ОГЛАВЛЕНИЕ:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Введение………………………………………………………………..……… | | 3 |
| Глава 1. Теоретические аспекты рекламной информации .................. | | 5 |
|  | 1.1. Понятие, задачи и принципы рекламной информации ................ | 5 |
|  | 1.2. Средства распространения рекламной информации по степени взаимодействия с потребителями............................................................ | 8 |
|  | 1.3. Целевая аудитория: определение, этапы, методы исследования... | 9 |
| Глава 2. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями…………..................................................................…............... | | 13 |
|  | 2.1. Выделение целевой аудитории и сегментирование рынка............ | 13 |
|  | 2.2. Психологические аспекты рекламного воздействия на целевых потребителей…………………………………………………………….. | 19 |
|  | 2.3. Эффективные способы воздействия на целевую аудиторию……. | 27 |
| Глава 3. Анализ восприятия рекламной информации целевой аудиторией Интернет....................................................................................... | | 31 |
|  | 3.1. Выделение целевой аудитории на поисковых системах - выявление списка поисковых запросов от потенциальных потребителей.…………………………………………………………… | 31 |
|  | 3.2. Оценка объема целевой аудитории………………………………. | 33 |
|  | 3.3. Оценка достигнутого охвата целевой аудитории на поисковых системах..………………………………………………………………… | 35 |
| Заключение …………………………………………………………..……… | | 37 |
| Список литературы ………………………………………………..………... | | 39 |
| Приложение ..................................................................................................... | | 41 |

Введение

Народнохозяйственная проблема своевременного доведения товаров от производства до населения, формирование спроса на них с учетом социально-демографических особенностей отдельных групп потребителей, а также воспитание рациональных потребностей людей требуют использования рекламы. Ее роль особенно возрастает в условиях рыночной экономики, в условиях конкурентной среды. Известная фраза «реклама - двигатель торговли» достаточно полно раскрывает основную функцию рекламы — передачу информации о товаре, а значит, знакомство с товаром потенциальных покупателей и убеждение покупателей в высоких потребительских качествах товара. Конечной целью рекламного воздействия является увеличение спроса на рекламируемый товар.

Продвижение товара или услуг никогда не происходит спонтанно. Сначала специалисты определяют целевую аудиторию, а затем выбирают методы психологического влияния на нее, посредством рекламы.

Целевая аудитория это большая группа людей, на которую направлены рекламные сообщения. Выделяется данный сегмент из общего числа потребителей методом исследований. Это могут быть социологические опросы, анкетные исследования. В результате, специалисты по рекламе определяют потребительский спрос. Они выясняют, кому та или иная продукция может быть интересна. Для создания рекламы нужно точно установить возраст, пол, интересы, социальное положение и порой даже вероисповедание целевой аудитории.

Целевая аудитория бывает разной. При составлении рекламы надо смотреть на потенциальных потребителей с разных ракурсов. Это поможет выделить целевую аудиторию и не ошибиться, используя нужные методы психологического воздействия на нее. Если будут применены не те цвета, не та форма подачи, не тот слоган, то реклама не затронет целевую аудиторию.

Актуальность курсовой работы в том, что реклама играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. От обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это непросто изучение информации, а изучение с определённой, вполне конкретной целью - увеличение спроса на товар

Цель курсовой работы – рассмотреть особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: во-первых, рассмотреть понятие, задачи и принципы рекламной информации и средства ее распространения по степени взаимодействия с потребителями; во-вторых, рассмотреть определение, этапы, методы исследования целевой аудитории; в-третьих, рассмотреть выделение целевой аудитории и сегментирование рынка; в-четвертых, рассмотреть психологические аспекты рекламного воздействия на целевых потребителей и эффективные способы воздействия на целевую аудиторию; в-пятых, провести анализ восприятия рекламной информации целевой аудиторией Интернет.

Объект исследования – целевая аудитория и реклама.

Предмет исследования – восприятие рекламной информации целевой аудиторией.

Информационную базу курсовой работы составляют труды отечественных и зарубежных авторов: Батра Р., Майерса Дж., Кисмерешкина В.Г., Лебедева-Любимова А.Н., Музыканта В.Л. Назарова М.М., Пименова П.А., Фарбея Э. и других, публикации в периодической печати, а также информация с интернет-ресурсов.

Глава 1. Теоретические аспекты рекламной информации и целевой аудитории

1.1. Понятие, задачи и принципы рекламной информации

Реклама - являет собой целенаправленное информативное влияние неличного нрава на покупателя для продвижения товаров на рынке сбыта. Понятия рекламы различны. Комитет определений американской торговой ассоциации впоследствии консультации с руководящими лицами по всем отраслям рекламирования дал формулировку, которая получила повальное поощрение. Данная формулировка гласит: "Рекламированием является каждая оплаченная форма неличного представления группе людей фактов о товарах, услугах или идеях" [15,с. 35].

Реклама - это распространение информации о товарах и услугах с целью ускорения их продажи; установления контактов промеж клиентом и товаром, агитационная деятельность товаров и информация о способах их покупки; средство, содействующее появлению у клиента заинтересованности и желания приобрести этот товар; торговая рекламная информация - есть краткую, эмоционально окрашенную информацию, направляемую вероятным клиентам (потребителям) для побуждения их к совершению действий, связанных с покупкой (применением) товаров и услуг.

Рекламная информация распространяется разными способами, в любой форме с использованием разных средств, направлена на привлечение внимания неопределенному кругу лиц.

Рекламная информация направлена на поддержание интереса к объекту и продвижение его на рынке.

Еще одно определение рекламной информации определяется, как неперсонализированная коммуникация, использующая средств массовой коммуникации с целью склонить или повлиять на аудиторию.

Цель рекламной информации – донести информацию от рекламодателя до целевой аудитории.

Рекламная информация ставит задачей побудить целевую аудиторию к выбору услуг или товаров, осуществлению покупок, а так же сформировать интерес и сделать выводы о компании – рекламодателе.

Интересы общества требуют оградить потребителей от недобросовестной рекламной информации.

Законодательство о рекламе представляет целый комплекс обязательств рекламодателей. В Российской Федерации коммерческая и социальная реклама регулируется Федеральным Законом о рекламе.

Дабы точно реализовывать свою роль, рекламная информация обязана осуществлять следующие задачи [15,с. 41]: во-первых, в интересах клиентов: информировать о наборе имеющихся в продаже товаров, их полезных свойствах и способах применения; извещать о новых товарах (приготовить потребителя к их появлению на рынке); сформировывать вкусы клиентов, взращивать их; подсказывать о нужды сделать сезонную покупку в связи с каким-либо событием либо о возможности покупки по случаю (к примеру - распродажа); информировать о местах больше удобного приобретения товаров; во-вторых, в интересах торговли: пропагандировать товар (компанию); стимулировать спрос и заинтересованность клиентов; информировать и подсказывать о дружественных возможностях выбора и покупки (скажем - рынки, распродажи, сезонные ярмарки и т.п.); действовать на спрос и предписание путем изучения и прогнозирования запросов и пожеланий клиентов; в-третьих, в интересах производства: пропагандировать очередные товары (компании); информировать об увеличении набора, улучшении качества.

Американская ассоциация маркетинга предлагает такое определение: Рекламная информация - это каждая форма неличного представления и продвижения идей, товаров либо услуг, оплачиваемая точь-в-точь установленным заказчиком.

Главные принципы рекламной информации:

1. Заинтересовать покупателей, умело применяя рисунки, иллюстрации и прочие методы рекламы, кои влекут внимание покупателей, коим она адресована.

2. Развивать заинтересованность покупателей, выделяя выгодность вашего предложения.

3. Пробуждать желания или же ассоциации, которые вероятный заказчик отождествлял бы с собственной выгодой.

4. Выявлять выдающиеся качества товара: цена зависит не от низкой цены, а от лучшего обслуживания, высокого качества; немаловажно обращаться к чувствам собственного плюсы покупателя, активизировать у него сообразные ассоциации.

5. Информировать покупателей про то, где и как они имеют все шансы реализовать конкретные предложения (сравнительно продукта либо услуги).

6. Побудить к действию: "не трать времени", "поторопись", "довольный эпизод", другими словами заинтересовать покупателей неотложным исполнением предлагаемого, пока что прочие дела не отвлекут их внимания.

В зависимости от цели рекламы выделяются следующие ее виды [15,с. 52]:

1. Информативная - используется для информирования покупателей о появлении на рынке новых товаров, услуг, идей. Преследуемая цель - выведение товара на рынок и розыск вероятных покупателей.

2. Увещевательная - создание избирательного спроса. Используется в случае, когда в условиях конкурентной борьбы предлагается товар, который имеет какие-нибудь выдающиеся качества пред иными товарами.

3. Сравнительная - проводятся главные свойства рекламируемого товара в сопоставлении со схожими характеристиками товаров-конкурентов.

4. Напоминающая - рекламируется товар, тот, что уже завоевал рынки сбыта, и все-таки нуждается в напоминании клиенту о себе.

Итак, рекламная информация ставит задачей побудить целевую аудиторию к выбору услуг или товаров, осуществлению покупок, а так же сформировать интерес и сделать выводы о компании – рекламодателе. Цель рекламной информации – донести информацию от рекламодателя до целевой аудитории. Далее рассмотрим средства распространения рекламной информации.

1.2. Средства распространения рекламной информации по степени взаимодействия с потребителями

Выбор средств распространения рекламной информации является одним из этапов процесса планирования рекламной деятельности предприятия, реализация которого носит сложный и многоплановый характер. Способы передачи информации (каналы, средства, носители) чрезвычайно разнообразны. В рекламе их насчитываются сотни - от классических рекламных объявлений и плакатов до брелков, этикеток и клеящей ленты.

Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта. Многообразие существующих средств распространения рекламы обусловило необходимость их классификации. С учетом российской специфики все средства рекламы можно разделить на следующие классификационные группы [12,с. 84]:

1. Радио.

2. Телевидение.

3. Печать (газеты, журналы, прайс-листы, «Желтые страницы»).

4. Специализированные справочники (региональные, сезонные, издания Торговых палат).

5. Директ мейл (письма, извещения, листовки с информацией о распродажах, флаерсы, почтовые карточки, брошюры, купоны.).

6 Public relations (пресс-релиз, статьи в газетах и журналах, дни открытых дверей, деловые встречи, интервью, спонсорство, проведение семинаров, членство в клубах и т.п.).

7. Телемаркетинг (телефонный маркетинг, опросные листы, оказание услуг: ответ на клиентские жалобы).

8. От продажи к продаже (презентационный материал, личные письма, клиентские предложения, личный тренинг продавцов).

9. Промоушн (предоставление скидок, купоны (скидки), «Три по цене одной»).

10. Сувенирная продукция (спичечные коробки, брелки, зажигалки и т.п.).

11. Рекламные сооружения (реклама на указателях, постеры, информационные страницы, места продажи, оснащение и оформление магазинов, освещение).

12. Другие виды продвижения (раздаточные материалы, воздушные шары, «Дисплей-раскладушка»).

Каждое из средств рекламы, оперативно передавая информацию широким массам потребителей, имеет свою специфику и выполняет конечную задачу рекламы по-своему. Оценка средств распространения рекламной информации по различным критериям приведена в Приложении 1.

Подведя итог вышесказанному, можно сделать следующий вывод, что средствами распространения рекламной информации являются: радио, телевидение, (газеты, журналы, прайс-листы, специализированные справочники, директ мейл, телемаркетинг, презентационный материал, сувенирная продукция, рекламные сооружения и другие виды продвижения. Далее рассмотрим целевую аудиторию для кого предназначена рекламная информация.

1.3. Целевая аудитория: определение, этапы, методы исследования

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. Существует два основных типа целевой аудитории [14,с. 114]: во-первых, целевая аудитория в сфере бизнеса (b2b – бизнес для бизнеса); во-вторых, целевая аудитория в сфере индивидуального потребителя (b2c – бизнес для пользователей). 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. 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 [14,с. 115].

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.

Когда выбран сегмент рынка, можно заняться и портретом целевой аудитории, выделив устойчивые характеристики: во-первых, 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; во-вторых, демографические: возраст, пол, семейное положение и размер семьи, национальность, профессия, образование; в-четвертых, экономические: занятость, уровень дохода, и как следствие покупательная способность; в-пятых, 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.

Эти четыре группы отражают различия в осведомленности и отношении [14,с. 118]: во-первых, новая категория пользователей (НКП) обладает скрытым или пассивным желанием обладать товаром; во-вторых, приверженцы торговой марки (ПТМ) покупают товар данной марки по привычке; в-третьих, приверженцы других торговых марок (ПДТМ) по привычке покупают товары марок конкурентов; в-четвертых, меняющие торговую марку (МТМ) обычно используют технологические и экономические критерии как причины для перемены марки, однако другие причины также нельзя исключать; в-пятых, 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.

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 [14,с. 118].

Выводы по первой главе:

Рекламная информация распространяется разными способами, в любой форме с использованием разных средств, направлена на привлечение внимания неопределенному кругу лиц, а также на поддержание интереса к объекту и продвижение его на рынке. Цель рекламной информации – донести информацию от рекламодателя до целевой аудитории. Рекламная информация ставит задачей побудить целевую аудиторию к выбору услуг или товаров, осуществлению покупок, а так же сформировать интерес и сделать выводы о компании – рекламодателе. Выбор средств распространения рекламной информации является одним из этапов процесса планирования рекламной деятельности предприятия, реализация которого носит сложный и многоплановый характер.

Далее рассмотрим особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями и эффективные способы воздействия на неё.

Глава 2. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями

2.1. Выделение целевой аудитории и сегментирование рынка

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 [19,с. 114]. 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. Так происходит, к примеру, в рекламе очищающего лосьона “Clerasil”, который теперь рекламируется для всех подростков, а не только для тех, у кого появились прыщи, а также в рекламе детского масла “Johnson’s baby”, которое представляется на рынке теперь и как женское косметическое средство.

В зависимости от готовности человека к пробным покупкам новых товаров различаются следующие группы ( по книге Ч. Сэндиджа и др.) [19,с. 116]:

1. новаторы - 2,5%, это люди, склонные к риску, они первыми пробуют новые марки товаров;

2. ранние последователи - 13,5%, такие люди принимают новинки быстро, но с некоторой осторожностью;

3. раннее большинство - 34%, эти люди приобретают новинку раньше среднего покупателя, но только после продолжительного обдумывания;

4. запоздалое большинство - 34%, к этой группе относятся те, кто не довольствуется рекламой, а выжидает, когда общественное мнение признает товар достойным приобретения;

5. отстающие - 16% , это те, кто упорно противится переменам.

Процент лиц, принадлежащих разным группам, указан в книге Ч.Сэндиджа не для нашего рынка, однако общее соотношение их показательно.

Выделяется следующий набор параметров, по которым описываются потенциальные клиенты [19,с. 118]:

1. географические параметры (местоположение групп потенциальных потребителей, типичные районы их проживания и места совершения покупок);

2. демографические параметры (возраст, пол, национальность);

3. параметры социального положения (социальное происхождение, образование, род занятий, источник и уровень доходов, принадлежность к тому или иному социальному классу и социальное окружение);

4. параметры семейного положения (наличие семьи, количество детей и их возраст, стадия жизненного цикла семьи и др.);

5. психографические параметры (черты характера, жизненная позиция, доминирующие мотивы поведения, образ жизни, система ценностей и др.);

6. 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.

Сегментирование рынка – стратегический процесс разделения покупателей на группы, у которых имеются общие требования к товару и однотипные покупательные предпочтения.

Любой сегмент рынка связан с той или иной группой потребителей, характеризующихся общими представлениями о товаре, общими требованиями к нему и общими желаниями. Например, компания “Procter& Gamble”, желая охватить весь рынок, предлагает различные марки стирального порошка, в основе которых одно и то же моющее средство, но при этом используются разные добавки: одна из марок больше смягчает воду, другая предназначена специально для детского белья, третья - для стирки в воде любой температуры, четвертая обладает повышенным дезодорирующим эффектом и т.п.

Сегментирование рынка – стратегический процесс разделения покупателей на группы, у которых имеются общие требования к товару и однотипные покупательные предпочтения.

Любой сегмент рынка связан с той или иной группой потребителей, характеризующихся общими представлениями о товаре, общими требованиями к нему и общими желаниями. Методика «5W» М.Шеррингтона [17,с. 36]: во-первых, что – what – тип товара – чай в пакетах, развесной, в бумажных пакетах или в подарочных коробках; во-вторых, кто- who – тип потребителя – женщины, дети, подростки; в-третьих, почему – why – тип мотивации – цена, оригинальность товара, жизненная необходимость; в-четвертых, когда – when – в какие моменты происходит покупка – вечером, в праздничные дни, в сезон; в-пятых, 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 [17,с. 38].

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 [17,с. 41].

За каждой из разработанных марок стоят определенные покупательские требования и предпочтения (тем самым определенная группа потребителей). Так происходит сегментация рынка и дифференциация товаров внутри товарной категории.

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. Так, например, клиентов компании можно разделить, опираясь на следующие критерии: во-первых, различные потребности. В одном и том же продукте или услуге для каждого важно разное: всем нужен апельсин, но одним, чтобы съесть его мякоть, а другим, чтобы приготовить из его кожуры цукаты; во-вторых, разный статус - реальные и потенциальные клиенты. Некоторые уже покупают продукт или пользуются услугой. Их лояльность надо поддерживать, сообщая, например, как заботится о них компания, обеспечивая удобство и экономию времени. Другие - потенциальные клиенты или потребители. Их необходимо убеждать; в-третьих, разное социальное положение, уровень доходов и т.д. Кому-то необходимо сообщить, что продукт качественен и одновременно дешев, а кому-то важно услышать, что он сделан из отборных натуральных продуктов. Например, так происходит с соками компании «Вимм-Билль-Данн»: сок «Любимый сад» - для покупателей с невысоким доходом, а J7 - для людей со средним уровнем достатка; в-четвертых, численность аудитории. Обращение к массовой аудитории строится иначе, чем, например, к небольшой группе. В первом случае стоит опираться на вечные ценности или отдавать дань модным веяниям, во втором - делать ставку на личные предпочтения избранных.

Предположим, вы строите концепцию рекламной кампании для фирмы, занимающейся продажей авиабилетов. Целевая аудитория такой компании делится на три части, соответственно этим частям мы простроим и эскизные образы рекламы [20,с. 122].

Студенты лет 18-25, которые покупают дешевые билеты. Это «нижняя часть» четвертой, массовой аудитории. Им важно, чтобы было дешево, весело и модно. Короче говоря, прикольно развлеклись, а заодно и долетели. В рекламе их вдохновит образ фигуристой стюардессы, раздающей пиво без ограничений, модная музыка в наушниках, боевое кино на экране и жизнерадостная тусовка с массой интересных ребят и девушек на сиденьях рядом.

Бизнесмены с высшем образовании, лет 40-50 - летают задорого бизнес-классом по делам. Это первая аудитория с высокими и супервысокими заработками, хотя, возможно, среди этой аудитории встречаются и лица из третьей категории. Так или иначе, этим людям важен широкий выбор напитков и меню, отдельное помещение за занавесочкой, возможность для работы: розетка для подключения компьютера, удобный столик. Как деловые люди, они считают рентабельность полета и смотрят на соотношение цена\качество и покупают партнерство с транспортной компанией в транспортировке себя в нужное место за правильные деньги.

Пенсионеры за 60, летают к детям за границу «задешево в гости». Это тоже «нижняя часть» четвертой, массовой аудитории, однако давайте уточним: ее требования к продукту и услугам компании разительно отличаются от требований студентов. Пенсионерам важно лететь просто (чтобы легко было ориентироваться во времени и пространстве, никаких переносов рейсов, все просто и не требует усилий), удобно (пледик, большое расстояние между креслами, чтобы можно было ноги вытянуть, удобное кресло и пр.) и главное, тихо (вспомните о студентах :)). Их полет-мечта – это дешевый нетряский полет в передней некурящей части салона под теплым пледом в эргономичном (только они таких слов не употребляют) кресле, заботливая стюардесса в форме медсестры и диетический обед.

И все эти люди, заметьте, будут лететь в одном самолете. Как вы понимаете, они покупают не билет, а ощущения при перелете. Для этих трех категорий очевидно нужно делать три разные рекламы. Остается вопрос, как реализовать обещания рекламы, когда они все окажутся в одном салоне. Очевидно, тут нужен «коньковый шаг», на одной ноге такую неровную дистанцию не проехать. Но первые несколько шагов мы уже сделали: мы поняли, кто едет, зачем и как. Теперь главное – не спешить делать линейные выводы, а вдумчиво интегрировать и\или развести эти три образа [20,с. 125].

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). Основная идея метода - заглянуть за рамки стандартных переменных, представить товар в соответствии с действиями, надеждами, страхами и мечтами целевой аудитории. Далее рассмотрим психологические аспекты рекламного воздействия на целевых потребителей

2.2. Психологические аспекты рекламного воздействия на целевых потребителей

В рекламной практике используется несколько терминов, обозначающих рекламное сообщение: собственно рекламное сообщение, рекламное объявление и рекламное обращение. Они используются в зависимости от того, какова цель рекламной коммуникации и форма рекламного сообщения.

Рекламное сообщение – элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального содержания, передаваемого в процессе рекламной коммуникации. Это послание имеет наиболее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации. Этот термин носит нейтральный характер [9, с.118]. Он не отражает силу рекламного воздействия и, в этом смысле может быть синонимом рекламного объявления.

Рекламное объявление – рекламное сообщение, имеющее конкретную форму выражения, использующееся с целью привлечения внимания целевой аудитории (рекламное объявление в газете, рекламное объявление на радио).

Рекламное обращение – это любое публичное объявление, направленное на содействие продаже, покупке товара или услуги, на продвижение какого-либо дела, идеи или на оказание других видов воздействия со стороны коммуникатора с целью достижения запланированного результата, отклика со стороны целевой аудитории. Сила рекламного воздействия зависит от целей рекламной коммуникации.

Содержание рекламного сообщения определяют следующие факторы: цели воздействия; характер воздействия; мотивы потребителей.

Этапы создания рекламного сообщения [9,с. 121]:

1. Определение главной идеи рекламного сообщения.

2. Трансформация (материализация) идеи в рекламное сообщение, то есть выражение идеи средствами языка и образов (описание идеи).

3. Определение набора средств, с помощью которых идея рекламного сообщения будет выражена в зависимости от: типа мотивации потребителя (рационалистическая или проекционная реклама); предпочтительного типа восприятия (аудио-, зрительная или мультимедийная реклама); медиапрепочтений потребителей; творческих способностей создателей рекламы; бюджета рекламодателя.

4. Начальный этап создания рекламного сообщения - это выработка редакционной платформы (copy-strategy, рекламной стратегии), которая, как правило, содержит:

1. рекламное обещание или предложение;

2. рекламную аргументацию, доказательство, подтверждение или поддержку обещания, которое принимает в готовом рекламном продукте разнообразные формы: демонстрацию рекламируемых качеств; сравнение; свидетельство референтного лица; описание товара; точное описание целевой аудитории, которой реклама адресована, в самой рекламе (в случае с товарной рекламой); тон и стиль, созвучные ожиданиям потребителя;

3. преимущества для покупателей, заложенные в товаре;

4. тон рекламного послания как совокупность элементов, которые должны с точки зрения общей концепции быть переданы потребителю посредством рекламы (стиль рекламной кампании, информативность, желательные персонажи, стиль одежды персонажей, оформление интерьеров в рекламном ролике, цвет, графика). Тон рекламной кампании должен вызвать у целевой аудитории запланированные ассоциации.

5. Последующие действия непосредственно связаны с созданием элементов рекламы любого вида (в прессе, наружной, теле- и радиорекламы): проектирование макета рекламного модуля, разработка сценария или плана видео-, аудиоролика; разработка основных компонентов структуры рекламного сообщения; разработка языка рекламного текста, применение изобразительно-выразительных средств (стилистических фигур), выбор или создание персонажа и лица рекламируемой торговой марки; проверка соответствия созданного сообщения основным требованиям, предъявляемым к языку текстовой рекламы; формирование модулей текстов рекламы; изготовление story-board (визуализация идеи и содержания видеорекламы);

6. Тестирование рекламы с точки зрения композиционной завершенности, целостности, привлекательности.

7. Тестирование рекламы с точки зрения ее способности реализовать задачи рекламной коммуникации.

8. Тестирование на соответствие рекламному законодательству.

Характеристики процесса разработки рекламного обращения [2,с. 131].

Важнейшая характеристика - творческий характер. Она настолько важна, что сам процесс получил название креатив. Креатив можно определить как процесс информационного и эмоционального наполнения рекламной коммуникации. Условная классификация креатива по критерию наличия и необходимости иллюстраций: дизайнерский, т.е. креатив, направленный на создание визуального образа; копирайтерский, т.е. текстовый; смешанный - содержащий элементы первых двух типов.

Уровни рекламного сообщения. Рекламное сообщение может рассматривать на двух уровнях: очевидном и скрытом. Об очевидном уровне можно говорить, когда содержание рекламы составляет предмет рационального обсуждения, когда оно написано "открытым текстом".

Скрытый же уровень предполагает подсознательное восприятие рекламной информации, которая передается посредством знаков и символов. Они способствуют формированию заданных образов и ассоциаций, имеющих непосредственное отношение к рекламируемому товару, торговой марке.

Аргументация рекламы [2,с. 125]:

В рекламном сообщении следует выделить несколько элементов:

1. информация, содержащая только реальные факты о свойствах и качествах товара, способах его употребления и тому подобное, что в процессе выбора и совершения покупки может стать существенным;

2. обращение к разуму характерно для рационалистической рекламы, когда стремятся убедить, приводя доводы и аргументы в пользу покупки того или иного товара;

3. явное или символическое представление преимуществ, обращенное к эмоциональной сфере человека.

В процессе создания рекламного сообщения следует учитывать индикаторы внимания.

Таблица 2.1.

Индикаторы внимания при разработке рекламного сообщения

|  |  |
| --- | --- |
| Индикаторы внимания | Что следует учитывать при создании рекламного сообщения |
| 1.Размер рекламного сообщения | 1. минимальный объем информации достаточный для вос­приятия (длительность спота, размеры модуля реклам­ного объявления и тому подобное); 2. "Закон квадрата" - чтобы удвоить внимание, нужно в че­тыре раза увеличить площадь размещения |
| 2. Цвет | 1. цвет в рекламе придает значение товару; 2. эффект восприятия того или иного цвета; 3. межкультурные особенности (важно для международных рекламных кампаний) |
| 3. Уровень звука и движение в рекламе | 1. варьировать уровень звука в рамках одного рекламного ролика; 2. мобильная реклама предпочтительнее статичной |
| Индикаторы внимания | Что следует учитывать при создании рекламного сообщения |
| 4. Контраст | 1. использовать приемы размещения черно-бело рекламы среди полноцветных рекламных материалов; 2. использовать видеорекламу без звукового ряда среди зву­ковых рекламных видеороликов |
| 5. Позиционирование рекламы | 1. лучше читается текст, размещенный на правой стороне страницы, чем на левой; 2. верхняя часть страницы привлекает внимание прежде всего |

Структура рекламного сообщения. Понятие «структура сообщения» не имеет пока однозначной трактовки. Формирование происходит путем поиска ответов на следующие вопросы [4,с. 95]: во-первых, сделать ли в сообщении четкий вывод или предоставить сделать это аудитории (соответственно жесткая и мягкая структура); во-вторых, наложить ли только аргументацию «за» или предоставить еще доводы «против» с их опровержением; в-третьих, когда приводить самые действенные аргументы – в начале или в конце послания.

Психологами достаточно изучен так называемый позиционный эффект. Применительно к рекламе он предполагает, что первая и последняя части рекламной информации запоминаются легче и более прочно.

Правая сторона рекламного сообщения запоминается приблизительно вдвое легче и лучше левой. Иллюстрацией данного довода является таблица С.Р.Галса, в которой помещены результаты анализа эффективности позиции обращения на газетной странице (табл. 2.2.) [12,с. 154].

В своей структуре рекламное сообщение должно содержать: слоган - девиз; заголовок (подзаголовок); рекламный текст: информационный блок, справочный материал; эхо-фраза; внешние атрибуты торговой марки (логотип, эмблема); персонаж марки; лицо марки; дополнительные эффекты для видео-, аудиорекламы: видеоряд, музыкальное сопровождение, цветовое решение.

Таблица 2.2.

Анализ эффективности позиции обращения на газетной странице

(таблица Гааса СР.)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Левая часть | | | | Правая часть | | | Место на газете |
| 3 | 5 | 12 | И | | 2 | 1 | Верхняя четверть страницы |
| 7 | 14 | 20 | 19 | | 10 | 4 | Середина верхней полосы страницы |
| 8 | 16 | 24 | 23 | | 15 | 6 | Середина нижней полосы стра­ницы |
| 13 | 18 | 22 | 21 | | 17 | 9 | Нижняя четверть страницы |

1 - наиболее предпочтительный,

24 - наименее эффективный

Слоган или девиз - словосочетание или предложение, отражающее суть рекламного сообщения, миссию фирмы [7,с. 116].

Основные требования к слогану - краткость, простота, легкость запоминания. В рекламном сообщении слоган размещается на самой выгодной позиции и является одним из обязательных элементов. При написании слогана часто прибегают к рифме и аллитерации, используемой в качестве стилистического приема.

Заголовок - это часть печатного рекламного объявления, которая расположена таким образом, чтобы привлечь наибольшее внимание. Кроме того, он должен сообщать новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара. Поэтому заголовок набирают более крупным шрифтом, чем основной текст рекламы. Учитывая, что длинный заголовок работает лучше, чем короткий, при его создании не следует бояться большого количества слов [7,с. 116].

В заголовке должна быть отражена идея рекламы, которая более подробно раскрывается в последующем текстовом ряде или подтверждается визуальным содержанием (фотографией, рисунком, коллажем). При этом вербальная часть сообщения должна быть направляющей, а иллюстрации могут дополнять и усиливать ее воздействие.

Типы заголовков: содержащие призыв; отражающие утилитарные свойства товара; провоцирующие; информативные; содержащие вопрос.

Подзаголовок, как правило, уточняет идею заголовка, разъясняет или дополняет ее.

Основной текст представляет собой повествование (рассказ) или описание и содержит в себе основную информацию рекламного сообщения. Он может быть представлен в форме монолога или диалога. Рекламный текст состоит из информационного блока и справочного материала.

При составлении основного текста рекламы к нему предъявляется ряд требований. Предпочтительно использовать простые, но несущие позитивные значения слова, например, "надежный", "новинка", дешево" и другие. А при иллюстрировании - фотографии, так как они имеют больший эффект воздействия, чем рисунки. В рекламе рационалистического типа, обращенной к разуму потребителя, целесообразно использовать большие по объему тексты, так как потребитель, заинтересованный в более детальной информации и привлеченный заголовком, читает весь рекламный текст.

Общие требования к тесту рекламы: должен быть легким для восприятия, не содержать преувеличений, не соответствующий действительности, представлять факты, а не голословные утверждения.

У эффективной рекламы три основные черты: внимание, степень запоминаемости и убедительность.

Одна из самых больших задач для рекламодателей – заставить потребителя заметить их обращения. Если реклама привлекла внимание аудитории, то затем она должна создать чувство осведомленности. Осведомленность подразумевает, что данное сообщение произвело определенное внимание на зрителя или читателя, который сможет позднее идентифицировать рекламодателя. Реклама, которая привлекает внимание, обычно характеризуется высокой степенью навязчивости, оригинальностью или уместностью. Помимо того, что внимание является функцией останавливающей, а поддерживаемый интерес является необходимым для протаскивающей функции, эффективная реклама также обладает закрепляющей функцией – она фиксирует передаваемые сообщения в голове человека.

Рекламные исследования фокусируются на двух типах памяти – узнавании и припоминании. Узнавание означает, что мы можем вспомнить уже увиденную информацию о каком-то товаре, вызывающем у нас чувство поверхностной осведомленности. Припоминание является более сложным и означает, что мы можем вспомнить содержание рекламного обращения [8,с. 133]. Реклама пытается создать и изменить отношение к рекламируемому объекту посредством предоставления информации о нем или обращения к эмоциям, чтобы убедить потребителя действовать. Убеждение – это сознательное стремление одной личности повлиять на другую личность или мотивировать ее поведение с помощью логики, эмоций или обоих этих факторов. Реклама, которая опирается на мнение специалистов, также использует причинный подход к убеждению.

Далее рассмотрим эффективные способы воздействия рекламной информации на целевую аудиторию.

2.3. Эффективные способы воздействия рекламной информации на целевую аудиторию

После определения целевой аудитории необходимо решить, какая ответная реакция должна быть на рекламное сообщение. Разумеется, большинство рекламодателей рассчитывают, что это будет покупка. Но покупка это результат длительного процесса принятия решения о ней покупателем. Поэтому необходимо оценить состояние покупательской готовности, т.е. «состояние, через которое обычно проходит покупатель до момента принятия решения о покупке: осведомленность, знание, предрасположенность, предпочтение, убежденность и совершение покупки»5. Целевая аудитория может пребывать в любом из этих шести состояний покупательской готовности. Поэтому целью коммуникации будет являться последовательный переход покупателя из одного состояния к другому, в результате чего им должна быть совершена покупка.

Когда определена желаемая ответная реакция целевой аудитории, начинается этап разработки эффективного обращения.

Так, еще в 1896 году американским рекламистом Элмером Левисом была предложена модель AIDA, которая и по сей день является одной из самых известных рекламных формул. Согласно этой модели, рекламное сообщение должно [7,с. 99]:

1. привлечь внимание представителей целевой аудитории

2. вызвать и удержать их интерес, возбудить желание и подтолкнуть к действию.

Еще одна формула - DIBABA, предложена в 1953 году Г. Гольдманом, состоит из шести фаз процесса продажи [7,с. 102]:

1. определение потребностей и желаний потенциальных покупателей

2. отождествление потребительских нужд с предложением рекламы

3. «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями

4. учет предполагаемой реакции покупателя

5. вызов у покупателя желания приобрести товар

6. создание благоприятной для покупки обстановки

В 1961 году американским рекламистом Расселом Колли была предложена модель DAGMAR. Название формулы включает начальные буквы английского определения «Defining advertising goals - measuring advertising results» (определение рекламных целей - измерение рекламных результатов). Согласно модели, акт покупки проходит четыре фазы [7,с. 105]:

1. узнавание марки товара

2. ассимиляция - осведомление адресата о качестве товара

3. убеждение - психологическое предрасположение к покупке

4. действие - совершение покупки адресатом рекламы

Здесь эффект рекламы определяется приростом числа покупателей на каждой из указанных фаз. Качественное отличие модели DAGMAR от подходов, ориентированных на действия, - это исходная посылка: совершение покупки определяется всеми основными элементами комплекса маркетинга. Реклама же в этом комплексе - один из важнейших, но не самодостаточный элемент.

В конце 70-х годов Майкл Рей предложил свою модель, а точнее, три варианта одной модели [20,с. 155]:

1. Модель высокой вовлеченности: ДУМАТЬ – ЧУВСТВОВАТЬ – ДЕЛАТЬ

2. Модель низкой вовлеченности (импульсные покупки): ДУМАТЬ – ДЕЛАТЬ – ЧУВСТВОВАТЬ

3. Модель рационализации (женский тип покупки): ДЕЛАТЬ – ЧУВСТВОВАТЬ - ДУМАТЬ

Существуют другие модели и их модификации, также основанные на иерархии эффектов, т.е. набора потребительских реакций, которые изменяются от самых простых до самых сложных. К сожалению, на практике только небольшая часть рекламных обращений способна подвигнуть потребителей к покупкам. Но, тем не менее, данные модели предлагают инструмент определения желаемых характеристик для любых коммуникаций.

В конечном счете, процесс создания рекламного обращения предполагает получение ответов на следующий ряд вопросов:

1. какую группу потребителей необходимо охватить?

2. что сказать аудитории, т.е. содержание рекламного сообщения: выгода, ценности, обещание, аргументация и тональность сообщения

3. какой должна быть структура рекламного сообщения, т.е. как его логически организовать?

4. как будет оформлено рекламное сообщение, из каких символов оно будет состоять?

5. от кого оно будет исходить, или источник сообщения?

Итак, от того, насколько яркой и убедительной будет рекламное сообщение, настолько будет зависеть эффективность всей рекламной кампании. Можно грамотно спланировать размещение рекламы в средствах ее распространения, но при неудачном креативе рекламная кампания либо не вовсе не достигнет своих целей, либо на ее проведение потребуется большее количество бюджетных средств. И, наоборот, при хорошем креативе рекламодатель может сэкономить на размещении за счет сокращения частоты предъявлений рекламного сообщения аудитории.

Выводы по первой главе:

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).

После определения целевой аудитории необходимо решить, какая ответная реакция должна быть на рекламное сообщение. Необходимо оценить состояние покупательской готовности, т.е. «состояние, через которое обычно проходит покупатель до момента принятия решения о покупке: осведомленность, знание, предрасположенность, предпочтение, убежденность и совершение покупки». Целевая аудитория может пребывать в любом из этих шести состояний покупательской готовности. Поэтому целью коммуникации будет являться последовательный переход покупателя из одного состояния к другому, в результате чего им должна быть совершена покупка.

Когда определена желаемая ответная реакция целевой аудитории, начинается этап разработки эффективного обращения.

От того, насколько яркой и убедительной будет рекламное сообщение, настолько будет зависеть эффективность всей рекламной кампании.

У эффективной рекламы три основные черты: внимание, степень запоминаемости и убедительность.

Реклама пытается создать и изменить отношение к рекламируемому объекту посредством предоставления информации о нем или обращения к эмоциям, чтобы убедить потребителя действовать. Убеждение – это сознательное стремление одной личности повлиять на другую личность или мотивировать ее поведение с помощью логики, эмоций или обоих этих факторов. Реклама, которая опирается на мнение специалистов, также использует причинный подход к убеждению.

В следующей главе проведем анализ восприятия рекламной информации посетителей поисковых систем в сети Интернет

Глава 3. Анализ восприятия рекламной информации посетителей поисковых систем в сети Интернет

3.1. Выделение целевой аудитории на поисковых системах - выявление списка поисковых запросов от потенциальных потребителей

Реклама посредством продвижения веб-сайта на поисковых системах, как вид рекламы, вполне вписывается в концепцию разработки рекламных кампаний с использованием традиционных рекламных носителей. Однако на сегодняшний день, данный вид рекламы еще не осознан большинством рекламистов, как один из равных в их арсенале. Эта ситуация связана с относительной новизной данной рекламной технологии и со сформировавшейся собственной терминологией, отличной от терминологии рекламистов. Я попробую изложить основы работы с поисковыми системами понятным рекламисту языком и, таким образом, поставить продвижение на поисковых системах в общий ряд с остальными видами рекламы. Кроме того, вниманию общественности будут предложены некоторые собственные методические разработки в данной области.

Целевой аудиторией рекламной кампании в Интернет, с точки зрения продвижения на поисковых системах, является совокупность посетителей всех поисковых систем, задающих запросы, которые мы идентифицируем как запросы от потенциальных потребителей товаров или услуг.

Аналогия с традиционной рекламой: если мы являемся продавцом запчастей и размещаем рекламу в автомобильном журнале, мы предполагаем, что среди читателей-автомобилистов есть потенциальные потребители нашего товара. Но мы не знаем, какая часть читателей - целевой аудитории нашего рекламного воздействия - заинтересованы купить предлагаемые нами запчасти.

В случае с поисковыми системами мы можем выделить две части целевой аудитории:

1. Совокупность посетителей поисковых систем, которые задают вопросы, касающиеся покупки, продажи и эксплуатации автотехники.

2. Однако мы можем выделить и подмножество тех, кто задает вопросы, непосредственно относящиеся к поиску запчастей. Это позволяет непосредственно оценить спрос на нашу услугу или товар в Интернете. Ориентируясь на этот круг запросов, мы можем получить доступ к наиболее интересной для нас части целевой аудитории - к готовым покупателям.

Объем целевой аудитории. Сделаем допущение, что за каждым заданным поисковым запросом стоит один потенциальный потребитель. Количество отобранных запросов за некоторый период времени на всех поисковых системах будет определять объем нашей целевой аудитории.

Рекламное сообщение - текст, который появляется в списке результатов на поисковой системе. Мы считаем, что рекламное сообщение достигло целевой аудитории в случае, если ссылка на веб-сайт появилась на поисковой системе, на первой странице результатов поиска. Страницы далее первой мы не рассматриваем.

Рекламный носитель - три российские поисковые системы: Яндекс, Рамблер, Апорт. Мы не рассматриваем другие российские поисковые системы, поскольку эти три обеспечивают большую часть поискового трафика в рунете.

Охват аудитории. Охват целевой аудитории на поисковых системах рекламным сообщением мы вычисляем в процентах от 100. 100% охвата аудитории достигает веб-сайт, ссылка на который находится на первой странице всех поисковых систем по всем запросам от целевой аудитории. Если сайт находится не на всех поисковых системах не по всем запросам, то для вычисления достигнутого им охвата мы вычитаем из 100% пропорционально доле вносимой каждым поисковым запросом с учетом доли поисковой системы.

Задача рекламной кампании в Интернет на поисковых системах - донести рекламное сообщение и обеспечить максимальный охват целевой аудитории. Поскольку темой является именно аудитория поисковых систем, мы будет опускать далее в тексте слова поисковые системы, говоря просто об аудитории и целевой аудитории. При избранном нами подходе целевая аудитория является, виртуальной и определяется списком выбранных поисковых запросов. Меняя список отобранных запросов, мы тем самым, меняем качественный и количественный состав целевой аудитории, на которую собираемся воздействовать. На сегодня можно рекомендовать два качественных источника первоначальной информации, где можно получить список запросов с количественными характеристиками. Прежде всего, это сервис Яндекса. В этом случае мы получаем список запросов на (за) ближайший месяц, генерируемый Яндексом на основе собственной статистической базы.

Достоинства источника - точность данных: собственная статистическая база. Недостатки: нельзя сделать однозначные выводы по поводу всей целевой аудитории с учетом запросов на Рамблере, Апорте, и т.д.; нельзя сделать однозначный прогноз на длительный срок по одному съему запросов.

Второй источник - отчеты предоставляемые Спайлог. Официально Спайлог строит свои отчеты на основании доступной ему статистики сайтов, на которых установлены его счетчики. Стоимость отчета может составить около $300 - 400.

Достоинства: статистика дается по совокупности поисковых систем; - статистика может быть получена за длительный период.

Недостатки: возможна ненадежность информации по конкретным темам, поскольку не на всех сайтах, лидирующих по поисковым запросам, стоят счетчики Спайлога.

Для примера, мы посмотрели, на каких веб-сайтах, лидирующих на поисковых системах по теме мобильная телефония стоят счетчики Спайлога. Из 10 первых лидеров, счетчики Спайлога мы нашли на 4 веб-сайтах.

Мы предпочитаем использовать информацию с Яндекса, и дальнейшая методика опирается именно на нее.

Получив информацию о количестве поисковых запросов с Яндекса, мы оставляем в списке только те, которые идентифицированы нами, как интересующие нас запросы от наших потенциальных клиентов. Именно эти запросы выделяют и формируют нашу виртуальную целевую аудиторию на поисковых системах, которой мы должны предъявить наше рекламное сообщение.

Итак, целевой аудиторией рекламной кампании в Интернет, с точки зрения продвижения на поисковых системах, является совокупность посетителей всех поисковых систем, задающих запросы, которые мы идентифицируем как запросы от потенциальных потребителей товаров или услуг. На сегодняшний день самой востребованной системой поиска является сервис Яндекса. Далее проведем оценку объема целевой аудитории.

3.2. Оценка объема целевой аудитории

Для оценки объема целевой аудитории нам нужно на основе полученных от Яндекса значений спрогнозировать спрос на других поисковых системах и на длительный период, например, на год.

Для этого мы используем следующую информацию о пропорции трафикогенерации и популярности поисковых систем:

1. Трафикогенерация с поисковых машин (отчет Системы статистики «Спайлог» (SpyLog) за декабрь 2007 года [[1]](#footnote-1))

а. Яндекс 40 %

б. Рамблер 23.4 %

в. Апорт 10.3 %

2. Статистика популярности поисковых систем по голосованию на Глас Рунета www.voxru.net, 11тыс. голосовавших с конца 2008 года:

а. Яндекс 45.8 %

б. Рамблер 32.7 %

в. Апорт 14.4 %

3. Статистика популярности поисковых систем по голосованию на сайте РосБизнесКонсалтинг www.rbk.ru, 5,5 тыс. голосовавших в декабре 2009 года:

а. Яндекс 47 %

б. Рамблер 28 %

в. Апорт 8 %

Пронормировав и усреднив эти показатели, получаем относительное значение аудиторий трех ведущих российских поисковых систем: во-первых, за 100% берем аудиторию Яндекса (коэффициент 1); во-вторых, аудитория Рамблера составляет 60% от аудитории Яндекса (коэффициент 0,6); в-третьих, аудитория Апорта составляет 25% от аудитории Яндекса (коэффициент 0,25). Конечно, эти показатели не будут корректны во всех конкретных случаях, однако, они могут служить вполне удовлетворительным индикатором. Каждая поисковая система вносит свою долю аудитории с учетом этих показателей. Объем месячной целевой аудиторию на поисковых системах получаем, умножая данные Яндекса на 1,85. Второй вопрос - долгосрочное прогнозирование объема аудитории. Выбирая Яндекс, как основной источник статистики запросов, мы прогнозируем сезонные колебания популярности запросов с учетом косвенных данных о сезонных колебаниях не-интернет спроса на товары и услуги конкретного сектора бизнеса.

Мы рассмотрели выделение целевой аудитории на поисковых системах – выявили список поисковых запросов от потенциальных потребителей. Далее проведем оценку достигнутого охвата целевой аудитории на поисковых системах.

3.3. Оценка достигнутого охвата целевой аудитории на поисковых системах

По имеющейся статистике, 70% посетителей поисковых систем не идут далее первой страницы с результатами поиска. Мы делаем допущение, что для того, чтобы рекламное сообщение гарантированно стало доступно целевой аудитории, веб-сайт должен находится на первой странице поисковых результатов. Нахождаемость на страницах далее первой нас не интересует по этому определению.

Если некоторый веб-сайт находится на первых страницах поисковых результатов всех трех поисковых систем по всем запросам от целевой аудитории, то мы будем считать, что целевая аудитория охвачена на 100%. Если он не находится на первой странице по некоторому запросу, то мы вычитаем из 100% пропорционально доле вносимой данным запросом с ранее вычисленным коэффициентом поисковой системы (Яндекс - 1, Рамблер - 0.6, Апорт - 0.25) и в результате имеем достигнутый данным веб-сайтом охват целевой аудитории в процентах от всего объема аудитории.

В результате, мы получаем критерий оценки охвата веб-сайтом своей тематической целевой аудитории на поисковых системах. В упрощенном виде это будет значить, что лидирующий по охвату целевой аудитории веб-сайт чаще своих конкурентов появляется на поисковых системах по комплексу поисковых запросов, объединенных некоторой темой, и особенно, по наиболее частым запросам. Кроме того, мы можем использовать данные о достигнутых веб-сайтами охватах аудитории на поисковых системах по различным темам для построения рейтингов и выделения тематически лидирующих веб-сайтов.

Вывод по третей главе: Анализ восприятия рекламной информации изучен на примере посетителей поисковых систем в сети Интернет. Целевой аудиторией рекламной кампании в Интернет, с точки зрения продвижения на поисковых системах, является совокупность посетителей всех поисковых систем, задающих запросы, которые мы идентифицируем как запросы от потенциальных потребителей товаров или услуг. Рекламный носитель в сети интернет - три российские поисковые системы: Яндекс, Рамблер, Апорт. В работе не рассматривались другие российские поисковые системы, поскольку эти три обеспечивают большую часть поискового трафика в рунете. Исходя из проведенного исследования, именно достижение веб-сайтом значительного охвата тематической целевой аудитории на поисковых системах (а не просто мест по отдельно взятым запросам) является задачей промоутера, поскольку это позволяет максимально эффективно использовать возможности поисковых систем для продвижения товара или услуги в Интернет.

Заключение

В процессе выполнения курсовой работы мы выяснили, что рекламная информация распространяется разными способами, в любой форме с использованием разных средств, направлена на привлечение внимания неопределенного круга лиц, а также направлена на поддержание интереса к объекту и продвижение его на рынке.

Цель рекламной информации – донести информацию от рекламодателя до целевой аудитории. Рекламная информация ставит задачей побудить целевую аудиторию к выбору услуг или товаров, осуществлению покупок, а так же сформировать интерес и сделать выводы о компании – рекламодателе.

Целевая аудитория выделяется из общей аудитории на основе различных характеристик, связанных с географическими, демографическими, экономическими, психологическими и поведенческими особенностями потребителей. Для того чтобы приступить к изучению целевых аудиторий проводится сегментация (выделение) участка рынка, на котором эта аудиторию базируется. 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. После определения целевой аудитории необходимо решить, какая ответная реакция должна быть на рекламное сообщение. Разумеется, большинство рекламодателей рассчитывают, что это будет покупка. Но покупка это результат длительного процесса принятия решения о ней покупателем. Поэтому необходимо оценить состояние покупательской готовности, т.е. «состояние, через которое обычно проходит покупатель до момента принятия решения о покупке: осведомленность, знание, предрасположенность, предпочтение, убежденность и совершение покупки». Целевая аудитория может пребывать в любом из этих шести состояний покупательской готовности. Поэтому целью коммуникации будет являться последовательный переход покупателя из одного состояния к другому, в результате чего им должна быть совершена покупка.

Когда определена желаемая ответная реакция целевой аудитории, начинается этап разработки эффективного обращения. От того, насколько яркой и убедительной будет рекламное сообщение, настолько будет зависеть эффективность всей рекламной кампании. Можно грамотно спланировать размещение рекламы в средствах ее распространения, но при неудачном креативе рекламная кампания либо не вовсе не достигнет своих целей, либо на ее проведение потребуется большее количество бюджетных средств. И, наоборот, при хорошем креативе рекламодатель может сэкономить на размещении за счет сокращения частоты предъявлений рекламного сообщения аудитории.

В практической части курсовой работы проведен анализ восприятия рекламной информации посетителей поисковых систем в сети Интернет. Для оценки объема целевой аудитории на основе полученных от Яндекса значений был спрогнозирован спрос на других поисковых системах на год. Для этого использовалась информация о пропорции трафикогенерации и популярности поисковых систем. Пронормировав и усреднив эти показатели, получили относительное значение аудиторий трех ведущих российских поисковых систем: Яндекс – 100%, Рамблер – 60% и Апорт – 25%. Конечно, эти показатели не корректны во всех конкретных случаях, однако, они могут служить вполне удовлетворительным индикатором. Лидирующий по охвату целевой аудитории веб-сайт чаще своих конкурентов появляется на поисковых системах по комплексу поисковых запросов, объединенных некоторой темой, и особенно, по наиболее частым запросам, в связи с чем можно сказать, что именно достижение веб-сайтом значительного охвата тематической целевой аудитории на поисковых позволяет максимально эффективно использовать возможности поисковых систем для продвижения товара или услуги в Интернет.

Список литературы:

1. Батра Р., Майерс Дж. Рекламный менеджмент. – М.: Ваклер, 2003. – 419 с.
2. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М: «Рус Партнер ЛТД», 2004. - 381 с.
3. Григорьев С.К. Планирование рекламной кампании: Средства, методы и каналы //Туризм. - 2009. - №10, октябрь. - С.24-26
4. Кисмерешкин В.Г. Реклама в продвижении российских товаров. - М.: Экономика, 2000. - 345 стр.
5. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2005. – 377с.
6. Лебедев А., Боковинков А. Экспериментальная психология в рекламе. – М.: Владос, 1995. – 411 с.
7. Люк Дюпон Реклама. 1001 совет. – М.: Попурри, 2008. - 288 с.
8. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 230с.
9. Музыкант В.Л. Реклама в действии. Стратегии продвижения. – М.: Эксмо, 2009. - 240 с.
10. Музыкант В.Л. Реклама в действии. История, аудитория, приемы (на спирали). – М.: Эксмо, 2007. - 240 с.
11. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: Логос, 2008. – 363 с.
12. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. Москва: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2007. - 364 с.
13. Песоцкий Е.А. Реклама и мотивация потребителей. – М.: Дашков и К, 2009. - 224 с
14. Пименов П.А. Основы рекламы: Учебное пособие. - М.: Гардарики, 2005. - 399 стр.
15. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2008. - 512 с.
16. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. 3-е изд., перераб.и доп. – М.: Альфа-Пресс, 2009. - 208 с
17. Соловьева Е. Методы оценки эффективности рекламных кампаний //Бренд-менеджмент. – 2009. - №5. - С.34-41
18. Стеблецов Д. Реклама сегодня // Маркетинговые исследования в России. – 2009. - № 7. – С. 18-21.
19. Сэндидж Ч. и др. Реклама. Теория и практика. – М.: Просвещение, 1989. – 390 с.
20. Фарбей Э. Эффективная рекламная кампания. - Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. – 264 с.

.

Приложение 1

Оценка средств распространения рекламы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Средства рас­про­стране­ния рек­ламы | Критерии | | | | | | | | | | | |
| Стои­мость | Охват аудито­рии | Качество пред­ставле­ния ин­форма­ции | Время воз­действия | Избира­тельность аудитории | Лично­стный характер | Скорость распро­странения | Инте­рактив­ность | Возмож­ность быст­рого обнов­ления ин­формации | Объем пе­редавае­мой ин­формации | Возмож­ность по­лучения обратной связи | Доступ­ность по­требителю |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| Га­зеты | Низ­кая | Ши­рокий для мест­ного рынка | Низ­кое | Ма­лое | Низкая | Не но­сит | Высо­кая | Нет | Нет | Большой | За­труд­нена | Да |
| Жур­налы | Вы­сокая | Ши­рокий | Высо­кое | Дли­тель­ное | Высо­кая | Не но­сит | Низкая | Нет | Нет | Большой | За­труд­нена | Да |
| Те­ле­ви­де­ние | Очень высо­кая | Очень широ­кий | Очень высо­кое | Ма­лое | Низкая | Не но­сит | Высо­кая | Да | Нет | Ма­лень­кий | Нет | Да |
| Ра­дио | Срав­ни­тельно низ­кая | Дос­та­точно широ­кий | Срав­ни­тельно не­высо­кое | Ма­лое | Низкая | Не но­сит | Высо­кая | Да | Нет | Ма­лень­кий | За­труд­нена | Да |
| На­руж­ная рек­лама | Вы­сокая, включает пе­чать, стои­мость дос­тавки, раз­ме­ще­ние | Дос­та­точно широ­кий | Дос­та­точно высо­кое | Дли­тель­ное | Низкая | Не но­сит | Доста­точно низ­кая | Нет | Нет | Ма­лень­кий | Нет | Да |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| Direct Mail | Вы­сокая стои­мость орга­низа­ции рас­сылки и по­луче­ния адре­сов | Низ­кий охват | Срав­ни­тельно не­высо­кое | Дли­тель­ное | Высо­кая | Но­сит | Высо­кая | Нет | Нет | Большой | Ре­альна | Да |
| Рек­лама на транс­порте | Срав­ни­тельно низ­кая | Доста­точно широ­кий | Срав­ни­тельно невы­со­кое | Дли­тель­ное | Низкая | Не носит | Низкая | Нет | Нет | Ма­лень­кий | Нет | Да |
| Internet | Низкая | Для рус­скоя­зыч­ной ин­форма­ции и низ­кий | Высо­кое | Дли­тель­ное | Высо­кая | Но­сит | Высо­кая |  |  |  |  |  |

1. Отчет включает трафикогенерацию в рунете с других поисковых систем (Яху, Гугл, Лайкос), однако, мы предполагаем, что трафикогенерация с этих зарубежных машин связывает, в большей степени, российские сайты и зарубежную русскоязычную аудиторию. Таким образом, задача продвижения на поисковых системах сводится к продвижению на Яндексе, Рамблере и Апорте. [↑](#footnote-ref-1)