

ЦА

Целевая аудитория товара (с англ. target audience, target group) представляет собой конкретную группу людей, на которую направлены все маркетинговые коммуникации бренда. В целевую аудиторию входят не только существующие покупатели продукта компании и потенциальные.

Целевой аудиторией является та группа людей, которой может быть нужен ваш продукт и которой интересны преимущества, предлагаемые продуктом.

Целевая аудитория продукта представляет собой конкретный потребительский сегмент рынка или группу таких сегментов, соответственно любой целевой аудитории свойственны признаки и характеристики, которые являются общими для каждого ее представителя.

И зависит от вас, по каким критериям вы объединяете потребителей в целевую аудиторию:

- по географическим
- по социально-демографическим
- по психографическим
- по поведенческим

При определении целевой аудитории важно обращать внимание на ее размер и динамику численности, выраженную в тыс.чел. Размер целевой аудитории позволяет оценить потенциальную емкость рынка и объем продаж, а следовательно оценить прибыльность бизнеса, окупаемость рекламных инвестиций и долгосрочный рост компании.

Ядро и виды целевой аудитории

У каждой целевой аудитории есть ядро — группа людей, которая представляет самых активных и важных потребителей продукта. К ядру целевой аудитории обычно относят потребителей, которые приносят большую долю прибыли и продаж (или могут принести), которые пользуются товаром чаще всего (или будут пользоваться), а также которые испытывают самую высокую потребность в продукте и готовы удовлетворить ее любыми способами.

В современной практике маркетинга выделяют 2 типа целевой аудитории: первичную и вторичную.

Основная целевая аудитория

Первичная или основная (primary target audience) целевая аудитория является приоритетной в коммуникации бренда и означает группу людей, непосредственно принимающих решение о необходимости приобретения товара или услуги. Первичная аудитория является инициатором совершения покупки.

Косвенная целевая аудитория

Вторичная или косвенная целевая аудитория (secondary target audience) играет более пассивную роль и даже, если может участвовать в процессе покупки, не является инициатором необходимости приобретения конкретного товара или услуги. Вторичная целевая аудитория обладает более низким приоритетом для коммуникации бренда.

Отличие данных видов целевой аудитории можно рассмотреть на примере рынка детских игрушек. На данном рынке существует два типа целевой аудитории: родители (непосредственно покупающие товар) и дети (непосредственно использующие товар). Дети не совершают самостоятельно покупку игрушки, но очень часто являются инициатором покупки — просят у родителей совершить покупку. Поэтому дети

являются первичной аудиторией для рынка детских игрушек, родители — вторичной целевой аудиторией.

Социально-демографические характеристики в описании целевой аудитории
Для описания целевой аудитории можно использовать следующие социально-демографические характеристики:

- пол
- возраст
- образование
- уровень дохода
- социальный и семейный статус
- профессия, место работы, род деятельности
- национальность или расовая принадлежность
- географию проживания.

Пример описания целевой аудитории по социально-демографическим характеристикам

Женщины, 35-55, с доходом средний и выше среднего, имеющие высшее или средне-специальное образование, среднестатистические офисные работники или руководители среднего звена, проживающие в крупных городах численностью свыше 500 тыс.чел.

Психографические характеристики

Для описания целевой аудитории можно использовать следующие психографические характеристики:

- описание черт характера (консервативный, амбициозный, веселый, новатор, душа компании и т.п.);
- ценности, жизненные позиции и отношение к важным социальным проблемам (мнение относительно окружающей среды, глобализации, абортов, уровня жизни населения);
- личные увлечения, хобби, образ жизни;
- модель покупательского поведения (описание как потребитель совершает покупки от принятия решения о покупке до выбора на полке в магазине);
- описание мест приобретения товара и особенностей потребления товара (Где покупают? Как используют);
- отношение к цене продукта;
- факторы , определяющие выбор продукта или драйверы потребления.

Описание целевой аудитории на рынке B2B

Для описания целевой аудитории на рынке B2B можно использовать следующие характеристики:

- вид деятельности, ассортимент товаров
- количество служащих
- годовой объем продаж
- география распространения, деятельности — локальный, национальный, мультинациональный
- количество филиалов
- кто принимает решение
- сезонность продаж, связанная с видом деятельности
- ценовая политика.

Как определить целевую аудиторию?

Самая сложная и первостепенная задача для бизнеса — это определить целевую аудиторию для своего продукта. От этого шага зависит работа по маркетингу (анализ 7P). Определение целевой аудитории вы можете осуществлять двумя основными способами: отталкиваться от товара, который вы продаете; или отталкиваться от размера рынка, который хотите захватить. И в том и в другом случае вы должны ответить на 6 ключевых вопросов.

- Как выглядит социально-демографический портрет моего клиента? (пол, возраст, доход, социальный статус в обществе и т.п.)
- Какие психографические особенности имеет целевая аудитория?
- Какие основные требования предъявляет целевой потребитель к продукту?
- Какие ключевые потребности стремится решить, приобретая товар?
- Как целевой потребитель предпочитает совершать покупки, что влияет на его выбор?
- Где целевой потребитель узнает информацию о товаре, с какими средствами коммуникации взаимодействует в течение дня?

Определение целевой аудитории от товара компании.

Если у вас есть товар, изменить характеристики которого достаточно сложно, то лучше выбор целевой аудитории осуществлять, отталкиваясь именно от продукта, с которым вам приходится работать. В такой ситуации поиск целевой аудитории оптимальнее осуществлять, руководствуясь следующей схемой работы:

| Этап | Описание этапа |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Анализ товара | Проведите подробный сравнительный конкурентный анализ товара, выявите сильные или отличительные свойства своего продукта. Идеально 2-3 ключевых. Это может быть цена, дизайн упаковки, место продажи, условия работы, особые свойства. |
| Анализ существующих покупателей | Опросите текущих потребителей своего товара. Получите от лояльных покупателей ответы на все 6 вопросов, описанных выше. Выясните, за какие характеристики ценится ваш товар на рынке, основные причины его покупки, отличительные особенности от других производителей. Дополните данной информацией предыдущий этап работ. |
| Краткий SWOT | Составьте краткий SWOT анализ продукта. Поймите главные свойства товара, на которых держатся все ваши продажи. Определите слабые места, которые вам вряд ли получится улучшить с помощью имеющихся полномочий и ресурсов. Это будет ваш основной документ, который поможет вам найти вашу целевую аудиторию и ваш рынок. |
| Проведите сегментирование рынка | На основе ключевых свойств, по которым потребители разделяют товар на рынке, проведите сегментирование рынка. Определите следующие сегменты: покупатели, которые сейчас покупают ваш товар; покупатели, которые могут потенциально покупать ваш товар; покупатели, которым никогда не будет интересен ваш продукт. Опишите все сегменты на основе 6 групп вопросов, описанных выше. Портрет целевой аудитории готов. |
| Составьте план работы с целевым рынком | Подготовьте подробный план маркетинговых мероприятий для привлечения и удержания всех потенциальных клиентов рынка: план улучшений продукта и расширения ассортимента; план продвижения и стратегию ценообразования на товары. |

Определение целевой аудитории от рынка

Если вы планируете запустить новый продукт для захвата нового рынка, то в этом случае у вас нет ограничений со стороны существующего продукта и сложившегося о нем образа на рынке. В такой ситуации найти наиболее привлекательную целевую аудиторию поможет следующий план работ:

- Проведите анализ и сегментирование рынка
- Определите наиболее привлекательные с точки зрения прибыли и принципов работы сегменты
- Опишите наиболее вероятных потребителей сегмента на основе 6 вопросов, описанных выше
- Составьте план работы с целевым рынком