ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

**Цель лекции** – рассмотреть понятие PR и место теории коммуникации в современных коммуникационных дисциплинах.

**План лекции:**

* 1. Понятия "общественность" и "общественное мнение".
	2. Сегментирование целевой аудитории.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

*Общественность —* группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осоз- нающих проблемность ситуации и реагирующих одинаковым образом на нее.

*Общественное мнение* – это совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопро- су, затрагивающему группу людей.

*Целевая аудитория* – определенная группа людей, конкретный сегмент массы текущих и потенци- альных потребителей с выделением специфических признаков, в том числе демографических, психоло- гических, социально-культурных.

*Сегментирование –* это деление потребителей на группы в соответствии с рядом устойчивых при- знаков, называемых маркетинговыми "признаками сегментирования".

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

* 1. Понятия "общественность" и "общественное мнение"

Для успешной организации коммерческой деятельности фирмы усилия специалистов по связям с общественностью должны быть направлены на установление двусторонних контактов с общественно- стью.

В практике связей с общественностью выделяют две формы общественности:

* *закрытая общественность –* это сотрудники фирмы, объединенные служебными отношениями, традициями, корпоративной ответственностью, подчиняющиеся служебной дисциплине;
* *открытая общественность –* это многочисленная группа потребителей товаров и услуг, ауди- тория средств массовой информации, участники политических движений и партий.

Анализируя общественность с позиции PR, следует отметить, что каждая малая или большая группа людей, потребителей, клиентов, коллег, представляет собой неповторимую личность со своими чертами характера, привычками, вкусами, потребностями и мнением.

Мнение каждой личности в отдельности – это выраженное отношение данной личности по какому- либо вопросу.

Деятельность специалистов по связям с общественностью представляет собой комплекс координи- рованных действий по формированию общественного мнения, направленный на то, чтобы изменить это мнение и поведение людей в свою пользу.

Работа фирм с общественным мнением в настоящее время становится все более профессиональной. Большинство PR-акций проводятся в целях формирования мнения людей относительно какого-либо имеющегося на рынке продукта, его качества, цены, популярности или необходимости приобретения товаров и услуг, которых еще нет на рынке, а также укрепления уже сложившегося мнения о качестве и преимуществах данного товара или услуги.

*Общественное мнение в коммерческой сфере* определяется как синтез частных мнений относитель- но товара, услуги, которые, как правило, имеют характер рыночных исследований, информационных данных состояния рыночной конъюнктуры, ценовой политики конкурентов и затрагивают интересы оп- ределенных слоев общества, где они распространяются.

Сформированное общественное мнение изменить очень трудно, так как необходимо публично и по- следовательно признать собственные промахи и ошибки. Известно, что общественное мнение имеет тенденцию преувеличивать значение происходящего. Поэтому необходимо, чтобы службы связей с об- щественностью всегда имели комплекс мер, адекватных кризисным ситуациям, которые могли бы быть быстро реализованы.

Рост значимости общественного мнения в современных условиях обусловлен самим процессом формирования деловой среды предпринимательства.

Деловая среда, ее становление в большей степени зависят от общественного мнения. Широкие группы общественности становятся важнейшим объектом коммуникации коммерческих фирм и компа- ний.

Необходимо выделить следующие особенности общественного мнения:

* оно может достаточно быстро меняться, поэтому с ним надо постоянно работать;
* формирование поведения общественности следует осуществлять с учетом всех реалий полити- ческой, экономической и социальной обстановки в стране;
* влияние на общественность целесообразно проводить через конкретные группы или отдельные сегменты целевых аудиторий возможных потребителей, так как не существует единой и унифицирован- ной широкой аудитории общественности;
* в большинстве своем оно меняется за счет происходящих конкретных событий, а не только за счет отдельных суждений и выступлений;
* мнение целевых аудиторий, как правило, определяется непосредственными их интересами. Среди многочисленных факторов, формирующих общественное мнение, на первый план выступа-

ют:

* *личностные* – отражающие совокупность характеристик, включающих физическое и эмоцио-

нальное состояние индивидуумов целевой аудитории, их возраст, род занятий, профессиональная ори- ентация;

* *социальные –* отражающие происхождение людей, их позицию в обществе, уровень социальной обеспеченности и защищенности. Эти факторы прямо влияют на формирование спроса основных по- требителей товаров и услуг;
* *культурные –* отражающие национальность, религиозные убеждения, спортивные, музыкальные, игровые интересы;
* *психологические – отражающие* уровень и качество образования, семейное положение, особен- ности восприятия, усвоения, убеждения;
* *научно-технического порядка –* отражают уровень научно-технического прогресса.

Выделяют следующие функции общественного мнения: информационную; аналитическую; оценоч- ную; конструктивную.

*Информационная функция* о состоянии общественного мнения целевых аудиторий дает ответы на вопросы, почему данная компания занимает прочное место на рынке, смогла стать конкурентоспособ- ной и выйти со своей продукцией за рубеж. Благодаря реализации информационной функции стали возможными координация и интеграция коммерческой деятельности для получения возможной эконо- мии за счет использования популярности фирмы, коммуникативных каналов со средствами массовой информации, активной адаптации к многочисленным рыночным изменениям.

Логическим продолжением работы по созданию массива информационных данных является *анали- тическая функция*, ключевая роль в которой отводится контент-анализу (англ, content analysis; букваль- но анализ содержания). Главное при использовании техники контент-анализа состоит в возможности системного и научно обоснованного управления многочисленными потоками массовой коммуникации. Аналитическая функция изучения общественного мнения реализуется через оценку каналов выражения: референдумов, пресс-конференций, собраний акционеров, опросных листов.

Важным направлением аналитической работы является организация исследований общественного мнения посредством опросных листов (анкет), распространяемых среди представителей целевой ауди- тории.

Опросы часто являются единственным источником информации, позволяющей принимать решения о выходе на новые рынки сбыта, модернизации старой и производстве новой продукции. Однако для большей обоснованности информацию, полученную при опросах, необходимо дополнять информацией из других каналов выражения общественного мнения, ручными данными состояния деловой среды.

Разработка опросных листов предполагает творческий подход при формулировании вопросов. Не- обходимо избегать предвзятости, провоцирующей определенный, жестко обусловленный и желаемый ответ. Содержание вопросов должно соответствовать сложившимся традициям, культуре, мировоззре- ниям респондентов. Многие фирмы не приступают к решению серьезных маркетинговых проектов без предварительной работы по оценке состояния мнения не только респондентов собственных целевых ау- диторий, но и мнения общественности в целом.

После сбора информации, ее аналитической обработки решающее значение приобретает *оценочная функция* общественного мнения.

Оценочная функция позволяет подготовить и реализовать заключительную *конструктивную функ- цию* формирования общественного мнения.

В результате на основе анализа собранных данных, мнений, суждений, мировоззрений целевой ау- дитории руководство фирмы разрабатывает систему мер, позволяющую увеличить популярность собст- венной фирмы, успешно реализовать маркетинговые идеи, повысить качество и культуру обслуживания клиентов, а также опередить конкурентов.

Формирование общественного мнения может быть успешным только при создании доброжелатель- ной атмосферы рыночного взаимодействия. Ключевым элементом данной атмосферы является доверие, без которого невозможно деловое сотрудничество, основанное на взаимопонимании и общности инте- ресов. В качестве основных составляющих доверия выступают: конструктивное сотрудничество, взаи- мовыгодность, этика свободы поведения и ответственность, искренность, открытость и согласие.

* 1. Сегментирование целевой аудитории

Одной из главных задач специалистов по связям с общественностью является правильное опреде- ление "своей" общественности, то есть целевой аудитории, и установление ее общественного мнения, что является непременным условием успеха любой коммерческой фирмы.

Социологические исследования массовых аудиторий показывают, что коммуникативные процессы наиболее успешно налаживаются с малыми группами, с четко сегментированной по интересам, ожида- ниям и предпочтениям аудиторией.

Основание сегментирования более или менее обширных аудиторий – это различные характеристики сообществ людей, взятые в качестве главных.

Сегментирование целевой аудитории можно проводить по следующим признакам:

* географическая сегментация – это деление рынка на различные географические единицы, в за- висимости от места жительства, например, потребители, живущие в городе; потребители, живущие в селе;
* демографическая сегментация – деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как возраст, пол, семейное положение, религия, национальность, раса;
* социально-экономическая сегментация – деление потребителей по уровню доходов, роду заня- тий, уровню образования;
* психографическая сегментация – деление рынка на различные группы в зависимости от соци- ального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей;
* поведенческая сегментация – деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как уровень знаний, характер использования продукта или реакция на него;
* имущественная – сегментация по уровню доходов населения.

При рассмотрении данных критериев сегментации, вырисовывается "портрет" потенциального по- требителя.

Сегментирование рынка происходит по наиболее важным критериям. Фирма-производитель, изучив рынок, разбив его на сегменты, выделяет один или несколько из них для целенаправленного сбыта своих товаров или услуг. Это и есть определение целевой аудитории.

Структура целевой аудитории не отличается жестким единообразием. Поэтому необходимо выде- лить в целевой аудитории более конкретные подгруппы:

1. постоянный покупатель – это основа сегмента потребительского рынка;
2. случайный покупатель – приобретает товар из неизвестных побуждений;
3. потенциальный покупатель – задача фирмы и PR-агентства перевесить его колебания на свою сторону;
4. неудовлетворенный покупатель – был готов приобрести товар, но его не устраивают какие- либо характеристики;
5. "модный покупатель" – способен приобрести вещь лишь в угоду моде;
6. разносчики товара – перекупщики;
7. посредники или оптовые покупатели – их немного, но они приобретают большое количество товара;
8. покупатели из числа акционеров фирмы – пользуются определенными льготами, скидками;
9. большой бизнес – строят свои отношения с фирмой на основе длительного и взаимовыгодного взаимодействия.
10. малый бизнес – рассчитывает на льготы.

Контрольные задания

1. Приведите примеры ранее проведенных социологических исследований по выявлению общест- венного мнения.
2. Разработайте бланк анкеты и проведите анкетирование с целью выявления потребности населе- ния в каком-либо товаре/услуге.
3. Разработайте бланк анкеты и проведите анкетирование с целью определения специфических признаков целевой аудитории конкретной марки товара/услуги.