



Целевая аудитория

Среди всей аудитории потребителей есть потенциальные покупатели продукта – целевая аудитория. Главная задача каждого бизнеса – привлечение именно своей целевой аудитории.

Например: чаще всего футболки с принтами будут покупать молодые люди – подростки с целью самовыражения. А косметика привлечет исключительно потребителей женского пола.

Анализ отрасли

- ♦ Компания «PUBERTY» зарегистрирована в г. Ижевск Удмуртской Республики. Предложение действует на территории России и стран СНГ. Ее целевой рынок — это молодые люди, имеющие прямое или косвенное отношение к fashion рынку.

Конкурентная среда

Конкуренты	Специализация	Конкурентные преимущества	Маркетинговая активность
ВОЛЧОК	Розничная и оптовая продажа одежды	Широкий ассортимент продукции, 3 собственных магазина. Близость с аудиторией.	<ul style="list-style-type: none"> • сайт бренда • странички в соц. Сетях • Физический магазин одежды
СПУТНИК 1985	Розничная и оптовая продажа одежды	Наличие мобильного приложения (IOS, Android). Система лояльности для постоянных покупателей. Наличие шоурума.	<ul style="list-style-type: none"> • сайт бренда • странички в соц. Сетях • Шоурум
ЮНОСТЬ	Розничная и оптовая продажа одежды	Информативный сайт. Экспортная деятельность. Наличие доставки товара по всему миру.	<ul style="list-style-type: none"> • сайт бренда • странички в соц. Сетях • Физический магазин одежды
PUBERTY	Розничная и оптовая продажа одежды	<ul style="list-style-type: none"> • Самые демократичные цены. • Экологически чистые материалы. • Личное общение с каждым клиентом. • Доставка 1 классом. • Теплый прием аудиторией. 	<ul style="list-style-type: none"> • сайт бренда • странички в соц. Сетях



Целевые потребители

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ КОМПАНИИ

Целевая аудитория	
	<ul style="list-style-type: none">• Семьи с детьми-подростками школьного возраста• Студенты• B2B-рынок
Группа клиентов – Семьи с детьми-подростками школьного возраста	
Покупатель	Родители
Потребитель	Ребенок школьного возраста
Группа клиентов – Студенты	
Покупатель	Студенты
Потребитель	
Группа клиентов – B2B рынок	
Покупатель	Ритейлеры
Потребитель	Конечный потребитель



АВАТАР КЛИЕНТА 1 – СТУДЕНТ



Имя клиента:

Ян

Возраст: 19 лет

Пол: мужской

Место жительства:

Пермский край, г. Пермь

Цитата: «Хорошо быть студентом... только учеба мешает».

Чем занимается: получает образование.

Доход: подработка

Образование: неполное среднее профессиональное образование

Стиль жизни (Российский Индекс Целевых Групп): Молодой

Цель и ценности:

Чего он хочет:

- ✓ Стиль
- ✓ Выгодное предложение

Что для него важно: Не переплачивать, выглядеть стильно.

Трудности и болевая точка:

Проблема: поиск качественного продукта по доступной цене

Чего он хочет избежать: низкого качества и высоких затрат.

Чего он боится: потерять деньги

Возражение и роль в процессе сделки:

Что ему мешает купить: завышенные цены..

Кто решает, покупать или нет: принимает решение о покупке – Ян.

Способы информации: Интернет-сайт, социальные сети.



АВАТАР КЛИЕНТА 2 – РОДИТЕЛЬ, ПРИОБРЕТАЮЩИЙ ФУТБОЛКУ ДЛЯ РЕБЕНКА-ПОДРОСТКА



Имя клиента: Любовь

Возраст: 35 лет

Пол: женский

Место жительства: Россия, г.

Москва

Цитата: «Дом-там, где Мама!»

Чем занимается: работает в сфере услуг

Доход: средний доходы

Образование: среднее специальное

Стиль жизни (РИЦГ): Рассудительный

Цель и ценности:

Чего она хочет: удовлетворять потребности детей.

Что для нее важно: высокое качество продукта по выгодной цене.

Трудности и болевая точка:

Проблема: большое количество некачественной продукции в сегменте.

Чего она хочет избежать: покупки некачественного продукта.

Чего она боится: быть обманутой.

Возражение и роль в процессе сделки:

Что ей мешает купить: отсутствие опыта взаимодействия с интернет-магазинами.

Кто решает, покупать или нет: по инициативе ребенка Татьяна самостоятельно принимает решение о покупке.

Способы информации: ребенок.



АВАТАР КЛИЕНТА 3 – РИТЕЙЛЕРЫ



Имя клиента: Геннадий
Терентьев
Возраст: старше 41 лет
Пол: мужской
Место
жительства: Республика
Удмуртия, г. Ижевск

Цитата: «Ритейл – всему голова.»
Чем занимается: Исполнительный директор “оффлайн” магазина
одежды
Доход: высокий доход
Образование: высшее
Стиль жизни (Российский Индекс Целевых Групп): активный

Цель и ценности:

Чего он хочет: увеличить доходы организации, повышения по карьерной лестнице.

Что для него важно: повышение конкурентоспособности организации, сохранение имиджа высококвалифицированного сотрудника.

Трудности и болевая точка:

Проблема: высокая конкуренция на рынке

Чего он хочет избежать: невыполнение планов организации

Чего он боится: снижения доходов

Возражение и роль в процессе сделки:

Что ему мешает купить: сомнение в новом продукте

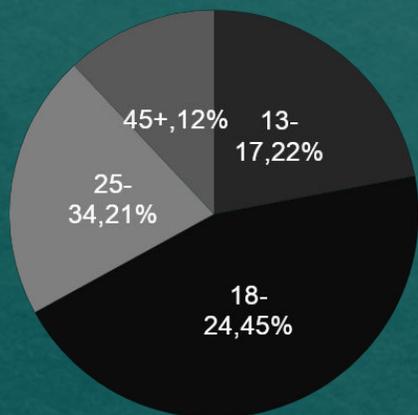
Кто решает, покупать или нет: Руководитель или учредители предприятия

Способы информации: Интернет-ресурсы, специалисты IT-технологий

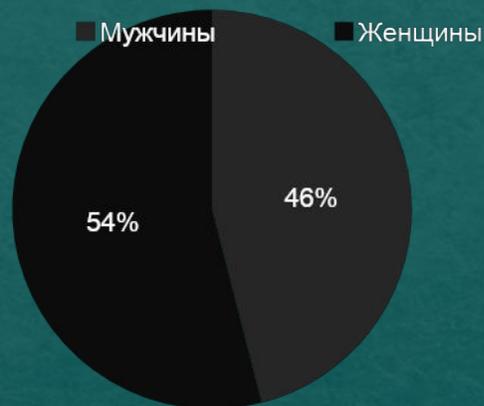


Сбор характеристик целевой аудитории

Возраст

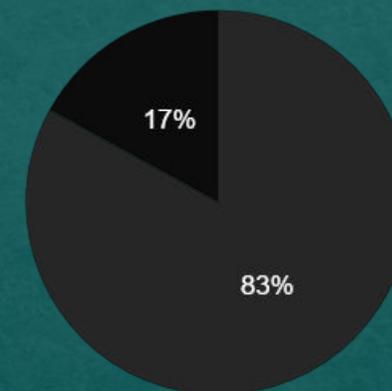


Пол



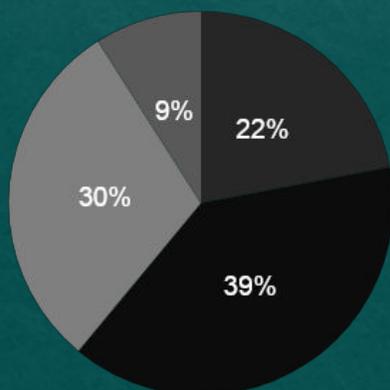
Жизненная позиция

■ Новатор ■ Консерватор



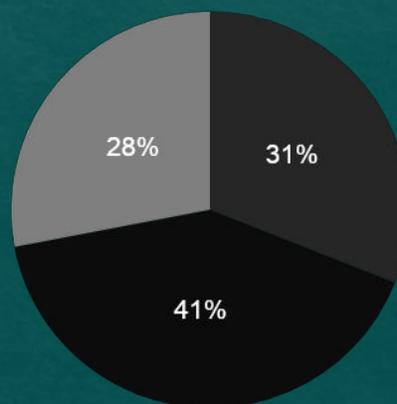
Род занятий

■ Школьники ■ Студенты ■ Работающие ■ Предприниматели



Ключевые драйверы

■ Качество ■ Дизайн ■ Цена



Данные были собраны с нашего Instagram



Сегментирование аудитории

- ◆ **1. Географический признак:** Семьи с детьми-подростками школьного возраста, студенты B2B-рынок на территории Российской Федерации, СНГ.
- ◆ **2. Демографический признак:** юноши, девушки в возрасте 18-24 лет. (согласно анализа данных сети Instagram).
- ◆ **3. Социально-экономический признак:** потребители со средним доходом.
- ◆ **4. Поведенческий признак:**
 - ◆ *Место, где совершает покупку потребитель* - Интернет;
 - ◆ *Искомые выгоды для потребителя* - качество, цена, дизайн, клиентоориентированность;
 - ◆ *Отношение к товару* – впечатленное, удовлетворенное;
 - ◆ *Ключевые драйверы покупки* – цена, качество, уровень сервиса, дизайн;
 - ◆ *Повод для совершения покупки для предпринимателя* – обыденная покупка, ритейл;
 - ◆ *Ожидаемый результат* – высокие ожидания от приобретенного товара;
 - ◆ *Статус покупателя* – новый покупатель, старый покупатель;
 - ◆ *Степень готовности совершить покупку* – интересующийся, желающий купить;
- ◆ **5. Психологический признак:**
 - ◆ *Образ жизни потребителя* – динамичный;
 - ◆ *Отношения потребителя к инновациям* – положительное;
 - ◆ *Отношение к себе, восприятия своего «Я»* - ощущение себя частью современной культуры;
 - ◆ *Внутренняя мотивация покупки* – желание получить качественный товар с экстраординарным дизайном;
 - ◆ *Жизненная позиция* – активная, утвердительная;
 - ◆ *Ценности* - общение, самореализация, свобода, положение в обществе.



Анализ рынка сбыта

РАМ	ТАМ	SAM	SOM
	50% от общего объема = 12,9 млн. чел. = 12,8 млрд.руб.	25% от общего объема = 6,4 млн. чел. = 6,3 млрд.руб.	1800 футболок в месяц = 21600 футболок в год = примерно 21600 чел. = 21,4 млн руб.

В долгосрочной перспективе компания строит планы занять не менее чем 20% данного рынка.

*Данные являются статистикой, а вычисления нашей доли примерны



Понять своих – Карта эмпатии



Говорит

- Я ожидал чего-то другого
- Что нужно с этим делать?
- Какой размер лучше?
- Это удобно
- Я хотел бы сделать это иначе



Думает

- Возможно это не лучший вариант
- Что я еще пропустил?
- Стоит ли это своих денег?
- Сколько придется ждать?
- Я буду доволен покупкой?



Делает

- Скролит ленту
- Ходит в магазины
- Сравнивает товары
- Спрашивает друзей
- Узнает больше информации



Чувствует

- Опасение
- Неуверенность
- Недоверие
- Желание
- Благодарность

Наблюдение ←-----> Эмпатия

БЛАГОДАРИМ
ЗА ВНИМАНИЕ

