

# ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ БИЗНЕС-ПРОЕКТА

Макарова Елена  
Анатольевна, к.э.  
н., доцент

## ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ (ЦА)

- ◎ это группа людей, которые вероятнее всего заинтересуются предложением и закажут конкретный товар или услугу.

- Определение ЦА необходимо, чтобы повысить эффективность рекламы и сократить дорогу к потенциальному потребителю.
- Главная ценность целевой аудитории в маркетинге - это то, что представители выбранной группы с большой долей вероятности захотят купить определенный продукт. Поэтому маркетолог формирует рекламное объявление с учетом вкусовых предпочтений или особенностей именно этой группы, что существенно повышает эффективность рекламной кампании.

# СЕГМЕНТИРОВАНИЕ

– это разделение целевой аудитории на узкие группы с похожими признаками.

Оно помогает:

- протестировать, зафиксировать отношение к товару или услуге;
- эффективно организовать рекламную кампанию и продвижение бизнеса

Целевым сегментом называется самая восприимчивая к покупке группа людей. Она приобретает продукт в первую очередь.

# РЫНОЧНЫЕ СЕГМЕНТЫ

**В&В** – бизнес для бизнеса

(если потенциальным клиентом являются в основном юридические лица, организации)

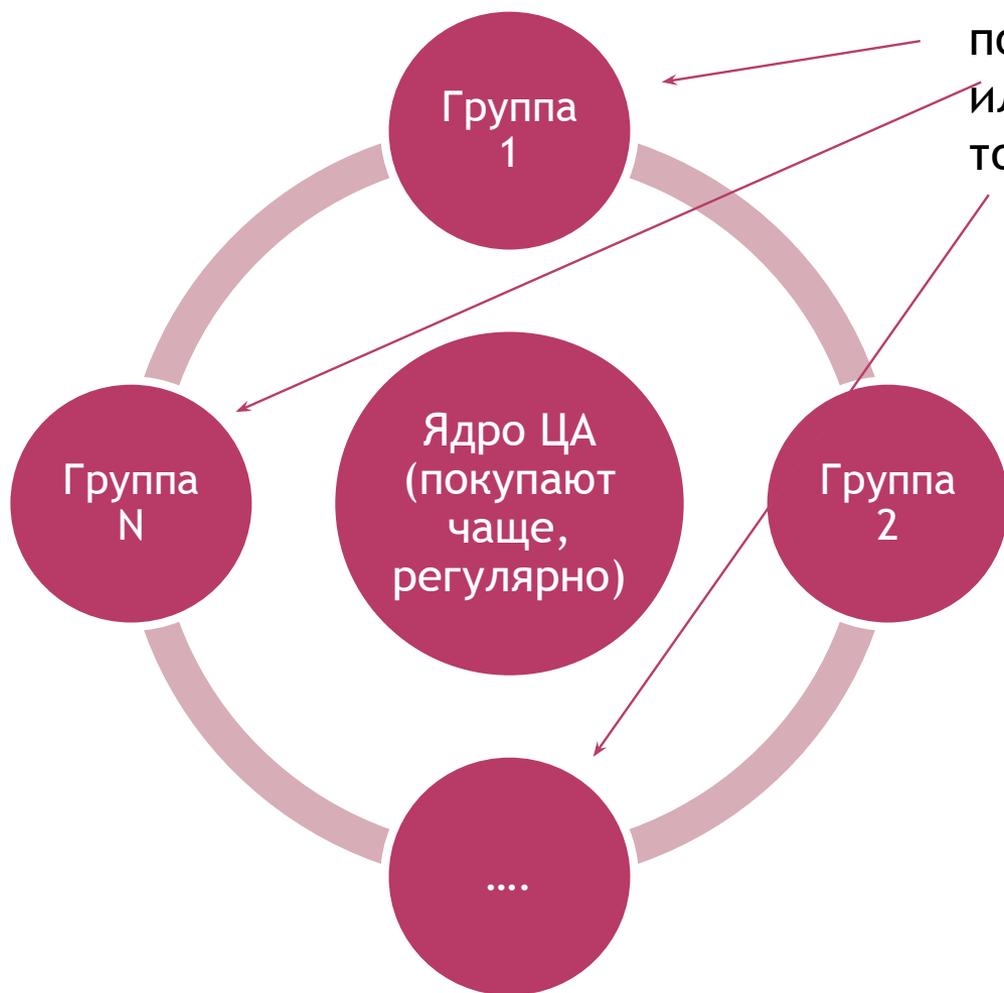
**В&С** – бизнес для клиента

(если потенциальным клиентом являются в основном физические лица)

**В&Г** – бизнес для государства (если основным направлением работы являются госзаказы)

# СТРУКТУРА ЦА

Отличаются по мотивам  
или особенностям  
поведения при покупке  
или использовании  
товара/услуги



# ПОРТРЕТ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ - ТОЧНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЯРКОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЯ ОПРЕДЕЛЕННОЙ ЦА

То есть это воображаемый человек, которому маркетологи придумывают имя, возраст, хобби и так далее. Иногда даже подбирают фотографию. Естественно все характеристики этого человека берутся из аудитории, которой он принадлежит.

Создание портрета ЦА поможет вам найти общий язык с целевой аудиторией.

**Цель портрета - дать полученным данным лицо и характер. Ведь работать с обезличенной статистикой не так эффективно.**

# МЕТОДЫ ОПИСАНИЯ ПОРТРЕТА ТИПИЧНОГО КЛИЕНТА

# КЛАССИЧЕСКИЙ МЕТОД

Критерий признака	Наименование признака	Характеристика
Географический	Расположение	
	Климат	
Демографический	Возраст	
	Пол	
Социально-экономический	Уровень дохода	
	Жизненный цикл	
	Род занятий	
	Образование	
Психографический	Образ жизни потребителя	
	Отношение потребителя к инновации	
	Внутренняя мотивация покупки	
Поведенческий	Частота потребления	
	Искомые выгоды для потребителя	
	Повод для потребления	

# ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: ХАРАКТЕРИСТИКИ КЛИЕНТА

## Классический метод



### ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ

- Пол
- Возраст
- Национальность
- Семейное положение

### СОЦИАЛЬНЫЕ

- Образование
- Специальность
- Источник дохода
- Уровень дохода
- Религиозные убеждения

### ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ

- Страна
- Населенный пункт
- Численность населения
- Климат

### ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ

- Жизненная позиция
- Ценности
- Интересы
- Образ жизни
- Рефертная группа и кумиры

# 7 вопросов для определения целевой аудитории



# МОДЕЛЬ М. ШЕРРИНГТОНА

Способ сегментирования		Характеристика
What? Что?	/ Разделение типов товаров/услуг	Товар Какие товары и услуги нужны потребителю. Что вы предлагаете?
Who? Кто?	/ Разделение по типу потребителя	Потребитель Кто будет пользоваться, кому это нужно?
Why? Почему?	/ Разделение по мотивации к приобретению услуги	Мотивация Зачем людям это нужно?
When? Когда?	/ Разделение ситуации, в которой приобретается услуга	Момент Когда/в какой ситуации потребителю это нужно?
Where? Где?	/ Разделение по типу каналов сбыта	Канал сбыта Где «обитают» эти люди? Где они увидят, закажут, получат ваш товар?

# МЕТОДИКИ СЕГМЕНТАЦИИ:

Сегментация ЦА методикой дифференцированного маркетинга

Таблица 7

Сегментация ЦА методом LTV

**дифференцированный маркетинг**  
(позволяет деление на группы в зависимости от запросов по полу и возрасту, целям приобретения услуги)  
**метод LTV (Lifetime Value)** - позволяет оценить показатель пожизненной ценности клиента

# МЕТОД LTV

Группы ЦА	Дети 3-14 лет	Молодежь 15-18	Взрослые 35-45, 45+
Товар 1	5 лет*48000 руб/год = 240000 руб	4года*48000 руб/год = 192000 руб	5 лет*36000 руб/год = 180000 руб 3 года * 24000руб/год = 72000руб
Товар 2	5 лет*48000 руб/год = 240000 руб	4года*48000 руб/год = 192000 руб	-

# ОТ ЗНАКОМСТВА С ТОВАРОМ ДО ПОКУПКИ ПОТРЕБИТЕЛЬ ПРОХОДИТ ПЯТЬ ЭТАПОВ:

1. **Ознакомление с продуктом.** Человек видит рекламу по телевизору, в интернете, на рекламных щитах или магазинах.
2. **Хорошо знает бренд и товар.** Реклама сработала. Она засела в голове, потенциальный потребитель обсуждает ее с друзьями.
3. **Лояльность.** Если потребителю понадобится продукция/услуга, в момент выбора он будет склоняться в вашу сторону.
4. **Уверенность.** Человек понимает, что вы предлагаете ему лучшее из рыночного ассортимента.
5. **Конверсия.** Потенциальный клиент становится реальным, совершая покупку.

# КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРИЕМЫ СЕГМЕНТАЦИИ:

- анкетирование (электронное или на бумажном носителе)
- интервьюирование (устный опрос - полевые исследования).

# КАК ПРИВЛЕЧЬ АУДИТОРИЮ РЕКЛАМНЫМ ПРЕДЛОЖЕНИЕМ:

- Начинайте с триггеров страха, нужды, удовольствия.
- Отбейте все возражения, которые могут возникнуть.
- Укажите на свойства товара, его преимущества.
- Вызовите эмоции.
- Приведите аргументы, чтобы потребитель оправдал покупку логикой.

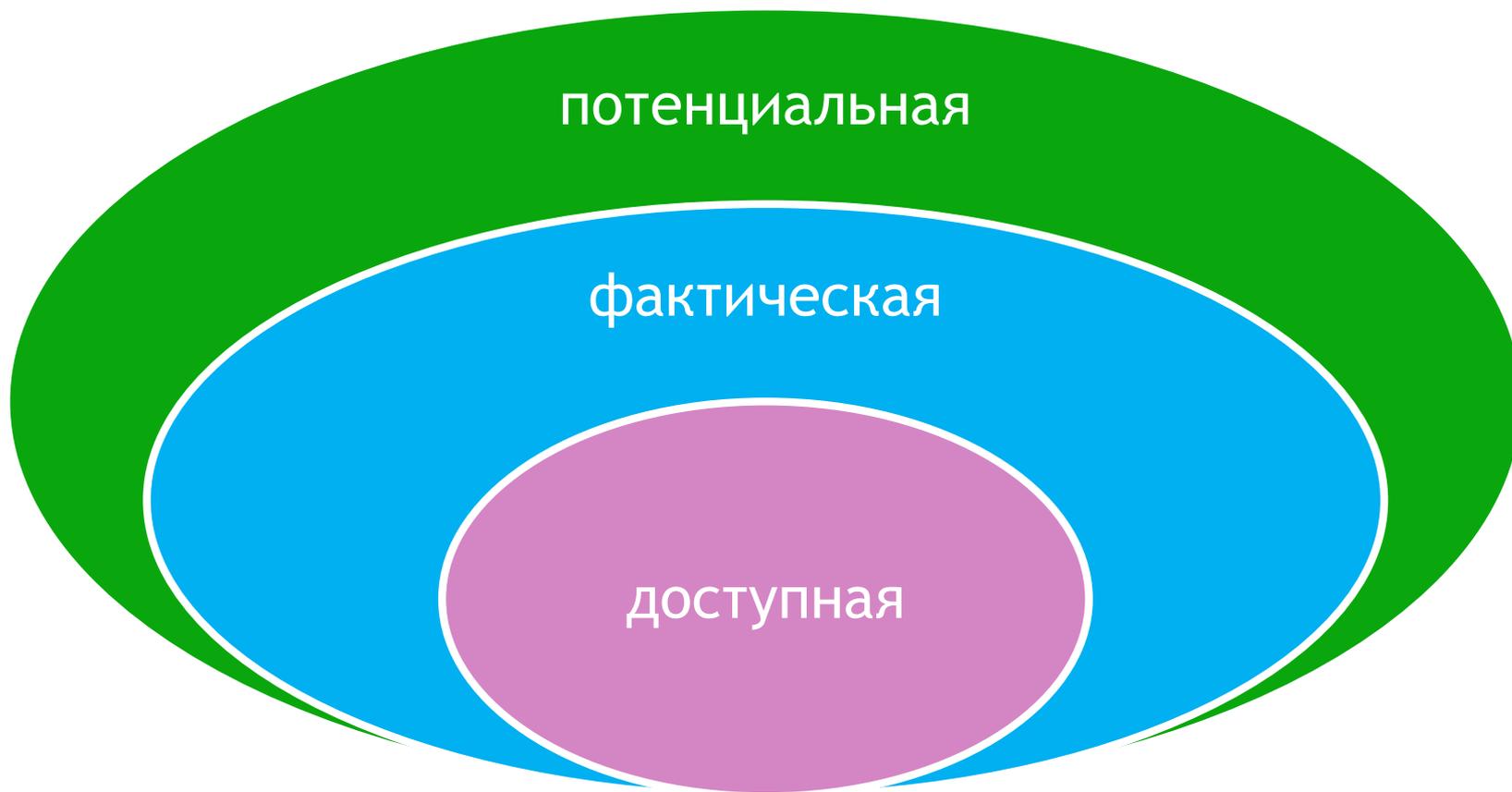
# ЧТОБЫ НАБРАТЬ КЛИЕНТОВ, НУЖНО ИХ «ВЫЛОВИТЬ»

Для этого надо собрать достаточно информации:

- Где потребитель проводит свой день, когда у него появляется свободное время, куда он любит ходить.
- Когда и при каких обстоятельствах клиенту может понадобиться ваш продукт.
- Где клиент находится до возникновения потребности.

Например: Детскую мебель и одежду покупают те, кто ходит к гинекологу, выписывается из роддома, посещает курсы для будущих мам. Там можно транслировать рекламу, развешивать плакаты, предлагать листовки, арендовать помещение под магазин.

# ВИДЫ ЕМКОСТИ РЫНКА



# ЕМКОСТЬ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

Тип емкости	Формула расчета
Натуральная (размер рынка в количественном выражении (тыс. шт))	Емкость рынка за период N (тыс.шт) = Численность ЦА (тыс.чел) * норма потребления товара за период N (шт)
Стоимостная (размер рынка в денежном выражении (руб.))	Емкость рынка за период N (тыс.руб.) = Численность ЦА (тыс.чел) * норма потребления товара за период N (шт)* средняя стоимость 1 единицы продукции (руб.)
Долевая (часть/доля от общего объема)	Доступная емкость/фактическая емкость