

УДК 659.1

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПРИ РАЗМЕЩЕНИИ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ

РАДИОНОВИЧ В. В., КОЗЛОВ С. В.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
(г. Минск, Республика Беларусь)*

E-mail: radionovich0@mail.ru

Аннотация. Современный мир невозможно представить без рекламы, поэтому ее грамотное размещение является важной задачей. При этом необходимо учитывать потребности различных людей в различном товаре, к тому же эти люди контактируют со средствами массовой информации в разное время. Поэтому данная задача невероятно сложна и требует самых современных методов вычислений.

Abstract. The modern world can't be imagined without advertising, so its proper placement is an important task. At the same time, it is necessary to take into account the needs of different people in a different product, moreover, these people are in contact with the media at different times. Therefore, this task is incredibly difficult and requires the most modern computational methods.

Введение

Медиапланирование является ключевым элементом современной рекламной деятельности, поскольку стоимость пространства времени – самая важная часть бюджета рекламодателя. Две основные роли медиапланирования сводятся к следующему – это анализ рынка и оценка эффективности каналов масс-медиа.

Медиапланирование – составление плана рекламной кампании, при оптимальном выборе необходимых каналов размещения рекламы в СМИ на основе данных маркетинговых и медиаисследований, проводимых в целях достижения максимальной эффективности рекламной кампании. В медиаплане рекламной кампании описываются выбранные типы рекламы, сроки размещения, стоимость (пакетная или разовая покупка, спонсорство), а также эффективность проводимой рекламной кампании. Любой медиаплан начинается с разбора потенциальной целевой аудитории, для которой предназначен товар или услуга. От этого зависит как и в какое время необходимо показывать рекламу.

Формализация целевой аудитории

Для начала формализации целевой аудитории необходимо определиться с главными параметрами. Самыми очевидными являются пол и возраст. Очень важным является социальное положение человека, однако оно определяется огромным количеством факторов. Например: область деятельности, уровень образования, уровень дохода, семейное положение, географическое положение и т.д. Между этими факторами может существовать некоторая корреляция. К примеру: уровень дохода связан с уровнем образования, которое в свою очередь говорит об определенных интеллектуальных особенностях человека, что указывает на хорошую конкурентоспособность, необходимую для достойного существования во многих странах мира, но в то же самое время в постсоветских странах данная зависимость не такая явная: многие хорошо образованные люди имеют проблемы с трудоустройством, уступая место людям с большим опытом работы в данной области. Есть и другие тонкости, связанные с рекламной кампанией. Например: товары для детей обычно покупают взрослые, поэтому при рекламировании подобных товаров необходимо охватывать и взрослую аудиторию, причем, скорее всего товары для детей чаще покупают женщины, чем мужчины. Даже на таком простом примере видно, что для успешной рекламной кампании необходимо учитывать много различных факторов.

Также необходимо разграничить эфирное время. Очевидно, что в разные моменты времени смотрящих телевизор будет разное количество. Кроме разницы в количестве существует разница в «качестве»: большую часть дня взрослые проводят на работе, некоторую часть учащиеся проводят в

школе и других учебных заведениях. Разумеется, в выходные и праздничные дни картина существенно меняется: у всех появляется больше свободного времени, поэтому больше времени на просмотр контента.

К примеру, дневное время можно считать с 7.00, потому что чаще всего рабочий день начинается в 9.00. В этом промежутке у людей есть немного времени на просмотр небольшой передачи, например, выпуска новостей, прогноза погоды и т.д. В крупных городах дневное время можно считать еще раньше, потому что многим работникам приходится вставать еще раньше, чтобы успеть на работу. В дневное время незначительно будут преобладать женщины из-за широко распространенного мнения, что мужчина должен обеспечивать семью, к тому же женщины могут уйти в декретный отпуск или на больничный из-за болезни ребенка. Однако, это преобладание с каждым годом становится все менее значительным из-за все более возрастающей роли интеллектуального труда, которым могут заниматься также же женщины, не испытывая физических трудностей.

Максимально большую аудиторию можно собрать у экрана в районе 20.00-23.00. В это время большинство людей уже вернулось домой для отдыха от рабочего дня. Телевизор в данное время смотрит самая разная аудитория, поэтому шанс прихода рекламы до целевой аудитории очень велик. Поэтому это время так дорого на ТВ, и для максимального эффекта необходимо учитывать различные особенности каждой страны: длительность рабочего дня, количество рабочих дней и т.д. Подобные особенности нужно учитывать при планировании любой рекламной кампании, потому что не зная их можно растратить бюджет без какой-либо отдачи. Разумеется, что в выходные и праздничные дни прайм-тайм меняется: он начинается раньше и длится больше времени.

Программы для детей преимущественно следует показывать с утра выходных и праздничных дней. В силу физиологических особенностей и отсутствие каждодневного труда, они полны энергии и просыпаются раньше взрослых, поэтому данное время идеально подходит рекламирования развлекательных товаров для детей, однако, как сказано выше, покупать их будут родители, так что их показ в другое время обоснован.

Таблица 1. Соответствие целевой аудитории и времени дня

Дневное время 7.00-16.00	Незначительное преобладание женщин
Прайм тайм с понедельника по субботу 20.00-23.00	В данное время подходит для рекламы любых товаров и услуг, так как в это время пересекаются все целевые аудитории
Воскресенье 19.00-23.00	
Спортивное время	Преимущественно мужская аудитория
Детское время: утро выходных дней, праздников, для более взрослой аудитории – 14.00-17.00	Отлично подходит для рекламы детских товаров, мероприятий

Заключение

В заключении необходимо отметить, что распределять аудиторию только по времени дня не совсем корректно, так как есть и другие факторы, которые могут повлиять на нахождение потенциальных покупателей товаров и услуг у экранов (время года, традиции разных стран, национальные праздники или просто неожиданные обстоятельства в политике, экономике и др.). Однако подобное разделение безусловно правильно и разумно и должно учитывать при планировании.

Список использованных источников

1. Понятие «рейтинг», способ расчета [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://xn--e1akbokk.com/kommunikatsii-mediaplanirovanie-massovyie/ponyatie-reyting-sposobyi-37637.html>.
2. Саймон Хайкинг Нейронный сети полный курс, 2-е издание / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. –1104 с.