



Христо Иванов Камранджиев е асистент в катедра “Маркетинг и стратегическо планиране” на Университета за национално и световно стопанство. Специализира в САЩ и Италия. Води семинарни занятия по маркетинг, реклама, комуникационна политика, маркетингови изследвания и др. Член е на Българската асоциация по маркетинг (БАМ). Работи в Агенция за маркетингови изследвания “Прагматика”. Организатор и координатор на международни изследователски проекти в областта на маркетинга и маркетинговите комуникации.

КРИТЕРИИ И ПОКАЗАТЕЛИТЕ ЗА СЕГМЕНТИРАНЕ НА ТЕЛЕВИЗИОННАТА АУДИТОРИЯ

ст.ас. Христо Камранджиев

1. ВЪВЕДЕНИЕ

През последните 15 години българската медийна среда претърпя значителни промени¹, които създават нови предпоставки както за собственото ѝ, така и за цялостното обществено развитие. Основните направления на промяна са следните:

- През изминалите 15 години броят на издаваните вестници и списания надхвърли 1000, на частните радиостанции – 150, а броят на телевизорите (ефирни и кабелни) е неколкостотин². При периодичните издания нарастването спрямо 1988г. е приблизително три пъти, а при телевизията и радиото въобще не могат да се правят сравнения, защото до 1989 г. съществуват единствено БНР и БНТ и пет държавни регионални радиостанции и телевизионни центъра. Голямото многообразие на източници на информация закономерно предоставя и голям избор на зрителите, слушателите, читателите.

- Бързото нарастване на броя на медиите и следващата от него конкуренция (при запазване и дори намаляване обема на общата аудитория) водят до диференциране и специализиране на медиите. Вече са налице телевизионни канали с музикален (ММ, Планета) и спортен облик (Канал 3). Специализирането

¹ Вж. Тодоров, П. И кол., *Икономическа и нормативна пътна карта на българските медии по маршрут Евроинтеграция*, Университетска научна поръчка, № НИД 21.03-7/2003, УНСС

² Димитрова, Б., *Десет години, които разтърсиха електронните медии*, Медии и преход (сборник), Център за развитие на медиите, 2000, с. 46-60

на музикалните канали дори е жанрово – каналът ММ излъчва поп-музика, а Планета се специализира в поп-фолк.

- Процесът на специализация на телевизионните канали е индикатор, че вземащите управленски решения в областта на телевизионните медии осъзнават наличието на различни групови вкусове и предпочитания.

Бумът на медиите в България (т.нар. пролиферация), който исторически и логически представляваше първата стъпка към един либерален медиен пазар, имаше две важни следствия:

- Първо, сегментиране на аудиторията на база на зрителските, читателските и слушателските интереси и предпочитания.

- Второ, форматиране на самите медии, т.е. развитието им като обслужващи вкусовете на определени категории зрители, читатели, слушатели. Форматирането в контекста на телевизионната медия е синоним на подреждането и структурирането на телевизионната програма и на отделните нейни елементи³.

На фона на гореописаните промени все повече се откроява необходимостта от надеждна сегментация на телевизионната аудитория. Настоящата разработка има за **цел да систематизира и обобщи най-често използваните показатели за сегментиране на телевизионната аудитория**. Тази систематизация е извършена на основа на щателно проучване на сегментационните практики в цял свят, както и на опита в академичните среди. Подобна систематизация би била от полза за три групи организации – за рекламодателите, рекламните агенции и телевизионните компании. От нея също така биха могли да се възползват научни работници и изследователи.

2. ГЕОГРАФСКИ И ГЕОДЕМОГРАФСКИ ПОКАЗАТЕЛИ ЗА СЕГМЕНТИРАНЕ ТЕЛЕВИЗИОННАТА АУДИТОРИЯ

Средата, в която живеят и се развиват хората, влияе в голяма степен върху техния начин на живот, нагласи и отношения. Потребностите и поведението в отделните географски райони са различни, защото съществуват разлики в равнищата на доходите, предпочитанията, обществените нагласи и т.н.⁴

Основните географски и геодемографски показатели за сегментиране на телевизионната аудитория са: райони, климат, зони на доминиращо влияние на телевизионните станции, размер на населеното място и гъстота на населението. Тези показатели са представени в Таблица 1.

³ При форматиране на телевизионната програма за деня се очертават ясно структурирани функции. Избира се съотношение между програмните групи (филми, развлекателни разговори в студио, публицистика, документални поредици и др.) и съотношения между формата на предлагане (нови продукти или повторения). Вж. Филева, П., *Медии и Пери*, СУ "Климент Охридски", 1999, с.90-93

⁴ Вж. Norgan, S., *Marketing Management – An European Perspective*, Addison-Wesley, England, 1994, p.135

Таблица 1

Географски и геодемографски показатели за сегментиране на телевизионната аудитория*

Критерии и показатели	Характеристика на показателите
Географски критерий:	
Райони	Северозападен, Северен Централен, Североизточен, Югоизточен, Южен централен, Югозападен
Климат	Континентален, тропичен, субтропичен, умерен
Зона на доминиращо влияние на ТВ станциите	Районите, в които даден ТВ канал има най-висок рейтинг (гледаемост) в сравнение с другите канали
Геодемографски критерий:	
Размер на населеното място	Градове над 10 хил. жители, села над 1000 жители и т.н.
Гъстота на населението	Високо урбанизиран район, предградия, села

* Съставена по Котлър, Ф., *Управление на маркетинга – анализ, планиране, реализация и контрол*, т.1, Графема, 1996, С., с.331 и Schultz, D., *Strategic Advertising Campaigns*, 3rd ed., NTC Business Books, Illinois, 1991, pp.381-431

Сегментирането на телевизионната аудитория според **административните райони или области** има смисъл в следните случаи:

- **При разработването на маркетингови стратегии за местни телевизии.**
- **При планиране разширяването на обхвата на телевизионни станции,** които не са национални, но са в процес на експанзия. При поетапно разширяване на зоната на приемане на сигнала на дадена телевизия административните райони или области могат да послужат като база за сегментиране на телевизионната аудитория и разработване на план за преминаване към общонационално излъчване.
- **Когато определени административни единици се отличават значително помежду си.** Някои административни единици например се характеризират с компактно население от определен етнос, което има специфични потребителски предпочитания, зрителски навици, начин на живот, културни ценности и др. В подобни случаи сегментирането на телевизионната аудитория, според административни райони/области и дори квартали, може да бъде от полза както за фирмите, така и за телевизионните станции. Фирмите имат възможността да насочат рекламните си кампании към районите, водени от своя интерес, а телевизионните станции, и особено кабелните оператори, имат възможността да оптимизират програмните си схеми на местно ниво така, че да удовлетворят специфичните изисквания на местните телевизионни зрители.

Друг географски фактор, който оказва влияние върху медийното поведение и в частност върху гледането на телевизия, е **климатът**. Научните изследвания на

климатичните условия като фактори, влияещи върху навиците за гледане на телевизия, започват през 80-те години на XX век във Великобритания⁵. Измерванията на телевизионната аудитория показват, че през студентите зимни месеци (януари и февруари) среднодневната гледаемост на телевизия е 4 часа дневно, докато гледаемостта през юли и август е 3 часа дневно. Освен това годините с по-високи средни температури се характеризират с по-ниска гледаемост в сравнение с годините с по-ниски средни температури.

Загълбочените научни изследвания показват, че е налице много силна зависимост между температурата на въздуха и слънчевото греење, от една страна, и количеството време, отделено за гледане на телевизия, от друга страна. Корелационният коефициент на връзката температура – количество време за гледане на телевизия е $r = -0,96$, т.е. над 90% от варирането на телевизионната гледаемост може да се обясни с промените на температурата на въздуха. Тази силна корелационна връзка е характерна само за температури под 5 °C и над 15 °C. При температури между 5 °C и над 15 °C силата на връзката между температурата и гледаемостта е $r = -0,70$.

На основата на представените резултати **може да се направи изводът, че климатичните фактори и в частност температурата на въздуха и слънчевото греење могат да се използват като надеждни показатели за сегментиране на телевизионната аудитория**. Тези фактори имат относително по-голямо значение в страни с голяма територия, където са налице разнообразни климатични зони.

Полезен фактор за географско сегментиране на телевизионната аудитория както от гледна точка на фирмите, така и от гледна точка на телевизионните станции, представлява **Зоната на доминиращо влияние на телевизионните канали** (Area of Dominant Influence)⁶. Под зони на доминиращо влияние на дадена телевизионна станция се разбират онези райони, където гледаемостта на съответния канал е най-голяма в сравнение с другите канали.

Сегментирането на телевизионната аудитория на основата на доминиращото влияние на телевизионните канали дава възможност на рекламодателите да оптимизират медийните си планове от географска гледна точка – на базата на сегментацията те имат възможност да подберат и съчетаят телевизионните

⁵ През 80-те години на XX век във Великобритания се очертава тенденция на намаляване на количеството време, което хората отделят за гледане на телевизия. Тази тенденция силно обезпокоява телевизионната индустрия, което става причина за загълбоченото изследване на причините за това явление. Изследователската компания AGB (Audit of Great Britain) разработва климатичен модел на зрителското поведение, който обяснява общия спад на гледаемостта през 1983 г. спрямо гледаемостта през 1982 година. През 1988 г. моделът е ревизиран и резултатите от неговото приложение потвърждават недвусмислено връзката между климатичните условия и гледането на телевизия. Крайните изводи сочат, че тенденцията на спад на гледаемостта в продължение на годините се дължи на общото затопляне на времето. Вж. Lawson, D., Watts, A., *How the Weather Affects Television Viewing*, Admap, January 1989, <http://www.warc.com/print/3154p.asp>

⁶ Вж. Schultz, D., *Strategic Advertising Campaigns*, 3rd ed., NTC Business Books, Illinois, 1991, pp.409-411

канали, чрез които излъчват рекламите си така, че в крайна сметка да максимизират медийното въздействие (при даден рекламен бюджет).

От гледна точка на телевизионните канали гореспоменатата сегментация на пазара дава ясна представа в кои райони даден телевизионен канал се възприема добре от зрителите и в кои не. На тази основа могат да се направят допълнителни проучвания и анализи, които да идентифицират причините за силното/слабото влияние на телевизионния канал по отделни райони и в крайна сметка да се усъвършенства маркетинговата стратегия на съответния телевизионен канал.

Показателят **степен на урбанизация** обикновено се използва съвместно с други показатели в процеса на сегментиране на телевизионната аудитория. Най-известните модели за сегментиране на медийната аудитория (и в частност на телевизионната аудитория) са ACORN (A Classification of Residential Neighbourhoods)⁷, ClusterPLUS 2000⁸, Micro Vision 50 и PRIZM (Potential Rating Index by ZIP Marketing)⁹. Тези сегментационни модели включват както географски, така и демографски, психографски и поведенски (включително медийно поведение) показатели.

Моделът ClusterPLUS 2000 например включва база данни с имената и точните адреси на потребителите/зрителите, които служат за основа на типологизиране на домакинствата. Този модел е изграден и функционира в САЩ, където населените места са разделени на приблизително 5 милиона блокове (микрoквартали) и всеки един микрoквартал се състои от около 30 домакинства (или 75 лица). Основната идея на модела е, че лицата, които населяват различни зони на даден географски район (например големи градове – мегаполиси), се различават помежду си в зависимост от зоната, в която живеят (предградия, централни части, гета и др.); а индивидите, живеещи в една и съща зона, си приличат по материален статус, начин на живот, медийни и потребителски навици и т.н.

В обобщение може да се изтъкне, че **географското сегментиране на телевизионната аудитория представлява важна предпоставка за вземане на управленски решения както от рекламодателите, така и от телевизионните компании. Тази основа обаче не е достатъчна за точното описване на аудиторните сегменти. Поради тази причина в процеса на сегментирането на**

⁷ Вж. Morden, A., *Elements of marketing*, 3rd ed., DP Publications, London, 1996, pp.106-115

⁸ Чрез моделът ClusterPLUS 2000 населението се сегментира посредством многобройни критерии. Възрастта, полът, размерът на домакинството, доходите, медийните навици, броят години на пребиваване на съответния адрес, използван вид транспорт и брой автомобили в домакинството са само една малка част от сегментационните критерии. Общият брой на сегментационните критерии, с които работи моделът ClusterPLUS 2000, възлиза на 1600, а броят на отделните хомогенни групи (кълъстър) е 60. Вж. Surmanek, J., *Media Planning – A Practical Guide*, NTC Business Books, 3rd ed, 1996, pp.85-89

⁹ Моделът PRIZM (Potential Rating Index by ZIP Marketing) функционира подобно на моделът ClusterPLUS 2000. Чрез моделът PRIZM са идентифицирани 62 сегмента на територията на САЩ. Основен сегментационен критерий е географското местоположение на индивидите (местоживееене). Чрез модела са формирани географски кълъстър (квартали), чиито жители споделят сходни демографски и поведенчески характеристики. Вж. Del Valle, Ch., *They Know Where You Live – and How You Buy*, Business Week, February 7, 1994, p.89

телевизионната аудитория следва да се приложат и групи показатели – демографски, психографски и поведенски.

3. ДЕМОГРАФСКИ ПОКАЗАТЕЛИ ЗА СЕГМЕНТИРАНЕ НА ТЕЛЕВИЗИОННАТА АУДИТОРИЯ

Демографските показатели за сегментиране на телевизионната аудитория намират широко приложение в теорията и практиката. Популярността им се дължи на факта, че от тях в значителна степен зависят потребителските желания, предпочитания и медийни навици. Наред с това те са лесно измерими и достъпни, което повишава интереса към тяхното използване¹⁰.

В специализираната литература се срещат различни разбирания относно състава на демографските показатели. Според някои специалисти образованието, равнището на дохода, професионалният статус и класовата принадлежност характеризират индивидите според социално-икономически признак, тъй като „най-силно влияят върху материалното състояние и материалното положение“¹¹. Според нас това разделение на показателите има своите формално-логически основания. Въпреки това в последващото изложение образованието, професионалният статус, класовата принадлежност и равнището на доходи ще бъдат разгледани в състава на демографските показатели (вж. Таблица 2). Основание за това решение е широко разпространената практика гореспоменатите показатели да се включват именно в състава на демографските.

Възрастта е много често използван показател за сегментация. Тя е подходяща при априорния подход на сегментиране на телевизионната аудитория, защото с увеличаване на възрастта предпочитанията, възможностите, начинът на живот и в крайна сметка зрителските навици се променят. Въпреки това използването на възрастта като единствен сегментационен показател следва да се извършва с повишено внимание.

Научните проучвания в тази насока показват, че възрастта често се оказва ненадежден показател за прогнозиране на бъдещи събития в живота на хората, както и на човешкото здраве, работоспособност, семейно положение, а оттам и на човешките интереси, потребности и медийни навици¹².

Специалистите препоръчват изводите, свързани със сегментирането по показателя „възраст“, да се основават на *когнитивната възраст*, а не на *хронологическата*. Когнитивна (cognitive age) е възрастта, на която индивидите се възприемат. Тя не винаги съвпада с хронологическата (реалната възраст). Така например част от хората на средна и по-висока възраст се самовъзприемат като по-млади. Показателят „когнитивна възраст“ е приложим по отношение на

¹⁰ Вж. Класова и кол., *Маркетинг*, УИ Стопанство. С., 2002, с.156 и Илева, Р., *Маркетинг*, НПК „Свети Евтимий Патриарх Търновски“, Велико Търново, 1999, с.41-43

¹¹ Грънчарова, Б., *Сегментиране на пазара и икономически ползи за фирмите, предлагащи туристически услуги*, Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“, ИУ – Варна, 2003, с.81

¹² Вж. Котлър, Ф., *Управление на маркетинга – анализ, планиране, реализация и контрол*, т.1, Графема, 1996, С., с.333

зрителите от всички възрасти. Дори и при по-младите индивиди се наблюдава разминаване между хронологическата възраст и когнитивната¹³. **Използването на показателя когнитивна възраст съвместно с показателя хронологична възраст е от полза както за рекламодателите, така и за телевизионните компании**, защото подобен подход на изучаване на телевизионната аудитория предоставя възможност за по-прецизно и по-задълбочено изследване на телевизионните зрители. Изцяло споделяме мнението на Стивънс, че “колкото повече знаем за когнитивната възраст, толкова по-точни управленски решения сме в състояние да вземем относно подбора на целеви сегменти, създаването на рекламни послания и комбинирането на комуникационните канали (медиите)”¹⁴.

Таблица 2

Демографски показатели за сегментиране на телевизионната аудитория*

Демографски критерий:	Характеристика на показателите
Пол	Мъже, жени
Възраст	Деца под 4 г., 5-9 г., 10-14 г., 15-19 г., 20-24 г., 25-29 г., 30-34 г., 35-39 г., 40-44 г., 45-49 г., 50-54 г., 55-59 г., 60-64 г., 65-69 г., 70-74 г., 75-79 г., 80-84 г., над 85 г.
Численост на семейството	1,2,3,4 и повече души
Жизнен цикъл на семейството	Неженени, женени без деца, женени с малки деца под 6 г., възрастни женени с деца, възрастни женени без деца до 18 г., пенсионери и др.
Професия	Свободни професии, мениджъри, служители, работници, пенсионери, учащи, безработни, домакини
Доходи	Ниски, средни, високи
Образование	Основно или по-ниско, средно, бакалавър, магистър, доктор
Социална принадлежност	Висша, средна, нисша класа
Религия	Християни, мюсюлмани, юдеи и др.

* Съставена по Котлър, Ф., *Управление на маркетинга – анализ, планиране, реализация и контрол*, т.1, Графема, 1996, С., с.331, Стоянов, Д., *Индустриален маркетинг*, ИК Дионис, С., 1997, с.73-82, Дуранкев и кол., *Ключ към маркетинга*, УИ Стопанство, 2002г., С., с.87-117, *Статистически справочник*, НСИ, 2002 г. и Barban, A., Cristol, S., Корес, F., *Essentials of Media Planning – A Marketing Viewpoint*, 2nd ed., NTC Business Books, Illinois, 1989, p.33

¹³ Вж. George, L., Mutran, E., Pennybacker, M., *The Meaning and Measurement of Age Identity*, Experimental Aging Research, June 1980, pp.283-298.

¹⁴ Вж. Stephens, N., *Cognitive Age: A Useful Concept for Advertising?*, Journal of Advertising, December 1991, pp.37-48

Зрителите от различните аудиторни сегменти, формирани по възрастов признак, се различават по начина, по който възприемат и обработват информацията¹⁵. Тези различия налагат необходимостта от диференциран подход при разработване на телевизионни реклами, както и на телевизионни предавания, предназначени за отделните възрастови групи.

Начинът, по който зрителите обработват информацията, постъпваща от телевизионния екран, зависи не само от възрастта им, но и от техния пол. Поради тази причина **полът** също играе много важна роля при сегментиране на телевизионната аудитория.

Проучванията върху телевизионната реклама обръщат голямо внимание на сегментирането на телевизионната аудитория по полов признак с оглед разработването на убедителни телевизионни реклами за всеки от двата пола. Научните изследвания в тази насока показват, че социалните роли на мъжа и на жената и по точно характеристиките за тези роли знания и опит оказват влияние върху преценката за определен продукт, услуга, реклама, телевизионно предаване и т.н. Резултатите от изследователската практика в тази насока могат да се обобщят така:

- Характеристиките на рекламираните продукти, които се изтъкват в телевизионните реклами, имат **различно значение за мъжете и за жените**¹⁶;
- В сравнение с мъжете жените притежават **по-нисък праг на възприемане** на модулациите на гласа, идващ от телевизионния приемник (т.е. възприемат повече гласови модуляции в сравнение с мъжете)¹⁷;
- В сравнение с мъжете жените обработват **по-детайлно** информацията, постъпваща от телевизионния екран¹⁸;
- Жените реагират по по-различен (от мъжете) начин на невербални стимули – техните когнитивни реакции са **по-асоциативни и по-образни** в сравнение с реакциите при мъжете¹⁹.

От казаното дотук **може да се направи изводът, че полът е един от ключовите показатели за сегментиране на телевизионната аудитория. Различните механизми на обработка на информацията (идваща от телевизионния приемник), както и на различните ценности и приоритети на мъжете и на жените, обуславят необходимостта от съобразяване на телевизионните реклами (от страна на рекламоделите) и на програмните**

¹⁵ Хората от различните възрастови групи обработват по различен начин и с различна бързина информацията постъпваща от телевизионния приемник. Вж. Cole, C., Balasubramaniam, S., *Age Differences in Consumers' Search for Information: Public Policy Implications*, Journal of Consumer Research, June 1993, pp.157-169

¹⁶ Вж. Holbrook, M., *Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetics Responses to Design Features*, Journal of Consumer Research, December 1986, pp. 337-347.

¹⁷ Вж. Meyers-Levy, J., Sternthal, B., *Gender Differences in the Message Cues and Judgments*, Journal of Marketing Research, February 1991, pp.84-96

¹⁸ Пак там. Вж също и Батра, Р., Майерс, Дж., Аакер, Д., *Рекламный менеджмент*, пято издание, Вилъямс, Москва, 1999, с.181

¹⁹ Вж. Nowaczyk, R., *Sex-Related Differences in the Color Lexicon*, Language and Speech, July-September 1982, pp.257-265

схеми (от страна на телевизиите) с половата структура на аудиторията, за която са предназначени.

Ефективността на сегментирането на телевизионната аудитория по полов и възрастов признак се повишава значително, когато в процеса на сегментиране се включат и други демографски променливи.

Факторите образование, професия, социална класа и доход са най-полезни за целите на сегментирането на телевизионната аудитория тогава, когато се използват в комбинация – т.нар. *многофакторна сегментация*.

В Таблица 3 са представени резултатите от изследване на връзката между **възрастта, образованието, дохода и пола**, от една страна, а, от друга – гледаемостта на **6 телевизионни жанра**.

Таблица 3

Взаимовръзка между демографските показатели (възраст, образование, доход и пол) и гледаемостта на 6 телевизионни жанра*

Телевизионни жанрове	Възраст		Образование		Доход	
	мъже	жени	мъже	жени	мъже	жени
Обща гледаемост (бр. часове)	(1) n.s.	(2) +	(3) n.s.	(4) -	(5) n.s.	(6) -
Новини	(7) +	(8) +	(9) n.s.	(10) n.s.	(11) n.s.	(12) +
Филми	(13) -	(14) -	(15) n.s.	(16) n.s.	(17) n.s.	(18) n.s.
Комедийни предавания	(19) -	(20) n.s.	(21) n.s.	(22) n.s.	(23) n.s.	(24) n.s.
Драматични предавания	(25) n.s.	(26) -	(27) n.s.	(28) n.s.	(29) n.s.	(30) -
Приключенски и предавания	(31) n.s.	(32) n.s.	(33) -	(34) n.s.	(35) n.s.	(36) -
Спортни предавания	(37) n.s.	(38) n.s.	(39) n.s.	(40) n.s.	(41) n.s.	(42) n.s.

* Съставена по McCarthy, J., Shrum, L., *The Role of Personal Values and Demographics in Predicting Television Viewing Behavior: Implication for Theory and Application*, Journal of Advertising, December 1993, pp.76-101

Таблицата следва да се разчита според отбелязаните знаци в клетките. Знакът (+) в клетка (2) означава, че е налице статистически значима позитивна връзка между възрастта на жените и общата гледаемост на телевизия – т.е. с увеличаване на възрастта на жените се увеличава и времето, което те отделят за гледане на телевизия. Индикацията n.s. в клетка (1) показва, че между възрастта на мъжете и количеството време за гледане на телевизия не се наблюдава статистически значима връзка. А знакът (-) в клетка (4) показва, че е налице статистически значима негативна връзка между образователното

равнище на жените и общата гледаемост – т.е. колкото по-образовани са жените, толкова по-малко телевизия гледат.

От данните в горната таблица могат да се направят и други интересни изводи:

- С увеличаване на възрастта се наблюдава увеличаване на гледаемостта на новинарски предавания както при мъжете, така и при жените;
- По-възрастните мъже гледат по-малко комедийни предавания в сравнение с по-младите мъже;
- По-възрастните жени гледат по-малко граматични предавания в сравнение с по-младите жени;
- Образователното равнище при мъжете влияе значително върху гледаемостта единствено на приключенските предавания – с увеличаване на образователното равнище на мъжете намалява гледаемостта на този жанр;
- При мъжете не се наблюдава връзка между дохода и общата гледаемост, нито между дохода и гледаемостта на телевизионни жанрове;
- При жените с високи доходи е характерно: по-ниска обща гледаемост, по-ниска гледаемост на приключенски и граматични предавания и по-висока гледаемост на новинарски предавания.

Един от най-често използваните показатели за сегментация в съвременната реклама са тези, свързани със **семейните взаимоотношения**. Особено важен за рекламната комуникация е типът на семейните взаимоотношения. В течение на вековете тези взаимоотношения са преминавали през отворено родословие, през ограничено патриархално семейство, за да се стигне до независимо семейство – ядро. Според Тофлър последният тип семейни взаимоотношения “се основават на индивидуалния избор, взаимната любов и сексуалността в самото семейство”. Според него най-типичната промяна на семейния живот през двадесети век е изместване на модела на родово семейство (в което всички роднини живеят в едно домакинство)²⁰.

Следва да се подчертае, че рекламата, както и медиите, следват неотклонно новите реалности, свързани с промените в семейните взаимоотношения. Семейните фактори играят важна роля при разработването на маркетингови и рекламни програми. На базата на показателите, свързани със семейството, специалистите по маркетинг сегментират пазара, разработват продукти за всяка семейна група и ги рекламират по комуникационни канали, които достигат до съответните групи.

Основни семейни показатели за сегментиране както на пазара като цяло, така и на телевизионната аудитория в частност са **размерът на семейството и жизненият му цикъл**.

²⁰ “Тъй като родовото семейство, пише Тофлър, постепенно се отърсваше от излишни членове и се формира семейството клетка – окастрена, портативна семейна единица, състояща се само от родители и от едно-две деца. Това семейство от нов тип, което е далеч по-мобилно от традиционното родово семейство, стана типично за всички индустриални страни”. Вж. Тофлър, А., *Шок от бъдещето*, Народна култура, С., 1992, с.164-165

По отношение на размера на семейството се наблюдава непрекъснато намаляване на броя на членовете в развитите общества. Основните причини, обуславящи тази тенденция са:

- Намаляването на раждаемостта;
- Намаляването на браковете – все повече двойки живеят без да сключват граждански брак;
- По-късно бракосъчетаване;
- Нарастване броят на разводите.

В следствие на горепосочените причини едночленното домакинство се оформя като важен пазарен и аудиторен сегмент. При анализиране на тази аудиторна група следва да се отчитат и нейните специфични нюанси: несемейни, разведени, овдовели, разделени.

Комбинирането на показателите възраст, семейно положение и размер на домакинството позволява да се изгради моделът на **жизнен цикъл на семейството**, чиито етапи могат да послужат като основа за образуване на аудиторни сегменти. Основните етапи на жизнения цикъл на семейството са систематизирани в Таблица 4.

Таблица 4

Етапи на жизнения цикъл на семейството*

No	Етап от жизнения цикъл на семейството	Характеристики
1	Млади, несемейни	Млади хора, които вече не живеят със своите родители
2	Млади семейства без деца	Самостоятелни млади семейства под 35 г. без деца
3	Млади семейства с деца под 6 г.	Семейства с едно или две деца като най-малкото дете е под 6 г.
4	Женени с деца над 6 г.	Млади семейства, най-малкото дете е над 6 г.
5	Възрастни с израснали деца	Семейства издържащи деца над 18 г.
6	Възрастни двойки без деца	Възрастни двойки без деца под 18 г., работещи, децата се издържат сами
7	Възрастни пенсионирани двойки	Възрастни, пенсионирани, децата са излезли от семейството
8	Възрастен сам, работещ	Овдовели, разведени, които още работят
9	Възрастен сам, пенсионирани	Овдовели, разведени, пенсионирани

*Съставена по Kotler, Ph., *Marketing Management Millennium Edition*, Pearson Custom Publishing, Boston, 2002, pp. 78-81; Belch, G., Belch M., *Advertising and Promotion Management: An Integrated Marketing*

В специализираната литература са разработени и други схеми на жизнения цикъл на семейството, които са или по-общи, или по-детайлизирани. По-детайлизираните модели на жизнения цикъл на семейството включват и ситуации, свързани с разводите.

От гледна точка на рекламодателите жизненият цикъл на семейството може да послужи за сегментиране на телевизионната аудитория така, че да спомогне за:

- рекламиране на конкретни видове продукти сред заинтересованите групи²¹;
- прилагане на специфични подходи при разработване на рекламните послания²²;
- разработване на медийни планове, които да обхващат съответни семейни групи (сегменти).

От гледна точка на телевизионните компании групирането на домакинствата на основата на жизнения цикъл на семейството позволява:

- Разработване и излъчване на телевизионни предавания със съдържание адекватно на етапа от семейния жизнен цикъл на всяка група;
- Времево оптимизиране на програмните схеми на телевизиите – излъчване на предаванията в най-подходящите (за целевите аудиторни сегменти) дни и часови зони.

Навиците за гледане на телевизия варират в зависимост от жизнения цикъл на семейството. В зависимост от съответния етап могат да се изброят поне три варианта на гледане на телевизия вкъщи:

- сам зрител гледа телевизия;
- група зрители на приблизително еднаква възраст гледат телевизия;
- възрастни и деца заедно гледат телевизия.

При последния вариант зрителите имат специфични изисквания, свързани със съдържанието на телевизионните предавания. В някои страни (САЩ,

Communications Approach, 5th ed. McGraw-Hill, N.Y., 2001, p.46 и Кафтанджиев, Хр., *Хармония в рекламната комуникация*, КАБРИ, С., 1995, с.71, Георгиева, Е., и кол., *Маркетинг*, изд. ИУ-Варна, 1998

²¹ Потребностите се променят в зависимост от жизнения цикъл на семейството. “Младите семейства без деца” например са интензивни потребители на леки автомобили, спортни стоки, безалкохолни напитки и др. докато “младите семейства с деца до 6 г.” купуват предимно детски храни, детско облекло, играчки, медицински услуги и др. За всеки от етапите на жизнения цикъл на семейството са характерни различни групи продукти. Именно поради тази причина сегментирането на аудиторията според жизнения цикъл на семейството играе много важна роля при разработването на маркетингови и рекламни програми от страна на рекламодателите. Вж. Bovee, C., Arens, W., *Contemporary Advertising*, IRWIN, Illinois, 1989, p.168

²² Една класификация на творческите подходи в рекламата от гледна точка на жизнения цикъл на семейството предлага Кафтанджиев. Той анализира три ефективни творчески подхода: (1) “денят на брачната церемония”, (2) показване на бебетата в рекламата и (3) показване на деца в рекламата. Тези рекламни подходи имат и своите подвидове. Вж. Кафтанджиев, Хр., *Хармония в рекламната комуникация*, КАБРИ, С., 1995, с.74-77

Великобритания) аудиторният **сегмент на семейните зрители, които гледат телевизия заедно с децата си**, е обект на специално внимание и изучаване. Затова телевизиите конструират програмните си схеми така, че да отговарят на зрителските изисквания на въпросния сегмент. Предаванията, съобразени с изискванията на този сегмент, са известни като **“семейно ориентирани телевизионни схеми”** (family-friendly programming).

Според дефиницията на **Форума за семейно ориентирана телевизия** (Family Friendly Programming Forum) “семейно ориентирани телевизионни схеми/програми включват игрални филми, сериали, документални и информационни предавания, които се излъчват във време, когато деца и възрастни гледат заедно телевизия вкъщи (20-22 часа). За да отговарят на условието за семейна ориентираност всички предавания, които се излъчват по това време, трябва:

- да бъдат релевантни и интересни за широка публика с разнообразен състав;
- да не съдържат елементи, които се възприемат като обидни от средностатистическия зритель;
- да не предизвикват смущение у родителите докато гледат телевизия заедно с децата си;
- да се стремят да отправят благородни послания”²³.

Освен разгледаните до този момент демографски показатели за целите на сегментирането на телевизионната аудитория могат да се използват още и показателите **професионален статус, социален статус, националност, религия**. Посредством тях се постига детайлно описание на аудиторните сегменти и така се осигурява задълбоченото им опознаване.

Изследването на демографската сегментация на телевизионната аудитория предоставя полезна информация относно демографските характеристики и структура на сегментите. Това обаче не винаги е достатъчно. Често се оказва, че зрители, които са на една и съща възраст, от един и същ пол, с идентично семейно положение, професионален статус, националност, религия и т.н., се различават по своите предпочитания и мотиви. Тогава изследването на сегментацията следва да се задълбочи по посока на психографските характеристики, които дават представа за индивидуалността и начина на живот на зрителите.

²³ Форумът за семейно ориентирана телевизия представлява консорциум от около 50 големи рекламодатели. Този Форум има за цел да пропагандира и налага стандарти, на които трябва да отговарят семейно ориентирани телевизионни предавания. Причината за предприемане на тези действия са гневните писма на родители, както и бойкотиране на продуктите на компаниите, спонсорирани предавания с елементи на насилие, секс и др. Най-силното оръжие на рекламодателите в тази ситуация е намаляване на рекламните бюджети за телевизии, които не зачитат кодекса на Форума за семейно ориентирана телевизия. Това именно принуди през 2002 г. американските телевизионни компании ABC и WB да обявят “семейно ориентирани програмни схеми”. Вж. Green, A., *Family Values*, Admap, September 2002, <http://www.warc.com/print/76898.asp>

4. ПСИХОГРАФСКИ ПОКАЗАТЕЛИ ЗА СЕГМЕНТИРАНЕ НА ТЕЛЕВИЗИОННАТА АУДИТОРИЯ

При психографската сегментация зрителите се разпределят в хомогенни групи в зависимост от:

- начина им на живот;
- техните ценности;
- индивидуалните психологически характеристики.

Начинът на живот е един от най-важните сегментационни показатели от гледна точка на рекламната комуникация. Неговото значение е ключово за формулирането на въздействащо рекламно послание, както и за разработване на ефективен медиен план на рекламната кампания²⁴.

Начинът на живот е функция от редица променливи – паметта, възприятията, мотивите, личностния тип, емоциите, типа домакинство, социалния статус, референтните групи, ценностите, културата, маркетинговите елементи²⁵. Приложението на начина на живот като сегментационна променлива се използва в маркетинга от началото на 60-те години на миналия век. Най-широко разпространеният подход за анализиране на начина на живот се основава на **дейностите, интересите и мненията** (activities, interests, opinions – AIO) на хората (вж. Таблица 5).

В контекста на сегментационните изследвания начинът на живот на индивидите се изучава чрез търсенето на отговори на следните въпроси:

- Как хората прекарват времето си?;
- На кое от заобикалящата ги среда отдават най-голямо значение и кои неща ги интересуват?;
- Какви мнение споделят – както за самите себе си, така и за заобикалящия ги свят?;
- Какви са демографските им характеристики?

В специализираната литература се срещат множество модели за сегментиране на пазарите съобразно начина на живот на потребителите²⁶.

²⁴ Рекламодателите, които заделят големи бюджети за телевизионна реклама, се нуждаят от детайлна информация за телевизионната аудитория. Задълбоченото познаване на телевизионната аудитория им позволява: (1) “да се минимизират разходите за реклама чрез идентифициране на конкретни аудиторни групи, както и предпочитаните от тези групи тв предавания” (в рамките на които да се излъчи рекламата); (2) “да използват рекламни апели, които са силно въздействащи върху дадената целева група”. Вж. Villani, K., *Personality/Life Style and Television Viewing Behavior*, Journal of Marketing Research, November 1975, pp.432-439. Вж. също и Goodhart, G., Ehrenberg, A, *Duplication of Television Viewing between and within Channels*, Journal of Marketing Research, May 1969, pp.169-178

²⁵ Понятието “начин на живот” е използвано за първи път от Макс Вебер, който чрез начина на живот дефинира социалния статус на дадена група. Вж. Кафтанджиев, Хр., *Хармония в рекламната комуникация*, КАБРИ, С., 1995, с.38

²⁶ Ползена класификация на стиловете на живот предлага Хр. Кафтанджиев. Според него могат да се анализират поне 5 модела на начина на живот, а именно: (1) според ценностите; (2) според дейностите, интересите и мненията на хората; (3) според купуваните стоки и услуги; (4) в зависимост от съседството/местоживеенето на

Сегментирането на телевизионната аудитория обаче изисква преосмисляне на теорията от гледна точка на телевизионната аудитория и адаптирането ѝ към специфичните особености на зрителското поведение, интереси, нужди.

Таблица 5

Измерения на начина на живот*

Деятности	Интереси	Мнения
Работа	Семейство	За самите тях
Хобита	Дом	Общество
Социални ангажименти	Работа	Политика
Ваканции	Общност	Бизнес
Забавления	Отдых	Икономика
Сдружения	Мода	Образование
Общност	Хранене	Продукти
Пазаруване	Медии	Бъдеще
Спорт	Постижения	Култура

* Източник: Plummer, J., *The Concept and Application of Life Style Segmentation*, Journal of Marketing, January 1974, p.34

На този етап от анализа е необходимо да се изведат **специфичните особености на телевизионната аудитория**, които могат да се обобщят по следния начин:

- Основната причина, поради която хората гледат телевизия е способността на телевизията да **привлича интереса** им и да го удовлетворява.
- Телевизионната аудитория е **активна** – зрителите избират кое предаване да гледат и кое не. Телевизионната аудитория не е пасивна, нито може да бъде принудена да гледа. Тя може само да бъде заинтересована и този интерес трябва да се поддържа всеки ден, всеки час и от всяко телевизионно предаване.
- За да се привлече телевизионната аудитория е необходимо да се разберат интересите на потенциалните зрители и най-вече на **връзката между интересите на зрителите и гледането на телевизия**.
- Аудиторията на телевизионните канали е **динамична** – тя се променя във времето в зависимост от излъчваните телевизионни предавания и по-точно от зрителските интереси и нужди, към които са адресирани тези предавания.
- Телевизионната аудитория е **хетерогенна**. Тя се състои от зрители с разнообразни интереси и психологически нужди.

От изложението дотук става ясно, че сегментирането на телевизионната аудитория следва да се извършва съобразно показатели, отразяващи спецификата на самата аудитория. Теорията за сегментирането на пазара безспорно е

потребителите (geolife-styles); (5) в зависимост на начина на пазаруване. Вж. Кафтанджиев, Хр., *Хармония в рекламната комуникация*, КАБРИ, С., 1995, с.38-41

полезна., но приложението ѝ в контекста на телевизионната аудитория налага нейното преосмисляне и адаптиране. Една от посоките на адаптиране на сегментационната теория е извеждането на специфични (за аудиторията) сегментационни показатели.

Като се отчита анализираната по-горе способност на телевизионните канали да привличат и задържат интереса на зрителите, следва да се подчертае, че **зрителските интереси** представляват важен показател за сегментиране на телевизионната аудитория. Привличането и задържането на интереса на колкото се може повече зрителите към даден канал/предаване е от полза както за телевизионните компании, така и за рекламодателите. Поради важността на споменатия въпрос на него ще бъде отделено специално внимание по-долу.

4.1 ПСИХОГРАФСКО СЕГМЕНТИРАНЕ НА ТЕЛЕВИЗИОННАТА АУДИТОРИЯ – АМЕРИКАНСКИЯТ ОПИТ

Въпреки важното значение на зрителските интереси като показател за сегментиране на телевизионната аудитория в специализираната литература рядко могат да се срещнат опити за използването му. Един от малкото подобни опити е сегментационният модел на Роналд Франк и Маршал Грийнбърг, който идентифицира 14 аудиторни групи на базата на зрителските интереси и психологическите нужди. Сегментирането на телевизионната аудитория според зрителските интереси и психологическите нужди е представено графично на Фигура 6.

От фигурата се вижда, че четиринадесетте аудиторни сегмента са части (подсегменти) от четири по-големи сегменти. Ако насочим вниманието си към **сегмента на възрастните мъже ще видим**, че той се състои от три подсегмента:

- Зрители със засилен интерес към **техниката и излетите сред природата** (лов, риболов и т.н.). Този тип зрители са сравнително млади, тъй като средната им възраст възлиза на 29 г. Делът на мъжете в този сегмент възлиза на 96%.
- Зрители с подчертан интерес в областта на **инвестициите и екологичните продукти**. Средната възраст на тези зрители е значително по-висока от средната възраст на предходния подсегмент – тя възлиза на 53 г. Делът на мъжете е 77%.
- Зрители, чиито интереси са насочени към **семейството и близкото обкръжение** (общността, в която живеят). Средната възраст на този подсегмент е 47 г., а делът на мъжете е 83%.

Сегментът на възрастните жени се състои от 4 подсегмента:

- Зрители, чиито интереси са свързани изцяло със семейството. Средната възраст на този аудиторен подсегмент е 35 г., а делът на жените в него възлиза на 87%. Очевидно в тази група зрители преобладават жени, ангажирани с отглеждането на децата си и този ангажимент поглъща изцяло вниманието им.
- Зрители с подчертан интерес към изкуството и културата. Средната възраст на този подсегмент е 44 г., а делът на жените в него възлиза на 69%.
- Зрители, чиито интереси са насочени към по-здравословен начин на живот. Логично средната възраст на този подсегмент е най-висока – 61 г. Делът на жените в рамките на тази група зрители възлиза на 71%.

- Зрители, чиито интереси са свързани с дома и близкото им обкръжение. Средната възраст в рамките на този аудиторен подсегмент е 44 г., а дялът на жените в него възлиза на 84%.

Сегментът на младите зрители включва в себе си 3 подсегмента:

- Зрители със **засилен интерес към науката и технологиите**. В тази аудиторна група попадат преди всичко мъже – 95%. Средната възраст на този тип зрители възлиза на 22 г.

- Зрители с подчертан интерес към **спортни и социални дейности**. Тази аудиторна група се състои предимно от млади момичета: средната възраст на групата е 19 г., а дялът на жените в нея е 83%.

- Зрители, чиито интереси са насочени към **игри на закрито и социални дейности**. В този подсегмент също преобладават младите момичета - средната възраст е 22 г., а дялът на жените е 91%.

Сегментът “Други” съдържа в себе си следните подсегменти:

- Зрители с подчертан интерес към **новини и информация**. Средната възраст на зрителите в този подсегмент възлиза на 47 г., а относителният дял на мъжете в него е 57%.

- Зрители, чиито интереси са насочени към **себеразвитие и самоусъвършенстване**. Средната възраст на тази група зрители възлиза на 46 г., а дялът на мъжете в нея е 53%.

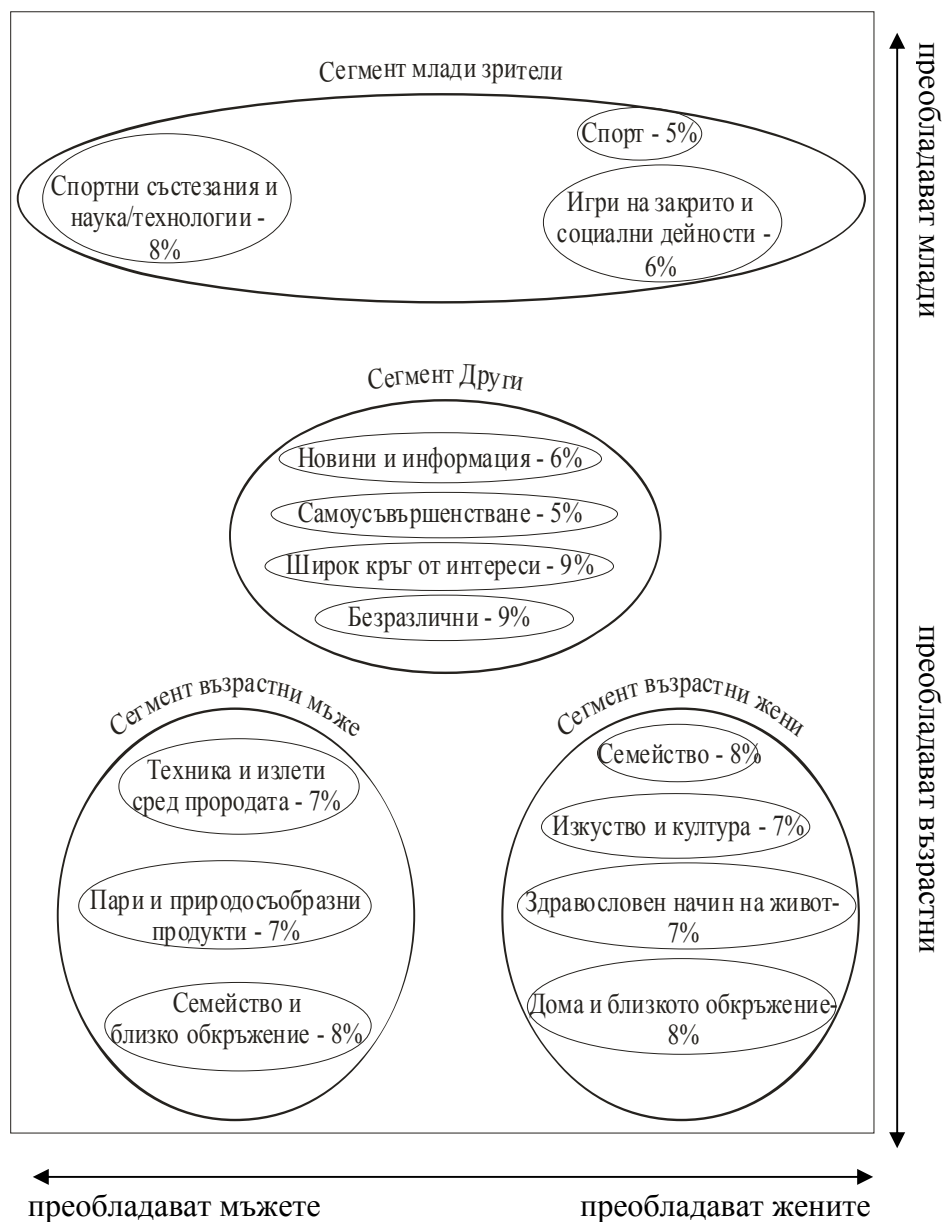
- Зрители с широки и **разнообразни интереси**. Те се интересуват почти от всичко. Средната възраст на този подсегмент възлиза на 34 г., а дялът на мъжете в него е 51%.

- **Безразлични зрители**, чиито интереси са крайно ограничени. Средната възраст на този аудиторен подсегмент е 46 г., а дялът на мъжете в него възлиза на 47%.

От гледна точка на рекламоделите сегментацията на телевизионната аудитория въз основа на зрителските интереси е изключително ценна. Тя може да подпомогне както създаването на творческа платформа на телевизионната реклама, така и точното насочване на рекламата към целевата аудитория.

От гледна точка на телевизионните компании очертаването на аудиторни сегменти според зрителските интереси може да спомогне за вземането на широк кръг от управленски решения. Тези решения включват:

- Разработване на **подходи за привличане на телевизионните зрители** (увеличаване на рейтинга на даден телевизионен канал). Аудиторният състав на телевизионните канали и предавания не трябва да бъде формиран под въздействието на случайни обстоятелства. Всички водещи телевизионни компании съзнателно и целенасочено разработват **маркетингови стратегии за привличане на точно определени групи (зрители) от населението**. Обикновено дефинирането на целевите телевизионни аудитории се извършва на основа на демографски фактори, като най-често използвани са възрастта и полът на зрителите. Изборът на целеви аудитории на основата на демографски показатели обаче е свързан със сериозни ограничения. Сегментацията на телевизионната аудитория на база демографски фактори дава отговор на въпроса: **Към кого** да апелира съответния канал или телевизионно предаване? Но демографският сегментационен подход не отговаря на въпроса:



*Адаптирано по: Frank, R., Greenberg, M., *Interest-based Segments of TV Audience*, Journal of Advertising Research, October 1979, p.43-52

Фиг. 6 Сегментиране на телевизионната аудитория според зрителските интереси

Как телевизионният канал да привлече зрителите от избраните (целеви) сегменти и как да ги задържи? Сегментирането на телевизионната аудитория според зрителските интереси ориентира мениджърите на телевизионни компании към намиране на решение именно на втория въпрос (Как?). Познавайки интересите на зрителите, които се стремят да привлекат, мениджърите в телевизионните компании лесно могат да решат какви предавания да предложат на тези зрители, кога да излъчват въпросните предавания, какви водещи да подберат, как да рекламират тези предавания и т.н. Демографската сегментация на телевизионната аудитория също може да подпомогне управлението на телевизионните компании да намери отговор на въпроса “Как да привлече и задържи целевите зрителски сегменти?”. В подобни случаи вземащите управленски решения използват демографските фактори, за да “разгадаят” зрителските интереси на целевите аудитории. Решенията на тази задача са свързани обаче с възможна субективност и недобра аргументация на предлаганите мерки. Подходът на сегментиране на телевизионната аудитория на база на зрителските интереси дава възможност за конкретно (от гледна точка на зрителските интереси) дефиниране на целевите сегменти, както и за директното им измерване (вместо “гадаенето” по демографски показатели).

- **Разработване и оценка на концепции за нови телевизионни предавания.**

Задълбоченото познаване на интересите на зрителите от целевите аудиторни сегменти може да улесни процеса на разработване на нови телевизионни предавания. Ползата от сегментирането на телевизионната аудитория въз основа на зрителските интереси може да се изтъкне както по отношение на разработване на общи концепции за телевизионни предавания, така и за конкретни творчески решения в рамките на предаванията.

- **Промоциране (лансиране) на нови и настоящи телевизионни предавания.**

Както всеки продукт, така и телевизионните предавания трябва да се представят и популяризират сред целевите зрители. Ползата от сегментирането на телевизионната аудитория посредством зрителските интереси може да се открие в две направления. Първо, анализът на аудиторните сегменти позволява да се идентифицират най-ефективните комуникационни канали (медии) за рекламиране на дадено телевизионно предаване. Второ, познаването на интересите на целевите аудиторни сегменти дава възможност да се разработи най-подходящо рекламно послание от творческа гледна точка. С други думи, специалистите по реклама са улеснени в решението си какво да кажат на целевата аудитория (зрители) и как да го кажат, така че да ги убедят да гледат рекламираното телевизионно предаване.

- **Разработване на телевизионни програмни схеми.** Сегментирането на телевизионната аудитория според зрителските интереси може да допринесе за оптималното разполагане на телевизионните предавания във времето. Зрителите от различните телевизионни сегменти гледат телевизия по различно време в рамките на денонощието, както и в рамките на седмицата (дните от понеделник до неделя). Следователно сегментацията на телевизионната аудитория (на основа на зрителските интереси) може да допринесе за оптимизиране на телевизионните програмни схеми в следните направления: първо, определяне на времето за излъчване на телевизионни предавания с разнородна телевизионна аудитория (касае се за телевизионни предавания,

апелиращи към разнородни зрителски интереси); второ, подбор на телевизионни предавания, които да се излъчват във време, по което конкуренцията за вниманието на телевизионната аудитория е изключително интензивна. Познаването на зрителските интереси може да подпомогне мениджърите на конкурентни предавания да предложат такива теми и идеи, които да привлекат аудитория от други конкурентни предавания, излъчвани по същото време.

- **Оценяване на телевизионни предавания.** Сегментирането на телевизионната аудитория въз основа на зрителските интереси дава възможност да се оцени доколко дадено телевизионно предаване съответства на интересите на целевата аудитория. Евантуалните несъответствия в това отношение лесно могат да бъдат идентифицирани, както и да се набележат коригиращи мерки.

За по-голяма точност и по-задълбочено изследване на аудиторните сегменти някои специалисти включват и характеристики, свързани с **ценностната ориентация** на зрителите (освен начинът на живот). Най-широко прилаганият метод от този тип е разработен от Станфордския изследователски институт и е познат в специализираната литература като VALS (values and life styles)²⁷.

Системата за сегментиране на потребителите според техните ценности и начина им на живот VALS класифицира възрастните потребители в осем хомогенни групи въз основа на психологически и демографски фактори.

Системата VALS е уникална, защото очертава факторите, които мотивират потребителското поведение на консуматорите. Другите сегментационни системи, основаващи се изцяло на демографията или географията, не са в състояние да обяснят точно поведението на консуматорите, тъй като те не изследват психологическите аспекти на поведението.

Системата VALS дава отговор на въпроса: „**Защо** потребителите правят това, което **правят?**”.

На основата на **личностната ориентация** и **ресурси** VALS дефинира 8 сегмента, състоящи се от възрастни (пълнолетни) потребители, „които се отличават по своите отношения, проявяват различно поведение, както и различни модели за вземане на решение”. Съседните типове споделят сходни черти и поради това могат да се комбинират при анализа като основни и второстепенни типове²⁸ (вж. Фигура 7).

Личностна ориентацията играе много важна роля в процеса на потребителски избор. Хората желаят такива продукти, услуги и преживявания, които им доставят удовлетворение и придават форма, съдържание и специфика на тяхната идентичност. В основата на мотивацията на всеки човек стои един от трите мощни типа личностни ориентации:

- **Ориентация към принципите.** При потребителския си избор принципно ориентираните консуматори се ръководят по-скоро от абстрактни и идеализирани критерии, отколкото от чувства, събития или стремеж към одобрение от другите.

²⁷ Вж. O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R., *Advertising and Integrated Brand Promotion*, 3rd ed., Thompson South-Western, 2003, p220-222

²⁸ Вж. www.sri-bi.com

- **Ориентация към статуса.** Статусно ориентирани консуматори избират стоки и услуги, чрез които да демонстрират личния си успех пред приятели и познати.

- **Ориентация към действията.** Ориентирани към действието потребители се ръководят от стремежа си към социална или физическа активност, разнообразие и поемане на рискове.

Другият фактор, който играе значима роля в процеса на потребителския избор и който се използва в системата VALS, са личностните ресурси.

Личностните ресурси представляват набора от психологически, физически, демографски и материални средства и способности, които хората могат да използват. Тези ресурси включват образование, доход, самоувереност, здраве, готовност да купуват, интелектуално ниво и енергичност. Ресурсите формират континуум, на единия край на който те са минимални, а на другия са изобилни. Обикновено те се увеличават с преминаването от младежка към средна възраст и намаляват със значително напредване на възрастта, настъпване на икономическа рецесия, неудачно управление на личните финанси и намаляване на трудоспособността (вж. Фигура 7).

Чрез засичането на типа личностната ориентация с ресурсите системата VALS класифицира всеки потребител в един от следните сегменти:

- **Реализатори (Actualizes).** Потребителите от тази група са успешно реализирали се, изтънчени (изискани), отговорни (грижовни), имат висока самооценка и разполагат с големи ресурси. Те се интересуват от развитието си и своето самоусъвършенстване. Стремят се към изследване на нови неща и изразяване на себе си. Този тип потребители изразяват себе си по различни начини – понякога те го правят от принципна гледна точка, друг път се стремят да постигнат определен ефект, а в някои случаи просто желаят промяна. Имиджът е много важен за тях, но не за демонстриране на статус или власт, а за засвидетелстване на техния вкус, независимост и характер. Тази група хора се състои от утвърдени или утвърждаващи се лидери в бизнеса и политиката, които харесват предизвикателствата. Интересите им варират в широк диапазон. Освен това те са социално ангажирани и “отворени” към промените. Животът на тези хора минава под знака на богатството и разнообразието. Тяхната собственост, както и начинът им на забавление, изразяват изискан вкус към фините неща в живота.

- **Отговорни (Fulfilleds).** Потребителите от тази група са зрели, удовлетворени, спокойни и разсъдливи. Те ценят реда, знанията и отговорността. Повечето от тях са високообразовани и (ако не са пенсионери) са професионално реализирани. Този тип хора са добре осведомени относно това какво се случва в национален и в световен мащаб и винаги са готови да научат нещо повече. Животът им силно гравитира около кариерата и семейството. Свободното си време прекарват най-често вкъщи. Умерено уважават установените властови институции, както и общественото благоприличие. Същевременно те са отворени за нови идеи и социални промени. Тези хора вземат решенията си на основата на твърдо установени принципи. Винаги са спокойни и уверени в себе си. Въпреки че доходите, които получават, им предоставят достатъчно възможности, те са практични и при пазаруване се ръководят от предпочитанията си за дълготрайност, функционалност и добра стойност.



Фиг. 7 Сегментиране според начина на живот и ценностната ориентация*

- **Успяващи (Achievers).** Потребителите от този тип се характеризират с успешна кариера и трудолюбие. Общо взето те имат усещането, че контролират живота си. Приоритетно място в ценностната им система заемат консенсуса, предсказуемостта и стабилността, които те предпочитат пред риска, близостта и себепознанието. Почти изцяло са посветени на работата и семейството си. От работата си те получават материално възнаграждение, престиж и чувство за отговорност. Социалният им живот също е подчинен на

този императив и е структуриран около семейството, религията и кариерата. Други характерни особености на потребителите от този тип са конвенционалният начин на живот, политическият консерватизъм и респект към властта. Освен това имиджът има голямо значение за тях – при пазаруване те отдават предпочитание на престижни стоки и услуги, чрез които да демонстрират успех пред приятелите си.

- **Експериментатори (Experiencers).** Потребителите от този сегмент са млади, жизнени, импулсивни и непокорни. Стремят се към разнообразие и външения, харесват вкуса на новото, разкрепостеното и рискованото. Типична черта на тези хора е, че те все още са в процес на изграждане на ценностната си система и моделите на поведението си, поради което бързо се “паят” при поява на нови възможности и също така бързо “угасват”. Етапът от живота, на който се намират тези хора, се характеризира с политическа необвързаност, неформалност и изключителна амбивалентност на вярванията. Потребителите от този вид съчетават у себе си презрението към конформизма и страхопочитанието към богатството, престижа и властта на тези, които ги имат. Те изразходват енергията си чрез спорт, туризъм и социални дейности. Те са ненаситни потребители и харчат голяма част от доходите си за грехи, бързи закуски, музика, видео и кино.

- **Консервативни (Believers).** Този тип потребители са консервативни хора с шаблонно поведение. Техните конкретни вярвания са базирани на установени традиционни правила, свързани със семейството, църквата, общността (в която живеят) и нацията. Много от тези потребители споделят дълбоко вкоренени морални норми, които те спазват педантично (интерпретират буквално). Също така те следват рутинен модел на поведение, който гравитира около дома, семейството и социалната или религиозна общност, към която принадлежат. Като потребители този тип хора са консервативни и предсказуеми – те предпочитат национални продукти и стабилни (установени) марки. Доходите, образованието и енергията им са скромни, но достатъчни, за да посрещнат нуждите си.

- **Борещи се (Strivers).** Потребителите от този сегмент се стремят към мотивация, самоопределяне и одобрение от света, който ги заобикаля. Те се опитват да намерят сигурен пристан в живота. Несигурни в себе си и разполагащи с оскъдни икономически, социални и психологически ресурси, те са силно чувствителни към мнението и одобрението на другите. Парите детерминират успеха за тези потребители. Те не разполагат с достатъчно финансови ресурси и често имат усещането, че късметът им е недобър. Освен това те са импулсивни и се отегчават бързо. Много от тях се стремят да изглеждат стилни. Те ревностно подражават на онези, които притежават впечатляваща собственост, но често желаят да имат неща, които не са по възможности им.

- **Практици (Makers).** Тази група потребители се състои от практични хора с творчески способности, които ценят независимостта. Живеят в контекста на традиционната семейна среда, практическата работа и физическата активност. Те не изпитват интерес към неща извън споменатия контекст. Този тип хора опознават света чрез работа – построяване на жилище, отглеждане на деца, ремонт на автомобила, приготвяне на зимнина (домашни

консерви). Те разполагат с достатъчно умения, енергия и доходи, за да реализират проектите си. Практиците са консервативни политически и са подозрителни към новите идеи. Уважават властимащите и профсъюзите, но негодуват срещу намесата на правителството в човешките права. Представителите на този потребителски сегмент се впечатляват от материални придобивки, които са функционални (като например инструменти, транспортни средства и риболовни принадлежности).

- **Оцеляващи (Strugglers).** Тази група хора живее потиснато. Хронично бедни, недобре образовани и без специални умения, тези хора нямат стабилна социална среда. Освен това те обикновено са в напреднала възраст. Основната им грижа е свързана със здравеопазването. Те акцентират върху сигурността и безопасността си и често са примирени и пасивни. Като потребители те са предпазливи и представляват скромна част от пазара на повечето стоки и услуги. Но за сметка на това са лоялни към любимите си марки.

От изложението готук може да се направи извода, че сегментирането на потребителите чрез системата VALS е от важно значение за рекламогателите. Профилирането на всеки от VALS-сегментите предполага задълбочен анализ и описание на потребителското поведение (в това число и на медийното поведение)²⁹. Така става възможно детайлното описание на зрителските навици на осемте групи потребители – типично гледани телевизионни канали, предпочитани телевизионни жанрове, време на гледане на телевизия (в рамките на седмицата и в рамките на денонощието), време за гледане на телевизия (бр. часове дневно) и т.н.

Освен зрителските навици от профила на VALS-сегментите могат да се “извадят” и зрителските интереси на потребителите. Както се вижда от описанието на осемте сегмента (предложено по-горе) интересите на всяка една група потребители са точно и ясно определени. Определянето на медийните профили на сегментите позволява да се изследват както зрителските навици, така и зрителските интереси на потребителите от всеки сегмент.

От гледна точка на телевизионната реклама **познаването на зрителските навици и интереси предоставя възможност на рекламогателите да конструират оптимална “анатомия”, както и оптимална “физиология на телевизионната реклама”**³⁰.

²⁹ Относно ползата от сегментарнето на пазара според начина на живот и ценностите за рекламогателите вж. по-подробно Sissors, J., Surmanek, J., *Advertising Media Planning*, 2nd ed., Lincolnwood: Crain Books/NTC Business Books, 1982, p.122

³⁰ Оригиналните идеи за конструиране на анатомията и физиологията на телевизионната реклама могат да се срещнат в публикациите на Б. Дуранкев. Според него “анатомията на телевизионната реклама” включва измеренията позиция и големина. Позицията, според Дуранкев, е “основният определящ фактор”, който обозначава мястото на рекламата в телевизионната програма (конкретно телевизионно предаване, в което да се излъчи рекламата). Големината представлява продължителността на телевизионната реклама измерена в секунди. От своя страна “физиологията на телевизионната реклама” включва рекламната схема и темпо (динамизация на сюжета, брой кадри в телевизионната реклама, трансформацията на едни кадри в други, рекламни думи, рекламни апели, звуков фон и т.н.). Вж. Дуранкев, Б., *Телевизионната реклама*, Международен семинар: Управленски

От гледна точка на телевизионните компании сегментацията на потребителите чрез системата VALS предоставя възможност за ориентиране на телевизионните програми към конкретни групи от населението. Познаването на начина на живот, както и на ценностите на тези аудиторни групи, дава възможност на телевизионните компании да разработват и излъчват адекватни предавания. Подобно съобразяване с целевите телевизионни аудитории гарантира висок интерес (и рейтинг) към телевизионните предавания.

4.2 ПСИХОГРАФСКО СЕГМЕНТИРАНЕ НА ТЕЛЕВИЗИОННАТА АУДИТОРИЯ – ЕВРОПЕЙСКИЯТ ОПИТ

Въпреки безспорните достойнства на системата VALS за сегментиране на потребителите (която е американска), интерес от гледна точка на настоящия анализ представлява типологизирането на европейските потребители. В специализираната литература е разработен инструментариум³¹ за класифициране на потребителите от Стария континент. Този инструментариум включва пет измерения на човешкото поведение:

- Обективни лични критерии;
- Поведенски признаци (белези, характерни качества);
- Нагласи;
- Мотиви и стремежи;
- Чувства и емоции.

Изследването на европейските стилове на живот е извършено чрез представителна извадка в петнадесет европейски страни. Основните характеристики на различните европейски стилове на начин на живот са представени в Таблица 8.

Проучването на начините на живот в европейските държави показва, че са налице различия между отделните държави. Независимо от различията, обаче, съществува едно основно ядро от общоевропейски ценности, които са неподвластни на административните и политическите граници. Познаването на това ядро от европейски ценности е полезно както за рекламодателите (които предлагат стоки, услуги и идеи на европотребителите), така и за телевизионните компании, които имат за целева аудитория европейското население.

Ползата от сегментирането на европейските потребители на база ценности е безспорна, но задълбочаването на анализа по посока на зрителското поведение и ценности би придало целенасоченост и конкретност на изводите, свързани с телевизионните аудиторни сегменти.

и маркетингови проблеми, С. 2000г., УНСС, с. 134-138; Дуранкев и кол., *Интегрирани маркетингови комуникации*, УИ Стопанство, 2003., С., с.125-134.

³¹ Вж. Грънчарова, Б., *Сегментиране на пазара и икономически ползи за фирмите, предлагащи туристически услуги*, Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен “доктор”, ИУ – Варна, 2003, с.113-114; Кръстевич, Т., *Стратегически маркетингов подход при разработване на пазара*, изд. ВФСИ, Свищов, 1993, с.19-21

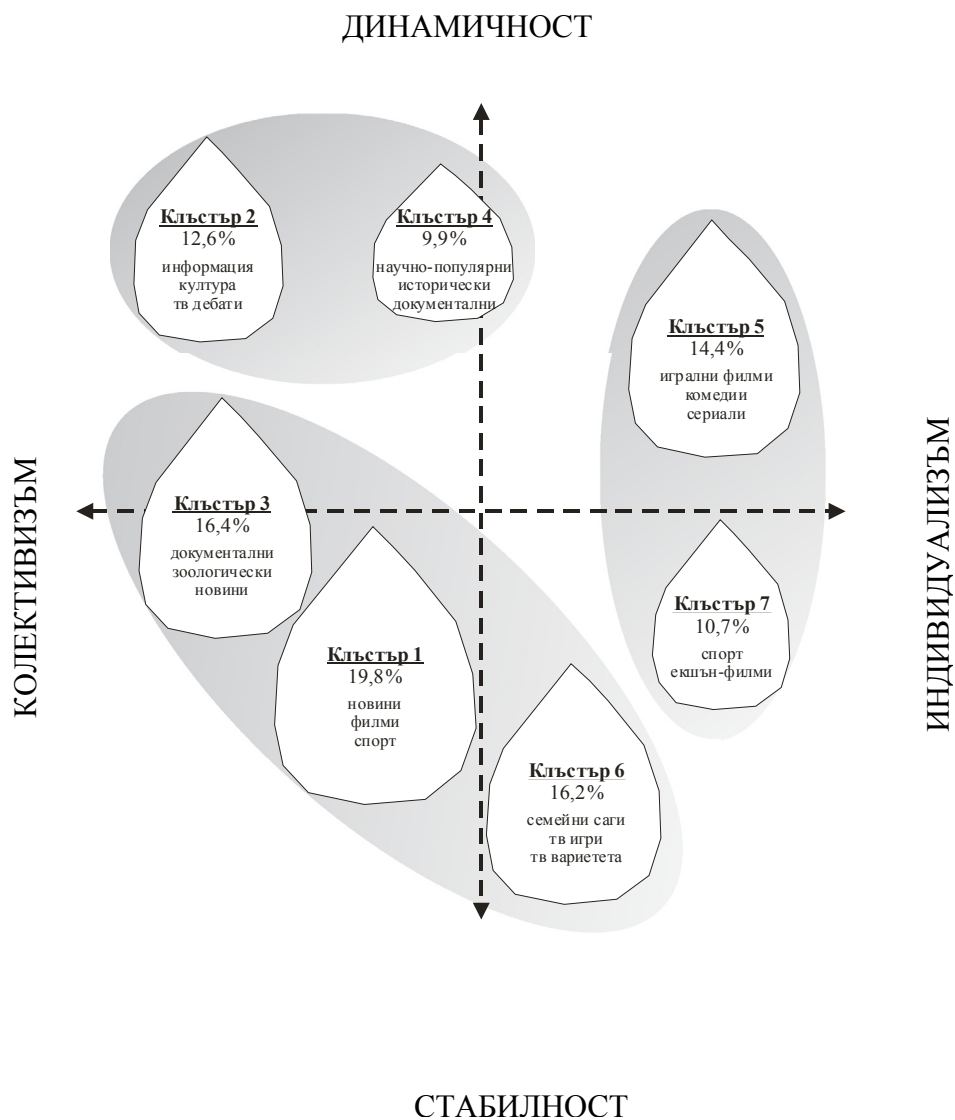
Интересни изводи в тази насока предлага изследване на ESOMAR, което сегментира телевизионната аудитория в 7 устойчиви клъстъра в зависимост от **зрителските ценности и предпочитания**. Карта на сегментацията е представена на Фигура 9, откъдето се вижда разположението на зрителските клъстъри в измеренията *колективизъм-индивидуалност* и *динамичност-стабилност*.

Таблица 8

Европейски типове “начин на живот”*

Евро-стилове на живот	Характеристики
Романтичен (Romantic)	Сантиментална, млада, работеща класа – несемейни двойки, търсещи прогрес в рамките на традициите
Саможив (Olvidados)	Самотни (пенсионирани) домакини, застрашени от нарастващата сложност на външния свят. Търсещи защита.
Защитен (Defense)	Ксенофоби от малкия град, търсещи защита и подпомагане.
Бдителен (Vigilante)	Фрустрирани градски сини якички, спестяващи пари. Търсят опознаване на собствената си идентичност.
Предпазлив (Prudent)	Смирени, самотни, скромни, търсещи сигурност.
Морализаторски (Moralist)	Тихи, религиозни буржоа, стремеж към мирно и спокойно възпитание на децата.
Граждански отговорен (Citizen)	Създатели на общности, търсещи лидерска изява в социални дейности.
Педантичен (Strict)	Ултрарепресивни пуритани, търсещи обществен контрол.
Консервативен (Gentry)	Ултраконсервативни буржоа, търсещи закон и ред.
Демонстративен (Dandy)	Хедонисти, млади, със скромен доход. Стремят се към благосъстояние.
Спортен (Squadra)	Толерантни, сравнително млади двойки от предградията търсещи спокоен живот. Обичат спорта.
Прагматичен (Rocky)	Млада работеща класа, изключила чувствата. Търси интеграция чрез правене на пари.
Лидерски (Business)	Богати, състоятелни, разточителни млади, търсещи лидерство в едно съревноваващо се общество.
Индивидуалистичен (Protest)	Интелектуалци, млади, поддръжници на свободната воля, търсещи независимост.
Социализирац (Scout)	Хора на средна възраст, толерантни, консервативни. Търсещи системен социален прогрес.
Новаторски (Pioneer)	Млади, богати, ултра толерантни интелектуалци, търсещи социална справедливост.

*Източник: Грънчарова, Б., *Сегментиране на пазара и икономически ползи за фирмите, предлагащи туристически услуги*, Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен “доктор”, ИУ – Варна, 2003, с.114



Фиг. 9 Сегментация на обцоевропейската телевизионна аудитория на база ценностна ориентация*

* Агантирано по: Hasson, L., Nurmi, S., *Monitoring Pan-European Viewing, Values, and Consumption*, Worldwide Electronic and Broadcast Audience Research Symposium, ARF-ESOMAR, 1996

От Фигура 9 се вижда, че кълъстър 2 и кълъстър 4 споделят сходни културни ценности:

- силна ангажираност относно социални и екологични проблеми;
- търсене смисъла на живота;
- нарастваща необходимост от нови етични правила;
- убеденост, че всеки човек трябва да има възможност за себепознание;
- нарастваща нужда да се грижат за другите и да споделят с другите;
- нужда от награване на краткосрочните егостични цели на съвременните общества.

Ценностите, характерни за кълъстър 2 и кълъстър 4, се разпространяват бързо сред образованите хора от цяла Европа. Откроява се тенденция на трайно установяване на тези ценности в обединена Европа. Те могат да послужат като **солидна основа за разработване на общоевропейски телевизионни програми и рекламни кампании.**

Характерно за зрителите от кълъстър 2 и кълъстър 4 е, че те предпочитат телевизионни предавания, които предизвикват интелекта и любопитството им. За тях телевизията е прозорец към света, към други народи и култури, към нови идеи, събития и открития. Те възприемат телевизията като медия, която „превръща информацията в смисъл“. Зрителите и от двата кълъстъра оценяват високо достойнствата на т.нар. разследваща телевизионна журналистика.

Зрителите от кълъстър 2 и кълъстър 4 споделят сходни ценности и сходни демографски характеристики. Разликата между тях се състои в различните очаквания от телевизионните програми, които отразяват различни културни позиции относно познанието – за зрителите от кълъстър 2 очакванията са по-рационални, за разлика от зрителите, принадлежащи към кълъстър 4, чиито очаквания са по-емоционални.

Европейските телевизионни зрители, принадлежащи към кълъстър 2, възприемат достъп до познание (чрез телевизията) като сериозен, рационален въпрос. За тях новините и телевизионните дебати са контрапункт на фикциите, слуховете и кълъките. Тези особености на зрителите от кълъстър 2 кореспондират с класическото разбиране, че научаването (learning) е свързано с акумулиране на значителен обем информация, последвано от съпоставяне на собствените идеи с тези на другите и накрая разработване на собствени правила и критерии. Този тип телевизионни зрители възприемат телевизионните дебати като средство, което придава задълбоченост и смисъл на новините, които, от своя страна, трябва да се придържат максимално близо до истината. Поради тази причина зрителите от кълъстър 2 възприемат новинарските канали (като CNN, Евронюз) по-скоро като допълващи (вторични) спрямо предавания от рода на разговорни шоу-програми (talk shows) и телевизионни дебати.

За зрителите от кълъстър 4 най-добрият начин на научаване е чрез разказ (приказка). За тях фикциите често са най-добрият начин да се обясни смисъла на нещата от живота. Този тип телевизионни зрители възприемат придобиването на знания като процес на изследване/приключение, който е свързан както с разума, така и с емоциите. Истински интерес за тях представляват *телевизионните предавания, свързани с природата, науката и технологиите.*

За зрителите от кълъстър 5 и кълъстър 7 може да се каже, че отдават предпочитание на телевизионни предавания, които предлагат забавления и

емоции. Този тип телевизионни зрители възприемат телевизията като източник на удоволствие, който превръща действията и фикциите в емоционално изживяване – вълнуващо и завладяващо. За тях телевизията е преди всичко кино.

Зрителите от гореспоменатите два клъстъра споделят идентични ценности и мотиви. Те се стремят да вземат колкото се може повече от живота и стремежът към удоволствие за тях е приоритет. Желаят да изпитат нови неща, нови изживявания (включително рискове) и емоции. Това са хора, които харесват модните музикални течения и звезди. Те са хедонисти и се отличават със силна виталност.

Клъстър 5 и клъстър 7 се състоят от млади телевизионни зрители. За зрителите от клъстър 7 са характерни типично мъжки интереси. Те отдават предпочитание преди всичко на *спортни предавания, следвани от екшън-филми, и новини*.

От своя страна клъстър 5 се характеризира с хедонистични ценности и разнообразни интереси, типични за младите европейки. Тези млади зрителки предпочитат *телевизионни филми, комедии, семейни саги, “криминалета” и музикални предавания*. Техните интереси са разнообразни, а ценностите им варират значително (от егоистични до семейни; от романтични до прагматични; от визуални до музикални). Клъстър 5 приобщава в себе си представителите на т.нар. “мултимедийно поколение”.

Клъстър 1, клъстър 3 и клъстър 6 (общо 46% от телевизионната евроаудитория) съставляват най-голяма група еврозрители. Техните телевизионни предпочитания се формират на основата на “рутинни, местни навици”, както и в следствие на стратегиите на телевизионните компании. Следователно ценностите на зрителите от гореспоменатите клъстъри не влияят върху предпочитанията им относно телевизионни предавания и телевизионни канали. Освен това телевизионните предпочитания на тези зрители варират в зависимост от страната, в която те живеят.

Зрителите, принадлежащи към клъстър 1 са предимно мъже, силно пристрастени към гледане на телевизия. За тях телевизията е възможност за бягство от реалността. Любимите предавания на тази група зрители са *новинарските, спортните и игралните филми*. Този клъстър е най-малко “паневропейски”, т.е. за него са характерни най-големи различия между отделните европейски страни.

Зрителите от клъстър 3 предпочитат *документални предавания, филми за животни и новини*. За тях телевизията играе роля на “лекарство срещу самота”.

В клъстър 6 преобладават жени-гомакини, които отделят много време за гледане на телевизия. За зрителите от този клъстър телевизията е възможност за бягство от реалността. Те гледат най-вече *семейни саги, тв игри и вариететни програми*.

Сегментирането на европейската телевизионната аудитория чрез обособяването на личностните ценности позволява да се направят следните изводи³²:

³² Посочените изводи са цитирани по материали на ESOMAR и ARF – вж. Hasson, L., Nurmi, S., *Monitoring Pan-European Viewing, Values, and Consumption*, Worldwide Electronic and Broadcast Audience Research Symposium, ARF-ESOMAR, 1996, Nurmy, S., Hasson, L., *Monitoring*

- Телевизионните предпочитания на европейската аудитория се формират както в резултат на личностните ценности на зрителите, така и в резултат на масовата култура, базирана на **рутинно, навично поведение**;

- Налице са две основни линии на възприемане на телевизията от страна на еврозрителите: в единия случай телевизията се възприема като **източник на информация и култура**, а в другия като **средство за забавление**.

- В рамките на гореспоменатите две линии на възприемане на телевизионната медия се очертават две междинни групи от еврозритатели:

- Сегментът на **новото информационно поколение**, за което е характерно едно по-емоционално отношение към науката и природата и за което тв информацията е начин за изследване на околния свят;

- Сегментът на **мултимедийните зрители от женски пол**, които предпочитат телевизионни предавания със смесен характер (комедийно-криминални, екипн-комедии и т.н.), отколкото “чисти” телевизионни жанрове (драми, криминални филми, романтични саги и т.н.);

- Европейските телевизионни зрители, които предпочитат информационни/новинарски предавания, са лоялни към обществените телевизии и освен това тяхната ценностна ориентация е по-колективистична и по-етична.

Сегментирането на европейската телевизионна аудитория е от изключително значение за компании, които се стремят да излязат на европейския пазар. Познаването на телевизионните предпочитания на различните телевизионни сегменти е предпоставка за разработване и успешно реализиране на паневропейски рекламни кампании от страна на рекламодателите. Телевизионните компании, от своя страна, могат да използват изводите относно телевизионните сегменти, за да продуцират телевизионни предавания, отговарящи на изискванията на широки аудиторни групи, включващи зрители от множество европейски страни.

5. ПОВЕДЕНСКИ ПОКАЗАТЕЛИ ЗА СЕГМЕНТИРАНЕ НА ТЕЛЕВИЗИОННАТА АУДИТОРИЯ

Телевизионните зрители могат да бъдат описани чрез множество характеристики, като всички те могат да окажат влияние върху зрителското му поведение. Изследването на връзките между демографските, географските и психографските характеристики на телевизионната аудитория, от една страна, а от друга – на зрителското поведение, представляват важна основа за обясняването и прогнозирането му. Анализът на телевизионната аудитория единствено чрез споменатите характеристики обаче невинаги е достатъчен. Допълването на възможностите на психографското, демографското и

Pan-European Values, Consumption, and Media, доклад представен пред Европейския телевизионен симпозиум “Broadcast Advertising in the New Television Age”, Барселона, 1995; Nurmi, S., *TV Audience Segmentation, Developing Tool for Program and Scheduling Planning*, доклад представен в рамките на конференцията “Media Research for More Effective Planning”, ESOMAR, Атина, 1994; Nurmi, S., *TV Audience Segmentation*, доклад представен пред Worldwide Broadcast Audience Research Symposium, ESOMAR/ARF, Торонто, 1992

географското сегментиране е възможно чрез включване в анализа на показатели, свързани със зрителското поведение.

Най-важните поведенски показатели³³, които се използват за целите на сегментирането на телевизионната аудитория, са:

- Очаквани ползи от телевизионната медия;
- Степен на лоялност към телевизионни предавания и/или канали;
- Нагласи към телевизионната реклама, към конкретни предавания и канали;
- Интензивност на гледане на телевизия (количество време, отделено за гледане на телевизия);
- Зрителски статус (редовни зрители, бивши зрители, зрители на конкурентни канали/предавания, потенциални зрители)

Резултатите от множество изследователски проекти категорично потвърждават, че ефективността на рекламата (в т.ч. и телевизионната) зависи от заобикалящата среда на рекламното послание³⁴. И въпреки че въпросът за оценката на въздействието на средата (конкретното телевизионно предаване) върху ефективността на рекламата е труден за разрешаване, рекламодателите постоянно се стремят да идентифицират най-подходящата среда (най-подходящия тип телевизионно предаване) за рекламните си послания. За удачното разрешаване на тази задача може да допринесе сегментирането на телевизионната аудитория на основа на ползите (изгоди). Според Хейли сегментирането на аудиторията на база на търсени от индивидите изгоди е “единствената реална основа за дефиниране на истински сегменти”³⁵.

В специализираната литература са публикувани множество изследователски материали, посветени на типологизирането на телевизионните канали/предавания и на телевизионните зрители³⁶. Сред тези схеми за типологизиране (сегментиране) обаче рядко се срещат варианти на сегментиране на телевизионната аудитория чрез зрителските изгоди.

Едно от малкото подобни проучвания на телевизионната аудитория е направено от Шуорц и Мейер, които достигат до заключението, че

³³ Вж. Goodhart, G., Ehrenberg, A., Collins, M., *The Television Audience – Patterns of Viewing*, 2nd ed., Aske Publications, 1987 и Friend, B., Engel, B., *Identifying and Tracking Viewer Segments: Making Nielsen's Audience Segmentation System Actionable*, доклад представен в рамките на “AAAA Media Conference”, AAAA, Амланма, 1997

³⁴ Вж. Barclay, W., Doub, R., McMurtey, L., *Recall of TV Commercials by Time and Program Slot*, Journal of Advertising Research, June 1965, pp.41-47; Cannon, H., *A New Model for Estimating the Effect of Media Context*, Journal of Advertising Research, October/November 1982, pp. 41-48; Krugman, H., *Television program Interest and Commercial Interruption*, Journal of Advertising Research, February/March 1983, pp.21-23

³⁵ Вж. Haley, R., *Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool*, Journal of Marketing, July 1968, pp.30-35

³⁶ Вж. Domzal, T., Kernan, J., *Television Audience Segmentation According to Need Gratification*, Journal of Advertising Research, October/November 1983, pp.37-49; Gensh, D., Ranganathan, B., *Evaluation of Television Program Content for the Purpose of Promotional Segmentation*, Journal of Marketing Research, November 1974, pp.390-398; Kirsh, A., Svendsen, J., Insight, C., *Consumer Segmentation and Media*, Admap, November 2000, www.warc.com

телевизионните зрители могат да бъдат класифицирани в три групи на база на изгодите, които очакват от телевизионните предавания (вж. Фигура 10).



Фиг. 10*

* Изготвена по: Swartz, T., Meyer, L., *News versus Entertainment TV Viewers*, Journal of Advertising Research, December 1985/January 1986, pp.9-17

Сегмент 1 се състои от зрители, които гледат на телевизията като на *информационен източник*. Тя не играе толкова важна роля в тяхното ежедневие, колкото в ежедневието на зрителите от сегмент 2. Другата разлика между сегмент 1 и сегмент 2 се състои в отношението на зрителите от двата сегмента към насилието, показано на телевизионния екран. Зрителите от първия сегмент са силно чувствителни към насилието, показано по телевизията – над 50% от тях считат, че предавания, в които има сцени на насилие, са “обидни и отблъскващи”. От гледна точка на рекламодателите този факт е сериозна индикация, че използването на заплашителни рекламни апели³⁷ спрямо зрителите от сегмент 1 би следвало да се прави много внимателно или изцяло да се избягва.

³⁷ Заплашителните апели са психоактивни послания, които предизвикват страх у зрителя или читателя. Много често те се използват в борбата срещу негативни социални явления като употреба на цигари и алкохол. Изследванията в областта на заплашителната реклама показват, че за да бъде ефективна, тя трябва да съответства на няколко условия. Първо, потребителите, върху които се цели да се въздейства, трябва да изпитват определено ниво на страх. Ако например се използва подобен апел при реклама на банка (която набляга на сигурността), той би постигнал много, ако целевата аудитория априори се опасява от банкови фалити. Второ, за да е ефективен един заплашителен апел, той не трябва да провокира прекалено силен страх. Някои изследвания в тази насока показват, че провокирането на твърде много страх кара индивида да отбягва рекламата. Според други изследвания силните заплашителни апели са по-ефективни от слабите. Обяснението на различните изводи по отношение на заплашителните апели следва да се търси в адресата на рекламата. Когато целта на рекламата е да промени определен тип поведение, свързано със здравните навици (зъбна хигиена, предпазване от СПИН) или с безопасност (при шофиране), тогава колкото по-заплашително е посланието, толкова по-висока е степента на неговата убедителност. При всички случаи обаче решението за използването на заплашителни реклами следва да се съобразява с особеностите на целевата аудитория – чувствителност на зрителите към заплашителни въздействия, тяхната самооценка,

Зрителите от сегмент 2 възприемат телевизионната медия главно като *средство за развлечение*. Този тип зрители се интересуват предимно от забавни предавания и по-малко от информационни и образователни предавания. Телевизията играе значителна роля в живота на тези зрители. Времето, което зрителите, принадлежащи към сегмент 2, отделят за гледане на телевизия, е най-много в сравнение с времето за гледане на зрителите от останалите два сегмента. Зрителите от сегмент 2 са по-малко чувствителни към насилието, показано по телевизията – по-малко от 30% от тях считат, че сцените на насилие по телевизията са “обидни и отблъскващи”.

Сегмент 3 включва зрители, които харесват както информационни, така и забавни телевизионни предавания. Среднодневната гледаемост (измерена като количество време за гледане на телевизия) на този тип зрители е по-висока от гледаемостта на зрителите от сегмент 1 и по-ниска от гледаемостта на зрителите от сегмент 2. Отношението на зрителите от сегмент 3 е подобно на отношението на зрителите от сегмент 1 – над половината от тях намират, че сцените на насилие по телевизията са отблъскващи.

Сегментирането на телевизионната аудитория на база на зрителските изгоди предоставя важни насоки за вземане на **управленски решения от страна на телевизионните компании**. Основавайки се на тази аудиторна сегментация, телевизионните компании имат възможност **да съобразят съдържанието на телевизионните предавания с изискванията (очакваните изгоди) на зрителите**. Подходът на адаптиране на телевизионните предавания спрямо зрителските сегменти води до благоприятно отношение на зрителите към съответното телевизионно предаване или канал. Освен това позитивната настройка на зрителите по време на гледане на телевизия е предпоставка за по-доброто възприемане на рекламата, както и за формиране на благоприятно отношение към рекламираната марка. Следователно сегментирането на телевизионната аудитория на база на зрителските изгоди може да подпомогне рекламодателите в усилията им да повишат ефективността на рекламата си.

Шуорц и Мейер предлагат следните изводи относно **ефективността на рекламата**:

- Зрителите от сегмент 1 възприемат по-добре телевизионни реклами от информационен тип, отколкото реклами с малко информация в тях и със силна емоционална обаятелност.
- Зрителите, принадлежащи към сегмент 2, са подходяща целева аудитория за забавни и хумористични телевизионни реклами.
- Зрителите от сегмент 1 гледат телевизия с голяма степен на ангажираност (involvement), което налага в текста на рекламата да се включат доказателства, както и контрааргументи на евентуални логически възражения от страна на зрителите;
- Телевизионна реклама, предназначена за зрители, принадлежащи към сегмент 1, следва да се излъчва в рамките на предавания, в които отсъстват сцени на насилие – това подобрява заобикалящата среда на рекламното послание и оттам води до по-доброто му възприемане и до по-силното му въздействие.

както и психическото състояние, в което се намират. Вж. Камранджиев, Хр., *Заплашителните апли в рекламата*, В-к, Дневник, 31 юли, 2003

Телевизионните зрители могат да бъдат обединени в хомогенни групи и според **нагласата** им към даден телевизионен канал/предаване или към рекламирана марка. При сегментиране на аудиториите според нагласата обикновено се използва 5-степенна градация на зрителските/потребителските отношение – ентусиазирано, положително, безразлично, отрицателно и враждебно³⁸.

Сегментирането на телевизионната аудитория според зрителските нагласи към рекламираната марка предлага ценни насоки на **рекламодателите** при създаване на рекламното послание. Един спорен въпрос в процеса на изготвяне на рекламното послание е дали рекламираният обект да се представя изцяло в положителна светлина (*едностранни рекламни послания*) или да се посочат и някои негови недостатъци (*двустранни рекламни послания*). Познаването на нагласите на телевизионната аудитория към рекламирания обект дава възможност за конструиране на максимално ефективно послание. Основните закономерности между зрителските нагласи и структурата на рекламното послание са³⁹:

- Едностранните рекламни послания са най-подходящи за аудиторни сегменти, които предварително са предразположени към позицията на комуникатора;
- Двустранните рекламни послания са подходящи за аудитории, които имат негативна нагласа към рекламирания обект;
- Двустранните рекламни послания са по-ефективни за по-образована аудитория, както и за аудитории, които са изложени на контрареклама;
- При аудитории с позитивна нагласа към рекламирания обект е подходящо т.нар. регресивно представяне (представяне първо на най-силните рекламни аргументи, след което следват по-маловажните);
- При аудитории с негативна нагласа спрямо рекламирания обект е препоръчително в началото на рекламното послание да се посочат евентуални недостатъци на рекламирания обект, след което да се премине към изтъкване на предимствата.

Сегментирането на телевизионната аудитория посредством зрителските нагласи към даден телевизионен канал, предаване, водещ и т.н. позволява на **телевизионните компании** да оптимизират програмните си схеми и предавания така, че да се минимизират негативните нагласи сред аудиторията.

Важно направление на изследване на аудиторната сегментация според зрителските нагласи е проучването на нагласите към телевизионната реклама. Самуелс и Силман дефинират чрез клъстерен анализ 4 аудиторни сегмента според отношението на британските зрители към телевизионната реклама (Вж. Таблица 11). Идентифицирането на зрителските нагласи към телевизионната реклама позволява на рекламодателите да оптимизират маркетинговите си комуникации. Очевидно е, че телевизионната реклама би имала по-ниска ефективност сред “отхвърлящи” зрители (rejectors), отколкото сред приемащите (acceptors). Отчитайки различията в нагласите към телевизионната реклама,

³⁸ Вж. Котлър, Ф., *Управление на маркетинга – анализ, планиране, реализация и контрол*, т. II, Графема, 1996, С., с.339

³⁹ Пак там, с.221-223.

рекламогателите имат възможност да подберат най-ефективния комуникационен подход. Понеже телевизионната реклама в нейния класически вид (рекламен спот) се счита за гразнеща и заблуждаваща от около 20% от зрителите, рекламогателите могат да прибегнат до други форми на реклама, които не са толкова директни – спонсорства, поместване на продукта/марката (product-placement)⁴⁰ и др.

Таблица 11

Сегментация на телевизионните зрители според нагласата им към телевизионната реклама*

Сегменти	Характеристики
Приемащи (Acceptors)	Намират телевизионната реклама за интересна и забавна. Те не се гразнят от рекламите по телевизията и им вярват. Делът на тази група зрители е 22 % от общата телевизионна аудитория..
Отхвърлящи (Rejectors)	Считат телевизионната реклама за гразнеща, лъжлива и скучна. Делът на този тип зрители възлиза на 20%.
Играчи (Players)	Намират телевизионната реклама за много по-забавна в сравнение с приемащите (acceptors) и за много по-заблуждаваща в сравнение с отхвърлящите (rejectors). Делът на този тип зрители е 35%.
Неангажирани (Uninvolved)	Липсва ясно определено отношение към телевизионната реклама. Тази зрителска група засега е слабо проучена. Нейният дял възлиза на 23%.

* Съставена по: Samuels, J., Silman, R., *Who Are the TV Rejectors?*, Admap, April 1997, www.warc.com; Samuels, J., Silman, R., *Segmenting by Attitudes to TV Advertising: Towards the Development of a Major New Analysis Variable*, Proceedings of The Marketing Research Society Conference, 1996, pp.223-247.

⁴⁰ Поместването на продукта/марката (product placement) представлява интегрирането му/й най-често в сюжета на филм или на телевизионни предавания. От една страна това явление е част от бързоразвиващата се развлекателна индустрия, която достига до милиони хора ежедневно, а от друга то е нетрадиционен маркетингов инструмент, който все повече се превръща в нормална практика за големите компании. Вж. Камранджиев, Хр., *Product placement – нетрадиционната маркетингова комуникация*, в-к Дневник, 17 април, 2003

Освен нагласите и изгодите груп неотменен поведенски показател за сегментиране на телевизионната аудитория е **интензивността на гледане на телевизия**. Тя се измерва с количеството време, отделено за гледане на телевизия. Според него се разграничават три типа телевизионни зрители – интензивни (отделят много време за гледане на телевизия), неинтензивни (отделят малко време за гледане на телевизия) и средно интензивни зрители (умерени). Количеството време, отделено за гледане на телевизия, е важен показател, описващ зрителските навици на населението.

Сегментирането на телевизионната аудитория чрез **статуса на зрителя** се използва най-често при изследване на реалните и потенциалните зрители на даден телевизионен канал/предаване. Според статуса си зрителите биват:

- зрители, които не гледат дадено телевизионно предаване/канал;
- зрители, които преди са гледали предаването/канала, но вече не го гледат (изгубени);
- зрители, които редовно гледат тв предаването/канала;
- потенциални зрители.

Изследването на предпочитанията на горепосочените групи зрители дава възможност на телевизионните компании да формулират стратегии, които да задържат и увеличават дела на лоялните зрители. Това става възможно на база на анализирането на причините, поради които едни зрители гледат дадено предаване, а други го отбягват. Очевидно най-голям интерес представляват настоящите зрители, но информацията за изгубените и потенциалните зрители може да бъде от много по-голяма полза за телевизионните компании. Сегментирането на телевизионната аудитория въз основа на интензивността на гледане на телевизия и зрителския статус съдейства за:

- Идентифициране и елиминиране на причините, поради които действителни зрители са се превърнали в изгубени, което да стане предпоставка за предотвратяване на “изтичането” на зрители, както и за спечелването на изгубените зрители отново;
- Привличане на потенциални зрители, които да станат редовни;
- Запазване на настоящите зрители и увеличаване на тяхната лоялност към телевизионното предаване/канал.

6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В резултат на извършения дотук анализ (на вторични данни) могат да се направят следните обобщения:

- Проблемът за сегментиране на телевизионната аудитория е най-добре разработен по посока на демографската и географската сегментация.
- Необходимостта от по-задълбочено изучаване на сегментацията на телевизионната аудитория налага използването и на други сегментационни показатели (освен географски и демографски). Поради тази причина в специализираната научна литература все по-често се появяват разработки, които са посветени на психографската сегментация на телевизионната аудитория.

- В сферата на психографската сегментация на телевизионната аудитория се наблюдават межкултурни и междурегионални различия. Тази е причината, поради която се наблюдават съществени различия между американския и европейския опит в областта на психографското сегментиране на телевизионната аудитория.

- Щателният анализ на европейския опит (който засяга България по-осезателно в сравнение с американския опит) в областта на психографската сегментация доведе до следния важен извод: телевизионните предпочитания на европейските зрители се формират както в резултат на личностните ценности на зрителите, така и в резултат на рутинно (навично) поведение. Това заключение, направено в контекста на европейската телевизионна аудитория, ни даде логическо основание да продължим изследването на аудиторната сегментация именно от гледна точка на навичното поведение (зрителските навици).

- Проучването на изследователската теория и практика в сферата на поведенската сегментация на телевизионната аудитория доказва, че най-често използвани сегментационни показатели са: интензивност на гледане на телевизия, очаквани ползи от телевизионната медия, лоялност към телевизионните предавания/каналы и нагласи към телевизионната реклама. Важен извод, който произтича от анализа на поведенската сегментация на телевизионната аудитория е твърде ограниченото⁴¹ използване на зрителските навици като основа за сегментиране на телевизионната аудитория. Тази ограниченост (неразработеност) на проблема контрастира с неговото значение, което е ясен сигнал за бъдещото значение на зрителските навици като основа за сегментиране на телевизионната аудитория.

Литература

1. Тодоров, П. И кол., *Икономическа и нормативна пътна карта на българските медии по маршрут Евроинтеграция*, Университетска научна поръчка, № НИД 21.03-7/2003, УНСС
2. Георгиева, Е., и кол., *Маркетинг*, изд. ИУ-Варна, 1998
3. Грънчарова, Б., *Сегментиране на пазара и икономически ползи за фирмите, предлагащи туристически услуги*, Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен "доктор", ИУ – Варна, 2003
4. Димитрова, Б., *Десет години, които разтърсиха електронните медии, Медии и преход (сборник)*, Център за развитие на медиите, 2000

⁴¹ Проучването на изследователската практика в сферата на зрителските навици показва, че темите, които са обект на внимание при тези проучвания, са значението на медиите за образованието на децата, влиянието на сцените на насилие (експонирани в медиите) върху обществото и т.н. Относително периферно се разглежда значението на зрителските навици от гледна точка на маркетинга. Вж. , Gentile, D., Walsh, D., *National Survey of Family Media Habits, Knowledge, and Attitudes*, National Institute on Media and the Family, www.mediafamily.org/research/report_mqexecsum.shtml. Вж. също и Ipsos: The Advertising Research Company, *Changing Media Habits: Reaching Canadian Audiences in an Internet Age*, www.ipsos-reid.com

5. *Доганов, Д., Дуранкев, Б., и Катранджиев, Хр.* Интегрирани маркетингови комуникации, УИ Стопанство, 2003., С.
6. *Дуранкев и кол.,* Ключ към маркетинга, УИ Стопанство, 2002г., С.
7. *Дуранкев, Б.,* Телевизионната реклама, Международен семинар: Управленски и маркетингови проблеми, С. 2000г., УНСС
8. *Катранджиев, Хр.,* Заплашителните апели в рекламата, в-к, Дневник, 31 юли, 2003
9. *Кафтанджиев, Хр.,* Хармония в рекламната комуникация, КАБРИ, С., 1995
10. *Класова и кол.,* Маркетинг, УИ Стопанство. С., 2002
11. *Котлър, Ф.,* Управление на маркетинга – анализ, планиране, реализация и контрол, т.І, Графема, 1996, С.
12. *Стоянов, Д.,* Индустриален маркетинг, ИК Дионис, С., 1997
13. *Тофлър, А.,* Шок от бъдещето, Народна култура, С., 1992
14. *Филева, П.,* Медии и Пари, СУ “Климент Охридски”, 1999
15. *Батра, Р.,* Майерс, Дж., Аакер, Д., Рекламный менеджмент, пятое издание, Вильямс, Москва, 1999
16. *Barban, A., Cristol, S., Kopec, F.,* Essentials of Media Planning – A Marketing Viewpoint, 2nd ed., NTC Business Books, Illinois, 1989
17. *Barclay, W., Doub, R., McMurtey, L.,* Recall of TV Commercials by Time and Program Slot, Journal of Advertising Research, June 1965
18. *Belch, G., Belch M.,* Advertising and Promotion Management: An Integrated Marketing Communications Approach, 5th ed. McGraw-Hill, N.Y., 2001
19. *Bovee, C., Arens, W.,* Contemporary Advertising, IRWIN, Illinois, 1989
20. *Cannon, H.,* A New Model for Estimating the Effect of Media Context, Journal of Advertising Research, October/November 1982
21. *Cole, C., Balasubramaniam, S.,* Age Differences in Consumers' Search for Information: Public Policy Implications, Journal of Consumer Research, June 1993
22. *Del Valle, Ch.,* They Know Where You Live – and How You Buy, Business Week, February 7, 1994
23. *Domzal, T., Kernan, J.,* Television Audience Segmentation According to Need Gratification, Journal of Advertising Research, October/November 1983
24. *Frank, R., Greenberg, M.,* Interest-based Segments of TV Audience, Journal of Advertising Research, October 1979
25. *Friend, B., Engel, B.,* Identifying and Tracking Viewer Segments: Making Nielsen's Audience Segmentation System Actionable, доклад представен в рамките на “AAAA Media Conference”, AAAA, Амланма, 1997
26. *Gensh, D., Ranganathan, B.,* Evaluation of Television Program Content for the Purpose of Promotional Segmentation, Journal of Marketing Research, November 1974
27. *Gentile, D., Walsh, D.,* National Survey of Family Media Habits, Knowledge, and Attitudes, National Institute on Media and the Family, www.mediafamily.org/research/report_mqexecsum.shtml
28. *George, L., Mutran, E., Pennybacker, M.,* The Meaning and Measurement of Age Identity, Experimental Aging Research, June 1980
29. *Goodhart, G., Ehrenberg, A., Collins, M.,* The Television Audience – Patterns of Viewing, 2nd ed., Aske Publications, 1987
30. *Green. A.,* Family Values, Admap, September 2002, <http://www.warc.com>

31. *Haley, R.*, Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool, *Journal of Marketing*, July 1968
32. *Hasson, L., Nurmi, S.*, Monitoring Pan-European Viewing, Values, and Consumption, Worldwide Electronic and Broadcast Audience Research Symposium, ARF-ESOMAR, 1996
33. *Hasson, L., Nurmi, S.*, Monitoring Pan-European Viewing, Values, and Consumption, Worldwide Electronic and Broadcast Audience Research Symposium, ARF-ESOMAR, 1996
34. *Holbrook, M.*, Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetics Responses to Design Features, *Journal of Consumer Research*, December 1986
35. *Ipsos*: The Advertising Research Company, Changing Media Habits: Reaching Canadian Audiences in an Internet Age, www.ipsos-reid.com
36. *Kirsh, A., Svendsen, J., Insight, C.*, Consumer Segmentation and Media, *Admap*, November 2000, www.warc.com
37. *Kotler, Ph.*, Marketing Management Millennium Edition, Pearson Custom Publishing, Boston, 2002
38. *Krugman, H.*, Television program Interest and Commercial Interruption, *Journal of Advertising Research*, February/March 1983
39. *Lawson, D., Watts, A.*, How the Weather Affects Television Viewing, *Admap*, January 1989, <http://www.warc.com>
40. *McCarthy, J., Shrum, L.*, The Role of Personal Values and Demographics in Predicting Television Viewing Behavior: Implication for Theory and Application, *Journal of Advertising*, December 1993, pp.76-101
41. *Meyers-Levy, J., Sternthal, B.*, Gender Differences in the Message Cues and Judgments, *Journal of Marketing Research*, February 1991
42. *Morden, A.*, Elements of marketing, 3rd ed., DP Publications, London, 1996
43. *Norgan, S.*, Marketing Management – An European Perspective, Addison-Wesley, England, 1994
44. *Nowaczyk, R.*, Sex-Related Differences in the Color Lexicon, *Language and Speech*, July-September 1982
45. *Nurmi, S.*, TV Audience Segmentation, Developing Tool for Program and Scheduling Planning, доклад представен в рамките на конференцията “Media Research for More Effective Planning”, ESOMAR, Атина, 1994
46. *Nurmi, S.*, TV Audience Segmentation, доклад представен пред Worldwide Broadcast Audience Research Symposium, ESOMAR/ARF, Торонто, 1992
47. *Nurmy, S., Hasson, L.*, Monitoring Pan-European Values, Consumption, and Media, доклад представен пред Европейския телевизионен симпозиум “Broadcast Advertising in the New Television Age”, Барселона, 1995
48. *O’Guinn, T., Allen, C., Semenik, R.*, Advertising and Integrated Brand Promotion, 3rd ed., Thompson South-Western, 2003
49. *Plummer, J.*, The Concept and Application of Life Style Segmentation, *Journal of Marketing*, January 1974
50. *Samuels, J., Silman, R.*, Segmenting by Attitudes to TV Advertising: towards the Development of a Major New Analysis Variable, Proceedings of The Marketing Research Society Conference, 1996

51. *Samuels, J., Silman, R., Who Are the TV Rejectors?*, Admap, April 1997, www.warc.com
52. *Schultz, D., Strategic Advertising Campaigns*, 3rd ed., NTC Business Books, Illinois, 1991
53. *Sissors, J., Surmanek, J., Advertising Media Planning*, 2nd ed., Lincolnwood: Crain Books/NTC Business Books, 1982
54. *Stephens, N., Cognitive Age: A Useful Concept for Advertising?*, Journal of Advertising, December 1991
55. *Surmanek, J., Media Planning – A Practical Guide*, NTC Business Books, 3rd ed, 1996
56. *Swartz, T., Meyer, L., News versus Entertainment TV Viewers*, Journal of Advertising Research, December 1985/January 1986
57. *Villani, K., Personality/Life Style and Television Viewing Behavior*, Journal of Marketing Research, November 1975, pp.432-439. Вж. също и Goodhart, G., Ehrenberg, A, Duplication of Television Viewing between and within Channels, Journal of Marketing Research, May 1969
58. www.sri-bi.com

КРИТЕРИИ И ПОКАЗАТЕЛИТЕ ЗА СЕГМЕНТИРАНЕ НА ТЕЛЕВИЗИОННАТА АУДИТОРИЯ

Резюме:

Студията представлява обобщение и систематизация на критериите и показателите за сегментиране на телевизионната аудитория. Това обобщение е реализирано въз основа на проучване по вторични данни. В рамките на проучването е щудиран опита от многобройни практически и теоретически разработки.

В разработката се предлагат четири критерия за сегментиране на телевизионната аудитория – географски/геодемографски, демографски, психографски и поведенски критерии. Всеки от посочените критерии се състои от конкретни сегментационни показатели.

Географският/геодемографският критерий за сегментиране на телевизионната аудитория включва показателите: район, климат, зона на доминиращо влияние на ТВ станциите (географски) и размер на населеното място и гъстота на населението (геодемографски).

Демографските показатели, които се използват най-често при сегментирането на телевизионната аудитория, са: пол, възраст, численост на семейството, жизнен цикъл на семейството, професия, доходи, образование, социална принадлежност, религия.

Психографските показатели за сегментиране на телевизионната аудитория, които се прилагат са: начин на живот, ценностна ориентация и индивидуални психологически характеристики на зрителите. В студията са разгледани съответно американският и европейският подходи за психографско сегментиране на телевизионната аудитория.

Групата на поведенските показатели за сегментиране на телевизионната аудитория включва: интензивност на гледане на телевизия (количество време за гледане на телевизия), очаквани ползи от телевизионната медия, степен на лоялност към телевизионни канали/предавания и зрителски нагласи към телевизионната реклама, към конкретни тв канали или към конкретни предавания.

CRITERIA AND INDICATORS FOR TV AUDIENCE SEGMENTATION

Summary:

This paper presents a systematization of criteria and indicators for TV audience segmentation. This systematization is realized by the means of analysis of secondary data. Within this project numerous practical evidences and academic papers have been analyzed.

The author offers for basic criteria for TV audience segmentation – geographic/geo-demographic, demographic, psychographic, and behavioristic. Each of the criteria mentioned above consists of several indicators.

The geographic/geo-demographic criterion includes the following indicators: region, climate, Area of dominant influence of TV stations (which are geographic indicators); county size and population density (which are geo-demographic indicators).

The most often used demographic indicators include: gender, age, family size, family life cycle, occupation, incomes, education, social class, and religion.

The psychographic indicators for TV audience segmentation include: viewers' life style, values, and individuality. The author has compared the American and European approaches to TV audience segmentation.

The behavioristic indicators for TV audience segmentation include: amount of viewing (how many hours per day), benefits sought from the TV media, and viewers' loyalty.