

Миссия компании
Цели бизнеса

Внешняя
среда

Маркетинговые цели

Внутренняя
среда

↓
Определение потребностей
потребителей

↓
Сегментирование

↓
Таргетирование

↓
Позиционирование

↓
Разработка и внедрение
комплекса маркетинга

Поведение потребителей

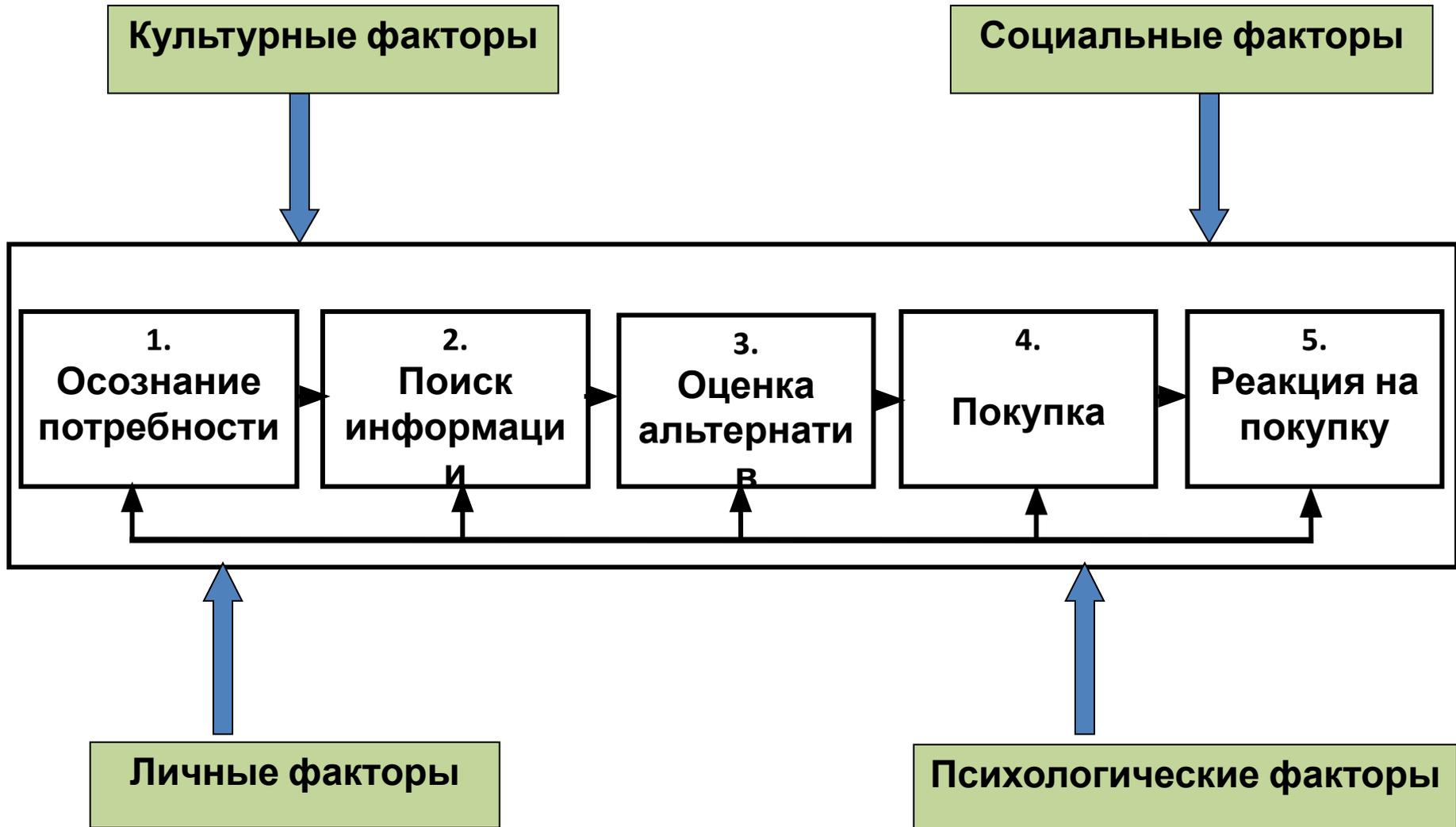


Определения

Поведение потребителей - действия, которые предпринимают люди во время приобретения, потребления товаров или услуг, а также высвобождения от них.

Потребительский рынок – отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ





وراء كل مِقوَدَ عظيم، امرأة.

Провалы на зарубежных рынках



Социальные факторы:

- Референтная группа
- Семья
- Социальная роль, социальный статус
- Образование и профессионально-социальный статус
- Профессия и ее престиж
- Стиль жизни



kofferyuliya



borislav919, maria_kardash_11 и еще 83

kofferyuliya Немного проголодалась после тренировки, зашла к друзьям в @organicbox_perm

И поела, и похудела 😊

#ЮляКoffер #ФишкиКoffер #Жора #Шпагат #ПП #ФитнесKOFFERFIT

4 ОКТЯБРЯ



МАХИМ ПРОМОТОН

ВНИМАНИЕ! МОТОР!

Этот кинофильм, снятый Валерием Милладзе с Елизаветой Божарской, ты никогда не увидишь в кинотеатре. А все из-за белого родстера.

Во все страны включаются в режим трансляции. В этот момент гости прощай выключить, гадать и Божарской нет, ведь в эту ночь погасили звезды. Во время съемки Валерий Милладзе не спит. Экстремально и свои выходы актрисы: Милладзе и Божарской пора выходить на новый уровень.

Настоящая Божарская кино постановка бы тому, чтобы в этот вечер сделать в режиссерском отношении. Но тут мажорский белый родстер.

В этот момент гости прощай выключить, гадать и Божарской нет, ведь в эту ночь погасили звезды. Во время съемки Валерий Милладзе не спит. Экстремально и свои выходы актрисы: Милладзе и Божарской пора выходить на новый уровень.

Ты бы только не уходи. Милладзе, пора отключить актрисы: Милладзе и Божарской пора выходить на новый уровень.

Настоящая Божарская кино постановка бы тому, чтобы в этот вечер сделать в режиссерском отношении. Но тут мажорский белый родстер.

SLK 250



7 HD

ЖИТЬ
здорово

Личные факторы

- Пол
- Возраст
- Доход



Психологические факторы

- Тип личности
- Мотив
- Восприятие
- Усвоение
- Убеждения
- Отношения

How people view me:



How people view me after I say I'm Russian:



X

VS

Y

VS

Z



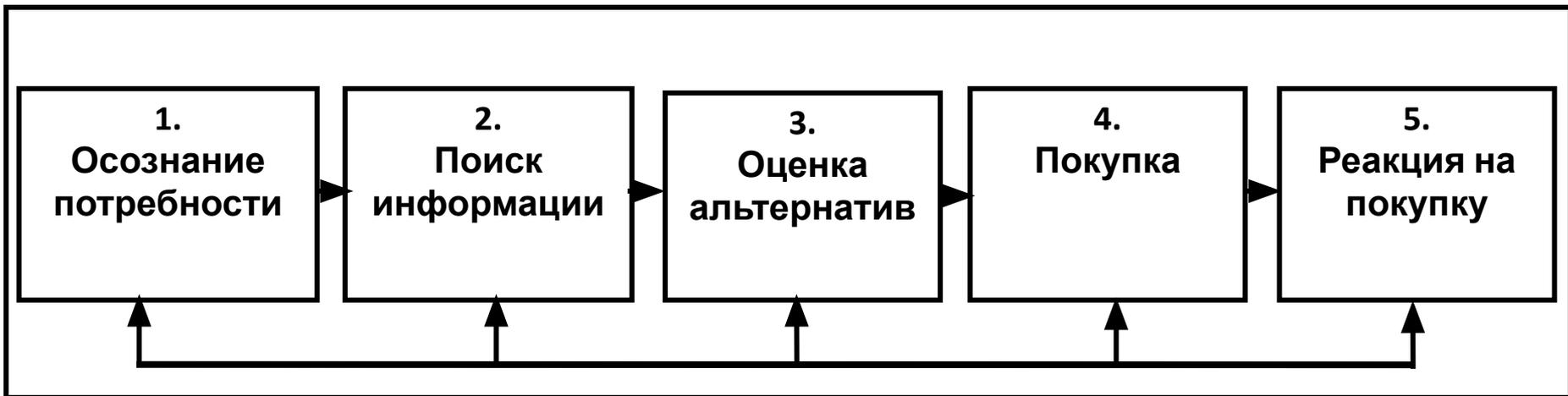
Поколения, живущие в России

Основное название	Альтернативное название	Годы рождения
Победители	Heroes, Строители, Победители	1903-1923
Молчаливое	Silent, Beat, Lost, Книжные дети	1924-1943
Бэби-бумеры	Baby Boomers	1944-1963
X	13-е поколение, Летящие, Baby Busters, Поколение MTV, «С ключом на шее»	1964-1984
Миллениумы	Y, Millenials, Поколение Сети, Поколение Next, Echo Boomers	1985-2003
Не определено	Homeland, Digitally native, Z, Играющие дома, Поколение национальной безопасности	2004-2024

Поколение Z

- Влияют на 93% семейных покупок
- Первое digital native generation (поколение, которое не знает мира без цифровых технологий).
- Предел концентрации внимания – 8 секунд
- Тратят в среднем 7 часов на общение в соцсетях

Процесс принятия решения о покупке



Поиск информации. Источники.



Современные покупатели

ОСНОВНЫЕ ТИПЫ МОМЕНТОВ "ХОЧУ КУПИТЬ"



Покупки

(например, "Сравнение цен на телевизоры")



Кулинария

(например, "Где купить свежие овощи?")



Рестораны и бары

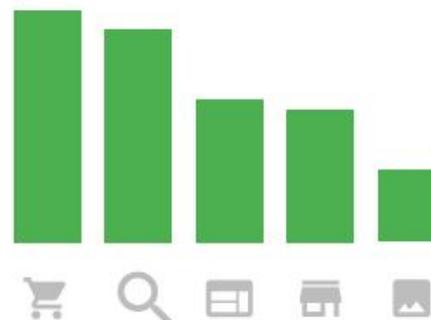
(например, "Доставка пиццы")

НАИБОЛЕЕ ИСПОЛЬЗУЕМОЕ УСТРОЙСТВО В МОМЕНТЫ "ХОЧУ КУПИТЬ"



людей используют телефон, когда
хотят что-то купить.

ЧТО ДЕЛАЮТ ЛЮДИ, КОГДА ХОТЯТ ЧТО-ТО КУПИТЬ



71% открывают веб-сайт или приложение магазина

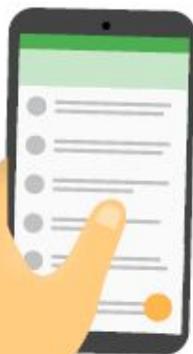
64% используют поиск

42% открывают веб-сайт или приложение,
не принадлежащие магазину

41% посещают магазин или другое заведение

23% смотрят изображения или фотографии в
Интернете

ЧТО ВЛИЯЕТ НА РЕШЕНИЯ О ПОКУПКАХ В МОМЕНТЫ "ХОЧУ КУПИТЬ"



Мобильные устройства

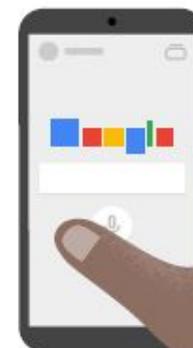
79%

людей выполняли
релевантные действия на
телефоне перед покупкой.

Поиск

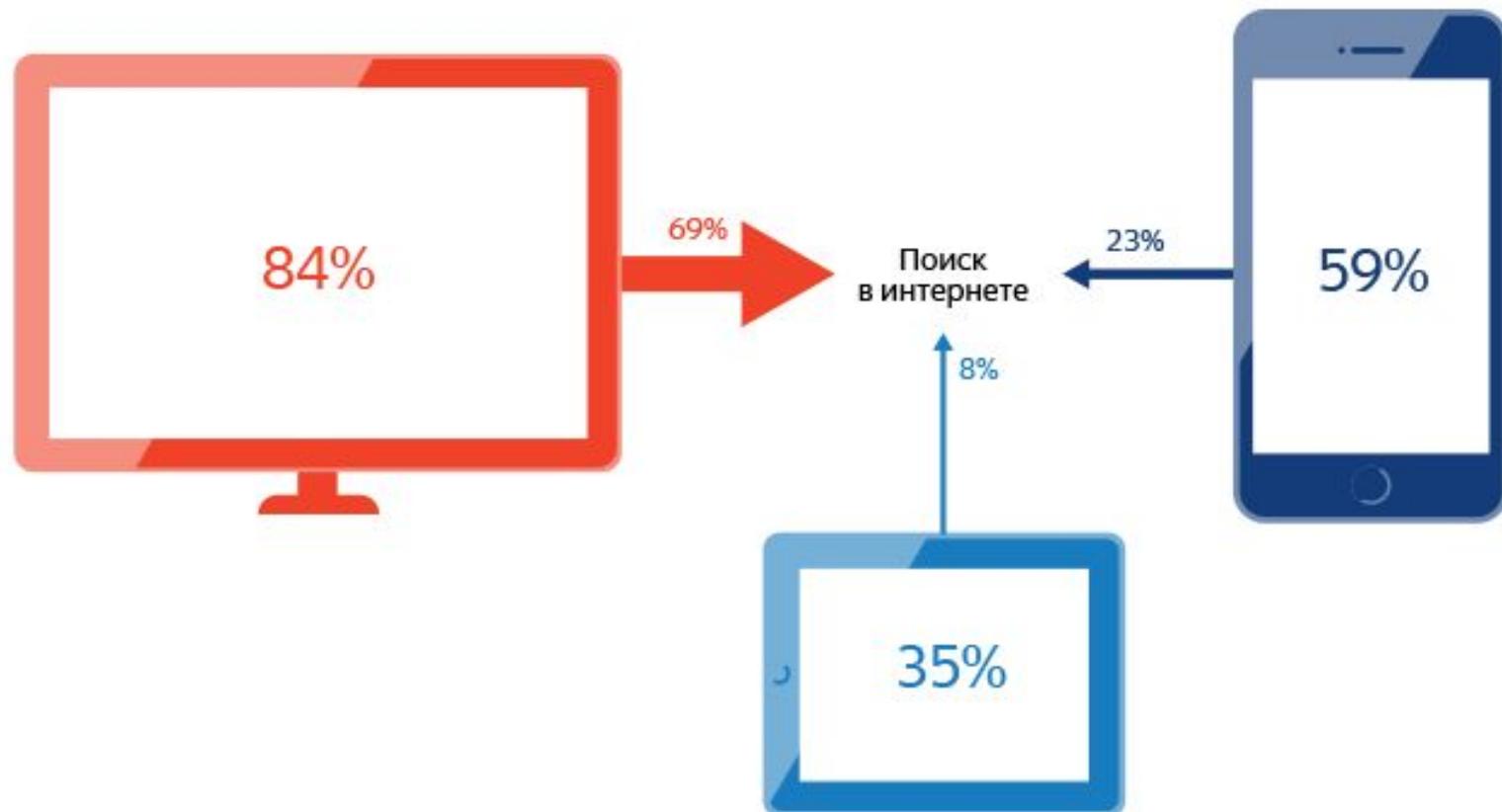
39%

покупателей
выполняли
релевантный поиск.



Пользователи интернета и поисковые запросы на разных устройствах

Площадь фигуры показывает долю пользователей интернета, которые ежедневно выходят в сеть с устройств такого типа. Толщина стрелки соответствует числу переходов с поисков Рамблера, Яндекса, Google и Mail.Ru на сайты с Яндекс.Метрикой.



КАК ВЫХОДЯТ В СЕТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ИНТЕРНЕТА

Только с компьютеров

С компьютеров
и мобильных устройств

Только
с мобильных устройств



Доля от всех пользователей интернета за месяц, %

по данным установочного исследования TNS WEB INDEX, ВТОРОЕ ПОЛУГОДИЕ 2015

Каждый 2-й пользователь откажется от покупки товара или услуги компании, если мобильная версия её сайта не будет удобной.

По данным совместного исследования Google и Greenberg, проведённого в марте 2017 гс



Сегментирование Таргетирование Позиционирование

The STP Process



NOW

THAT



IS SERIOUSLY

EPIC

Если вы не мыслите сегментами, значит, вы совсем не мыслите....

Если фирма не сумеет разбить рынок на сегменты, рынок разобьет фирму

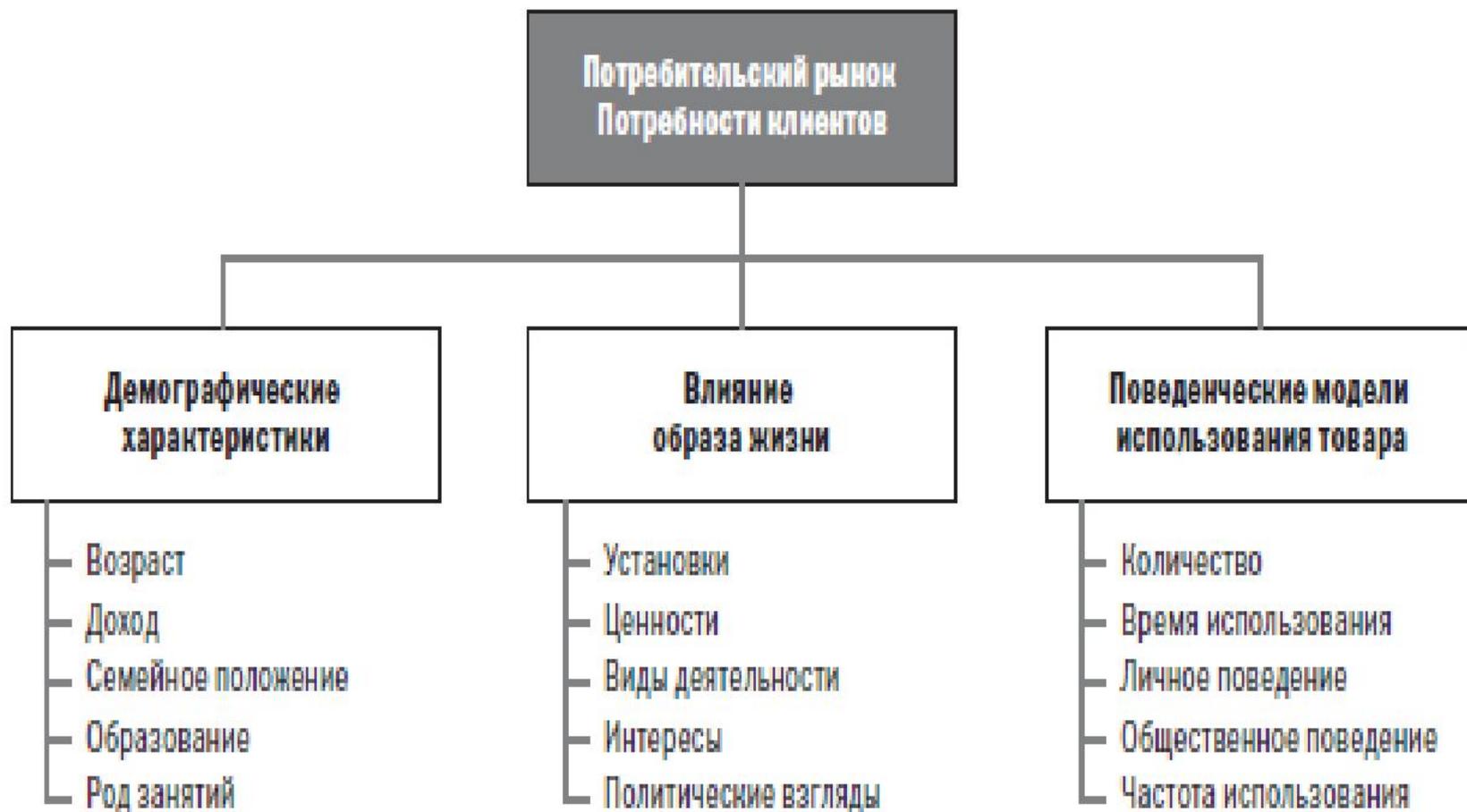
Основные понятия

Сегментирование – это маркетинговая деятельность компании, направленная на более точный выбор целевого рынка.

Сегмент – это группа потребителей со схожими потребностями и поведением, отличающимися от потребностей и поведения остального рынка.

!Имеют особые, существенно важные характеристики для маркетинговой стратегии.

Факторы, формирующие различия в потребностях



Этапы сегментирования рынка

Определение критериев
сегментации



Описание сегментов



Оценка сегментов

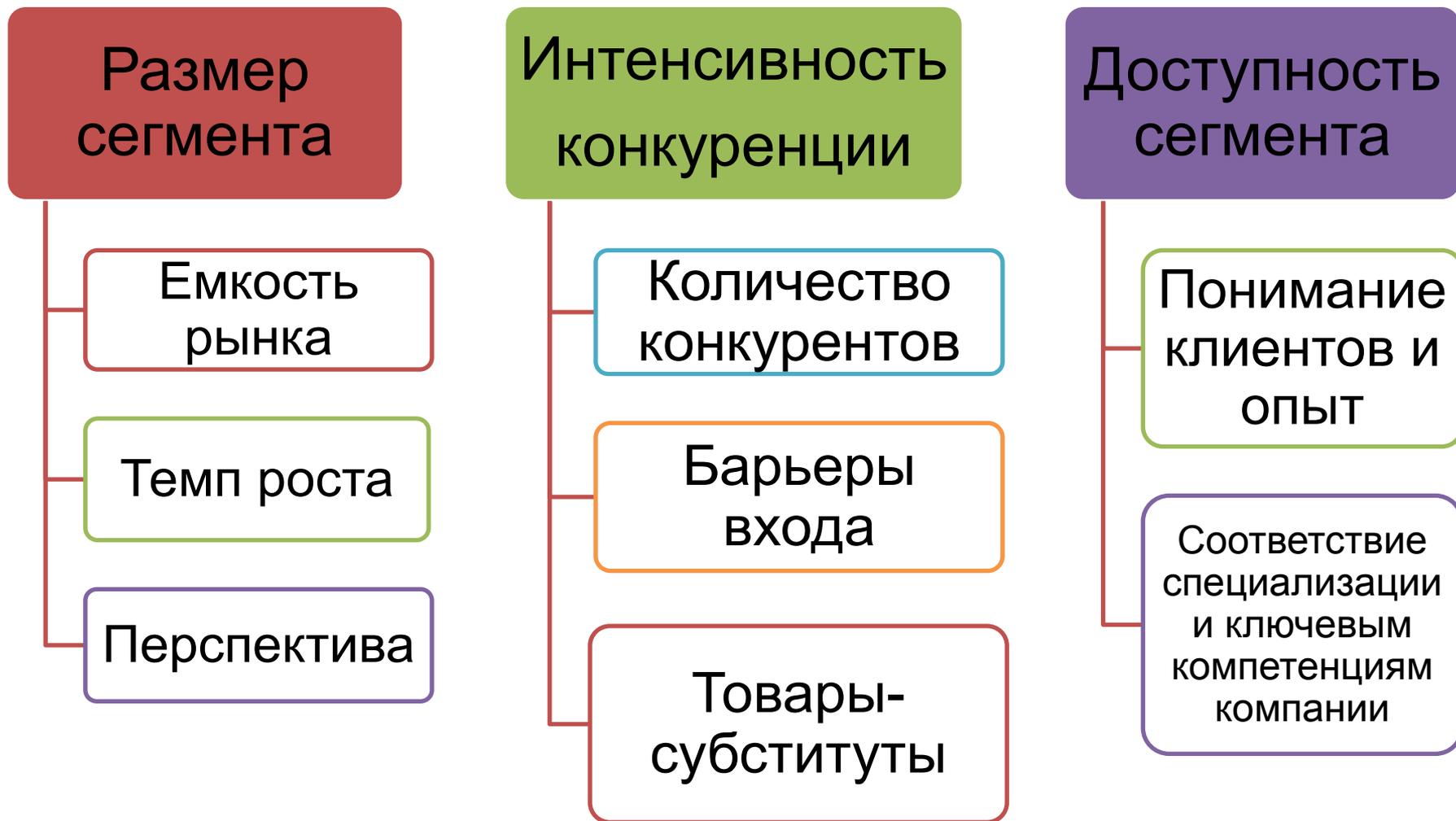


Выбор целевого сегмента

Критерии сегментирования

- поведение потребителя по отношению к продукту;
- предпочтение продукта;
- отношение к продукту;
- поведение, связанное с выбором брендов;
- отношение к брендам;
- отношение покупателей к себе и к окружающей среде;
- демографические характеристики;
- географические характеристики;
- социоэкономические характеристики.

Оценка привлекательности сегмента



Стратегии охвата рынка



Модель покупательского поведения

- Как и когда у клиента появляется потребность в услугах
- Как ее он удовлетворяет
- Какие рассматривает альтернативы
- Какими критериями руководствуется при принятии решения
- Что ему нравится, а что — нет
- Что важно, а что — не очень

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА/УСЛУГИ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЫНКА

Наша услуга:

**информационный портал, который
помогает самостоятельно принять решение
о покупке / продаже ценных бумаг**

Рынок, на котором мы работаем, – это рынок инвестиционных услуг (ПИФы, доверительное управление инвестициями, брокерские услуги, депозиты в банках, инвестиционно-накопительное страхование жизни).

КАРТА ЭМПАТИИ. СТРУКТУРА



1. THINK & FEEL

- ▶ о чем он мечтает и к чему стремится?
- ▶ что он хотел бы изменить в своей жизни?
- ▶ что делает его счастливым, а что расстраивает (мотивирует / демотивирует)?

3. HEAR

- ▶ кто влияет на его мнение больше всего (люди, медиа и т.д.)?
- ▶ что они говорят?

5. GAIN

- ▶ каким должен быть сервис, чтобы он захотел им воспользоваться?

2. SEE

- ▶ его окружение в жизни, как они себя ведут?
- ▶ какова информационная среда, в которой он живет?
- ▶ что ему уже предлагает наш рынок?

4. SAY & DO

- ▶ как он хочет выглядеть со стороны?
- ▶ как он ведет себя на публике? как выглядит? как общается?

6. PAIN

- ▶ что его может оттолкнуть от использования сервиса?

- ▶ имя
- ▶ возраст
- ▶ род деятельности
- ▶ уровень дохода
- ▶ как распоряжается своими деньгами



1. “МЕЧТАТЕЛИ”

1. THINK & FEEL

- ▶ амбициозная, стремится к большему
- ▶ хочет: перейти на другой уровень, зарабатывать больше, стать более ответственной, “взрослой”, находится в поиске любимого дела. У нее есть “модель” взрослой успешной жизни, образец для подражания
- ▶ мотивирует: когда реальность совпадает с ее идеалом
- ▶ демотивирует: рутина, застой



Юля, 25-35 лет

род деятельности: **IT, маркетинг, современные технологии**

уровень дохода: **80-150 т.р.**

как распоряжается деньгами: **спонтанно, мало планирует, может покупать акции как что-то “модное”**

2. SEE

- ▶ среда общения “мечтателя” очень насыщена. В основном это онлайн-издания, соцсети – “мечтатели” не признают традиционные медиа
- ▶ окружение “мечтателя”: друзья, коллеги (с которыми он часто дружит), люди, с которыми она не знакома, но которыми восхищается (“крутые чуваки”)
- ▶ рынок инвестиций почти не предлагает “мечтателю” современных, “модных” решений (Рокет Банк, Тинькофф, все остальное – “олдскул”).

3. HEAR

Прислушивается к своим знакомым, медиа, лидерам мнений в интересной ему индустрии или тем знакомым, которые добились успеха в том, что “мечтателю” интересно. Все эти люди делятся с “мечтателем” своим личным опытом.

4. SAY & DO

- ▶ хочет выглядеть круто, создавать впечатление, с одной стороны, модной и современной, с другой – хочет казаться более серьезной, чем она есть
- ▶ может казаться замкнутой, расстраиваться из-за недостижимости идеала, или наоборот, много говорить и подражать “крутым чувакам”

1. “МЕЧТАТЕЛИ”

5. GAIN

Каким должен быть сервис, чтобы она захотела им воспользоваться?

- ▶ модным, “трендовым”: там “живут” лидеры мнения
- ▶ стильным (как Apple)
- ▶ легко разобратся, что к чему (как “Тинькофф” или Рокет Банк), простой язык (сложное делает понятным)
- ▶ “не такой, как все” (“мечтатель” в душе оппозиционер, ценит провокацию в меру)



Юля, 25-35 лет

род деятельности: **IT, маркетинг, современные технологии**

уровень дохода: **80-150 т.р.**

как распоряжается деньгами: **спонтанно, мало планирует, может покупать акции как что-то “модное”**

6. PAIN

Что ее может оттолкнуть от использования сервиса?

- ▶ дорогой входной билет
- ▶ “старперский”, “не красивый”, “не модный”
- ▶ сложно разобратся (“с первого раза непонятно”)

Дифференцирование



- процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров-конкурентов.

ЦЕЛЕВОЙ СЕГМЕНТ

МОТИВЫ ПОВЕДЕНИЯ

КРИТЕРИИ ВЫБОРА

КАЧЕСТВЕННЫЕ
ХАРАКТЕРИСТИКИ

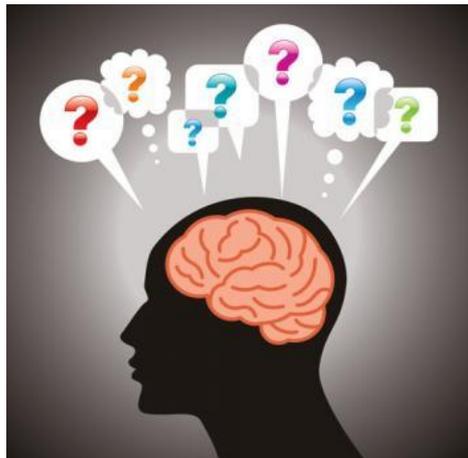
УТП / УКП

РЕСУРСЫ И
ВОЗМОЖНОСТИ



Позиционирование

- действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей.



**Место в
сознании
потребителя!**

Позиционирование

- Позиционирование по свойству продукта
- Позиционирование по преимуществу
- Позиционирование по цене и качеству
- Позиционирование по особенностям использования
- Позиционирование по личности потребителя
- Позиционирование по отношению к конкурентам
- Позиционирование относительно видов товаров

Позиционирование



Критерии успешного позиционирования

ЖЕЛАЕМАЯ ПОЗИЦИЯ

ОДНОЗНАЧНОСТЬ

ОТЛИЧИЕ ОТ КОНКУРЕНТОВ

ДОЛГОСРОЧНОСТЬ

УВЕЛИЧЕНИЕ ЦЕННОСТИ

ФОКУС

Выбор целевого рынка

Сегментирование

Оценка потенциала сегментов

Выбор целевых сегментов

Текущая позиция

Текущее позиционирование

Ключевые атрибуты рынка

Ключевые атрибуты конкурентов

Ключевые атрибуты товара

Знание товара (%)

Позиционирование

Определение точек позиционирования

Построение карт восприятия

Тестирование концепций

Доверие

Однозначность

Долгосрочность

Уникальность

Запоминаемость

Говорит о свойствах товара

Строится на потребностях ЦА

Стратегия позиционирования

Целевой рынок

Точки дифференциации

Reasons to believe

Суть в 1 предложении

Контроль

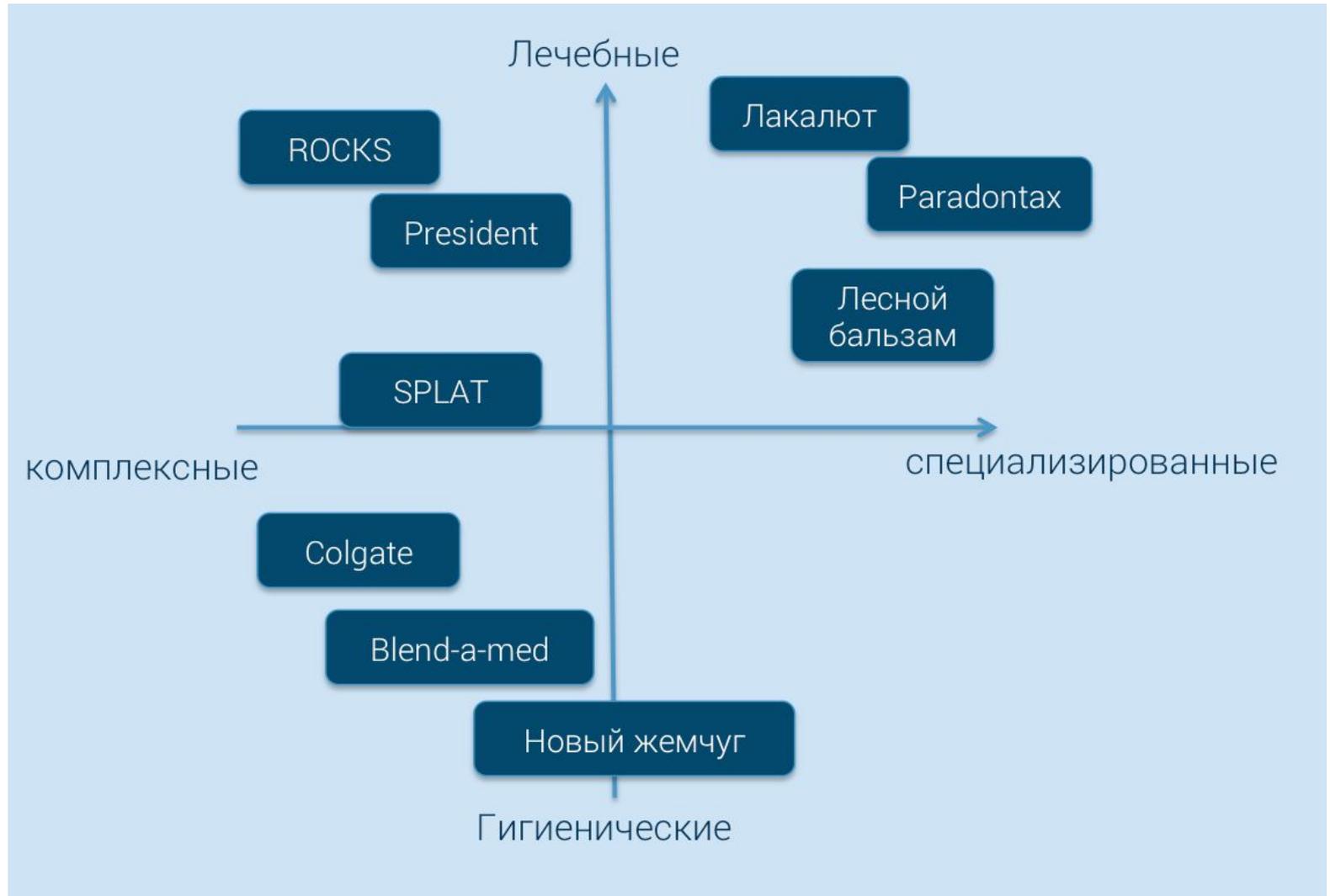
Мониторинг

План улучшения

Карта восприятий



Карта восприятий



УТП

Уникальное торговое предложение

