Достижение мультикультурной и разнообразной аудитории

На примере США

Работу выполнили студентки группы 11-405:
Мурахина Анна
Петрухина Татьяна
Городова Зинаида
Павлова Ольга
Блинова Маргарита
Лукьянова Александра

05.04.2013

Основные пункты работы:

- Разнообразная и многонациональная природа аудитории PR
- Доведение информации до различных возрастных групп
- Информирование расовых и этнических групп
- Другие имеющиеся аудитории
- Информирование глобальных аудиторий
- Соответствие аудитории и прессы

Разнообразная и многонациональная природа аудитории PR

Аудитория -

- это комплекс смешанных групп с различными культурными, этическими, религиозными и экономическими признаками.

Залог успешной PR-кампании:

- Знания о динамично меняющейся аудитории
- Выбор тех сегментов аудитории, которые наиболее соответствуют целям кампании.

Особенности сегментации «неорганизованной» аудитории

- Различия в географии, истории и экономике среди регионов США ведут к **различию в характеристиках аудитории**.
- Новая значительная цель PR-кампаний – **международная аудитория**. Каждая нация имеет отдельный, культурно-чувствительный PR.
- **Технологии** регистрации и сегментирования аудитории:
  - Компьютер и другие коммуникационные технологии
  - Отчеты Бюро переписи
  - Данные об автомобильной регистрации
  - Церковным и организационным членстве и т.д.
- Общественность более **визуально ориентирована** и обладает **меньшей** продолжительностью **концентрации внимания.**

- Аудитория всё чаще берёт **информацию под** свой **контроль**
- **Чрезмерная вовлечённость** групп в проблему ведёт к **беспорядкам** в обществе
- Использование **поп-персон** для мобилизации аудитории
- **Чрезмерный накал** и сенсационность в **СМИ** рождает постоянное **недоверие аудитории** к получаемой информации

Доведение информации до различных возрастных групп

Молодежь и совершеннолетние

или поколение Y

(15-24 года)

«Они соперники рожденных в период демографического взрыва в абсолютном размере и их мировая покупательская способность огромна»

Почему эта аудитория крайне важна:

- влияют на решения родителей о покупке
- своя покупательская способность
- превратятся во взрослых покупателей
- их покупательская способность - 350 млрд. $

Откуда такой большой доход:

- Небольшие семьи
- двойные доходы
- откладывание детей на потом
- вина родителей перед детьми

Поколение Y более требовательно и настойчиво по отношению к родителям

Родители хотят снабдить своих детей всем самым лучшим

Склонность к времяпрепровождению онлайн

- Время с друзьями лично = время с друзьями онлайн
- Начала знакомств и отношений - в сети
- Время в сети в 10 раз больше, чем время с семьёй
- Более ограничены в социальных навыках
- Более адекватное отношение к онлайн персонам
- Не потерпят бумажной волокиты

Особенности поколения Y

- В некоторых вопросах родители всё ещё руководят
- Главные источники советов:
  - родители
  - врачи
  - духовенство
  - друзья
  - учителя
- Реклама продукции повлияет на GY, будь она направлена на них или на тех, у кого они ищут советов

Поколение бэби бум
(42-60 лет)

- Составляют 28% населения США
- По большей части старше 55 лет
- Богатое поколение
  - Выросли в эпоху процветания – сохранили привычки хорошей жизни
  - Не копят на пенсию
  - Имеют «опустевшие гнёзда»
- Проблематика:
  - Здравоохранение
  - Страхование
  - пенсионное планирование
  - личные инвестиции и т.д.
- Они быстро становятся новым старшим поколением

Старшие
(от 65 лет)

- Составляют 12% населения США
- PR специалисты не должны обращать внимания на стереотипы “старики”
- Важно помнить, что среди старшей аудитории также множество персональных различий:
    - в интересах
    - финансовом положении
    - образе жизни и т.д.
- Уровень бедности ниже чем у всего остального населения США

Характеристики старшего поколения

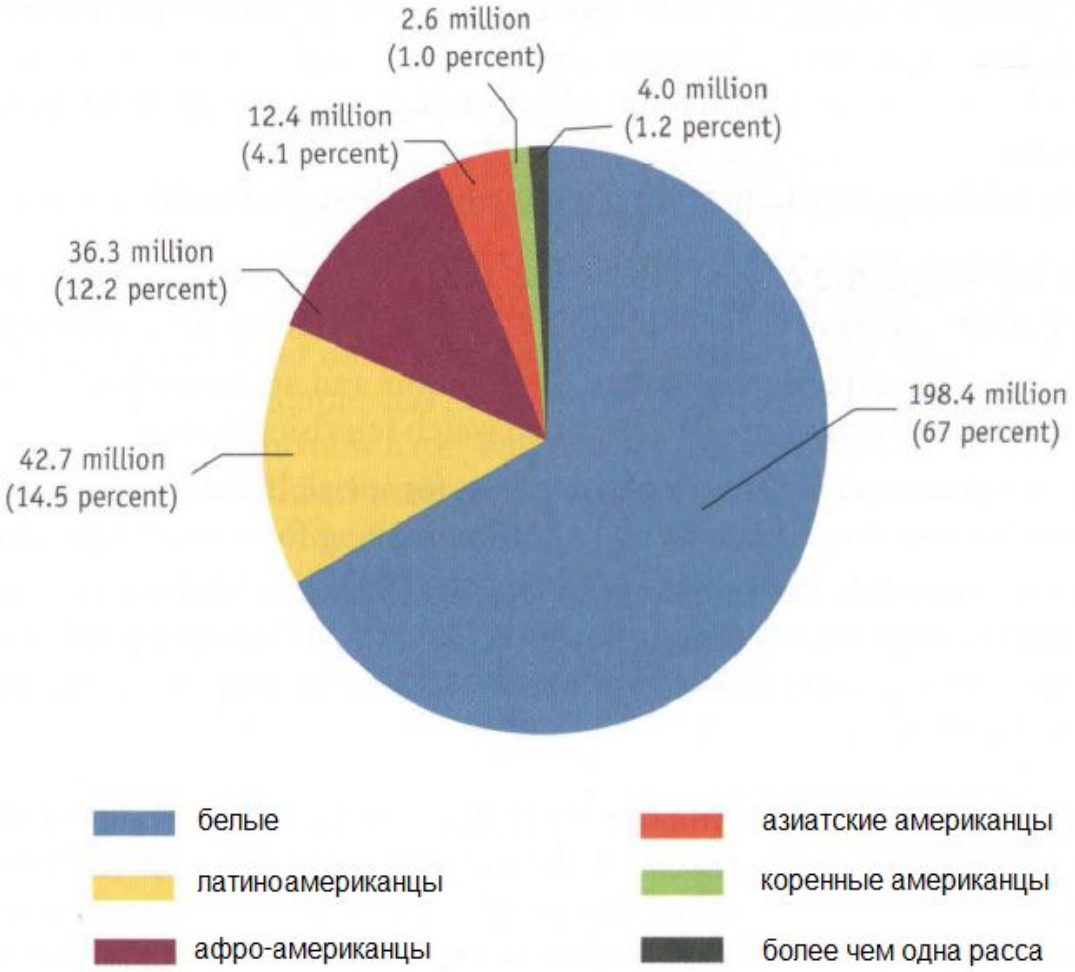
- Это поколение труднее убедить → сами устанавливают цену. Не обращают внимания на «примочки» пиарщиков
- Наиболее социально активное поколение. С трудом смотрят телевизор
- Часто записываются в добровольцы
- Заботятся о здоровье, интересуются медицинскими разработками
- Слабые клиенты для «товаров для дома»
- Важная аудитория для:
  - Ресторанная индустрия
  - Индустрия туризма и отдыха

Информирование расовых и этнических групп

Расовое население США

РИСУНОК 11.1

Меняющаяся Демография Населения США
Рассовое Населения за 2005 г (в миллионах).



Источник. Бюро переписи населения США

Группы-меньшинства

- **К ним относят**: афроамериканцев, латиноамериканцев, американцев азиатского происхождения, коренных американцев
- **Важно помнить** - население групп-меньшинств образует множество целевых аудиторий, а не сплошную монолитную группу
- Существуют **культурные различия** и в одной расовой группе («азиаты» имеют 17 подгрупп)
- Существуют **различия между поколениями** в одной расовой группе

Особенности расового население США

- **Небелые этнические группы** (латиноамериканцы и афроамериканцы) составляют большую часть населения в некоторых штатах
- **Латиноамериканцы** – перспективная аудитория:
  - К 2050 г. латиноамериканцы составят четверть населения США
  - Покупательная способность латиноамериканцев - $ 863 млрд
  - Их покупательная способность растёт
  - Предприятия, находящиеся во владении латиноамериканцев множатся
- **Американцы азиатского происхождения** – ≈600 млрд. $ располагаемого дохода
  - Наиболее состоятельная из групп-меньшинств - 1.1 млн. предприятий
  - Наиболее образованная группа-меньшинство
- **Коренные американцы -** ≈ 53 млрд. $ располагаемого дохода

Понимание культурных ценностей

Фернандо Фигередо выявил **характеристики**, общие для латиноамериканцев, афроамериканцев и американцев азиатского происхождения.

- У них глубокая семейная организация
- Они более лояльны к брендам
- Сильная программа связей с населением – залог успеха PR-кампании
- Важен язык (особенно с испаноязычной аудиторией)

5 советов для PR-кампании

относящейся к потребителям различных культур

1. Ваша **PR команда** должна хорошо знать обычаи и ценности различных демографических групп, которые вы хотите охватить
2. С**ообщения** должны быть культурно релевантны
3. Стараться сделать ваш **продукт** частью их жизнь – тогда вы легко сможете их удержать
4. Используйте основной **язык** аудитории
5. Используйте представителя аудитории

Использование этнических медиа

Расширение меньшинств → увеличение СМИ

Латиноамериканские СМИ резко возросли

(2,453 информационных агентств, 1,200 печатных версий, 1,000 ТВ и т.д.)

- Слушают радио на 13 % больше, чем население в целом
- Телевидение быстро расширяет аудиторию

Азиатско-американские СМИ

- Пресса многочисленна, но сконцентрирована
- ТВ очень трудоёмко

Афроамериканские СМИ

- Менее трудоемкие
- Английский язык - родной
- Прессы мало (только 175 газет)
- Популярно развлекательное телевидение

Особое внимание надо уделить тому, как меньшинства изображаются при любом взаимодействии.

- Все мусульмане не являются террористами
- латиноамериканцы не руководят чернорабочими
- азиаты не богаты и не технари.

Расовые оскорбления любого рода больше не допускаются меньшинствами или обществом в целом

Другие имеющиеся аудитории

Группы католиков и протестантов

- Христианский розничный рынок растёт. В 2006 году он оценивался в 3,75 млрд. $
- Фильмы стали поводом для выражения мнений и проблем
- Христианская музыка
- Товары и услуги для этой группы действительно продаются

Сообщества гомосексуалистов/лесбиянок

- **Сюда входят**: гомосексуалистов, лесбиянок, бисексуалов и трансгендерных людей (GLBT)
- средний доход домовладельцев геев составляет 65 000 долларов в год
- люди из GLBT сообщества тратят от 450 до 512 млн долларов в год
- гей-сообщества обладают высокой лояльностью к бренду

Общество инвалидов

- В инвалидных креслах, слепые или даже глухие, но также люди, у которых есть нарушения в обучении, со зрением и слухом
- Глухие люди используют американский язык жестов (ASL)
- Для слабовидящих - жирное выделения графических символов, 18 размер шрифта
- Лучшее средство для связи различных групп инвалидности является телевидение.

Женщины

Информирование глобальных аудиторий

Соответствие аудитории и прессы