

Секция «30.5 Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

Ценности как один из ключевых критериев составления портрета целевой аудитории для коммуникационной стратегии

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Чижик Анастасия Ильинична

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: tchizhik.nastia@yandex.ru

В современном мире, где существует множество каналов передачи информации, успех коммуникационной стратегии во многом определяется правильным пониманием целевой аудитории. Практика рекламы и связей с общественностью показывает, что опора исключительно на социально-демографические характеристики, такие, как возраст, пол или уровень дохода, уже не обеспечивает достаточной эффективности при составлении портрета и глубинного понимания потребителей. Сложившиеся условия требуют уделять больше внимания такому фактору сегментации целевой аудитории, как ее ценностные ориентиры. Их выявление помогает находить инсайты о потребителях, на основании которых бренду становится легче выстраивать правильную коммуникацию с аудиторией [4]. Выявление и анализ роли ценностей дают представление о ключевых жизненных установках, мотивации и отношении личности к социальной реальности. Именно они во многом определяют, каким брендам готова доверять аудитория и с какими смыслами она готова себя соотносить [7].

Актуальность исследования обусловлена тем, что в условиях трансформации медиареальности коммуникационные стратегии брендов все чаще ориентированы не на продуктовые характеристики, а на заложенные в коммуникации смыслы. Компании, которые транслируют ценности, разделяемые их аудиторией, демонстрируют более высокий уровень лояльности, вовлеченности и устойчивости репутации [1]. Также в последние годы многие подхватили тренд на создание своих сообществ. Бренд-комьюнити основываются на ценностных ориентирах организации, которые разделяет целевая аудитория. Устойчивое развитие таких сообществ компаний возможно лишь при глубоком понимании системы ценностей целевой аудитории, так как они становятся фактором идентификации потребителя с брендом [2].

Несмотря на тенденции, на практике в рекламе и PR до сих пор нередко используется формальный подход, при котором реальные ценности аудитории либо не учитываются, либо заменяются поверхностными описаниями. Такой подход делает коммуникационные кампании слабее, а в условиях особой чувствительности к репутации еще и повышает риски для бренда. В связи с этим исследование ценностей как одного из ключевых критериев составления портрета целевой аудитории представляется научно значимым и практически востребованным.

Цель работы — проанализировать роль ценностей в формировании портрета целевой аудитории для последующей разработки практических рекомендаций по их учету в коммуникационных стратегиях.

Объектом исследования курсовой работы является целевая аудитория и ее сегментация в рамках коммуникационных стратегий, а предметом — роль ценностей в формировании портрета аудитории.

Исследование имеет важное значение, поскольку оно формирует понимание того, какую роль в коммуникационных стратегиях играет определение ценностей целевой аудито-

рии. Кроме того, данная работа позволяет понять, как ценности влияют на лояльность к брендам и идентификацию потребителей с ними.

Источники и литература

- 1) Грюниг Дж., Грюниг Л. Управление связями с общественностью // Монография. — Москва: Инфра-М, 2012. — 496 с.
- 2) Дронова М. К. Модели психографического сегментирования целевой аудитории VALS и VALS 2 // Бизнес и дизайн ревю. — 2021. — № 2 (22). — С. 6–11.
- 3) Котлер Ф. Основы маркетинга // Учебник. — Москва: Изд-во «Вильямс», 2017. — 832 с.
- 4) Портной А. Ю. Психографическая сегментация и модель VALS: теория и практика применения [Электронный ресурс] // Научный журнал маркетинга и потребительского поведения. — 2020. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihograficheskaya-segmentatsiya-i-model-vals> (дата обращения: 15.01.2026).
- 5) Rossiter J. R., Percy L. Advertising Communications & Promotion Management // McGraw-Hill, 1997.
- 6) Schiffman L. G., Kanuk L. L. Consumer Behavior // Textbook. — Upper Saddle River: Prentice Hall, 2010.
- 7) Sheth J. N., Newman B. I., Gross B. L. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values // Journal of Business Research. — 1991. — Vol. 22, No. 2. — P. 159–170.
- 8) Solomon M. R. Consumer Behavior: Buying, Having, Being // Textbook. — Pearson, 2017.