



Лекция 2. Основы маркетинга

Целевая аудитория

Маркетинг начинается с изучения людей

Определение

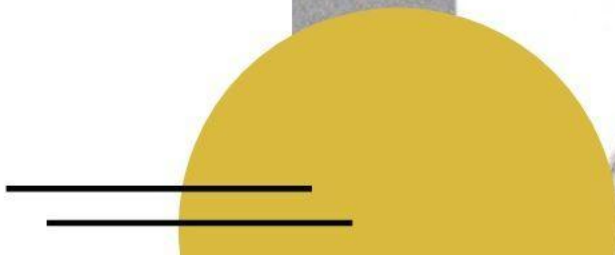
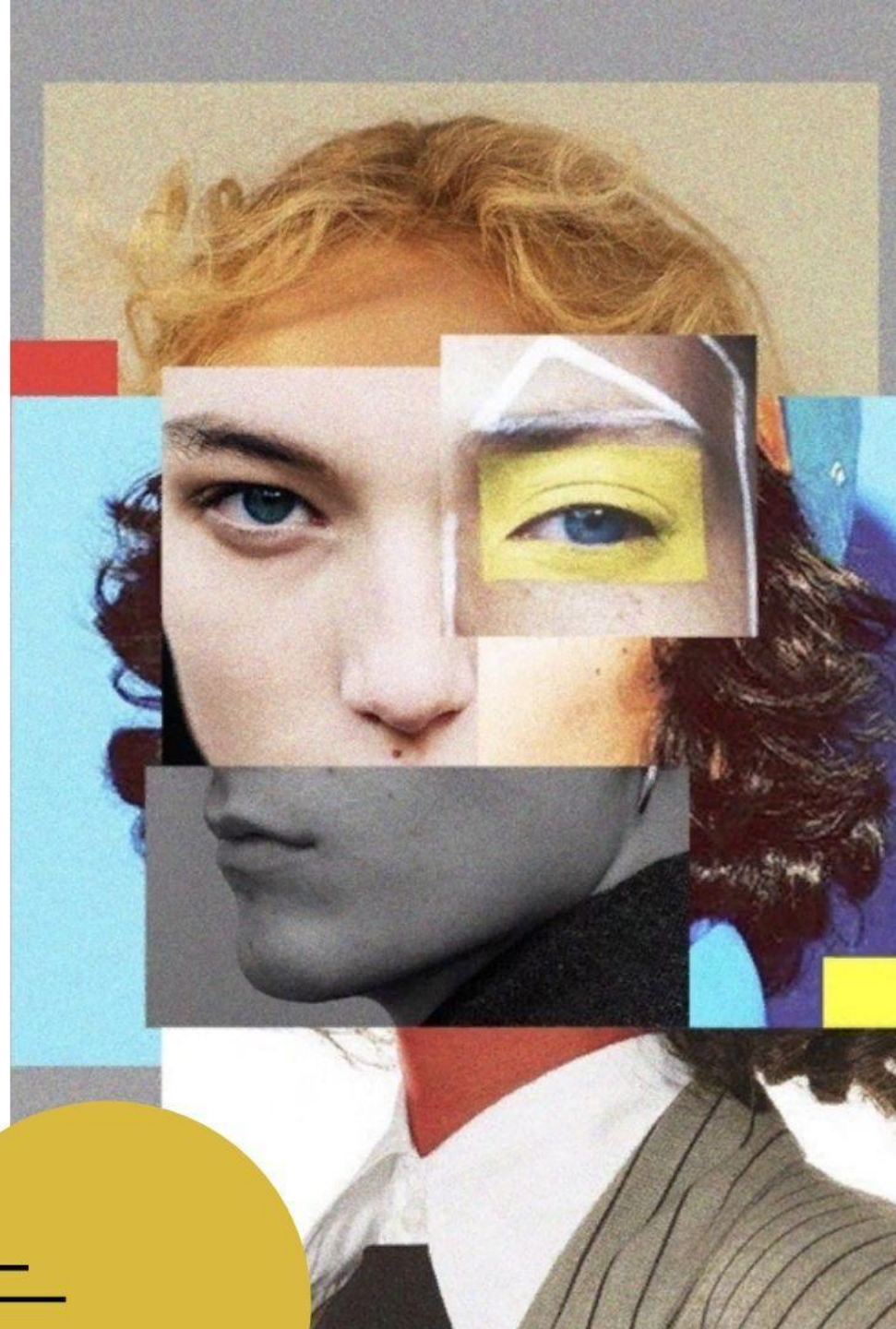
ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ



Те люди, на который 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

25 лет

СЕМЬЯ МАГАЗИНОВ МАГНИТ

Рекламная акция магазинов «Магнит у дома» 17 – 23 июля 2019 г.

Колбаса **МОЛОЧНАЯ**, Визанка, вареная (Стародворские колбасы), 500г. **2 по ЦЕНЕ 1** **94^{189⁰⁰}^{90⁰⁰}**

Булочки ГОРЯЧАЯ ШТУЧКА, со сливочным маслом, 430г. **2 по ЦЕНЕ 1** **54^{109⁰⁰}^{90⁰⁰}**

МИРАТОРГ **2 по ЦЕНЕ 1** **85^{171⁰⁰}^{90⁰⁰}**

Фарш **ДОМАШНИЙ** охлажденный, (Мираторг), 500г. **2 по ЦЕНЕ 1** **23^{47⁰⁰}^{90⁰⁰}**

ROYAL KÜCHEN

Скидка до 80%

FAIRY **-50%** **89^{179⁰⁰}⁰⁰**

Средство для мытья посуды **FAIRY**, в ассортименте**, 900мл

Золотой стандарт **2 по ЦЕНЕ 1** **89⁹⁰**

ПЕРСИК, 1кг

Плюмбир ЗОЛОТОЙ СТАНДАРТ, со вкусом сливок, в ленте, 69г. **2 по ЦЕНЕ 1** **24^{49⁰⁰}^{90⁰⁰}**

Чудо **2 по ЦЕНЕ 1** **23^{47⁰⁰}^{90⁰⁰}**

Десерт творожный **ЧУДО**, в ассортименте**, 100г.

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

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.

Гель для душа **NIVEA**, Ментол/Абрикос, 250мл. **+2** 1 товар и 2 наклейки

Пена для бритья **NIVEA**, для чувствительной кожи, 200мл. **+4** 1 товар и 4 наклейки

MTS RUS 21:29 52% MTS RUS 21:29 52%

magnitkrd magnitkrd

М 537 71,2 тыс. 1
Публикации Подписчики Подписки

СЕМЬЯ МАГАЗИНОВ МАГНИТ ❤️
Покупки и розничная торговля
#магнит #магнитсемейный
Подписывайся, чтобы не упустить СКИДКИ 👍
Горячая линия 8 800 200 90 02
с 7:00 до 23:00 по МСК бесплатно... ещё
Moy.magnit.ru/
Подписаны: vneshniy_vit, mariamikhailova12 и dariko_kutaladze

Подписаться Написать Контакты

Игра Игра Плейлист Game

FACEBOOK TINDER

Сегментация рынка

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



ГЕОГРАФИЯ



ДЕМОГРАФИЯ



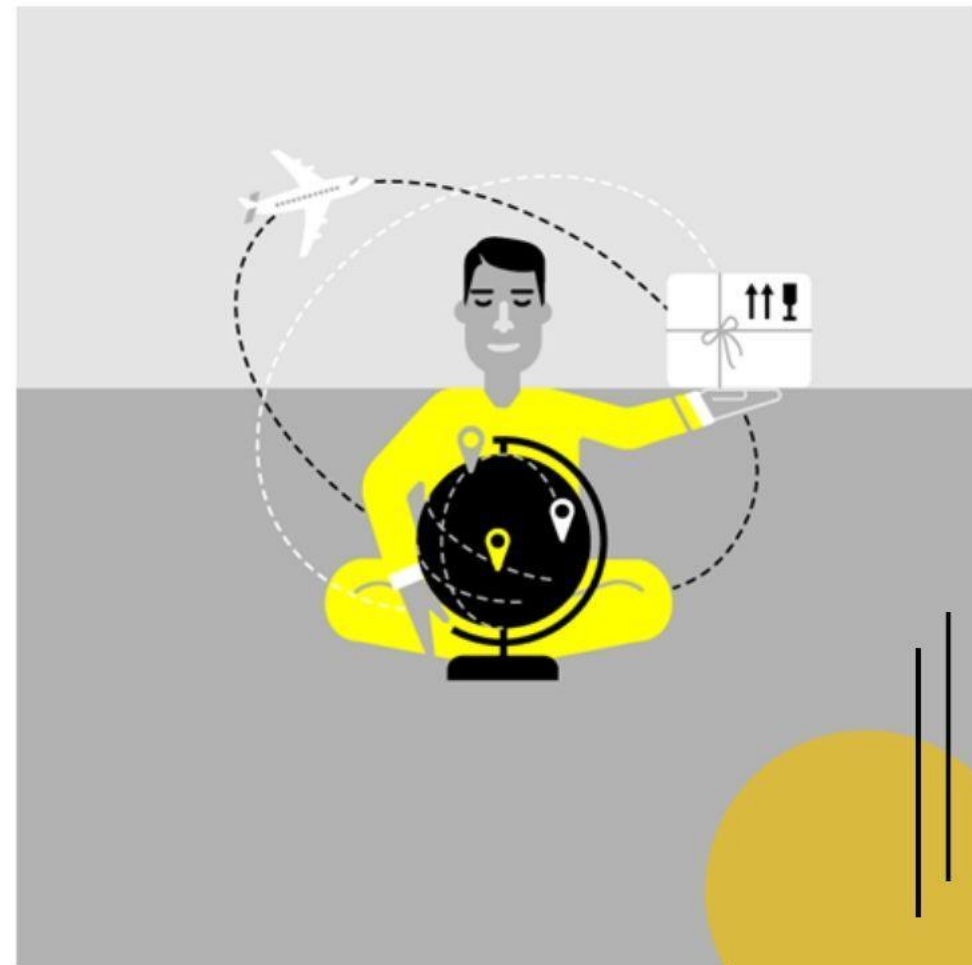
ПСИХОЛОГИЯ



ПОВЕДЕНИЕ

ГЕОГРАФИЯ

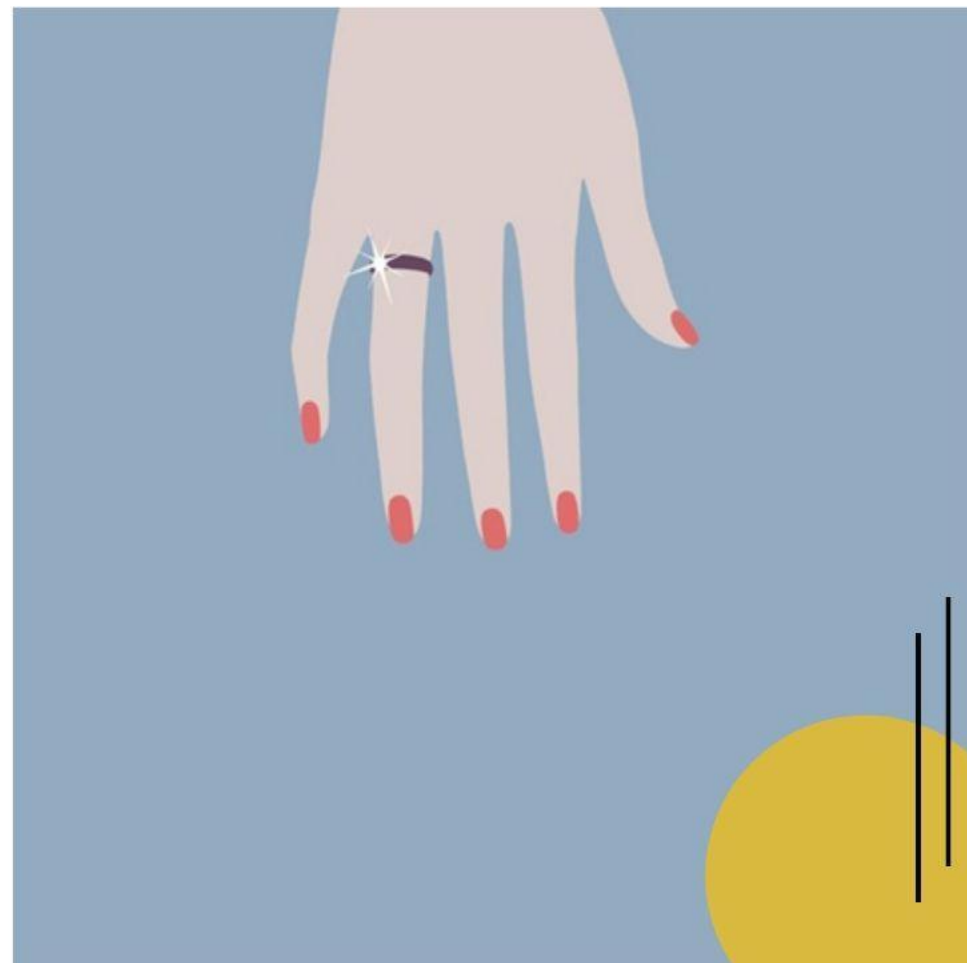
- СТРАНЫ
- РАЙОНЫ
- ГОРОДА
- МИКРОРАЙОНЫ





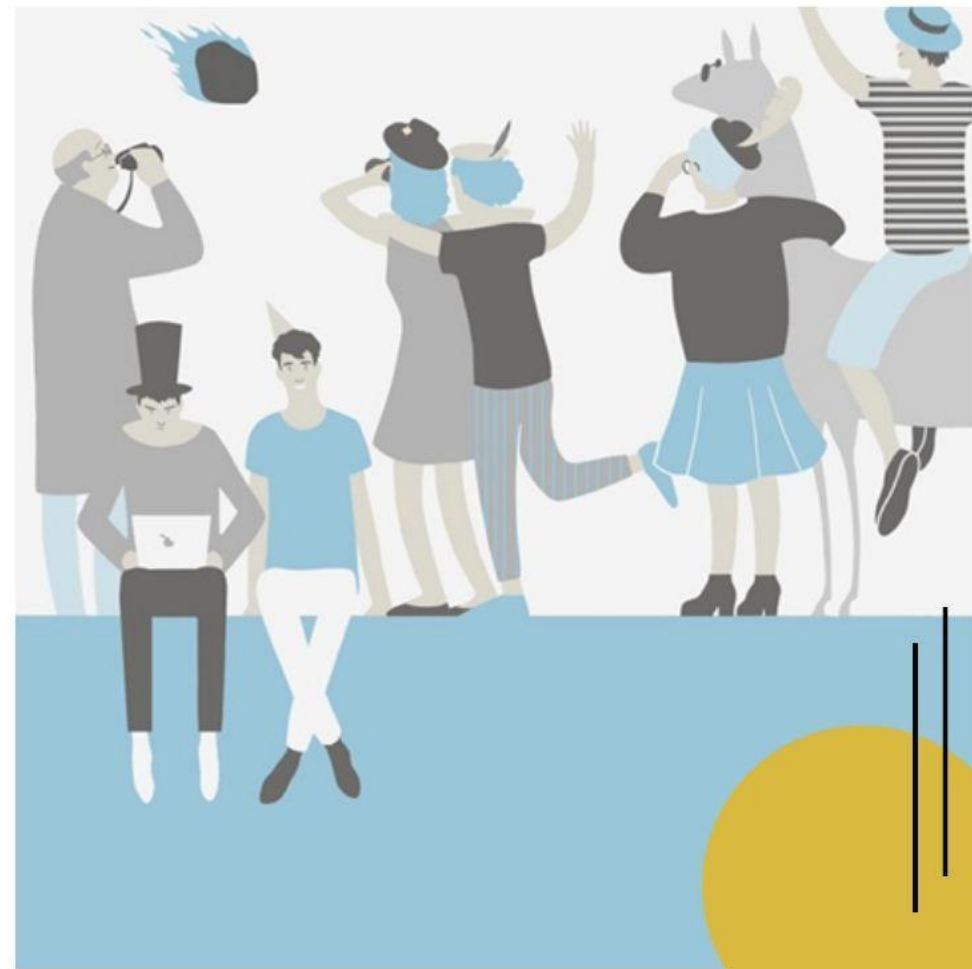
ДЕМОГРАФИЯ

- ПОЛ
- ВОЗРАСТ
- СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ
- УРОВЕНЬ ДОХОДА



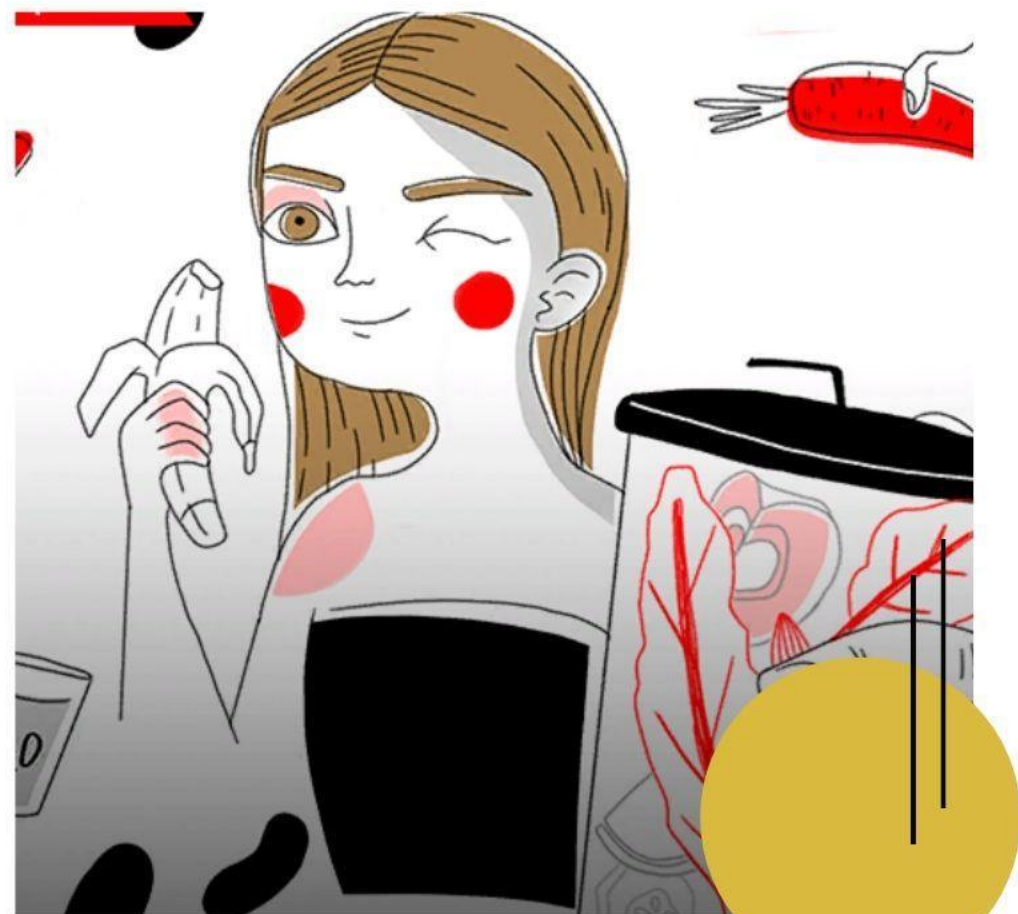
ПСИХОГРАФИЯ

- 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.



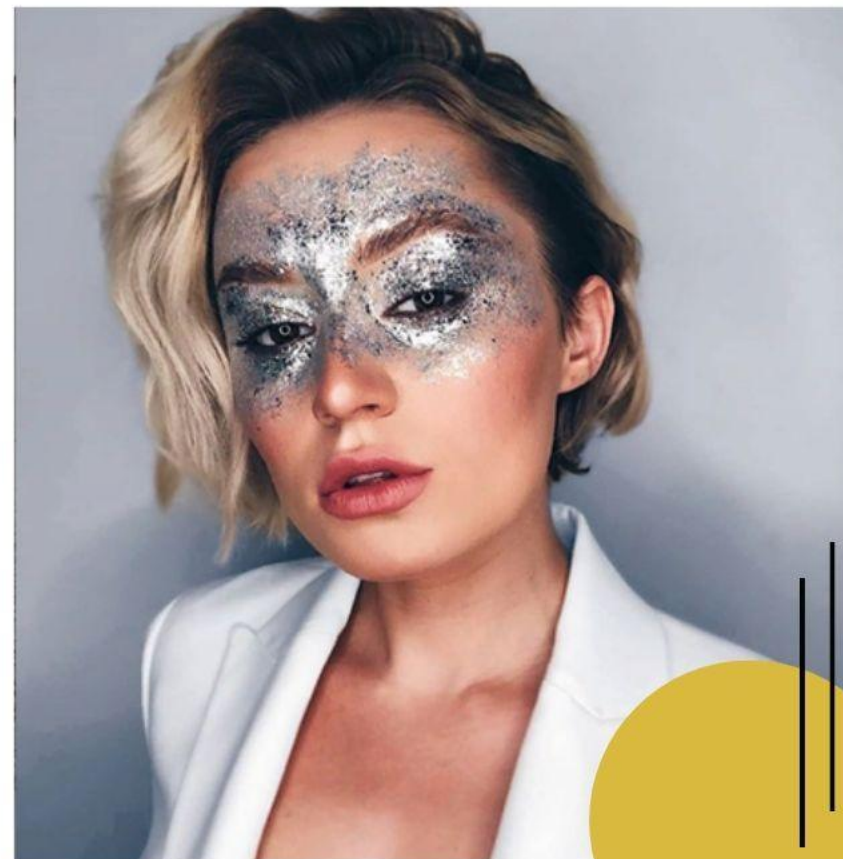
MAKEUP JUNKIE

- 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 гляцевые 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.



- 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 пегментированность.
- Ценят каждую «фишку», каждое отличие в характеристиках продукта

ПРОШАРЕННЫЕ





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



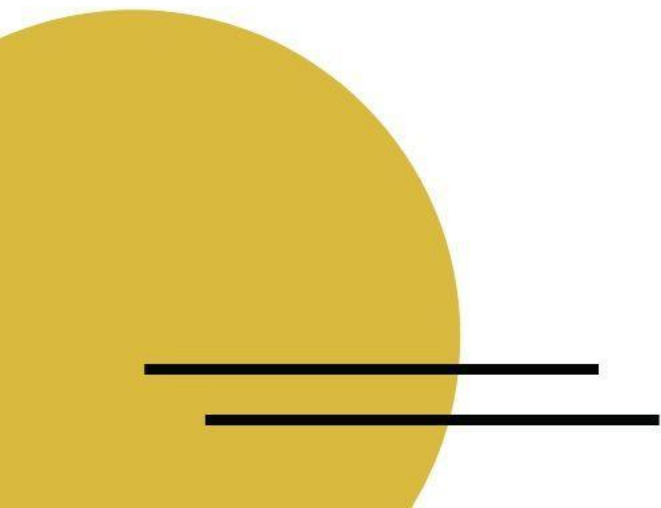
ЛЮБОВЬ



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 скачиваю "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. Смотрит фильмы онлайн, мотивационные и обучающие видео, сидит в аналогичных пабликах, подписана на многих блогеров. Иногда заходит на HeadHunter. Покупки делает редко.

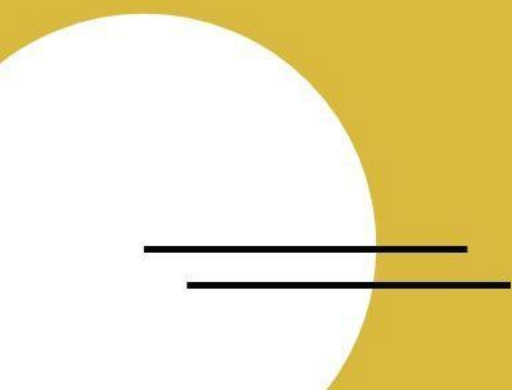
Инсайт: Катя хочет найти работу и быть финансово независимой от родителей (драйвер), но боится провала. Ей кажется что полученная специальность ей не подходит, она не получила необходимых знаний и навыков (барьер).



Запуталась?

Не понимаешь кем хочешь стать?

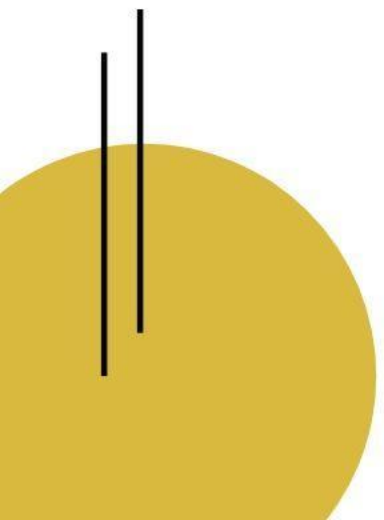
99% наших учеников приходят растерянными. Им кажется, что вуз не дал им перспектив, только сбил с толку.



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

