

full-service marketing agency



Сегментация целевой аудитории

маркетинговое агентство
Defense

Харьков, ул. Скрышника, 14а

+38067 577 93 70

+38057 728 41 19

info@defense.com.ua

www.defense.com.ua

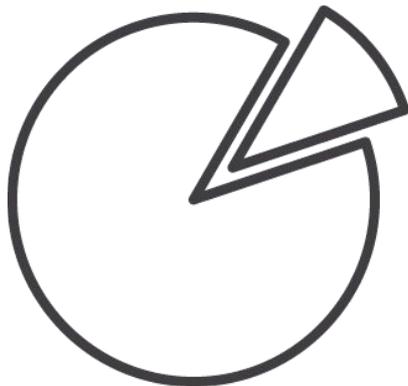
Условно, весь процесс создания бренда подразумевает такие шаги

1 Шаг

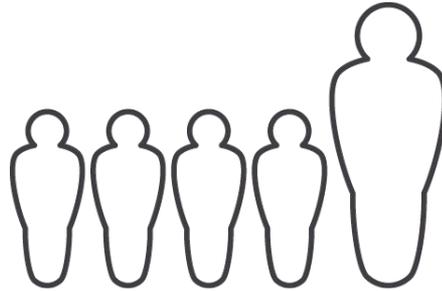
Выбор целевого сегмента

Чтобы четко определить свою возможную долю рынка, точнее составить прогноз сбыта и выстроить стратегию продаж, нужно более четко представлять себе нужды и запросы потребителей, знать, на кого в первую очередь рассчитана ваша продукция.

На данном этапе определяется, какова аудитория нашего продукта, каковы ее характеристики.



Результатом сегментации становится четкое понимание



- для каких групп потребителей предназначены наши продукты;
- какие параметры продукции имеют ключевое значение для повышения конкурентоспособности ТМ (качество, цена, ассортиментная линейка, упаковка, обещания бренда), над какими еще предстоит поработать, чтобы они в наибольшей степени удовлетворяли запросам конкретных потребителей. С учетом этого может быть скорректирована емкость и определены доля рынка для ТМ, ее ассортиментная линейка, объем производства и т.п.
- кто конкуренты и как отстроиться от них (ассортиментом, коммуникациями)

Это позволит соответствующим образом выстроить свою стратегию маркетинга, производства, продвижения и сбыта продукции на рынке.

- **Сегментация** – это процесс объединения потребителей в группы согласно различным критериям.



Критерии

СОЗНАТЕЛЬНО-ПОДСОЗНАТЕЛЬНЫЕ

Социально-демографические признаки

Географические признаки

Поведенческие признаки

Психографические признаки

очень з а т р у д н и т е л ь н о ч и т а т ь п о б у к в а м .

"По сло-гам" читать легче, а "по словам" еще легче,

Критерии социально-демографического сегментирования

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 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, индусы
Поколения	родившиеся до 1964 года, родившиеся в период с 1964-1980, родившиеся после 1980

Критерии географической сегментации рынка

Диапазон распространения рынка	мировой, национальный, региональный, местный
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

Критерии географической сегментации рынка

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,

Критерии поведенческого сегментирования

Признаки сегментирования	Описание
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

Критерии поведенческого сегментирования

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

Сегментирование по частоте покупки и использования продукта

4 уровня интенсивности потребления продукта

- Heavy users — приверженцы бренда/категории, используют его на регулярной основе; приобретают бренд сразу как закончиться — не делают перерывов между использованием. Потребление бренда данной группой потребителей соответствует идеальному потреблению (так, как видит это компания)
- Medium users — постоянные пользователи бренда, но используют его с меньшей частотой. У данной группы потребителей иногда в потреблении возникает небольшой временной лаг — между возникшей потребностью и приобретением бренда
- Light users — пользуются категорией, товаром или брендом, но не вовлечены в покупку, могут отказаться от использования любой момент; являются нерегулярными пользователями
- Non-users или не пользователи — совсем не используют товар/ бренд или категорию.

Базовые критерии психографического сегментирования

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»

Базовые критерии психографического сегментирования

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

Условия сегментации

Различная
реакция на
маркетингов
ые усилия

1

Достаточно
сть сегмента

2

Измеримост
ь сегмента

3

Доступност
ь сегмента

4