Федеральное агентство по образованию

ГОУ ВПО Новосибирский Государственный Педагогический Университет

Институт Рекламы и Связи с Общественностью

Кафедра рекламы

Дисциплина «Массовые коммуникации и медиапланирование»

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

Тема: Проблема совмещения целевого рынка и рынка средств массовой коммуникации

Студентки 4 курса, группы 445-Р

Романовой Е. С.

Руководитель:

Брагин Р.Г.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*(Оценка*)

« » \_\_\_\_\_\_\_ 2010 г.

Новосибирск, 2010

**Содержание**

[**Введение** 3](#_Toc263599728)

[**Глава 1. Определение целевой аудитории в рекламной кампании (маркетинге)**. 3](#_Toc263599729)

[1.1. Понятие целевого рынка и целевой аудитории. Классификация рынков, их основные черты. 3](#_Toc263599730)

[1.2. Сегментирование как способ выделения (описания) целевой аудитории. Способы сегментирования. 3](#_Toc263599731)

[1.3. Портрет типичного потребителя. 3](#_Toc263599732)

[**Глава 2. Применение сегментирования в средствах массовой коммуникации**. 3](#_Toc263599733)

[2.1. Понятия – массовая коммуникация; средства массовой коммуникации: задачи, цели, классификация. 3](#_Toc263599734)

[2.2. Сегментирование в средствах массовой коммуникации. Применение сегментирования (на примере Comcon). 3](#_Toc263599735)

[**Заключение** 3](#_Toc263599736)

[**Список использованной литературы** 3](#_Toc263599737)

# Введение

Актуальность выбранной тему курсовой работы в настоящее время очевидна. Развитие рекламного рынка в России, несмотря на кризис 2008 года продолжается. Для успешного существования на нем и развития компаний (агентства, отдела по рекламе) необходимо эффективно взаимодействовать со всеми субъектами рынка.

Для рекламных агентств первоочередной задачей в системе взаимодействия стоит проблема – эффективно донести коммуникацию от производителя и потребителя. Другими словами, цель рекламного послания – «проконтактировать» с целевой аудиторией. Значит, у рекламного послания есть своя целевая аудитория.

Потребитель получает рекламное послание через каналы, которые в маркетинге принято назвать средства массовой коммуникации. Но у средств массовой коммуникации тоже есть «своя» целевая аудитории. Проблема, которая существует на рынке рекламы: целевая аудитория рекламного послания не совпадает с целевой аудиторией, которую считают для себя средства массовой коммуникации.

Следовательно, целью курсовой работы является изучить: как совместить целевые аудитории рекламного сообщения и средств массовой коммуникации.

Задачи курсовой работы: рассмотреть вопросы определения целевой аудитории рекламного послания, целевой аудитории средств массовой коммуникации, изучить теоретический материал - средства массовой коммуникации, проанализировать имеющиеся методики сегментирования целевой аудитории (по каким основным критериям определяется целевая аудитория), посмотреть какие методики сегментирования применяются в настоящее время на практике: как решает эти два вопроса в своих исследованиях компания Comcon.

Объектом исследования будет являться рекламный рынок.

Предметом исследования являются теоретические аспекты способов сегментирования, нашедшие применение в мировой практике.

В данной курсовой работе будут рассмотрены такие понятия, как целевая аудитория, сегментирование, способы и методы сегментирования, рекламный рынок (целевой рынок), рынок средств массовой коммуникации, непосредственно средства массовой информации. Также будет рассмотрено практическое применение сегментирования.

# Глава 1. Определение целевой аудитории в рекламной кампании (маркетинге).

# Понятие целевого рынка и целевой аудитории. Классификация рынков, их основные черты.

**Целевой рынок -** сегмент рынка, на котором фирма сосредоточивает свои основные усилия. Эти сегменты отличаются друг от друга показателями предпочтительности, ответных реакций и доходности. Фирма должна сконцентрировать усилия и энергию на сегментах, которые она может обслужить лучше всего с конкурентной точки зрения. Для каждого из отобранных целевых сегментов нужно разработать отдельную стратегию маркетинга [1, с.167].

Целевой рынок – это потенциальный рынок фирмы, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать. Целевой сегмент – это однородная группа потребителей целевого рынка фирмы, обладающая схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к товару фирмы.

**Целевая аудитория.**

По определению, целевая аудитория – это группа людей, состоящая в потенциальных или реальных потребителей, на которых направленно рекламное обращение. Численность целевой аудитории (ЦА) определяется по некоторой группе признаков, например, по уровню дохода, полу, принадлежности к различным профессиональным, возрастным, социальным, национальным группам и так далее. В частности, если для приобретения некоторого товара наиболее важным является только уровень дохода потенциального покупателя, то в этом случае ЦА определяется как среднее число людей с доходом выше некоторого. Численность целевой аудитории для каждой их товарных групп определяется в результате специальных социологических исследований [2, с.231].

Если не определена целевая аудитория товара, то придется воздействовать на широкий круг потребителей. А это, с одной стороны, удорожает кампанию, с другой стороны создает риск не охватить целевую аудиторию или её часть. Поэтому при решении задачи охвата целевой аудитории необходимо, прежде всего, хорошо представлять группу воздействия. Её могут составлять различные категории населения, живущие в различных регионах, имеющие различный возраст, пол, уровень образования, доход.

Для компаний, торгующих предметами повседневного спроса, может быть подходящей широкая аудитория. Для небольших фирм, продвигающих узкие сегменты рынка, группа наиболее перспективных клиентов может быть маленькая [3].

**Классификация рынков.**

Для того чтобы рассматривать вопрос сегментирования рынка, разберемся в классификации рынков. Рынок – совокупность всех потенциальных потребителей, испытывающих потребность в товарах определенной отрасли и имеющих возможность её удовлетворить [2, с.226]. В зависимости от потребителей различают потребительский рынок и рынок организаций. Рынки организаций подразделяются на рынки продукции производственно-технического назначения, рынки перепродаж и рынки государственных учреждений. При таком обилии рынков надо принимать в расчет те или иные его особенности, учитывать своеобразие продуктов, реализуемых на разных рынках [4, с.29].

# Сегментирование как способ выделения (описания) целевой аудитории. Способы сегментирования.

***Понятие и схема сегментирования рынка.***

Одним из основных направлений маркетинговой деятельности является сегментация рынка, позволяющая аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса. Рынок состоит из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по самым разным параметрам. Разным может быть все, потребности, географическое положение, ресурсы, покупательские отношения привычки в конце концов. И любой из этих переменных можно воспользоваться в качестве основы для сегментирования рынка [5] .

 Сегментирование рынка – это разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга [6, с. 56].

*Необходимость сегментирования в маркетинге.*

Сегментирование рынка – это стратегический процесс объединения потребителей в подгруппы в пределах одного рынка для решения следующих задач:

* определить целевые сегменты рынка,
* выявить потребности этих целевых рынков,
* разработать товары, которые удовлетворяют эти потребности,
* определить специальные меры продвижения товаров сообразно характеру этих целевых рынков.

Общая схема сегментации рынка представлена на рис. 1.

Подобная схема сегментации рынка носит общий характер и может быть применена при планировании различных направлений маркетинговой деятельности.

Рисунок 1 - Общая схема сегментации рынка

***Зачем необходимо сегментировать рынок?***

Процесс сегментирования устанавливает привычки, вкусы и реакции людей, проживающих в пределах данного рынка. Он помогает ответить на вопросы, касающиеся поведения этих людей как покупателей: Кто? Что? Где? Когда? Как? [7, с. 24].

Сегментирование также является ключевым фактором в укреплении конкурентных позиций фирмы.

*Главными доводами в пользу проведения сегментирования являются* *следующие:*

1. Обеспечивает лучшее понимание не только нужд потребителей, но и того, что они из себя представляют (их личностные характеристики, характер поведения на рынке и тому подобное).
2. Обеспечивается лучшее понимание природы конкурентной борьбы на конкретных рынках. Исходя из знании данных обстоятельств легче выбирать рыночные сегменты для их осоения и определять, какими характеристиками должны обладать продукты для завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.
3. Представляется возможность концентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях их использования.
4. При разработке планов маркетинговой деятельности учитываются особенности отдельных рыночных сегментов, в результате чего достигается высокая степень ориентации инструментов маркетинговой деятельности на требования конкретных потребителей.

**Принципы сегментации рынка**

Для проведения успешной сегментации рынка целесообразно применять пять принципов:

* принцип различия между сегментами;
* принцип сходства потребителей;
* принцип большой величины сегмента;
* принцип измеримости характеристик потребителей;
* принцип достижимости потребителей.

**Принцип различия между сегментами** означает, что в результате проведения сегментации должны быть получены различающиеся друг от друга группы потребителей. В противном случае, сегментация неявно будет подменена массовым маркетингом.

**Принцип сходства потребителей** в сегменте предусматривает однородность потенциальных покупателей с точки зрения покупательского отношения к конкретному товару. Сходство потребителей необходимо для того, чтобы можно было разработать соответствующий маркетинговый план для всего целевого сегмента.

Требование **большой величины сегмента** означает, что целевые сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения продаж и покрытия издержек предприятия. При оценке величины сегмента следует учитывать характер продаваемого товара и емкость потенциального рынка. Так, на потребительском рынке количество покупателей в одном сегменте может измеряться десятками тысяч, тогда как на промышленном рынке большой сегмент может включать менее сотни потенциальных потребителей (например, для систем сотовой или спутниковой связи, для потребителей энергомашиностроительной продукции и т.д.).

**Измеримость характеристик потребителей** необходима для целенаправленных полевых маркетинговых исследований, в результате которых можно выявлять потребности потенциальных покупателей, а также изучать реакцию целевого рынка на маркетинговые действия предприятия. Данный принцип крайне важен, так как распространение товара «вслепую», без обратной связи от потребителей, ведет к распылению средств, трудовых и интеллектуальных ресурсов фирмы-продавца.

**Принцип достижимости потребителей** означает требование наличия каналов коммуникации фирмы-продавца с потенциальными потребителями. Такими каналами коммуникации могут быть газеты, журналы, радио, телевидение, средства наружной рекламы и т.п. Достижимость потребителей необходима для организации акций продвижения, иначе информирования потенциальных покупателей о конкретном товаре: его характеристиках, стоимости, основных достоинствах, возможных распродажах и т.п.

В основе процедуры сегментации рынка, наравне с применением принципов сегментации, лежит и обоснованный выбор соответствующего метода сегментации [8].

**Методы сегментации рынка.**

Какого-то единого метода сегментирования рынка не существует. Деятелю рынка необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных переменных параметров, одного или нескольких сразу, в попытках отыскать наиболее полезный подход к рассмотрении структуры рынка. Однако, наиболее распространенными методами сегментирования рынка являются:

* метод группировок по одному или нескольким признакам и
* методы многомерного статистического анализа.

**Метод группировок** состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. Какой-либо признак выделяется в качестве системообразующего критерия (владелец товара, потребитель, намеревающийся приобрести товар), затем формируются подгруппы, в которых значимость этого критерия значительно выше, чем по всей совокупности потенциальных потребителей данного товара. Путем последовательных разбивок на две части выборка делится на ряд подгрупп.

Рисунок 2 - Схема классификации по методу АID

На рис. 2 представлена схема последовательных разбивок по методу AID (автоматического детектора взаимодействия), который получил широкое распространение в процедурах сегментации. Подобные методы перебора вариантов достаточно часто используются при сегментации рынка.

Для целей сегментации также используются **методы многомерной классификации**, когда разделение происходит по комплексу анализируемых признаков одновременно. Наиболее эффективными из них являются методы автоматической классификации (кластерного анализа).

В этом случае, схемы классификации базируются на следующих предположениях. В один класс объединяются потребители, сходные между собой по ряду признаков. Степень сходства у потребителей, принадлежащих к одному классу, должна быть выше, чем степень сходства у людей, принадлежащих к разным классам.

С помощью подобного метода решается задача типизации с одновременным использованием демографических, социально-экономических и психографических показателей. В качестве примера отметим решение задачи о сегментации рынка путем построения типологии потребителей, под которой понимается разделение потребителей на типические группы, имеющие одинаковое или схожее потребительское поведение. Построение типологии – это процесс разбивки исследуемой совокупности объектов на достаточно однородные и устойчивые во времени и пространстве группы.

В действительности объективно существуют достаточно однородные группы (классы) потребителей с характерным для каждой из них типом потребительского поведения. С помощью методов многомерной статистики такие группы могут быть выделены и проанализированы.

**Критерии сегментации рынка.**

После определения принципов и методов сегментации основным этапом перед проведением собственно сегментации выступает выбор обоснованных критериев данной процедуры. Очевидно, что указанные критерии будут различными для потребительского и промышленного рынков. Рассмотрим их раздельно.

***Критерии сегментации потребительского рынка.***

Потребительский рынок – это рынок конечных потребителей, которые приобретают товары для личного, домашнего или семейного пользования.

Сегменты потребительского рынка могут выделяться на основе:

* региональных критериев;
* демографических критериев;
* поведенческие характеристики (вовлечение в потребление);
* критериев жизненного стиля потребителей.

**Региональные критерии** представляют собой основные отличительные характеристики городов, областей, регионов. Предприятие может использовать одну или несколько демографических особенностей для сегментации своего рынка. Стратегии сегментации делают упор на выделение и использование географических отличий.

Основные региональные критерии следующие:

1. Расположение региона может отражать различия в доходе, культуре, социальных ценностях и других потребительских факторах. Например, один район может быть более консервативным, чем другой.
2. Численность и плотность населения показывает, достаточно ли в регионе людей, чтобы обеспечить сбыт и облегчить проведение маркетинговой деятельности.
3. Транспортная сеть региона представляет собой сочетание массового общественного транспорта и автомагистралей. Регион с ограниченной сетью массового общественного транспорта, скорее всего имеет иные определенные потребности, чем регион с хорошо развитой системой транспорта и легковых автомобилей.
4. Климат также может являться критерием сегментации рынка, например, для фирм, специализирующихся на калориферах и кондиционерах.
5. Структура коммерческой деятельности в регионе включает ориентацию на туристов, рабочих и служащих, и других лиц, проживающих в данном регионе. Туристов привлекают отели и кемпинги, рабочих – места общественного питания с быстрым обслуживанием, жителей городов -универмаги. Крупные города обычно располагают торговыми районами, пригороды имеют торговые центры. Каждый торговый район или центр имеет свой отличающийся образ и сочетание различных магазинов.
6. Доступность средств массовой информации меняется по регионам и существенно сказывается на способности компании осуществлять сегментацию. Например, один город имеет собственную телевизионную станцию, а другой – нет. Это затруднит розничной торговле во втором городе целенаправленный выход именно на потребителей в близкорасположенном районе. Многие национальные издания, особенно газеты и журналы, в настоящее время имеют региональные издания или вкладыши, чтобы позволить компаниям помещать рекламу в расчете на соответствующую региональную аудиторию.
7. Динамика развития региона может характеризоваться стабильностью, падением или ростом. Компания, скорее всего, столкнется с “неразработанным” рынком в развивающемся регионе и с насыщенным рынком в стабильном или сокращающемся регионе.
8. Юридические ограничения меняются в зависимости от города и области. Фирма может принять решение не выходить на рынок, на котором ограничивается ее деятельность. Однако если она решает действовать на нем, то должна соблюдать правовые требования.

**Демографические критерии** представляют собой основные особенности отдельных людей или их групп. Они часто используются в качестве базиса для сегментации, поскольку от них во многом зависят требования к покупкам. Персональные демографические характеристики могут быть следующими:

1. Возрастные категории – так можно разделить людей, например, на детей, подростков, взрослых и людей пожилого возраста. Возраст часто используется в качестве фактора сегментации.
2. Пол также является важной сегментационной переменной, особенно для таких товаров, как текстиль, косметика, ювелирные украшения, личные услуги, например, парикмахерские услуги.
3. Уровень образования может также использоваться для выделения рыночных сегментов. Малообразованные потребители тратят меньше времени на покупки, меньше читают и в большей мере предпочитают хорошо известные товарные марки, чем потребители, имеющие специальное или высшее образование. Последние более склонны сравнивать магазины, читать некоммерческие источники информации и приобретать товар, который они считают наилучшим, независимо от того, хорошо он известен или нет.
4. Мобильность характеризует, как часто потребитель меняет место жительства. Мобильные потребители опираются на общенациональные торговые марки и магазины, и неличностную информацию. Немобильные потребители опираются на приобретенные знания о различиях между отдельными магазинами и собственную информацию.
5. Дифференциация доходов делит потребителей на группы с низкими, средними и высокими доходами. Каждая категория располагает различными ресурсами на приобретение товаров и услуг. Цена, которую взимает компания, помогает определить, на кого она ориентируется.
6. Профессия потребителей может влиять на покупки. Например, строительный рабочий имеет другие требования к одежде и продуктам питания, чем лица, продающие вычислительную технику. Первые надевают фланелевые рубашки, джинсы, рабочие ботинки и приносят с собой обеды. Вторые носят костюмы-тройки, модную обувь и водят клиентов в рестораны.
7. Семейное положение и размер семьи также могут составлять основу сегментации. Многие фирмы ориентируют свою продукцию или на холостых, или на семейных людей. Сегментация по размерам семьи порождает, например, различные размеры упаковки товаров.
8. Персонально-демографические профили также часто используются при планировании сегментационной стратегии. Такие профили учитывают несколько факторов. Например, пол, образование, доход одновременно (для продажи автомобилей определенного класса).

**Поведенческие характеристики** **(вовлечение в потребление).**

Потребители делятся на группы в зависимости от того, насколько они знают товар, как к нему относятся, как используют или как реагируют на него. Многие специалисты считают поведенческие переменные наиболее подходящей основой для формирования сегментов рынка.

Покупателей можно разделить на группы на основании тех поводов, которые сопутствовали возникновению идеи о приобретении товара, фактическому приобретению товара или использованию приобретенного ранее товара.

Таким образом, компания может использовать данные о сегменте для более четкого определения того, почему люди стремятся приобретать именно данный товар, для уточнения основных характеристик марки и для выявления того, как этот товар выглядит на фоне конкурирующих марок.

Кроме того, пользуясь этим методом сегментирования, компании могут выявлять новые виды преимуществ и выводить на рынок марки, предоставляющие эти преимущества.

Рынок можно сегментировать также по группам слабых, умеренных и активных потребителей. Активные потребители часто составляют небольшую часть рынка, однако на их долю приходится большой процент общего объема потребления товара.

Многие компании сегодня пытаются сегментировать рынки по степени приверженности потребителей к товару и используют для этого схемы стимулирования приверженности. Они приходят к выводу, что некоторые потребители являются безоговорочными приверженцами – они всегда покупают товары одной и той же марки. Другие являются частичными приверженцами – они привержены двум-трем маркам данного товара или предпочитают одну марку, время от времени покупая и другие. В то же время часть покупателей не высказывают приверженности ни одной из марок. Они или каждый раз хотят купить что-то другое или просто покупают товар той марки, которая есть в продаже. В большинстве случаев маркетологи разбивают покупателей на группы в соответствии с их приверженностью к товарам или услугам компании, а затем сосредотачивают свои усилия на той группе приверженности, которая сулит наибольшие выгоды.

Эффективность схем стимулирования приверженности и сегментирование рынка по степени приверженности потребителей к товару ограничено характером покупательского поведения. Потребителей-приверженцев немного, и на большинстве рынков их довольно сложно найти. Большинство потребителей проявляют неразборчивость к торговым маркам. Те потребители, у которых есть излюбленные марки, тем не менее, при случае беспорядочно пробуют и другие альтернативы, а большинство потребителей вообще выбирает из целого ряда разнообразных марок-фаворитов. Но даже потребители, придерживающиеся “моногамного” подхода в отношении торговых марок, время от времени изменяют своим “любимцам”. Кроме того, существует некий предел “верности” потребителей определенным маркам, да плюс ко всему, - более низкая цена тоже может способствовать переключению покупателей с одной марки на другую. на многих рынках попытки выстроить политику продаж, основанную на приверженности к марке, как и большинство усилий по стимулированию продаж, срабатывают только на протяжении действия маркетинговой кампании.

Кроме того, рынки можно разбить на сегменты в соответствии со степенью готовности покупателя к восприятию товара. Некоторые из покупателей вообще не осведомлены о товаре, другие – осведомлены, третьи – информированы о нем, четвертые – заинтересованы в нем, пятые – желают его, шестые – намереваются купить. Численное соотношение потребителей, находящихся на разных этапах, в значительной мере сказывается на характере разрабатываемой маркетинговой программы.

Немаловажное значение при разработке программы сегментирования имеет отношение потребителей к товару. Люди, составляющие рынок существующих и потенциальных потребителей, могут относиться к товару восторженно, положительно, безразлично, отрицательно или враждебно.

**Жизненный стиль** **потребителей** определяет, как люди живут и расходуют время и деньги. Разрабатывая профили стилей жизни, фирмы могут выходить на четкие рыночные сегменты. Критерии жизненного стиля потребителей, важные при сегментации рынка, могут быть следующими:

1. Социальные группы и этапы жизненного цикла семьи – первые возможные критерии рыночной сегментации.
2. Степень использования товара относится к объему товара или услуг, которые приобретает потребитель. Потребитель может использовать совсем немного, немного или очень много. В 60-е годы Дик Уоррен Твельд придумал термин “тяжелая половина”, чтобы описать сегмент рынка, на который приходится непропорционально большая доля общего сбыта товаров или услуг. В некоторых случаях менее 20 % потребителей делают более 80 % покупок.
3. Опыт использования означает прежний опыт потребителя в отношении товара или услуги. Поведение не имеющих опыта потребителей существенно отличается от поведения потребителей, имеющих значительный опыт. Кроме того, фирма должна различать непользователей, потенциальных пользователей и регулярных пользователей. Каждый из этих сегментов имеет различные потребности.
4. Приверженность торговой марке может иметь три формы: отсутствие, определенная и полная. Если она отсутствует, то потребитель ничего не предпочитает, его привлекают распродажи, он часто меняет торговые марки и готов испробовать новые товары и услуги. Если существует определенная приверженность, то потребитель предпочитает несколько марок, его привлекают скидки по ним, он редко их меняет и обычно не стремится апробировать новые. При полной приверженности потребитель настаивает на одной марке, его не привлекают скидки по другим, он никогда не меняет марки и не будет пробовать новую.
5. Типы личности – критерий сегментирования рынка, например, на интровертов и экстравертов, легкоубеждаемых и трудноубеждаемых. Потребители-интроверты более консервативны и систематичны в своем поведении при совершении покупок, чем экстраверты. Трудноубеждаемые люди негативно реагируют на интенсивную персональную продажу и скептически относятся к рекламной информации. Легкоубеждаемых людей можно склонить к покупке при помощи интенсивных методов сбыта, они поддаются рекламной информации.
6. Отношение к фирме и ее предложениям. Нейтральное отношение (я слышал о марке X, но ничего о ней не знаю) требует интенсивной информации и убедительного продвижения. Положительное отношение (марка Х – лучший товар на рынке) требует подкрепления в виде последующей рекламы и личных контактов с потребителями. Негативное отношение (марка Х гораздо хуже марки У) трудно изменить, оно требует улучшения товара и образа фирмы. Лучше всего здесь, видимо, игнорировать этот сегмент и концентрировать усилия на первых двух; при сегментации фирма не обязана удовлетворять все группы одновременно.
7. Мотивы совершения покупок могут подразделять рынок на сегменты преимуществ. Сегментация по преимуществам была внедрена в 1968 году Расселом Хейли: “В основе сегментации лежит представление, что преимущества, которые люди ищут в потреблении данного товара, являются основными причинами для существования реальных сегментов рынка”.
8. Важность покупки также различная для различных потребителей, Например, житель пригорода, вероятно, считает приобретение автомобиля более важным делом, чем человек, проживающий в городе и имеющий доступ к общественному транспорту. Приобрести холодильник важнее для той семьи, у которой он сломался, чем для той, у которой он хорошо функционирует.

Как правило, сочетание факторов демографии и стиля жизни необходимо фирме для определения и описания своих рыночных сегментов. Использование набора факторов позволяет делать анализ более содержательным и значимым [9].

# Портрет типичного потребителя.

Логическим завершение процесса сегментирование является составление так называемого портрета типичного (среднего) потребителя. В этом портрете полно отражены все критерии, которые отбираются для характеристики целевой аудитории. Потрет типичного потребителя – это средее

Портрет типичного (среднего) потребителя - это портрет типичного представителя некоторой группы (сегмента) людей, которые являются потенциальными или реальными потребителями определенного товара (услуги), и которому присущи, помимо собственных личных качеств и признаков, качества и признаки, наблюдающиеся у каждого члена указанной группы (сегмента). Этими общими чертами может быть что угодно: характер, образ мышления, интеллектуальный уровень, финансовое положение и так далее, и тому подобное. Главное, чтобы они влияли на манеру поведения, на поступки и были общими для всей группы. [10]

Слово «средний» означает, что происходит как бы усреднение характеров потребителей того или иного товара (услуги), в результате которого противоположные черты взаимоуничтожаются, а общие складываются. Таким образом, в результате получается некий гипотетический потребитель, обладающий тем образом мышления и манерой поведения, которые присущи каждому члену выбранного сегмента при определенных обстоятельствах.

***Например,*** некое издательство на протяжение полутора лет издавало серию детективов. За этот период времени серия не приобрела популярности, тираж книг на момент исследования составлял в среднем 8 тысяч экземпляров, что очень мало. Перед издательством встал вопрос: «Что делать дальше: закрыть серию, изменить оформление или содержание, активизировать рекламу и т.д.?». Решением этой проблемы занимался я.

Чтобы ответить на их вопрос требовалось в первую очередь понять причины такой непопулярности.

Очевидно, что решение этой задачи следовало начать с изучения популярных детективных серий конкурирующих издательств и сравнения их с исследуемой. На этом можно было бы остановиться и, действуя по принципу «не надо изобретать велосипед», попытаться скопировать действия конкурентов. Но в данном примере это была не самая удачная стратегия. Она привела бы, в лучшем случае, к появлению на книжном рынке копии популярной серии и затем два конкурирующих издательства различными способами пытались бы перетянуть читателей на свою сторону. Во-первых, это очень дорогостоящее занятие, а, во-вторых, невозможно сделать точно такую же серию, так как одинаковых писателей не существует. Серия все равно получится другой, вероятнее всего - хуже.

Поэтому, на следующем этапе детективные серии были отсортированы по типу и стилю. Затем были изучены аудитории, читающие ту или иную серию, тот или иной детектив. Далее методом сравнения и экстраполяции удалось понять причины неуспеха исследуемой серии.

В частности выяснилось, что одной из главных причин было не столько качество детективов, сколько их разнородность. Оказалось, что каждый тип детектива («классика», «классический боевик», «кровавый боевик», «триллер» и т.д.) читают аудитории, обладающие разным набором психологических черт. Детективы исследуемой серии относились к различным типам и, следовательно, серия была рассчитана не на какую-то одну конкретную аудиторию, а на пересечение всех аудиторий. Понятно, что это очень малочисленная группа.

В результате было рекомендовано прекратить издание исследуемой серии и выработаны рекомендации по содержанию и оформлению детективных серий, для каждой читательской аудитории, разработана рекламная стратегия.

Таким образом, изучение читателей явилось, по сути, главным этапом в исследовании. Без этого невозможно было сделать никаких выводов и тем более разработать рекомендации по улучшению ситуации.

Ведь в данном случае речь шла о создании практически нового товара, а для этого Вы должны знать потребителя. Вы должны быть способны предсказать его действия при различных обстоятельствах. Только тогда Вы сможете сделать такой товар, который будет пользоваться спросом и усилия по его распространению будут минимальными.

Все достаточно просто, когда Ваш «потребитель» представлен в единственном числе и к тому же Вы его хорошо знаете. Тогда Вы заранее планируете свои действия (как вести разговор, что предложить взамен, в какое время и т.п.) с учетом привычек, стереотипов, социального и финансового положения Вашего оппонента. Вы пытаетесь предвидеть его поступки глядя через призму «психологического портрета», который Вам известен.

А как быть в случае, когда требуется предсказать действия многочисленной группы людей, в которой присутствуют люди различного социального и финансового положения, с разными характерами и привычками, различного образа мышления и интеллектуального уровня, мужчины и женщины, и которых объединяет, на первый взгляд, лишь то, что они являются потребителями какого-то одного товара (услуги)?

В этом случае большую помощь в планировании маркетинговой стратегии может оказать «портрет среднего потребителя» выбранной аудитории. Он формируется в процессе ее изучения. И затем, Вы можете планировать свои действия, рассчитывая на этого гипотетического потребителя как бы в единственном числе, учитывая, разумеется, возможные отклонения. Именно это и было сделано в описанном примере [11].

 *Основные критерии, по которым составляется портрет типичного представителя:*

* Пол
* Возраст
* Состав семьи
* Место работы членов семьи:
* Достаток
* Основные черты характера
* Типичные ситуации образа жизни
* Типичные атрибуты образа жизни
* Типичные музыкальные образы
* Типичные словесные образы
* Типичные желания и мечты
* Лица, определяющие необходимость потребления бренда
* Ключевые факторы принятия решения о потреблении бренд
* Основные группы влияния на выбор конкретного бренда
* Ситуация принятия решения выбора бренда

*Пример описания портрета типичного потребителя на примере товара: мороженое на заказ.*

Пол - мужской;

Возраст – 25-28;

Состав семьи – женат на сверстнице, детей пока нет;

Место работы членов семьи:

Он - редактор на местном телевидении

Она - флорист;

Достаток - средний;

Основные черты характера – веселый, жизнерадостный, творческий, интересуется всем новым, открытый, свободный (демократичный), следит за модными тенденциями, любит свою жену, экстраверт;

Типичные ситуации образа жизни – поход в кино с женой и друзьями, путешествие на недорогие курорты, посещение художественных современных выставок, недавно сделал очень модную татуировку, посещение ночных клубов;

Типичные атрибуты образа жизни – iPhone, ноутбук, гаджеты различные, дорогой парфюм, современная литература в модной сумке;

Типичные музыкальные образы – электронная музыка, джаз, панк, ;

Типичные желания и мечты – получать от работы удовольствие, приобрести машину, отправиться в путешествие в Чили;

Лица, определяющие необходимость потребления бренда – друзья, сам;

Ключевые факторы принятия решения о потреблении бренда – неординарность самого бренда, новизна;

Основные группы влияния на выбор конкретного бренда - друзья;

Ситуация принятия решения выбора бренда - подарок на праздник, романтический вечер, поднять себе настроение.

# Глава 2. Применение сегментирования в средствах массовой коммуникации.

# 2.1. Понятия – массовая коммуникация; средства массовой коммуникации: задачи, цели, классификация.

***Массовая коммуникация*** – процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большие, рассредоточенные аудитории. Первым в истории средством массовой информации стала печать. Её задачи менялись с течением времени. Так, в XYI-XYII веках господствовала авторитарная теория печати, в XYII веке – теория свободной печати, в XIX веке возникла теория пролетарской печати, а в середине ХХ веке появилась теория социально-ответственной печати [12, с. 147].

Понятие коммуникация происходит от латинского communicatio — обмен, связь, разговор.

***Массовая коммуникация -*** систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

Массовая коммуникация представляет собой производство и массовое распространение символических материалов посредством передачи и накопления информации. Массовая коммуникация – это разновидность духовно-практической деятельности, т.е. деятельности по трансляции, переносу в массовое сознание (общественное мнение) оценок текущих событий, признаваемых социально актуальными.

Сущностью массовой коммуникации как деятельности является воздействие на общество путем внедрения в массовое сознание определенной системы ценностей. Сущность ее всегда остается неизменной, а явление, содержание и формы осуществления могут изменяться в зависимости от условий функционирования всей СМК.

*Цель массовой коммуникации*: изменение социальных субъектов в интересах других субъектов или всего общества.

В современном научном и повседневном языке, наряду с понятием массовая коммуникация используется понятие *медиа.* Понятие имеет латинское происхождение. Средства коммуникации занимают среднее, промежуточное положение в коммуникационной цепочке отправитель — канал — получатель сообщения. Медиа представляют собой механизм связи между отправителем и получателем сообщения.

Массовая коммуникация является деятельностью, основанной на системе правил и норм, а также на развитом контроле за их исполнением [12, с. 163].

***Особенностями массовой коммуникации являются:***

- отправитель сообщения является частью организованной группы, а зачастую и представителем института,

- в качестве принимающей стороны выступает индивид. Он часто рассматривается передающей организацией как часть группы с присущими ей общими характеристиками.

- канал сообщения представляет собой технологически сложные системы распространения информации. Они включают в себя значимую социальную компоненту, поскольку их функционирование зависит от правовых норм общества, привычек и ожиданий аудитории.

- сообщения обычно обладают достаточно сложной структурой,

- публичный характер и открытость,

- ограниченный и контролируемый доступ к средствам передачи,

- опосредованность контактов передающей и принимающей сторон,

- определенное неравноправие в отношениях передающей и принимающей сторон,

- многочисленность адресатов сообщений [13].

Сложность массовой коммуникации как явления предопределило его изучение в рамках различных исследовательских дисциплин. Социологическое изучение окружающей нас действительности предполагает, что индивид является продуктом социальных отношений. Соответственно, оценивая роль СМК в связи с различными проявлениями деятельности людей, мы обязательно должны учитывать особенности политического, социального, экономического, культурного и технологического контекста этой деятельности.

П. Лазарсфельд и Р. Мертон: позиция по вопросу состава понятия «массовая коммуникация» и теории МК.

П. Лазарсфельд и Р. Мертон рассматривают массовую коммуникацию (МК) в контексте организуемого ими социального действия и провоцируемых массовых вкусов. Поэтому если обобщить их суждения о МК и ее основных функциях, то можно сделать вывод, что массовая коммуникация представляет собой поток коммуникативных действий с целью (помимо чисто информационных, просветительских целей):

* присвоения статуса общественным проблемам, личностям, организациям и общественным движениям;
* укрепления социальных норм;
* наркотизации социума.

«То, что массовая коммуникация повышает уровень информированности широких слоев населения, является бесспорным. Вместе с тем, возрастающий поток сообщений массовой коммуникации, может непреднамеренно (а часто и преднамеренно) преобразовывать энергию людей от активного участия к пассивному знанию» [14, с. ].

Средства массовой информации:

1. Печатная пресса,
2. Телевидение,
3. Радио,
4. СМИ, являющиеся продуктом развития современных технологий: Интернет, спутниковой и кабельное телевидение и другие.

Каждое из средств массовой коммуникации обладает своими особенностями в области производства и подачи сведений.

* Телеканалы.

17 общероссийских телеканалов, около 117 спутниковых и кабельных телеканалов, 7 телеканалов, вещающих за пределы России, около 180 региональных телеканалов и около 30 каналов малых городов и сёл. Общее количество телеканалов примерно 330.

* Печать.

Печатные издания — самый распространённый вид СМИ в Российской Федерации. К началу 2009 году в Российской федерации было зарегистрировано 27 425 газет и еженедельников, но в постоянном обороте находятся не более 14 тысяч из них. Также зарегистрировано 20 433 журнала, 787 альманахов, 1297 сборников, 1519 бюллетеней и 214 изданий на магнитных носителях. Всего к началу 2009 году зарегистрировано 51 725 печатных СМИ.

Совокупная аудитория национальных ежедневных газет по данным за май-октябрь 2008 года составила 6 522,2 тыс. человек, а национальных еженедельных газет общего и делового содержания — 14 019,2 тыс. человек, что составляет 11,3 % и 24,2 % городского населения 100 тыс.+, 16 лет+ соответственно.

Общая аудитория журналов составила к концу 2008 года 36,2 миллиона человек. Данные ВЦИОМ и ФОМ позволяют сделать вывод, что время от времени журналы в РФ читают до 62 % населения. Наибольшей популярностью пользуются кино- и телегиды (28,5 %), женские и модные издания (28,1 %).

* Интернет-СМИ.

С появлением и распространением Интернета появились Интернет-СМИ. Они быстро завоевали популярность, хотя их аудитория пока гораздо меньше, чем «традиционных» (как их стали называть) СМИ. Почти все СМИ имеют сайты в Интернете, на многих из них публикуются регулярно обновляемая информация: как правило, это интернет-версии тех же материалов, иногда они выходят с задержкой, иногда к материалам и/или архивам доступ является платным.

Обычно основные доходы интернет-СМИ поступают также от рекламы, хотя СМИ может быть и спонсируемым как вещательный орган какой-либо организации. Вопросы о том, насколько равноправны понятия СМИ и интернет-СМИ, является предметом многочисленных обсуждений и судебных исков во всём мире.

Интернет-СМИ в силу специфики сети интернет наиболее похожи на обычную стенгазету) вывешенную в общедоступном месте. Таким же образом информация в них как правило имеется в единственном экземпляре, ознакомление с ней происходит исключительно по инициативе читателя не одновременно, требуется знать адрес: географический для стенгазеты, электронный для интернет-СМИ, аудитория читателей по этим причинам достаточно случайна и непостоянна у обоих этих источников информации.

Интернет-СМИ в России стали официально регистрировать как СМИ в учреждениях Росохранкультуры. При этом регистрация для них не является обязательной [15].

Вышеперечисленные каналы коммуникации являются наиболее востербованными СМИ и активно используются в качестве рекламного носителя. Российские и зарубежные компании используют СМИ для трансляции рекламных сообщений. Но на этапе выбора канал распространения информации стоит вопрос о том: какое СМИ наиболее эффективно? Другими словами, через какое СМИ можно достичь максимального покрытия целевой аудитории за минимальные деньги?

Существует два выхода из ситуации: провести собственное маркетинговое исследование потребителей или заказать (купить) готовое. Например, в компании Comcon. Рассмотрим практический опыт этой компании в следующем параграфе.

# 2.2. Сегментирование в средствах массовой коммуникации. Применение сегментирования (на примере Comcon).

***Что такое Сomcon (Комкон)?***

Комкон – официальный представитель компании Research International в России, входящей в KANTAR GROUP – тертья по величине в мире исследовательская группа.

 Комкон – это компания, занимающаяся проведением маркетинговых исследований. Они собирать информацию, систематизируют её, затем анализируют данные и делают логические выводы по исследованию. Компания предоставляет информацию, которой могут воспользоваться разработчики маркетинговых стратегий, для разработки эффективного медиаплана.

Комкон обладает эксклюзивной лицензией на проведение исследований по технологиям TGI в Росии.

TGI –Russia – это адаптированный к российским условиям аналог TGI (Target Group Index), имеющего более чем 45-летнюю историю мониторинга стиля жизни и потребления.

***Технические ресурсы компании.***

Программное обеспечение:

* SPSS
* NIPO / CATI
* SAS

1. **SPSS**

Наиболее популярный на сегодняшний день статистический пакет для анализа данных, который дает возможность работать с файлами почти всех типов, получать пересечения, графики, диаграммы и тренды, проводить сложные виды статистического анализа. КОМКОН в течение многих лет является официальным пользователем SPSS, получая полноценную техническую поддержку, а также самые современные версии программных продуктов SPSS.

1. **NIPO/CATI**

CATI - (Computer Assisted Telephone Interviewing) - это автоматизированная система проведения телефонных опросов, позволяющая наиболее оперативно получать точные и достоверные данные об общественном мнении, рынке и восприятии рекламы.

Автоматизированный комплекс CATI, состоит из 75 терминалов. Комплекс поддерживается обеспечением NIPO CATI System, созданной голландской компанией NIPO B.V. и используемой в большинстве стран Западной Европы.

Основными преимуществами CATI, которые мы выделяем, являются исследовательские и технические:

* Исследовательские:

оперативность и полный контроль проведения опроса в процессе работы,

возможность быстрого получения как окончательных, так и промежуточных результатов.

* Технические:

полный дозвон до необходимого числа респондентов,

поддержка отложенных контактов,

мониторинг работы каждого интервьюера и всего опроса.

После проведения исследования данные предоставляются в формате:
SPSS, ASCII, EXCEL, NIPO Diana, а также в виде аналитического отчета и презентациий по результатам каждого исследования.

1. **SAS**

На сегодняшний день наиболее мощный и продвинутый инструмент работы с большими массивами данных и статистического анализа. Он незаменим при обработке таких масштабных исследований, как R-TGI, MEDI-Q и тому подобное.

***Где применяются исследования Комкон?***

Информационное обеспечение маркетинговых решений производителей товаров и услуг, а также фирм оптовой и розничной торговли. Производители получают информацию о состоянии рынка, знании, лояльности и объеме потребления марки, региональных, социально-демографических и психографических различиях в потреблении.

Разработка, планирование и оценка эффективности рекламных кампаний.

Рекламные агентства (рекламные службы СМИ) получают возможность эффективно планировать мультимедийные рекламные кампании по социально-демографическим, потребительским и психографическим целевым группам.

Анализ особенностей и интересов аудитории средств массовой информации для корректировки редакционной политики и продвижения СМИ в качестве эффективного рекламного носителя.

***Выборка.***

Годовой объем выборки составляет более 18 000 домохозяйств (34 тыс. респондентов), равномерно распределенных на 4 волны исследования ежегодно

Исследование проводится в 60 городах России с населением 100 тыс. жителей и больше

Генеральная совокупность – 62,5 млн. человек

Выборка стратифицирована по 12 экономико-географическим регионам или по 7 федеральным округам (отдельно – Москва и Санкт-Петербург) и по 3 уровням городского населения (>1млн, 0.5-1млн, 0.5млн – 0.1млн). В каждом городе выборка распределяется пропорционально численности населения административных округов. Домохозяйства отбираются из адресной базы данных случайным образом.

***Методология сбора данных.***

* Личное интервью (face-to-face) по вопросам семейного потребления и параметров семьи с домохозяйкой/домохозяином (членом семьи, ответственным за ведение домашнего хозяйства и покупку товаров для всей семьи).
* Самозаполнение всеми членами семьи в возрасте 10 лет и старше анкет об индивидуальном потреблении, отношении к средствам массовой информации и о стиле жизни.

***Периодичность.***

Ежеквартально (4 волны в год).

***Состав информации.***

База данных TGI-Russia объединяет в себе данные о потреблении товаров и услуг, медиапредпочтениях и стиле жизни, социально-демографических характеристиках семьи в целом и отдельных ее членов:

* **Социально-демографическая информация.**
Пол, возраст, образование, вид учебного заведения, принадлежность к подразделению в организации, должность, социальный статус, состав семьи, размер и структура семейных доходов, жилищные условия и другое.
* **Стиль жизни.**

Ситуативные высказывания, характеризующие привычки, интересы и мнения респондентов, спортивные увлечения, проведение свободного времени, отдых и развлечения, информация о поездках по России и за границу

* **Медиапредпочтения.**

Телевидение

* возможность приема национальных и региональных телеканалов
* суточная динамика телесмотрения в будние и выходные дни
* активность просмотра регулярных передач центральных и местных каналов
* недельная аудитория неэфирных (кабельных/спутниковых) телеканалов
* отношение к телевизионным жанрам

Радио

* частота слушания общероссийских, межрегиональных и основных местных радиостанций
* динамика и продолжительность слушания радио в будние и выходные дни
* частотные диапазоны радиослушания
* место радиослушания
* отношение к жанрам радиопередач и музыкальным жанрам

Пресса

* средняя аудитория одного выпуска издания (Average Issue Readership)
* частота чтения изданий
* отношение к темам публикаций в газетах и журналах
* способ получения периодики

Интернет

* частота и длительность пользования интернетом
* пользование сервисами интернета
* время и место пользования
* тип подключения
* посещение интернет-ресурсов

**Формы предоставления данных.**

* + 1. База данных (полностью или частично) в комплекте со специализированным программным обеспечением [DataFriend](http://www.comcon-2.ru/default.asp?trID=103)
		2. Электронные таблицы в формате Excel (в том числе в печатном виде)
		3. Отчеты в формате Power Point
		4. Печатные отчеты, включающие различные виды многомерного анализа данных в виде таблиц, диаграмм и графиков

Компания предлагает воспользоваться собственными разработками в области изучения потенциальных потребителей и эффективности донесения до них информации посредством рекламы.

Индекс активности потребления (TGI Media Neutral Quintiles) предоставляет возможность быстрой и достоверной оценки эффективности использования различных каналов коммуникации для воздействия на выбранную целевую аудиторию.

Суть метода заключается в следующем: все потребители выбранного медиаканала (пресса, телевидение, радио и другие) распределяются на пять одинаковых по размеру групп с учетом активности медиапотребления (по объемам, по частоте). При этом учитываются только потребители такого медиаканала.

Уровни активности медиапотребления:

- высокая – верхние 20%,

- выше среднего – следующие 20 %,

- средняя – следующие 20 %,

- ниже среднего – следующие 20 %,

- низкая – последние 20 %.

***В чем практическое значение исследований компании «Comcon»?***

Практическое значение исследований населения компанией Comcon очень важно. Оно заключается в том, что в результатах исследований представлена информация о полном портрете целевой аудитории, представлена подробная информация о процессе потребления, о жизненных установках, о привычках, ситуациях потребления изучаемой аудитории и т.д..

Исследования Comcon структурируют и систематизируют всю информацию о теории сегментирования потребительского рынка и рынка средства массовой коммуникации. Если сегментирование в маркетинге позволяют использовать только одно направление в сегментировании, то в исследованиях компании все способы сегментирования объединены. По этим исследованиям возможно представление полноценной информации о целевой аудитории.

В результате исследования складывается достаточно полный образ целевого сегмента (целевой аудитории). Выделяется основной материал (описательные характеристики), который необходим для дальнейшего его использования в составлении рекламной стратегии и рекламных материалов.

# Заключение

В курсовой работе была цель – исследовать проблему совмещения рынка СМК и целевого рынка. Именно эту проблему и предстояло изучить.

Проблема попадания в целевую аудиторию рекламного послания через средства массовой коммуникации стоит очень остро, потому что их целевые аудитории зачастую не совпадают. Но на примере исследовательской компании Comcon можно увидеть, что сегментирование возможно сделать, если учесть все основные направления для сегментирования, охватив характеристики целевой аудитории СМК и рекламного послания.

Особенностью исследований компании является то, что основные характеристики, которые берутся для исследования, которые перекликаются между собой для рынка рекламы и для рынка СМК. Таким образом, исследования компании имеет огромное прикладное значение для маркетологов и специалистов в области рекламы – как эффективно разместить рекламное послание в средствах массовой коммуникации.

Все задачи курсовой работы решены. Были рассмотрены вопросы: определение целевой аудитории, изучение теоретического материала - средства массовой коммуникации, проанализированы имеющиеся методики сегментирования целевой аудитории (по каким основным критериям определяется целевая аудитория), просмотрено какие методики сегментирования применяются в настоящее время на практике (на примере компании Comcon) и в чем практическое значение применение методики исследования потребителей компанией Comcon.

В курсовой работе собраны и систематизированы данные о таких понятиях, как массовой коммуникации, средства массовых коммуникаций, средства массовой информации и другого. Дано четкое описание составления портрета типичного потребителя, что с точки зрения маркетинга имеет значение, потому что в источниках эта информация не структурирована и хаотична. Анализ исследований компании показал, что Comcon структурируют и систематизируют всю информацию о теории сегментирования потребительского рынка и рынка средства массовой коммуникации. Если сегментирование в маркетинге позволяют использовать только одно направление в сегментировании, то в исследованиях компании все способы сегментирования объединены. По этим исследованиям возможно представление полноценной информации о целевой аудитории. На примере этой исследовательской компании можно показать, насколько важен вопрос сегментирования в современном развивающемся обществе, для настоящей ситуации, существующей на рекламном рынке.

# Список использованной литературы

1. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка – Спб.: Питер, 2006. – 270 с.: ил.- (Серия «Учебное пособие»).
2. Котлер Ф. Основы маркетинга; Изд-во: Прогресс, 1999 г.
3. Попов Е.В. Сегментация рынка//Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. - №2.
4. Паршин А .А. Методы и принципы сегментного анализа в маркетинге -Спб.: Питер, 2000 – 146 с.
5. Эренберг Э. С. и Гудхардт И. Р. Сегментирование: за и против; Изд-во: Москва, 1999, 79 с.
6. А.Каул, С.Гупта, К.Кеттл, Дж.Форсайт, С.Халдар. Сегментация, с которой можно работать//Вестник McKinsey. – 2004. - №4.
7. Лещенок И. Анализ рынка: стратегия и методы сегментации; Изд-во: Питер, 2004, 90 с.
8. Макдоналд М., Данбар Я. Сегментирование рынка: Практическое руководство. — М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2002. — 288 с.
9. Питер И.Д. "Конкурентный маркетинг: стратегический подход" <http://marketing.spb.ru/lib-research/segment_position.htm>
10. Электронный словарь - <http://www.glossary.ru/>
11. Назайкин А.Н. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 301 с. – (Серия «Бизнес на 100 %»).
12. Ортега Х. Гассет И, Лебон Г., Маклюэн Г. Теория массовой коммуникации; Изд-во: Питер, 2001, 332с.
13. Коровкин В. Мы делили апельсин//Индустрия рекламы. – 2004. - №6.
14. Лазарсфельд, Мертон
15. Википедия.