

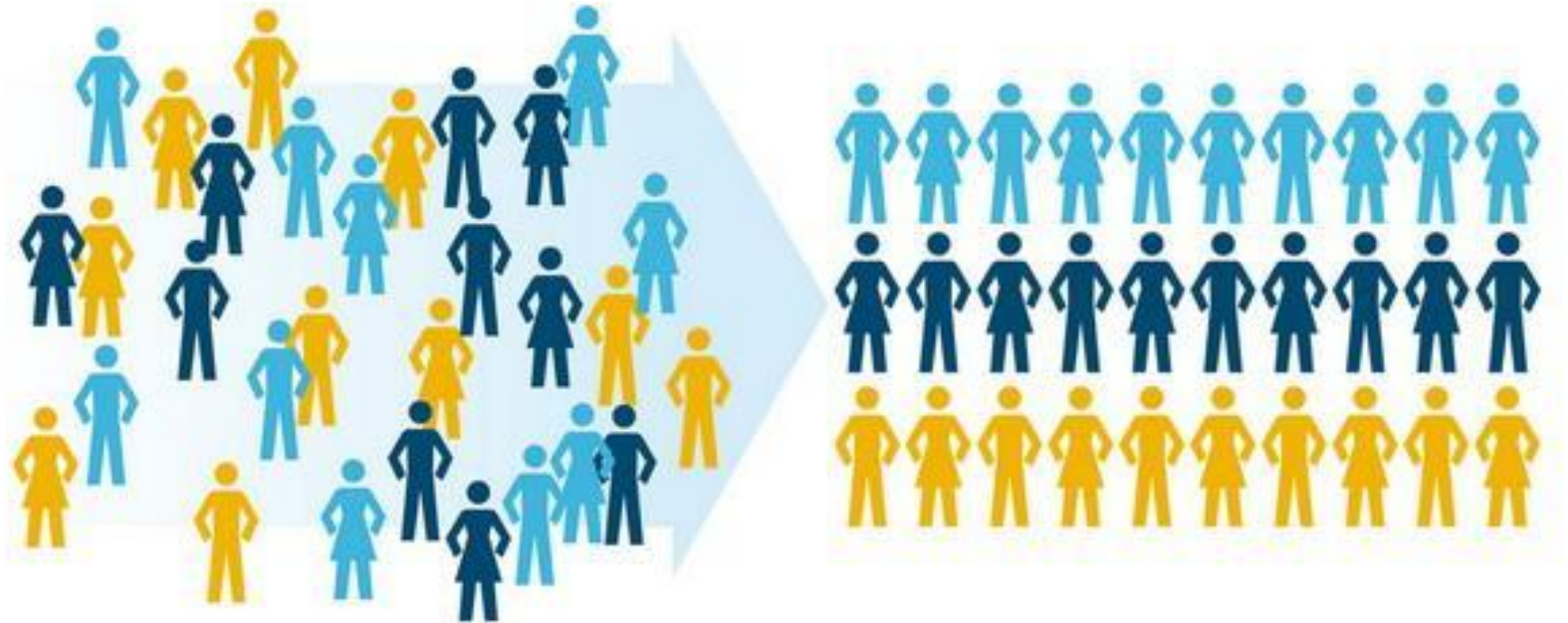
Для кого?



Потребители

Что такое целевая аудитория?

Целевая аудитория (или целевая группа) – это группа людей, которые вероятнее всего заинтересуются предложением и закажут конкретный товар или услугу.



Целевая аудитория:

- Аудитория, к которой у вас есть доступ
- Те, кто по какой-то причине не стал вашими клиентами
- Люди, которые потенциально могут заинтересоваться вашим предложением



Зачем нужно знать свою целевую аудиторию в лицо?

- ✓ построение максимально успешной рекламной кампании (SMM, баннерной, контекстной, рассылок);
- ✓ формирование оптимального для конкретной ЦА ассортимента;
- ✓ общение с клиентами, проведение акций, распродаж и других кампаний, нацеленных на привлечение новых покупателей;
- ✓ сокращение времени на развитие и продвижение;
- ✓ подбор новых товаров, создание уникальных продуктов, которые будут интересны конкретной ЦА.



Все, кто может купить продукт; все потенциальные клиенты компании

Целевая аудитория

Ядро

Клиенты, которые покупают чаще, регулярно

Группа 1

Группа 2

Группа 3

Группа 4

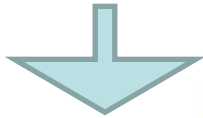
Более узкие группы потребителей в рамках одной целевой аудитории, отличающиеся между собой по мотивам или особенностям поведения при покупке и использовании товара. Не обязательны и обычно составляются для более полного понимания клиентов и разработки эффективных рекламных кампаний и продуктов.

Что дает вам сегментация рынка?

- Конкурентное преимущество
- Поиск новых рынков сбыта
- Снижение маркетинговых расходов
- Снижение коммерческих рисков
- Концентрация на спросе потребителей



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ



Сегментирование

- ...▶ Выбор критериев сегментации
- ...▶ Поиск сегментов и рыночных ниш
- ...▶ Описание сегментов и рыночных ниш

Выбор целевых сегментов

- ...▶ Оценка размера сегмента
- ...▶ Оценка потенциала сегмента
- ...▶ Выставление целей по сегменту

Позиционирование

- ...▶ Ключевые потребности сегмента
- ...▶ Стратегия позиционирования
- ...▶ План маркетинга для каждого сегмента

Достаточно ли одних демографических характеристик?

	 Представитель А	 Представитель Б
Пол	Мужской	Мужской
Возраст	40-45	40-45
Страна	Россия	Россия
Профессия	Музыкант	Музыкант
Доход	Значительный	Значительный

Одна и та же целевая группа?

Достаточно ли одних демографических характеристик?

 Представитель А



 Представитель Б



Одна и та же целевая группа?

Достаточно ли одних демографических характеристик?

Представитель А



Они читают одни и те же журналы?



Они едят в одном и том же ресторане?

Представитель Б



Они водят автомобиль одной и той же марки?



Они посещают одни и те же ресурсы Интернет?

Пример широкой целевой аудитории: **Билеты на автобусы компании «Дорога»**

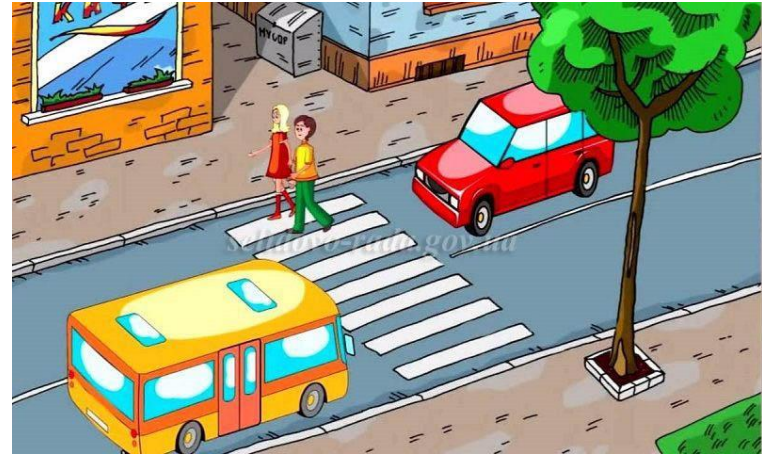
Целевая аудитория:

женщины и мужчины от 18 до 80 лет.

Семейное положение: замужем/не замужем.

Интересы: путешествия, работа, отдых и другие.

Ядро ЦА – женщины и мужчины от 18 до 60 лет.



Сегментация ЦА

- ✓ Молодые люди и студенты 18-27 лет, путешествующие в другую область на учебу, редко выезжающие с целью туризма.
- ✓ Бизнесмены. Возраст – 30-55 лет, ездят в командировки, на отдых в отдаленные регионы РФ, на встречи с партнёрами.
- ✓ Пожилые люди 55-70 лет, покупающие дешевые билеты для туризма или поездки к детям в другой город.

Пример менее широкой целевой аудитории:

Линия дизайнерской одежды «Модный год»

рассчитана на покупательниц от 30 до 40 лет.

Целевая аудитория: женщины от 30 до 40 лет.

Ядро ЦА: женщины от 32 до 38 лет.

География: Российская федерация, мегаполисы.

Средний доход ЦА: от 80 тысяч рублей в месяц.

Сфера деятельности: работа в крупных корпорациях/тренинги, имеют средства для покупки брендовой одежды.

Образование: высшее/несколько высших.

Время активности: с 7-8 часов вечера до полуночи.

Интересы: хотят выглядеть стильно, мечтают о новом браке и карьерном росте.

Черты характера: самодостаточные, успешные, увлечены работой, мало времени проводят с детьми, предпочитают отдых за границей.

Семейное положение: имеют 1 и более детей, в разводе.





Практическая часть для своего проекта
Ядро ЦА

Сегментируем на основе типа спроса

Сегментация: тип спроса

- Однородный спрос
- Кластерный спрос
- Размытый спрос



Типы

сегментации

Демографическая сегментация

5 основных типов переменных:

Возраст

Этап жизненного цикла

Пол

Доход

Расы, религии и национальности



Психографическая сегментации

Подходы для оценки на основе психографики:

- ✓ Образ жизни, который опирается на соответствующий жизненный цикл.
- ✓ Профессиональная деятельность и интересы клиентов
- ✓ Социальный статус влияет на покупательную способность
- ✓ Личностные особенности и предпочтения
- ✓ Культурные ценности, присущие с момента рождения



Поведенческая сегментации

- ✓ Одноразовая покупка
- ✓ Покупки на основе интенсивного использования продукта
- ✓ Покупка с целью получения выгоды, например, защита кожи от солнечных ожогов
- ✓ Лояльность к поставщику услуги



Географическая сегментации



Признаки целевой аудитории или сегмента



ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ

- пол
- возраст
- национальность
- семейное
- положение

СОЦИАЛЬНЫЙ

- образование
- специальность
- источник дохода
- уровень дохода
- религиозные убеждения

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ

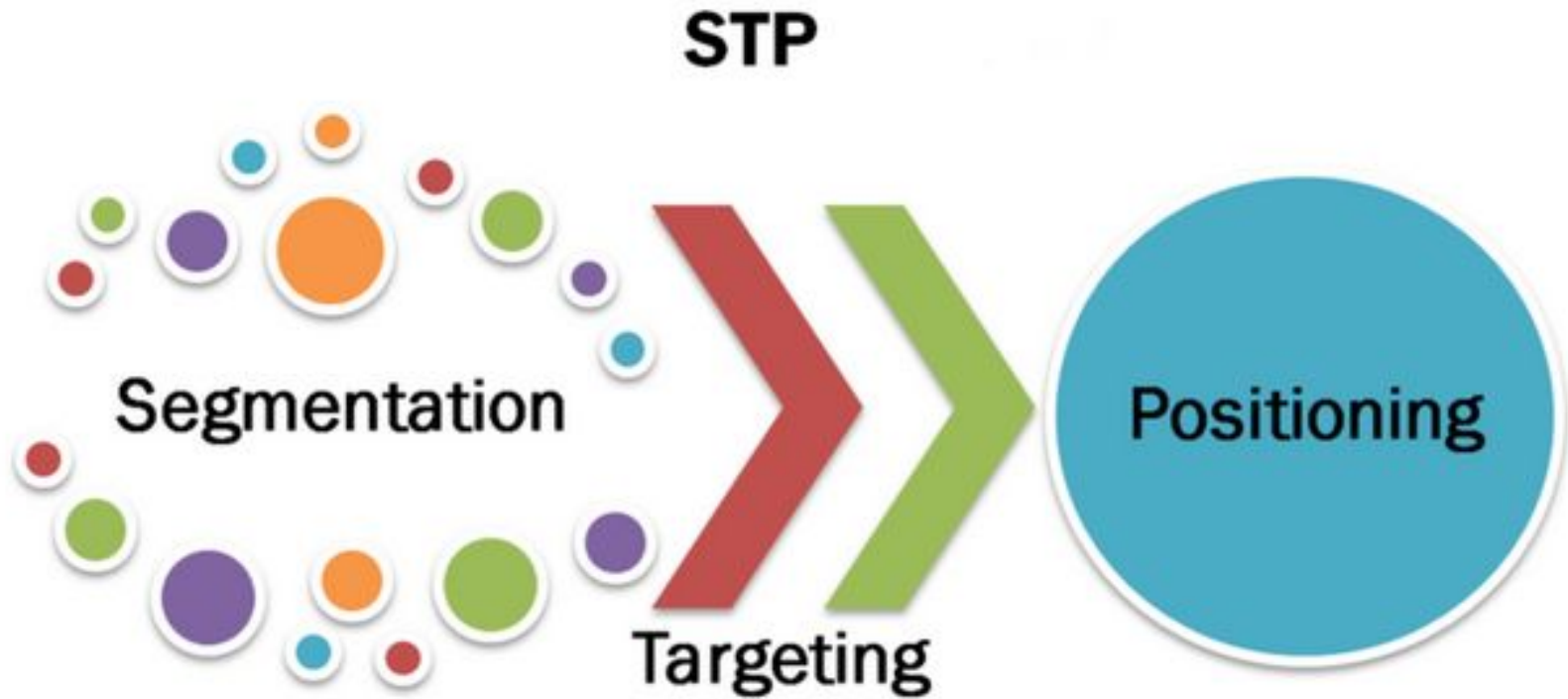
- страна
- населенный пункт
- численность населения
- климат

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ

- жизненная позиция
- ценности
- интересы
- образ жизни
- референтная группа и кумиры

Разница между сегментацией, ориентацией и позиционированием

STP стратегия



*Сегментируем на основе
поведения потребителя*

Потребитель

Моделирование поведения потребителей

Поведение потребителей — действия, непосредственно связанные с приобретением, потреблением товаров и услуг, с распоряжением ими, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними. Это также ответная реакция потребителя на комплекс условий, формирующих его мотивацию к объекту и целям покупки, времени, месту покупки, организации продаж и сервисному обслуживанию.

Правильное представление о поведении потребителей основывается на **принципах суверенитета**: потребитель независим, мотивация и поведение потребителя познается посредством исследований, поведение потребителя поддается воздействию, влияние на потребителя социально законно.

Моделирование поведения потребителей — логическое построение действий потребителей, направленных на удовлетворение своих потребностей. Действия потребителей существенно различаются между собой по потребностям и целям покупок, характеру спроса, мотивации поведения и действиям на рынке.

Лестница узнавания Ханта

Действия индивидуальных потребителей на разных этапах принятия решения о покупке:

Этап 1. Осознание проблемы (нужды).

Этап 2. Поиск информации потребителем

Этап 3. Оценка вариантов потребителем

Этап 4. Решение о покупке

Этап 5. Реакция на покупку



**Что этим
клиентам
нужно знать
для
принятия
решения?**

Моделирование поведения организаций-потребителей:

Этап 1. Осознание и обобщенное описание нужды.

Этап 2. Оценка характеристик товара и поиск поставщика.

Этап 3. Выбор поставщика и разработка процедуры заказа.

Этап 4. Оценка работы поставщиков.

Принятие решения о покупке товара-новинки

Этапы процесса принятия:

1. Узнавание.

2. Интерес.

3. Оценка.

4. Проба.

5. Принятие.



Лестница узнавания Ханта

Уровень	Название уровня	Что делает клиент
1	Безразличие	Проблемы не существует
2	Осведомленность	Наличие потребности, поиск вариантов решения проблемы
3	Сравнение	Сравнивает варианты решения проблемы
4	Выбор	Выбирает между продуктами, решающими его проблему
5	Покупка	Выбирает между поставщиком конкретного продукта

С учетом специфики услуг и интернет-маркетинга процесс можно проследить в лучшем случае со 2 уровня, когда потребность существует, но не выражена четко.

Это ассоциативный трафик. Мы предполагаем: раз пользователь искал в интернете один товар, возможно, ему пригодится и второй, дополняющий. Допустим, среди тех, кто интересуется здоровым питанием или ищет спортивный костюм, около 30–40 % — потенциальные клиенты фитнес-клуба.

3 этап — это холодный трафик: они не знают о вас. Пока нет смысла им что-либо напрямую продавать.

«Поймать» этот трафик можно по околоцелевым запросам. Допустим, человек стремится сбросить лишний вес.

Способов, среди которых он может выбирать, множество: занятия с тренером, упражнения в домашних условиях, таблетки для похудения, липосакция и т.д.

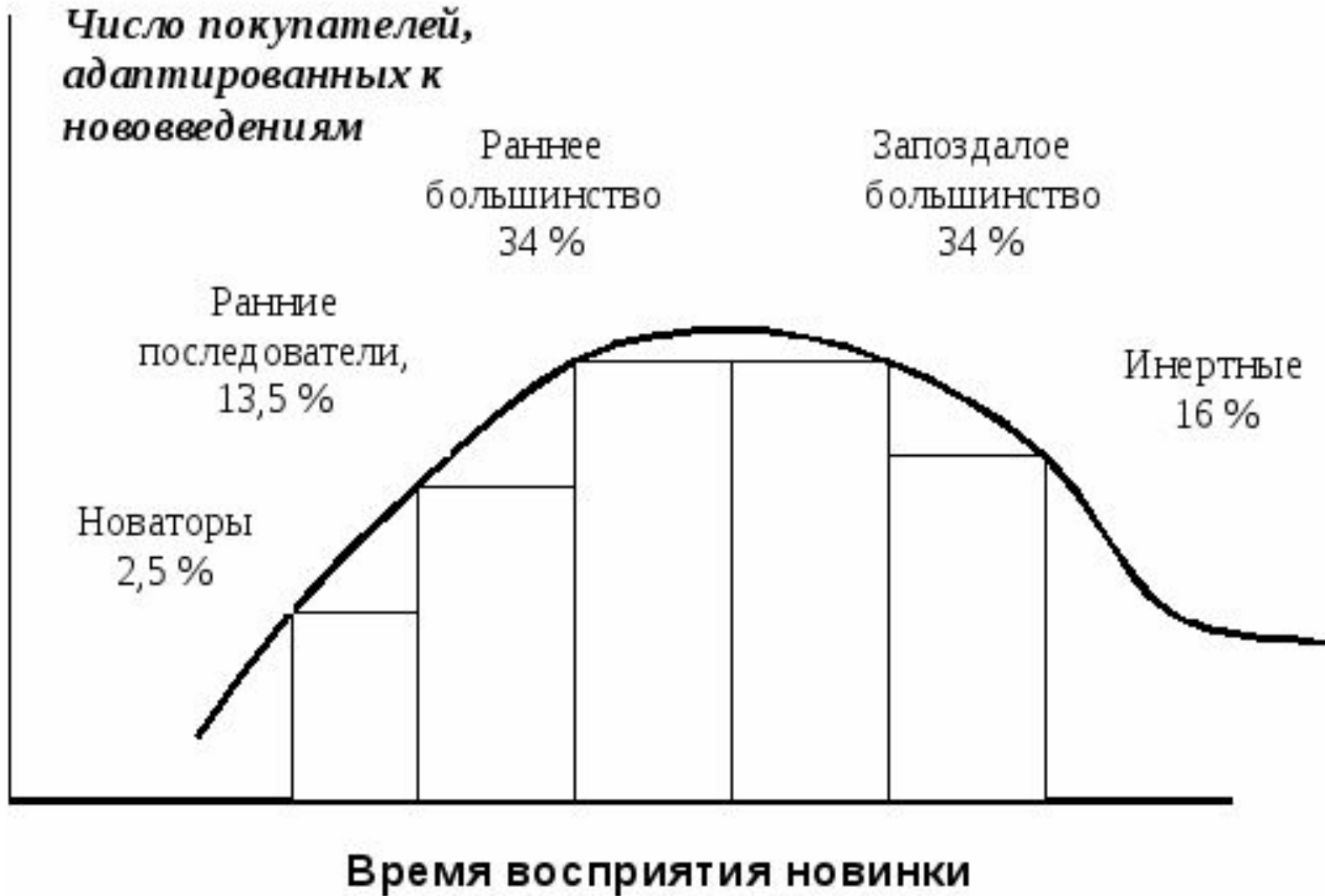
4 этап — выбор. «Абонемент фитнес-клуб», «Фитнес-клуб Пермь». Люди загорелись желанием заняться фитнесом, но пока не решили, где именно.

Те, кто дошел до последнего уровня — теплый трафик. Это брендовые запросы: «Абонемент фитнес Колизей». Как вариант, с добавками «Купить», «Заказать» и подобными: «Колизей фитнес цены».

Внимание! Фразы с такими добавками не всегда означают, что человек готов к покупке. Только в сочетании с названием фитнес-клуба или точной модели (это относится к товарам).

Результат: список примерных поисковых базисов по каждому этапу готовности к покупке

Типы потребителей по скорости принятия товара-новинки



Ключевые признаки продукта

Эта модель более ориентирована на продукт и подходит для любого типа товара / услуги / сервиса. Рассмотрим её на примере контекстной рекламы.

Теперь когда мы знаем, кто, где, когда и зачем хочет приобрести наш продукт, а также насколько он готов к покупке, можно приступить к генерированию базисов по ключевым признакам.

1) Разновидности продукта. Например, существует несколько видов аэробики: танцевальная, степ-аэробика, слайд-аэробика, кик-аэробика, аква-аэробика.

Сюда же относим синонимы. Целевые клиенты могут не знать новомодных названий и набирать в поиске, допустим, «сжигание жиров» или «фитнес для похудения», а не «калланетика».

2) Область применения: для похудения, для снятия стресса после сложного рабочего дня, для поддержания формы, для общения, «потому что это модно» и т.д.

3) Свойства. Этот пункт больше подходит для товаров. Так как фитнес — это услуга, мы указываем её варианты: с тренером, в группах, для беременных, для детей и т.д.

4) Условия покупки и предпочтения по цене: абонемент на год (полгода, 3 месяца), разовые занятия, акции, бесплатное первое занятие для новичков и т.д.

5) География покупки. Если бизнес местный, этот критерий исключаем.

ЦА для курсов английского языка

Школьники

1) Продукт — базовый английский:

«Английский язык для начальных классов», «Репетитор английского языка для ребенка начальных классов».

2) Область применения — сдача контрольных в школе:

«Подготовка к ЕГЭ английский», «Репетитор по английскому ЕГЭ».

3) Свойства — репетиторство, репетиторство на дому, игровой подход:

«Репетитор по английскому для детей», «Английский на дому репетитор», «Английский в игровой форме», «Игровой английский», «Частные репетиторы английского».

4) Условия покупки — недорого:

«Репетитор по английскому недорого» и т.д.

Мечтатели

1) Продукт — литературный английский:

«Литературный английский».

2) Область применения — для саморазвития, вдохновения:

«Литературное чтение на английском языке», «Литературные тексты на английском».

3) Свойства — нестандартный подход, гибкая программа обучения:

«Репетитор по английскому для взрослых», «Нестандартные уроки английского».

Четвертый пункт по цене исключаем, ибо доходы этого сегмента – уровня средний и выше. Вряд ли они будут искать «курсы недорого».

Карьеристы

1) **Продукт** — деловой и профессиональный английский:

«Деловой английский курсы», «Бизнес английский».

2) **Область применения** — работа:

«Карьера в зарубежной фирме», «Английский для работы за границей», «Английский для работы».

3) **Свойства** — занятия по скайпу, документ о прохождении курсов (этим людям важно официальное подтверждение):

«Деловой английский по скайпу», «Сертификат по английскому языку», «Курсы английского с сертификатом».

4) **Условия покупки** — недорого, быстро:

«Курсы английского языка недорого», «Английский интенсивный курс».

Путешественники

1) Продукт — разговорный английский:

«Репетитор носитель английского языка», «разговорный английский язык занятия».

2) Область применения — при общении с иностранцами:

«Английский для путешествий», «Английский туризм».

3) Свойства — занятия по скайпу, квалифицированные преподаватели:

«Онлайн репетитор по английскому», «Английский видео уроки».

4) Условия покупки — быстро:

«Английский язык экспресс», «Как быстро научиться разговорному английскому», «Английский интенсивный курс».

Результат: список сегментов + перечень базисов (масок) ключевых слов по каждому. Что-то может в разных сегментах повторяться, это нормально.

Влияние свойств товара на скорость его принятия

На темпы принятия нового товара основное влияние оказывают пять его свойств:

Сравнительное преимущество

Совместимость

Сложность

Делимость

Возможность демонстрации

Сегментируем на основе
поведения потребителя

Методика 5W Марка Шеррингтона

Для определения ЦА и сегментирования

Вопрос	Способ сегментации
What? / Что?	Сегментация по типу товара. Например: вода в 5 л канистрах, вода класса Перье, вода в пластиковых бутылках и т. д.
Who? / Кто?	Сегментация по типу потребителя. Например: мужчины, женщины, дети, подростки и т. д.
Why? / Почему?	Сегментация по типу мотивации к совершению покупки. Например: необходимость пить воду каждый день, забота о здоровье, проблемы с экологией и т. д.
When? / Когда?	Сегментация по ситуации, в которой совершается покупка. Например: ежедневный поход в супермаркет, покупка летом «на бегу», чтобы утолить жажду и т. д.
Where? / Где?	Сегментация по каналам сбыта. Например: продажа в супермаркетах, киосках и т. д.

Как видим, полученные результаты станут завершающим штрихом в процессе сегментирования рынка, помогая выявить ЦА. С помощью этой методики вы сможете создать эффективную рекламу и презентацию для своего товара, оглядываясь на запросы, потребности и образ жизни ЦА.

5 W Фитнес клуб

What? / Что?



Who? / Кто?

Why? / Почему?

When? / Когда?

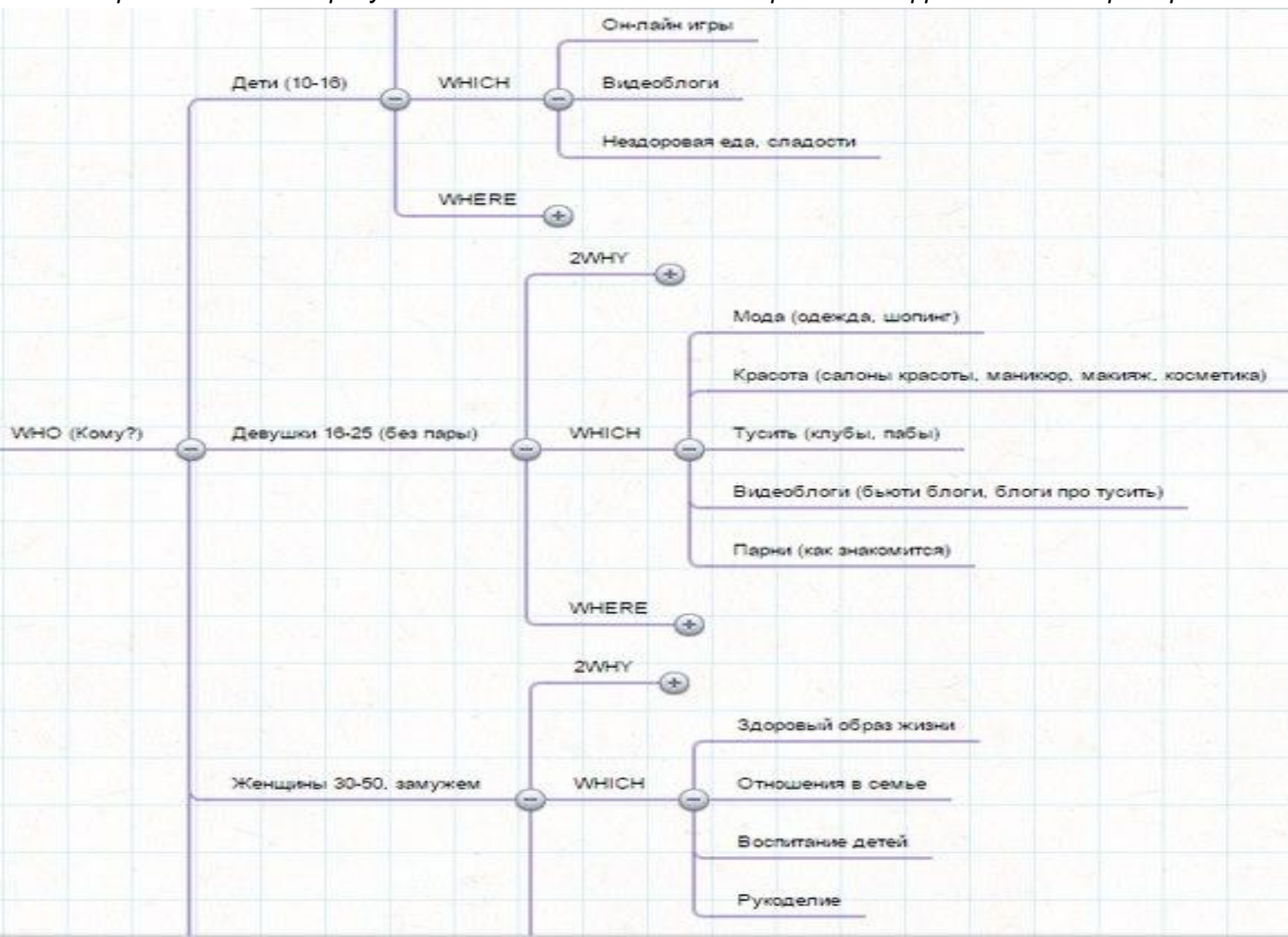
Where? / Где?

Which? / Чем интересуются? (в каких сообществах состоят – вопрос для рекламы в соцсетях)

		6W формула	
Мотивация	2WHY	1W. Зачем людям это нужно? 2W. Зачем им это действительно нужно?	Какие проблемы решает, или какую пользу приносит ваш продукт/услуга?
Потребитель	WHO	Кому это нужно?	Пол, возраст, где живёт, семейное положение, где работает и т.п.
Товар	WHAT	Что вы предлагаете?	Какие товары/услуги ему нужны?
Момент	WHEN	Когда им это нужно?	В какой ситуации продукт/услуга нужна человеку?
Интересы	WHICH	Какие интересы типичны для них?	Чем обычно интересуются ваши клиенты?
Канал сбыта	WHERE	Где есть эти люди?	Где они могут увидеть, заказать, получить ваш товар?

У каждого сегмента — свои интересы, например:

Можно представить все результаты в виде ментальной карты. Это фрагмент для примера.



ЦА для курсов английского языка

What? / Что?

Типы занятий: занятия по скайпу, занятия с репетитором.

Области изучения английского: базовый, разговорный, литературный, деловой, профессиональный.

Who? / Кто?

Школьники / студенты

Мечтатели

Карьеристы

Путешественники

Why? / Почему?

Подтянуть знания по учебе, сдать экзамен

Переехать за границу / выйти замуж за иностранца

Приобщиться к культуре другой страны

Устроиться на работу мечты

Найти возможности для продвижения в карьере

Свободно вживую общаться с коренными носителями языка

When? / Когда?

Перед экзаменами

В процессе поиска работы или построения карьеры

Перед отпуском / поездкой

Where? / Где?

Источники трафика:

Контекстная реклама на поиске по ключевым фразам

Медийная реклама по интересам

Таргетинг в соцсетях

Which? / Чем интересуются? (в каких сообществах состоят)

Школьники: онлайн-игры, юмор

Мечтатели: искусство, культура

Карьеристы: профессиональная сфера, политика, новости

Путешественники: культура, традиции, туризм

Результат: более полное понимание аудитории и рынка сбыта (где, как и кому вы можете продать товар или услугу).

Еще один вариант описания готовых сегментов

- 1) Основная потребность, цель покупки;
- 1) Что этим клиентам нужно знать для принятия решения;
- 1) Риски / возражения.
- 1) Основные запросы / параметры таргетинга, по которым их можно найти в сети.

Для примера возьмем сегмент карьеристов.

- 1) Основная потребность — использовать знание языка как инструмент для продвижения по карьерной лестнице на нынешнем месте, либо как преимущество при поиске новой работы.
- 2) Для принятия решения важно — как проходят занятия (в идеале по скайпу, если вживую, то удаленность от дома / работы); квалификация преподавателя; сертификат после окончания курсов; уклон на деловую лексику; сроки (чем быстрее, тем лучше); стоимость.
- 3) Возражения / вопросы — получится ли у меня овладеть языком при нулевом уровне; насколько удобно заниматься в конкретном месте; будет ли официальное подтверждение (сертификат).
- 4) Основные запросы — «Деловой английский курсы», «Бизнес английский», «Английский для работы», «Деловой английский по скайпу», «Сертификат по английскому языку», «Курсы английского с сертификатом», «Английский интенсивный курс».

Параметры таргетинга — как базовый персонаж мы выделили женщину от 25 до 45 лет. И вот почему.

В продвижении по карьерной лестнице у мужчин по умолчанию есть преимущество. Поэтому девушкам необходимо обладать при прочих равных условиях более сильными навыками.

Личностные характеристики — доход выше среднего. Требовательные к себе, трудолюбивые, амбициозные. Любят учиться новому, способны к самообучению.

Всё это и есть описание сегмента. Точно такой же разбор делаем по каждому персонажу.

Портрет потребителя по ФРИИ

Структура портрета потребителя

Имя?

Укажите имя потребителя

Кто он?

Пол, возраст, занятие, семья, хобби, интересы, где он живет, что он читает, к чьему мнению он прислушивается? Что его мотивирует?

Что он делает?

Каков его типичный день?
Каков его идеальный день?

Как взаимодействует с продуктом?

В каких ситуациях он потребляет ваш продукт?
Как он удовлетворяет потребность, пока он не знает о вашем продукте?

Почему важно определить целевую аудиторию?



Задачи
потребителя

Выгоды
потребителя



Боли
потребителя

Портрет потребителя лучше всего отражает представителя ЦА



**Рядовой
пользователь**



**Бизнес
пользователь**



**Продвинутый
пользователь**



Светлана

Нужен простой смартфон,
объединяющий много
каналов коммуникации
Использует смартфон для
звонков и электронной почты
Нужна интеграция с
«популярными» почтовыми
серверами



Иван

Использует практически все
доступные функции
Расширяет функционал с
помощью дополнительных
программ
Использует смартфон для
удаленного управления
другими устройствами

Михаил

Использует
большинство
функций смартфона
Использует
смартфон для
отправки сообщений
и фотографий
Смартфон всегда с
ним

Сегменты на B2B рынке

Пример портрета потребителя на промышленном (b2b) рынке



Имя	Сергей Захаров	Область деятельности	Маркетинг, PR
Должность	Руководитель отдела маркетинга	Кому подчиняется	Ком. директор
Образование	Магистр менеджмента, НИУ ВШЭ	Чем заинтересован	Автоматизация маркетинга, аналитика

Основные задачи:

- Разработка и координация маркетинговых кампаний
- Управление репутацией компании в социальных медиа
- Проведение конкурентного анализа
- Формирование отчетности
- Распределение бюджета
- Медиапланирование

Ключевые показатели:

- Привлечение новых клиентов
- Развитие партнерской сети
- Выпуск новых продуктов и сервисов
- Повышение квалификации сотрудников

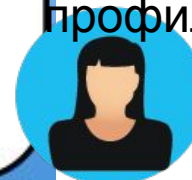
Источники информации:

- Отраслевые источники
- Внутренние отчеты и аналитика
- Отраслевые сайты
- Деловые сообщества
- Отраслевые конференционные события



CEO

Возможные профили



Директор по маркетингу



Директор по развитию

Маркетинговая ловушка: как найти своего потребителя

<https://www.proreklamu.com/articles/marketing/5868---.html>

Маркетинговая ловушка: как найти своего потребителя

13 июня 2007 г.

99,9% компаний идентифицирует своих потребителей с помощью трех параметров: пола, возраста и уровня доходов. Их уже давно можно считать рекламным стандартом. Но на деле пресловутый "соцдем" оборачивается для многих маркетинговой ловушкой. "Безусловно, целевая аудитория продукта зависит от пола, возраста и уровня доходов: женщинам не продашь гель после бритья, а подросткам – бритвенные станки, если им еще рано бриться,– говорит Владимир Коровкин, директор по стратегическому планированию и развитию Media Arts Group.– Но если рассуждать цинично, компаниям абсолютно все равно, сколько потребителю лет и сколько он зарабатывает. Нужны только его деньги.

Самый эффективный способ узнать, когда он готов их потратить,– понять его жизненные установки, которые и задают потребительское поведение. Социально-демографические характеристики могут выступать как дополнение. Иногда совсем необязательное: желание сэкономить свойственно всем".

Задание № 6:

□ Сегменты и целевая аудитория

Представить два сегмента по формуле 6W в виде ментальной карты

Прикрепить ответы к посту «Задание 6»

Ответы должны быть в курсовом проекте