

Потребительская аудитория



В. В. Тулупов



Исследования аудитории

Исследование рынка предполагает не только установление потенциальной ёмкости аудитории, характера и размера спроса на тот или иной товар/услугу, но и качественный анализ целевой и потенциальной аудитории.

Рекомендации маркетологов связаны с необходимостью поиска данных об общей численности населения, о распределении жителей в регионе, о демографической ситуации, о социальных характеристиках населения, его профессиональной структуры, о картине экономической и культурной жизни региона в целом. Эти данные помогают делить рынок на группы потребителей, то есть проводить *сегментирование рынка*, а затем создавать «*портреты*» («*силуэты*») представителей целевой группы воздействия.





Целевая группа воздействия СМИ

«Профиль» («портрет», «силуэт») представителя ЦГВ СМИ:

1. Демографические характеристики

- пол
- возраст
- образование
- уровень дохода
- социальный статус
- размер семьи
- место проживания





Целевая группа воздействия СМИ

Профиль» («портрет», «силуэт») представителя ЦГВ СМИ:

2. Географические характеристики

- регион проживания
- город
- район
- плотность населения
- климат





Целевая группа воздействия СМИ

Профиль» («портрет», «силуэт») представителя ЦГВ СМИ:

3. Психографические и поведенческие характеристики

- статус представителя ЦГВ
- стиль жизни
- особенности личности
- готовность к потреблению информации
- интенсивность потребления информации
- повод и способ потребления
- отношение к СМИ
- степень лояльности к конкретному СМИ





Целевая группа воздействия СМИ

Профиль» («портрет», «силуэт») представителя ЦГВ СМИ:

4. Социальные характеристики

- система мотивов
- система ценностей
- особенности менталитета





Базовые потребности

Американский психолог Абрахам Маслоу в знаменитой пирамиде имени себя разделил иерархию базовых потребностей человека на пять ступеней:

- *потребности физические* (голод, жажда, секс)
- *экзистенциальные* (безопасность, комфорт, постоянство)
- *социальные* (связи, сотрудничество, забота)
- *престижные* (уважение, успех, новые возможности)
- *духовные* (самопознание, смысл жизни, ясная картина мира)

Пирамида потребностей Маслоу



Абрахам Маслоу (Авраам Маслов)
(1908-1970)





Базовые ценности

Ценности – это устойчивые убеждения, принципы жизни, которые придают стройность и направленность разнообразным мотивам человеческого мышления и поведения.

Изучение базовых общественных ценностей – прямой путь к пониманию скрытых мотивов и смысла человеческого поведения, ключ к определению тех товаров, которые потребитель захочет приобрести.





«Инструментальные» ценности

Список «инструментальных» ценностей: аккуратность; жизнерадостность; непримиримость к своим и чужим недостаткам; ответственность; самоконтроль; смелость в отстаивании своего мнения; терпимость к мнениям других; честность; воспитанность; исполнительность
рационализм (умение принимать обдуманые решения); трудолюбие; высокие запросы; независимость; образованность; твердая воля; широта взглядов; чуткость

Ценности по Рокичу





Мотивации и ценности

- *Саморегуляция* (свобода мысли и действия, обусловленная потребностью быть автономным и независимым)
- *Стимулирование* (новизна и состязательность)
- *Гедонизм* (чувственное наслаждение)
- *Достижение* (личный успех)
- *Власть* (достижение социального статуса, престижа)
- *Безопасность* (стабильность и гармония общества)
- *Конформность* (ограничение действий, причиняющих вред другим или нарушающих социальную гармонию)
- *Традиция* (уважение и поддержание обычаев)
- *Благожелательность* (поддержание и повышение благополучия людей)
- *Универсализм* (понимание и поддержания благополучия людей и природы).



Эволюция ценностей

С конца 90-х гг. у молодого поколения россиян усилились ценности *мастерства (активное самоутверждение), автономии*, и снизились ценности *консерватизма (смысл жизни личности в социальных связях), равноправия, гармонии* (принятие мира таким, как он есть, попытки его сохранения), характерные для большинства населения страны.

Известно, что ценностная база свободного предпринимательства – это мастерство и автономия.





Обработка информации

Познавательные психические процессы

Зрение

Восприятие явлений действительности

Ориентация в пространстве

Передача информации с помощью вербальных и невербальных сигналов

Женщины

Широкое периферийное зрение (сектор обзора) до 180 градусов

Широкая картина с акцентом на деталях и их взаимоотношениях между собой

У 10 % хорошая или отличная способность ориентироваться на местности, видеть трехмерное изображение

2000 сигналов в день

Мужчины

«Туннельное» видение

Вещи и объекты в окружающей пространственной связи между собой – «складывание картин мира из мозаики»

Высокие показатели пространственной ориентации (способность сложить в уме картину вещи, отражающую форму, размеры, координаты движения и географию, видеть предмет в трехмерной перспективе, читать карту местности)

7000 сигналов в день



Социальная стратификация

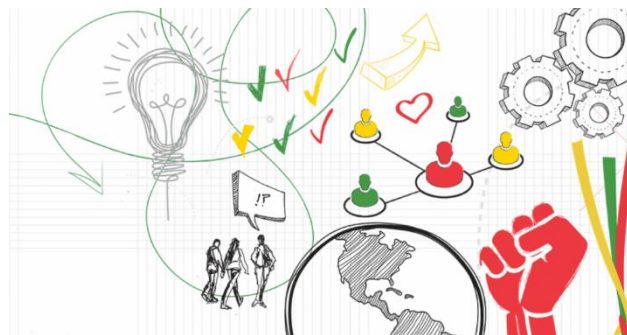
По результатам опроса 2008 г. Всероссийского Центра Изучения Общественного Мнения (ВЦИОМ) оценки россиян собственного материального положения за последние годы менялись следующим образом:

- Сократилась группа «бедных», кому не хватает денег на продукты питания, одежду, обувь, лечение (с 28 до 7 %).
- Сократилась группа «обедневших», кому хватает денег только на продукты питания (с 41 % до 24 %).
- Возросло число «средних», кому хватает средств на еду и одежду, но трудно купить телевизор или холодильник (с 24 % до 51 %).
- Увеличилось количество «обеспеченных», покупающих вещи длительного пользования, но имеющих затруднения с покупкой автомобиля (с 7 % до 16 %).
- Наиболее обеспеченная группа «богатые», кому по карману приобретение квартир, дач и т.п. не превышает одного процента населения страны.



Критерий «Принятие нового»

- *Инноваторы* (2,5 %). Они мобильны, имеют контакты за пределами своего круга, могут схватывать абстрактные идеи, согласны рисковать.
- *Ранние принимающие* (13,5 %). Они привязаны к местной структуре, среди них больше всего лидеров мнений.
- *Раннее большинство* (34 %). Они принимают новые идеи перед среднестатистическим гражданином, часто получая информацию от предыдущей группы.
- *Позднее большинство* (34 %). Это скептики. Они принимают новое после того, как средний гражданин признал его.
- *Поздние принимающие* (16 %). Они очень подозрительны ко всему новому и придерживаются традиционных ценностей. Часто испытывают недостаток средств.





Определение менталитета

Менталитет (от лат. *mentalis* – умственный) – это склад ума, образ мыслей; мироощущение, характер, мировосприятие, умонастроение; совокупность умственных навыков и духовных установок, присущих человеку или общественной группе.





Черты русского менталитета

- Противоречивость
- Ведомость и пассивность
- Преклонение перед красотой
- Незнание меры (удаль, размах)
- Покорность
- Вера в доброго царя или в судьбу
- Отсутствие самодисциплины и самоограничения.
- Огромная сила воли





Черты русского менталитета

- Упорство
- Неприхотливость
- Практическая направленность ума
- Ловкость и рациональность
- Оптимизм
- Чувство мощного единения друг с другом
- Примирительное отношение к народам-соседям





Литература

Ершова И.В. Психодиагностика личности и что она дает создателям рекламы // Журналистика и социология-95, СПб, 1996. – С.41-45.

Иванова В. Менталитет русского народа через призму русской литературы 19-го века – <http://referat.www4.com/?name=5524>

Истоки менталитета русского народа – <http://geum.ru/kurs/str158.html/>

Картавый М.А., Нехамкин А.Н. Методологические принципы формирования российского менеджмента // cfin.ru

Катречко С.Л. Рыночная реформа и менталитет русского народа – http://www/philosophy.ru/library/ksl/katr_002.html

Реклама: история, теория, практика. Т.4. Воронеж, 2010.

Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 1989.

Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Воронеж, 2001.

Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М., 2002.

Фексол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. СПб., 2001.

