



## **Лекция 2. Основы маркетинга**

# *Целевая аудитория*

Маркетинг начинается с изучения людей

# *Определение*

## *ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ*

Те люди, на которых рассчитан ваш продукт.  
Это настоящие и потенциальные клиенты.



# ***Зачем нужно определять ЦА?***

- Понять будет ли товар пользоваться спросом
- Создать идеальный продукт и его ассортимент
- Определить место, где его продавать
- Как его продавать
- Сколько он будет стоить
- Как рекламировать



# **ЯДРО**

БОЛЬШАЯ  
ЧАСТЬ АУДИТОРИИ.  
ГРУППА  
ОБЪЕДИНЁННАЯ  
ОБЩИМИ  
ХАРАКТЕРИСТИКАМИ

# **АВАТАР**

СОБИРАТЕЛЬНЫЙ  
ОБРАЗ. БОЛЕЕ  
КОНКРЕТНЫЙ

# КАК ОПРЕДЕЛИТЬ ЦА?



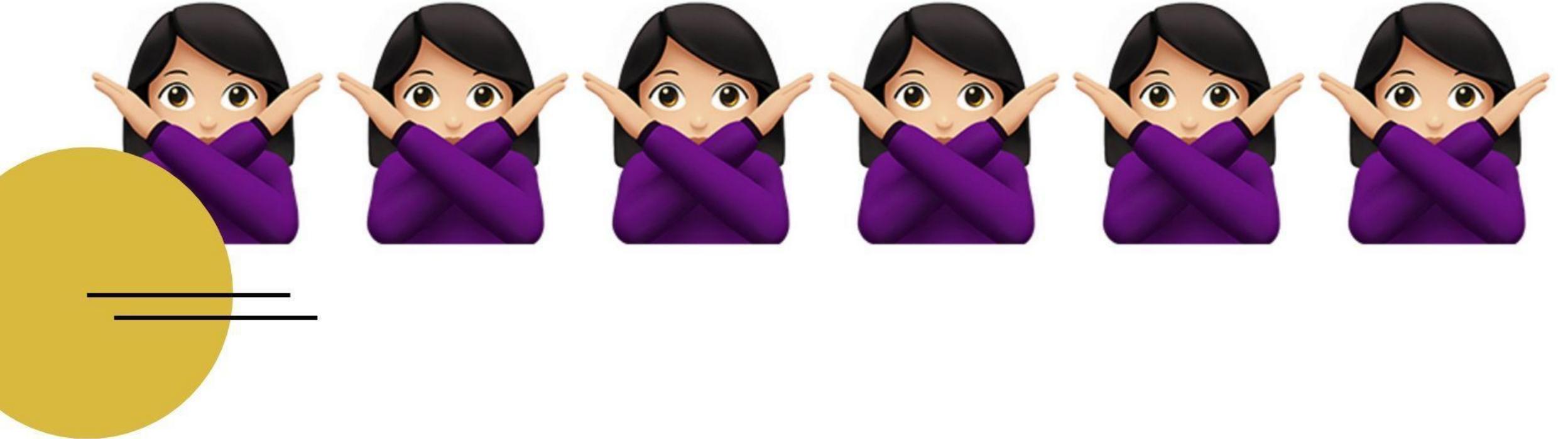
**СМОДЕЛИРОВАТЬ  
РЫНОК**



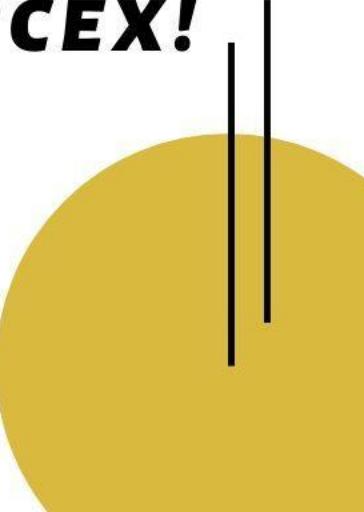
**ПОСМОТРЕТЬ  
СТАТИСТИКУ  
И ИССЛЕДОВАНИЯ**



**ПОДГЛЯДЕТЬ  
У  
КОНКУРЕНТОВ**



**СИЛЬНЫЕ УВЕРЕННЫЕ ЖЕНЩИНЫ ОТ 16 ДО 60  
ХОТЬ КТО, ЕСЛИ ЗАХОЧЕТ  
ПРОДУКТ ДЛЯ ВСЕХ!**



**НАШ ЮБИЛЕЙ!**  
Вас ждут скидки и сюрпризы

Колбаса МОЛОЧНАЯ, Вязанка, вареная (Стародорожские колбасы), 500г  
**94 189,90\*\*\***

Бульончики Буль мени Суповая смесь, 500г  
**54 109,90\*\*\***

Булочки ГОРЯЧАЯ ШТУЧКА, со сливочным наслаждением, 430г  
**54 90\*\*\***

Мираторг Фарш домашний охлажденный [Мираторг], 500г  
**85 171,90\*\*\***

Чудо творожный ЧУДО, в ассортименте\*\*, 100г  
**23 90\*\*\*\***

Печенье Золотой Стандарт, со вкусом сливок в печенье, 69г  
**24 49,90\*\*\***

Скидка до 80%.

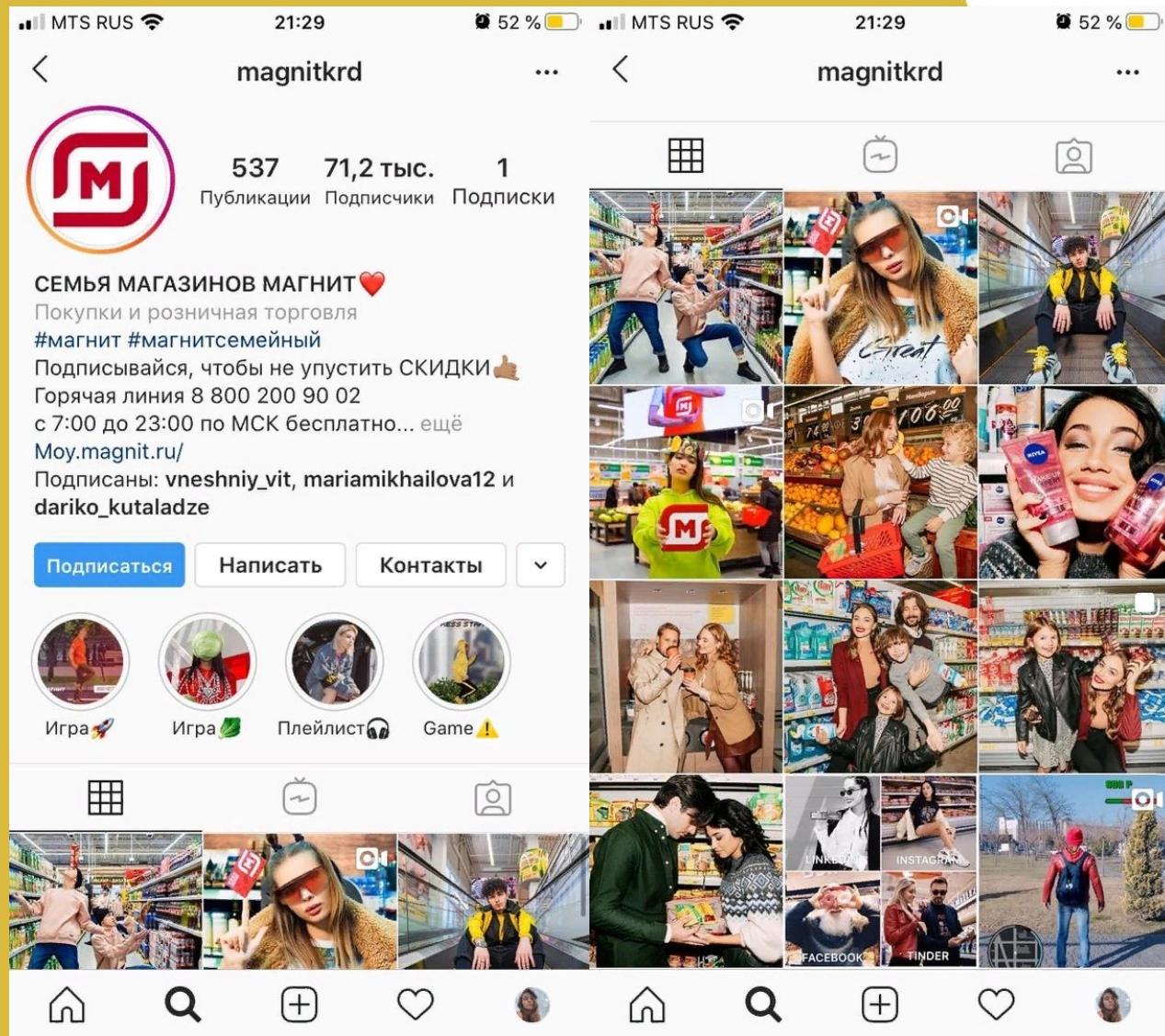
Средство для мытья посуды FAIRY®, в ассортименте\*\*, 900 мл  
**89,00 179,90**

Фрукты: Персик, 1кг  
**89,90**

Каталог действует в магазинах «Магнит у дома» и универсалах «Магнит», подробности на стр. 28.

**ROYAL KÜCHEN**  
Ваше величество на кухне!  
Хочешь быстрее накопить наклейки?  
Покупай товары-спонсоры и получай дополнительные наклейки  
Предложение действует с 17.07.19 г. по 30.07.19 г.

+2 Товар + 2 Наклейки  
+4 Товар + 4 Наклейки



# ***Сегментация рынка***

**РАЗБИВКА РЫНКА НА ГРУППЫ, ДЛЯ КАЖДОЙ ИЗ КОТОРЫХ  
ТРЕБУЮТСЯ ОТДЕЛЬНЫЕ ТОВАРЫ И КОМПЛЕКСЫ  
МАРКЕТИНГА**



ГЕОГРАФИЯ



ДЕМОГРАФИЯ



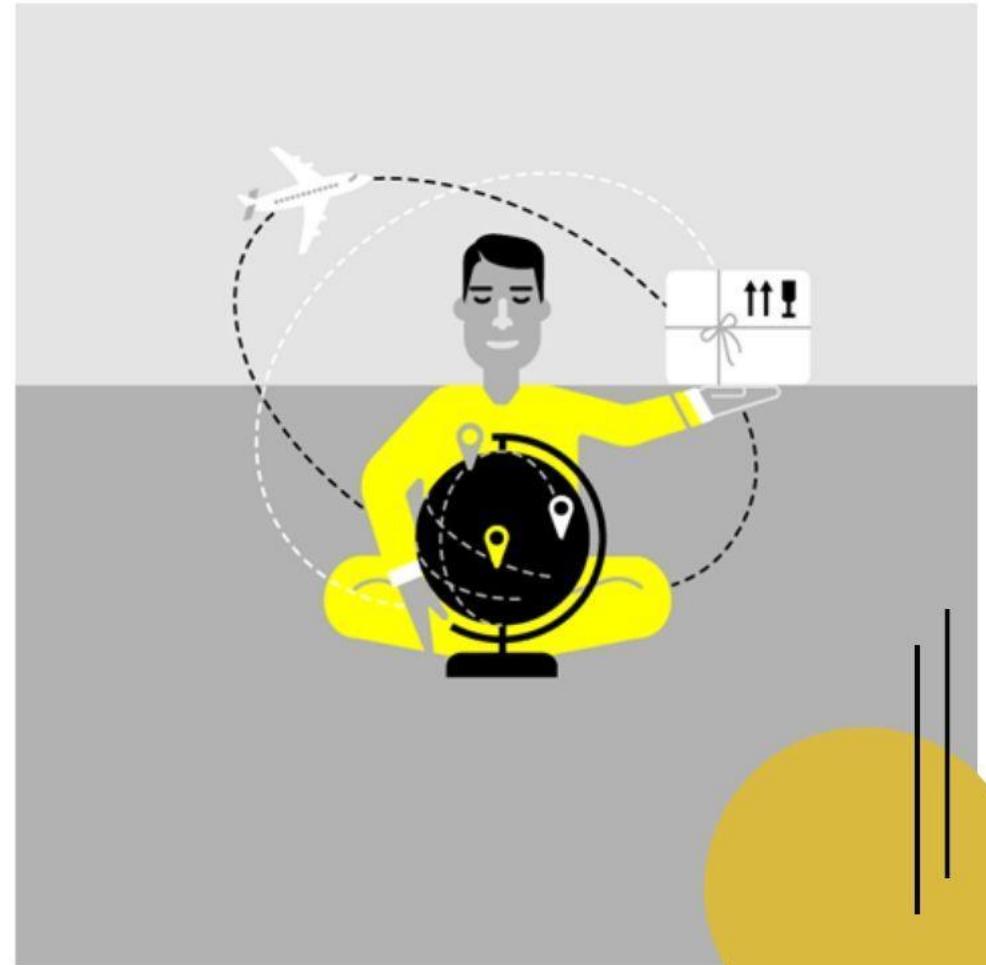
ПСИХОЛОГИЯ



ПОВЕДЕНИЕ

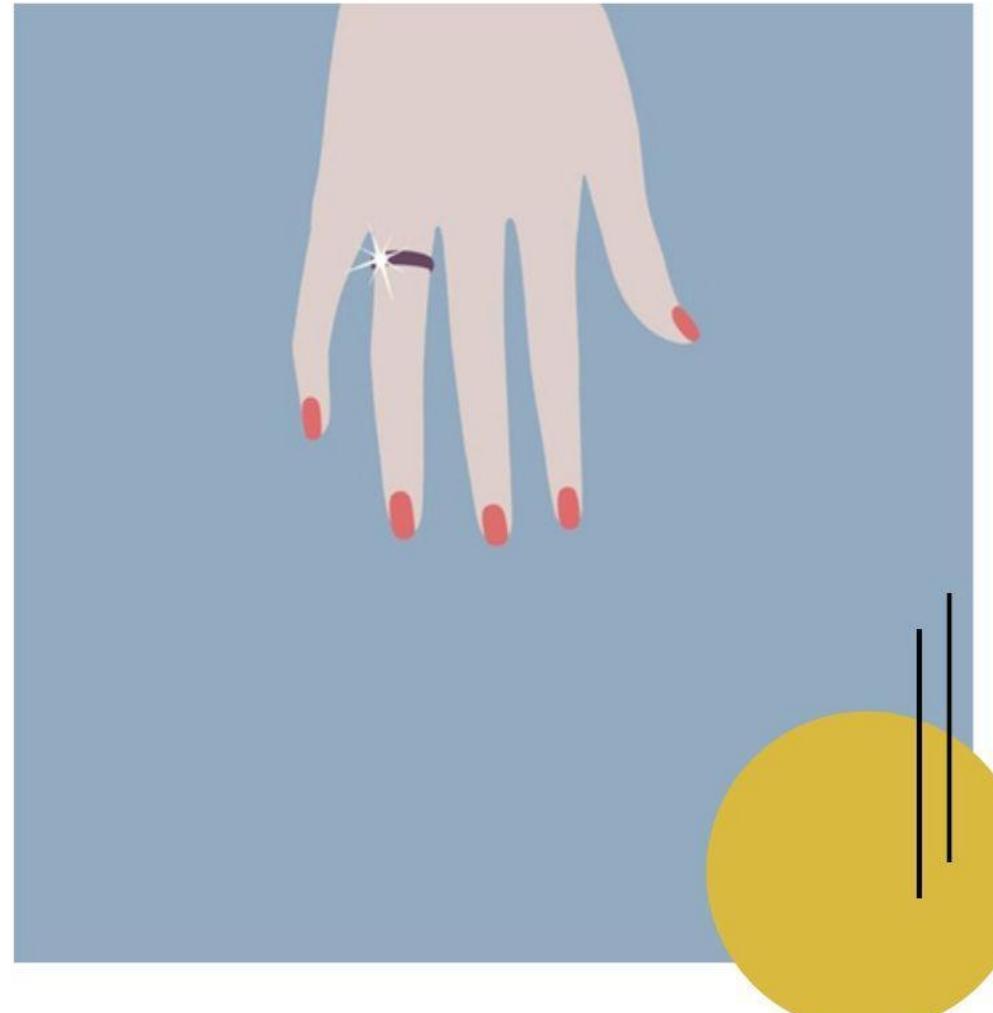
# ГЕОГРАФИЯ

- СТРАНЫ
- РАЙОНЫ
- ГОРОДА
- МИКРОРАЙОНЫ



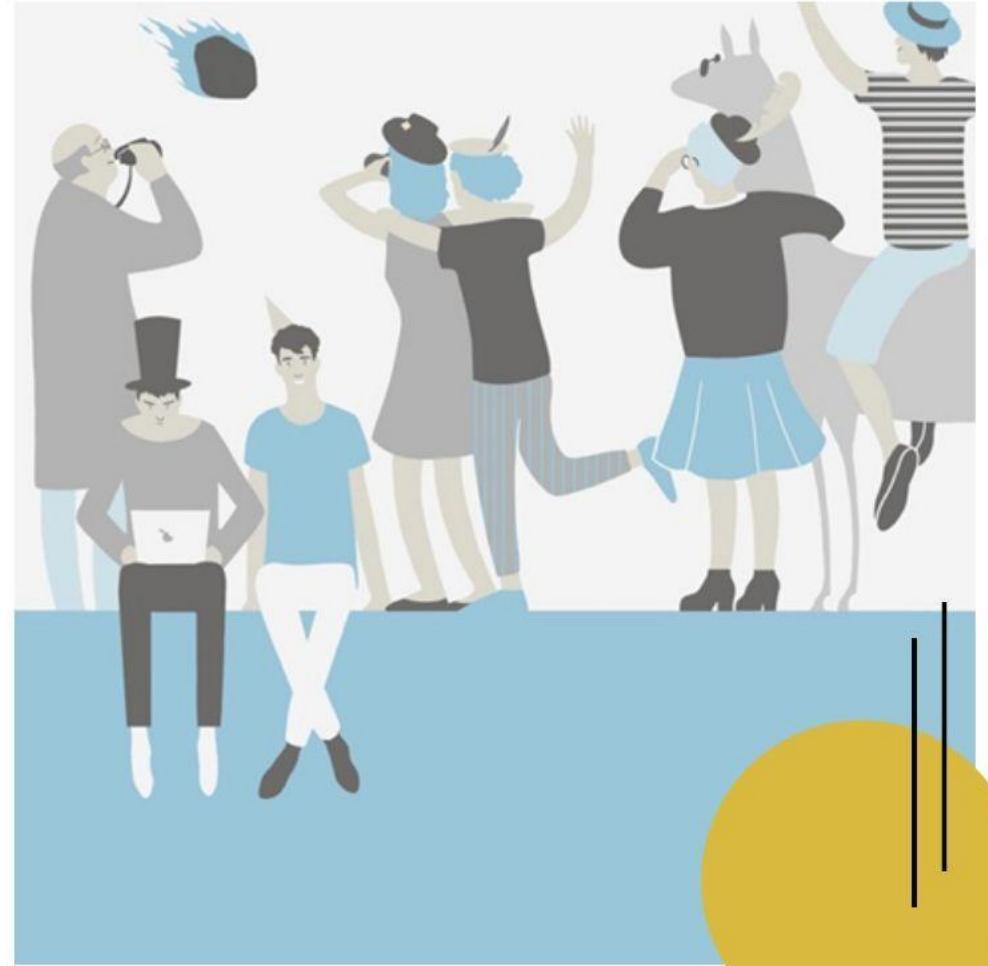
# **ДЕМОГРАФИЯ**

- ПОЛ
- ВОЗРАСТ
- СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ
- УРОВЕНЬ ДОХОДА



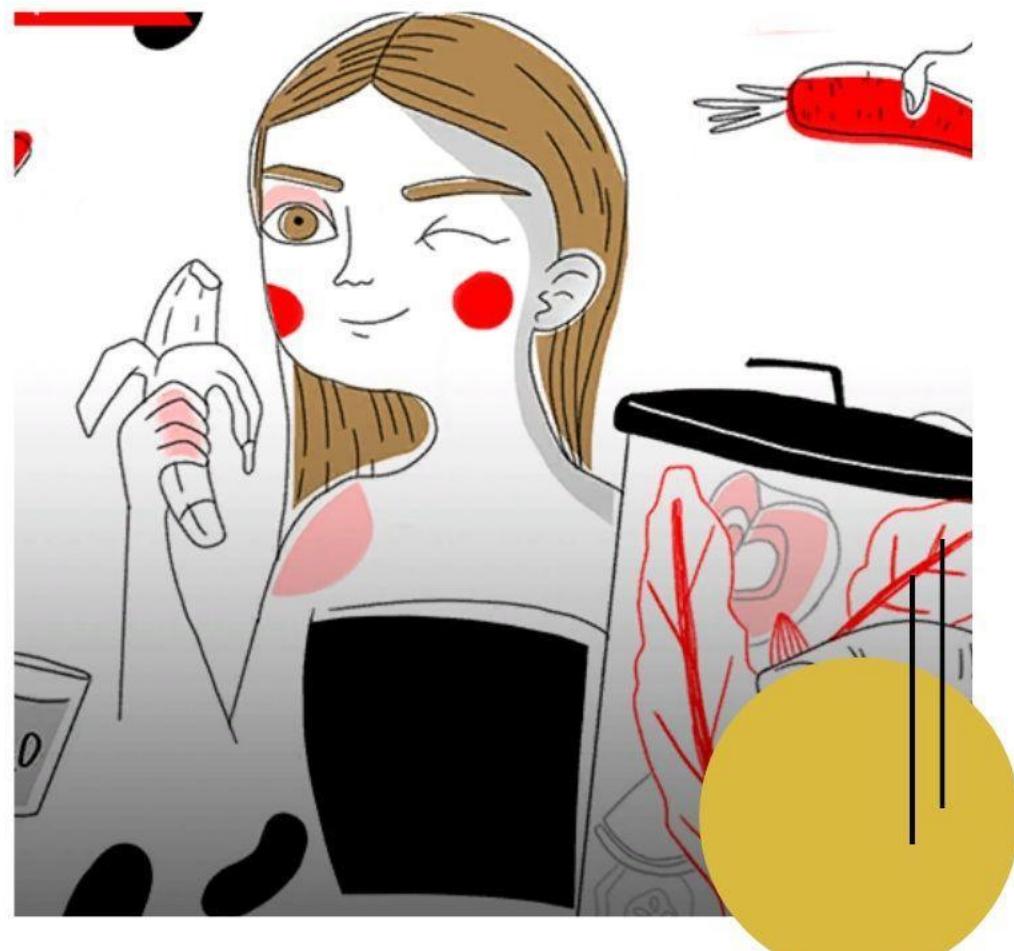
# **ПСИХОГРАФИЯ**

- ОБРАЗ ЖИЗНИ
- ОКРУЖЕНИЕ
- ТИП ЛИЧНОСТИ



# **ПОВЕДЕНИЕ**

- Поводы для покупки
- Искомые выгоды
- Статус пользователя
- Интенсивность потребления
- Степень приверженности
- Отношение к товару



# ПОРТРЕТ АУДИТОРИИ

ГЕОГРАФИЯ  
МЕСТО ПРОЖИВАНИЯ

ДЕМОГРАФИЯ  
ПОЛ, ВОЗРАСТ, ДОХОД

ПСИХОГРАФИЯ  
КАК ПРОВОДИТ ДЕНЬ, ЧЕМ УВЛЕКАЕТСЯ, ЧТО  
ЛЮБИТ/НЕ ЛЮБИТ

ПОВЕДЕНИЕ  
КАК ПРИНИМАЕТ РЕШЕНИЯ, ЧТО ВЛИЯЕТ НА  
ВЫБОР, НА ЧТО ОРИЕНТИРУЕТСЯ

# АВАТАР КЛИЕНТА

Имя клиента:

## ЦЕЛИ И ЦЕННОСТИ

Чего он хочет:

Что для него важно:

Возраст:

Пол:

Семейное положение:

Дети:

Место жительства:



## ТРУДНОСТИ И БОЛЕВЫЕ ТОЧКИ

Чего он хочет избежать:

Чего он боится:

## ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Книги:

Журналы:

Блоги/Веб-сайты:

События:

Наставники:

Дополнительно:

Цитата:

Чем занимается:

Должность:

Доход:

Образование:

Дополнительно:

## ВОЗРАЖЕНИЯ И РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ

Что мешает ему купить:

Кто решает, покупать или нет:

# СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ВВОДНЫЕ



- **Urban decay**- это красота на грани, это воплощение женственности, и чувства юмора. Бренд, созданный для женщин, которые неповторимы и не боятся быть собой и самовыражаться.
- Уже более **15** лет **UD** переворачивают индустрию красоты с ног на голову своими креативными идеями.
- Продукты **UD** просты в использовании, они созданы для удовольствия, творчества и транслируют важную мысль: совсем не обязательно быть визажистом, чтобы сделать крутой мейк.
- Макияж **UD**- это еще один способ самовыражения. Его миссия- не замаскировать недостатки, а показать миру, какая ты классная.

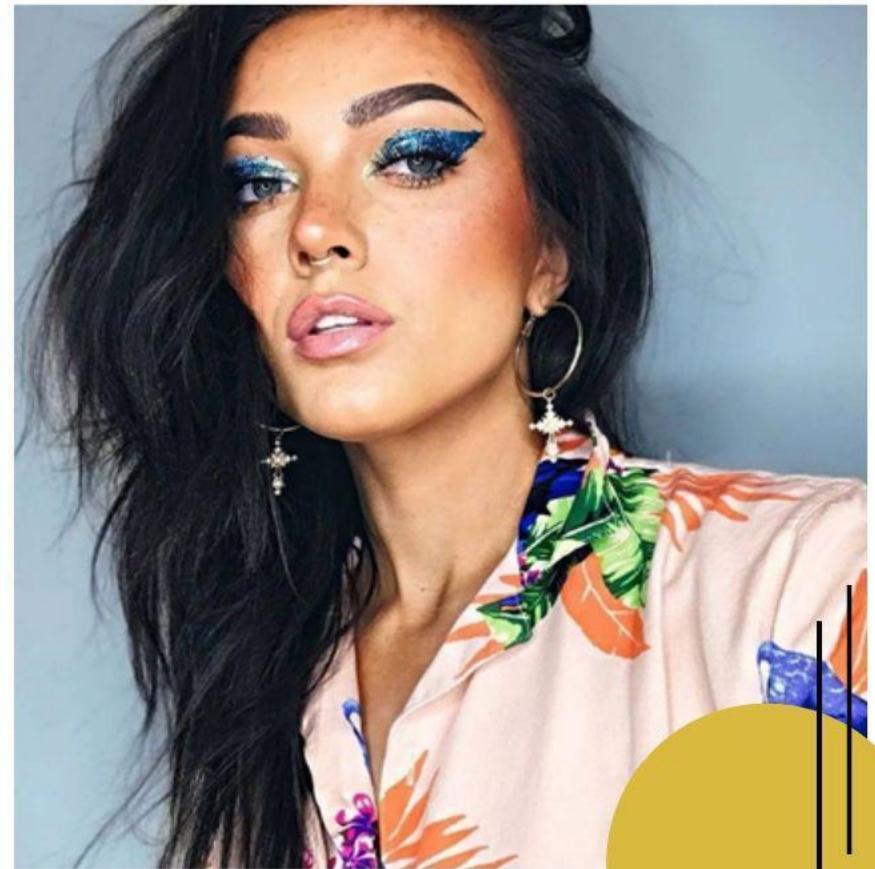
# ИСПУГАННЫЙ ОЛЕНЬ

- Возраст: 25-38
- Доход: 50-70к в месяц
- Деятельность: менеджеры среднего звена, семейные, владельцы бизнеса
- Архитип: консервативны в макияже, стараются избегать ярких акцентов в макияже, и считают, что они «женщины- нюд». В ежедневном макияже подкрашивают брови и ресницы, не устраивая ежеутренние многочасовые мейкап-ритуалы.
- Принимают решения рационально, способны заинтересоваться продуктом после того как протестируют его самостоятельно.



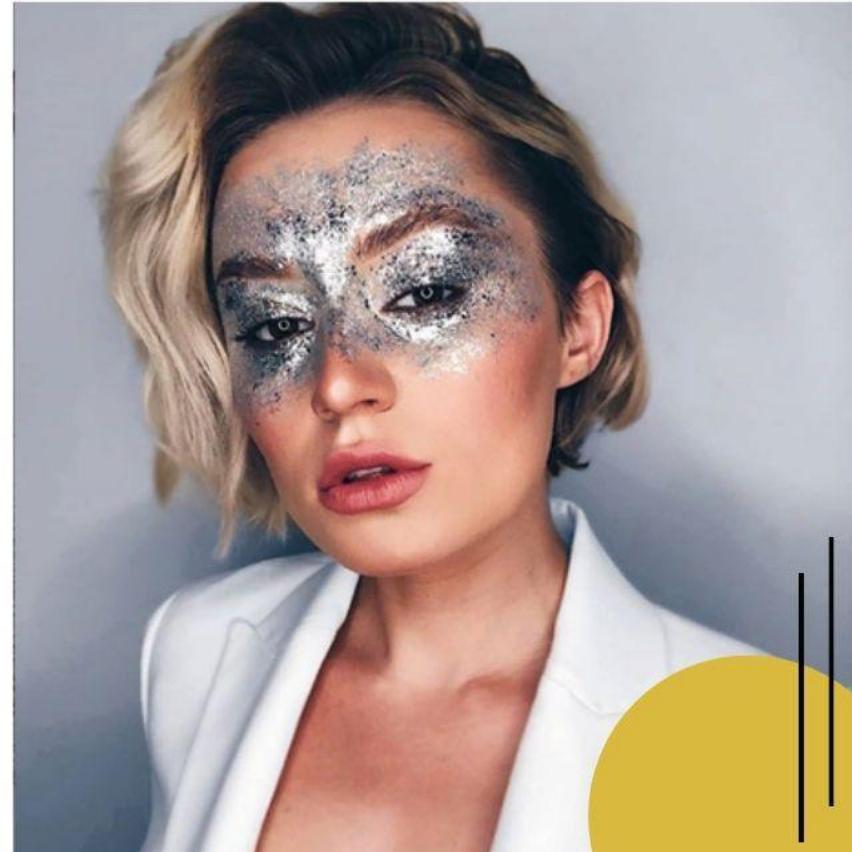
# MAKEUP JUNKIE

- Возраст: 18-28
- Доход: 30-60к в месяц
- Деятельность: студентки старших курсов, фрилансеры, самозанятые
- Архитип: девушки, которые не являются визажистами, но активно интересуются макияжем. Читают глянцевые издания, не боятся воплощать тренды в жизнь. Готовы к экспериментам со своей внешностью, любят меняться.
- Способны на эмоциональные решения. Ценят новые эмоции и новые знания, т.к. любят ими при случае поделиться.
- Покупают UD потому что «посоветовала подружка». Их цепляет броский дизайн и другие параметры для визуалов.



# ПРОШАРЕННЫЕ

- Возраст: 25-35 лет
- Доход: от 50к руб (и выше)
- Деятельность: Начинающие и опытные визажисты
- Архитип: практикующие визажисты фрилансеры или работающие в салонах.
- Постоянно в поисках новых продуктов, при этом имеет свой список «любимчиков». Обращают внимание не столько на дизайн и упаковку, сколько на стойкость, качество материалов и пигментированность.
- Ценят каждую «фишку», каждое отличие в характеристиках продукта



# **БОЛЬ КЛИЕНТА.**

ПРОБЛЕМА,  
КОТОРАЯ БЕСПОКОИТ  
ЧЕЛОВЕКА. КОТОРУЮ ОН  
МОЖЕТ РЕШИТЬ С  
ПОМОЩЬЮ ВАШЕГО  
ПРОДУКТА.

**Пока ты чувствуешь  
боль – ты жив.  
Пока ты чувствуешь  
чужую боль – ты  
маркетолог.**

# ЧЕМ УВЛЕЧЕНЫ ЛЮДИ?



**САМОСОХРАНЕНИЕ**



**ЛЮБОВЬ**



**ДЕНЬГИ**



**ПРИЗНАНИЕ**



АВТОМАТИЧЕСКИЙ  
РОБОТ-ПЫЛЕСОС



ЯГОДЫ ГОДЖИ



ВОДА ИЗ АЛЬП

Задание.

Какие боли могут быть у потребителей этих товаров?

неосознанный,  
но сильный мотив человека к действию, к  
покупке

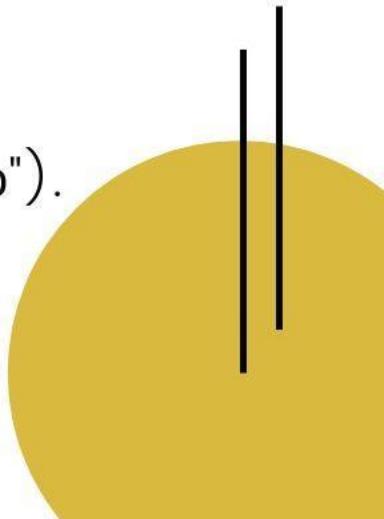
**ИНСАЙТ**



# ХОРОШИЙ ИНСАЙТ

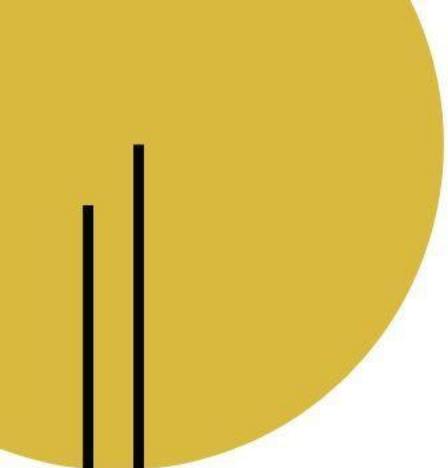
= ДРАЙВЕР + БАРЬЕР

я хочу познакомиться с девушкой (драйвер)  
но боюсь сделать первый шаг (барьер)  
поэтому я ищу вещи, которые делают меня увереннее в себе (или скачу "тиндер").



# ***ГДЕ ИСКАТЬ?***

**ИНСАЙТ ПОПАДАЕТ В ЦЕЛЬ ТОЛЬКО ЕСЛИ БУДЕТ БЛИЗКИМ И ПОНЯТНЫМ ПОТРЕБИТЕЛЮ, ЗАТРОНЕТ ЕГО БОЛИ И ПЕРЕЖИВАНИЯ.**



# ГДЕ ИСКАТЬ?

СОБРАТЬ ФОКУС-ГРУППУ  
И ДОЛГО ИХ ПЫТАТЬ

ПОДГЛЯДЫВАТЬ ЗА  
ПОТРЕБИТЕЛЕМ ИЗ  
КУСТОВ

ИЗУЧИТЬ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ  
ЮМОР



# Катя

*Год назад закончила университет и сейчас  
нигде не работает*

География: Ижевск

Социально-демографические: 23 года, живет с родителями, которые ее обеспечивают  
Поведенческие: Много времени проводит в социальных сетях. Сматрит фильмы онлайн, мотивационные и обучающие видео, сидит в аналогичных пабликах, подписана на многих блогеров. Иногда заходит на HeadHunter. Покупки делает редко.

Инсайт: Катя хочет найти работу и быть финансово независимой от родителей (драйвер), но боится провала. Ей кажется что полученная специальность ей не подходит, она не получила необходимых знаний и навыков (барьер).

Запуталась?

Не понимаешь кем хочешь стать?

**99%** наших учеников приходят  
растерянными. Им кажется, что вуз не дал  
им перспектив, только сбил с толку.

# ЗАДАНИЕ

Полезное упражнением для стратега - разработка инсайтов в обратном порядке. Для этого нужно взять готовый рекламный материал и попробовать сформулировать инсайт, который использовался при его создании.

# ВОЗРАЖЕНИЯ КЛИЕНТОВ

- ЭТО ХОРОШО, НО СЛИШКОМ ДОРОГО
- ПО ЦЕНЕ НОРМАЛЬНО, НО ТОВАР НЕ ВЫЗЫВАЕТ ДОВЕРИЯ
- Я ВАМ ДОВЕРЯЮ, НО ВДРУГ Я ТАКОЕ УЖЕ ПРОБОВАЛ
- ВДРУГ МНЕ ЭТО НЕ ПОДОЙДЕТ

