

# Определение целевой группы

Михаил Райбман

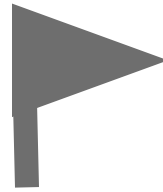


# целевая группа. **определение**

- Сегмент потребительского рынка, объединенный общими характеристиками составляющих его индивидуумов
  
- Те, кому мы хотим продать товар или услугу

# сегментация потребителей

- По потреблению товара/услуги
- По частоте/объему потребления товара/услуги
- По покупке товара/услуге
- По потреблению марки / лояльности к марке



маркетинговая стратегия

# описание целевой группы

- **Изучение специфики группы (ее профиля):**
  - ✓ Социально-демографические характеристики
  - ✓ Географические характеристики
  - ✓ Социально-культурные характеристики (привычки, стереотипы и т.д.)
  - ✓ Стиль жизни (досуг, развлечения и т.д.)
- Определение способов воздействия на группу с учетом особенностей потребительского поведения группы
- Определение средств распространения рекламы

# ИСТОЧНИКИ информации

- Собственный опыт
- Открытые результаты маркетинговых исследований
- Приобретенные результаты синдикативных проектов
- Заказные маркетинговые исследования

Информация для стратегического планирования =

потребительские целевые группы

+ стиль жизни потребителей

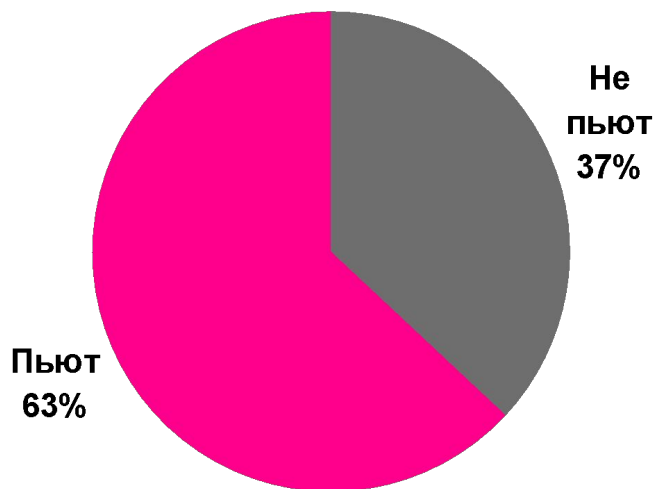
+ отношение к рекламе

+ аудитория СМИ

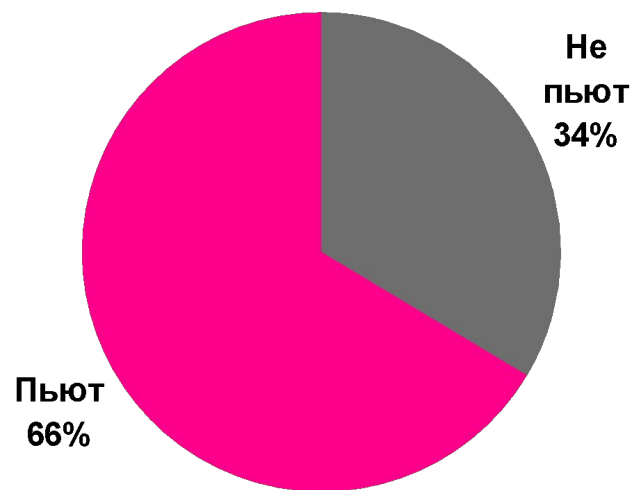
# Использование Marketing Index для сегментации потребителей

Респондент (или семья) потреблял продукт хотя бы раз за 6 мес.

Потребление пива  
**Нижний Новгород**

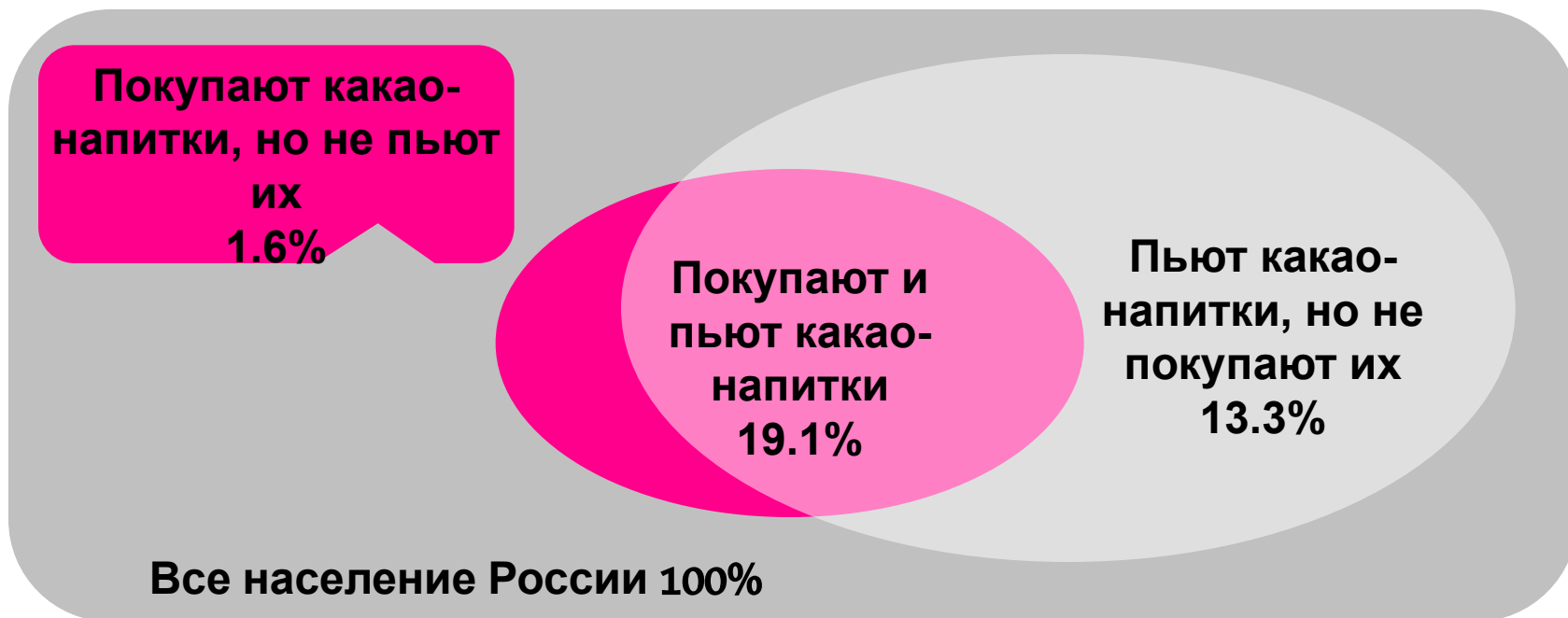


Потребление пива  
**Екатеринбург**

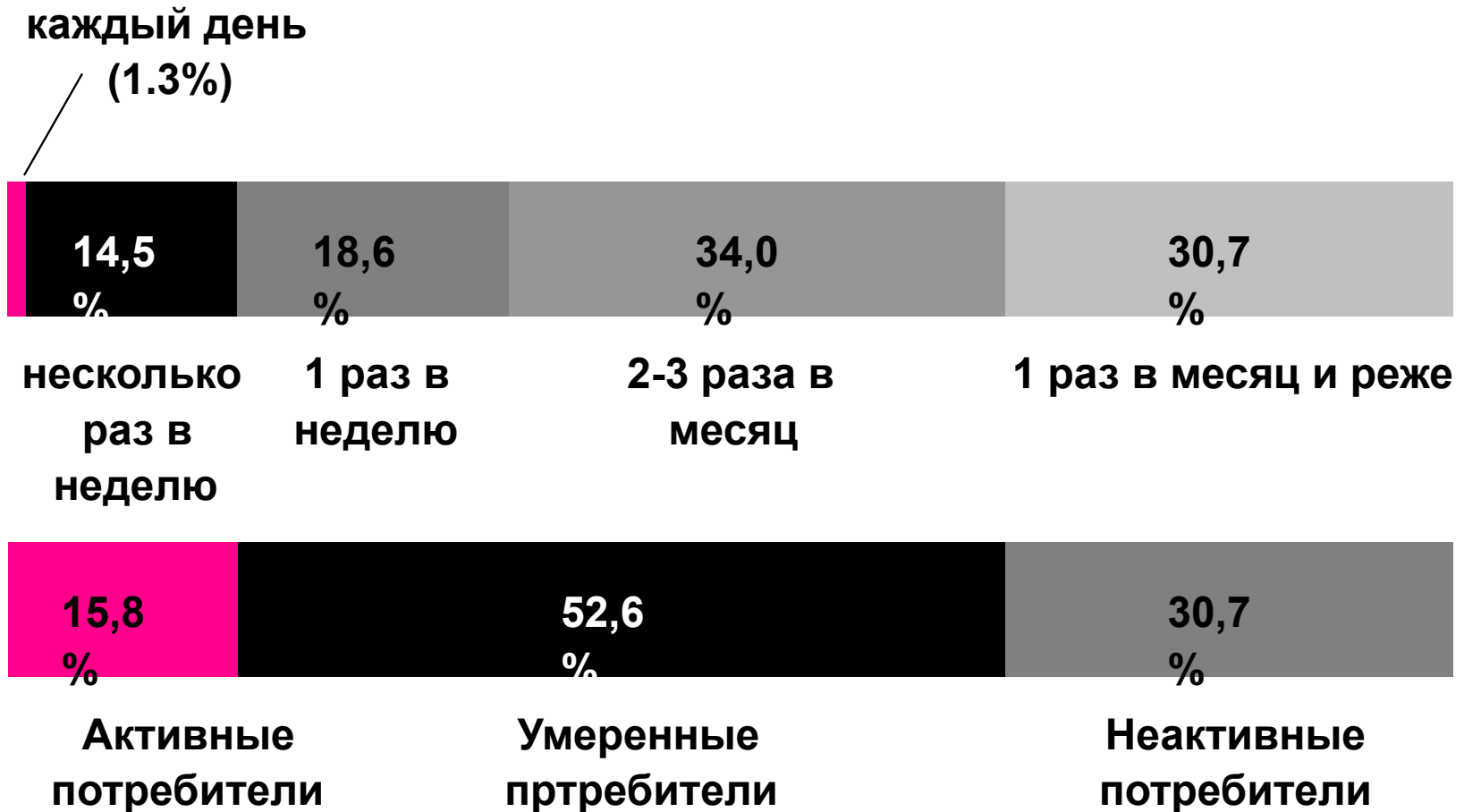




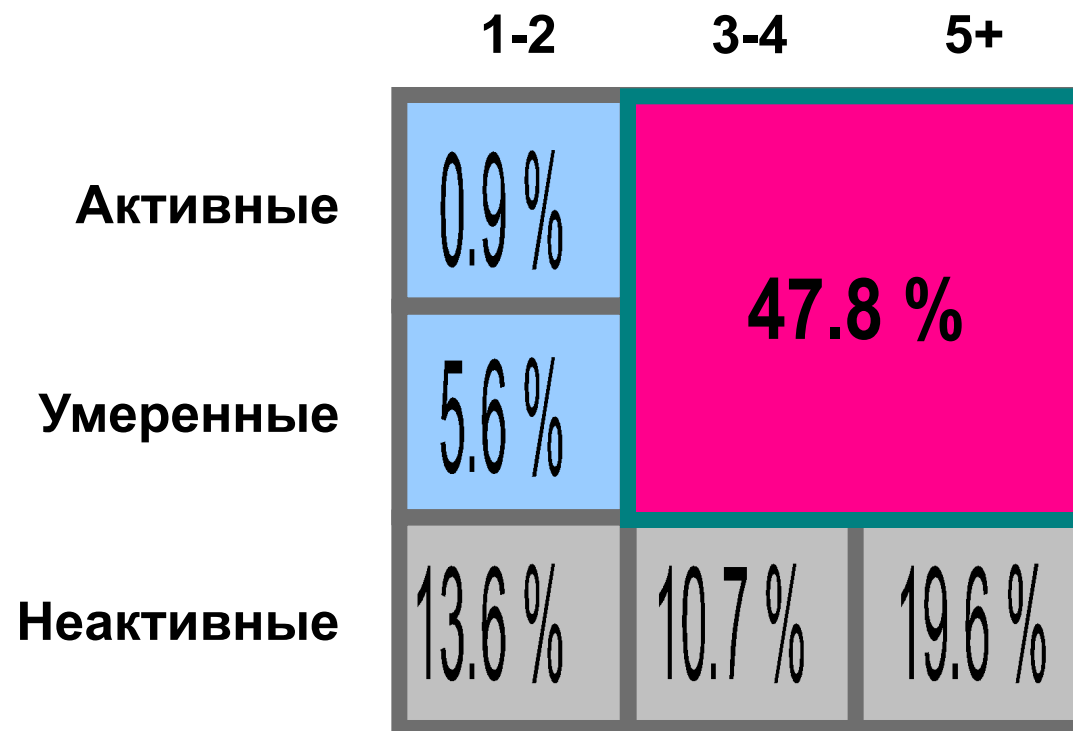
Респондент лично покупал товар хотя бы раз за 6 месяцев



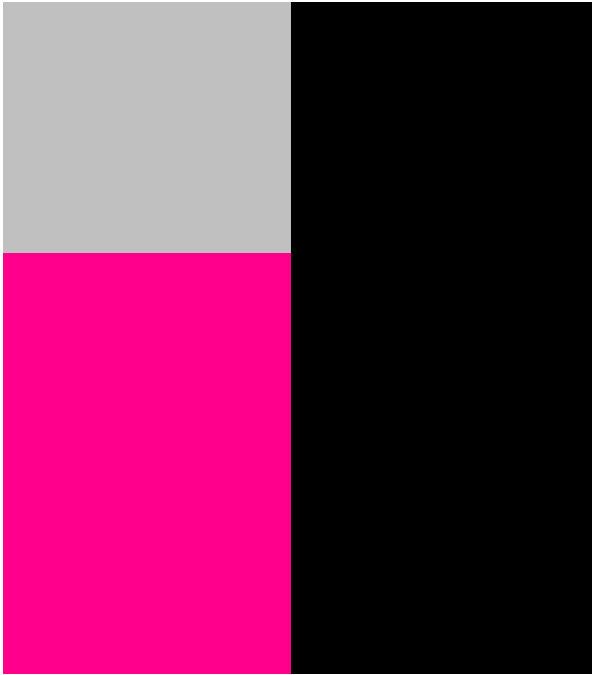
## Мороженое



## Число потребляемых марок



**Знают, но не  
потребляют**



**Не знают  
марку**

**Потребители**

# Использование Marketing Index для описания потребителей

Показывает, во сколько раз значение признака в группе отличается от значения признака среди населения в целом.

Например, рассмотрим активных потребителей орешков в возрасте 16-19

Количество активных потребителей орешков среди всего населения – **10%**

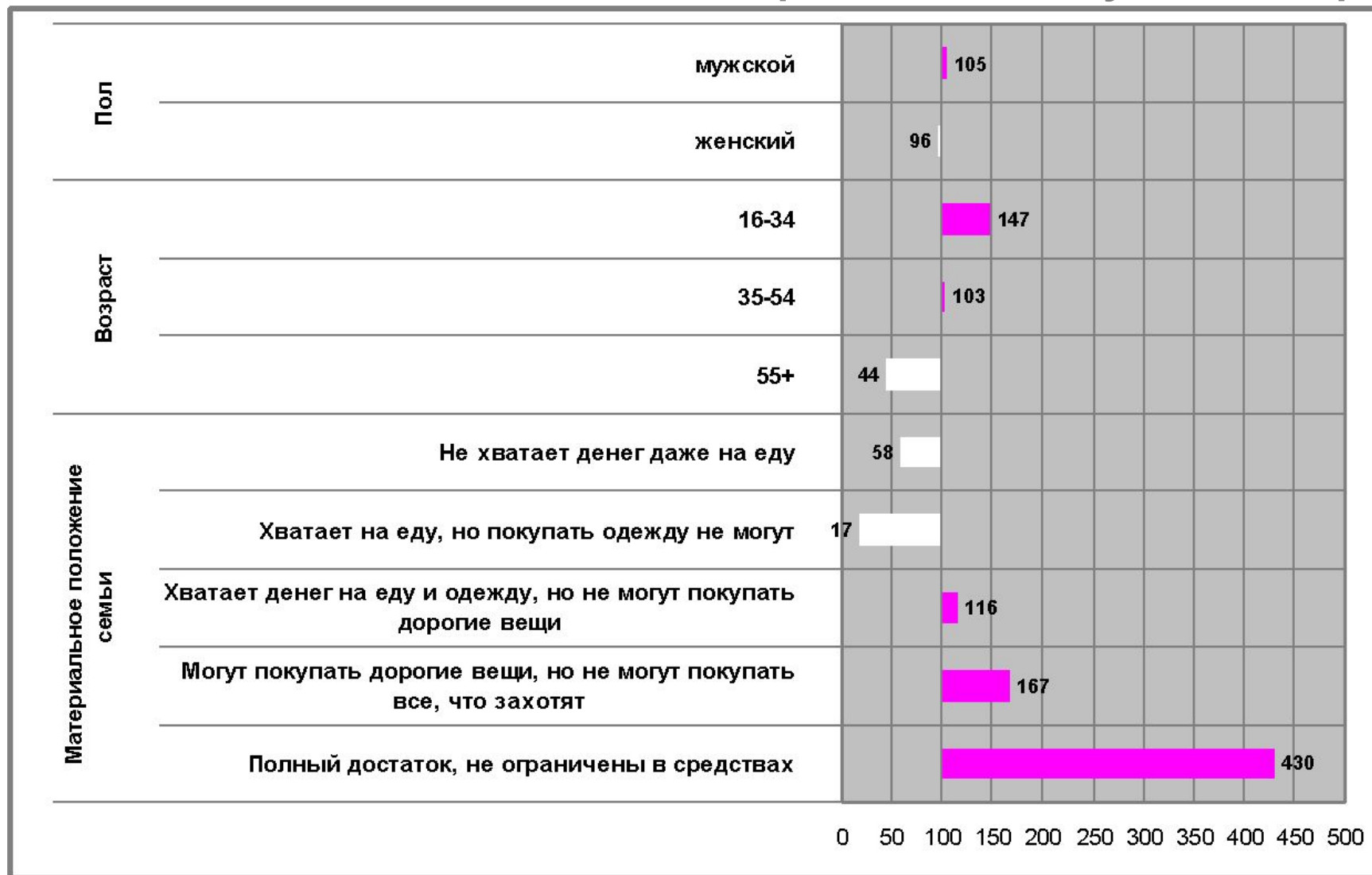
Количество активных потребителей орешков в группе '16 - 19' – **20%**

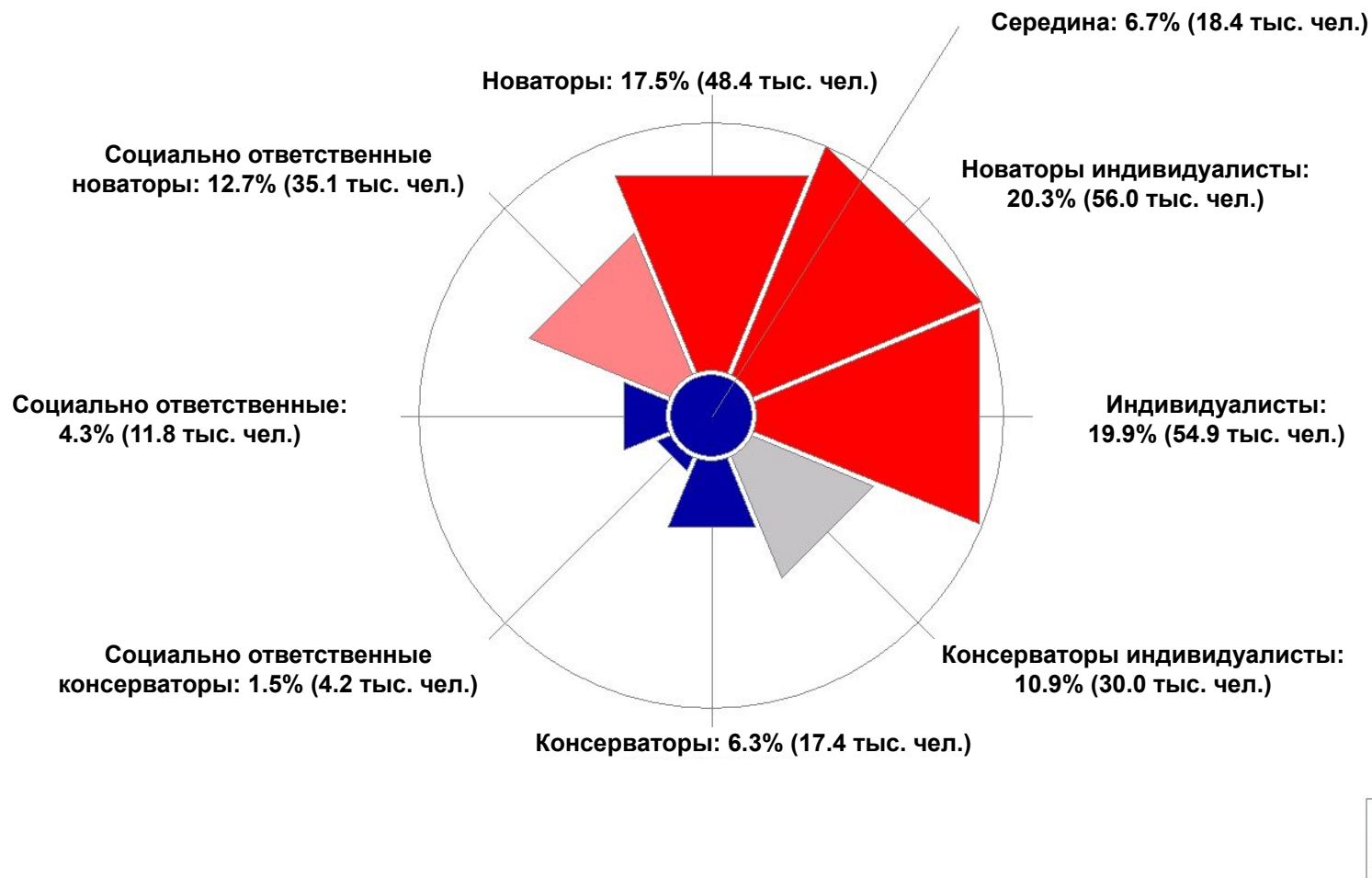
$$\text{Affinity Index} = \frac{20}{10} * 100 = 200$$

Индекс больше 200 говорит о том, в группе людей в возрасте 16 – 19 активных потребителей орешков в 2 раза больше, чем в среднем по населению

# демографические характеристики

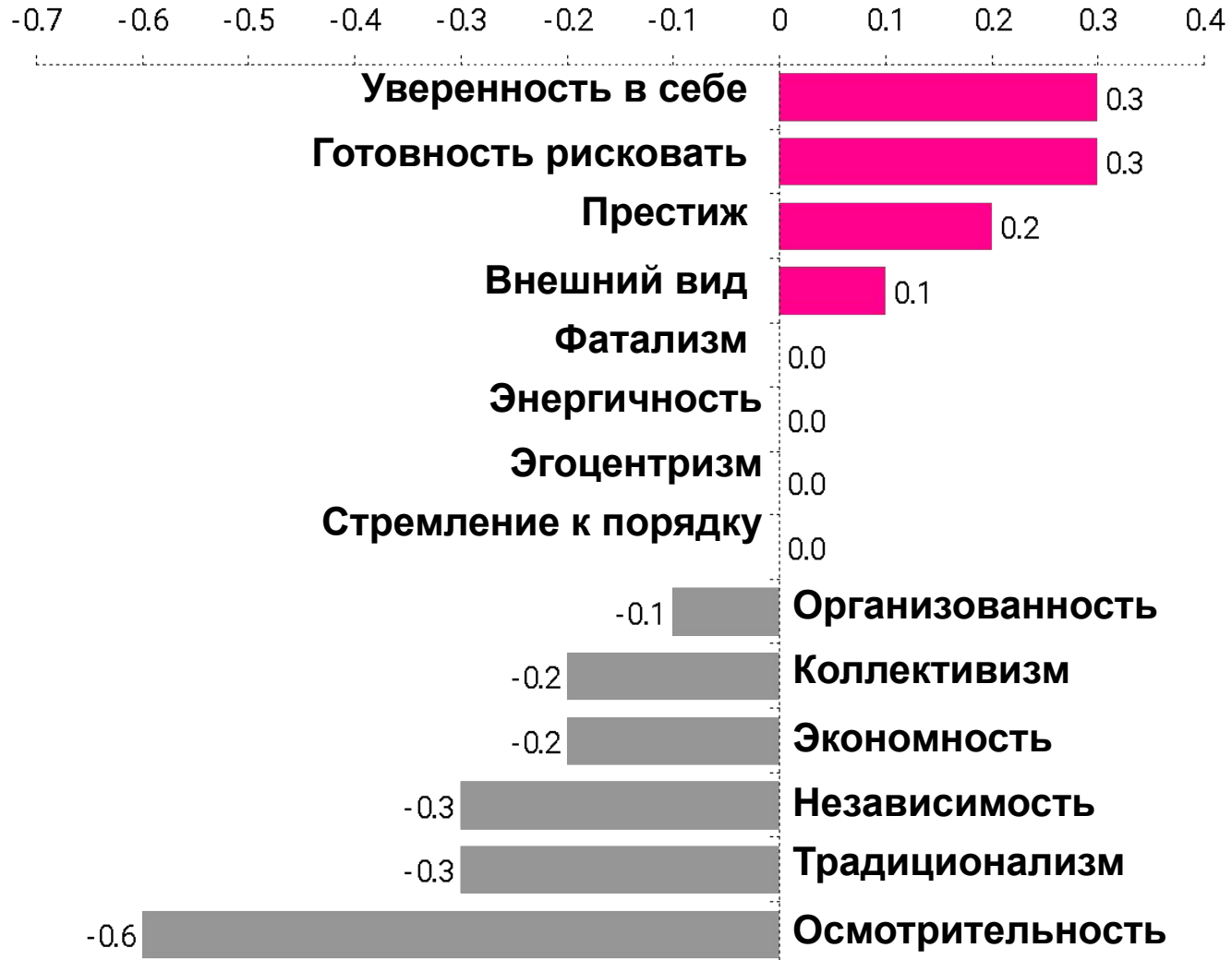
## Активные потребители шампуня в Самаре







# СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ характеристики



# проведение **свободного времени**

## Наличие DVD-плеера



# целевая **группа** vs целевая **аудитория**

19

- Целевая аудитория – те люди, на которых планируется рекламная кампания
- В идеале целевая аудитория (ЦА) = целевая группа (ЦГ)
- В реальности ЦА определяется возможностями используемых для планирования данных:
  - ◆ ЦГ – люди с доходом \$3000 на чел. в семье и выше.
  - ◆ ЦА – «могут покупать все, даже самые дорогие вещи» (ММИ)

**ВОПРОСЫ?**

