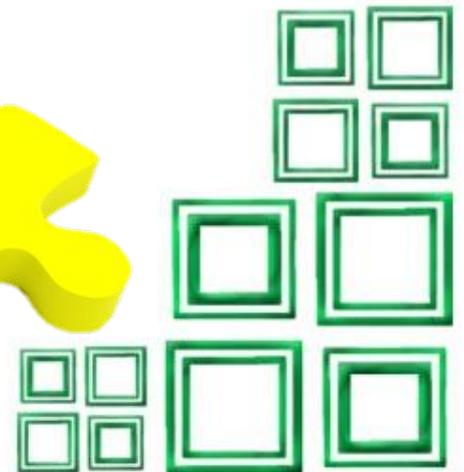
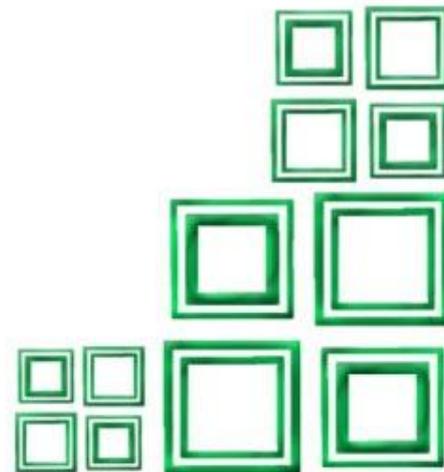


# Сегментирование

ЦА

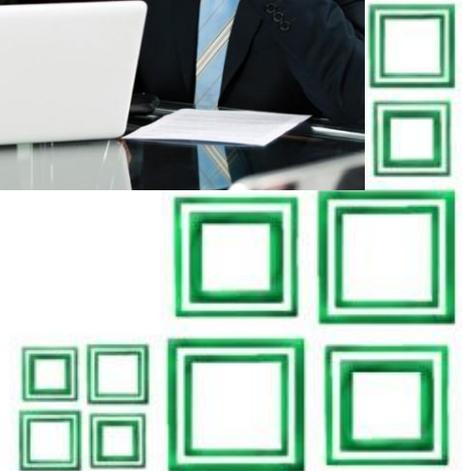


- **Цель:** найти такую целевую аудиторию, имеющую сравнительно однородные потребности в товаре или услуге, которая будет максимально удовлетворена продуктом.



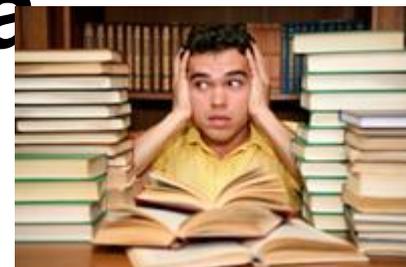
# Целевая аудитория точек «to go»:

- Студенты
- Офисные сотрудники/работающие молодые люди (спешащие)



# Социально-демографический портрет студента

- Пол: ж/м
- Возраст: 17- 25
- Род деятельности: студент
- Географическое расположение: жители Харькова и областей
- Потребности: вкусовые качества напитка, дизайн стаканчика, цена, различные добавки, скорость приготовления
- Уровень дохода: средний



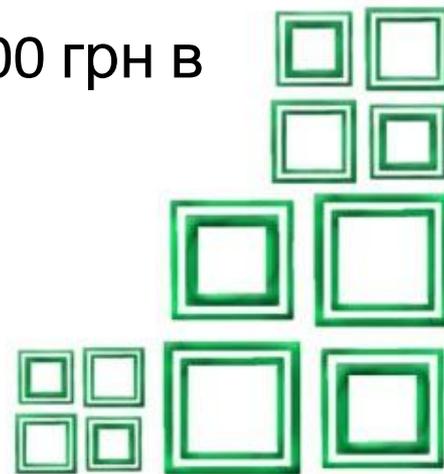
- Своё свободное время студенты, в основном проводят в соцсетях (вк, вайбер, инстаграм), кафе, ресторанах;
- Благодаря кофе студент может взбодриться, перебить аппетит, насладиться ароматом и вкусом, и удовлетворить все эти потребности за маленький промежуток времени;
- Причины купить именно наш продукт:
  - Приемлемая цена;
  - Быстрота обслуживания;
  - Хорошее качество;
  - Большой выбор ассортимента;
  - Яркий дизайн стаканчика;
  - Креативный бариста;
  - Нестандартный дизайн кофейни.



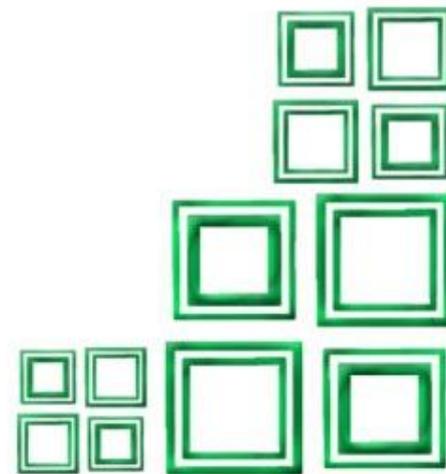
- Ты, вообще, по ночам высыпаешься?..  
- Высыпаюсь?...Куда высыпаюсь?...

# Социально-демографический портрет работающих молодых людей

- Пол: ж/м
- Возраст: 21-35
- Род деятельности: офисные сотрудники
- Географическое расположение: жители Харькова и областей
- Потребности: вкус и качество напитка, различные добавки, скорость приготовления
- Уровень дохода: средний, от 4000 грн-15 000 грн в



- Своё свободное время сотрудники, проводят в кафе, ресторанах, возможно соцсетях (Facebook, VK, одноклассники, инстаграм) со стаканчиком кофе;
- Благодаря кофе офис работники могут взбодриться, перекусить, насладиться ароматом и вкусом, и удовлетворить все эти потребности за маленький промежуток времени;



# Методика «5W» Шеррингтона

## идентификация сегментов, отличительная характеристика

- **W (Кто/Who)** → Тип потребителя: кто наш целевой потребитель?
- **W (Почему/Why)** → Мотивы покупки и потребления: почему потребитель покупает товар?
- **W (Что/What)** → Тип товара: что именно нужно потребителю?
- **W (Когда/When)** → По возникновению обстоятельств потребности: когда возникает потребность в товаре?
- **W (Где/Where)** → По месту получения выгоды: где потребитель может купить товар?



# W (Кто/Who) потребитель?

• Кто наш целевой



Студенты



Не выспавшиеся



Любители кофе



Спешащи  
е



Желающие согреться



## W (Почему/Why) кофе?

- Почему потребитель покупает



Не хотят опоздать



Взбодриться



Хотят согреться



Насладиться  
ароматом и вкусом



# W (Что/What) потребителю?



• **Что** именно нужно

Вкус и запах



Время на перекус



Средство  
бодрости



Согревающие  
средство  
Европейский стиль  
жизни



## W (Когда/When) товаре?

• **Когда** возникает потребность в



Не успевает  
поесть

Плохие выгодные  
условия (зима, мороз)

Рано проснулись

Опаздывают на  
работу



## W (Где/Where)

- Где потребитель может купить товар?



По пути на учёбу,  
работу



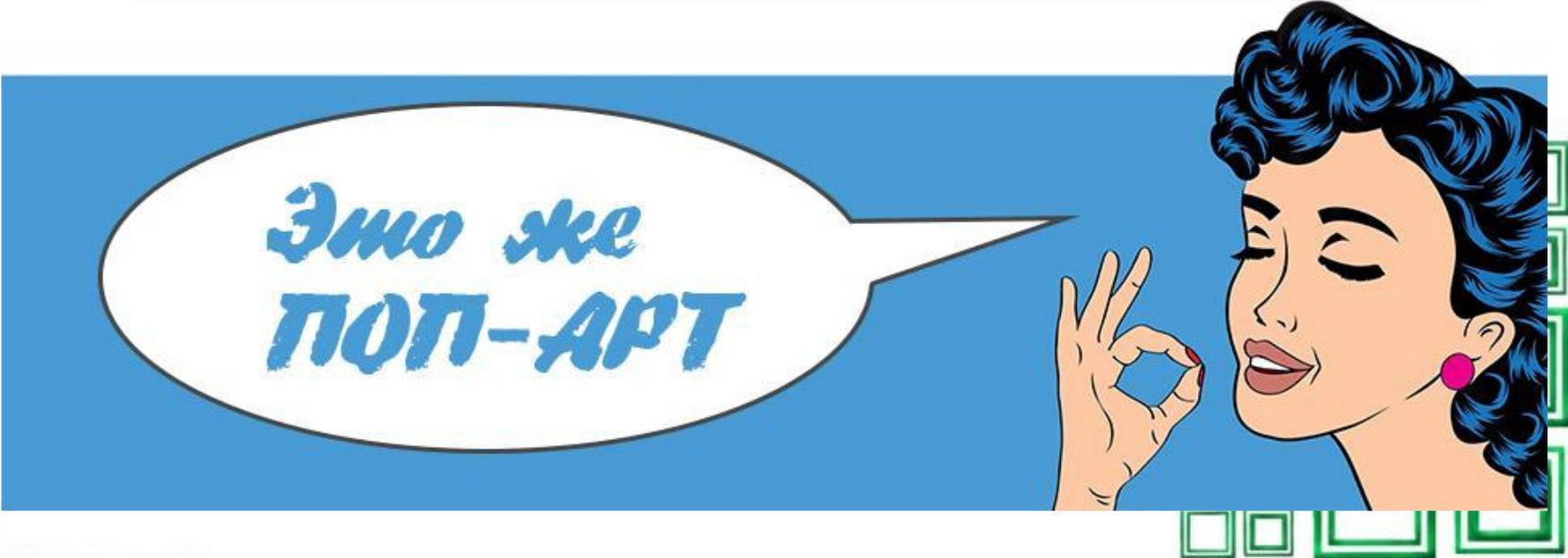
Вблизи метро,  
торговых и деловых  
центров,  
университетов



# Дифференцирование

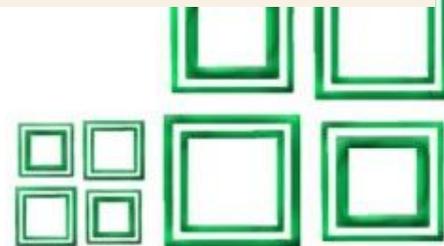
Поп — арт (от англ. pop art — «популярное искусство») возник еще в 50-х годах прошлого столетия в США и Великобритании как художественное течение.

СТИЛЬ ПОП-АРТ создан, чтобы удивлять людей своим дизайном. Основные черты поп-арта: радужные, контрастные и яркие цвета, броские формы, повторяющиеся элементы.

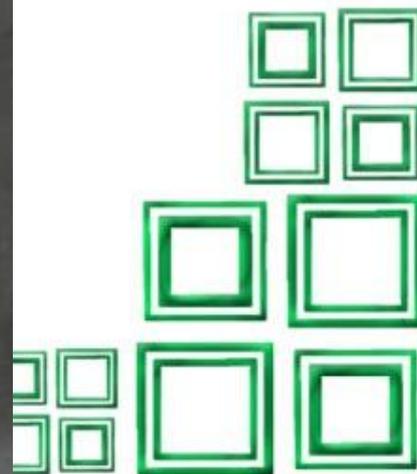


*Это же  
ПОП-АРТ*

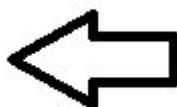
Поп-арт — популярный, мимолётный, остроумный, молодой.  
Ричард Гамильтон



Our own  
design



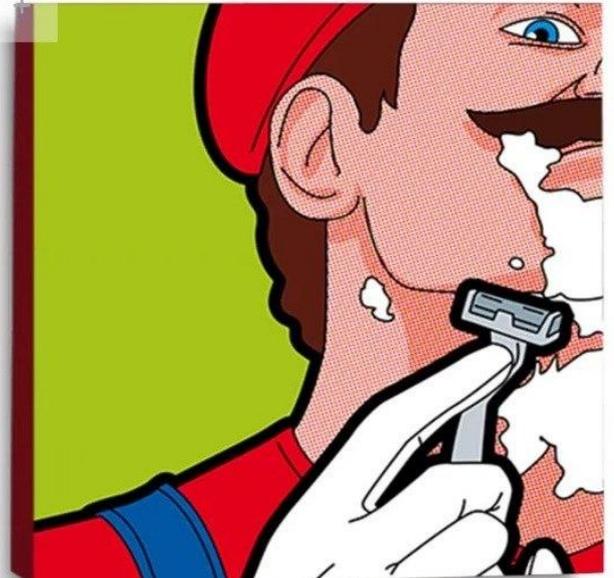
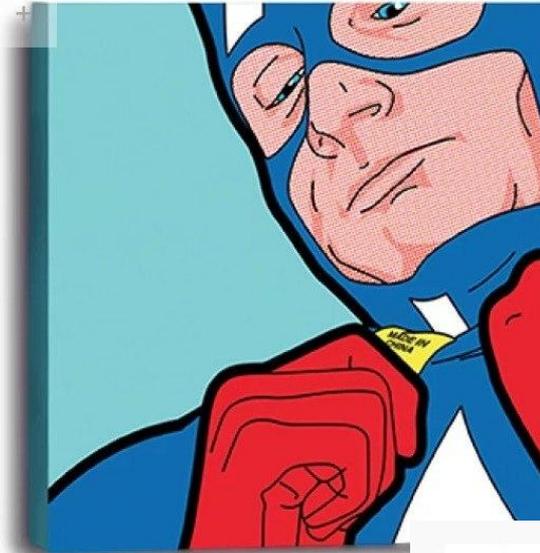
# Классический дизайн



# КОМИКСЫ

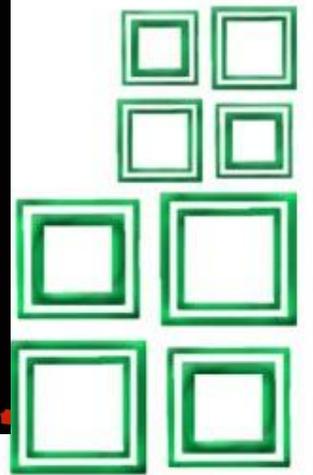


for boys

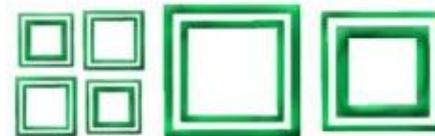


for girls





Дай волю  
фантазии



## • **Выводы:**

Проведя с группой сегментирование и дифференцирование мы определили целевую аудиторию, на которую рассчитываем, и создали социально - демографические портреты наших потребителей.

Определились с дизайном "точки« и стаканчиков, тематической концепцией и атрибутами ,которые будут выделять нас от конкурентов.

И так мы будем отличаться от конкурентов дизайном стаканчиков и «точки», а именно дизайн в формате POP – арта.



Спасибо

