

# Ценностное предложение для целевой аудитории



Термин «**целевая аудитория**» пришел к нам из английского языка: «target audience, target group». Так называют общность реально существующих и возможных потребителей того или иного товара или услуги, создавшуюся в результате влияния маркетинга.

**Целевая группа, целевая аудитория** — термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединённых общими признаками, или объединённой ради какой-либо цели или задачи. Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, требуемые организаторами (например, работающие замужние женщины от 25 до 35 лет, носящие очки). Главное свойство целевой аудитории с точки зрения рекламы — то, что именно эти люди с большей вероятностью купят продукт. Поэтому именно на эту группу лиц направлено рекламное сообщение и рекламные мероприятия. То есть ЦА — это основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения.

Если мы говорим о маркетинговых коммуникациях, то ***целевая аудитория*** — это совокупность потенциальных или существующих потребителей, принимающих покупательские решения или групп, оказывающих на них влияние

# Типы целевых групп:

## 1. Основная целевая аудитория

Основная (первичная – primary target audience) – ведущая группа. Данная целевая аудитория проявляет наибольшую активность и является определяющей при покупке, т. к. в нее, как правило, входят люди, которые непосредственно принимают решение о приобретении продукции.

## 2. Косвенная целевая аудитория

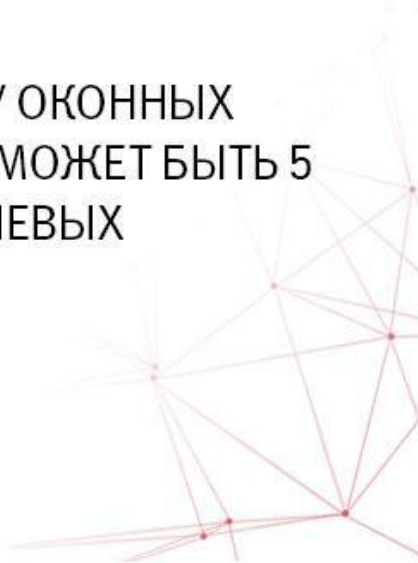
Косвенная (вторичная – secondary target audience) – пассивная группа. Даже приобретая товар, все равно не является инициатором покупки конкретной продукции или услуги. Эта группа менее приоритетна для распространения бренда.

Пример с рынком детских игрушек более наглядно продемонстрирует, как определить целевую аудиторию, которую можно разделить на два типа: родители (покупатели) и дети (пользователи). В данной группе пользователи не являются покупателями, хотя довольно часто именно они – инициаторы, т. к. просят ее купить. Следовательно, именно дети являются первичной, а родители – вторичной целевой аудиторией на рынке игрушек для детей.



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ - ЭТО ГРУППА ЛЮДЕЙ, ВЫБИРАЮЩИХ ТОВАР ИЛИ УСЛУГУ ПО ОПРЕДЕЛЕННЫМ, **ВАЖНЫМ ДЛЯ НИХ, КРИТЕРИЯМ.**

НАПРИМЕР, У ОКОННЫХ  
КОМПАНИЙ МОЖЕТ БЫТЬ 5  
И БОЛЕЕ ЦЕЛЕВЫХ  
АУДИТОРИЙ



Люди, которым нужно пластиковое окно по бюджетному варианту;



Люди, желающие поставить дорогое окно;



Производственные предприятия;



Коммерческие организации;



Бюджетные учреждения — школы и больницы.

# Почему важно определить целевую аудиторию?

- Эффективное использование ограниченных ресурсов.
- Большая эффективность при разработке продукта.
- Эффективные коммуникации с потребителями.

# Сегмент – группа потребителей, имеющих схожие потребности и удовлетворяющие их схожим образом.

Рис. 1. Классификация сегментов венчурных инвестиций в перспективные направления рынков ИКТ и телекоммуникаций за 2014 г. по количеству сделок, %



Источники: CB insights, J'son & Partners Consulting

## **Основные сегменты рынка:**

**b2b сегмент (business to business –  
бизнес для бизнеса)**

**b2c сегмент (business to customer –  
потребительский бизнес)**

## **Сегмент должен быть:**

- **Достижимый**
- **Существенный (размеры и деньги)**

## **Учитываем при оценке сегмента:**

- **Динамика роста**
- **Уровень конкуренции**



# ЗНАЙ СВОЮ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ!



Демографический принцип



- ✓ Состав семьи
- ✓ Жизненный цикл семьи
- ✓ Уровень дохода
- ✓ Род занятий



Поведенческий принцип



- ✓ Мотивация при покупке
- ✓ Лояльность
- ✓ Информированность о товаре
- ✓ Удовлетворение потребностей



Психографический принцип



- ✓ Общественное положение
- ✓ Образ жизни
- ✓ Тип личности



Географический принцип



- ✓ Регион
- ✓ Структура коммерческой деятельности
- ✓ Динамика развития региона

# Подбор целевой аудитории по Шеррингтону

Вопрос	Способ сегментации
What? / Что?	Сегментация по типу товара. Например: вода в 5 л канистрах, вода класса Перье, вода в пластиковых бутылках и т. д.
Who? / Кто?	Сегментация по типу потребителя. Например: мужчины, женщины, дети, подростки и т. д.
Why? / Почему?	Сегментация по типу мотивации к совершению покупки. Например: необходимость пить воду каждый день, забота о здоровье, проблемы с экологией и т. д.
When? / Когда?	Сегментация по ситуации, в которой совершается покупка. Например: ежедневный поход в супермаркет, покупка летом «на бегу», чтобы утолить жажду и т. д.
Where? / Где?	Сегментация по каналам сбыта. Например: продажа в супермаркетах, киосках и т. д.

# ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Пол: Женщины
- Возраст: 18-35 лет, ядро аудитории 20-30 лет
- Доход: средний+ (Москва - выше 8000 руб., регионы – выше 5000 руб. на человека в месяц)
- Образование: высшее или еще студентка
- Место проживания: горожанки, в первую очередь жительницы крупных городов
- Качества: активная жизненная позиция, общительность, разносторонние интересы, познавательное отношение к жизни и окружающему миру. Она интересуется всем новым, что появляется вокруг, и стремится познакомиться с ним.
- Интересы и увлечения: красота (косметика, мода), путешествия, спорт, искусство, интернет.
- Стиль потребления: любит ходить по магазинам и делать покупки, чаще всего относится к новаторам или ранним последователям, легко принимает решение о выборе чего-то нового, еще неизвестного. Активный пользователь косметики различных категорий (уход за лицом, телом, волосами, декоративная косметика, парфюмерия). Не ограничивает себя потреблением только модных, широко известных или эксклюзивных марок.
- Характерные типы: студентка, домохозяйка, молодой специалист / менеджер среднего звена.

## Определение целевой аудитории кампании:

- Социально-активные люди: в возрасте 25-55 лет; предпочтительно получают новости в дороге или в перерыве с помощью прессы, ленты в социальных сетях, рассылок и спец. приложений в гаджетах (Flipboard, как пример)
- молодые люди в возрасте 16-25 лет, интересующиеся жизнью страны. Предпочтительно получают информацию в свободное время с помощью социальных сетей и мобильных приложений.
- креативный класс – люди в возрасте 16-45 лет, способные генерировать оригинальные идеи в любой сфере (реклама, IT, культура и т.д.). Чаще всего предпочитают получать информацию в свободное время с помощью Интернета, мобильных приложений, рассылки.

# Портрет потребителя лучше всего отражает представителя ЦА.

Структура портрета потребителя:

- Имя
- Кто он? Пол, возраст, занятие, семья, хобби, интересы, где он живет, что он читает, к чьему мнению он прислушивается? Что его мотивирует?
- Что он делает? Каков его типичный день, каков его идеальный день?
- В каких ситуациях он потребляет ваш продукт? Как он удовлетворяет потребность, пока он не знает о вашем продукте?

# Определите сегменты целевой аудитории и места для взаимодействия с ней



# Проведение интервью с вашими потенциальными клиентами, выявление их потребностей



# Что нужно узнать по итогам интервью:

- Условия переключения на новый продукт/услугу/поставщика
- Критерии выбора продукции, услуги
- Временные параметры принятия решения
- Исследование эластичности спроса от цены (сколько люди готовы платить за товар, услугу)
- Источники информации о продуктах/услугах
- Что влияет на принятие решений
- Прошлый опыт приобретения и использования продукции/услуг
- Выявление «проблем» и «желаний» ваших клиентов
- Выявление имиджевых характеристик исследуемых товарных категорий
- Показатели доверия к товару или услуге
- Мифы и барьеры в сознании потребителей



# Надо помнить:

- Наличие потребности не всегда ведёт к покупке;
- Покупки совершаются по привычке, спонтанно или в соответствии с внутренними предпочтениями;
- На рынке высокотехнологичных услуг потребители делятся на несколько групп, в зависимости от того, как быстро они адаптируются к новым технологиям;
- Потребители делятся на группы не только в зависимости от скорости принятия решения, но и от их мотивации

# Сегменты на рынке технологий

Сегмент	Кто они?	Чего хотят?
Инноваторы	Энтузиасты технологий	Получить технологию раньше всех
Ранние последователи	Визионеры	Использовать потенциал новой технологии в своих проектах
Раннее большинство	Прагматики	Стандартный продукт с хорошим сервисом
Позднее большинство	Технологически не компетентные пользователи	Проверенный продукт и минимум технологических деталей



# Задание

- Выделите три сегмента потребителей для своего продукта;
- В каждом из сегментов составьте портрет потребителя;
  - По каждому портрету:
    - проверьте характеристики портрета;
    - что является источником потребности в продукте?
    - сформулируйте возможные решения.

**Ценностное предложение** – это внутренний документ, в котором закреплено (в одно или несколько предложений) конкурентное преимущество организации доступное для всего рынка, в частности целевой аудитории.

Ценностное предложение включает преимущества, ценности и затраты, которые получает потребитель с продуктом. Это позволяет всем понять структуру бизнеса и разработать согласованную маркетинговую стратегию. Более того, должно помочь при ответе на вопросы:

1. Что особенного создает компания и в чем положительное отличие от конкурентов?
2. Что может сделать (дать) ваша компания для потребителя?

**Оцените свое сегодняшнее ценностное предложение, проверяя отвечает ли оно на следующие вопросы:**

- Какой продукт или сервис продает ваша компания?
- Какая конечная выгода от использования вашего продукта?
- Кто является целевой аудиторией для вашего продукта или услуги?
- Что делает ваше предложение уникальным и отличающимся от других?

## **Что дает хорошее ценностное предложение:**

- Ценностное предложение должно говорить не о компании, а о решении проблемы потребителя, о том, какую выгоду он получит от покупки и использования ваших продуктов или услуг и как ваш продукт отличается от продукта конкурента
- Ясность! Легкое понимание сути позволяет избежать нечеткости текстов (вроде ”никогда ранее в мире не виденный чудо мега супер классный продукт), использования превосходной степени (“лучший”) и бизнес-жаргона («важность дополнительных взаимодействий»).
- Может быть прочитано и понято в 5 секунд

**Ценностное предложение** — это совокупность всех выгод товара или услуги. Оно по максимуму закрывает потребности клиента и отвечает на его возражения.





## Продукт



Компания: «Эвернот»  
Продукт: онлайн заметки  
Идеальный клиент: мобильные профессионалы

## Клиент



# Ценностное предложение

Ценностным предложением является совокупность преимуществ товаров (услуг), которые компания готова предложить, отвечающие запросам определенного потребительского сегмента.



Наш  помогает ,

*товар или услуга* *потребительский сегмент*

которые хотят , тем, что 

*выполняемая задача* *ваше определение действия (например, снижает, избавляет)*

и . ( **Подсказка:** добавьте в начале **В отличие от**  . )  
*определение действия (например, увеличивает, позволяет)* *конкурирующее ценностное предложение*

## **Ключевые вопросы для формулировки ценностного предложения:**

- что является основной проблемой клиента?
- как клиент решает эту проблему на данный момент?
- насколько он недоволен решением?
- решается ли эта проблема альтернативными методами?
- хочет ли клиент решить эту проблему другим способом?

Работа с клиентами для проверки базовых вещей — осознают ли люди потребность в том, что им предлагают, готовы ли люди за это платить, готовы ли платить именно им и за какую цену это возможно продавать, чтобы заработать денег.



# Работа с действующими экспертами



**Ценностным предложением является обещание дать (доставить) некую ценность, существенную или не очень существенную, но весьма желанную для вашей аудитории.**

Ценностное предложение является основной причиной для потенциальных покупателей сотрудничать именно с вами.

Точно и коротко в ценностном предложении обязательно должно быть объяснение как ваш продукт :

- решает проблемы клиентов или улучшает их положение (релевантность)
- обеспечивает определенные преимущества (количественное значение)
- рассказывает клиенту, почему он должен покупать у вас, а не у конкурента (уникальная дифференциация)



- 10** СЛОЖНО СКОПИРОВАТЬ
- 9** ЗНАЧИТЕЛЬНО ПРЕВОСХОДИТ КОНКУРЕНТОВ
- 8** ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ ОСТАЛЬНЫХ
- 7** КОНЦЕНТРИРУЕТСЯ НА ТОМ, ЗА ЧТО КЛИЕНТЫ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ БОЛЬШИЕ ДЕНЬГИ
- 6** СООТВЕТСТВУЕТ ТОМУ, КАК КЛИЕНТЫ ИЗМЕРЯЮТ УСПЕХ
- 5** ПОМИМО ФУНКЦИОНАЛЬНОСТИ ОБРАЩАЕТСЯ К ЭМОЦИЯМ
- 4** КОНЦЕНТРИРУЕТСЯ НА НЕСКОЛЬКИХ ЗАДАЧАХ И ЦЕЛЯХ, НО КАЧЕСТВЕННО
- 3** ФОКУСИРУЕТСЯ НА НЕРАЗРЕШЕННЫХ ПРОБЛЕМАХ
- 2** ОСНОВАНО НА ТОМ, ЧТО ВАЖНО КЛИЕНТАМ
- 1** ЯВЛЯЕТСЯ ЧАСТЬЮ ОТЛИЧНОЙ БИЗНЕС-МОДЕЛИ
- 10 ХАРАКТЕРИСТИК ОТЛИЧНОГО ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ**
-



## **Как составить ценностное предложение для вашего продукта?**

1. Напишите от 3-х до 5-ти преимуществ вашего продукта, то есть чем вы известны/что вы делаете хорошо?
2. Напишите от 3-х до 5-ти аспектов, которые ожидает/хочет ваш потребитель от вашего продукта?
3. Напишите к чему следует стремиться, чтобы удовлетворить потребности клиентов.
4. Составьте список из ключевых слов и фраз, которые важно включить при описании продукта, в ценностное предложение. Подумайте об основных характеристиках, преимуществах, отличий от конкурента вашего продукта.
5. Выберите ключевые аспекты из пункта 4.
6. Сейчас, вы уже готовы составить ценностное предложение продукта, используя данные характеристики (не более одного двух предложений, которые покроют ваше ценностное предложение).

Часто мелочи склоняют решение в вашу пользу. Если вы тщательно проработали ваше ценностное предложение, и ищите чем бы еще убедить пользователя купить у вас, а не у конкурента, то вы можете выиграть, **добавив некоторые улучшения в свое ценностное предложение**, которые работают очень хорошо против конкурентов, особенно когда те не предлагают их.

- Бесплатная доставка
- Быстрая доставка/отправка на следующий день
- Бесплатный бонус с покупкой
- Бесплатная установка/монтаж
- Нет чаевых за установку
- Нет договорных обязательств, отмена в любое время
- Лицензия на несколько компьютеров
- Гарантия возврата денег
- Цена со скидкой
- Персональное обслуживание

## **Задание:**

- сформулируйте, чем полезен ваш продукт для потребителя: какие проблемы он решает / какую выгоду он приносит / какую работу пользователя выполняет;
- сформулируйте ценностное предложение своего проекта;
- протестируйте его на 5 представителях целевой аудитории;
- представьте доработанное ценностное предложение.



НЕ ЖДИ

БУДИЛЬНИКА



ПОНЕДЕЛЬНИКА



СОПЕРНИКА



ВЕСНЫ

JUST DO IT

