

# Целевая аудитория

- Первичные и вторичные целевые группы;
- Сегментация целевой группы;
- Социально психологические особенности целевой группы; целевой группы;
- Изменение поведения;
- Явление стигматизация в обществе;

# Целевая аудитория

- Эта группа людей, выделенная по определенным параметрам (признакам), на которую планируется воздействие посредством информационной кампании

# Первичная целевая аудитория

- Это аудитория, которую составляют люди, поведение которых мы планируем изменить при помощи информационной кампании

# Вторичная целевая аудитория

- Это аудитория, которая имеет влияние на первичную аудиторию. Это те, которые оказывает воздействие на способность первичной группы понять, принять и практиковать более безопасное поведение.
- Предполагается, что поведение вторичной группы также нужно изменить.

# Сегментация целевой аудитории

- Выделение основных характеристик целевой группы.

# Процесс сегментации

- После того как целевая группа или группы выбраны, необходимо четко определить. Кто входит в их состав и что характеризует этих людей.
- Процесс сегментации заключается в выявлении и описании характеристик целевой групп по определенным критериям: географическим, демографическим, экономическим, поведенческим, законодательным, социально-психологическим.

# Географические характеристики

- Географические рамки – местоположение целевой группы, в которых она будет находиться в момент, когда на неё будет воздействовать кампания.

# Демографические характеристики

- Возраст
- Пол
- Род занятий
- Уровень образования
- Уровень дохода и его источник
- Состав семьи

# Экономическое положение

- Об экономическом положении представителей целевой группы можно судить по роду их занятий.

# Законодательное поле

- Необходимо хорошо знать законы, которые регламентируют те или иные стороны жизни и деятельности представителей целевой группы.
- Необходимо знать, защищена ли выбранная целевая группам законами или никаких законных прав у ней нет.
- Она может представлять людей, которым свойственно противоправное поведение

# Социально-психологические особенности

- Круг общения
- Место учебы или место работы
- Способы времяпрепровождения, хобби, интересы, книги, журналы, музыка, радиопередачи
- Субкультура, к которой они принадлежат
- Кумиры – люди, которым группа стремится подражать

# Источники знаний о целевой аудитории

- **Предварительное исследование – вторичное маркетинговое исследование –**
- Сведения собираются из доступных источников (газеты, журналы, отчеты по статистическим данным), где информация уже собрана, обработана и опубликована.

# Источники знаний о целевой аудитории

- Дополнительное исследование – первичное маркетинговое исследование-сведения собираются из первичного источника - у самой целевой группы.

# Цель каждой кампании – изменение поведения целевой группы людей

- Изменение знаний
- Изменение отношения к проблеме
- Изменение поведения целевой группы

# Этапы изменения поведения целевой аудитории

- Отсутствие осведомленности
- Информированность \ осведомленность
- Обеспокоенность, желание узнать больше
- Приобретение знаний и навыков
- Появление мотивации к изменению поведения
- Положительное отношение к  
возможному изменению поведения

# Этапы изменения поведения целевой аудитории

- Готовность попробовать предлагаемую модель поведения
- Первый опыт нового поведения и его оценка
- Принято\ практика нового поведения

# Этапы изменения поведения целевой аудитории

- Для того, чтобы индивидуум изменил то или иное поведение, нужно сначала повысить уровень их знания о проблеме. Приобретенное знание должно повлечь за собой изменение отношения к проблеме, что в свою очередь, должно послужить изменением мотивации к изменению поведения.

# Факторы, помогающие людям изменить поведение на длительный период

- Эффективное информирование;
- Создание поддерживающей среды, которая бы благоприятствовала применению новых навыков
- Создание благоприятных условий для изменения поведения: политическая поддержка, социальная поддержка, закрепление в виде общественных норм

# Процесс изменения поведения и установок

- Это не обязательно последовательное движение от первого этапа схемы к последнему. Большинство людей будут переходить от первого этапа к другому и возвращаться назад, прежде чем добьются успеха.

# Выбор канала информации

- Три основных канала коммуникации:
- СМИ
- Привлечение общественности
- Межличностная и групповая коммуникация

# Предубеждение (стигматизация)

- Процесс выделения кого-то среди других индивидов на основании некоторых неприемлемых отклонений от нормы с целью применения общественных санкций.
- Стигм – клеймо на теле раба.
- Стигматизация – предвзятое отношение к отдельному человеку или группе людей, связанное с наличием у них свойств или признаков.

# Источники стигматизации

- Источниками являются страхи
- Информационные кампании должны быть направлены на уничтожение или смягчение стигматизации

# Классификация рекламы

## По целевой аудитории

- **Потребительская:** нацелена на людей, покупающих продукт для собственного потребления или потребления другими индивидами
- **Деловая:** нацелена на людей, которые закупают товары или услуги в коммерческих целях либо направляют заявку на производство конкретной продукции от имени своих предприятий

# Классификация рекламы

- **Торговая:** нацелена на оптовых или розничных продавцов, закупающих товары или услуги для перепродажи.
- **Профессиональная:** нацелена на людей, действующих на основе кодекса этических норм или свода профессиональных стандартов.







