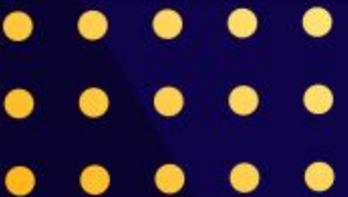
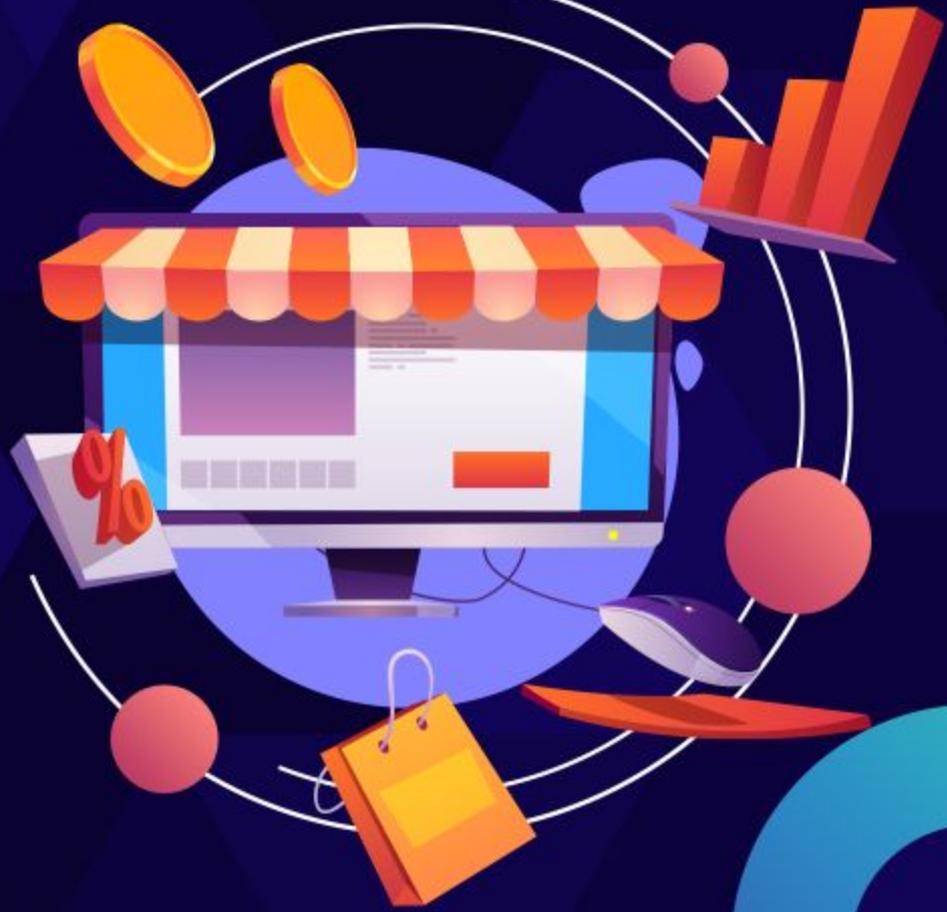


Целевая аудитория

Сегментация. Маркетинговые исследования



Почему важно знать целевую аудиторию?



Построение максимально успешной рекламной кампании

Формирование оптимального для конкретной целевой аудитории ассортимента товаров и услуг

Общение с клиентами, проведение акций, распродаж и других кампаний, нацеленных на привлечение новых покупателей

Сокращение времени на развитие и продвижение бизнеса

Подбор новых товаров, создание уникальных продуктов, которые будут интересны конкретной целевой аудитории

Целевая аудитория —

это группа людей, которые вероятнее всего заинтересуются предложением и закажут конкретный продукт (товар или услугу).



Целевая аудитория



Целевая аудитория
магазина автозапчастей



Мужчины,
заинтересованные в том,
чтобы транспорт всегда
был на ходу, поэтому и
покупают детали



Люди, у которых
есть машина

Целевая аудитория



Целевая аудитория
магазина товаров для
детей



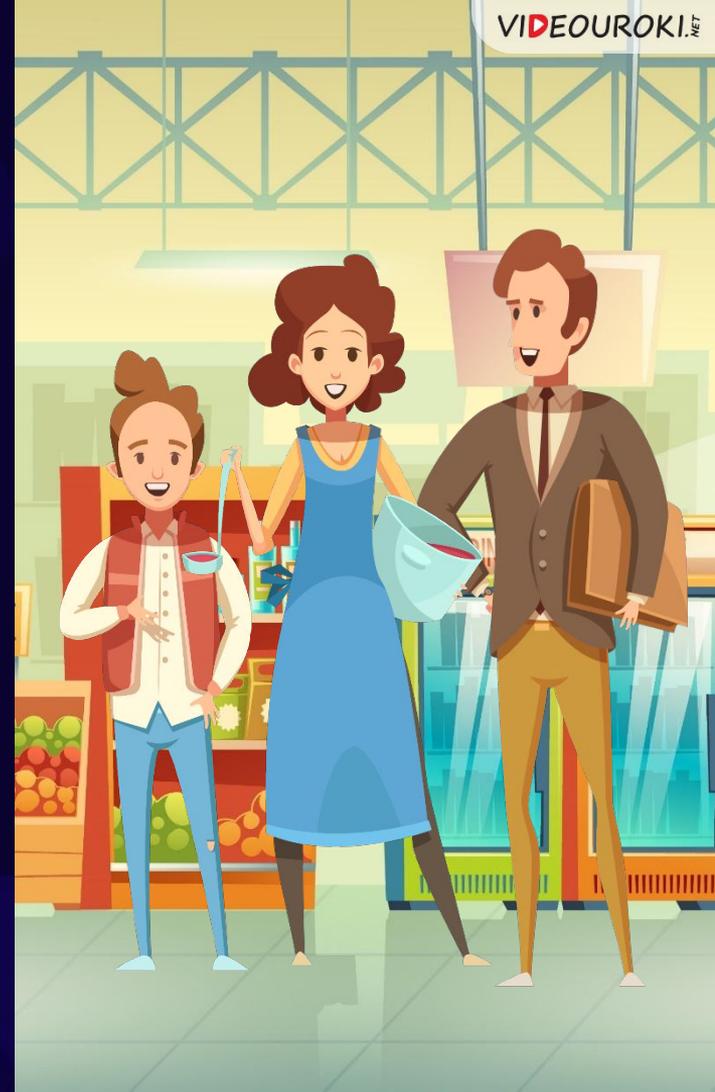
Родители, которым
нужны игрушки,
продукты, обучающие
материалы для ребёнка



Молодые
родители

Широкая целевая аудитория —

такой охват подразумевает, что продаваемый продукт может быть интересен не только представителю конкретной аудитории, но и другой группе потребителей.



Широкая целевая аудитория



Игрушки
выбирают дети



Игрушки



Игрушки покупают
родители



Косметикой в
основном пользуются
женщины



Косметика



Мужчина может
купить косметику
для подарка

Широкая целевая аудитория —

такой охват подразумевает, что продаваемый продукт может быть интересен не только представителю конкретной аудитории, но и другой группе потребителей.

Такой подход вроде бы охватывает всех потенциальных клиентов, но по итогу не способствует окупаемости рекламы и продвижению бизнеса, так предложение размазывается на очень большую группу людей.



Сегментация рынка —

процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы, в рамках которых они имеют схожие или аналогичные запросы.



Задачи, которые решает сегментация



Понимание мотивации покупателей

Убедительное представление выгодных сторон продукта, важных не покупателю «вообще», а конкретной группе целевой аудитории

Подбор каналов коммуникаций, которые выбирает целевая аудитория

Подготовка контента, который «зацепит» нужную группу аудитории

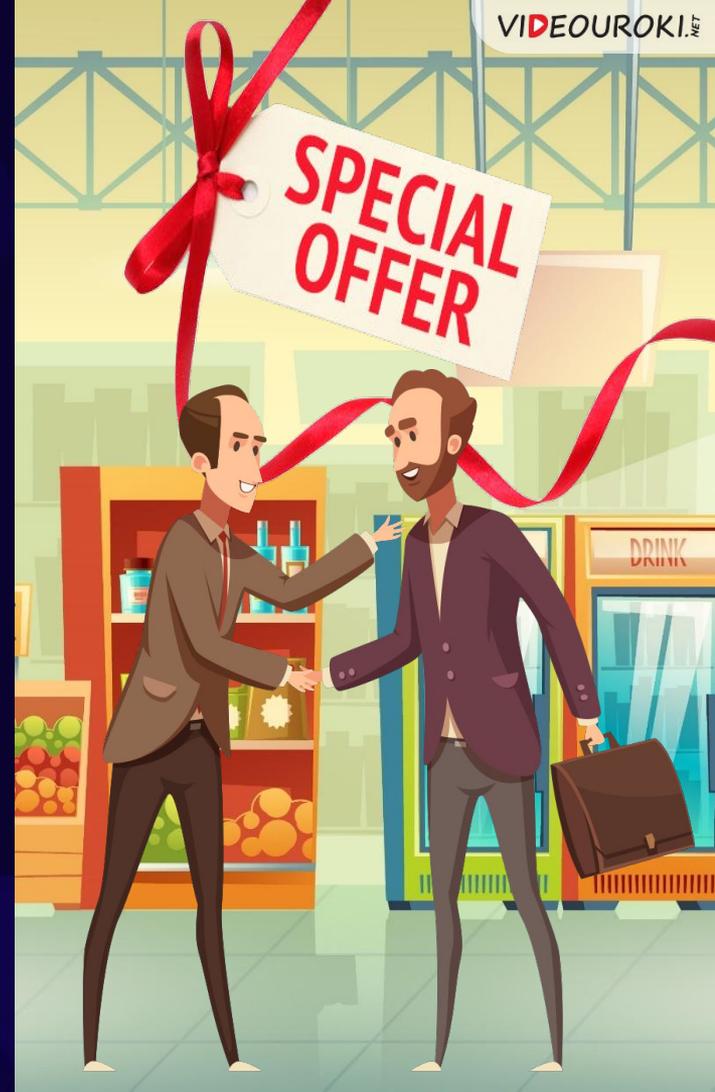
Тонкая настройка рекламных кампаний

Разработка **оффера**, точно попадающего в ожидания и потребности покупателей

Оффер —

это стержень коммерческого предложения, подчёркивающий реальную ценность товара либо услуги для аудитории.

Он выступает основой продаж, вызывает интерес потенциальных заказчиков, а также отличает качественную рекламу от посредственной.



Признаки целевой аудитории



Пол

Возраст

Род занятий

Семейное положение

Место проживания

Платёжеспособность

Жилищные условия

Социальный статус

Образование

Интересы и потребности

Манера поведения

Магазин
детских товаров



Молодые женщины
20–30 лет среднего
достатка

Магазин
товаров для дома



Люди,
обустраивающие свою
собственную квартиру

Магазин
элитных товаров



Покупатели,
которые обладают
платёжеспособностью

Основные принципы сегментации



Географический

Потребительский рынок разбивается по странам, регионам, улицам, что зависит от масштаба проекта

Демографический

Возраст, пол, религия, семья. От этих признаков зависит покупательская активность разных групп

Социально-экономический

Образование, уровень дохода, жилищные условия. Этот критерий укажет на предпочтения покупателя, его платёжеспособность

Психофизический

Критерий, получаемый путём исследования социального статуса, жизненных принципов и образа жизни

Транспортная компания «Счастливого пути»



Широкая целевая аудитория

Женщины и мужчины от 18 до 80 лет, которым необходимо доехать из пункта «А» в пункт «Б»

Первая группа

Молодые люди (студенты) в возрасте 18–27 лет, которым необходимо ездить на учёбу

Вторая группа

Предприниматели в возрасте 30–55 лет, которые ездят в командировки, на встречи с партнёрами или отдых

Третья группа

Пожилые люди и пенсионеры в возрасте 60–80 лет, покупающие дешёвые билеты для поездки к внукам в другой город или на дачу

Транспортная компания «Счастливого пути»



Широкая целевая аудитория

Женщины и мужчины от 18 до 80 лет, которым необходимо доехать из пункта «А» в пункт «Б»

Первая группа

Молодые люди (студенты) в возрасте 18–27 лет, которым необходимо ездить на учёбу

Вторая группа

Предприниматели в возрасте 30–55 лет, которые ездят в командировки, на встречи с партнёрами или отдых

Третья группа

Пожилые люди и пенсионеры в возрасте 60–80 лет, покупающие дешёвые билеты для поездки к внукам в другой город или на дачу

«Как-то раз я слушал ночью комедийный скетч по радио. Это была весёлая мистификация – неопытный журналист пытался сочинить историю, но запутался во всех этих “кто”, “когда?”, “что?”, “почему?”, “где?”, которые он пытался использовать. Тут я понял, что мне выпал приз! Это как раз тот подход, который нужен для сегментирования рынка».



Марк Шеррингтон

Методика «5W»



What?

Какой продукт вы предлагаете? Ответ на этот вопрос поможет сегментировать аудиторию по типу товаров, которые её интересуют

Who?

Кто приобретает продукт? Если продукт уже продаётся, то в качестве ответа рекомендуется собрать все возможные данные по имеющимся покупателям – пол, возраст, география, уровень дохода, социальный статус и так далее

Why?

Почему пользователи должны купить именно у вас? Это пункт о мотивации клиентов и о том, какие их потребности закрывает продукт

Методика «5W»



What?

Какой продукт вы предлагаете? Ответ на этот вопрос поможет сегментировать аудиторию по типу товаров, которые её интересуют

Who?

Кто приобретает продукт? Если продукт уже продаётся, то в качестве ответа рекомендуется собрать все возможные данные по имеющимся покупателям – пол, возраст, география, уровень дохода, социальный статус и так далее

Why?

Почему пользователи должны купить именно у вас? Это пункт о мотивации клиентов и о том, какие их потребности закрывает продукт

When?

Когда ваш продукт понадобится клиентам? При ответе на этот вопрос необходимо разделить аудиторию по потребности и обстоятельствам, которые у неё возникают

Методика «5W»



What?

Какой продукт вы предлагаете? Ответ на этот вопрос поможет сегментировать аудиторию по типу товаров, которые её интересуют

Who?

Кто приобретает продукт? Если продукт уже продаётся, то в качестве ответа рекомендуется собрать все возможные данные по имеющимся покупателям – пол, возраст, география, уровень дохода, социальный статус и так далее

Why?

Почему пользователи должны купить именно у вас? Это пункт о мотивации клиентов и о том, какие их потребности закрывает продукт

When?

Когда ваш продукт понадобится клиентам? При ответе на этот вопрос необходимо разделить аудиторию по потребности и обстоятельствам, которые у неё возникают

Where?

Где люди решают купить у вас и где покупают? Важно зафиксировать, где происходит покупка (в фирменном магазине, на сайте компании, в соцсетях, на посадочной странице-лендинге или в рассылке), то есть какие точки контакта с клиентом задействованы

«Отвечив на все пять вопросов и оформив их в виде таблицы, можно посмотреть на весь рынок сразу, а для того, чтобы методика работала эффективнее, окна таблицы надо комбинировать и искать наиболее выгодные варианты».



Марк Шеррингтон

Маркетинговые исследования —

это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться компании.

Главной целью любого маркетингового исследования в конечном счёте является формирование стратегии и тактики компании с учётом реально существующих и потенциально возможных факторов и условий рынка, с одной стороны, и её позиции и перспектив — с другой.



Маркетинговые исследования



Проведение маркетинговых исследований – это важнейшая составляющая аналитической функции маркетинга

Отсутствие подобных исследований чревато самыми неблагоприятными последствиями для любой компании

Предприниматель должен изначально понимать, что результатом исследования являются не материальные ценности, которые можно немедленно зачислить в активы компании, а информация, способная дать реальный экономический эффект от использования активов в перспективе

Нужно ли маркетинговое исследование компании?

01

Существует ли серьезная проблема, для решения которой нужна информация о рынке, потребителях и конкурентах?

02

Есть ли дефицит информации для принятия рискованного маркетингового решения?

03

Необходима ли информация для оценки эффективности уже принятых решений (помимо уже имеющихся сведений)?

04

Есть ли в компании желание и возможности для изменения своей маркетинговой политики по результатам исследования?

05

Достаточно ли времени для проведения исследования?

Маркетинговые исследования



Исследование рынка

Определение размера и характера рынка (характеристика потребителей по возрасту, полу, доходу, профессии и социальному положению)

Определение географического размещения потенциальных потребителей

Определение удельного веса товаров основных конкурентов в общем объеме сбыта на данном рынке

Исследование структуры, состава и организации работы сбытовой сети, обслуживающей данный рынок

Анализ общеэкономических и других внешних тенденций, влияющих на структуру рынка

Маркетинговые исследования



Исследование рынка

Исследование сбыта

Исследование потребительских свойств товаров

Анализ сильных и слабых сторон товаров не только своей фирмы, но и её конкурентов

Поиски новых способов применения выпускаемых изделий

Анализ замыслов новых изделий

Испытание новых изделий с привлечением потребителей

Исследование в области упаковки

Изучение возможностей упрощения ассортимента

Маркетинговые исследования



Исследование рынка

Исследование сбыта

Исследование потребительских
свойств товаров

Исследование рекламы

Анализ эффективности рекламных объявлений

Анализ эффективности средств распространения рекламы

Анализ эффективности рекламной работы

Маркетинговые исследования



Исследование рынка

Исследование сбыта

Исследование потребительских свойств товаров

Исследование рекламы

Экономический анализ

Определение соотношения между ценой продажи и получаемой прибылью

Анализ затрат на выпуск продукта и его объёмами

Краткосрочное и долгосрочное прогнозирование, основанное на анализе тенденций развития рынка

Принципы маркетинговых исследований



Независимость

Беспристрастность

Без соблюдения этих принципов легко попасть в ловушку собственной гипотезы, при которой факты подгоняются под желаемый результат

Избежать этого можно путём привлечения сторонних исследователей, например, независимых консультантов по маркетингу