

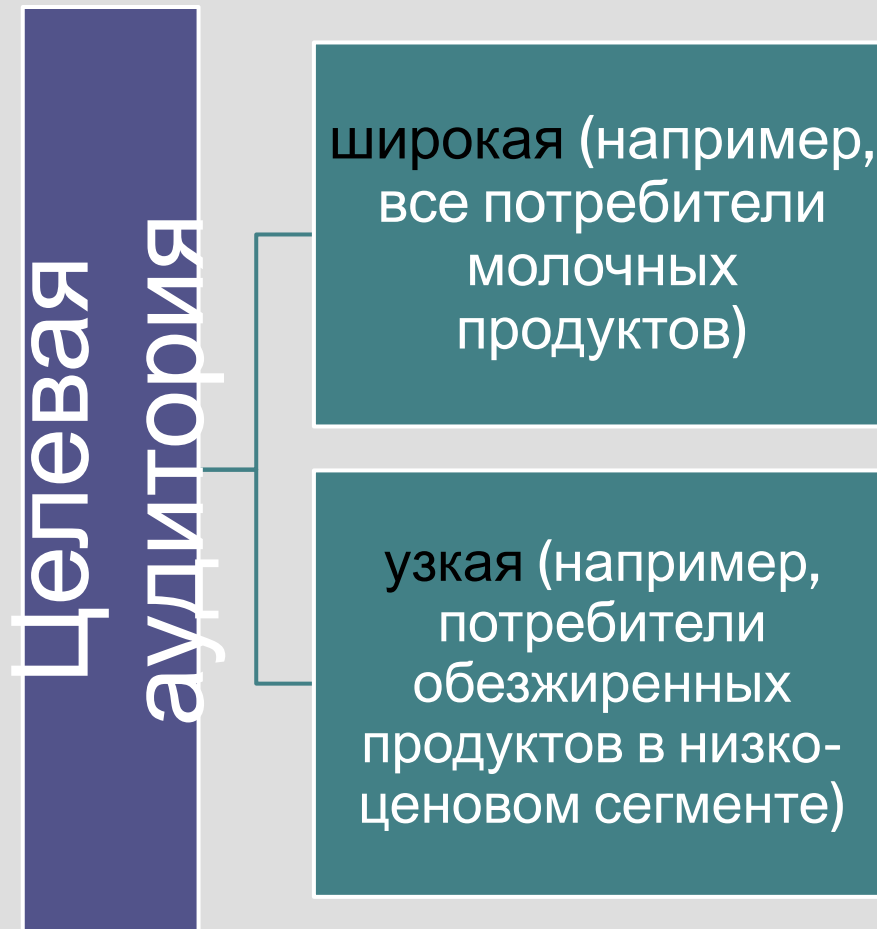
ПОРТРЕТ  
ПОТРЕБИТЕЛЯ  
(ЦЕЛЕВАЯ  
АУДИТОРИЯ)

# ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

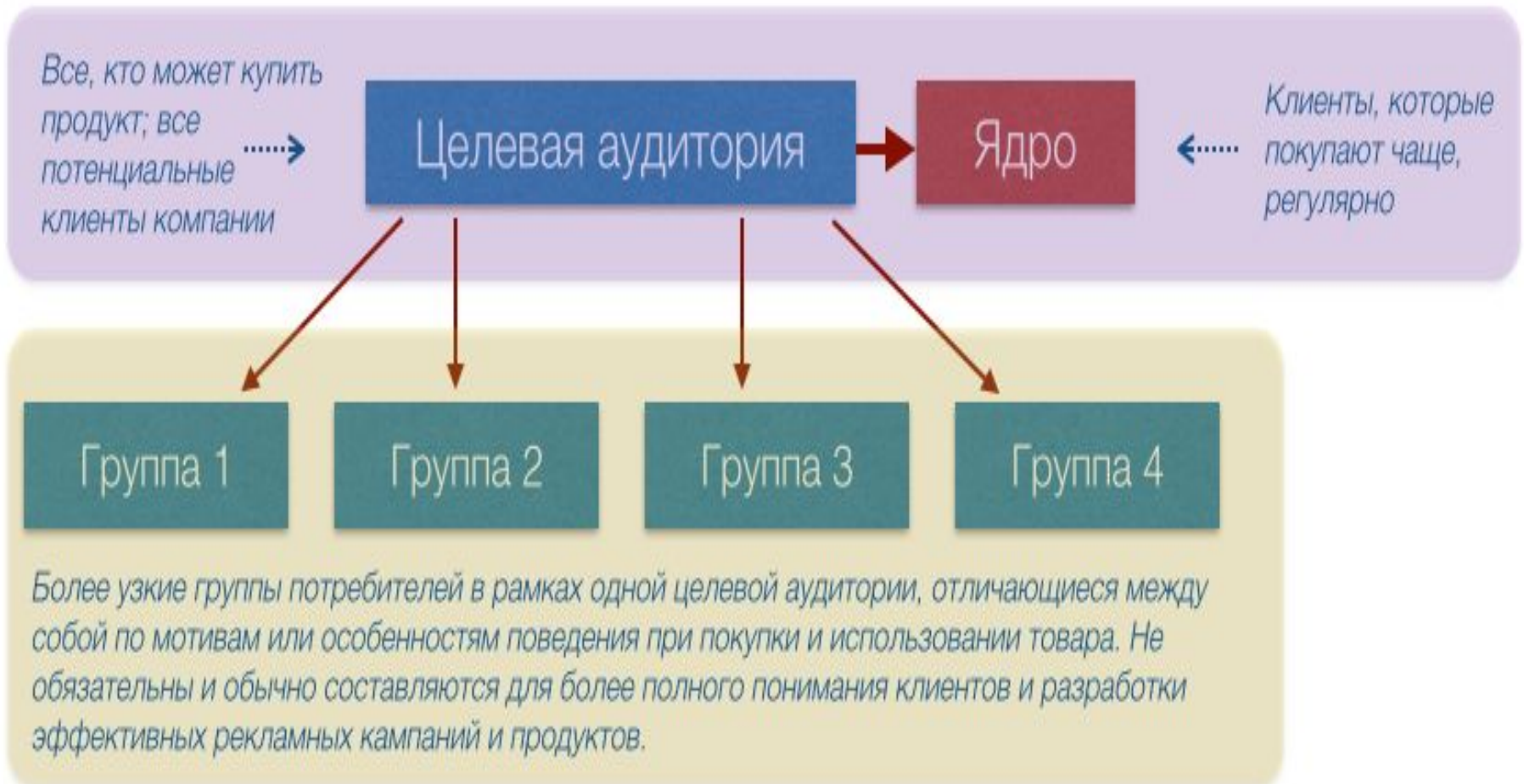
- это группа людей / клиентов, которая стремится удовлетворить ту потребность, которую решает ваш продукт



# ВАРИАНТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ



# НА ПРАКТИКЕ



# ПОРТРЕТ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

должен включать:

- текущих потребителей (данные клиенты уже приносят стабильный доход);
- потенциальных клиентов (иметь вектор развития).



# ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

это опрос среди потребителей и непотребителей товара



# ПАРАМЕТРЫ ОПИСАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

<b>Параметры целевой аудитории</b>	<b>Краткое описание</b>
Географические	Задают фактические границы рынка.
Социально-демографические	Задают четкий таргетинг при рекламных кампаниях и определяют границы рынка с точки зрения возраста, социального статуса и платежеспособности аудитории.
Психографические	Составляют подробный портрет потребителя и описывают его с точки зрения человеческих черт характера и ценностей, что необходимо на высококонкурентных рынках и при использовании эмоционального позиционирования продукта.
Поведенческие	Описывают особенное поведение потребителей при выборе, покупке и использовании товара, что может помочь для проведения рекламных кампаний.

# ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ КРИТЕРИИ

<b>Диапазон распространения рынка</b>	<b>Мировой, национальный, региональный, местный</b>
Регион	Ближний Восток / Дальний Восток / Центральный регион и т.п; Западная Европа / Восточная Европа / Страны Азии и т.п;
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



# СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ КРИТЕРИИ

Пол	женщины или мужчины
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
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 кол-во 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 раса	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, индусы
Поколения	родившиеся до 1964 года, родившиеся в период с 1964-1980, родившиеся после 1980

# ПСИХОГРАФИЧЕСКИЕ КРИТЕРИИ

Образ жизни потребителя	динамичный, размеренный, сельский, городской
Отношение потребителя к инновациям	новаторы, консерваторы, традиционалисты
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 КРИТЕРИИ

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
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

# ОСОБЕННОСТИ В ОПИСАНИЕ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП ДЛЯ РАЗНЫХ РЫНКОВ

Тип рынка	Рекомендации
Производственная компания потребительских товаров	Если компания производит продукты для потребительского рынка, то требуется описание двух отдельных групп: описание клиентов — дилеров, которые покупают товар для его дальнейшей продажи (с точки зрения параметров B2B рынка) и описание конечных потребителей продукта (с точки зрения социально-демографических, поведенческих и психографических характеристик).
B2B рынок	Особое внимание следует уделить пониманию размера и платежеспособности бизнеса; требованиям к качеству сервиса и к уровню обслуживания; описанию основным мотиваторов покупки и ожиданий от покупки; пониманию круга лиц, которые принимают решение и влияют на выбор партнера.
Рынок розничной торговли	При описании целевой аудитории магазина или торгового центра особое внимание следует уделить поведенческим параметрам целевой аудитории: в деталях описать основные причины и мотиваторы покупки, сезонность продаж, средний чек потребителя и потребительский набор товаров, который покупает потребитель.