



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

«Управление интегрированными коммуникациями»

Обязательная дисциплина,
2017 -2018 учебный год; 3 курс

**Лекция: Стратегическое планирование
(ЦА, touch points)**

Проф. **МОЖАЕВ** Александр Валерьевич

15.09.2017

TWIGA
COMMUNICATION GROUP

Содержание

1. Целевая аудитория
 - Основное понятие в коммуникационном процессе
 - Сегментация аудитории
2. Touchpoints (точки контакта)
3. Задание на семинар (25.09.17)

1. Целевая аудитория (понятие, сегментация)

Определение ЦА

- **Целевая группа, целевая аудитория (ЦА)** - термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения **группы людей, объединенных общими признаками, и/или выбранных ради какой-либо цели или задачи**. Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, необходимые для учета организаторами исследования (например, работающие замужние женщины от 25 до 35 лет, носящие очки).
- **В рекламе ЦА называют группу лиц, на которую направлено рекламное сообщение и рекламные мероприятия**. Основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения. Подавляющее большинство целевой группы или аудитории — потенциальные покупатели рекламируемого товара. Для них **важна** польза, которую обещает ваш товар (**benefit**)

Критерии сегментации

- Характеристики потребителей
 - Демографические
 - Психографические
 - **Технологические (новое!)**
 - Поведенческие
 - Ценности
 - Культура
 - Личность
- Географические
- Ситуационные

Таблица 2.
Классические критерии сегментации

Характеристики потребителей

Демографические

Возраст	Образование	Семейное положение
Пол	Размер семьи	Род занятий
Этническая принадлежность	Национальность	Вероисповедание
Уровень дохода	Этап жизненного цикла семьи	Жилищные условия

Психографические

Деятельность	Интересы	Мнения
--------------	----------	--------

Поведенческие

Предпочтительные места покупки	Лояльность к бренду
Частота покупок	Искомые выгоды
Используемые источники информации	Способ использования продукта
Чувствительность к цене	Скорость использования

Ценности

Культура

Личность

Географические характеристики

Государственные границы

Региональные границы

Город или село

Почтовый индекс

Ситуационные характеристики

Использование продукта для работы или досуга

Время использования

Сегментация ЦА: 5 “W”s

- Классическая сегментация - сложный процесс, требующий специальных знаний.
- Более понятный способ предлагает Марк Шеррингтон (основатель бренд-консалтинговой компании Added Value). Он использует **схему пяти W** - пять вопросов, начинающихся с этой буквы:
 - What?
 - Who?
 - Why?
 - When?
 - Where?

Сегментация ЦА: 5 “W”s

- Чтобы применить схему, нужно составить таблицу.

Вопрос	Способ сегментации
What?	По типу товара (вино в бутылках, в упаковке «Тетрапак», на розлив и т. д.)
Who?	По потребителю (мужчины, женщины, дети, подростки и т. д.)
Why?	По мотивации к совершению покупки (из-за выгодных цен, необходимости и т.д.)
When?	По текущей ситуации в момент покупки (к празднику, перед работой, на <u>week-end</u> , перед посещением гостей и т. д.)
Where?	По каналам сбыта (продажа в магазинах, специализированных салонах, <u>интернет-магазинах</u> и т. д.)

- По **горизонтали** внести способы сегментации конкурирующих организаций, а по **вертикали** - пять вопросов на «W». Под каждым из них у нас должен получиться столбик сегментов данного типа
- Таблица помогает охватить одним взглядом весь рынок, оценить позиции конкурентов и выработать собственную стратегию.
- Результаты сегментирования выявят **целевой сегмент рынка**. Потребители, составляющие его, и будут **целевой аудиторией** нашего товара.

Категории ЦА

- **Новая категория пользователей (New Users)**
обладает скрытым или пассивным желанием обладать товаром;
- **Приверженцы торговой марки (Loyal Users)**
покупают товар данной марки по привычке
- **Приверженцы других торговых марок (Competitors' Loyal Users)**
по привычке покупают товары марок конкурентов
- **Меняющие торговую марку (Switchers)**
обычно используют технологические и экономические критерии как причины для перемены марки, однако другие причины также нельзя исключать.

Портрет ЦА: характеристики

1. Географические характеристики.

Где человек живет, работает, покупает товар. Это может быть местоположение региона, динамика его развития, численность и плотность населения, доступность средств массовой информации, структура коммерческой деятельности, климат, юридические ограничения, развитость транспортной сети.

2. Демографические характеристики.

Возраст потребителя, пол, дифференциация доходов, семейное положение и размер семьи, профессия, образование.

3. Психографические характеристики.

Типы личности (например, интроверт-экстраверт, прагматик-романтик и т. п.), социальные группы, этапы жизненного цикла семьи.

4. Поведенческие характеристики.

Интенсивность использования товара, опыт его использования, приверженность торговой марке, степень лояльности к фирме и бренду, повод для совершения покупки, важность покупки, адаптация к продукту.

NB: Какие-то из перечисленных характеристик в конкретном случае могут опускаться (зачастую, например, не требуется детального исследования ряда географических критериев).

Портрет ЦА: отвечает на вопросы...

1. Кто мой покупатель?

(пол, возраст, образование, место проживания, семейный статус, дети, профессия, доход и тд.)

2. Каким образом он принимает решение о покупке?

(выбор по брэнду, по цене, по качеству, по совету и тд.)

3. Какие источники информации он использует?

(ТВ, Интернет, журналы, личное общение)

4. Какова его покупательская и жизненная активность в других сферах?

(есть ли возможность использовать альтернативные каналы коммуникации?)

5. Каков уровень его знание о моем продукте и всего, что с ним связано?

("чайник", пользователь, продвинутый, "профи")

P.S. Чем более детален портрет, тем меньше ваша целевая аудитория и наоборот.

Для того, чтобы избежать такого искусственного сужения надо использовать несколько портретов (2-3), а также стараться избегать чересчур глубокой детализации.

Концептуальная целевая аудитория

- В стратегическом планировании коммуникационного процесса важно понимать:
 - **К кому мы обращаемся?** Кто тот человек, который стоит за демографическим профилем? Какой элемент стиля жизни, основных ценностей, психологии этой ЦА жизненно важен для нее?
 - Не только чем отличаются представители того или иного сегмента нашей аудитории, но и **в чем их сходство** («общий знаменатель», «концепция»...)
- Поэтому и родилось такое понятие как **«Концептуальная целевая аудитория»:**
естественно сложившаяся группа потребителей, **объединенная общим набором ценностей**, собственными взглядами и стремлениями, которая отражает всю аудиторию бренда

2. Touchpoints (ТОЧКИ КОНТАКТА)

Что такое “Touchpoints”?

- **‘Touchpoint’ (точка контакта)** - любое взаимодействие с потенциальным потребителем
- Взаимодействие происходит через следующие инструменты:
 - **Буквальное (физическое) взаимодействие** (напр. общение во время заказа по телефону или приветствие при входе в ресторан)
 - **High tech взаимодействие** (напр. автоматическое бронирование или веб-сайт)
 - **PR и реклама** (от печатных объявлений до флайеров и маек с логотипом, от ТВ ролика до щита наружной рекламы и купона)
- Каждый момент возможного соприкосновения, контакта, взаимодействия с потребителем – является ценной точкой контакта.
- Это шанс завоевать нового потребителя, который в свою очередь может стать важным носителем рекомендации о товаре

Оригинальные точки контакта (<http://touchpoints.ru/>)

До магазина осталось бежать (всего) 806 метров!

- Очень интересный ход сделали Рибок в Дубаи, забрендировав фонарные столбы на набережной местного канала «Марина». На каждом столбе — табличка с расстоянием от или до ближайшего магазина Рибок.
- Магазин находится прямо в середине «Марины», и «верстовые столбы» уходят в обе стороны на 2 км. Ну а набережная «Марины» — излюбленное место для бегунов, велосипедистов и просто желающих прогуляться.



Оригинальные точки контакта (<http://touchpoints.ru/>)

Сухо и с заботой!

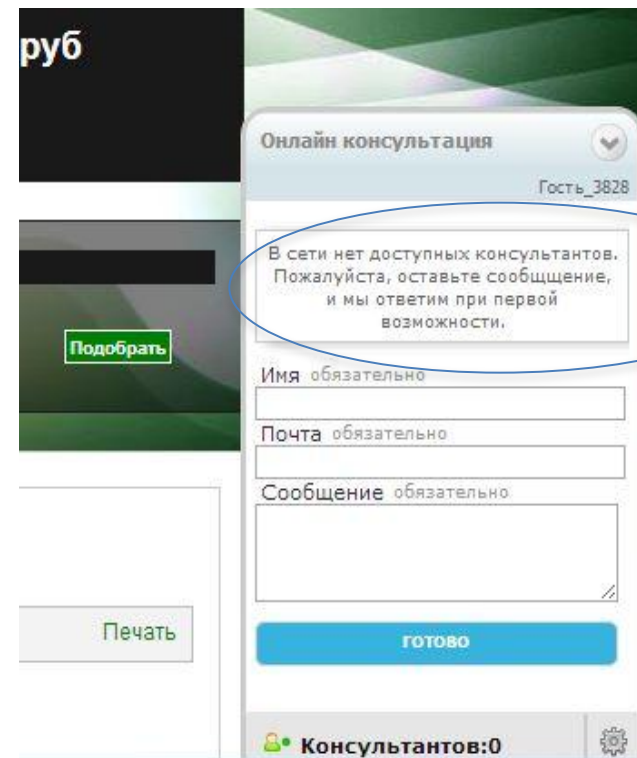
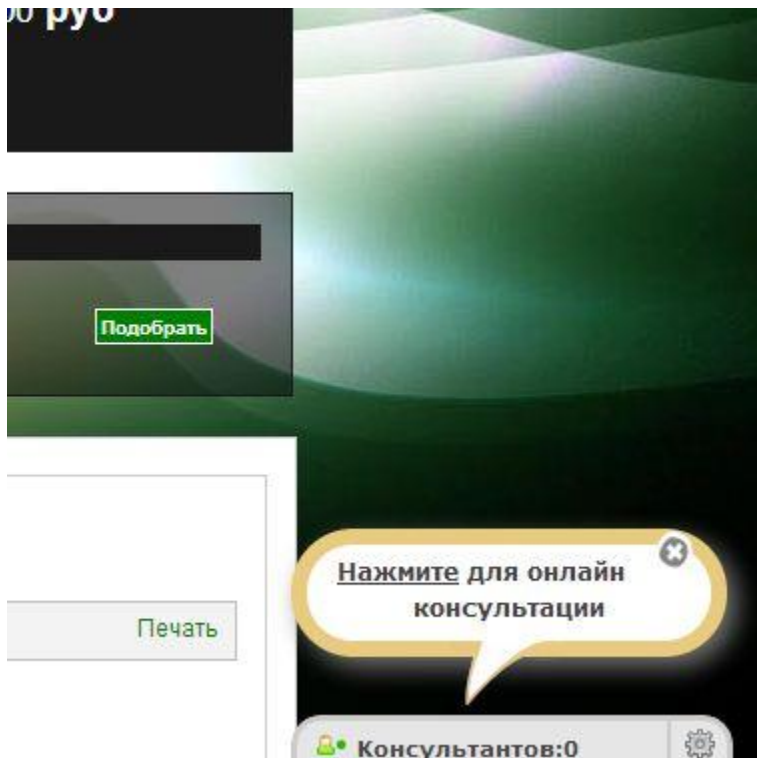
Прекрасная точка контакта в книжном магазине «Москва»



Оригинальные точки контакта

(<http://touchpoints.ru/>)

- Хотели как лучше, а получилась отрицательная точка контакта.



Оригинальные точки контакта (<http://touchpoints.ru/>)

Идеальный эспрессо!

Просто чуть сдвинули треногу - а желание зайти в кофейню и заказать такой кофе увеличилось многократно!



Оригинальные точки контакта

(<http://touchpoints.ru/>)

Письмо-упаковка

Вот такая интересная точка контакта от британского бренда деловой мужской и женской одежды T.M. Lewin — картонка, сохраняющая форму рубашки

Развернув новую рубашку, мы видим **упаковочное основание — картон** где производитель предлагает заинтересованным клиентам подписаться на последние новости и специальные предложения компании.

Процедура очень проста: нужно только вырезать почтовую карточку из этого основания, заполнить ее и опустить в почтовый ящик. Кроме того, компания информирует покупателя о правилах **процедуры обмена и возврата рубашки**.

Вот так экономично и эффективно используется свободная площадь элемента упаковки рубашки. Правда, теперь, с развитием технологий, можно разместить вместо почтовой карточки QR-код.



Оригинальные точки контакта (<http://touchpoints.ru/>)

**И даже шторка примерочной
может на вас работать!**

Снято в небольшом магазине,
специализирующемся на джинсах.
Шторки примерочной сделаны из джинсовой
ткани.
Кажется, что мелочь, а потрогаешь
занавеску и думаешь: они знают свое дело!



Оригинальные точки контакта (из работ Lime – 2015)



Нестандартный рекламный носитель «Планета Нептун». Размещается на теплотрассных трубах в городе, путем наклеивания. Проходя, у зрителей создается впечатление, что они находятся в океанариуме.

Оригинальные точки контакта (из работ Lime – 2015)



УДАЧНОЙ ТРЕНИРОВКИ!

Цель:

Привлечение нашей целевой аудитории в группу "ВКонтакте", увеличение лояльности.

Идея:

Внутри шкафчиков в раздевалке фитнес-клуба Фитнес-Life разместить веселые и мотивирующие выражения, которые будут дополняться адресом магазина и группы "ВКонтакте", а также QR-кодом для более легкого доступа к группе. Они будут вызывать положительные эмоции, что вызовет у клиентов клуба позитивное отношение к бренду s.Oliver.

Выражения в женской и мужской раздевалке местами будут различаться, чтобы лучше "попасть" в мнения в ЦА. Важно так же то, что мы используем зону именно внутри шкафчиков, а не снаружи. Для клиента фитнес-клуба, который еще не видел выражения, это будет сюрпризом. В другом же случае человек вовлекается в некую игру, ведь выражения почти не повторяются, и каждый раз его ждет новая шутка. Это позволяет избежать надоедливости.

Аудитория:

Мужчины и женщины в возрасте от 18 до 45 лет с хорошей покупательской способностью, так как магазин s.Oliver одежда направлен на средний и выше среднего уровня доходов.

Фитнес-клуб Фитнес-Life замечательен тем, что у него та же целевая аудитория, так как цены на услуги выше, чем, например, во многих других залах. Стоимость на продукты и услуги как раз и являются фильтром ЦА.

Результат:

В группу "ВКонтакте" вступило 112 человек. Это равно примерно 20% от числа посещенных посетителей (их 500).

Улучшилась лояльность, повысилась проходимость в магазине.



Место “Touchpoints” в коммуникационном процессе

- ‘**Touchpoints**’ - определяются на стадии изучения потребителя и записываются в Creative Brief (в раздел ЦА или отдельным разделом в этом же блоке с т.зр. последовательности)
- Touch Points можно подразделить на **основные и второстепенные**
- Во «второстепенных» можно «подсказать» креативу нестандартные TP
- В TP важно **не только место и время, но и качество** самого контакта («креатив»)

4. Задание на семинар (25.09.17)

Практикуемся в нахождении Touch Points

К семинарскому занятию 25.09 необходимо выполнить два задания:

КОМАНДНОЕ (обязательное) :

- по брифу МТС каждая команда представляет 5 основных и 5 второстепенных Touch Points; выделить 5 нестандартных (на ваш взгляд)
- по каждому должны быть представлены:
 - а) объяснение почему выбрана данная ТК;
 - б) как вы собираетесь использовать данную ТК (примерно)
- презентации командные

ЛИЧНОЕ (факультативное; представил – получил оценку), одно из двух заданий:

1). Мой любимый бренд:

- рассказать о необычных ТК ваших любимых брендов (по вашим наблюдениям);
- «подсказать» где бы эти бренды еще могли вас «поймать»

2). Unusual TP Quiz (квиз будет прислан по почте вместе с лекциями)

И конечно, 2 задания – 2 оценки!