

2. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов





Ключевые сегменты потребителей

1. Клиенты, ищущие работу,
покупающие подписку
2. Рекламодатели, обращающиеся
за маркетинговыми решениями
3. Корпоративные рекрутеры,
покупающие
поисковые инструменты

2.1 ПРИЗНАКИ И ВИДЫ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА

- Географический признак
- Демографический признак
- Психографический признак
- Поведенческий признак
- Сегментация рынка B2B

Географический признак

Метод геокластеризации «PRIZM» («Potential Rating Index by Zip Markets», «Индекс потенциала рынков по почтовым индексам»).

- 1) Образование и состояние.
- 2) Жизненный цикл семьи.
- 3) Урбанизация.
- 4) Раса и этническая группа.
- 5) Мобильность.





РАБОТА С ЯНДЕКС.АУДИТОРИЯМИ

1 оффлайн (данные сгм-базы)



е-mail адреса



номера
мобильников



ID мобильных
устройств

Можно загрузить свои данные

***Не менее 1 000 анонимных идентификаторов**

РАБОТА С ЯНДЕКС.АУДИТОРИЯМИ

2 онлайн (данные метрики)

Можно подгрузить данные Я.Метрики и AppMetrica (если у вас есть мобильное приложение)



*Данные за последние 90 дней
Охват не менее 1 000 анонимных ID

РАБОТА С ЯНДЕКС.АУДИТОРИЯМИ

3 геолокация

Выберите тип геолокации



радиус

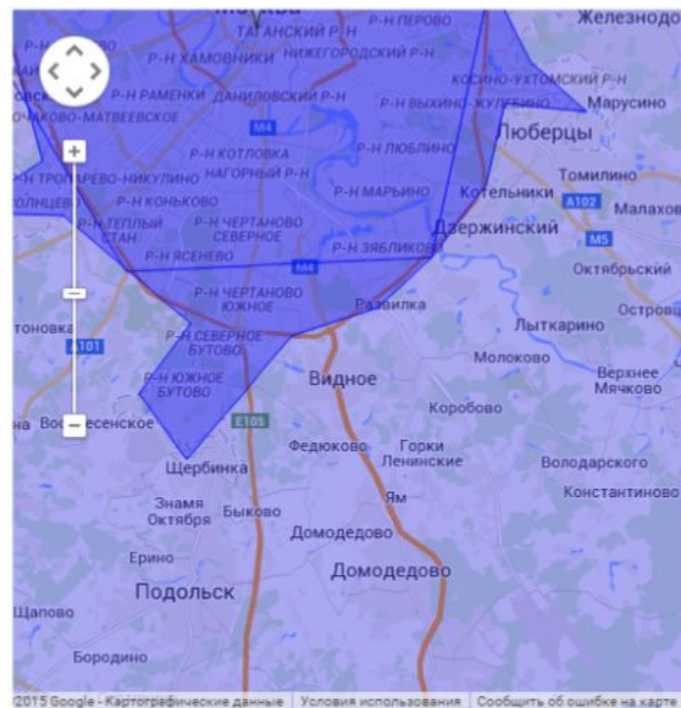


полигон

Поиск местоположения

Google
Adwords

Выбор местоположения



2015 Google - Картыграфические данные | Условия использования | Сообщить об ошибке на карте

Готово Отмена



Поиск | Таргетинг в радиусе | Группы местоположений | Группа местоположений

Поиск | Санкт | Поиск

Соответствия	Охват	Добавить	Исключить
Санкт-Петербург, город Санкт-Петербург, Россия - город	6 070 000	Добавить	Исключить Поблизости
город Санкт-Петербург, Россия - регион	5 530 000	Добавить	Исключить Поблизости
Санкт-Мориц, Граубюнден, Швейцария - город	7 000	Добавить	Исключить Поблизости
Санкт-Антон-ам-Арльберг, Тироль, Австрия - город	6 000	Добавить	Исключить Поблизости
Санкт-Галлен, Санкт-Галлен, Швейцария - город	555 000	Добавить	Исключить Поблизости
Санкт-Пёльтен, Нижняя Австрия, Австрия - город	404 000	Добавить	Исключить Поблизости
Санкт-Августин, Северный Рейн-Вестфалия, Германия - город	229 000	Добавить	Исключить Поблизости
Санкт-Вольфганг-им-Зальцкаммергут, Верхняя Австрия, Австрия - город	2 000	Добавить	Исключить Поблизости
Санкт-Георген-на-Гузене, Верхняя Австрия, Австрия - город	6 000	Добавить	Исключить Поблизости
Включенные местоположения: Санкт-Петербург, город Санкт-Петербург, Россия			
город Санкт-Петербург, Россия - регион	5 530 000	Добавить	Исключить Поблизости
Россия - страна	57 700 000	Добавить	Исключить Поблизости
Связанные местоположения			

Таргетинг в радиусе



Выбор местоположения

В радиусе 40,0км от (53,710323,39,825439) (собственный) ✕
Добавить | Пoblзости

2015 Google - Картографические данные Условия использования Сообщить об ошибке на карте

Готово Отмена

Поиск | Таргетинг в радиусе | Группы местоположений | Группа местоположений

40 км

Нажмите на синий маркер выше и выберите точку на карте. [?](#)

[<<](#) [>>](#) В радиусе 40,0км от (53,710323,39,825439) - собственный ✕

Местоположения в пределах этой цели [?](#) Охват [?](#) [Добавить все](#)

Возможно, ваши объявления не привлекают клиентов, так как отсутствуют достаточные сведения об интернет-пользователях в выбранной целевой области. При этом объявления в целевой области могут показываться пользователям мобильной версии Поиска Google или Карт Google. [Подробнее...](#)

Выбранные местоположения

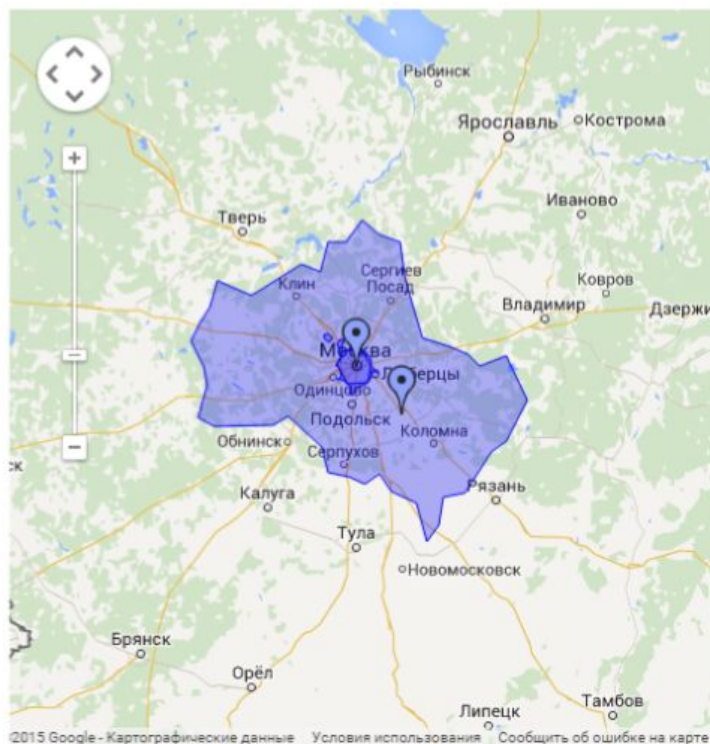
Выбрано: (2) [Показать местоположения](#)

Группа местоположений



×

Выбор местоположения



Поиск | [Таргетинг в радиусе](#) | [Группы местоположений](#) | [Группа местоположений](#)

Введите или вставьте местоположения по одному в строке, но не более 1000 одновременно. Затем нажмите **Найти**, чтобы найти доступные местоположения. [?](#)

Код страны для этого набора местоположений (обязательно): [?](#)

Москва
Пермь
Казань
Самара

4 из 1000

Найти

[Добавить все соответствующие местоположения](#)

[Исключить все соответствующие местоположения](#)

[Удалить все соответствующие местоположения](#)

Выбранные местоположения

Выбрано: (2) [Показать местоположения](#)

Готово

Отмена

Демографический признак

1. Возраст
2. Пол
3. Этап жизненного цикла семьи
4. Поколение («Baby Boomers», «X», «Y», «Z»).



Психографический признак

Схема «VALS»

(«Values and

lifestyle») – система

психографического

сегментирования.



Поведенческий признак

1. Потребности и выгоды
2. Покупательские роли
3. Поведенческие переменные
 - повод для совершения покупки
 - статус пользователя
 - интенсивность потребления
 - степень готовности покупателя
 - степень лояльности
4. Установки по отношению к товару



Новаторы

- ▶ Возраст до 30 лет, мужчины и женщины, предприниматели, руководители и служащие с доходом выше среднего, холостые, жители мегаполисов
- ▶ Пионеры потребления
- ▶ Высокий потребительский потенциал
- ▶ Лояльное отношение к рекламе
- ▶ Устремленность в будущее, к инновациям
- ▶ Низкая лояльность брендам
- ▶ Статусность потребления

Реализовавшиеся

- ▶ Женщины старше 30 лет
- ▶ Реализованные потребительские амбиции
- ▶ Высокий потребительский потенциал
- ▶ Сохранение приверженности проверенным брендам
- ▶ Рациональные мотивы выбора
- ▶ Не реагируют рекламу / относятся к ней с раздражением



Стабильные

- ▶ Женщины, домохозяйки, доход средний или ниже среднего.
- ▶ Ориентир на традиционные семейные ценности
- ▶ Потребительский потенциал невысокий

- ▶ Качество товара важнее, чем его брендованность
- ▶ Лояльность к рекламе низкая



Спонтанные

- Холостые мужчины с образованием и доходом выше среднего, менеджеры среднего звена
- Средний потребительский потенциал
- Отсутствие явно выраженных потребительских пристрастий
- Импульсивный характер покупок
- Слабая лояльность брендам
- Ключевой фактор – время
- Реакция на «быструю» рекламу



Стремящиеся вверх

- Жители регионов с не слишком высоким уровнем дохода, моложе 40 лет, как правило, холостые.
- Уподобление «новаторам»
- Невысокий потребительский потенциал
- Толерантно относятся к рекламе, ищут в ней образы для подражания
- «Тусовщики»
- Значимость «оболочки» товара, мифа
- Акцент на престижность и актуальность продукта



Традиционисты

- ▶ Возраст старше 50 лет, доход – ниже среднего.
- ▶ Невысокий потребительский потенциал,
- ▶ Детерминированное представление о качестве
- ▶ Почитание традиционных ценностей
- ▶ Консервативность
- ▶ Лояльность магазинам-дискаунтерам
- ▶ Склонность к покупкам «про запас»



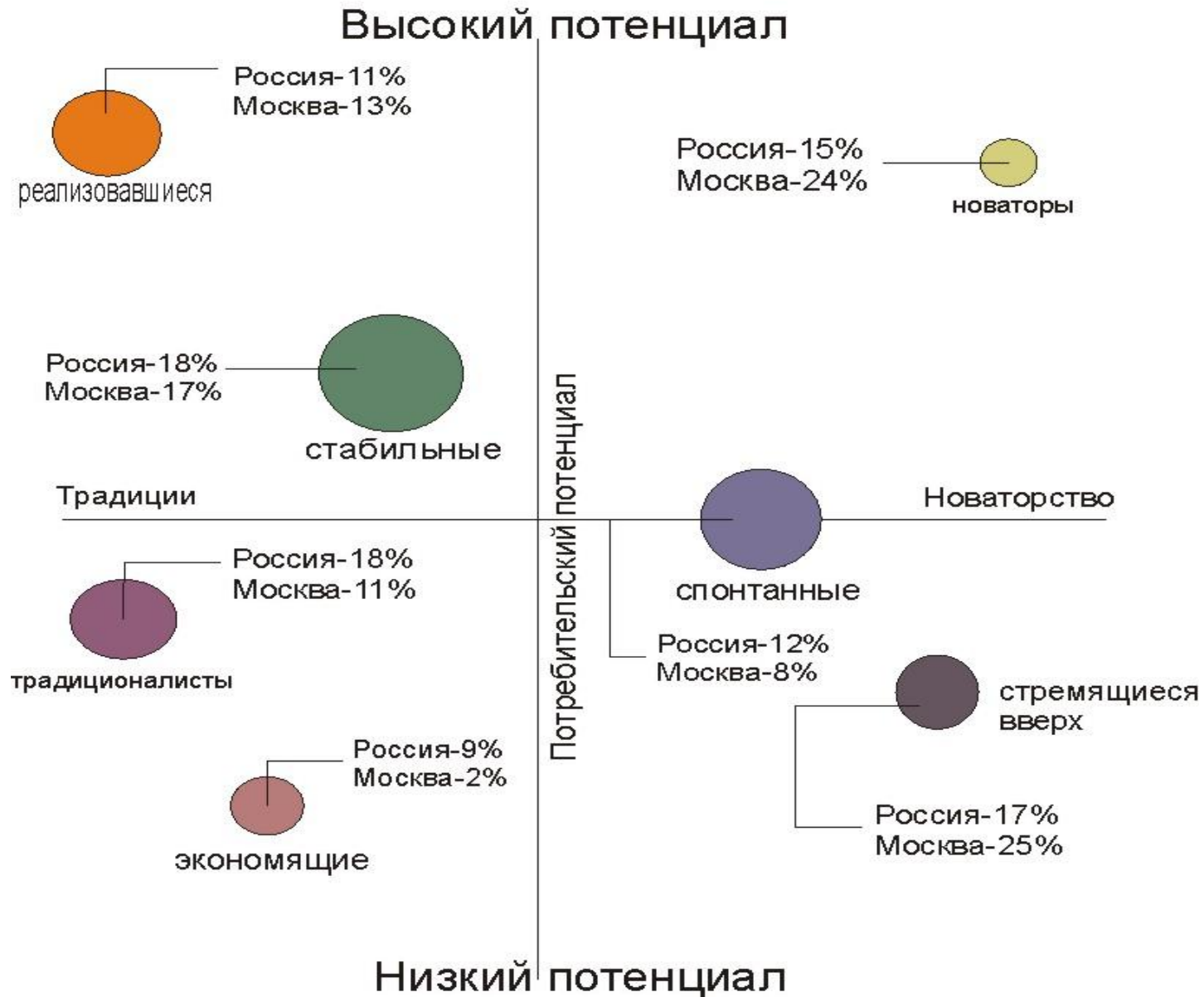
Экономящие

- ▶ Жители деревень и городов с низким доходом
- ▶ Очень низкий потребительский потенциал
- ▶ Стремление к приобретению товаров по самым низким ценам
- ▶ Отсутствие значимости брендованности товара, его новизны, качества и т.д.



стили потребления

Россия. База: 2000 респондентов, 16+



Сегментация рынка B2B

- 1. Демографические переменные** (отрасль, размер компании, местонахождение).
- 2. Операционные переменные** (технология, статус пользователя, объем требуемых товаров/услуг).
- 3. Практика закупок** (организация снабжения, структура власти, структура существующих взаимоотношений, политика в области закупок, критерий закупки).
- 4. Ситуационные факторы** (срочность, область применения, размер заказа).
- 5. Личностные особенности заказчика** (сходство покупателя и продавца, отношение к риску, лояльность).

Виды сегментации

<i>макросегментация</i>	<i>микросегментация</i>
<i>сегментация вглубь</i>	<i>сегментация вширь</i>
<i>предварительная сегментация</i>	<i>окончательная сегментация</i>

2.2 Показатели для анализа рынка

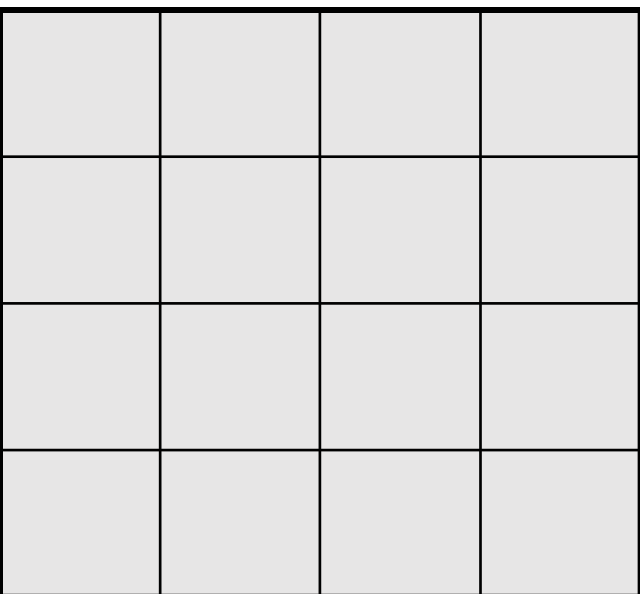
№ п/п	Показатель	Характеристика
1	Количественные показатели	Емкость рынка, динамика рынка, доля фирмы на рынке, потенциал рынка и т. д.
2	Качественные показатели	Структура потребностей, мотивы покупки, их динамика, процесс покупки, стабилизация потребностей, информатизация
3	Конкурентная среда	Объем реализации продукции фирмами-конкурентами, используемые маркетинговые стратегии, возможность финансовой поддержки

№ п/п	Показатель	Характеристика
4	Структура покупателей	Количество покупателей, виды покупателей, динамика численности покупателей, региональные особенности покупателей.
5	Структура отрасли	Количество продавцов, предлагающих аналогичный товар; вид продавцов; уровень организации их производства; загрузка производственных мощностей; потенциальные возможности в конкуренции.
6	Структура распределения	Географические особенности, удаленность от крупных городов, особенности сбытовой сети, загрузка транспорта.

2.3. СТРАТЕГИИ ОХВАТА РЫНКА

Недифференцированный охват

- не подразумевает деления рынка на сегменты
- применим на рынках большой ёмкости или для товаров массового спроса



Дифференцированный охват

- в основе – сегментация потребителей
- применим на любых типах рынка
- сопряжен с проведением исследований и разработкой комплекса маркетинга для нескольких сегментов, а потому является затратным
- подстраховывает компанию от банкротства в случае «провала» на одном из сегментов

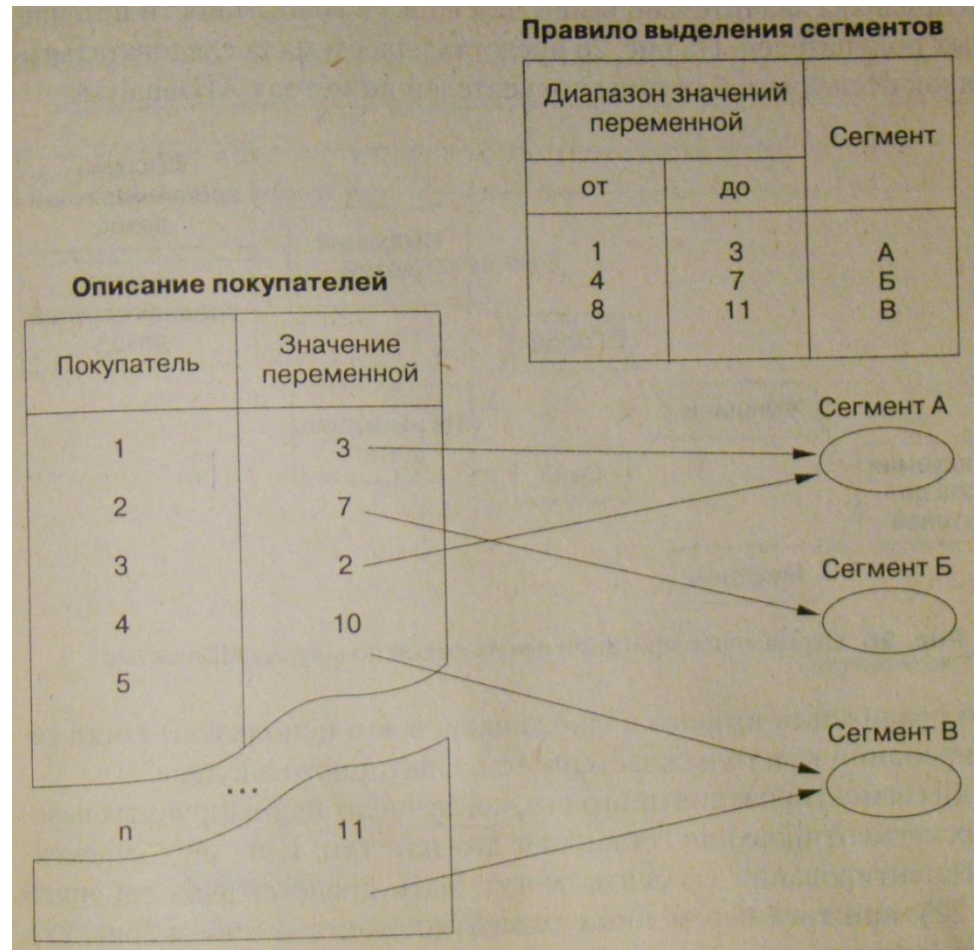
Концентрированный охват

- сосредоточение усилий на одном ключевом сегменте, обладающем хорошей покупательской способностью
- сопряжен с проведением исследований и разработкой комплекса маркетинга для одного сегмента, а потому является менее затратным
- неудача на ключевом сегменте = банкротство

2.4. МЕТОДЫ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ

- Однопараметрические методы предполагают выделение одной переменной сегментирования. Каждому конкретному значению выделенной переменной ставится в соответствие определенный сегмент. Те респонденты, которые обладают значением переменной, закрепленной за сегментом, относятся к этому сегменту.

Пример однопараметрического выделения сегментов



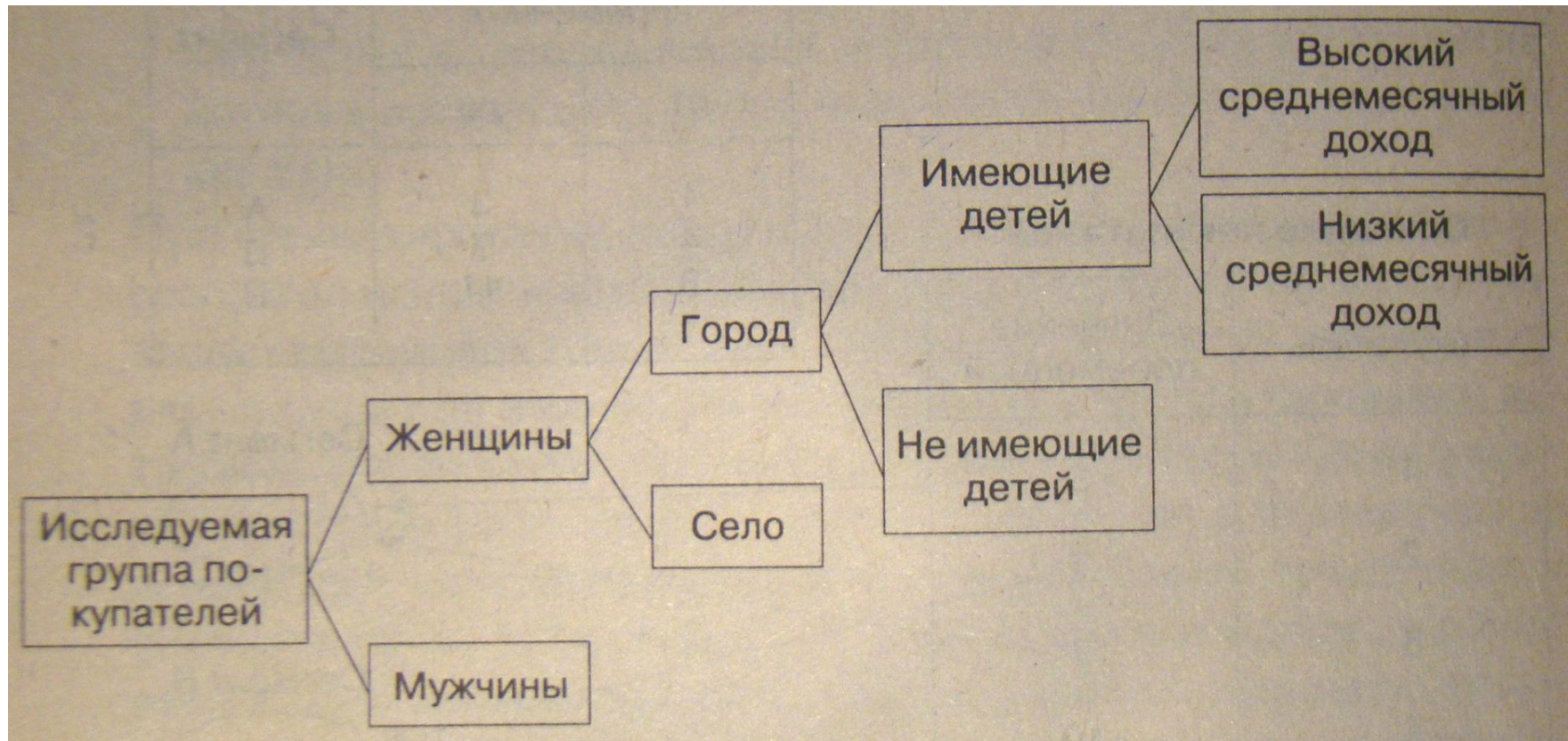
Методы сегментирования

- Многопараметрические методы предполагают анализ совокупностей переменных сегментирования, описывающих характеристики изучаемых покупателей.

Два подхода к многопараметрическому сегментированию:

- 1) Переменные сегментирования подвергаются анализу последовательно, одна за другой (метод AID analysis, automatic interaction detector analysis).
- 2) Все выбранные переменные сегментирования изучаются совместно и одновременно (кластерный и факторный анализ).

Подход 1: Схема классификации респондентов по методу AIDanalysis



Подход 2: Зависимость уровня дохода от возраста респондентов

Возраст в годах	Доля респондентов с разным уровнем среднемесячного дохода, %				
	до 10 т. р. (вкл.)	От 10,1 до 15 т.р.	От 15,1 до 20 т.р.	От 20,1 до 25 т.р.	Свыше 25 т.р.
До 20 (вкл.)					
21-30					
31-40					
41-50					
Свыше 50					

Интерпретация профилей полученных сегментов (пример)

Сегмент	Профиль
Сегмент 1 «Взыскательные» (среднемесячный доход 50 т.р. и выше)	<p>К сегменту относятся 22,3% объектов выборки. В сегменте 12,6% женщин и 10,6% мужчин. Средний возраст – 25-35 лет. Присутствуют люди и старше 50 лет.</p> <p>Род занятий: менеджеры, бухгалтеры, экономисты, предприниматели.</p> <p>Покупают товары в крупных магазинах. На выбор магазина влияют атмосфера в магазине, удобство его расположения. Цены существенного значения не имеют.</p>
Сегмент 2 «Ориентированные на качество» (среднемесячный доход 25-40 т.р.)	<p>К сегменту относятся 51,6% объектов выборки. В сегменте 59,2 % мужчин и 40,8 % женщин. Средний возраст – 25-35 лет. Род занятий: учителя, врачи, журналисты, бухгалтеры, рабочие.</p> <p>При посещении магазина особое внимание обращают на качество товара, работу персонала. Цена имеет большее значение, чем в сегменте 1.</p>

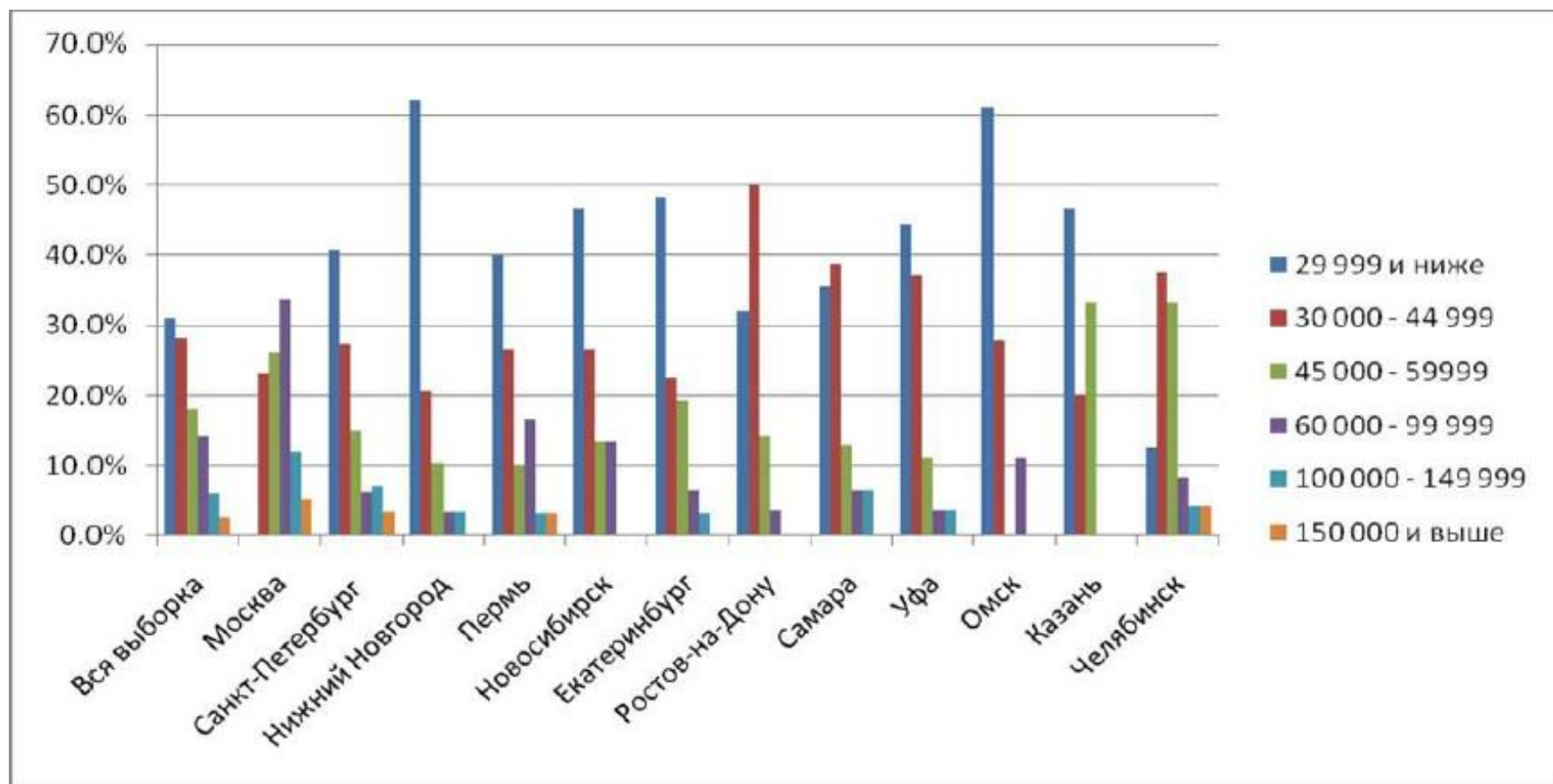
Обработка и графическое представление результатов анкетирования

Текст вопроса	Текст ответа	Total			Мужчины			Женщины		
		Число ответов	База N=644	%	Число ответов	База N=321	%	Число ответов	База N=323	%
Пол респондента	Мужской	321	644	49.8%	321	321	100.0%	0	323	0.0%
	Женский	323	644	50.2%	0	321	0.0%	323	323	100.0%
Любимая марка	SAMSUNG	46	641	7.0%	28	319	8.8%	17	322	5.3%
	SONY	43	641	6.7%	32	319	10.0%	11	322	3.4%
	NOKIA	32	641	5.0%	21	319	6.6%	11	322	3.4%
	ADIDAS	15	641	2.3%	9	319	2.8%	6	322	1.9%
	TOYOTA	12	641	1.9%	8	319	2.5%	4	322	1.2%
	BMW	10	641	1.6%	4	319	1.3%	6	322	1.9%
	MERSEDES	10	641	1.6%	8	319	2.5%	2	322	0.6%
	COCA-COLA	9	641	1.4%	4	319	1.3%	5	322	1.6%
	BOSCH	8	641	1.2%	3	319	0.9%	5	322	1.6%
	PANASONIC	8	641	1.2%	6	319	1.9%	2	322	0.6%
	SIEMENS	8	641	1.2%	6	319	1.9%	2	322	0.6%
	ASUS	7	641	1.1%	6	319	1.9%	1	322	0.3%
	NIKE	7	641	1.1%	6	319	1.9%	1	322	0.3%
	SONY ERICSSON	7	641	1.1%	5	319	1.6%	2	322	0.6%
	AUDI	6	641	0.9%	5	319	1.6%	1	322	0.3%
	CANON	6	641	0.9%	5	319	1.6%	1	322	0.3%
	D&G	6	641	0.9%	1	319	0.3%	5	322	1.6%
	L'OREAL	6	641	0.9%	0	319	0.0%	6	322	1.9%
	MANGO	6	641	0.9%	0	319	0.0%	6	322	1.9%
	MEXX	6	641	0.9%	0	319	0.0%	6	322	1.9%
	AVON	5	641	0.8%	0	319	0.0%	5	322	1.6%
CHRISTIAN DIOR	5	641	0.8%	1	319	0.3%	4	322	1.2%	
COLUMBIA	5	641	0.8%	3	319	0.9%	2	322	0.6%	
HP	5	641	0.8%	4	319	1.3%	1	322	0.3%	
O'STIN	5	641	0.8%	2	319	0.6%	3	322	0.9%	
POWE	5	641	0.8%	0	319	0.0%	5	322	1.6%	
CHANEL	4	641	0.6%	0	319	0.0%	4	322	1.2%	

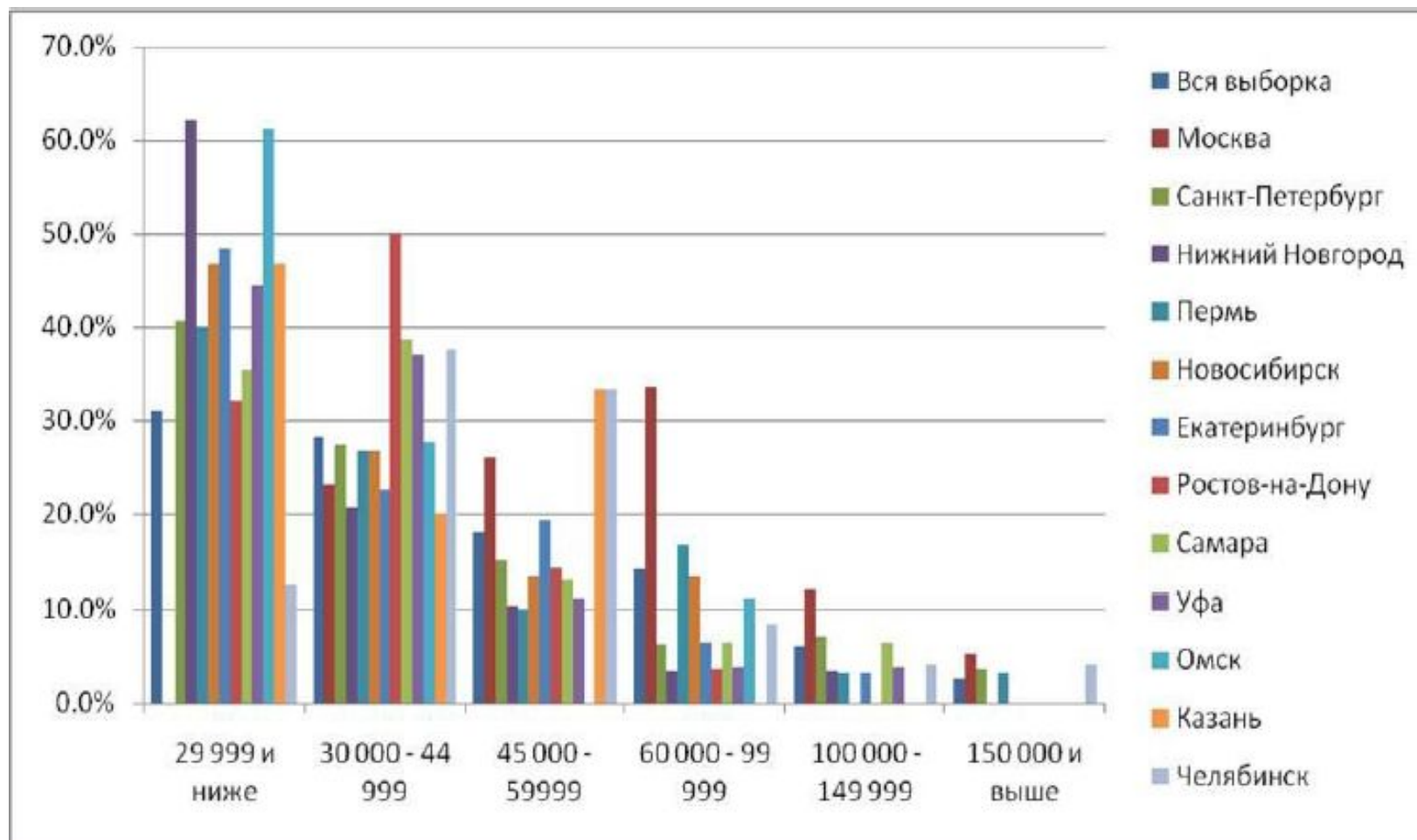
Таблица частотных распределений

Текст вопроса	Текст ответа	Вся выборка N=610	Москва N=134	Санкт- Петербург N=113	Нижний Новгород N=29	Пермь N=30	Новосибирск N=30	Екатеринбург N=31	Ростов-на- Дону N=28	Самара N=31	Уфа N=27	Омск N=18	Казань N=15
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Доход на 1 члена семьи в месяц	29 999 рублей и ниже	31.0%	0.0%	40.7%	62.1%	40.0%	46.7%	48.4%	32.1%	35.5%	44.4%	61.1%	46.7%
	30 000 - 44 999 рублей	28.2%	23.1%	27.4%	20.7%	26.7%	26.7%	22.5%	50.0%	36.7%	37.0%	27.8%	20.0%
	45 000 - 59 999 рублей	19.0%	26.1%	15.0%	10.3%	10.0%	13.3%	19.4%	14.3%	12.9%	11.1%	0.0%	33.3%
	60 000 - 99 999 рублей	14.1%	33.6%	6.2%	3.4%	16.7%	13.3%	6.5%	3.6%	6.5%	3.7%	11.1%	0.0%
	100 000 - 149 999 рублей	6.1%	11.9%	7.1%	3.4%	3.3%	0.0%	3.2%	0.0%	6.5%	3.7%	0.0%	0.0%
	150 000 рублей и выше	2.5%	5.2%	3.5%	0.0%	3.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

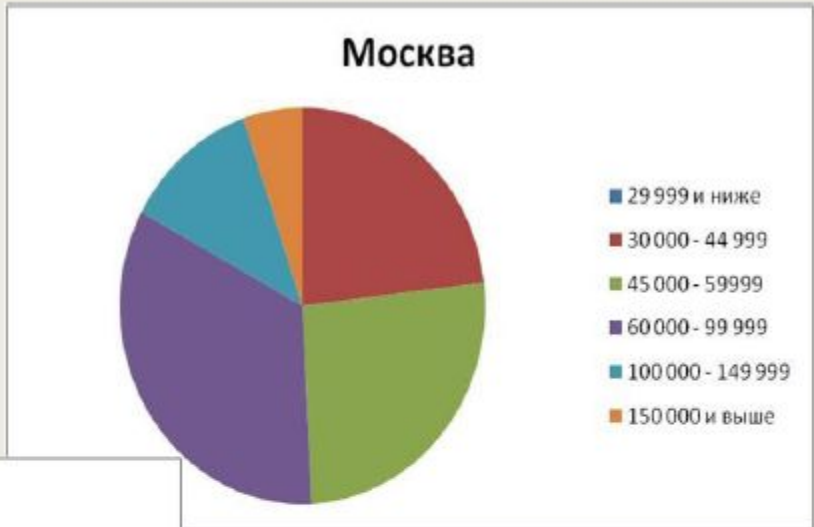
Кросс-таблица



Гистограмма (данные сформированы по городам)



Гистограмма (данные сформированы по доходным группам)



Круговые диаграммы (распределения доходных групп по отдельным городам)