

## Социологический анализ поведения целевой аудитории в современной России

Научный руководитель – Юрасова Мария Владимировна

*Запорожец Екатерина Валерьевна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный институт международных отношений, Факультет  
международной журналистики, Москва, Россия

*E-mail: KatikaKatina@gmail.com*

В современной России процесс и результат потребления информации потенциальными и реальными потребителями становится неотъемлемой частью исследований в области социологии и маркетинга. Необходимо отметить, что все больше продвижение товаров переходит в глобальную сеть Интернет. Согласно статистическим данным Фонда Общественного Мнения доля месячной аудитории Интернета в России составляет 69% населения, что делает глобальную сеть одним из наиболее эффективных каналов продвижения. Большой интерес для социологов представляет выявление тенденций поведения целевой аудитории при определенных условиях, как в виртуальном пространстве, так и в реальном мире.

Индивиды постоянно потребляют информацию о различных товарах. Независимо от того, находится ли человек дома, на работе, в общественном транспорте, в кафе с друзьями, он получает информацию (аудиальную, визуальную, кинестетическую) о том или ином товаре. Некоторая доля информации о товаре воспринимается сознательно, какая-то часть бессознательно, что-то может отторгаться, а на восприятие другой информации может возникнуть реакция. Эмоции также могут быть разнообразными, от умиления и радости, до сопереживания и грусти. Все потоки информации, которую индивиды, так или иначе, получают, разработаны специалистами по продвижению товаров, которые, в зависимости от социальных, психологических и географических особенностей индивида, распространяют знания о различных продуктах [3].

Интерес современного потребителя к определенному товару довольно сложно привлечь, а, особенно, удержать. Даже такие гиганты, как Procter & Gamble, General Motors не всегда могут быть уверены в успешности кампании по продвижению [1]. Теперь недостаточно просто предоставить товар хорошего качества по приемлемой цене и наилучшим образом поместить его на определенных полках в магазинах. В реалиях настоящего времени потребителям необходимо получить информативное и привлекательное сообщение о таком товаре, который бы отвечал их потребностям и желаниям. В связи с этим маркетологи совместно с социологами выявляют особенности поведения определенной целевой аудитории к определенному виду товаров. При этом используются качественные и количественные методы исследования, по большей части заимствованные из социологии. К качественным методам исследования целевой аудитории необходимо отнести глубинные интервью, фокус группы, экспертные интервью, обработка вторичной информации и другие. К количественным методам относят уличные опросы и опросы в местах продаж, in-home тесты и т.п.

Основными факторами влияния на поведение целевой аудитории являются культурные, социальные, личностные и психологические факторы. Социологический анализ охватывает *социальные факторы*, в состав которых входят референтная группа, семья, роли и статусы; а также *личностные факторы*, включающие в себя возраст и стадии жизненного цикла, профессию, экономическое положение, образ жизни, особенности характера [4].

Непосредственное общение с референтной группой оказывает сильное воздействие на поведение людей, нередко люди могут попадать под влияние той референтной группы, к которой они не относятся. Примером такого влияния может быть публикация в социальных сетях авторитетными персонами личных фотографий с той или иной продукцией; при этом, данная персона должна быть уважаема целевой аудиторией данной продукции.

Каналы продвижения в современной России за последние годы имеют все больше и больше распространяются на просторы сети Интернет. Наряду с привычным всем продвижением товаров через трансляции по теле- и радиовещанию, появилось продвижение через социальные медиа, поисковую оптимизацию и контекстную рекламу[2]. Главной особенностью продвижения товаров через глобальную сеть является возможность отслеживания популярности не только сайта, но и возможность отслеживать движение мыши внутри самого сайта. Владельцы страниц могут отслеживать половозрастные характеристики своих посетителей, а также время посещения. А наличие обратной связи с потребителем через глобальную сеть вселяет чувство защищенности и уверенности в вендере.

Необходимость в социологическом анализе поведения целевой аудитории возникает, когда наиболее эффективно и за короткий срок необходимо изменить имидж бренда или повысить его узнаваемость. С точки зрения социологии анализ целевой аудитории представляет интерес в отслеживании тенденций поведения и нахождении корреляций между стимулом и реакцией.

#### Источники и литература

- 1) Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. — 864 с.
- 2) Кожушко О. А., Чуркин И., Агеев А. и др. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
- 3) Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / М.: Издательско-торговая корпорация Дашков и Ко, 2014. – 180 с.
- 4) Kotler Ph., Principles of marketing // Copyright © by Pearson Education, Inc. 2012
- 5) Интернет-ресурс: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12610> (Дата обращения: 18.02.17)