

ЦЕНТР
ПОДДЕРЖКИ
ПРОДАЖ



Ключевая ЦА и направление
развития в маркетинге хлебо-
булочных и кондитерских изделий

ТМ «Семейная пекарня»

Ассортимент компании



Хлеб



Сдоба



Тесто



Печенье и
кондитерские изделия



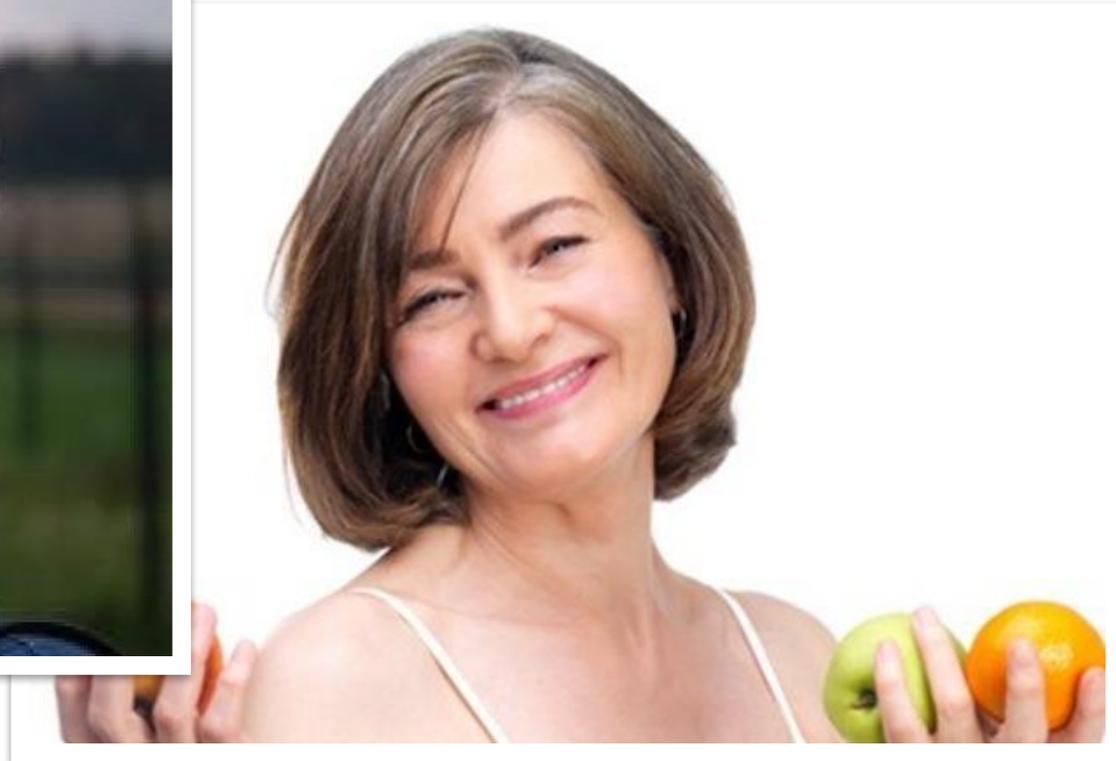
Новый
продукт



Эконом сегмент в категории хлебобулочные изделия

СЕГМЕНТАЦИЯ

Женщины 45-55 лет



Женщины 45-55 лет с доходом ниже среднего
Средний возраст 50,7 лет

Признаки по соц-дему



Общие характеристики сегмента

- Покупательское ядро 50-55 года
- Образование среднее/средне специальное
- Треть сегмента живут совместно (замужем)
- Срок совместной жизни более 20 лет
- Есть дети 55% / нет детей 45%
- Дети старше 19 лет
- Количество человек в семье 2 или 3
- Отдельная приватизированная квартира

Признаки по соц-дему

Общие характеристики сегмента

Работают 55% / Не работают 45%

Предприятия - Российское негосударственное предприятие

Государственное, Муниципальное предприятие

Частный бизнес, предпринимательство

Численность сотрудников на предприятии от 10 до 200

Основная часть занимается физическим трудом

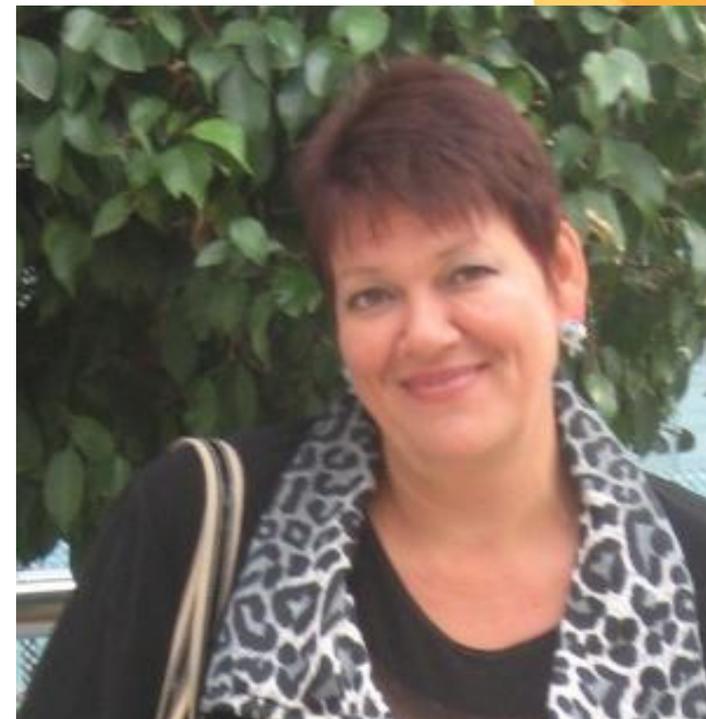
Работают по найму

Служащая без высшего образования

Сфера деятельности - Ремонтно-техническая, хозяйственная,

В подчинении нет людей.

Количество рабочих дней в неделю – 5



Признаки по соц-дему



Общие характеристики сегмента

На питание и одежду денег хватает, но купить сейчас телевизор, холодильник или стиральную машину было бы трудно - 50%
Средний доход на члена семьи от 5 – 9 тыс. рублей

Что говорят?

Высказывания характеризующие целевую аудиторию

~~Спиртные напитки я чаще пью дома, чем в барах или других общественных местах~~

Настоящий мужчина не плачет, что бы ни случилось

Бытовая техника экономит мое время

Мне интересны люди и обычаи других культур

Мне нравится проводить время дома со своей семьей.

Супружеские пары должны иметь детей



Что говорят?



Высказывания характеризующие целевую аудиторию

Людям следует принимать меня такой, какая я есть

В наше время важно уметь делать несколько дел одновременно

Я думаю, что важно иметь постоянные отношения с одним сексуальным партнером

Следует использовать возможности, которые предоставляет жизнь

Что говорят?

Высказывания характеризующие целевую аудиторию

Образ жизни человека-это его личное дело

Я предпочитаю работать в коллективе, а не в одиночку

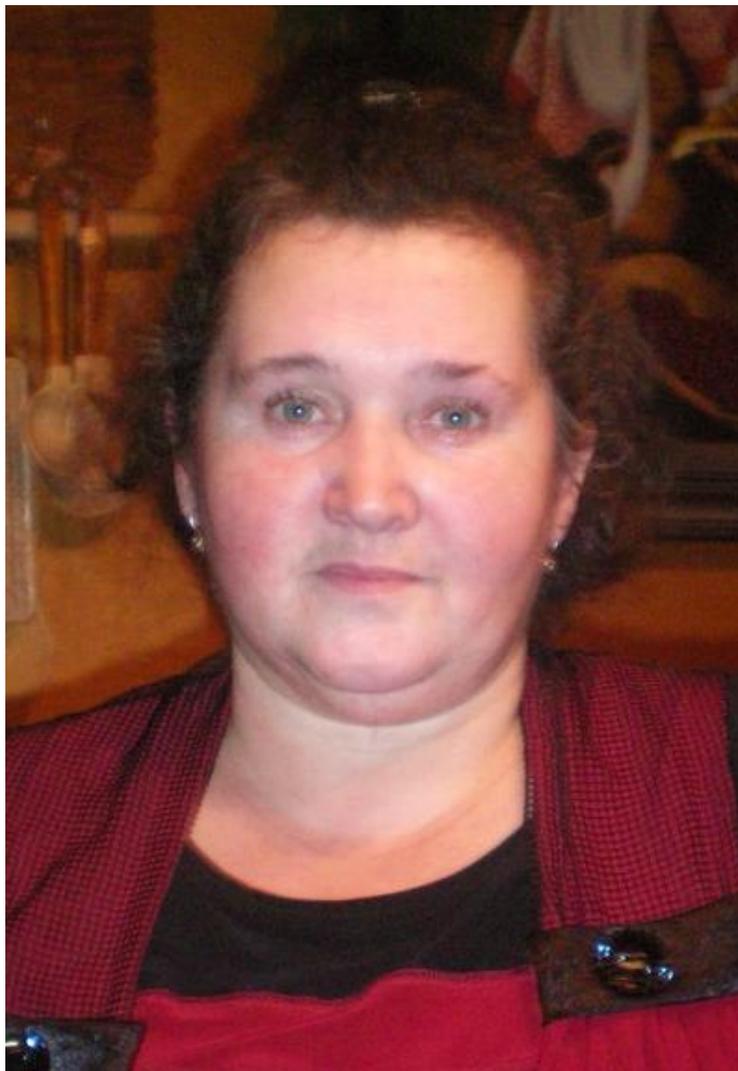
Я хожу на работу прежде всего из-за денег

Деньги-лучший показатель успеха

Я восхищаюсь людьми, которые заработали достаточно, чтобы купить дорогую машину или квартиру



Что говорят?



Высказывания характеризующие целевую аудиторию

За финансовую обеспеченность на пенсии каждый отвечает сам

Мне нравится, когда другие считают, что мои финансовые дела идут успешно

Я не доверяю банкам, они всегда что-то недоговаривают

Что говорят?

**Высказывания
характеризующие целевую
аудиторию**

**Банковские пластиковые карточки-очень
удобный способ**

**Условия страхования разных компаний
мало отличаются друг от друга**

В страховых услугах трудно разобраться



Что говорят?



Высказывания характеризующие целевую аудиторию

Обычно я смотрю телевизор, чтобы отдохнуть и развлечься

Я слушаю радио в основном из-за музыки

Я доверяю информации, которую дает телевидение

Я читаю рекламу в прессе, если мне нужна конкретная информация

Я внимательно читаю текст на упаковках, чтобы узнать состав продукта

Что говорят?

Высказывания характеризующие целевую аудиторию

Для меня самый главный продукт-мясо

Мне нравится пробовать новые продукты питания

Овощи, фрукты, крупы- это наиболее здоровая пища

Я стараюсь есть, только здоровую пищу



Что говорят?

Высказывания характеризующие целевую аудиторию



Важно быть привлекательным для противоположного пола/ Я покупаю одежду только по мере надобности

Сейчас время больших возможностей

Мне нравится наслаждаться жизнью и не волноваться о будущем

Что говорят?

**Высказывания
характеризующие целевую
аудиторию**

**Витамины- лучший способ профилактики
заболеваний**

**Чтобы пойти к врачу я должен чувствовать
серьезное недомогание**

**В последнее время в аптеках появляется
все больше качественных и
высокоэффективных лекарственных
средств**



Что говорят?



Высказывания характеризующие целевую аудиторию

Мне нравится обставлять свою квартиру со вкусом, чтобы создать уют

Для меня важно, чтобы все вещи в моей квартире были наилучшего качества, даже если они будут стоить дорого

Уют в ванной важен не меньше, чем в других комнатах

Мне нравится часто менять интерьер дома, квартиры

Что говорят?

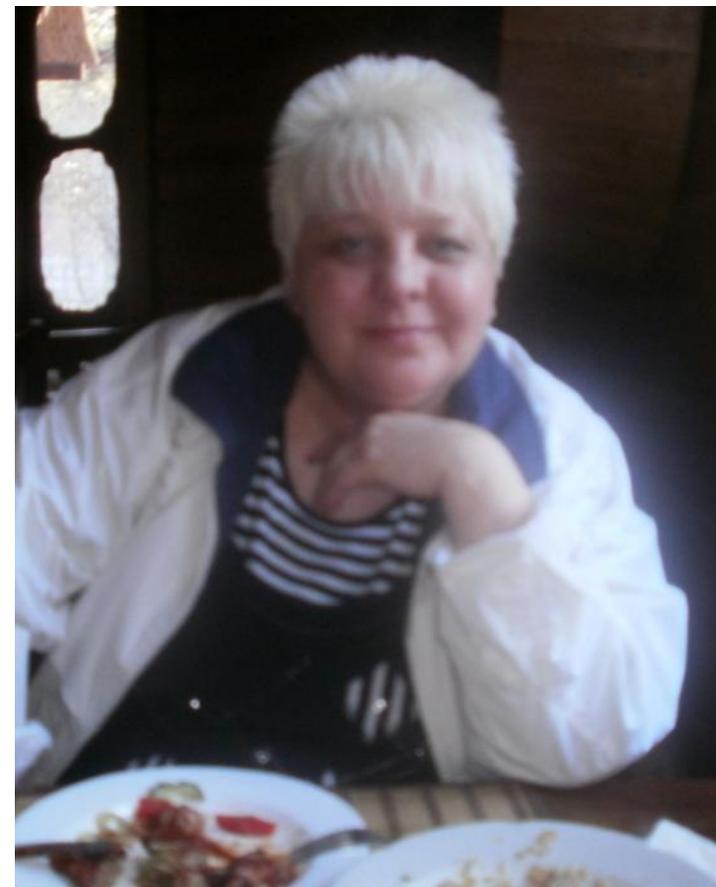
**Высказывания
характеризующие целевую**

**Главное для меня при выборе товара - его цена
/ Я поступаю по принципу : мы не такие
богатые, чтобы покупать дешевые вещи**

**Качество российских товаров ниже, чем
импортных / Я предпочитаю покупать
отечественные продукты питания**

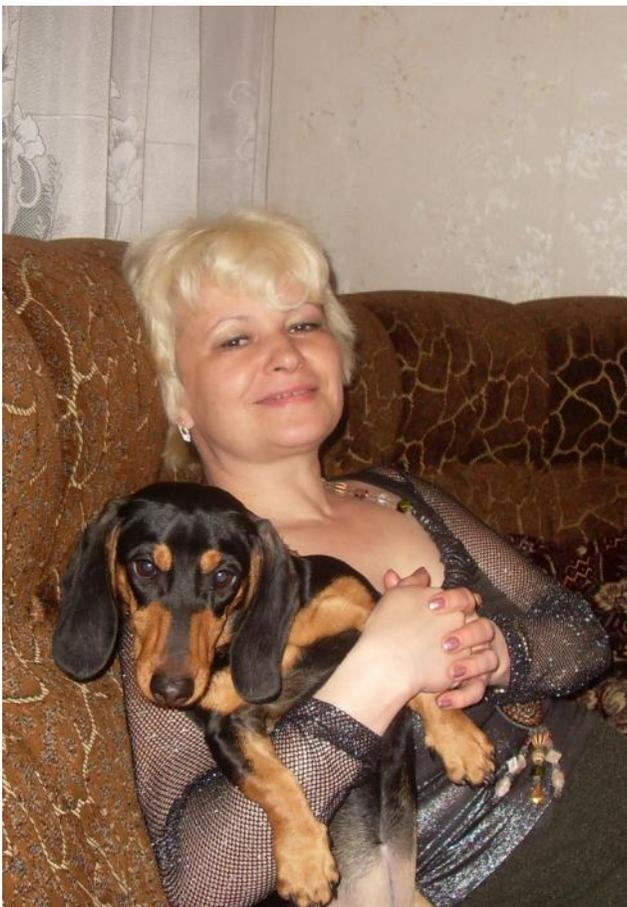
**Главное для меня при выборе товара- его
качество**

**Я думаю, что продукция известных фирм более
качественная**



Что говорят?

Высказывания характеризующие целевую аудиторию



Я покупаю только те товары, в качестве которых я убедился на собственном опыте.

Если мне понравилась вещь, я готов(а) откладывать деньги для ее покупки / Я покупаю только самое необходимое

Мне интересно читать о новых товарах и услугах

Прежде чем что-то купить, я стараюсь узнать мнение других об этом товаре

Какой характер у ЦА

Открытые новому

Консервативные

Тревожные

Эмоционально устойчивые

Рискующие

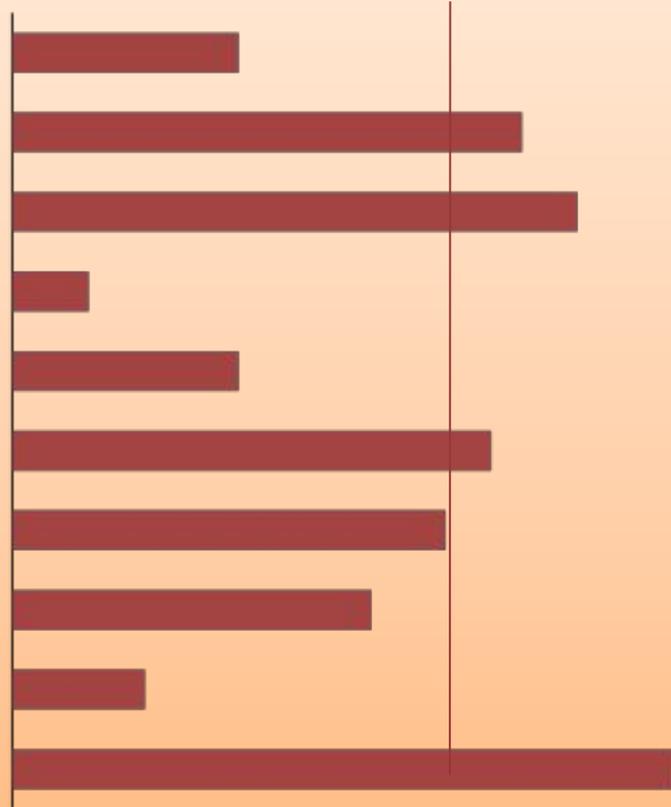
Предусмотрительные

Сотрудничающие

Соперничающие

Экстраверты

Интроверты



Это интроверты, консерватизм их кредо, все происходящее во круг их тревожит, в принимаемых решениях смо

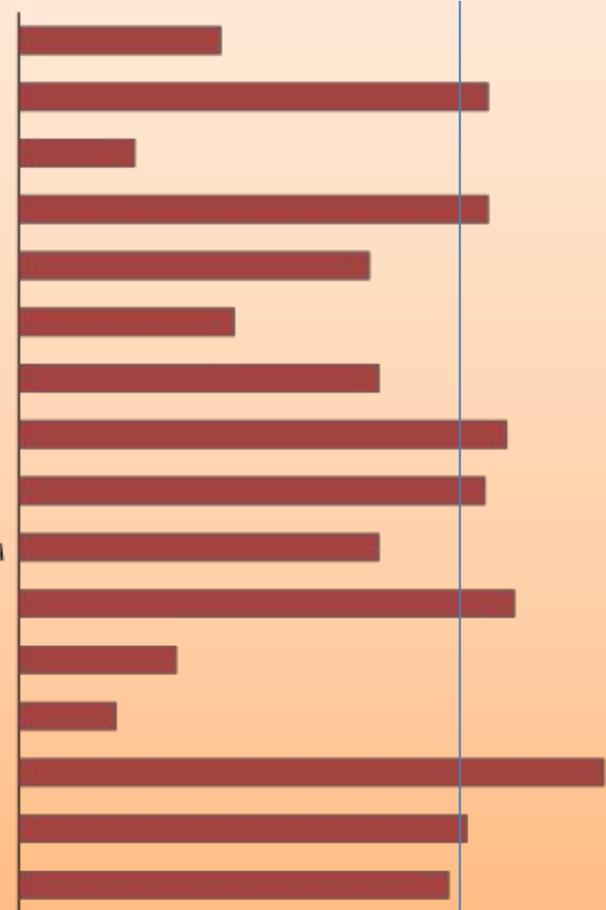


Какое мировоззрение у ЦА

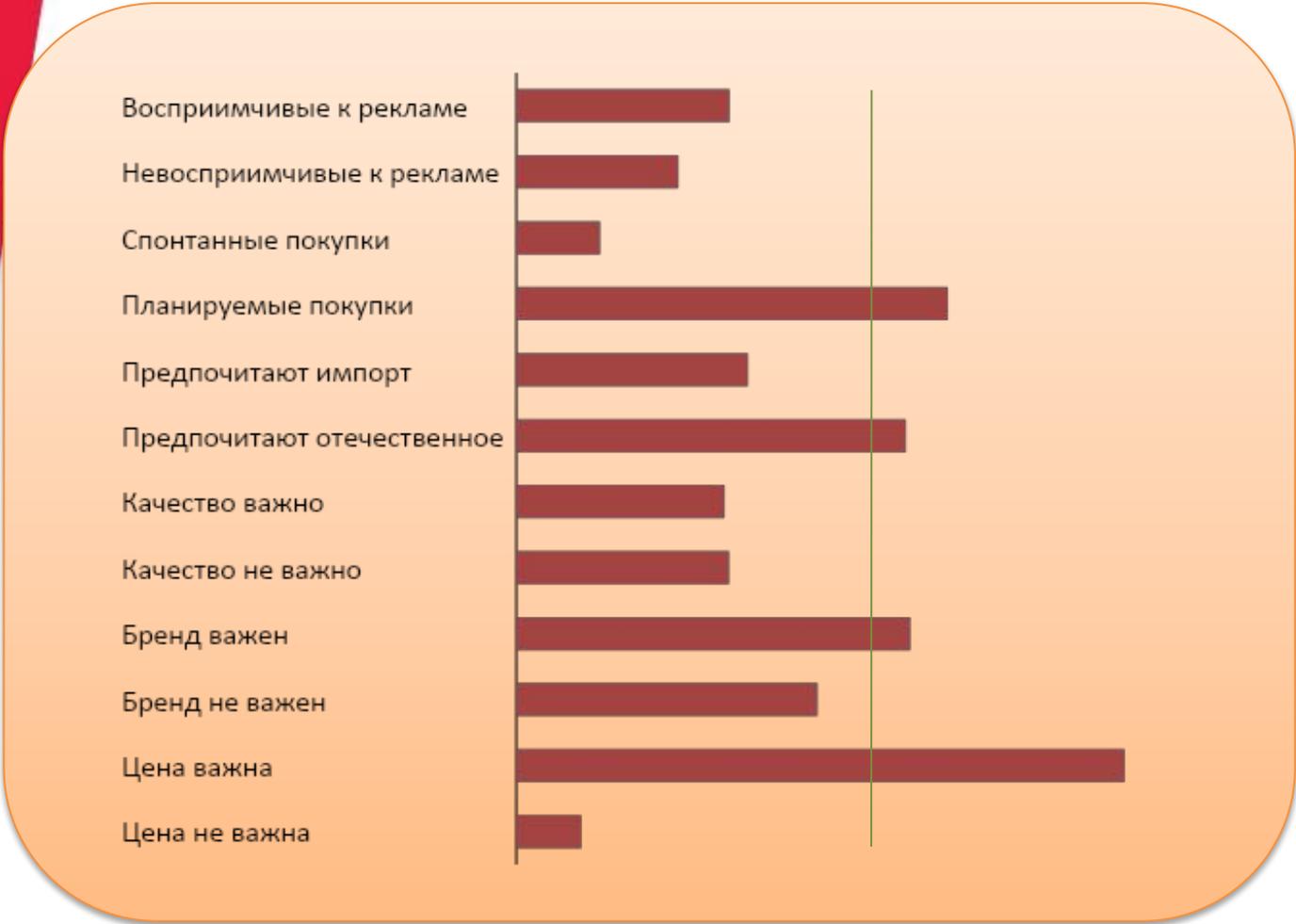
Их не интересует карьера, они противник новых технологий, они равнодушны к моде, могут пренебречь законом, рационально относятся к деньгам, следят за здоровьем и по разному относятся к семейным ценностям



Поклонники новых технологий	15%
Противники новых технологий	85%
Ориентированные на моду	10%
Равнодушные к моде	90%
Смешение гендерных ролей	70%
Разделение гендерных ролей	30%
Высокая ценность закона	70%
Низкая ценность закона	30%
Рациональное отношение к деньгам	85%
Эмоциональное отношение к деньгам	15%
Высокая ценность здоровья	85%
Низкая ценность здоровья	15%
Высокая ценность карьеры	10%
Низкая ценность карьеры	90%
Высокая ценность семьи	80%
Низкая ценность семьи	20%



Какое покупательское поведение у ЦА?



Для них очень важна цена, важна торговая марка, импортному предпочитают отечественное, все покупки пл



Где проводит свой досуг ЦА?



В среднем целевая аудитория посещает 1 раз в месяц торгово-развлекательный комплексы.

Кинотеатры посещают 1 раз в месяц

Театры посещают 1 раз в полгода.

Есть практика посещать читальные залы при библиотеках.

Раз в полгода посещают музеи и галереи.

Могут посетить эстрадный концерт или вечер юмора 1 раз в полгода.

Что смотрит ЦА?

Целевая аудитория с интересом смотрит передачи о животных.

Стараются не пропустить новостные сюжеты.

Развлекательные и юмористические программы.

Исторические и криминальные программы.

Музыкальные передачи

Для них одинаково интересны Первый канал и Россия 1/ ГТРК

Также не остается без внимания 7 канал/РЕН (РЕН ТВ) ,
СТС/Прима-ТВ и ТНТ/ТНТ Красноярск

50/50 у целевой аудитории есть кабельное телевиденье



Что слушает ЦА ?



Радио слушают на работе и дома

Слушают передачи: Песни по заявкам, звонки в студию, Городские новости, Выпуски важнейших новостей.

Наиболее популярные радиостанции: Радио Дача, Детское радио.

Что читает ЦА?

Чтение газет реже 1 раза в месяц

Чтение журналов 1 раз в месяц

Чтение художественной литературы 2 – 3
раза в неделю.

Чтение учебной и специальной литературы
– реже 1 раза в месяц.

Центральная пресса:

Ежедневные газеты - Комсомольская
правда

Еженедельные общественно-политические
издания - Литературная газета, Русский
репортер, Аргументы недели.



Что читает ЦА?

Другие еженедельные издания -
Комсомольская правда (толстушка),
Аргументы и факты, Труд-7.

Деловые издания – нет

Научно-популярные и познавательные
издания - Наука и жизнь

Издания для женщин - Лиза. Добрые
советы, Лиза, Burda



Что читает ЦА?

Молодежные \ музыкальные издания - Дом 2

Издания о здоровье, семье и уходе за детьми - АиФ-Здоровье, Моя семья.

Автомобильные издания – Автомобили

Тв-гайды, издания о кино – Телепрограмма, Теленеделя, Антенна-Телесемь.

Издания о поиске работы - Работа & зарплата, Работа для Вас.



Что читает ЦА?

Рекламно-справочные издания - Из рук в руки

Издания о садоводстве \ ландшафтном дизайне - Сад своими руками, Ваши 6 соток.

Издания о ремонте, строительстве, недвижимости – Стройка, Мой уютный дом.

Сканворды и кроссворды – Крот, 777(Три семерки), Зятек, Тещин язык



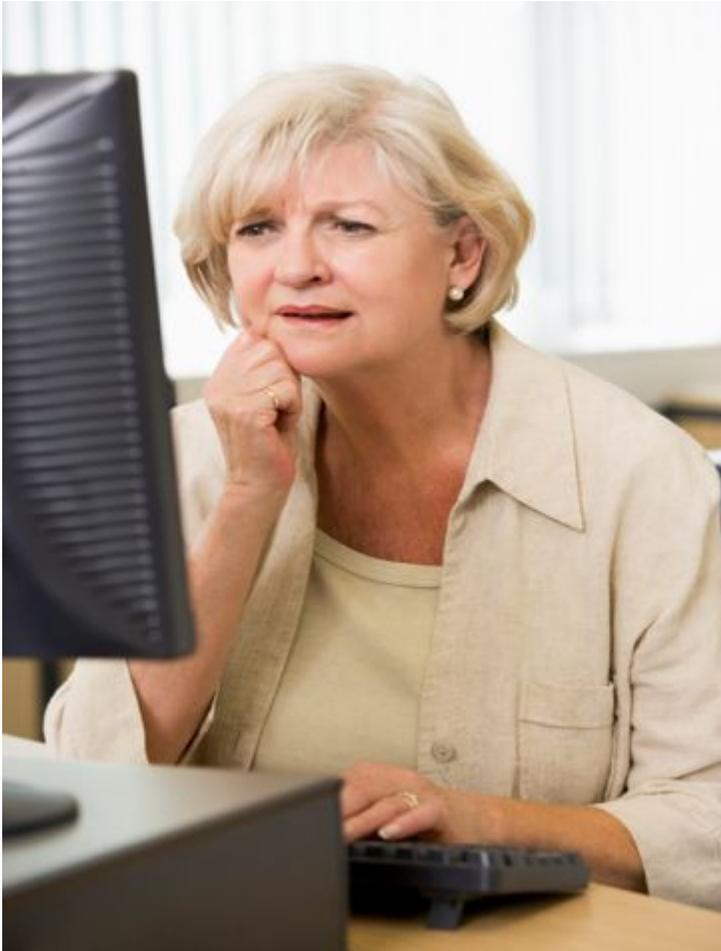
Что читает ЦА?

Красноярск\Ежедневные газеты
- Городские новости

Красноярск\Еженедельные
издания – Шанс, Всем! Всем!
Всем!



Интернет ЦА



Доля пользователей Интернетом 30%
Частота пользования интернетом 19%

Средняя длительность пользования Интернетом 401,3 мин./нед.

Ежемесячные пользователи сервисами
- Просмотр, загрузка фото, Просмотр,
скачивание фильмов, видео,
Социальные сети odnoklassniki.ru,

Поисковые системы, Просмотр Web-
сайтов.

Интернет ЦА

Поисковые системы, Просмотр Web-сайтов.

Вид информации, за которой обращаются в Интернет чаще всего – Видео, Поиск работы, Здоровье, медицина, косметика

Пользователи порталов и сайтов - Yandex.ru (почта, картинки), Mail.ru (Почта, Афиша, другие сервисы), Google (Поиск на Google, картинки), Знакомства и общение-сайты, порталы (Мой круг, Мой мир на mail.ru)



Интернет ЦА



Google™

Yandex ↑

@mail.ru

Rambler

webalta
ищет лучше

google

Новостные сайты, порталы - Newsru.com, Rbc.ru
(РосБизнесКонсалтинг)

Онлайновые версии газет и журналов -Expert.ru
(Эксперт)

Сайты, порталы о поиске работы - Rabota.ru

Сайты с видео - Youtube.com

Сайты бесплатных объявлений - Avito.ru, Irr.ru (Из
рук в руки)

Наружная реклама

Большие рекламные щиты рядом с дорогой или на стенах домов

На остановках городского транспорта



Что предпочитает ЦА



Марки одежды (носят) - Gloria Jeans GJ, Incity, Mango, Naf Naf, Sela, Vis-a-Vis, Zara, Zarina,

Марки обуви (носят) – Centro, Carnaby, Monarch, Rieker , Юничел.

Что предпочитает ЦА

Марка мобильного телефона (пользуются) – Alcatel, Nokia, Samsung.

Марка холодильника – Бирюса

Марка микроволновой печи - Samsung

Марка электроплиты - Лысьва, или др. российская

Марка стиральной машины – Samsung, Малютка

Марка электрочайника - Scarlett

Марка утюга – Braun, Scarlett

Марка пылесоса – Samsung

Марка фена - Scarlett

Марки вина – Массандра, Другая российская марка

Марки сигарет - Оптима, Winston, Bond.



Спорт и ЦА



<http://pospelova.ucoz.ru/>

Спорт любят смотреть по телевизору - Коньки, фигурное катание, Легкая атлетика, Лыжи, Хоккей на льду, Танцы, Футбол

Сами спортом не занимаются, на спортивные мероприятия по билетам не ходят.

Интересующие темы ЦА

Предпочитают смотреть советское и российское кино

Сериалы – современные российские

Тематика фильмов и сериалов – Детектив, Мелодрама, Комедия, Историческая, Приключения.

Музыкальные предпочтения - Современная отечественная поп-музыка, Ретро 80-90 годов , Зарубежная эстрада 60-80 годов

Предпочитаемые жанры книг - Отечественная современная проза, Историческая, военная, общественно-политическая литература, Детская литература, Эзотерика. Гадания, сонники, гороскопы.



Где ЦА совершает покупки?



Предпочитаемые места совершения повседневных покупок - В супермаркете, гипермаркете, На рынке, В специализированном магазине, В продовольственном магазине, гастрономе.

Командор - 42%, Красный Яр – 37%

Краткая характеристика

Размер ядра
ЦА в
Красноярске –
37 000 человек



Целевая Аудитория

- Целевая аудитория отличаются общительностью, любят развлечения и коллективные мероприятия, имеют большой круг друзей и знакомых, с удовольствием занимаются организаторской деятельностью.
- Они открыты новому, проявляют интерес к различным сторонам жизни, артистичности, стремлении к творчеству, они стремятся к разнообразию, с интересом осваивают новинки.
- Но им бывает трудно контролировать свои эмоции, они подвержены приступам плохого настроения, болезненно реагируют на критику, легко меняют свои взгляды под влиянием других.



Целевая Аудитория



- С недоверием относятся к новым технологиям и нуждаются в помощи, что освоиться с ними. Они держатся того, к чему привыкли, и предпочитают простые технические устройства.
- Одежду покупают только по мере необходимости. При покупке они, как правило, ориентируются на удобство и практичность вещи.
- Зачастую полагают, что законы не всегда следует соблюдать, если они противоречат частным интересам.
- Они избегают излишних трат, обязательно делают сбережения и принимают на себя полную ответственность за свое финансовое благополучие.

Целевая Аудитория

- Цена для целевой аудитории является важнейшим фактором выбора. Стараются сэкономить на всем и всегда ищут самые дешевые товары.
- Они склонны планировать свои покупки, обдумывают свои покупки заранее и стараются покупать некоторые продукты про запас.
- Предпочитают покупать отечественные товары, но смотрят на бренд.





Имя: Ирина Петровна
Семейное положение:
замужем

Дети: один ребенок,
который живет
самостоятельно
Возраст: 50 лет
Прописка: Красноярск

Портрет потребителя

Продавец

- Зарабатывает 15000 руб. в месяц
- Ездит на общественном транспорте
- Одежду покупает на рынке или в простом магазине, продукты в супермаркетах

Главные ценности:

Семья, внимание и забота со стороны мужа, уважение к труду, забота о внуках.

Озабочены материальными и семейными проблемами, на решение которых тратят большую часть времени.

- Хотели бы, чтобы у внуков было все хорошо.
- Предпочитает отечественные продукты и товары.
- При покупке продуктов предпочтение отдает продуктам по низкой цене.
- Откладывает деньги для крупных покупок.
- Старается покупать товары, в качестве которых убедились на собственном опыте.
- Обычное место проведения дом - дача.

Покупает хлебобулочные изделия как базовый продукт для всей семьи, в среднем 3 раза в неделю.

Самые покупаемые марки: Красноярский хлеб, Дихлеб

Эконом сегмент в категории хлебобулочные изделия

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ
ПРЕДПОЧТЕНИЕ**

Ассоциации с хлебом

Наиболее часто высказываемые ассоциации:

- Хлеб – всему голова, эталон продуктов
- Жизненно необходимый продукт
- С ним едят все блюда и продукты

Другие ассоциации

- Вредно кушать для фигуры
- Без него есть не вкусно
- Большое, пышное, сытное,
- Хрустящее , горячее
- С аппетитной корочкой
- Печь, где его готовят



Форма хлеба

Кирпичная форма:

- поскольку так удобно резать
- практичней для производителя: удобнее транспортировать, складировать, практичнее производить
- массовый сегмент
- в «кирпичиках» основной акцент сделан на цвете, запахе

Круглая форма:

- Круглый хлеб- всегда вкусный
- Круглый хлеб – это идеальная форма
- Круглый хлеб- черный
- Круглый хлеб = деревенский, от бабушки
- Круглый хлеб- ассоциация с Украиной
- Круглый хлеб – это домашняя, своя выпечка



Место покупки хлеба

Характерным оказалось разделение по возрасту: более младшая аудитория – предпочитает покупать хлеб в специализированных отделах – в супермаркетах, более возрастная аудитория – в маленьких павильонах, возле дома.

- Основные недостатки, которые говорят о хлебе в супермаркетах: «непонятно, что продают, упакованный в полиэтилен», относительно продажи хлеба в павильонах: «неизвестно от какого производителя этот хлеб»
- Доверие практически у всех производителей вызывает покупка хлеба в фирменной рознице: «Чистые луга», «Красноярский хлеб»
- В любом случае – для потребителя важен сформировавшийся образ доверия к той или иной торговой точке где для него все проверено и где он привык покупать



Причина покупки хлеба

- Покупка продукта – в общей покупке, когда берешь продукты на неделю
- Скорее обязательная покупка. Продукт первой необходимости
- Идешь за хлебом, а потом покупаешь все остальное



Кто покупает хлеб

- Мамы, бабушки - глава в доме, они лучше знают какой хлеб покупать
- Дети – когда сложилась традиция, выбор в пользу постоянной марки хлеба
- Сложившаяся тенденция, привычка - покупка хлеба по дороге домой (не важно кто – муж или жена)



Критерии выбора ТМ хлеба

- В среднем семья покупает 3 разных сорта хлеба с различной регулярностью
- Булочки, батоны идут в довесок к покупке обычного хлеба
- Нарезку покупают в основном - дети и мужчины (он ленивы, им не хочется резать). Нарезка – не может быть свежей, поскольку свежий хлеб нарезать нельзя, т.е. в лучшем случае его нарезали на следующий день
- Хлеб должен быть аппетитный, свежий, полезный
- Важная особенность и изыск в хлебе – хлеб с добавками: орех, курага, изюм
- Как правило в семье у каждого свой вкус и каждый выбирает под свой вкус, но есть приходится всей семье
- Удобный формат хлеба – предлагается в кафе «Съем слона»: покупка хлеба маленькими порционными булочками – это позволяет покупать различные сорта под разные вкусы членов семьи
- В среднем хлеб должен храниться 1-2 дня
- Для праздников – лучше всего подходят багеты



Различия между белыми и черными сортами хлеба

Черный хлеб:

- Более сытные сорта хлеба
- Более яркий, богатый вкус
- Более вкусный хлеб
- Сытный, много не съешь
- Солоненый вкус.
- Его едят те, кто следит за здоровьем, в основном люди – более преклонного возраста
- Ассоциация – хлеб из сказок, краюха, хлеба, печь, ржаная мука

Белый хлеб:

- Основной сорт хлеба
- Более легкий и воздушный
- Пористая, воздушная, «ноздристая» структура хлеба
- Лучше подходит к сладким блюдам (варенью, повидлу, ...)
- Более распространен, поскольку белая, пшеничная мука – более распространенная, доступная.
- Больше подходит к праздничному, банкетному столу



Отношение к хлебу с добавками

Общее отношение к таким сортам хлеба:

- Новинка, что-то новое для разнообразия
- Чтобы побаловать себя, важно разнообразие вкусов, десертный сегмент, побаловать себя
- Главное – натуральные добавки
- Добавки не должны быть сырыми (про сухофрукты)
- Важно – не переборщить с данными добавками, чтобы не терялся основной вкус хлеба

Условно можно разделить на 2 группы:

- Естественные вкусы: семечка, перец, чеснок, мак, тмин, кориандр, кунжут...
- «Экзотика»: курага, изюм, орехи, оливки, абрикосы, йод



Наиболее часто повторяемые сорта и производители:

Потребитель в своем рационе покупают 3-4 различных сорта хлеба:

Производители:

- Красноярский хлеб
- ДиХлеб
- Лагуна
- Осколков ИП
- ИП Калюга

Сорта:

- Бородинский
- Appetitный
- Украинский
- Петрович
- Житный
- Сливочный
- Финский
- Социальный
- Домашний
- Тостовый

- Богатырский
- Фирменный
- Совител
- Городской
- Чабата
- Житный
- Мультисит
- Ржаной
- С отрубями

**Наиболее часто
упоминаемые
марки**



Процесс выбора хлеба в торговой точке

- Как правило при выборе хлеба выбор строится между 3-4 марками, которые себя зарекомендовали. В этом случае выбор марки делается, как правило, по наитию
- Выбор в пользу новинки делается по принципу очередности:
яркая упаковка □ название □ состав
- При выборе марки визуально хлеб оценивается по параметрам: внешняя, привлекательность, свежесть, мягкость, пористость, отсутствие добавок (в том случае если покупаются классические сорта).
- При чтении состава, важными факторами являются:
 - * дата изготовления,
 - * состав
 - * наличие добавок
 - * тип муки
- Дополнительные факторы, которые влияют на процесс покупки ТМ хлеба: настроение, место поездки, для кого покупается хлеб, событие и мероприятие под которое делается покупка



С чем потребляют хлеб

Наиболее частые ответы:

- С колбасой
- С супом,
- Первые, вторые блюда
- Для бутербродов
- Универсальный продукт

Остальные ответы:

- Салаты
- Сыр
- Рыба
- Тостовый хлеб – для обжарки



Цена хлеба

Основной ценовой диапазон – восприятие цены на хлеб со стороны потребителей:

Мин.
оценка:

12
руб./бу
лку

Основной
диапазон цен

17
руб./бу
лку

25
руб./бу
лку

Макс.
оценка:

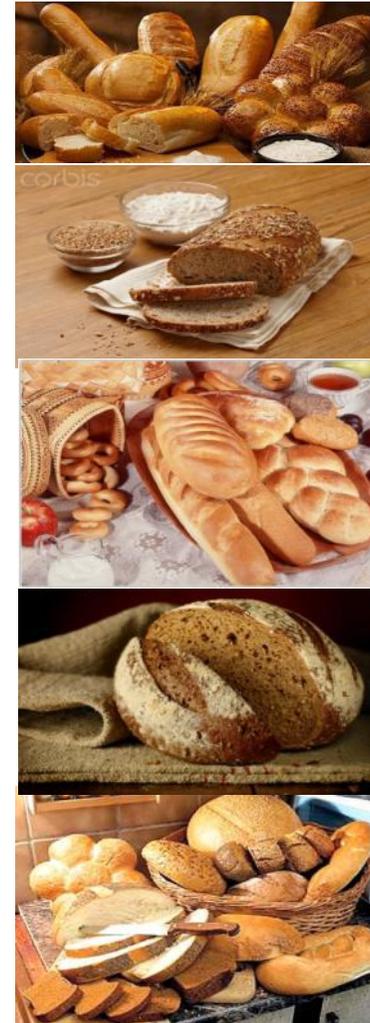
36
руб./бу
лку



Идеальный хлеб. Ассоциации

Комплексные оценки:

- Пропеченный, который сама готовила, круглый, ржано-пшеничный. Немного с тмином. После того как испекли – пролежал, немного остыл, но свежий. Плотный.
- Ржаной, круглый, украинский хлеб
- Белый, пропеченный, с поджаристой корочкой
- Ржано-пшеничный, ароматный
- Белый, пышный, с хрустящей корочкой, сверху посыпан чем-либо, плотный, не сильно горячий, но свежий
- Зависит от настроения, каждый день – это могут быть разные сорта хлеба
- Горячий, пышный. Белая булка хлеба. Как в детстве
- Простой формы, без наворотов, чем проще – тем лучше
- Вкусный, свежий – нравится всем членам моей семьи
- Хлеба (сортов)- должно быть много. Как в Европе
- Должен быть контроль за изготовлением хлеба



Изготовитель. Требования

- Технологии современные используются в производстве.
- Гигиенично на производстве
- Должен быть контроль за производством
- Должна быть возможность видеть – как хлеб производится
- Должен иметь сильную, стабильную репутацию
- Легко найти в продаже его продукцию



Упаковка. Представление об упаковке, вызывающие доверие.

- Теплые, хлебные тона: оранж, светло-бордовый, рыжий, золотистые
- Не должны использовать: розовые, зеленые, синие, холодные тона
- Круглые формы в надписях и дизайнах
- Образ поваренка, домашней выпечки, вызывающие доверие



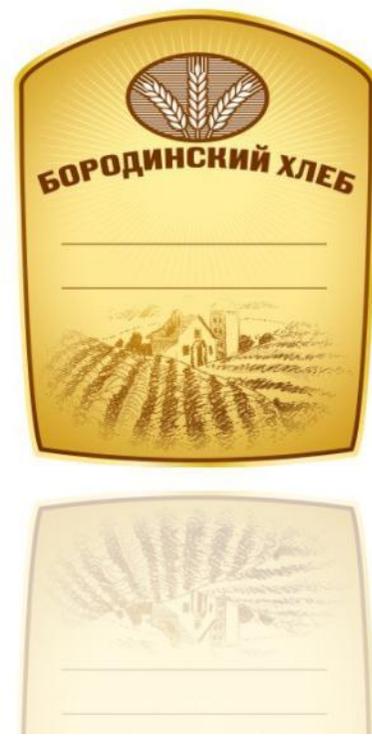
Концепция 1



Концепция 2



Концепция 3



Концепция 4



Концепция 5



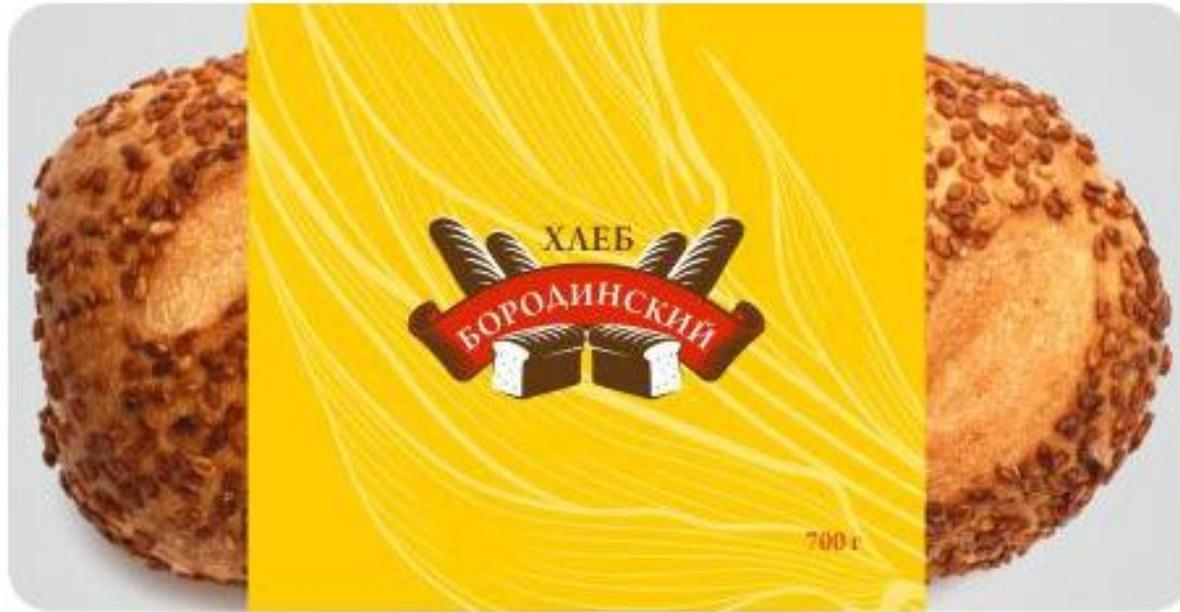
ЗЕРНОВОЙ
ХЛЕБ

СДОБНЫЙ
ХЛЕБ

Концепция 6



Концепция 7



Средний сегмент в категории хлебобулочные изделия

СЕГМЕНТАЦИЯ

Женщины 35 до 45 лет



Женщины 35-45 лет со средним доходом
Средний возраст: 40,7

Признаки по соц-дему



Общие характеристики сегмента

Покупательское ядро 35 -40 года
Образование среднее/средне специальное 49% или Высшее или ученая степень 42%
Замужем 40%, Разведены 24%
Срок совместной жизни более 15 лет
Есть дети
Дети старше 12-15 лет
Количество человек в семье 2-3
Отдельная приватизированная квартира

Признаки по соц-дему

Общие характеристики сегмента

Работают 84%

Предприятия: Российское негосударственное предприятие

Государственное, Муниципальное предприятие, Частный бизнес, предпринимательство

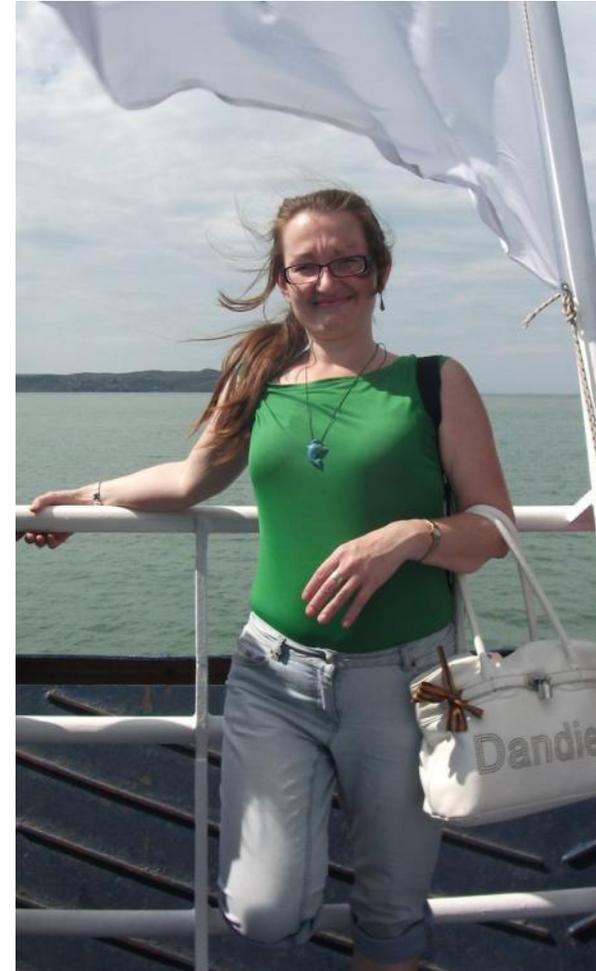
Численность сотрудников на предприятии от 10 до 30

Основная часть занимается умственным трудом

Работают по найму

Служащая без высшего образования

Должность: Технический и обслуживающий персонал, Квалифицированный специалист с высшим образованием



Признаки по соц-дему



Общие характеристики сегмента

Если не работают, то домохозяйки.
На питание и одежду денег хватает,
Могут позволить крупную быт технику

Средний доход на члена семьи от 15 тыс.
рублей

Сфера деятельности : Маркетинг, продажи.
В подчинении нет людей.

Количество рабочих дней в неделю – 5

Что говорят?

Высказывания характеризующие целевую аудиторию

Спиртные напитки я чаще пью дома, чем в барах или других общественных местах

Настоящий мужчина не плачет, что бы ни случилось.

Главная цель жизни каждой женщины- счастье ее семьи

Мне нравится техника, которой можно пользоваться в дороге

Мне нравятся товары, которые я могу подстроить под свои запросы



Что говорят?



**Высказывания
характеризующие целевую
аудиторию**

Бытовая техника экономит мое время

Я стараюсь идти в ногу с развитием технологии

**Я предпочитаю покупать технику, которую
можно легко подключить к той, которая у меня
уже есть**

Мне нравится быстрый, резкий стиль вождения

Мне нравится водить машину

Что говорят?

Высказывания
характеризующие целевую
аудиторию люди и обычаи других культур

Мне нравится проводить время со своей семьей

Я люблю проводить свободное время дома

Я люблю, чтобы мой отдых был организован.

Мне хотелось бы путешествовать по всему миру



Что говорят?

Высказывания характеризующие целевую аудиторию

Супружеские пары должны иметь детей

Детям следует позволять заниматься тем, что им нравится

В наше время важно уметь делать несколько дел одновременно

Людям следует принимать меня таким, какой я есть

Образ жизни человека-это его личное дело

Следует использовать возможности, которые предоставляет жизнь



Что говорят?

**Высказывания
характеризующие целевую**

**аудиторию, что чем больше я имею, тем больше я
хочу**

**Для меня важно, что моя семья думает, что у меня
хорошо идут дела**

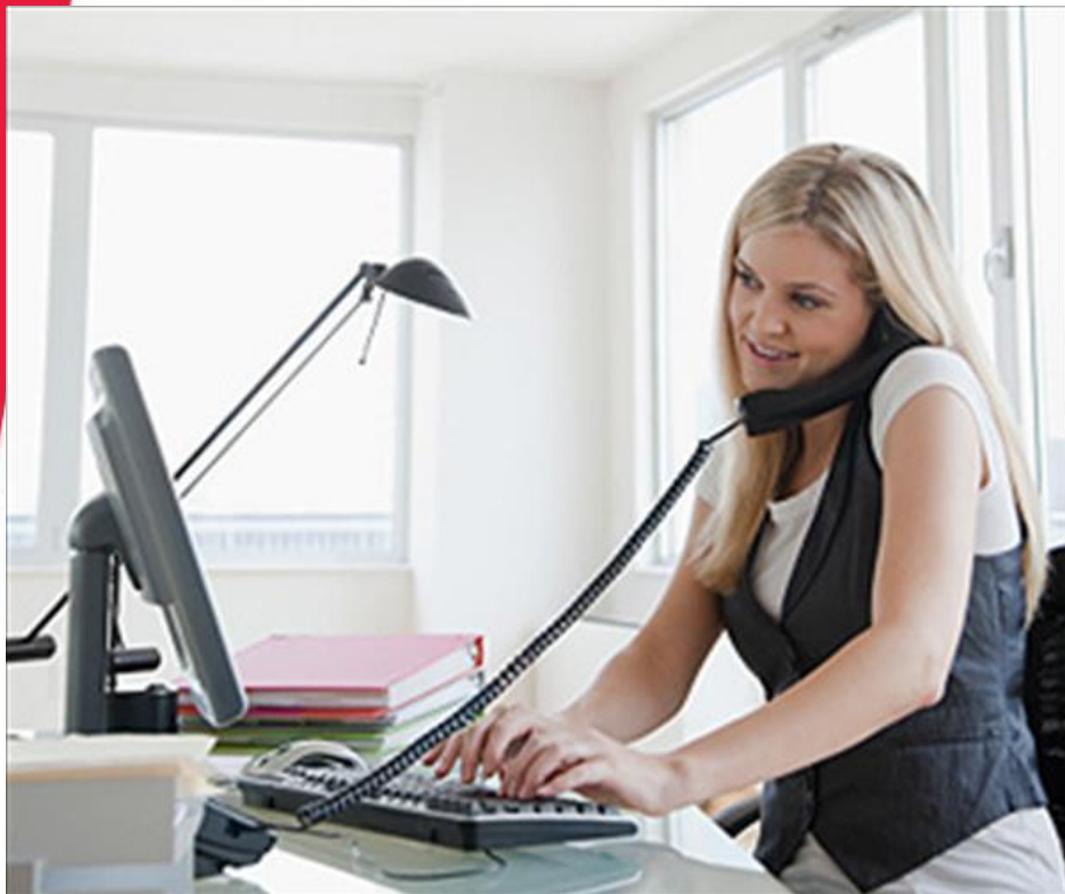
**Я думаю, что важно иметь постоянные отношения
с одним сексуальным партнером**

**Я строго соблюдаю принципы нравственности и
морали**

Я-человек, стремящийся к совершенству



Что говорят?



**Высказывания
характеризующие целевую
аудиторию**

**В своей карьере я хочу достичь
самого высокого положения**

**Я предпочитаю работать в
коллективе, а не в одиночку**

**Деньги- лучший показатель
успеха**

**Банковские пластиковые
карточки- очень удобный способ**

Что говорят?

Высказывания характеризующие целевую аудиторию

За финансовую обеспеченность на пенсии каждый отвечает сам

Я восхищаюсь людьми, которые заработали достаточно, чтобы купить дорогую машину или квартиру

Мне нравится, когда другие считают, что мои финансовые дела идут успешно



Что говорят?



**Высказывания
характеризующие целевую
аудиторию**

**Условия страхования разных компаний
мало отличаются друг от друга**

В страховых услугах трудно разобраться

**Мне проще страховать в компании,
обслуживающей нас на работе, чем
выбирать что-то самому**

Что говорят?

Высказывания характеризующие целевую аудиторию

Обычно я смотрю телевизор, чтобы отдохнуть и развлечься

Я слушаю радио в основном из-за музыки

Ведущий новостей не должен давать свои комментарии и оценки

Я доверяю информации, которую дает телевидение



Что говорят?

Высказывания характеризующие целевую аудиторию



Если реклама в Интернете меня заинтересовала, я сразу нажимаю на неё, чтобы перейти по ссылке

Я читаю рекламу в прессе, если мне нужна конкретная информация

Я стараюсь использовать рекламные купоны, дающие скидку

Я внимательно читаю текст на упаковках, чтобы узнать состав продукта

Что говорят?

Высказывания характеризующие целевую аудиторию

Интернет дает дополнительные преимущества для моей работы, для моего бизнеса

Когда мне нужна информация, первым делом я обращаюсь к интернету

Обычно я пользуюсь интернетом, чтобы отдохнуть и развлечься

Мне нравится быть все время на связи через Интернет или с помощью мобильного телефона



Что говорят?



**Высказывания
характеризующие целевую
аудиторию**

Для меня самый главный продукт-мясо

Я стараюсь есть, только здоровую пищу

**Овощи, фрукты, крупы-это наиболее здоровая
пища**

**Мне нравится есть то, что не всегда полезно
для меня**

Мне нравится блюда иностранной кухни

Что говорят?

**Высказывания
характеризующие целевую
аудиторию**

**Важно быть привлекательным для
противоположного пола**

Для меня важно быть хорошо одетым

**Престижная марка улучшает имидж
человека**



Что говорят?



Высказывания характеризующие целевую аудиторию

Сейчас время больших возможностей

Даже если закон несправедлив, его надо соблюдать

Мне нравится наслаждаться жизнью и не волноваться о будущем

Выполнять свой долг важнее, чем жить в свое удовольствие

Что говорят?

Высказывания характеризующие целевую аудиторию

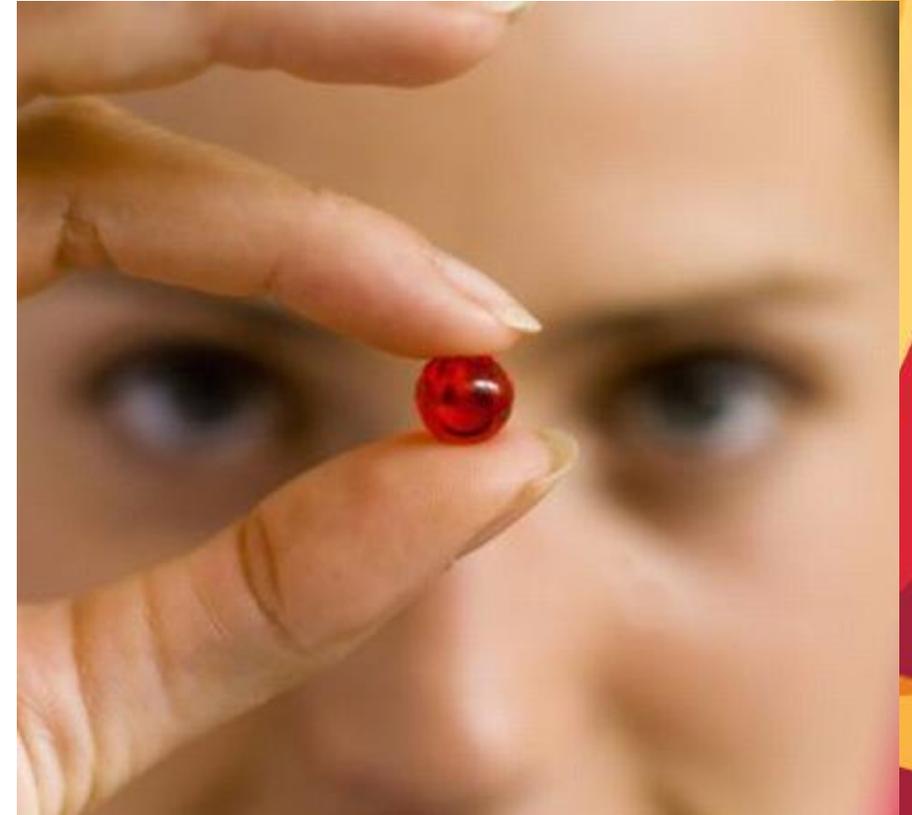
Витамины-лучший способ профилактики заболеваний

Чтобы пойти к врачу я должен чувствовать серьезное недомогание

Когда заболеешь, нужно сразу же обращаться к врачу

Я готов пробовать лечиться препаратами, которых не принимал до этого

Я стараюсь не брать больничный



Что говорят?



Высказывания характеризующие целевую аудиторию

Мне нравится обставлять свою квартиру со вкусом, чтобы создать уют

Уют в ванной важен не меньше, чем в других комнатах

Для меня важно, чтобы все вещи в моей квартире были наилучшего качества, даже если они будут стоить дорого

Что говорят?

**Высказывания
характеризующие целевую
аудиторию**

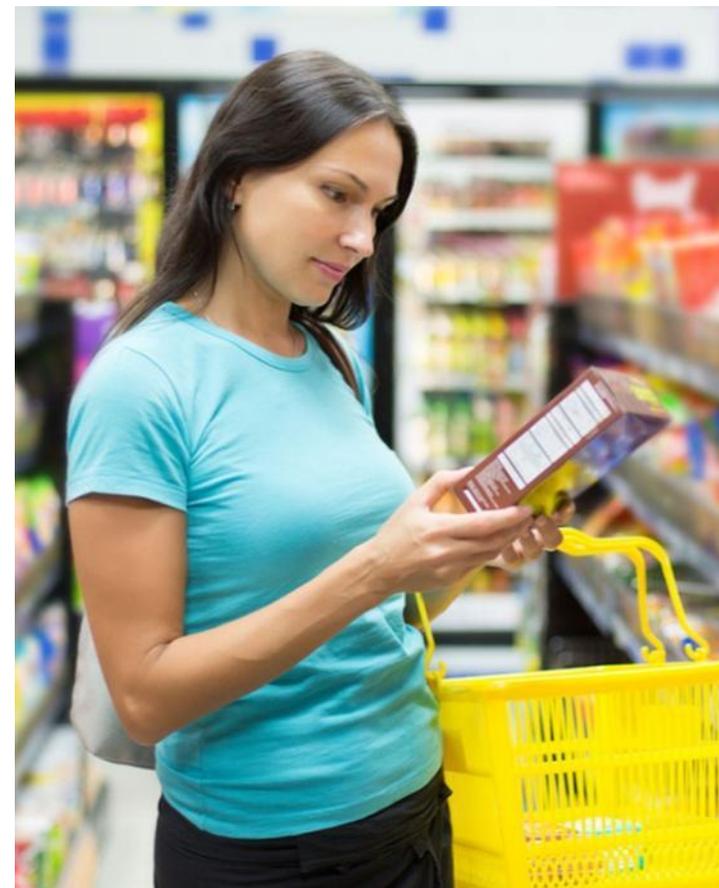
Главное для меня при выборе товара - его цена

**Я поступаю по принципу : мы не такие богатые,
чтобы покупать дешевые вещи**

**Я предпочитаю покупать отечественные
продукты питания**

**Мне нравится обладать вещами высокого
качества**

**Главное для меня при выборе товара-его
качество**



Что говорят?

Высказывания характеризующие целевую аудиторию

Я думаю, что продукция известных фирм более качественная

Я покупаю только те товары, в качестве которых я убедился на собственном опыте

Если мне понравилась вещь, я готов(а) откладывать деньги для ее покупки

Прежде чем что-то купить, я стараюсь узнать мнение других об этом товаре

Мне интересно читать о новых товарах и услугах



Какой характер у ЦА



Это экстраверты, эмоционально устойчивые, предусмотрительные открыты ко всему новому, они терпимы к о

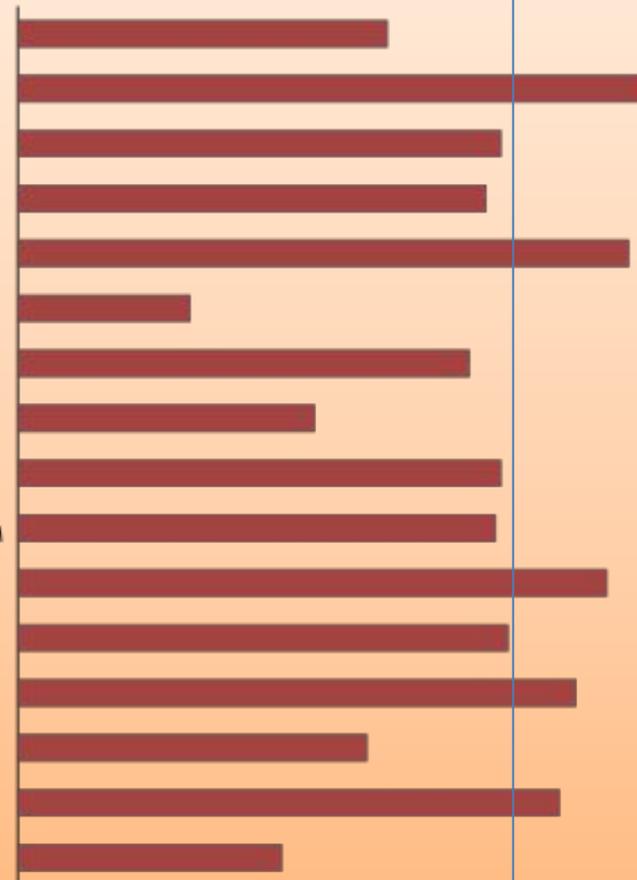


Какое мировоззрение у ЦА

Они с подозрением относятся ко всему новому, семья на первом месте, при этом понятие о гендерных ролях смешанное, ценят здоровье, для них карьера не пустой звук.



Поклонники новых технологий	85%
Противники новых технологий	95%
Ориентированные на моду	88%
Равнодушные к моде	82%
Смешение гендерных ролей	92%
Разделение гендерных ролей	15%
Высокая ценность закона	85%
Низкая ценность закона	75%
Рациональное отношение к деньгам	88%
Эмоциональное отношение к деньгам	85%
Высокая ценность здоровья	92%
Низкая ценность здоровья	88%
Высокая ценность карьеры	90%
Низкая ценность карьеры	78%
Высокая ценность семьи	92%
Низкая ценность семьи	18%



Какое покупательское поведение у ЦА?



Они придерживаются своего мнения, могут совершать как планируемые, так и спонтанные покупки, больше покупают отечественного, для них важна цена, бренд не всегда является важным фактором.



Где проводит свой досуг ЦА?



**В среднем 1 раз в месяц посещают
торгово – развлекательный комплекс.**

1 раз в месяц ходят в кинотеатр.

**Реже чем 1 раз в полгода посещают
театр.**

**Раз в полгода посещают музеи и
выставки**

**Раз в полгода могут посещать концерты
джазовой или классической музыки.**

Раз в полгода посещают Цирк

**Раз в полгода посещают эстрадные
концерты**

**3-4 раза в полгода посещают ночные
клубы.**

Что смотрит ЦА?

Тематика телепередач

**Новости, Музыкальные передачи,
Развлекательные, юмористические передачи**

Недельная аудитория телеканалов

**Первый канал, Россия 1/ ГТРК, СТС/Прима-ТВ,
НТВ, ТНТ/ТНТ Красноярск**

**Наличие кабельного, спутникового
телевидения Есть 59% / нет 41%**



Что слушает ЦА?



Радио слушаю в машине

Типы радиопередач, которые слушают чаще всего - Песни по заявкам, звонки в студию, Городские новости, Шутки и анекдоты

Недельная аудитория радиостанций - Love Radio (Лав радио), Радио Дача, Ретро FM,

Что читает ЦА?

Молодежные \ музыкальные издания - Дом 2

**Издания о здоровье, семье и уходе за детьми
- АйФ-Здоровье, Моя семья.**

Автомобильные издания – Автомобили

**Тв-гайды, издания о кино – Телепрограмма,
Теленеделя, Антенна-Телесемь.**

**Издания о поиске работы - Работа & зарплата,
Работа для Вас.**



Тематика публикаций ЦА



Тематика публикаций (специально выбирают для чтения)

Политика и общество - Изменения в законодательстве

Экономика и бизнес - Экономические новости, Средства массовой информации, Котировки ценных бумаг и валюты.

Не политические новости - Местные новости, Светская хроника, жизнь знаменитостей, Новости России и СНГ.

Тематика публикаций ЦА

Дом и сад - Огород, сад, дача.

Здоровье - Медицина, здоровье, оздоровление.

Культура, образование - Театр, музыка, живопись, литература

Досуг - Анекдоты, юмор, Сканворды и кроссворды

Наука и технология - Достижения науки, технологии

Семья и дом - Кулинария, рецепты



Что читает ЦА?

Чтение газет – реже 1 раза в месяц

Чтение журналов – 1 раз в неделю – 1 раз в месяц

Чтение художественной литературы - Реже 1 раза в месяц

Чтение учебной, специальной литературы - Каждый, почти каждый день



Что читает ЦА?



Центральная пресса (полугодовая аудитория)

Ежедневные газеты - Комсомольская правда

Еженедельные общественно-политические издания – Жизнь

Другие еженедельные издания - Комсомольская правда (толстушка)

Деловые издания – Карьера

Научно-популярные и познавательные издания - National Geographic, GEO

Что читает ЦА?

Издания для женщин – Cosmopolitan, Лиза, Лиза. Добрые советы, Burda

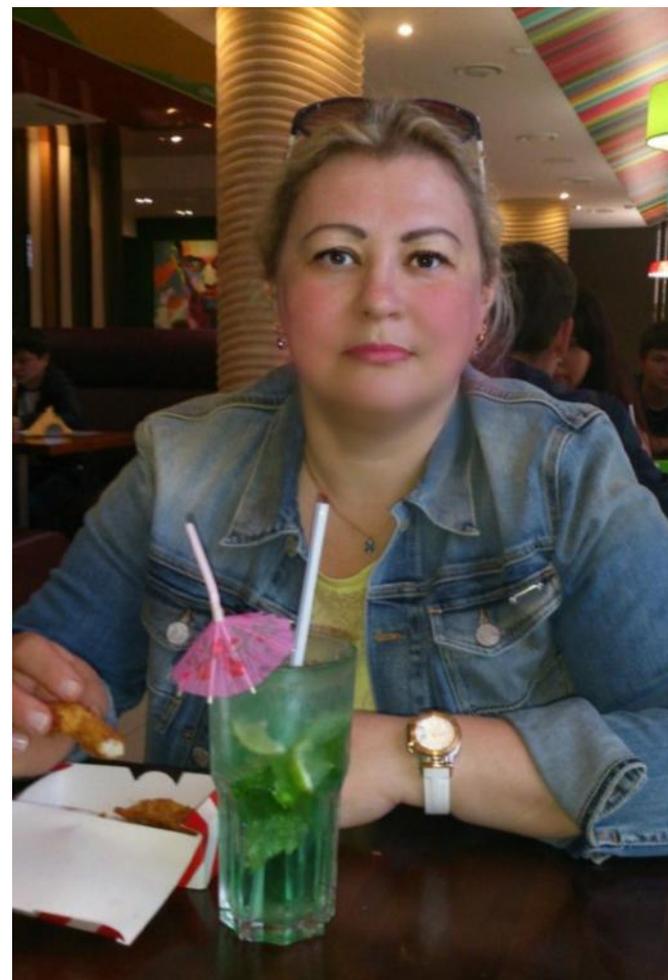
Издания о здоровье, семье и уходе за детьми - АйФ-Здоровье, Вестник ЗОЖ,

Автомобильные издания - Автомобили и цены

Тв-гайды, издания о кино - Антенна-Телесемь

Издания о поиске работы - Работа для Вас

Рекламно-справочные издания - Из рук в руки



Что читает ЦА?



Издания о садоводстве \ ландшафтном дизайне -
Лиза цветы в доме, Любимая дача

Издания о дизайне, интерьере, недвижимости -
Идеи вашего дома

Издания о ремонте, строительстве,
недвижимости - Мой уютный дом, Недвижимость
& цены

Сканворды и кроссворды – Крот, Тещин язык
Другие ежемесячные издания - Лиза гороскоп

Красноярск\Ежедневные газеты - Городские
новости

Красноярск\Еженедельные издания - Шанс

Интернет ЦА

Доля пользователей Интернетом 70%

**Частота пользования Интернетом -
Каждый, почти каждый день**

**Средняя частота пользования
Интернетом (раз/мес.) – 23.5**

**Средняя длительность пользования
Интернетом (мин./нед.) – 558,7**



Интернет ЦА



Ежемесячные пользователи сервисами - Поисковые системы, Социальные сети (odnoklassniki.ru, vkontakte.ru и др.), Просмотр, скачивание фильмов, видео, Просмотр, загрузка фото, E-Mail

Вид информации, за которой обращаются в Интернет чаще всего – Музыка (MP3, RealAudio), Погода, Видео,

Интернет ЦА

Rambler.ru - Поиск на Рамблере, Новости на Рамблере.

Yandex.ru - Поиск на Яндексе, Новости на Яндексе,
Яндекс.Видео

Mail.ru - Новости на Mail.ru, Погода на Mail.ru

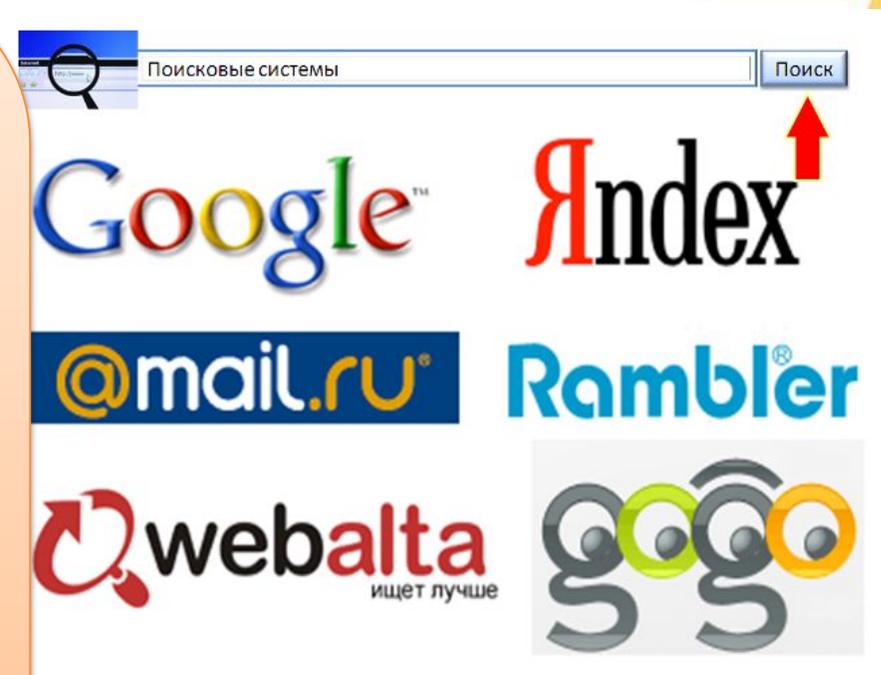
Google - Поиск на Google

Знакомства и общение-сайты, порталы -
Odnoklassniki.ru, My.mail.ru

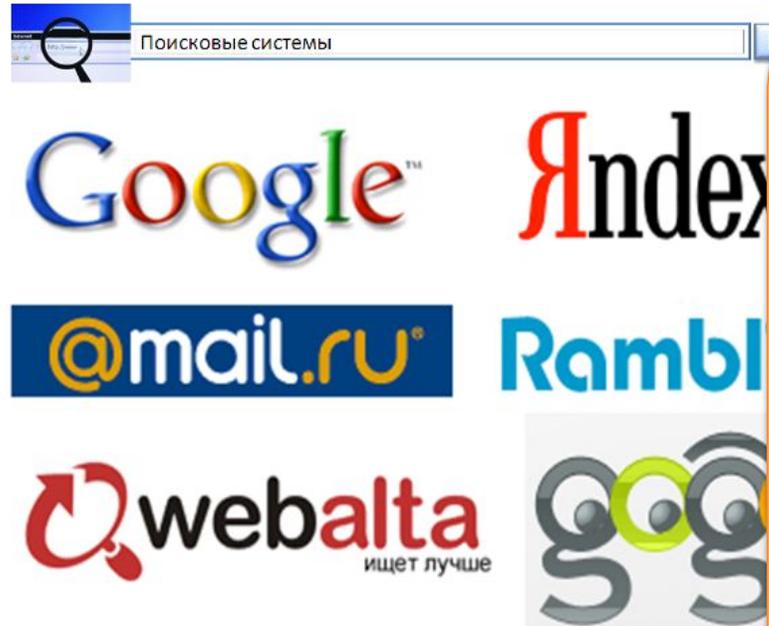
Блоги и ЖЖ (живые журналы) - Twitter.com

Онлайновые версии газет и журналов - Kp.ru

Автомобильные сайты, порталы - Auto.ru
(Автомобили в России)



Интернет ЦА



Здоровье, медицина-сайты, порталы - Mama.ru

Туристические сайты - Tophotels.ru, Travel.ru

Сайты, порталы о поиске работы - SuperJob.ru, HeadHunter.ru

Сайты с видео - Youtube.com, Zoomby.ru (Зумби.ру)

Сайты для женщин - Vogue.ru (Vogue)

**Сайты скидок, акций - Biglion.ru (Биглион),
Kupikupon.ru (КупиКупон).**

Сайты бесплатных объявлений - Avito.ru

Другие тематические сайты, порталы - Afisha.ru

Наружная реклама

Большие рекламные щиты рядом с дорогой или на стенах домов

На остановках городского транспорта

**Небольшие рекламные щиты на улице
(не на остановке городского транспорта)**



Что предпочитает ЦА

Марка автомобиля – Toyota

Марки одежды - Ostin, Mango, Sela , Vis-a-Vis, Zolla , Promod .

Марки обуви – Centro, Юничел, Francesco Donni , Rieker

Марка мобильного телефона - Nokia , Samsung

Марка холодильника – Бирюса, Samsung

Марка микроволновой печи – Samsung, LG

Марка электроплиты – Лысьва, Hansa

Марка газовой плиты – Indesit, Ariston

Марка кухонной вытяжки – Gorenje, ELIKOR

Марка стиральной машины – Bosch, Samsung , Ardo

Марка кухонного электрокомбайна - Moulinex

Марка электрочайника – Philips, Bosch, Binatone

Марка тостера, ростера – Vitek

Марка электромиксера – Bosch



Что предпочитает ЦА



Марка электросоковыжималки – Bosch, Scarlett

Марка электрокофеварки – Philips

Марка электромясорубки – Moulinex

Марка блендера – Bosch, Moulinex

Марка утюга – Philips, Tefal, Braun

Марка пылесоса – Samsung, Electrolux

Марка фена – Braun, Philips, Bosch

Марки вина – ММВЗ (Исповедь грешницы), Фанагория (Душа монаха), Muskаты Массандры, Liebfraumilch

Марки сигарет – KISS, LD, Glamour, Style

Спорт и ЦА

**Занимаюсь или играю сам -
Аэробика, фитнес, Плавание
Ходили смотреть по билетам – Бокс,
Футбол, Хоккей на льду
Любят смотреть по телевизору -
Коньки, фигурное катание, Танцы,
Спортивная гимнастика, Плавание,
Биатлон.**



Предпочтение ЦА



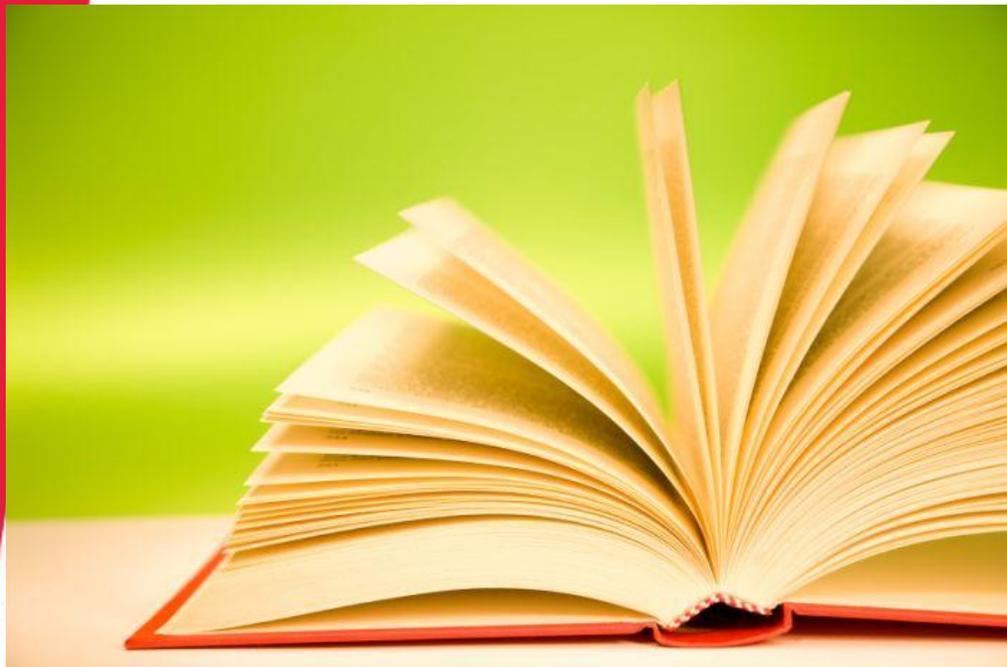
**Предпочитаемые виды фильмов –
Советские 36%, Современные
русские – 45%, Зарубежные – 19%**
**Предпочитаемая тематика
фильмов, сериалов – Мелодрама,
Комедия, Детектив, Исторический**

Предпочтение ЦА

Музыкальные предпочтения -
Современная отечественная поп-музыка,
Современная западная поп-музыка, Ретро
80-90 годов, Советская эстрада 60-80 годов.



Предпочтение ЦА

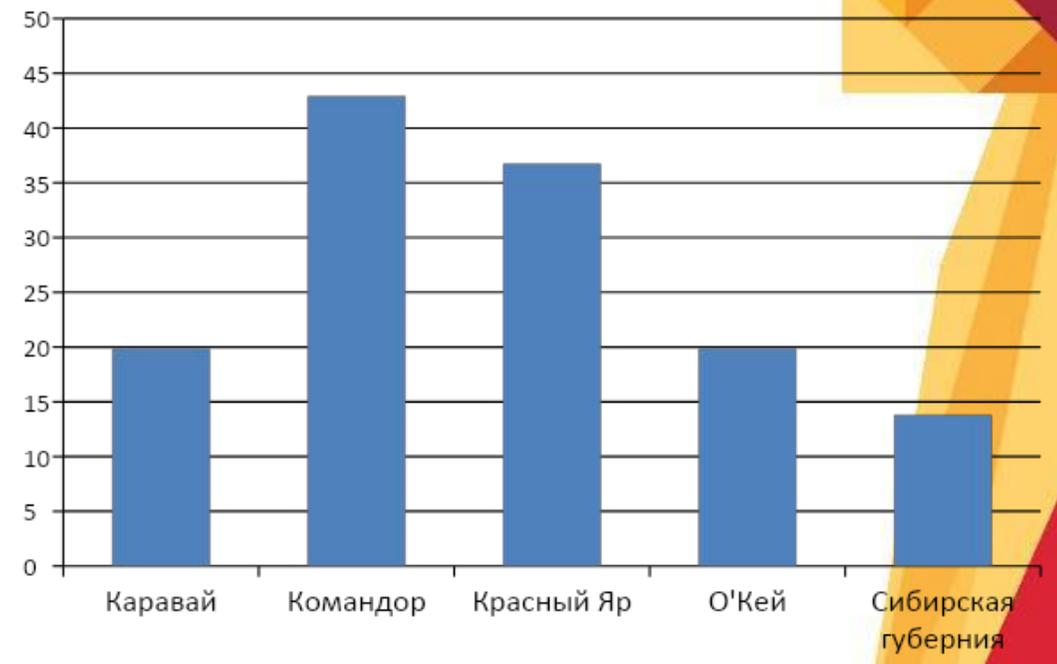
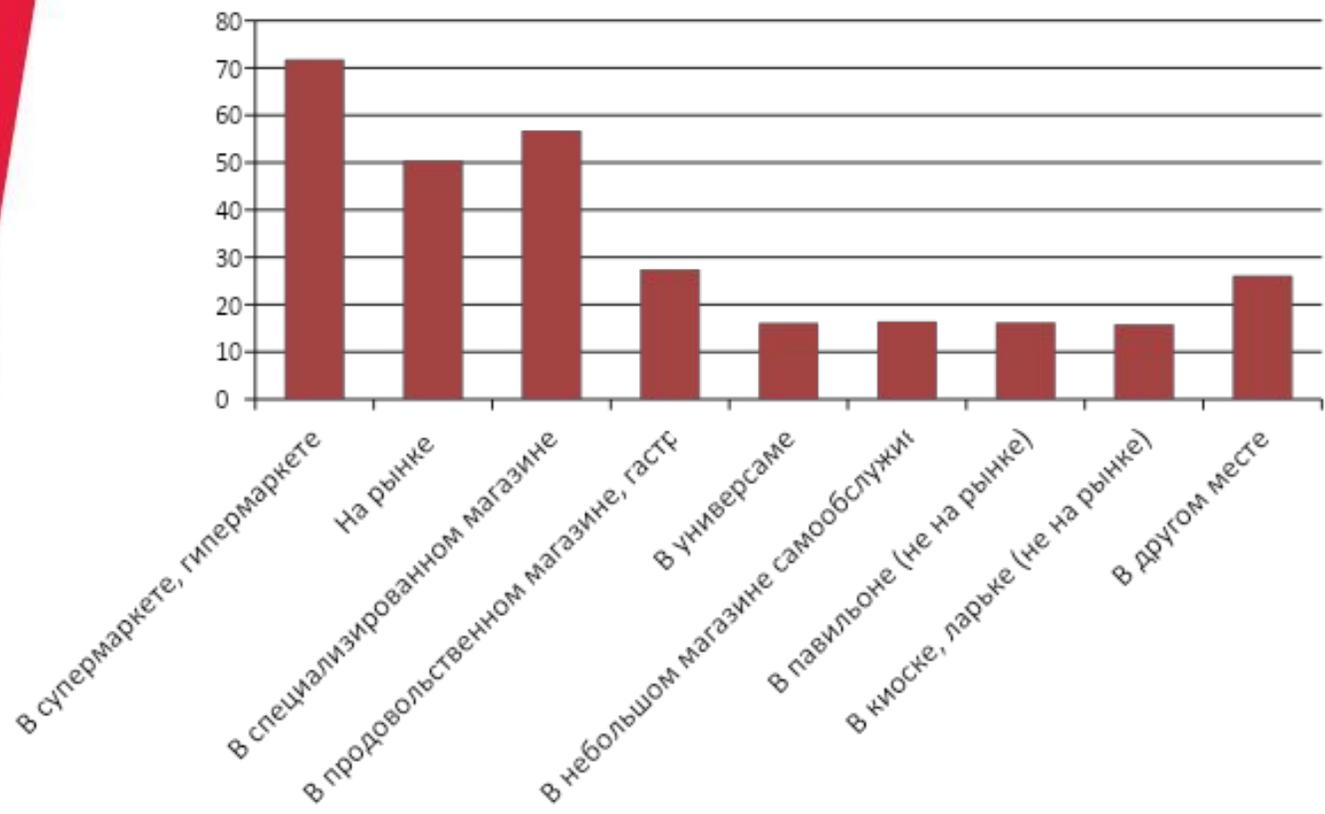


**Предпочитаемые жанры книг -
Отечественные детективы, боевики,
Детская художественная литература,
Деловая и научная литература, Сад.
Огород, Зарубежные любовные романы,
Отечественная фантастика, фэнтези,
мистика, Зарубежная классическая проза.**

Места совершения покупок

ЦА

Предпочитаемые места совершения повседневных покупок



Краткая характеристика

Размер ядра
ЦА в
Красноярске
– 48 000
человек



Целевая аудитория

- Артистичны, стремление к творчеству, им нравится все необычное, они стремятся разнообразию, с интересом осваивают новинки.
- Они не поддаются случайным колебаниям настроения и чаще пребывают в хорошем расположении духа, не расстраиваются из-за неудач и критики и чувствуют себя хорошо приспособленными к жизни.
- Обычно планируют свои действия, им нравится быть организованными и следовать определенному порядку. Для них характерны добросовестность, точность и аккуратность в делах
- Хорошо понимают других, ценят как свои, так и чужие интересы, терпимо относятся к недостаткам других, им важно чувствовать уважение и признание со стороны других людей, они предпочитают работать в коллективе, а не в одиночку.



Целевая аудитория



- Они проявляют в своей жизни черты как мужской, так и женской моделей поведения, они придают большое значение внешней привлекательности, сохранению молодости, творческому отношению к жизни.
- Большое значение здоровому образу жизни, они стараются правильно питаться, следят за количеством калорий, внимательно читают информацию о составе продуктов, готовы платить больше за экологически чистые продукты. Заботясь о здоровье, они стараются принимать витамины и заниматься спортом.
- Они стремятся к лидерству, им нравится руководить другими людьми. В работе для них важен карьерный рост, они стремятся достичь самого высокого положения.
- Они принимают активное участие в семейных делах, вносят значительный вклад в работу по дому и воспитание детей. Такие люди стараются проводить больше времени с семьей и придают большое значение мнению других членов семьи.

Целевая аудитория

- Они крайне отрицательно относятся к рекламе и считают, что уделять внимание рекламе – значит терять время зря.
- Они склонны планировать свои покупки, обдумывают свои покупки заранее и стараются покупать некоторые продукты про запас.
- Они предпочитают покупать отечественные товары.
- Для них бренд, известная марка не имеют решающего значения. Они не станут переплачивать за известную марку. Но качество товара всегда имеет приоритет.
- Цена, для них является важнейшим фактором выбора. При равном качестве товара стараются сэкономить на всем и всегда ищут товары подешевле.



Портрет потребителя



Имя: Ольга Семенова
Семейное положение:
замужем

Дети: один ребенок
Возраст: 40 лет
Прописка: Красноярск

Бухгалтер

- Зарабатывает 25 000 руб. в месяц
- Ездит на общественном транспорте
- Одежду, покупает на рынке или в простом магазине, продукты в супермаркетах

Главные ценности:

- Семья, воспитание ребенка, уверенность в завтрашнем дне, внимание и забота со стороны мужа, уважение к труду. Озабочены материальными и семейными проблемами, на решение которых тратят большую часть времени.
- Хотели бы, чтобы все было точно и предсказуемо.
 - Предпочитают отечественные продукты и товары, потребители местной продукции.
 - Покупают продукты опираясь в первую очередь – на накопленный опыт, нежели на цену
 - Откладывают деньги для крупных покупок.
 - Стремятся покупать товары, в качестве которых убедились на собственном опыте.
 - Преимущественно домоседы.

Покупает хлебобулочные изделия как базовый продукт для всей семьи, в среднем 3 раза в неделю.

Самые покупаемые марки: Красноярский хлеб, Дихлеб

Средний сегмент в категории хлебобулочные изделия

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПРЕДПОЧТЕНИЕ

Моделирование ситуации

Хлеб за 50 руб.:

- Интересно. Рассмотреть его
- Прочитать состав, что в нем есть такого
- Скорее элитный, премиальный, люксовый хлеб
- Возможно с экзотическими, необычными добавками
- По крайней мере – один раз такой хлеб купят попробовать,
- Как правило – у всех в жизни были подобные покупки такого хлеба
- Восприятие такого хлеба – как будто только что выкатили из пекарни, свежий с пылу, жару
- Бумажный, дорогой пакет
- Нестандартные вкусы, форма
- Видно процесс производства
- Если вкусный – не грех и потратится на покупку такого хлеба
- Такой хлеб не на каждый день, но время от времени покупать можно
- Побаловать себя
- Особенный, выделенный, аккуратный прилавок, где продается такой хлеб



ВАЖНО!!!:

1. в данной оценке (50 руб./булку) со стороны респондентов – не было ни одной отрицательной оценки, отторжения, когда предлагалась такая цена на хлеб.

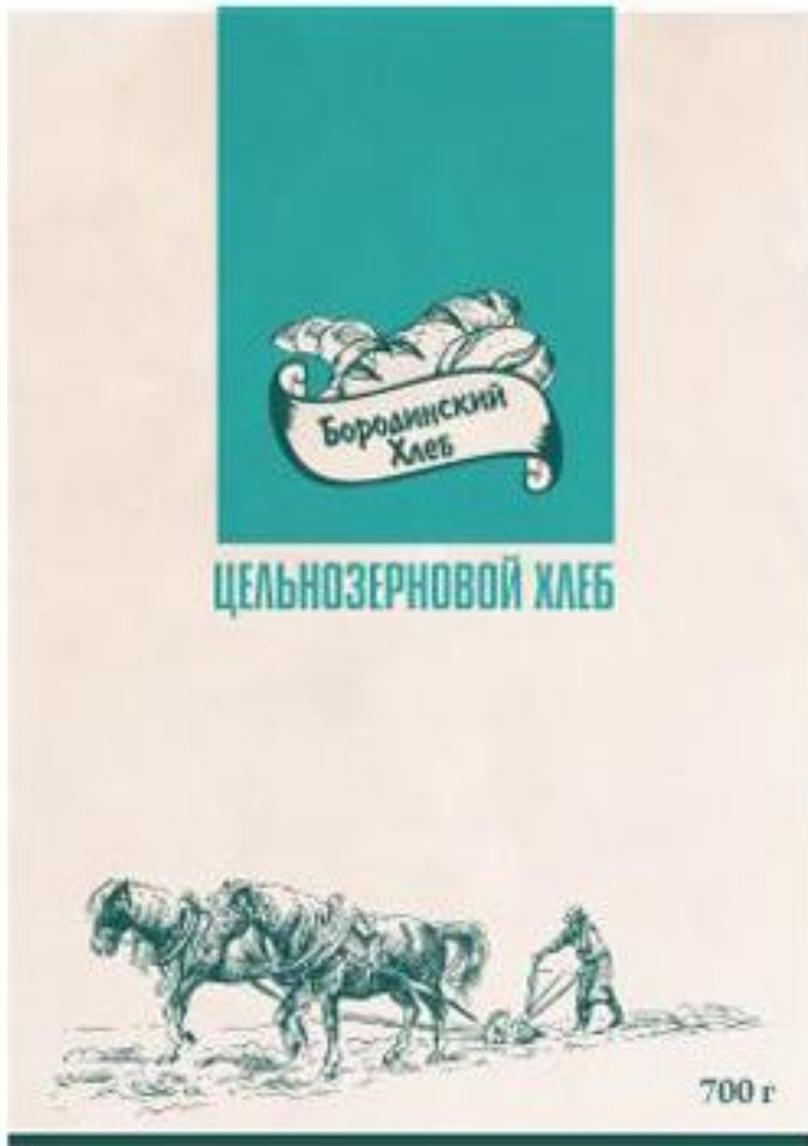
Концепция 1



Концепция 2



Концепция 3



Концепция 4



Концепция 5



Концепция 5



Идея проекта:

Мы все привыкли к виду упакованного в пакет «заводского» хлеба на полках крупных магазинов города, хлеб в пакете долго сохраняет свежесть - не черствеет, хлеб в пакете – это гигиенично, хлеб в пакете – это удобно.

Но наряду с очевидными на первый взгляд плюсами есть и минусы: хлеб в пакете бездушный, он не дышит, корочка теряет свой характерный хруст и исчезает аромат. Именно поэтому ряд потребителей предпочитают покупать хлеб не в супермаркетах, а в маленьких магазинчиках у дома, куда привозят свою неупакованную продукцию мини-пекарни, и людей не смущает отсутствие гарантий соблюдения санитарных норм при выпечки и транспортировке, им не важно как и где был выпечен этот хлеб, важно одно, он свежий с аппетитной хрустящей корочкой. «Как в советской булочной».



Как в Европе

- Формат торговли хлеба без упаковки широко развит в Европе, в частности, в Германии. В хлебной зоне супермаркетов устанавливается специальное оборудование. **Выкладка ХБИ без упаковки, как формате FRESH (традиционный заводской хлеб), так и формате PART BAKED (продукт частичной выпечки, доводится до 100% готовности непосредственно в точке продаж, с помощью конвекционных печей).**



Примеры европейского оборудования

Витрины для продажи неупакованного хлеба:



Торговля ХБИ, формат «супермаркет».

- **Характеристика «Витрины для хлеба fresh без упаковки»:**
- Изготавливается из фанеры (снаружи обработка морилка + лак), прозрачного акрилового стекла и конструкций из нержавеющей стали, предотвращающих доступ к хлебу без использования специальных щипцов.
- Предусмотрена подсветка витрины светодиодными лентами «Теплого спектра», а также подсветка лайт-бокса светодиодными лентами «Общего спектра».



Вар.1 витрина 1м



Вар.2 витрина 1м, с вывеской

Торговля ХБИ, формат «супермаркет»

Характеристика «Витрины для свежего хлеба без упаковки»:

Витрину можно устанавливать у стены.

Загрузка ХБИ в Витрину с лицевой стороны. Благодаря удачному конструктивному решению наполнение Витрины ХБИ не составляет труда. **Рис. 1**

- Поднимая прозрачную крышку из акрилового стекла и ограничитель из нержавеющей стали, покупатель берет специальными щипцами неупакованный хлеб и кладет его в пакет из рулона, закрепленного на боковой поверхности витрины. **Рис. 2**
- Удаление хлебных крошек 1 раз в сутки с помощью поддонов, которые легко чистить. **Рис. 3**

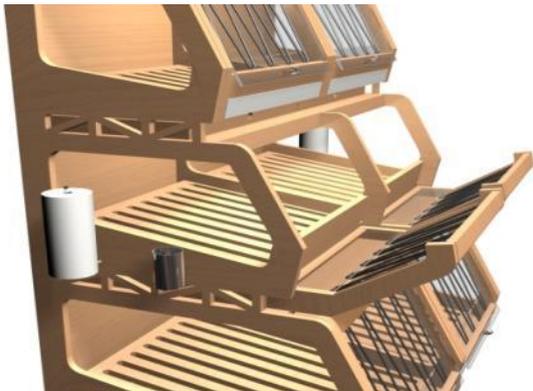


Рис. 1

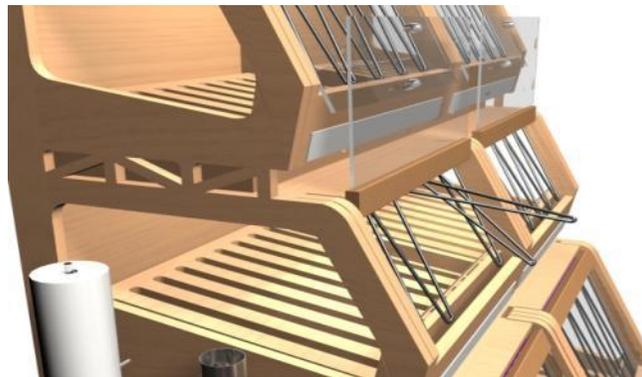


Рис. 2

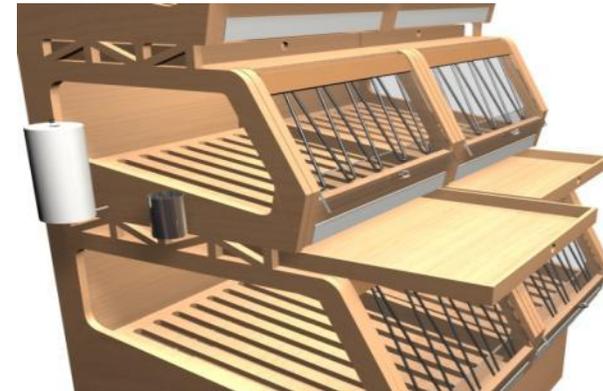
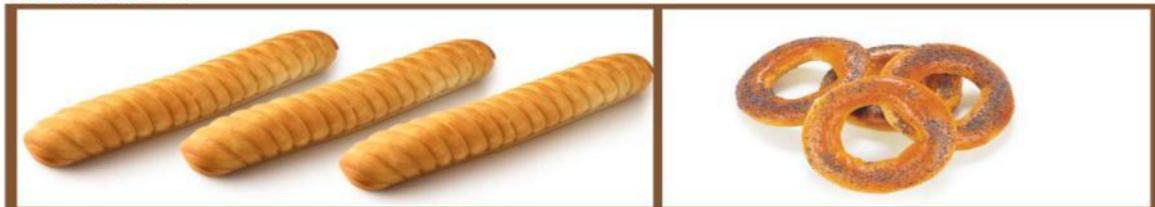


Рис. 3

Торговля ХБИ, формат «супермаркет».

- *Планограмма выкладки ХБИ на витрину:*

Полка №1



Полка №2



Полка №3



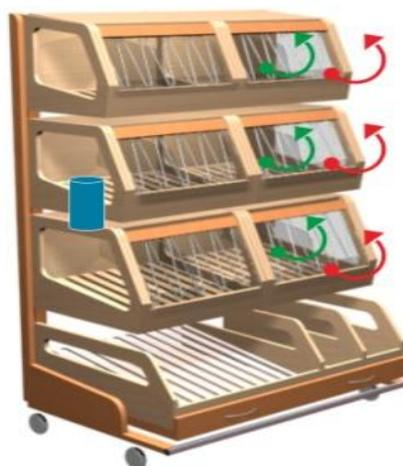
Торговля ХБИ, формат «супермаркет»

- **POS-материалы:**

- **Ценники**, формат 10см x 4см **Инструкция пользования оборудованием**, формат А3
(размещение в прайс-холдерах витрины) (размещение в зоне хлебных витрин)



- **Карта продукции**, формат А4
(размещение на кассах)



ИНСТРУКЦИЯ ПО ПРИМЕНЕНИЮ

1. Возьмите полиэтиленовый пакет



2. Откройте **стеклянную дверцу витрины, ВВЕРХ**

3. Поднимите **металлический «лепесток» ВВЕРХ**

4. Возьмите **щипцы для хлеба** (размещены на витрине слева и справа)

5. Возьмите хлебобулочное изделие

6. Положите в мешок
7. Оплатите на кассе магазина

Торговля ХБИ, формат «супермаркет»

- *Фото демонстрации оборудования:*



Средний сегмент в категории кондитерские изделия

СЕГМЕНТАЦИЯ

Женщины 25 до 35 лет



Женщины 25-35 лет со средним доходом
Средний возраст: 30.2 года

Признаки по соц-дему



Общие характеристики сегмента

Среднее, среднее специальное – 29%,

Высшее или ученая степень – 63%

Замужем – 59%

Средний срок совместной жизни – 9 лет

Есть дети у 50%

Средний возраст детей 7 лет

Количество человек в семье – 3

У 76% отдельная приватизированная квартира

Признаки по соц-дему

Общие характеристики сегмента

90% респондентов – работают

49% работают на Государственное, муниципальное предприятие, Численностью более 30 человек

В 68% занимаются умственным трудом.

Работаю по найму (контракту, трудовому соглашению)

Квалифицированный специалист с высшим образованием

Продажи, маркетинг – В 61% в подчинении нет людей.



Признаки по соц-дему



Общие характеристики сегмента

~~В случае если не работает -~~

Зарегистрированный безработный / домохозяйка, временно неработающий

На питание и одежду денег хватает, но купить сейчас телевизор, холодильник или стиральную машину было бы трудно – 56%

Ежемесячный доход на члена семьи – 15000 рублей.

Ежемесячный личный доход - 20000 рублей

Что говорят?

Высказывания характеризующие целевую аудиторию

Спиртные напитки я чаще пью дома, чем в барах или других общественных местах

Мужчины лучше женщин разбираются в финансовых делах

Мужчины и женщины должны поровну делить домашнюю работу и заботы по воспитанию детей



Что говорят?

Высказывания характеризующие целевую аудиторию

Я не переношу, когда в доме не убрано

Я всегда ищу новые идеи для улучшения моего дома

Главная цель жизни каждой женщины-счастье ее семьи

Место женщины-дом



Что говорят?

Высказывания характеризующие целевую аудиторию

Бытовая техника экономит мое время

**Мне нравится техника, которой можно
пользоваться в дороге**

**Мне нравятся товары, которые я могу
подстроить под свои запросы**

**Мне нравится техника, которая помогает мне
быть более организованным**



Что говорят?

**Высказывания
характеризующие целевую
аудиторию**



Я предпочитаю покупать технику, которую можно легко подключить к той, которая у меня уже есть

Я стараюсь идти в ногу с развитием технологии

Я люблю пользоваться новейшими приспособлениями и бытовой техникой

Мне нравится водить машину

Что говорят?

**Высказывания характеризующие
целевую аудиторию**
Мне интересны люди и обычаи других культур

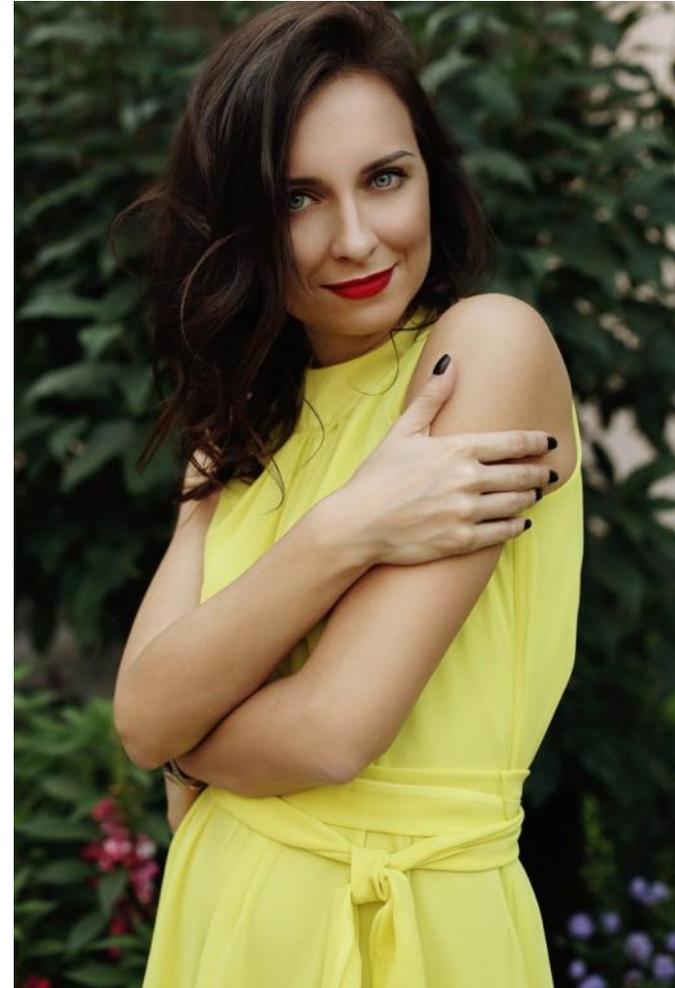
**Мне нравится проводить время со своей
семьей**

**Я занимаюсь спортом или делаю зарядку хотя
бы раз в неделю**

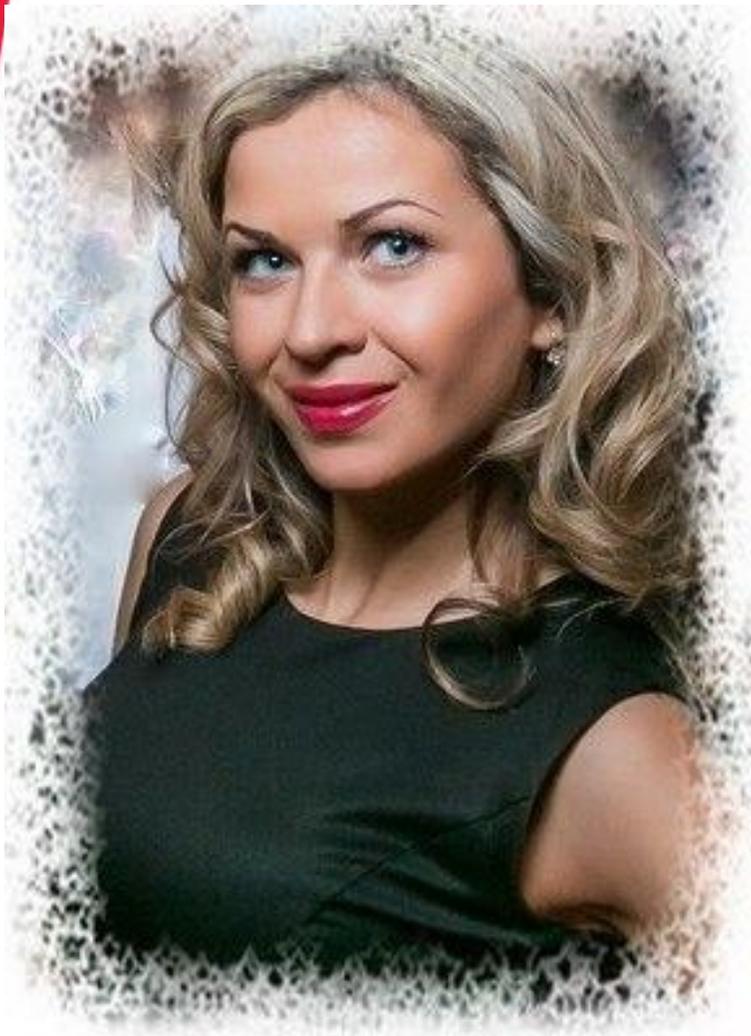
Я люблю проводить свободное время дома

Я люблю, чтобы мой отдых был организован.

**Мне хотелось бы путешествовать по всему
миру**



Что говорят?



**Высказывания
характеризующие целевую
аудиторию**

**Людам следует принимать меня таким, какой я
есть**

Супружеские пары должны иметь детей

**Детям следует позволять заниматься тем, что им
нравится**

**В наше время важно уметь делать несколько дел
одновременно**

Важно быть хорошо информированным

Что говорят?

Высказывания характеризующие целевую аудиторию

Важно продолжать учиться чему-то новому всю жизнь

Образ жизни человека-это его личное дело

Следует использовать возможности,которые предоставляет жизнь

Я думаю, что важно иметь постоянные отношения с одним сексуальным партнером

Я чувствую, что чем больше я имею, тем больше я хочу



Что говорят?



**Высказывания
характеризующие целевую
аудиторию**

**Обычно я смотрю телевизор, чтобы отдохнуть и
развлечься**

Я слушаю радио в основном из-за музыки

**Ведущий новостей не должен давать свои
комментарии и оценки**

Что говорят?

Высказывания характеризующие целевую аудиторию

Обычно я пользуюсь интернетом, чтобы отдохнуть и развлечься

Когда мне нужна информация, первым делом я обращаюсь к интернету

Интернет дает дополнительные преимущества для моей работы, для моего бизнеса

Мне нравится быть все время на связи через Интернет или с помощью мобильного телефона



Что говорят?



**Высказывания
характеризующие целевую
аудиторию**
для меня самый главный продукт-мясо

Овощи, фрукты, крупы-это наиболее здоровая пища

Мне нравится пробовать новые продукты питания

Мне нравится есть то, что не всегда полезно для меня

Мне нравится блюда иностранной кухни

Что говорят?

Высказывания характеризующие целевую аудиторию

Замороженные продукты ничем не хуже свежих

Мне часто приходится перекусить чем-нибудь на ходу

Сейчас мое питание более здоровое, чем раньше

Я готов платить больше, если я знаю, что продукт экологически чистый



Что говорят?



Высказывания характеризующие целевую аудиторию

Важно быть привлекательным для противоположного пола

Для меня важно быть хорошо одетым

Престижная марка улучшает имидж человека

Что говорят?

**Высказывания
характеризующие целевую**

**даже если закон несправедлив, его надо
соблюдать**

**Мне нравится наслаждаться жизнью и не
волноваться о будущем**

**Витамины-лучший способ профилактики
заболеваний**

**Чтобы пойти к врачу я должен чувствовать
серьезное недомогание**

**Я готов пробовать лечиться препаратами,
которых не принимал до этого**



Что говорят?



Высказывания характеризующие целевую аудиторию

В последнее время в аптеках появляется все больше качественных и высокоэффективных лекарственных средств

Наличие проблем со здоровьем тревожит меня и портит настроение

По проблемам здоровья я чаще всего стараюсь советоваться с врачом

Я стараюсь не брать больничный

Что говорят?

Высказывания характеризующие целевую аудиторию

Мне нравится обставлять свою квартиру со вкусом, чтобы создать уют

Уют в ванной важен не меньше, чем в других комнатах

Для меня важно, чтобы все вещи в моей квартире были наилучшего качества, даже если они будут стоить дорого

Я поступаю по принципу : мы не такие богатые, чтобы покупать дешевые вещи



Что говорят?



**Высказывания
характеризующие целевую
аудиторию в престижные, дорогие
магазины**

**Я предпочитаю покупать отечественные
продукты питания**

**Качество российских товаров ниже, чем
импортных**

Я чаще покупаю импортные товары

Что говорят?

**Высказывания
характеризующие целевую
аудиторию**

**Главное для меня при выборе товара-его
качество**

**Я думаю, что продукция известных фирм
более качественная**

**Мне нравится обладать вещами высокого
качества**



Что говорят?



Высказывания характеризующие целевую аудиторию

Если мне понравилась вещь, я готов(а) откладывать деньги для ее покупки

Я покупаю только самое необходимое

Если мне что-то понравилось, я сразу делаю покупку

Что говорят?

Высказывания характеризующие целевую аудиторию

Я получаю удовольствие от покупок

Мне интересно читать о новых товарах и услугах

Прежде чем что-то купить, я стараюсь узнать мнение других об этом товаре



Какой характер у ЦА



Это экстраверты, открыты для нового, эмоционально устойчивы, предусмотрительные, адаптированные к обществу.



Какое мировоззрение у ЦА

У них высокая ценность семьи, они считают что карьера это важно, они заботятся о здоровье, в их понимании гендерные роли смешанные, они с опаской смотрят на новые те



Поклонники новых технологий	85%
Противники новых технологий	15%
Ориентированные на моду	55%
Равнодушные к моде	45%
Смешение гендерных ролей	85%
Разделение гендерных ролей	15%
Высокая ценность закона	75%
Низкая ценность закона	25%
Рациональное отношение к деньгам	55%
Эмоциональное отношение к деньгам	45%
Высокая ценность здоровья	85%
Низкая ценность здоровья	15%
Высокая ценность карьеры	75%
Низкая ценность карьеры	25%
Высокая ценность семьи	85%
Низкая ценность семьи	15%



Какое покупательское поведение у ЦА?



Они не восприимчивые к рекламе, Покупки они совершают как спонтанные, так планируемые, предпочитают отечественное, бренд не важен, важна цена.



Где проводит свой досуг ЦА?



Торгово-развлекательный центр 2-3 раз в месяц.

Кинотеатр – не менее одного раза в месяц

Театр – 1 раз в месяц

Музеи и галереи – 1 раз в месяц

Цирк – 1 – 2 раза в полгода

Эстрадный концерт – 1 раз в полгода

**Треть сегмента ночные клубы
посещают 2-3 раза в месяц.**

Тематика ЦА

Тематика телепередач - Новости, Музыкальные передачи, Развлекательные ток-шоу

ТВ в целом - Первый канал, СТС/Прима-ТВ, СТС/Прима-ТВ, НТВ

В 73% есть кабельное ТВ



Тематика ЦА



Радио слушают в машине

Типы радиопередач, которые слушают чаще всего - Песни по заявкам, звонки в студию, Хит-парады, Городские новости, Утреннее шоу

Недельная аудитория радиостанций – Авторадио, Love Radio (Лав радио), Ретро FM

Тематика ЦА

Тематика публикаций (специально выбирают для чтения)

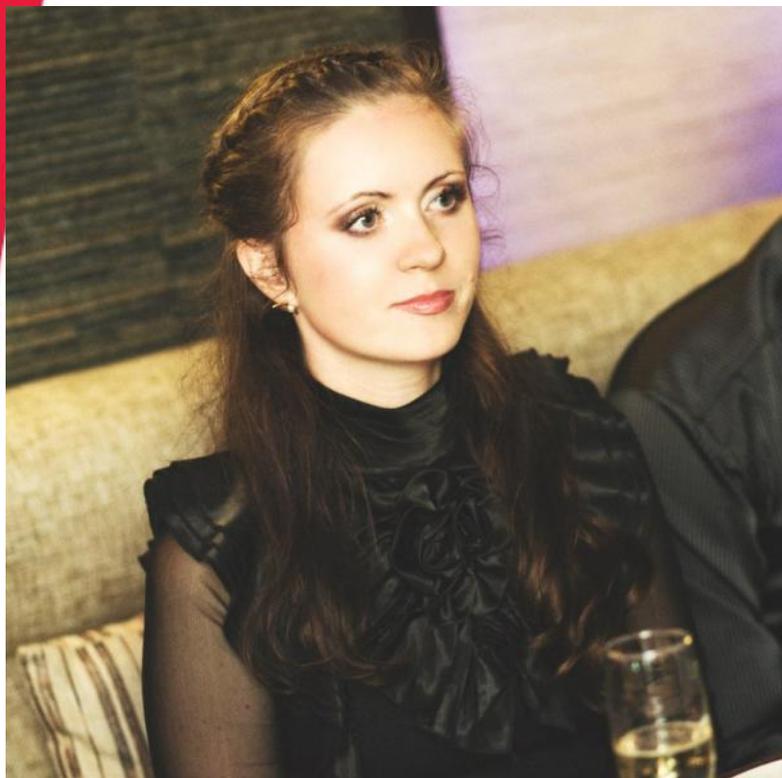
Политика и общество - Изменения в законодательстве

Экономика и бизнес - Экономические новости, Средства массовой информации

Не политические новости - Местные новости, Новости России и СНГ



Тематика ЦА



Дом и сад - Строительство, ремонт, Мебель, интерьер, дизайн

Здоровье - Медицина, здоровье, оздоровление

Культура, образование - Театр, музыка, живопись, литература

Досуг - Сканворды и кроссворды, Анекдоты, юмор, Досуг и развлечения, Астрология, гороскопы

Тематика ЦА

Наука и технология - Паранормальные явления

Семья и дом - Одежда, мода, косметика, Предложения о работе, Частные объявления, строчная реклама, Кулинария, рецепты



Что читает ЦА?



Чтение газет - 1 раз в неделю

Чтение журналов - 1 раз в месяц

**Чтение художественной литературы -
Каждый, почти каждый день**

**Чтение учебной, специальной литературы -
1 раз в неделю**

Что читает ЦА?

Центральная пресса - Комсомольская правда, МК (кроме воскресной)

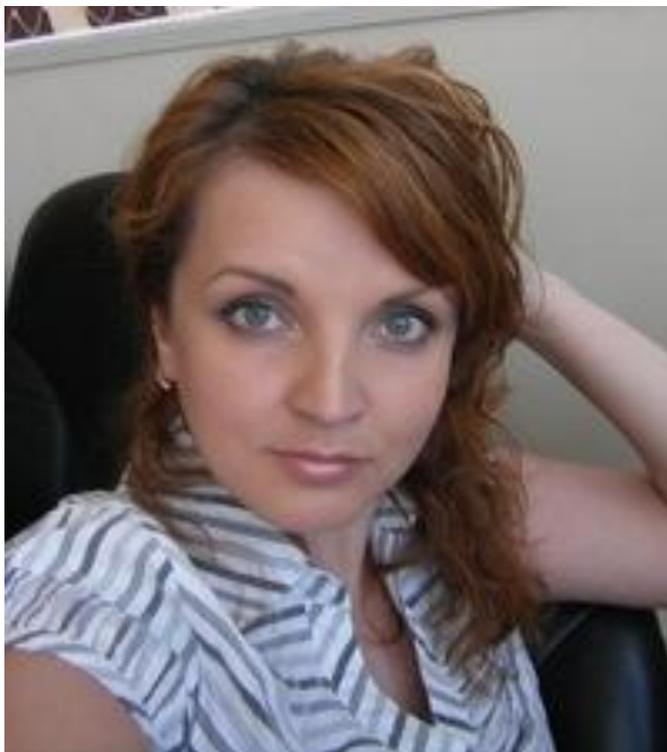
Еженедельные общественно-политические издания –Аргументы недели, Жизнь

Другие еженедельные издания - Аргументы и факты, Комсомольская правда (толстушка), МК-Воскресенье

Деловые издания – Forbes



Что читает ЦА?



Научно-популярные и познавательные издания - National Geographic, Вокруг света, Наука и жизнь

Издания для женщин - Лиза, Cosmopolitan, Burda, Glamour.

Издания для мужчин - MAXIM

Молодежные \ музыкальные издания - Дом 2, Oops!

Издания о здоровье, семье и уходе за детьми - АиФ-

Что читает ЦА?

Здоровье - АиФ-Здоровье, Здоровье (журнал)

Автомобильные издания - За рулем, Автомир

Тв-гайды, издания о кино - Антенна-Телесемь

Издания о поиске работы - Работа для Вас

Рекламно-справочные издания – Из рук в руки

**Издания о садоводстве \ ландшафтном дизайне -
Мой прекрасный сад**



Что читает ЦА?



**Издания о дизайне, интерьере,
недвижимости - Интерьер + дизайн**

**Издания о ремонте, строительстве,
недвижимости - Мой уютный дом,
Недвижимость & цены**

**Издания о фото, аудио, видеотехнике -
Салон Audio Video**

Что читает ЦА

Сканворды и кроссворды - Зятек, Лиза кроссворды, Тещин язык

Другие ежемесячные издания - Люблю готовить!, Лиза гороскоп

Красноярск\Ежедневные газеты - Городские новости, Красноярский рабочий

Красноярск\Еженедельные издания – Шанс, Всем! Всем! Всем!, Телевизор, Комок



Интернет ЦА



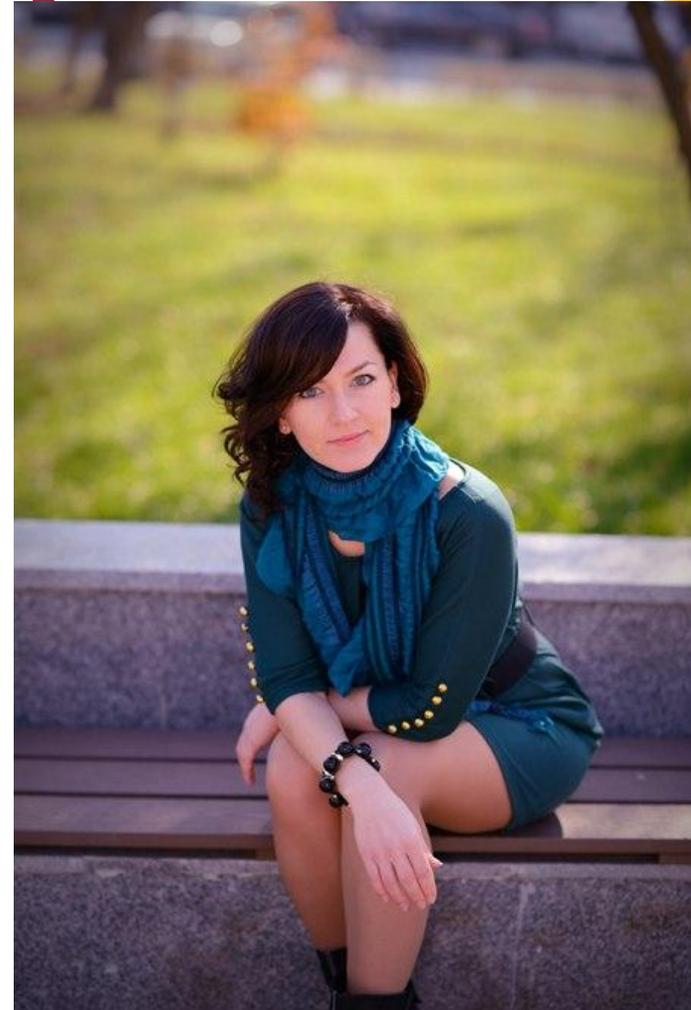
Доля пользователей Интернетом 90%
Частота пользования Интернетом – почти каждый день
Средняя частота пользования Интернетом (раз/мес.) - 26.2
Средняя длительность пользования Интернетом (мин./нед.) – 786.4

Интернет ЦА

**Ежемесячные пользователи сервисами -
Социальные сети (odnoklassniki.ru, vkontakte.ru и
др.), E-Mail,**

**Поисковые системы, Просмотр, скачивание
фильмов, видео.**

**Вид информации, за которой обращаются в
Интернет чаще всего – Погода, Видео,
Развлечения, досуг, Законодательство**



Интернет ЦА



**Пользователи порталов и сайтов
Rambler.ru - Поиск на Рамблере**

Yandex.ru - Поиск на Яндексе, Почта на Яндексе,

Яндекс.Видео, Новости на Яндексе.

**Mail.ru - Почта на mail.ru, Поиск на Mail.ru, Новости
на Mail.ru, Блоги на Mail.ru**

Интернет ЦА

Google - Поиск на Google, Почта Gmail, Карты на Google (Google Maps)

Поисковые системы, каталоги - Yahoo

**Знакомства и общение-сайты, порталы -
Odnoklassniki.ru, Vkontakte.ru, My.mail.ru (Мой мир на mail.ru)**

Блоги и ЖЖ (живые журналы) - Twitter.com

Новостные сайты, порталы - Rbc.ru

(РосБизнесКонсалтинг), Newsru.com, Lenta.ru



Интернет ЦА



**Онлайновые версии газет и журналов - Kp.ru
(Комсомольская правда), Izvestia.ru (Известия)**

**Автомобильные сайты, порталы - Auto.ru
(Автомобили в России)**

**Мобильная связь-сайты, порталы - Сайты
компаний мобильной связи**

Компьютерные сайты, порталы - 3DNews.ru

Интернет ЦА



**Сайты, порталы компьютерных игр - Igromania.ru
(Игромания)**

Здоровье, медицина-сайты, порталы - Doktor.ru

Туристические сайты - Travel.ru, Tophotels.ru

**Сайты, порталы о поиске работы - Rabota.ru,
HeadHunter.ru**

Интернет ЦА

Сайты с видео - Youtube.com, Zoomby.ru (Зумби.ру)

Сайты для женщин - Cosmo.ru (Cosmopolitan), Elle.ru (Elle), Vogue.ru (Vogue)

Сайты для обмена файлами (торрент трекеры) - Rutracker.org, Kinozal.tv

Сайты скидок, акций - Biglion.ru (Биглион), Vigoda.ru (Выгода.ру), Groupon.ru (Группон)

Сайты бесплатных объявлений - Avito.ru

Другие тематические сайты, порталы - Gismeteo.ru



Наружная реклама ЦА



**Наружная реклама
На остановках городского транспорта**

На перетяжках над дорогой

**Небольшие рекламные щиты на улице (не на
остановке городского транспорта)**

Что предпочитает ЦА

Марка автомобиля – Toyota, Honda

Марки одежды – Zara, Ostin, Pelican, Mango, Zolla, Gloria Jeans, GJ, NewYorker, Vis-a-Vis, Твое, OGGI, Oodji

Марки обуви – Centro, Юничел, Вестфалика, Rieker , Paolo Conte



Что предпочитает ЦА



Марка мобильного телефона – Nokia, Samsung

Марка холодильника – Бирюса, Indesit

Марка микроволновой печи – LG, Samsung

Марка электроплиты – Лысьва, Hansa, Gorenje

Марка газовой плиты – Лысьва, Ariston

Марка кухонной вытяжки - ELIKOR

Марка стиральной машины – Samsung, Ardo, Zanussi

**Марка кухонного электрокомбайна – Moulinex,
Bosch**

Марка электрочайника - Bosch , Scarlett, Braun

Марка тостера, ростера – Tefal

Что предпочитает ЦА

Марка электромиксера – Scarlett
Марка электросоковыжималки – Binatone
Марка электрокофеварки – Tefal
Марка электромясорубки – Bosch
Марка блендера – Bosch, Moulinex
Марка утюга – Tefal, Scarlett
Марка пылесоса – Samsung
Марка фена – Bosch, Rowenta



Что предпочитает ЦА



Марки вина - Кагор Коктебель, Массандра, ММВЗ (Исповедь грешницы), Фанагория (Черный лекарь), Монастырская изба, Русская лоза, Старый замок, Carlo Rossi, El Paso, Liebfraumilch

Марки сигарет – Winston, Next

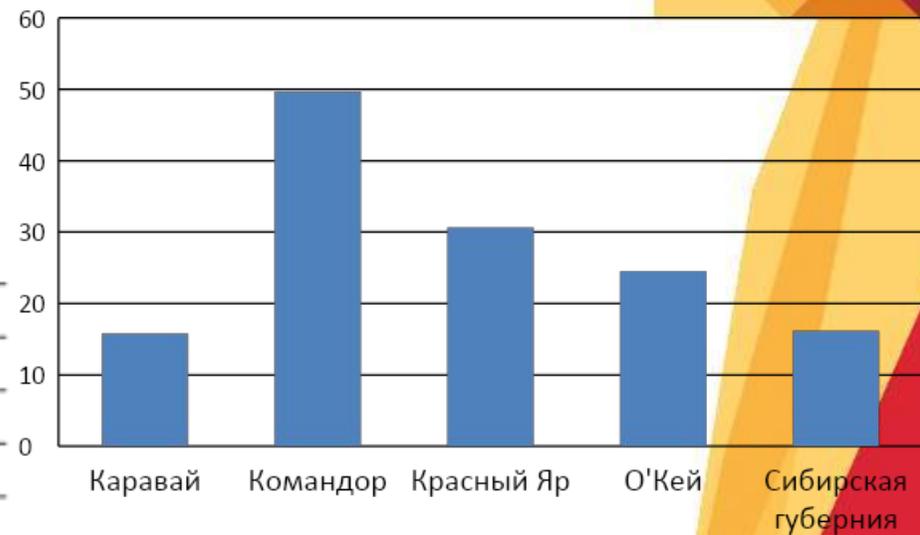
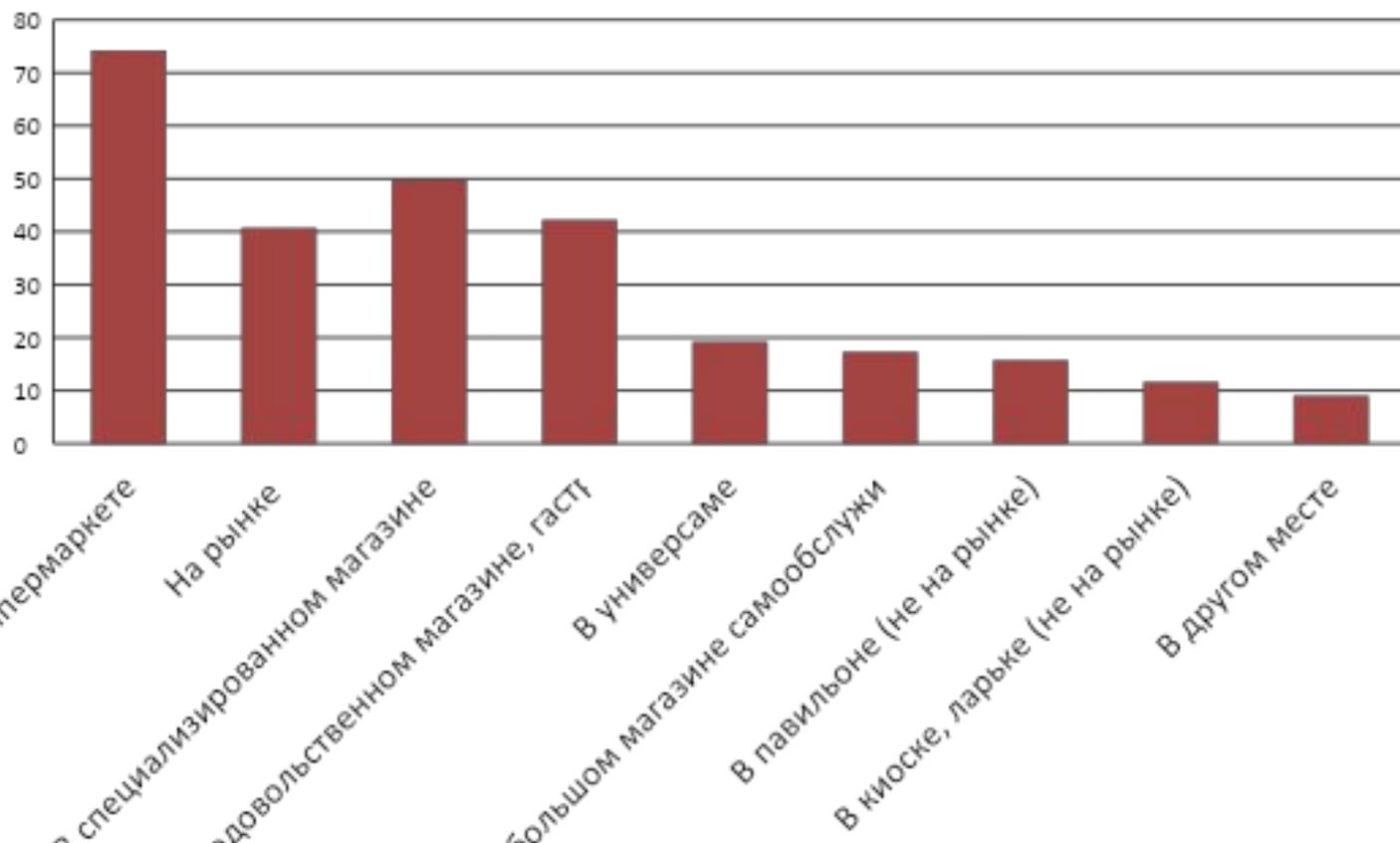
Спорт и ЦА

Занимаюсь или играю сама - Велоспорт, катание на велосипеде, Аэробика, фитнес, Коньки, фигурное катание, Занимаюсь на тренажерах дома

Любят смотреть по телевизору - Коньки, фигурное катание, Танцы, Хоккей на льду, Бокс, Экстремальные виды спорта



Где покупает ЦА



Что предпочитает ЦА



Предпочитаемые виды фильмов

Современные российские - 43%

Советские – 33%

Зарубежные – 24%

**Предпочитаемая тематика фильмов,
сериалов – Комедия, Мелодрама,
Приключения**

Что предпочитает ЦА

**Музыкальные предпочтения -
Современная отечественная
поп-музыка, Современная
западная поп-музыка**



Что предпочитает ЦА



**Предпочитаемые жанры книг -
Отечественные детективы, боевики,
Зарубежная фантастика, фэнтези,
мистика, Кулинария, Биографии,
мемуары, Диеты, Детская
художественная литература, Книги на
картоне, книжки-игрушки, раскраски,
Развивающая лит-ра для
дошкольников, Учебная литература
для гуманитарных вузов**

Краткая характеристика

**Размер ядра ЦА в
Красноярске – 66 000
человек**



Целевая Аудитория

- Они отличаются общительностью, любят развлечения и коллективные мероприятия, имеют большой круг друзей и знакомых.
- Они чаще пребывают в хорошем расположении духа, обычно не расстраиваются из-за неудач и критики и чувствуют себя хорошо приспособленными к жизни.
- Предусмотрительны, ответственны, избегают риск. Они обычно планируют свои действия, им нравится быть организованными и следовать определенному порядку.
- Хорошо понимают других, ценят как свои, так и чужие интересы, терпимо относятся к недостаткам других.
- Им нравится все необычное, они стремятся разнообразию, с интересом осваивают новинки.



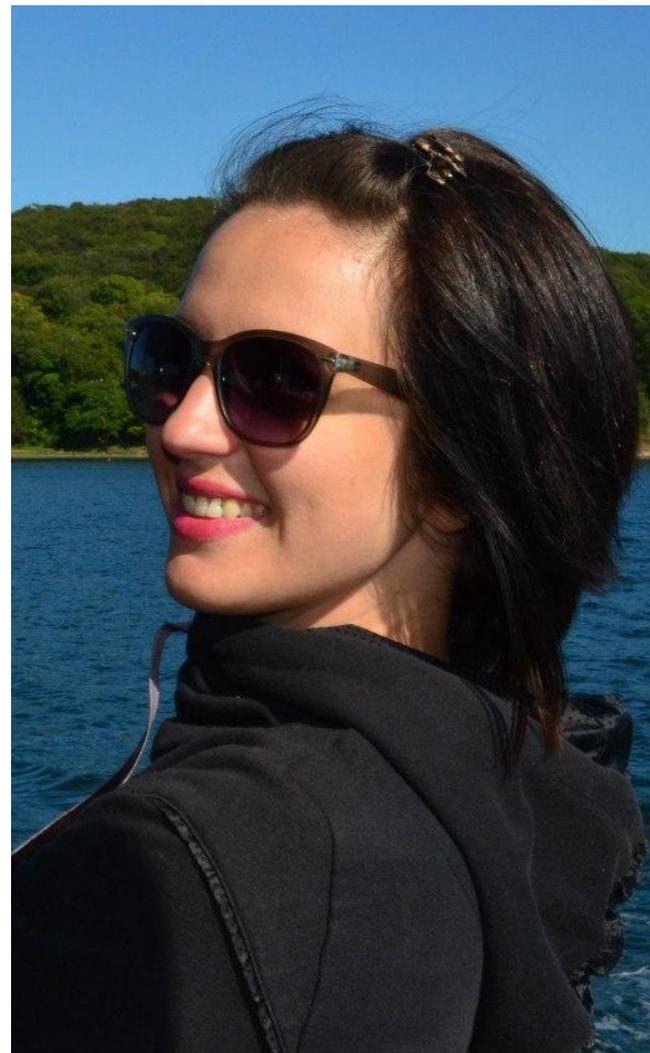
Целевая Аудитория

- Они принимают активное участие в семейных делах, вносят значительный вклад в работу по дому и воспитание детей, стараются проводить больше времени с семьей и придают большое значение мнению других членов семьи.
- Стремятся к лидерству, им нравится руководить другими людьми. В работе для них важен карьерный рост, они стремятся достичь самого высокого положения.
- Придают большое значение здоровому образу жизни, стараются правильно питаться, следят за количеством калорий, внимательно читают информацию о составе продуктов, готовы платить больше за экологически чистые продукты. Заботясь о здоровье, они стараются принимать витамины и заниматься спортом.
- Они не придают большого значения разделению гендерных ролей. Зато придают большое значение внешней привлекательности, сохранению молодости, творческому отношению к жизни



Целевая Аудитория

- Они предпочитают покупать отечественные товары
- Склонны планировать свои покупки.
- Обычно обдумывают свои покупки заранее и стараются покупать некоторые продукты про запас.
- Им трудно устоять перед покупкой понравившегося товара и часто покупают новый продукт или марку только из любопытства.
- Они отрицательно относятся к рекламе и считают, что уделять внимание рекламе – значит терять время зря.



Средний сегмент, средний + в категории перекус

СЕГМЕНТАЦИЯ

Молодые мужчины и

женщины



**Молодые мужчины и женщины 16 – 25 лет со средним доходом
Средний возраст 20 лет**

Признаки по соц-дему

Общие характеристики сегмента



Покупательское ядро 20 – 25 года.

Не женаты, но живут вместе 50/50

Срок совместной жизни менее года

Детей нет

Отдельная арендуемая квартира/общежитие

Не работают/временные подработки

Находятся на обеспечении родителей.

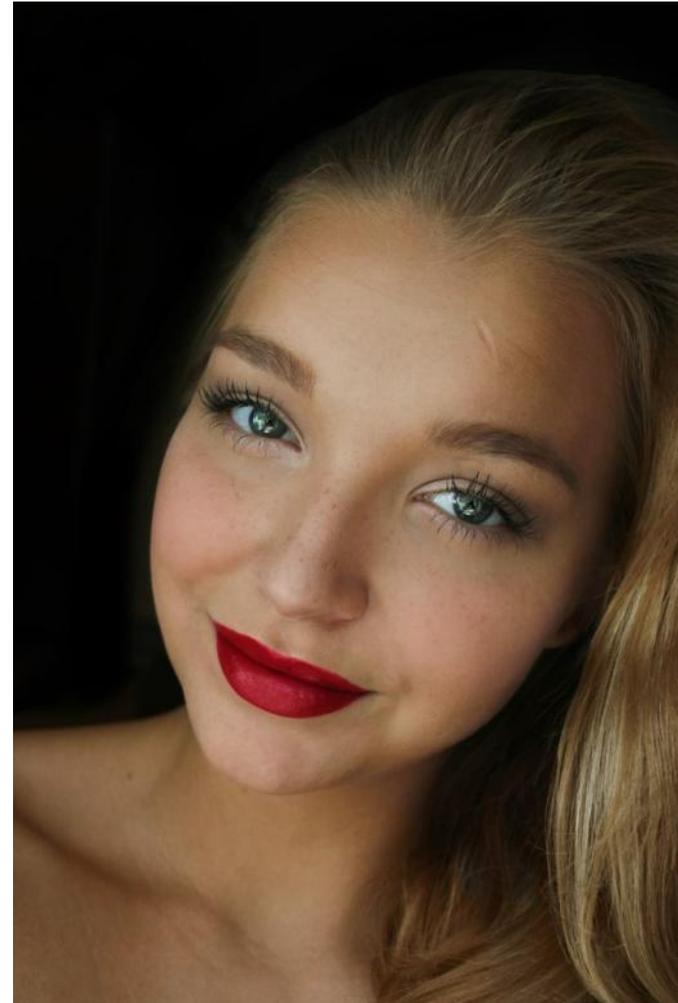
Денежных средств хватает на все, кроме приобретения недвижимости.

Ежемесячный личный доход 9 – 15 тыс. руб.

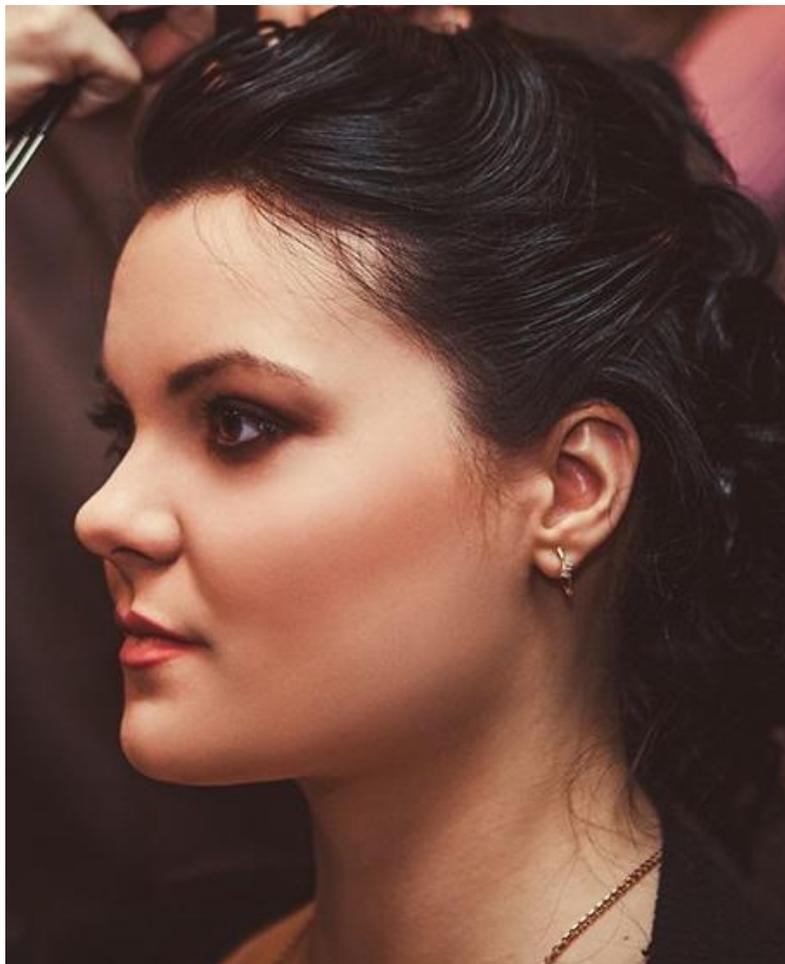
Что говорят?

**Высказывания
характеризующие целевую
аудиторию**

Я выпиваю для, того чтобы опьянеть
Я ненавижу любую работу на дому
Я стараюсь идти в ногу с развитием технологии
Мне хотелось бы путешествовать по всему миру
Детям следует позволять заниматься тем, что им нравится



Что говорят?



Высказывания характеризующие целевую аудиторию

Мне нравится попадать в новые и необычные ситуации

В своей карьере я хочу достичь самого высокого положения

Я чувствую себя финансово обеспеченным (ной)

Я предпочитаю купить страховку через Интернет

Я слушаю радио в основном из-за музыки

Я стараюсь покупать товары, рекламу которых я видел

Что говорят?

**Высказывания
характеризующие целевую
аудиторию**

**Обычно я пользуюсь интернетом, чтобы
отдохнуть и**

развлечься

Мне нравятся блюда иностранной кухни

**В одежде я стараюсь соответствовать
последней моде**

Сейчас время больших возможностей

**Из-за напряженного образа жизни я плохо
слежу за своим**

здоровьем



Что говорят?



Высказывания характеризующие целевую аудиторию

Для меня важно, чтобы все вещи в моей
квартире были
наилучшего качества, даже если они будут
стоять дорого

Я часто хожу в престижные, дорогие магазины

Я чаще покупаю импортные товары

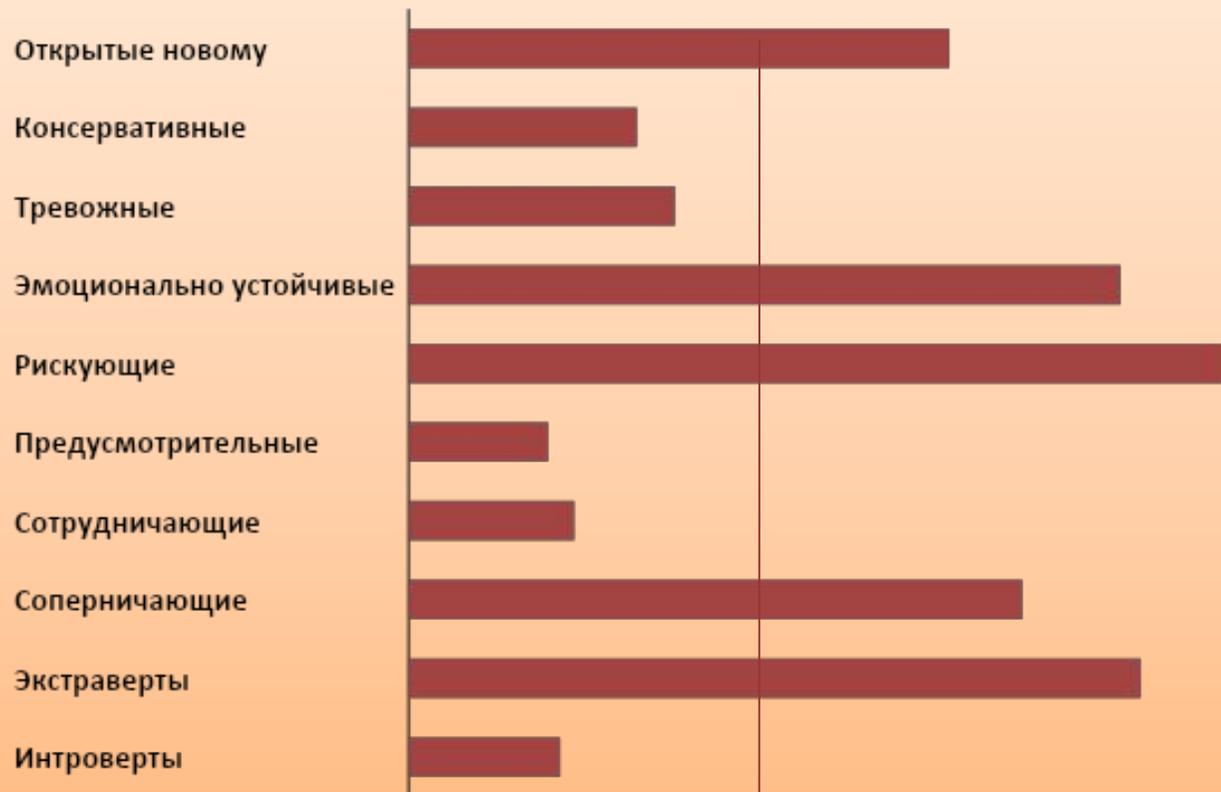
Мне часто попадаются подделки под известную
фирму

Я получаю удовольствие от покупок

Иногда я хожу в магазины, чтобы просто
развлечься

Какой характер у ЦА

Ось характера



Это экстраверты, соперничающие между собой, рискующие, но при этом эмоционально устойчивые, они открыты новому



Какое мировоззрение у ЦА

Они готовы поставить на карту карьеру, в противовес семье, они получают удовольствие от траты денег, у них другое гендерное мировоззрение, они ориентированы на моду и т



Ось мировоззрения



Какое покупательское поведение у ЦА?

Ось покупательского поведения



Для них важен бренд, предпочитают импортное, при этом цена остается на втором месте.



Где проводит свой досуг ЦА?



2–3 раза в месяц посещают торгово-развлекательный центр

1 раз в месяц посещают кинотеатр

2-3 раза в месяц посещают ночной клуб

1 раз в месяц посещают библиотеку/читальный зал

3-4 раза в полгода посещают театр

1-2 раза в полгода посещают музеи/галереи

1 раз в полгода посещают цирк

1 раз в полгода посещают концерт

Что смотрит/читает/слушает ЦА

Развлекательные, юмористические передачи

В машине слушают радио/обзоры кино/светскую хронику/звонки в студию

В прессе читают/военная хроника из горячих точек/экология/образование/диета и похудание/Путешествие и отдых/взаимопонимание полов/паранормальные явления/Достижение науки и технологии/новости дальнего зарубежья/ аналитические экономические обзоры/гороскопы



Что смотрит/читает/слушает ЦА



Чтение газет и журналов 3-4 раза в месяц

Чтение художественной литературы 1 раз в месяц

Чтение учебной, специальной литературы 1 раз в неделю

Порядка 3 часов в сутки ЦА пользуется интернетом.

ЦА больше всего внимания обращает внимание на рекламу размещенную на афише

Любимые бренды ЦА

- HTC
- Pepsi
- Bershka
- Gloria Jeans
- Incity
- Kira Plastinina
- Mango
- OGGI
- Zara
- Benetton
- Mexx
- Tom Tailor



Основные предпочтения брендов проявляются в марках одежды и обуви. В марках бытовой техники значимых предпочтений наблюдается мало, скорее всего, это связано с тем, что эта техника покупается в основном их родителями.

Краткая характеристика ЦА - Модники

Размер ядра ЦА в
Красноярске – 54 000
человек



Маркетинг снэковой кондитерской продукции (перекус)



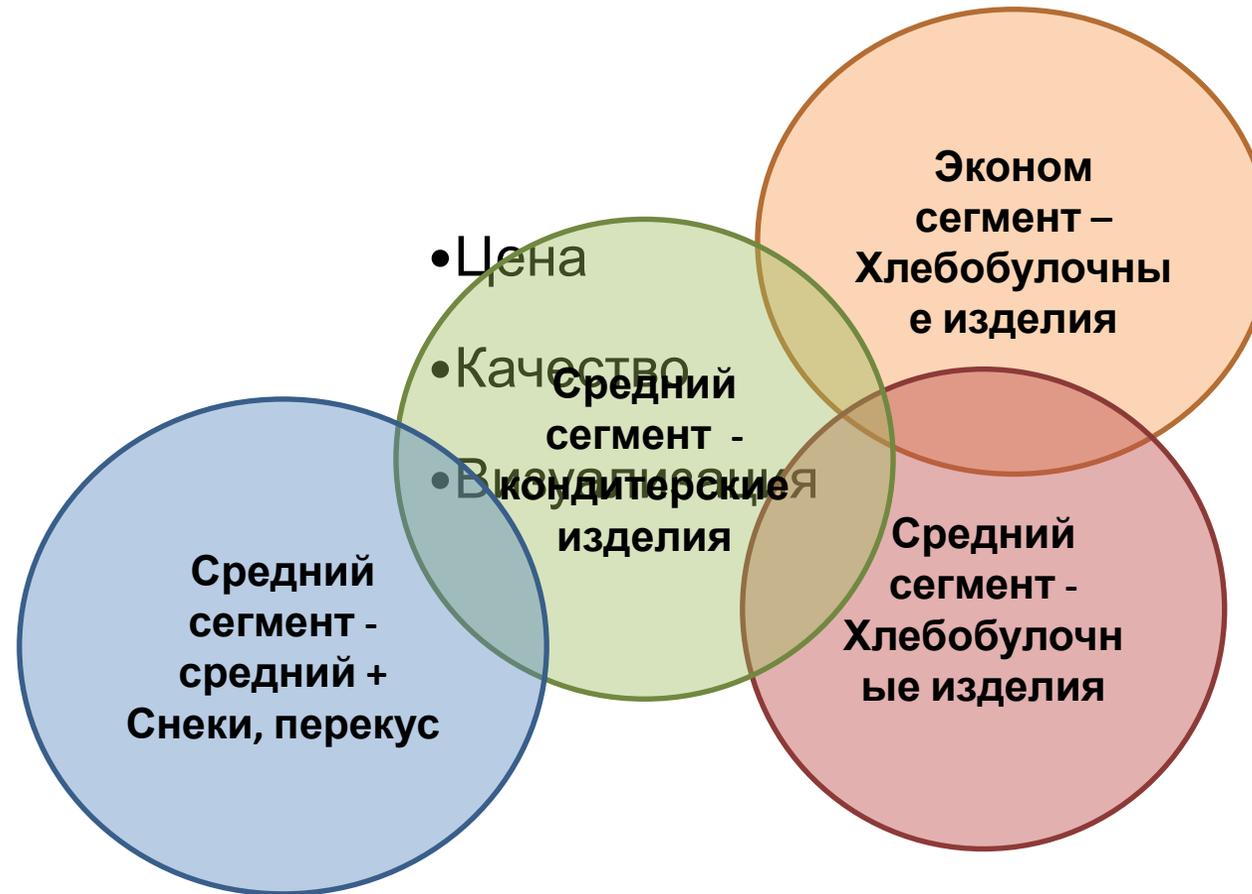
Выделить (или разработать) ряд кондитерских изделий в качестве мгновенного перекуса (снэки), особенно актуально для молодежной аудитории (16-25 лет)

Перспективное направление:

1. Создание фирменной упаковки
2. Создание дизайна упаковки, соответствующий требованию сетевого ритейла.
3. Тестирование упаковки на фокус-группе.



Сегментирование ожиданий выделенных ЦА по значимости основных свойств продукта



УДАЧНЫХ ПРОДАЖ!

