение**

**Актуальность темы реферата**

Актуальность темы реферата связана с широким распространением рекламы на телевидении, газетах, Интернете и т.д.

На сегодняшний день газеты являются самым популярным средством рекламы. Их используют в своих рекламных кампаниях подавляющее большинство фирм-рекламодателей. Специалистам, занимающимся непосредственно размещением рекламы в прессе, необходимо знать: тираж газеты, территориально-географическое распространение, периодичность выхода, тематическую направленность и стоимость размещения рекламы.

**Цели и задачи работы.** Цель данной работы состоит в рассмотрении исследования рекламной аудитории.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие **частные задачи**:

1. дать понятие целевой аудитории;

2. рассмотреть способы проведения исследования рекламной аудитории;

3. рассмотреть результаты исследований рекламной аудитории.

Объект исследования – рекламная аудитория.

**Основная часть**

**1. Понятие целевой аудитории**

Прежде чем разрабатывать рекламу, необходимо собрать сведения о наиболее перспективных покупателях рекламируемого товара, чтобы составить рекламное обращение, отвечающее их интересам, вкусам и желаниям. Еще на этапе маркетинговых исследований проводятся специальные опросы и составляется «портрет потенциального покупателя». В рекламных агентствах при разработке сценариев рекламных роликов иногда даже рисуется настоящий портрет покупателя. Ему присваивается имя, воссоздается его образ жизни, распорядок дня, взаимоотношения в семье и на работе. Такой подход позволяет создать рекламный ролик или продукт, способный заставить обратить на себя внимание целевой аудитории именно с данными признаками. Работают такие ролики намного лучше роликов, обращенных к общей аудитории.

С точки зрения частоты использования определенной товарной категории, принято различать активных и пассивных потребителей. Во многих товарных категориях обнаруживается, что потребление основной массы товара приходится на долю небольшой части населения. Так, в книге Ч. Сэндиджа, Фрайбургера и Ротцолла «Реклама: теория и практика» приводятся следующие данные: 88% красителей для волос покупают всего около 11% населения, 93% объема сбыта таблеток от головной боли обеспечивают 52,6% людей, 89% услуг по прокату автомашин приходится всего на 3,6% людей[[1]](#footnote-1). Это значит, что у многих товаров есть относительно небольшая группа активных потребителей. Чаще всего оказывается разумным сосредоточить основные рекламные усилия именно на них, поэтому необходимо составить точный портрет активных потребителей конкретной группы товаров, чтобы использовать наиболее подходящие для них аргументы и наиболее подходящие средства рекламы. Однако в некоторых случаях оказывается более выгодным расширить целевую аудиторию конкретного товара за счет обращения к его пассивным потребителям или к тем, кто не использует товары подобного рода.

В зависимости от готовности человека к пробным покупкам новых товаров различаются следующие группы:

* новаторы - 2,5%, это люди, склонные к риску, они первыми пробуют новые марки товаров;
* ранние последователи - 13,5%, такие люди принимают новинки быстро, но с некоторой осторожностью;
* раннее большинство - 34%, эти люди приобретают новинку раньше среднего покупателя, но только после продолжительного обдумывания;
* запоздалое большинство - 34%, к этой группе относятся те, кто не довольствуется рекламой, а выжидает, когда общественное мнение признает товар достойным приобретения;
* отстающие - 16% , это те, кто упорно противится переменам[[2]](#footnote-2).

 Выделяется следующий набор параметров, по которым описываются потенциальные клиенты:

* географические параметры (местоположение групп потенциальных потребителей, типичные районы их проживания и места совершения покупок);
* демографические параметры (возраст, пол, национальность);
* параметры социального положения (социальное происхождение, образование, род занятий, источник и уровень доходов, принадлежность к тому или иному социальному классу и социальное окружение);
* параметры семейного положения (наличие семьи, количество детей и их возраст, стадия жизненного цикла семьи и др.);
* психографические параметры (черты характера, жизненная позиция, доминирующие мотивы поведения, образ жизни, система ценностей и др.);
* параметры покупательского поведения (доминирующие мотивы покупки, приверженность к определенным маркам, частота пользования конкретным товаром, способность откликнуться на новые товары на рынке и др.).

Большинство различий в покупательском предпочтении описывается с помощью этих параметров. В терминах указанного набора признаков задается так называемое сегментирование рынка.

Любой сегмент рынка связан с той или иной группой потребителей, характеризующихся общими представлениями о товаре, общими требованиями к нему и общими желаниями.

Итак, целевая аудитория — это люди, которым адресуется сообщение. Типичная ошибка рекламной кампании — выделение единственной обширной аудитории. Обращение сразу ко всем не срабатывает по ряду простых причин. И первая из них состоит в том, что практически любая рекламная кампания в той или иной степени затрагивает разные аудитории: сотрудники фирмы, партнеры по бизнесу, силовые государственные структуры, конкуренты. В каждой выделяются свои целевые группы.

Таким образом, выделение целевой аудитории и сегментирование рынка позволяет более эффективно общаться с представителями разных сегментов. Одновременно с этим можно выяснить, как позиционировать новый или существующий товар, как лучше «донести» его до потребителей, придерживающихся определенного стиля жизни (вероятно, эффективность здесь выше, чем при использовании одних лишь демографических показателей).

**2. Способы проведения исследования рекламной аудитории**

**Интервью**

Одним из самых удачных методов, повышающих достоверность получаемых результатов считается полуформализованное интервью – комбинация закрытых и открытых вопросов. Ответы на закрытые вопросы («да», «нет», «не знаю» или выбор одного варианта из нескольких предложенных) дают основную информацию, а открытые вопросы позволяют узнать, почему респондент думает именно так, и тем самым оценить его искренность. Открытых вопросов в анкете должно быть не больше 30%, иначе ее сложно обрабатывать.

Преимуществом данного метода является то, что можно опрашивать не очень большую выборку, например человек триста, тогда как для стандартизированных интервью желательно не менее тысячи респондентов. Количество людей компенсируется качественной информацией.

**Метод для подстраховки**

Информацию, полученную от потребителей с помощью одного метода, в ряде случаев имеет смысл верифицировать другим. Например, продублировать количественное исследование фокус-группами или экспертными интервью. Еще лучше перепроверять данные такими способами, где человек вообще не участвует. Так, проводилось исследование, по которому предстояло выяснить мнение работников аптек о тонометрах, а затем на основании этих результатов разработать опросник для полутора тысяч потенциальных потребителей. Аптекарей спрашивали, какие марки приборов для измерения давления они знают, какие, на их взгляд, лучше, какие бы они рекомендовали купить. Одновременно с опросом интервьюеры переписывали, какие тонометры продаются в каждой аптеке и по какой цене. После того как исследователи проанализировали информацию, выяснился любопытный факт. В большинстве аптек продавались приборы лишь одной марки, которую продавцы и хвалили, а о других они, скорее всего, ничего не знали. Соответственно, делать серьезные выводы на основании их ответов нельзя, но без переписи ассортимента установить этот факт было невозможно[[3]](#footnote-3).

**Метод совместного анализа**

Выводя на рынок новый продукт, бесполезно спрашивать потребителей о том, что им нужно. Подобные опросы сводятся, как правило, к одному – «хотим низких цен и лучший уровень обслуживания». Но если правильно построить исследование, можно выявить и реальные предпочтения людей. Для сложных продуктов (например, банковских услуг) маркетологи используют метод совместного анализа.

Если спросить у потребителя в лоб, под какие проценты он готов класть деньги в банк, человек, естественно, назовет самые высокие, хотя на практике его выбор не столь прямолинеен. Метод совместного анализа предполагает, что продукт оценивают не по отдельным характеристикам (сначала ставки, потом сроки и т. п.), а тестируют целостный вариант, то есть «надо предъявлять не одну грань куба, а весь куб целиком». Например, что лучше: 5% годовых в Сбербанке или 15% в каком-нибудь малоизвестном банке Урюпинска? В этом случае выбор потребителя – надежность или высокие дивиденды – становится более понятным для исследователя. Важность всех отдельных характеристик продукта вычисляется математическим путем.

**Реконструкция сознания**

Построение «карты восприятия» (perceptual mapping) можно считать универсальной методикой – она используется для тестирования продуктов, брэндов, определяет предпочтения потребителя и т. д. Результаты представляются точками в пространстве, и чем ближе точки расположены друг к другу, тем более «близкими» являются эти объекты.

Исследование проводится, как правило, в два этапа. У людей сначала выясняют, какими словами они описывают брэнд («элегантный», «престижный», «надежный» и т. д.). Затем из этих слов составляются утверждения (от 10 до 35), которые респонденты оценивают в баллах или просто отвечают «да» или «нет». Информацию обрабатывают с помощью факторного анализа, многомерного шкалирования или других сложных математических процедур. Главное достоинство этого метода в том, что правильных или неправильных ответов здесь нет – просто реконструируется картинка, которая находится в сознании человека. Однако он довольно сложен в исполнении и требует особого профессионализма исследователя.

**Наблюдение**

Наиболее интересными являются методы, где от потребителя вообще не требуется никаких слов, и, соответственно, вероятность сознательного или невольного искажения данных сводится к минимуму. В последнее время (как на Западе, так и в России) активно применяют метод включенного наблюдения, когда исследователь перевоплощается в члена целевой аудитории – живет вместе с другими ее представителями по их законам, изучает привычки и т. д.

Например, когда сеть «Ашан» планировала выход на российский рынок, в числе других методов использовалось и наблюдение. Несколько исследователей жили в московских семьях и скрупулезно изучали их меню – что они едят каждый день, что по праздникам и т. д. Например, выяснилось, что наши потребители очень любят глазированные сырки, российскую колбасу предпочитают импортной, а мороженым увлекаются не только летом, но и зимой.

Наблюдение особенно полезно, когда целевая группа недоступна для других методов (например, дети или неформальные молодежные объединения).

Наблюдать за потребителями можно и со стороны. Одна западная компания несколько лет назад искусно вмонтировала видеокамеру в полку магазина и снимала проходящих мимо покупателей – на что они обращают внимание, как разглядывают упаковку и т. д. А в агентстве GfK как-то проводили наблюдение за поведением покупателей в магазинах электробытовой техники. Под видом случайных посетителей исследователи фиксировали, какую технику человек рассматривает, как быстро к нему подошел менеджер, состоялась ли между ними беседа и т. д. Удалось обнаружить интересную закономерность: если продавец определенное время удерживал внимание покупателя, то с высокой долей вероятности человек совершал покупку. По-другому этот факт выявить было бы невозможно, даже если опросить участников сделки.

При всех достоинствах у метода наблюдения немало недостатков. Во-первых, он позволяет фиксировать лишь внешние проявления. Наблюдатель не может проникнуть в душу потребителя и понять причины его поведения. Во-вторых, если человек знает, что за ним наблюдают, он невольно меняет свои обычные привычки – покупает не те продукты, смотрит не те передачи и т. д. Поэтому в долгосрочных исследовательских программах каждый год приходится обновлять как минимум четверть домохозяйств, чтобы избежать так называемого эффекта панели.

**Электронные фокус-группы**

В последнее время становятся популярными электронные фокус-группы, которые используют для тестирования рекламных сообщений. Большинство такого рода исследований в России проводятся по методике BAAR (Brand & Advertising Attitude Research). Словесных комментариев от респондентов не требуется, они лишь должны во время демонстрации ролика крутить специальный рычаг. Считается, что идеомоторные реакции (неосознанные движения) характеризуют эмоциональное состояние человека и его отношение к происходящему – что позволяет определить, какие кадры аудитории не понравились. Хотя на сознательном уровне люди могли и не отдавать себе в этом отчет.

Например, в рекламном агентстве FCB MA в свое время тестировали 30-секундный ролик, рекламирующий минеральную воду. После обработки данных было установлено, что на девятой секунде благожелательное отношение аудитории начало расходиться: у мужчин оценка поползла вверх, а у женщин, наоборот, упала. Дальнейший анализ показал, что причиной стала сцена в спортивном зале. Мужчинам эта тема была близка, а женщинам совершенно не понравилось натуралистическое изображение высоких нагрузок и крупный план напряженного лица героини ролика. «По результатам тестирования проблемная сцена в ролике была заменена, и дальнейшие исследования показали гораздо лучшие результаты. Ролик был запущен в эфир и оказался весьма эффективным[[4]](#footnote-4).

Наконец, существуют экзотические приемы, которые обеспечивают точные данные. Например, фиксация движений глаз. Так, компания Guinness когда-то обдумывала смену этикетки и обратилась к мнению потребителей. Во время «обычных» опросов они называли в качестве неотъемлемых атрибутов этикетки фирменный шрифт, характерные темно-коричневые цвета и т. д. Однако, изучив движение зрачков, обнаружили: в первую очередь люди ищут глазами изображение старинной кельтской арфы (о нем в ходе опроса не упомянул никто) и только потом убеждаются, что перед ними Guinness.

Когда требуется выявить эмоциональный фон респондентов (чаще всего в рекламных исследованиях), с испытуемых «снимают» различные вегетативные показатели (артериальное давление, кожно-гальваническая реакция (КГР) и т. п.). Клиенты не слишком проявляют к ним интерес, но не из-за высокой стоимости, а скорее из-за ассоциаций с детектором лжи». В практике российского филиала GfK был лишь один случай, связанный с использованием КГР. Из трех рекламных роликов нужно было выбрать один, но на предварительном тестировании все они вызывали примерно одинаковые оценки эмоций. Пришлось вспомнить о психофизиологии.

Как говорят специалисты, эти экзотические методы прекрасно работают, когда речь идет об интимных темах (в этом случае честность и искренность ответов заранее ставятся под сомнение). Например, ученые недавно развенчали миф, что мужчины преувеличивают количество своих сексуальных партнеров. При анонимном заполнении анкеты, опросе в присутствии интервьюера и в ситуации с якобы подключенным детектором лжи мужчины давали примерно одинаковые ответы. У женщин данные постоянно менялись, но наибольшую цифру они называли, будучи «подсоединенными» к детектору лжи[[5]](#footnote-5).

**3. Результаты исследований рекламной аудитории**

Во время выхода рекламных блоков телевизионная аудитория делится приблизительно поровну на тех, кто остается на выбранном телеканале (42,2%), и на тех, кто намеренно старается избежать непосредственного контакта с рекламой (52,2%).

Источник: КОМКОН, TGI-Russia, 2006-I полугодие, население Санкт-Петербурга, 10+, %

Если более подробно рассмотреть обе группы, то оказывается, что среди тех, кто остается во время трансляции рекламных роликов на выбранном телеканале, большинство (76,8%) все равно отвлекается на другие дела, и только оставшийся процент аудитории (23,2%) продолжает смотреть рекламу, иногда, однако, убавляя или отключая звук. Те же, кто избегают даже косвенного контакта с рекламой, исходя из данных опроса, поступают по-разному: 80,2% переключают телеканал, 15% покидают помещение, 4,8% вообще выключают телевизор.

\

Источник: КОМКОН, TGI-Russia, 2006-I полугодие, население Санкт-Петербурга, 10+, %

Говоря об особенностях поведения во время трансляции рекламы среди мужчин и женщин, можно отметить ряд характерных черт. Мужчинам более свойственно переключаться на другой телеканал или же, оставаясь на выбранном канале, убавлять громкость во время рекламы; женщинам - выходить из комнаты на время показа рекламных роликов, отвлекаться на другие дела или просто выключать телевизор.

Источник: КОМКОН, TGI-Russia, 2006-I полугодие, население Санкт-Петербурга, 10+, %

Значимых отличий в поведении различных возрастных групп телеаудитории во время трансляции рекламы на сегодняшний день не наблюдается. Самыми распространенными ответами на основной вопрос исследования, независимо от возраста, являются «переключаю на другой канал» (приблизительно половина респондентов) и «отвлекаюсь на другие дела, но не переключаю канал» (около трети опрошенных).

Интересно также отметить, что даже те петербуржцы, кого, по их мнению, раздражает реклама, остаются на выбранном канале на время ее трансляции (38%). Между тем, среди тех, кто говорит, что с удовольствием смотрит хорошо сделанную рекламу, почти половина (45,8%) респондентов в повседневной жизни отказываются от ее просмотра[[6]](#footnote-6).

Источник: КОМКОН, TGI-Russia, 2006-I полугодие, население Санкт-Петербурга, 10+, %

**Заключение**

Итак, мы дали понятие целевой аудитории, рассмотрели способы проведения исследования рекламной аудитории, а также результаты исследований рекламной аудитории.

Различия в методах и направлениях использования информации не позволяют утвердить какой-либо исследовательский стандарт. Существуют объективные предпосылки для реализации достоверной информации об аудиториях, полученной различными способами. Мировая практика подтверждает это положение. Ведущие службы США, предоставляющие информацию о радиоаудиториях, используют различные методы сбора первичной информации: «Арбитрон» – дневниковые записи, «Берч ресерч» – ежемесячные телефонные опросы, «Радар» – ежедневный телефонный опрос панели.

Непосредственно от метода сбора первичной информации качество результатов исследования не зависит. Можно говорить о сложности и целесообразности использования того или иного метода в каждом конкретном случае.

Говорить о недостатках и преимуществах каждого из методов сбора первичной информации можно практически бесконечно.

**Список используемой литературы:**

Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М., 2004. С. 420.

Гуревич П.С. Психология рекламы. М., 2005. С. 287.

Демидов В. Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. – М., 1984. С. 46.

Джоэл Джей Д. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика. – 2003. С. 864.

1. Канаев Д., Москвина В. Аудитории средств рекламы // Энциклопедия маркетинга. – 2001.

Картер Г. Эффективная реклама. – М., 1991. С. 244.

1. Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М., 1989. С. 630.
2. Телерекламу смотрит только каждый пятый петербуржец // Адме.Ру. – 2006. - № 5.
3. Фуколова Ю. Эффективная реклама или 10 способов узнать правду // Секрет фирмы. – 2004. - № 20 (59).

Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – М., 2004. С. 448.

1. Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М., 1989. С. 239. [↑](#footnote-ref-1)
2. Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М., 1989. С. 630. [↑](#footnote-ref-2)
3. Фуколова Ю. Эффективная реклама или 10 способов узнать правду // Секрет фирмы. – 2004. - № 20 (59). – С. 39. [↑](#footnote-ref-3)
4. Фуколова Ю. Эффективная реклама или 10 способов узнать правду // Секрет фирмы. – 2004. - № 20 (59). – С. 28. [↑](#footnote-ref-4)
5. Фуколова Ю. Эффективная реклама или 10 способов узнать правду // Секрет фирмы. – 2004. - № 20 (59). – С. 27. [↑](#footnote-ref-5)
6. Телерекламу смотрит только каждый пятый петербуржец // Адме.Ру. – 2006. - № 5. [↑](#footnote-ref-6)