

image not found or type unknown



В современном информационном веке теория и практика публичных отношений приобретают все большую значимость. В обществе циркулирует огромный поток информационных сообщений. Однако не всегда информация доходит до «нужной» аудитории. Она может затеряться в среди многочисленных данных. Так же есть риск, что сообщение под воздействием объективных или субъективных факторов исказится и потеряет свою эффективность.

В зависимости от факторов, формулирующих характер целевой аудитории, выбираются приемы передачи и каналы коммуникации сообщения. Например, целевой группе женщин средних лет и целевой аудитории, которую составляют подростки, требуются различные формы сообщения и его источников.

Не стоит забывать так же о важности социального статуса, географического положения и ценностных ориентирах группы и каждого индивида в отдельности.

Использование такой полной разносторонней информации о целевой аудитории, на которую направлена пиар-деятельность, увеличивает шансы на получение желаемого результата.

У каждой компании существуют группы общественного мнения, которые прямо или косвенно влияют на ее деятельность. С данными группами необходимо регулярно поддерживать связь и формировать благоприятные, позитивные взаимоотношения. Для этого проводятся долгосрочные коммуникационные мероприятия, формируются стратегические программы, а также реализуются краткосрочные PR-кампании и акции.

Рассматриваемые группы общественного мнения принято называть целевой аудиторией. Целевая аудитория PR-деятельности — это люди, группа людей или организации, на которые направлено коммуникационное воздействие при реализации пиар-мероприятий.

Целевая аудитория - это все потенциальные и реальные потребители товара (услуги), сохраняющие заинтересованность в нем определенное время или готовые изменить свои предпочтения в пользу данного товара (услуги) под маркетинговым давлением, реализация товара для которых, во-первых, выгодна продавцу в данный промежуток времени и, во-вторых, возможна.

Целевая аудитория - это общий термин. Как правило, нельзя направить конкретную рекламную кампанию на всю целевую аудиторию. Целевая аудитория разбивается на части (сегменты) со схожими характеристиками и рекламная кампания направляется на определенный сегмент, одинаково реагирующий на выбранное рекламное воздействие. Таким образом, целевая аудитория - более широкое понятие, чем сегмент рынка и может объединять в себе несколько сегментов.

Необходимо составить четкий портрет своего клиента: кто он, как он отдыхает, что любит, куда ходит, с кем общается, какие виды спорта предпочитает, в какие объединения входит, какие лидеры мнений для него авторитетны и т.д. Кроме этого, для наиболее эффективного решения пиар-задач необходимо выяснить, какие СМИ предпочитают отобранные в результате целевые аудитории. Обычно для создания первичного представления о целевых группах проводятся качественные исследования, в частности фокус-группы и глубинные интервью.

Ведущие компании промышленно развитых стран достаточно давно стали уделять особое внимание отношениям с потребителями. Толчком к этому послужили следующие тенденции и особенности развития рыночных отношений:

- насыщение и перенасыщение рынка различными товарами и услугами;
- развитие различных форм конкуренции товаропроизводителей.
- рост потребительских требований к отдельным свойствам предлагаемых товаров и услуг (безопасности, экономичности, экологичности, надежности и др.);
- самоорганизация потребителей в различные структуры (движения, общества, ассоциации и др.) для более эффективной защиты своих прав и интересов во взаимоотношениях с товаропроизводителями, посредниками и продавцами;
- усиление роли государства в контроле и регулировании процессов производства и потребления различных видов продукции .

Установление и поддержание конструктивных и доброжелательных отношений с потребителями позволяют предприятиям и организациям:

- 1) провести эффективное позиционирование товара на рынке;
- 2) обеспечить расширение региона сбыта;
- 3) увеличить объем сбыта выпускаемой продукции (работ, услуг);
- 4) ускорить процесс реализации продукции (работ, услуг);

5) учесть при проведении конструкторской и технологической подготовки производства мнения потребителей по таким вопросам, как безопасность и качество выпускаемой продукции, выполняемых работ и оказываемых услуг;

6) повысить эффективность собственного производства за счет сокращения расходов на удовлетворение рекламаций потребителей и проведение гарантийных ремонтов;

7) уменьшить потери, вызванные необходимостью компенсации ущерба потребителям и уплаты всевозможных штрафов, цен, неустоек и т. п. за нарушение их прав.

Структура целевой аудитории не отличается жестким единообразием: в ней нет ничего от военного подразделения, четко выполняющего команды своего командира. Западные PR-специалисты неизменно советуют товаропроизводителям выделять в целевые аудитории более конкретные подгруппы:

1. Постоянный покупатель – основа данного целевого сегмента потребительского рынка. Он существует в окружении других категорий публики, посещающей места продажи товаров.

2. Покупатель случайный, приобретающий товар из неизвестных продавцу побуждений.

3. Покупатель потенциальный известен фирме в самых общих чертах, задача и фирмы, и PR-агентства «перевесить» его сомнения и колебания достойным их внимания предложением.

4. Неудовлетворенные покупатели – они готовы были приобрести товар, но их не устраивают в данный момент какие-то характеристики изделия. Их ценность для фирмы в том, что они сознательно обратились к фирме, знают ее торговую марку, доверяют ее репутации.

5. «Модный» покупатель способен приобрести вещь в угоду общим веяниям моды, настроениям, из подражания «законодателям» стиля потребления и образа жизни.

6. Разносчики произведенного товара (перекупщики) способствуют широкой распродаже нового товара, их число постоянно колеблется (как и их собственный заработок).

7. Посредники или оптовые покупатели; их немного, но они приобретают большие партии товара. Их спрос зависит от глубинных конъюнктурных тенденций рынка.

8. Покупатели из числа акционеров фирмы, пользующиеся определенными льготами приобретения товаров (скидка, кредит и пр.).

9. Большой бизнес, выступающий в качестве покупателя, строит свои отношения с фирмой на основах длительного и взаимовыгодного взаимодействия в рамках общих программ.

10. Малый бизнес исходит в отношениях с фирмой из других принципов, рассчитывая на поддержку их инициатив со стороны фирмы, на льготы и т.п.

Виды целевой аудитории может быть внешней и внутренней. К внешней аудитории относятся потребители, клиенты, партнеры, поставщики, контрагенты, органы власти, финансовые организации, то есть все те, на кого распространяется деятельность компании. Внешняя общественность может сегментироваться по различным признакам: по полу, возрасту, географическому положению, доходам, профессиональным качествам, статусу и т.д.

К внутренней целевой аудитории относится персонал компании, сотрудники, вышедшие на пенсию или находящиеся в декретном отпуске, а также родственники работников, то есть люди, которые имеют непосредственное отношение к компании и являются носителями корпоративной культуры.

К отдельной группе целевой аудитории можно отнести средства массовой информации, а в частности журналистов, которые пишут об организации. СМИ также имеют свою классификацию, например, вид, география распространения, тематика, тираж, периодичность и т.д.

## **Заключение**

Паблик рилейшнз никогда не работает с «абстрактной» общественностью. Любую общественность следует первым делом разделить на группы и решить, в каких группах общественности кампания заинтересована, а потом подыскивать адекватные методы воздействия.

Исследования и практика показывают, что наибольшей эффективностью обладают информация, рассчитанная на определенную целевую аудиторию.

С этого начинается любая пиар-кампания.

Общественность можно делить практически до бесконечности, выделяя все более мелкие целевые группы. Пассажиры поезда, вкладчики «Мост-банка», покупатели йогуртов, депутаты Государственной думы, уличные продавцы газет, жители Заводского района, преподаватели университета – все эти люди представляют собой различные группы целевой аудитории.

Таким образом, для конкретной организации каждую группу будут составлять совершенно различные люди.

В данной работе было рассмотрено понятие целевой аудитории в пиар. Целевая аудитория определена как часть широкой аудитории общественности, которая наиболее интересна для конкретной пиар-деятельности.

Основными характеристиками целевой аудитории являются: пол, возраст и размер дохода. В дальнейшем, целевая аудитория может определяться и по социальному положению, образу жизни, привычкам, медиапредпочтениям и другим факторам, количество и виды которых зависит от специфики избирательного округа.

Определение своего сегмента аудитории является одной из основных целей пиар-деятельности.