

Описание целевой аудитории (анкета)

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.

Признаки сегментации рынка b2c

Географические	Диапазон распространения рынка	мировой, национальный, региональный, местный
	Диапазон распространения рынка	мировой, национальный, региональный, местный
	Численность населения	жители малых городов / жители крупных городов / жители городов-миллионников и т.п.; до 250 тыс.чел / 250 — 500 тыс.чел / 500 — 800 тыс. чел и т.п;
	Климатические условия	низкий / высокий /средний температурный режим; высокая влажность / средняя влажность / низкая влажность и т.п
	Значение населенных пунктов	курортные города / добывающие города / культурные центры / религиозные центры и т.п;
	Вероятность стихийных бедствий	область с высокой сейсмической активностью / с низкой сейсмической активностью и т.п
	Урбанизация городов	столицы, города, пригороды, села, деревни
Демографические	Возраст	до 6 лет, 6-11 лет, 12-19 лет, 20-25 лет, 26-30 лет, 30-35 лет, 65+/ или новорожденные дети, подростки, взрослое население, пенсионеры

Признаки сегментации рынка b2c

	Уровень дохода	потребители с высоким, средним или низким уровнем дохода / или с описанием точных границ дохода: менее 3 тыс.руб, 3-5 тыс. руб, 5-10 тыс.руб
	Жизненный цикл семьи	одиночки, молодая семья без ребенка, молодая семья с ребенком, семья в браке более 5 лет, пожилые супруги и т.д
	Наличие, возраст и количество детей	есть дети / нет детей; новорожденные/ дети в возрасте от 1,5 до 3 лет/ дети в возрасте от 3-7 лет/ подростки и т.п; один ребенок/ 2 ребенка/ 3 и более детей
	Национальность и расовая принадлежность	русские, американцы, украинцы, восточные народы, европейские нации
	Род занятий	умственный труд или технические специалисты; собственники бизнеса, назначенные руководители бизнеса, руководители среднего звена, офисные работники; пенсионеры, студенты, домохозяйки и т.п
	Образование	высшее, среднее, средне-специальное, без образования; знание языков и т.п
	Сфера работы	строительство; образование; питание; розничная торговля; здравоохранение и т.п
	Важные события	дни рождения, окончание учебного заведения, юбилеи, национальные праздники, спортивные события
	Религиозные убеждения	католики, протестанты, мусульмане, иудеи, индуи
	Поколения	родившиеся до 1964 года, родившиеся в период с 1964-1980, родившиеся после 1980
Психографические	Образ жизни потребителя	динамичный, размеренный, сельский, городской
	Отношение потребителя к инновациям	новаторы, консерваторы, традиционалисты

Признаки сегментации рынка b2c

	Отношение к себе, восприятие своего «Я»	ощущение себя жертвой — неспособность повлиять на что-либо; ощущение себя лидером — способность изменить мир или положение вещей; ощущение себя как «я как все»; ощущения себя как «я лучше других»
	Кто является кумиром, лидером для потребителя?	сверстники, известные личности, подруги и друзья, родители
	Внутренняя мотивация покупки	желание самовыражения; желания достижения идеала; желание признания
	Отношение к местному производителю	положительное, отрицательное, стремление к западному
	Жизненная позиция	активная, положительная, спокойная, утвердительная, пассивная, агрессивная
	Ценности	здоровье, семья и дети, дом и уют, близкие, общение, самореализация, материальное благополучие, духовный рост, удовольствия, стабильность, свобода, положение в обществе
Поведенческие	Место совершения покупки	где потребитель предпочитает совершать покупку: аптека, гипермаркет, супермаркет, дискаунтер, магазин у дома, рынок, интернет-магазин
	Частота совершения покупки и частота потребления продукта	раз в неделю, 2 раза в неделю, более 2-х раз в неделю и т.п.
	Искомые выгоды для потребителей	то, что является основной движущей силой покупки: качество, сервис, экономия, скорость
	Отношение к товару	лояльные / нелояльные / отказавшиеся или восторженное, благожелательное, безразличное, отрицательное или враждебное
	Ключевые драйверы покупки	цена, качество, уровень сервиса, подтверждение статуса
	Повод для совершения покупки	обыденная покупка или особое событие
	Ожидаемый результат	высокие или нейтральные ожидания от приобретения товара

Признаки сегментации рынка b2c

	Статус покупателя	не пользующийся, бывший покупатель, потенциальный покупатель, новый покупатель, постоянный покупатель
	Степень готовности совершить покупку	неосведомленный, осведомленный, знающий, интересующийся, желающий совершить покупку
	Степень вовлеченности в покупку	требуется или не требуется срочное решение проблемы

b2b

Признаки сегментирования	Подробное описание, примеры
Вид деятельности компании	строительство, энергетика, машиностроение, питание, здравоохранение, оптовая торговля, розничная торговля
Ассортимент товаров	широкий, узкий
Количество служащих	менее 10 человек, от 10-50 человек, от 50-100 человек, от 100-500 человек, свыше 500 человек
Квалификация персонала	рабочие или офисный персонал; количество руководящего персонала; специалисты каких профессий представлены в компании? опыт работы сотрудников
Размер бизнеса и годовой объем продаж	большой, средний или малый бизнес
Уровень технологичности и автоматизации бизнеса	высокий, средний, низкий
Частота возникновения потребности в услуге	высокая, умеренная или низкая активность потребления
Объем потребляемых услуг	потребляет услуги в большом, среднем или незначительном объеме
География функционирования	локальный, национальный, международный уровень
Наличие и количество филиалов	есть или нет филиальная сеть
Принятие решений в компании	на уровне топ-менеджмента, на уровне руководителей среднего звена, от персонала

Признаки сегментирования

Подробное описание, примеры

Сезонность продаж	есть или нет сезонности продаж, связанной со сферой деятельности компании
Ценовая политика	описание ценовых сегментов, в которых функционирует компания; предполагаемый уровень рентабельности и прибыли фирмы
Убеждения	сформировавшиеся убеждения, относительно вашего товара или товарной категории
Потенциал	возможности к инвестированию и объем свободных оборотных средств
Структуры взаимоотношений	новые или существующие клиенты
Критерии выбора	при приобретении услуги ориентируются на качество, цену, уровень обслуживания, гарантию, отзывы

Определение целевой аудитории от товара компании

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

Пример описания целевой аудитории потребительского рынка

Переходим к практике. В данной части статьи мы приводим пример описания целевой аудитории типичной потребительницы крупной бытовой техники.

1. Общий уровень:

Демографические характеристики: женщина в возрасте 25-55 (ядро целевой аудитории 30-50), с доходом средний/ ниже среднего, жительница крупных городов и деловых центров численностью от 500 тыс. чел. Замужем, 1-2 ребенка в возрасте до 10 лет. Офисный сотрудник в небольшой фирме или продавец-консультант в крупном торговом центре.

Ключевые ценности: Семья — ключевая ценность для нее. Все свое свободное время предпочитает проводить в кругу семьи, любит семейный отдых на море. Ведет семейный бюджет и четко рассчитывает все семейные расходы. Ценит стабильность, комфорт, размеренность.

Психологические характеристики: Ведет размеренный, спланированный, спокойный образ жизни. По характеру совершения покупок — последователь. Покупает популярные трендовые вещи, но на пике популярности. Не совершает импульсных покупок. В покупках доверяет мнению друзей и близких родственников. В покупках стремится проявить следующие желания: покупки для семьи подтверждают ее статус хорошей заботливой мамы и хранительницы очага; покупки для себя подтверждают ее статус современной и активной женщины. Имеет хобби, но отводит им не много времени. Хобби подтверждают ее активность. Предпочитает отдых на природе, пикники за городом или на даче у родителей.

2. Уровень товарной категории

Покупку крупной бытовой техники предпочитает связывать с определенными жизненными событиями. Планирует покупку за 2-3 месяца до ее совершения. Для совершения выбора пользуется следующими источниками информации (по убыванию влияния на решение): опыт подруг, обзоры и отзывы в интернет, мнение мужа, опыт родителей, советы продавцов-консультантов. Покупает технику в магазинах крупных торговых центров города. Выбирает из 2-3 известных бренда. Не покупает неизвестные марки. Предпочитает покупать в кредит, если сумма покупки превышает половину месячной зарплаты. Из модельного ряда предпочитает вбирать средне-ценовые товары. Если настроилась на покупку — то совершает ее, даже если желаемого товара нет в наличии. (т.е. покупает ближайший заменитель).

3. Отношение к бренду

К бренду X относится нейтрально. Он не входит в набор ее обычно покупаемых марок, но и не входит в набор брендов, которые она никогда не будет покупать. Опыт общения с брендом у нее строится на 1-2 случайных покупках или подарках от знакомых. Считает, что бренд недостаточно инновационный, обладает мужским жестким характером и холодным дизайном, поэтому не вписывается в ее привычный образ жизни и не совсем сочетается с интерьером квартиры.