

Сегментирование аудитории для эффективной КОММУНИКАЦИИ

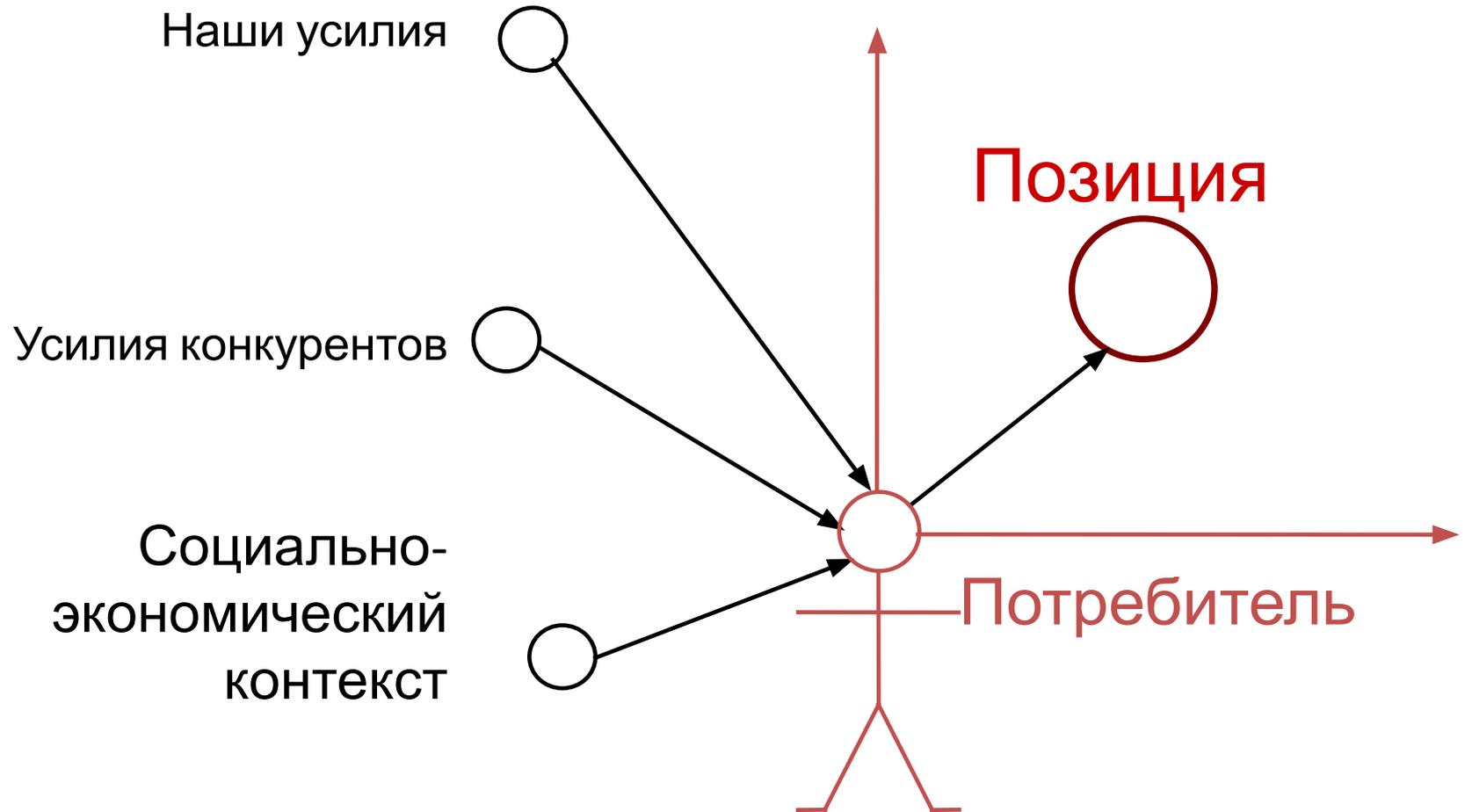
Юлия Кульчицкая

Директор

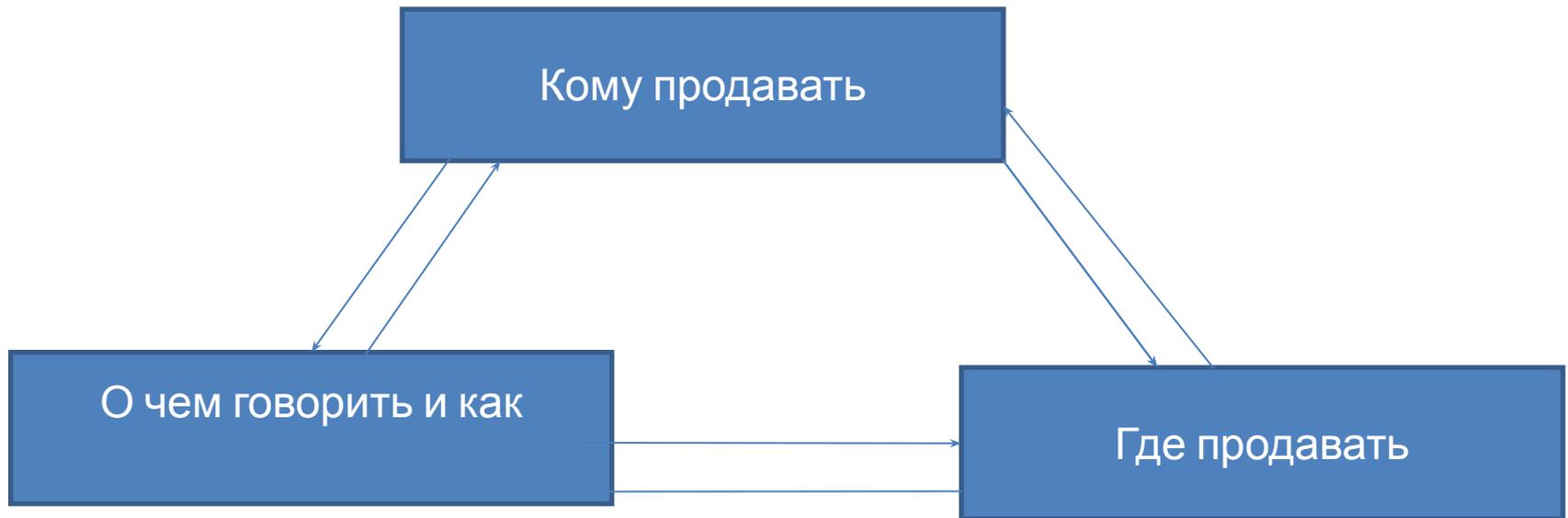
(351)2-62-34-54

mac-group@mail.ru

Контекстная зависимость



«ЗОЛОТОЙ ТРЕУГОЛЬНИК МАРКЕТИНГА»



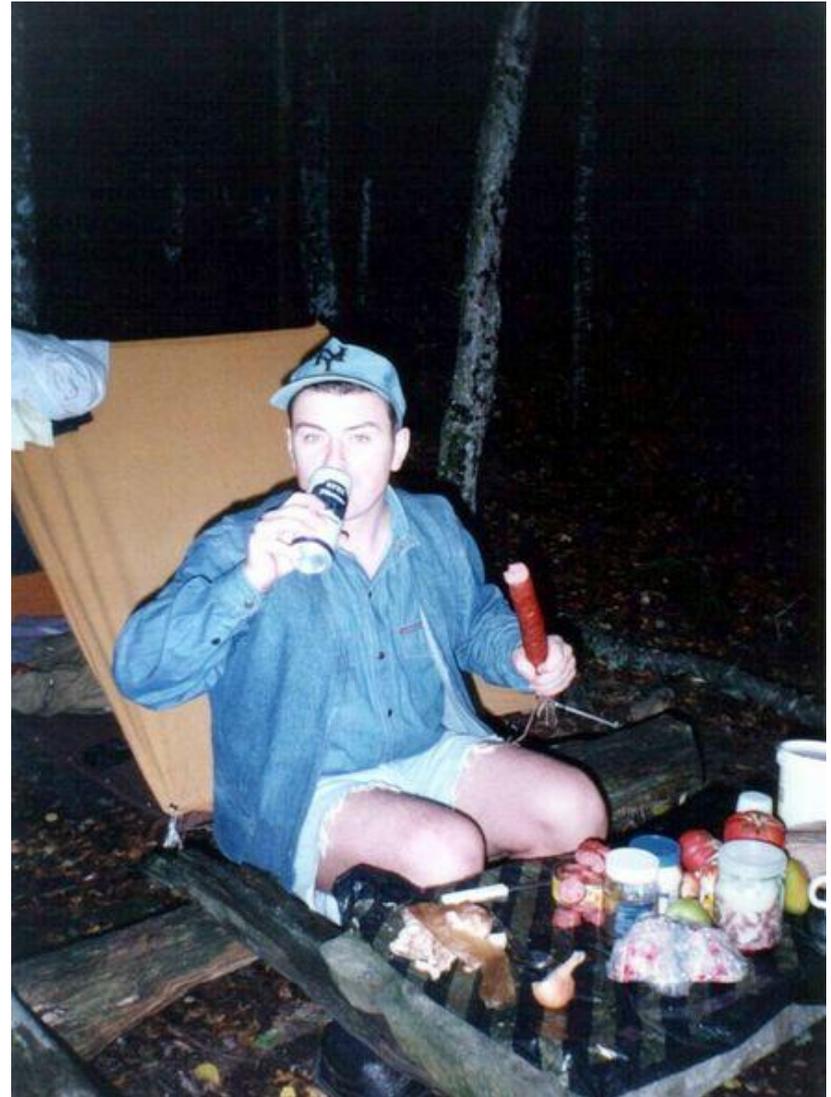
РАСПОРЯДОК ДНЯ

7:00	
7:00 - 7:30	   
7:30 - 7:50	  
8:00 - 8:30	 TOYOTA
8:30 - 13:00	  
13:00 - 14:00	  
14:00 - 17:00	  
17:00 - 17:30	 TOYOTA
17:30 - 20:00	  
22:00 - 22:05	 
22:10 - 23:00	  

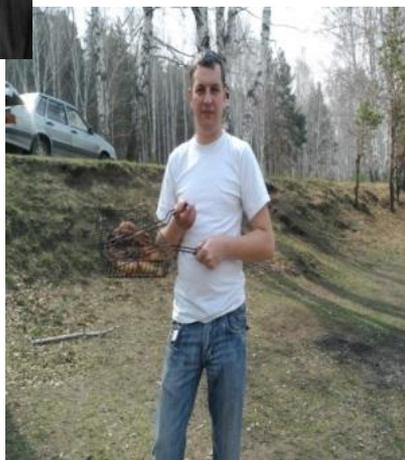
Кто наш клиент



otvetin.ru



Упражнение: о чем читают эти люди?



**Сегментация рынка Выбор целевого сегмента позиционирование
продукта**



Взаимосвязь сегментации

рынка

и позиционирования

продукта

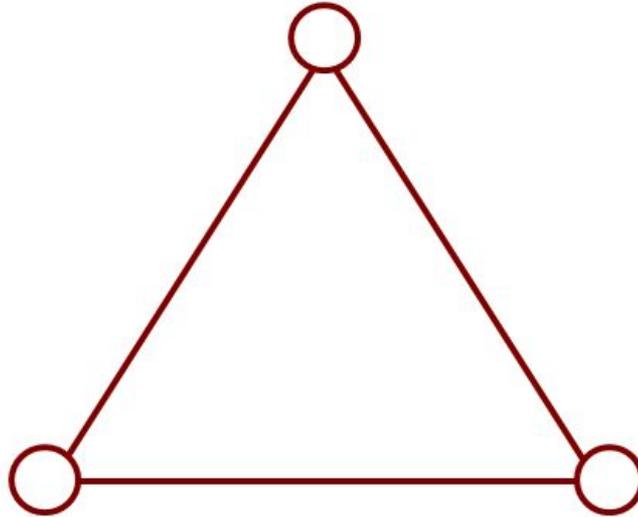
Сегментирование юридических лиц

- *СЕГМЕНТИРОВАНИЕ на рынках, где потребителями являются юридические лица – фирмы, осуществляется исходя из их важных характеристик:*
 - мотивация приобретения
 - географический регион;
 - отрасль хозяйства;
 - юридическая форма;
 - размер бизнеса: оборот, выручка;
 - статус потребления;
 - численность персонала;
 - количество лет на рынке;

По потребностям верхнего уровня

Показатель	Составляющие	Характеристика
Экономия	Низкие цены Скидки Продукты дня	Отсутствие привязки к определенному ассортименту Отсутствие интереса к новинкам Выбор товаров дня Выбор акционных продуктов
Безопасность	Бренд Опыт покупок Советы и рекомендации Цена	<ol style="list-style-type: none"> 1. Жесткая привязка к ассортименту 2. Советы и рекомендации продавца 3. Готовы переплатить за качество 4. Доверяют определенному бренду 5. Важен внешний вид продукции
Социо реализация	Бренд Цена Оформление отдела	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выбирают наиболее раскрученные и сезонные продукты 2. Готовы переплатить за известность (качество) 3. Связывают оформление отдела и
Само реализация	Личный опыт Комфорт Бонусы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Навык выбора 2. Удобство выкладки и вид продукта 3. Сервисы, бонусы, упаковка, оформление

ЧТО ВАЖНО



ВО ЧТО ВЕРЯТ

ЧЕГО БОЯТСЯ

Маркетинг в формате SMS

- **1. Позиционирование по цене:** «Стрела» – колбаса дорогая, значит, настоящая.
- 2. Позиционирование по ассортименту:** «Стрела» – более 170 наименований колбас, и это не предел.
- 3. Позиционирование по лидерству:** «Стрела» – компания №1 в Архангельской области. Наши успехи - ваши успехи. СПАСИБО!
- 4. Позиционирование по традициям:** «Стрела» – настоящие колбасы Русского Севера.
- 5. Позиционирование по атрибуту:** «Стрела» – только у нас каждый сорт колбасы уникален, по составу специй мы не повторяемся.
- 6. Инновационное позиционирование:** «Стрела» – у нас уникальные оболочки, а сервелат «Романовский» можно использовать вместо учебника по истории.
- 7. Авторитетное позиционирование:** «Стрела» – любимая МАМИНА колбаса. *(А кто сказал, что мама - не авторитет?)*
- 8. Позиционирование по простоте:** «Стрела» – настоящая колбаса.
- 9. Репозиционирование:** «Стрела» – профессионалы в работе с мясом, попробуйте наши полуфабрикаты!

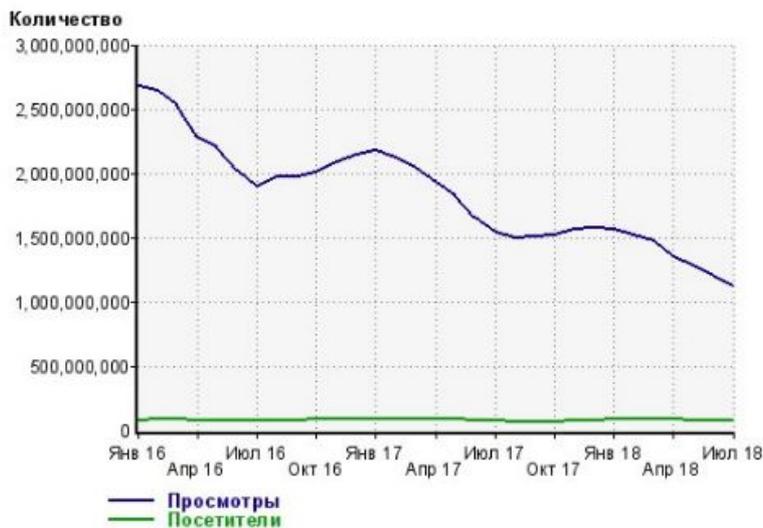
Аудитории социальных сетей

web2win 
Интернет маркетинг. Легко



ВКонтакте

ахаха liveinternet.ru/stat/vkontakte ...



Молодые, да ранние...

Дата основания
октябрь 2006

В КОНТАКТЕ

Начавшись как социальная сеть студентов элитных вузов, этот русский «Фейсбук» сейчас самая большая социальная сеть в стране. В отличие от «Одноклассников», трафик в ней еще не монетизирован до абсурда. Принято считать, что в основном «ВКонтакте» пользуются все те же школьники и студенты, хотя, конечно, аудитория сети этими категориями не ограничивается. Тем не менее: двинуты и зачетки для проверки готовы!

Число пользователей
более **25 миллионов**

44,3% мужчины
55,7% женщины

Возраст основных пользователей **18-24**

31,4% имеют высшее образование
32,6% состоят в браке

Музыкальный проигрыватель - «ВКонтакте» есть группы по интересам. Там можно обнаружить массу удивительных вещей. Некоторые модные ожидаемые альбомы первыми появляются именно там. Фильмы, разумеется, пиратские, администрация с этим, разумеется, борется, но вы что-нибудь слышали в приципле об успешной борьбе с пиратством? Кому это в принципе нужно?

Порнография
Ее, как говорят, «ВКонтакте» очень много, включая экзотические и/или сугубо противозаконные штуки. Дать же, порнографит она там быстрее, чем ее успевают стирать. Что подпадает — романтические юности склонны делиться самым дорогим.

41% москвичи
26% из Санкт-Петербурга
13% другие города
20% пользователи

Рейтинг Невозможно объяснить, зачем он нужен, но его нужно нагонять: он растет от правильно заполненной информации о себе, он растет, если привести на сайт друзей, он растет, если заплатить администрации денег, он растет, если приведенные вами друзья заплатят денег за свой рейтинг — в общем, на друзья не нужен нож, можно монетизировать трафик напрямую, как в «Одноклассниках», а можно тонко, как «ВКонтакте».

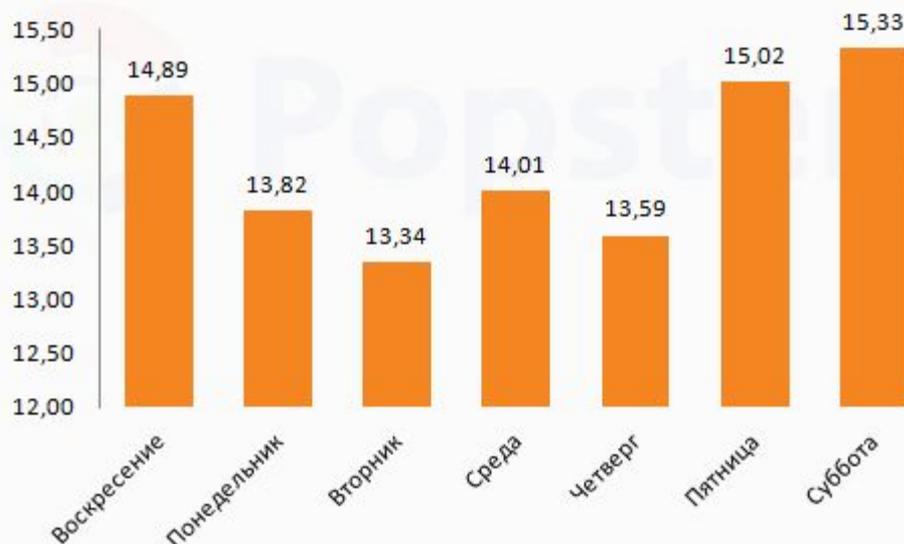
Главные адреса

www.vkontakte.ru - официальный сайт
vk.com - официальная страница
vk.com/club - официальная группа
vk.com/ads - официальная реклама

В среднем в день
пользователь проводит здесь
45 мин. 45 с

№	Социальная сеть	Плюсы	Минусы	Что там делать
1	ВКонтакте	<p>Все еще самая наполненная сеть.</p> <p>В ней идет основное общение</p> <p>Самая удобная для технических вещей</p> <p>Чаще всего ее выбирают для создания стихийных групп</p> <p>Быстро раскачивается</p>	<p>Очень стихийное общение</p> <p>Мало интеллектуальная.</p> <p>Никто не следит за качеством контента.</p> <p>Мало кто контролирует адекватность информации</p> <p>Много «неадекватных» людей</p>	<p>Забирать себе в ленту публикации корпоративной группы</p> <p>Выкладывать в корпоративную страницу личные фотографии объектов и территорий, мероприятий</p>

Одноклассники



Старики и старушки...

Дата основания
март 2006

Пропуск на работу

На «Одноклассниках» сидят взрослые люди. Именно так вы, скорее всего, найдете бухгалтеря вашей организации или, допустим, детского биолога. Дома у него интернета, скорее всего, нет, поэтому он читает и выкладывает фоточки на работе. Начальник его по этому поводу рвет и мечет, доступ к сайту все чаще блокируется — потому что на работе надо работать, а не кидаться к Пашке из 7-Б (выпуск 1978 года). Почему-то именно «Одноклассников» на рабочем месте блокируют чаще всего.

60%
москвичей

20% жителей других городов России

20% россиян, живущих сегодня за границей

Презерватив Первый раз на «Одноклассники» заходит, чтобы посмотреть, как сейчас выглядит первая школьная любовь. Очень быстро выясняется, что у любви трое детей, скучная работа, постылый муж/жена и она совершенно не хочет быть ее вспомнить юность и слегка поджечь. Наши корреспонденты свидетельствуют: первая успешная русская социальная сеть превратилась в место жесткого и диетического сема. Не забывайте предохраняться.

Главные адреса

официальный сайт одноклассников
odnoklassniki.ru
www.odnoklassniki.ru

ОДНОКЛАССНИКИ

Мобильный телефон «Однокласснику» нужен для того, чтобы послать эсэмэсочки. Сначала нужно заплатить денег, чтобы зарегистрировать аккаунт. Дальше начинается монетизация трафика: можно заплатить за хорошие оценки для своих фотографий, заплатить за большее количество этих фотографий, заплатить за то, чтобы стать невидимкой, чтобы другие пользователи не видели, что вы заходили к ним в гости. Без мобильного телефона «Одноклассники» почти не имеют смысла.

Число пользователей
30 МИЛЛИОНОВ

46,7% мужчины
53,3% женщины

43,4% имеют высшее образование

Возраст основных пользователей
25–34 года

51,3% состоят в браке

Дешевая мыльница

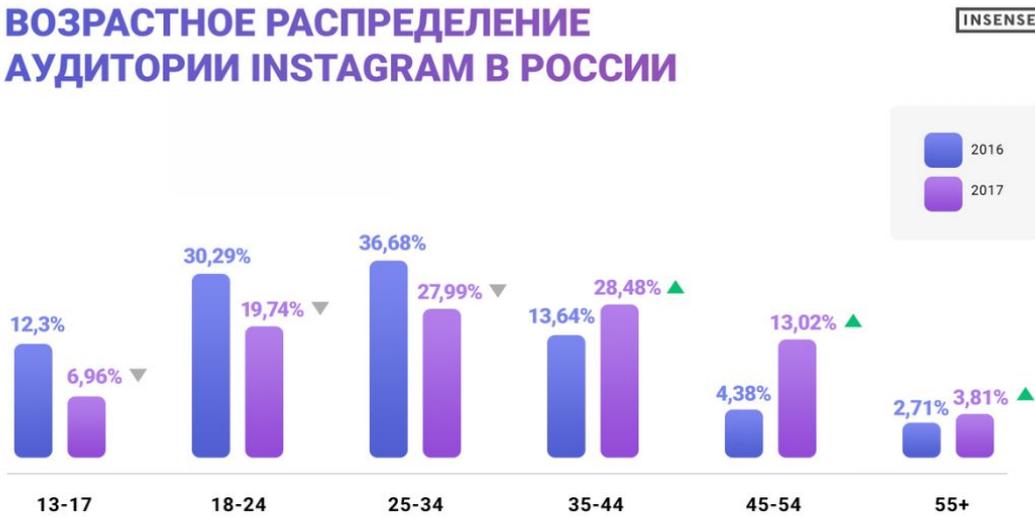
Главный прикол «Одноклассников» — фоточки. Их нужно выкладывать, чтобы вновь найденные старые друзья могли выставить оценки. Больше всего ценится фотографии у бассейна турецкого отеля, а также фотографии с детьми. Внимание: выкладывать фотографии детей отдельно от родителей нельзя — злой модератор их, вероятнее всего, удалит.

В среднем в день пользователь проводит здесь
33 мин. 32 с

Одноклассники	<p>Вторая по наполненности</p> <p>Доброжелательная</p> <p>Хорошо реагирует на призывы</p> <p>Любит картинки</p> <p>Возможен «подкуп» аудитории</p> <p>Технически очень продвинутая</p>	<p>Минимум интерактива</p> <p>Мало интеллектуальный читатель</p> <p>Любят больше личные проекты</p> <p>Практически не делятся деловым контентом.</p>	<p>Писать личный контент</p> <p>Выкладывать посты типа «кому нравится – ставь класс»</p> <p>Играть на арт-объектах</p> <p>Много «личное+ работа» (я на работе, за столом, с компьютером, на совещании)</p>
---------------	--	--	--

Инстаграм

ВОЗРАСТНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ АУДИТОРИИ INSTAGRAM В РОССИИ



А еще вот такие... НА НОВЕНЬКОГО



OGOROD

Интересной кажется идея новос, еще не вполне пусковой сети Ogorod.com. Это некоторое развитие идеи «Твиттера»: смесь социальной сети с коротким сообщением и сервиса быстрых сообщений, типа «Аськи», но в приложении к этому здесь есть геотег, то есть привязка к карте. Сервис сам определит, где вы находитесь, а еще вы можете указать, куда вы собираетесь. Кроме того, тут принято выкладывать картинки, клипы и музыку, для чего есть масса возможностей.

Все это удобно делать с разных гаджетов — уже готов клиент для айфона, со временем будет и для других платформ. И в результате «Огород» должен стать подспорьем для дегитинга: когда все комменты придется писать в пятницу вечером — я сижу в этом баре, другие научатся использовать поиск с фильтром, отыскивать всех девушек, допустим, моложе 25-ти в этом заведении, отыскивать их фото, выяснять их музыкальные и минипредпочтения, заранее обрабатывать их еще в такси по дороге в бар — ну а там уж как получится. Во всяком случае на это надеются дирекция и инвесторы: сети развиваются по своим законам, одним только конкурентам «Твиттера» — наверное, дескать, и где они все?

FRIENDFEED

Инструмент для блогинга и универсальный агрегатор социальных сетей. «Фид» собирает постинги из ЖЖ, «Аськи», «Твиттера», откуда угодно в одну ленту, которую вы можете читать. Причем сами эти сети доступны в один щелчок. От обычного RSS ридера это отличается тем, что те, кого вы читаете, знают, что вы их читаете.

Кроме того, «Фид» позволяет самому пользователю собрать и объединить все возможные данные о себе в Сети вообще: от блога до выложенных на «Фликре» фотографий. Довольно заманчиво для блогеров и то, что сервис FriendFeed учитывает подписчиков с FriendFeed, что может чуть ли не в разы увеличить количество читателей блога. Кроме того, тут можно общаться онлайн, почти как в Gmail.chat, сообщения и статусы друзей появляются в реальном времени, все обновляется, все живо — в общем, очень удобная штука. Ну и модно это, и тому же, как и любая технология будущего.

Адреса
www.friendfeed.com
www.ogorod.com

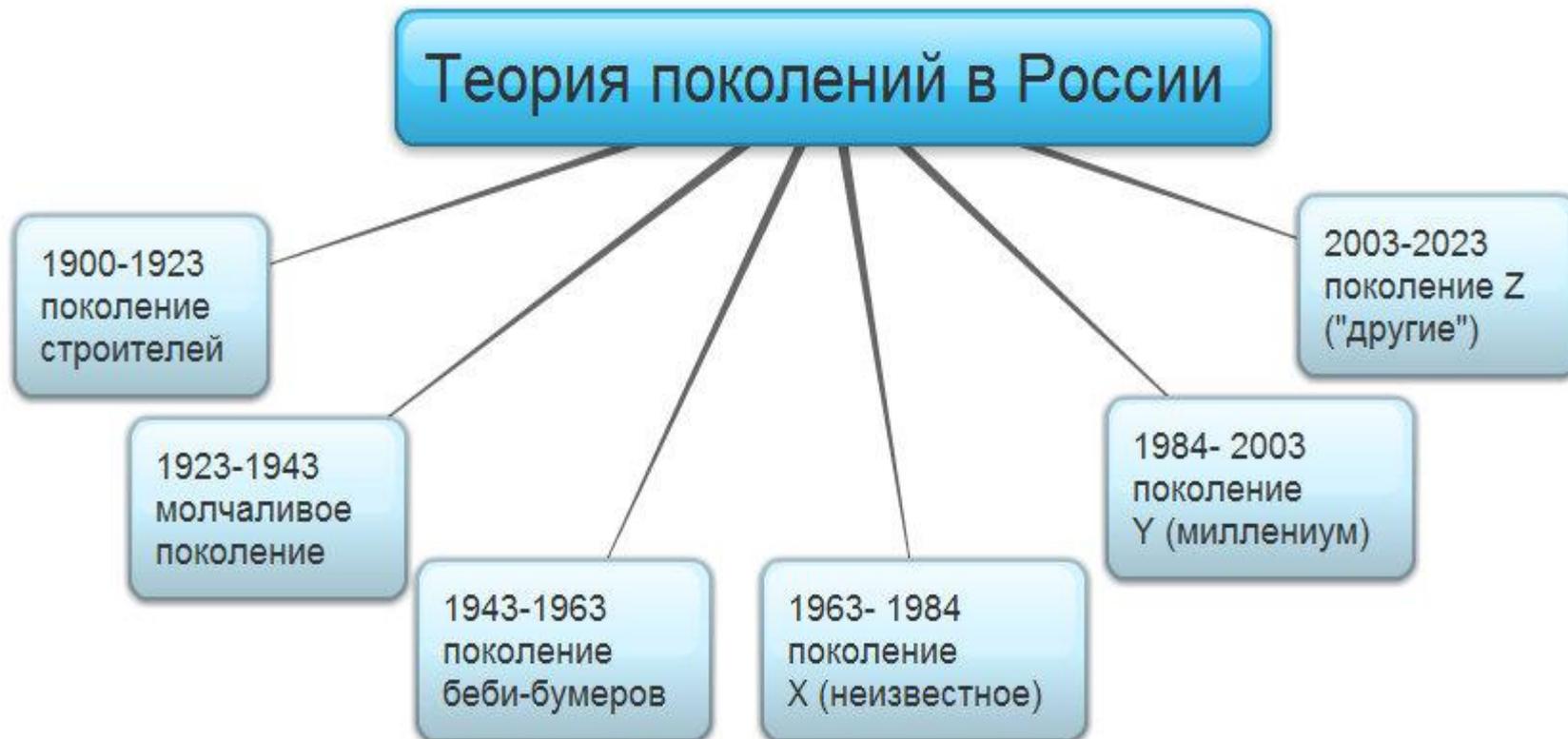
GOOGLE WAVE

«Гугл» собирается запустить в конце этого года сервис, который будет и передачей мгновенных сообщений, и социальной сетью, и вики-редактором, и блогинговым сервисом, и электронной почтой, и способом передачи мидиа — коротко говоря, всеми интернетами одновременно. Когда эта штука выйдет, она должна будет всех остальных завалить и подмять под себя. Не верим, но боимся.

Пока социальные сети востребованы, они будут развиваться дальше. Конечно, у них есть побочный эффект — многие пользователи уже успели в них запутаться. Но теперь, когда — первый голод — общения утолен, мы начнем выбирать возможности не убивать, а экономить время.

4	Инстаграмм	<p>Доброжелательная аудитория</p> <p>Быстро растет</p> <p>Хорошо реагирует на картинку</p> <p>Можно быстро выдать информацию в «строиз»</p> <p>Хорошая реакция на розыгрыши и проекты</p>	<p>Долго собирается аудитория (накручивать неэффективно)</p> <p>Нужно много видео и фото контента</p> <p>Технически недоразвит</p> <p>Неудобная обратная связь</p>	<p>Для работы использовать минимально. Личное в рамках приличия</p>
---	------------	---	--	---

СЕГМЕНТАЦИЯ VS ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ





Baby Boomers

1946 – 1964

Лучшие рабочие черты

Оптимизм

Хорошие наставники

Сильная рабочая этика



Gen X-ers

1965 – 1979

Лучшие рабочие черты

Независимость

Инновационность

Хорошие коммуникаторы



Millennials

1980 – 1995

Лучшие рабочие черты

Технически подкованные

Любят сотрудничество

Сфокусированны
на высшей цели



Gen Z-ers

Born after 1996

Лучшие рабочие черты

С гаджетами на «ты»

Практичные

Многозадачны

Поколение	Возраст в 2017 году	Кол-во человек
Молчаливое поколение 1924-1943	95 -75 года	14 850 220
Беби-бумеры 1944-1963	73-53 года	33 401 186
Поколение X 1964-1984	53-33 год	45 833 847
Поколение Y 1985-2000	32 – 17 лет	36 848 000
Поколение Z 2001...	От 17 лет и младше	13 240 324

Понимания целевой аудитории

1. Какие платформы используют целевые пользователи, где и что они заказывают?
2. Что побуждает потребителей пользоваться разнообразными девайсами?
3. Как демографические характеристики влияют на восприятие рекламных идей?
4. Какой экран/медиа наилучшим образом подойдет для каждой из ваших бизнес-задач?
5. Будет ли иметь та или иная рекламная идея «кроссмедийный потенциал»?
6. Создаст ли рекламная кампания расположенность к бренду?
7. Насколько креатив соответствует решению основной задачи?
8. Будет ли креатив заметным и запоминающимся?
9. Вызывает ли реклама позитивную реакцию?
10. Каковы вклады креатива и медиа в решение о покупке?