

## **МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ.** **Определение целевой аудитории.**

Одним из основополагающих понятий в медиапланировании является понятие целевой аудитории, т.е. группы людей, на которых направлена рекламная кампания.

Целевая аудитория описывается различными социально-демографическими показателями. Например, для рекламы стирального порошка целевой аудиторией являются женщины, покупающие и пользующиеся порошком, в возрасте 20-60 лет. Можно определять специфику целевой аудитории для различных марок и типов порошка. Какой-то порошок нацелен на высокодоходных потребителей, другой на средних, третий – на низкодоходных, и так далее.

Очень важно знать стиль жизни и привычки целевой аудитории. Например, как они проводят свободное время, любят ли спорт, читают ли газеты, как относятся к рекламе. Все это пригодится, когда придется придумывать как рекламировать свой товар, где рекламировать и так далее.

Конечно же очень важно изучить медиапредпочтения целевой аудитории. То есть какие медиа (ТВ, радио, прессу) они обычно используют. Какие газеты и как читают? Какие каналы, программы, в какое время, как часто смотрят? Какие радиостанции слушают, какие радиoproграммы предпочитают? Без ответов на эти вопросы невозможно медиапланирование. Без таких данных о целевой аудитории вы рискуете попасть пальцем в небо.

Эту группу не всегда легко определить, если речь идет о некоем новом продукте. Как правило, для получения более полных и точных данных о потенциальных потребителях и целевой группе проводят специальные исследования. Для этого также используют уже готовую информационную базу по потреблению Media Marketing Index (MMI), данное исследование проводится компанией Gallup Media Asia два раза в год.

Начиная рекламную кампанию, вначале определяют "портрет" потребителя товара, который собираются рекламировать. Людям, которые отвечают этому "портрету", мы адресуем рекламное сообщение. Они и есть наша целевая аудитория.

Когда мы планируем рекламную кампанию, рейтинги для других целевых аудиторий нас не интересуют. Так, если наша целевая аудитория - женщины, то нам не важно, что 20% всех жителей смотрели программу, нам не важно, что всего 5% мужчин смотрели программу, нам важно, что эту программу смотрела половина женщин!

*Целевая аудитория не может быть по размеру больше, чем аудитория "All people" ("Все люди"). Аудитория "All people" является частным случаем целевой аудитории.*

Определение целевой аудитории включает в себя три этапа:

1. Определение процента людей, потребляющих продукт в демографическом разрезе (полу, возрасту, доходу). Т.е кто является потребителем продукта – мужчины, женщины и т.д.
2. Определение частоты потребления внутри группы, потребляющих продукт. Т.е с какой частотой потребляется данный продукт – раз в день, раз в месяц и т.д.
3. Построение пересечений потребления и предпочтения СМИ, т.е какие СМИ предпочитают потребители данного продукта.

При выборе целевой аудитория необходимо следить за тем, чтобы она не была слишком мала, т.к. присутствие погрешностей в медиаизмерениях может сделать результаты оценок недостоверными.

TNS Gallup Media Asia