

АНАЛИЗ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Михайлов М.А
Основы предпринимательства

ПЕРВЫЕ ШАГИ

Определить границы
рынка, на котором будет
осуществляться
реализация продукта
(услуги)



ГРАНИЦАМИ РЫНКА МОЖЕТ БЫТЬ:

- вся Россия;
- отдельный регион (например Томская область);
- отдельный город (например Томск);
- отдельный район города;
- одна или несколько улиц города.



ОСНОВНЫМИ КРИТЕРИЯМИ ВЫДЕЛЕНИЯ ГРАНИЦ РЫНКА ЯВЛЯЮТСЯ:

- Наличие свободных рыночных ниш;
- Доступность для потребителя;
- Близость к сырьевым источникам и т.д.

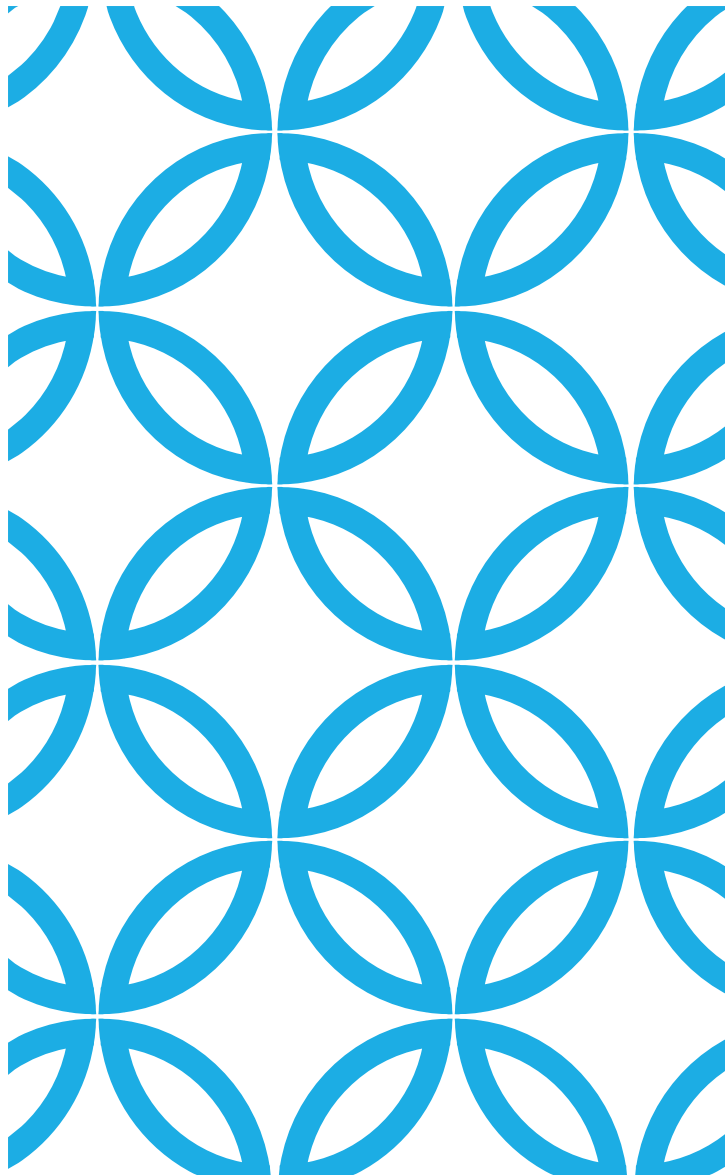
МЕТОДЫ ВЫДЕЛЕНИЯ РЫНКА

Доступным является рынок, на который Ваше предприятие имеет возможность поставлять свою продукцию.

САМЫЙ ПРОСТОЙ МЕТОД ВЫДЕЛЕНИЯ РЫНКА - ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ

«я реализую хлеб только в
нашей деревне и не повезу в
соседнюю, потому что нет
транспорта»



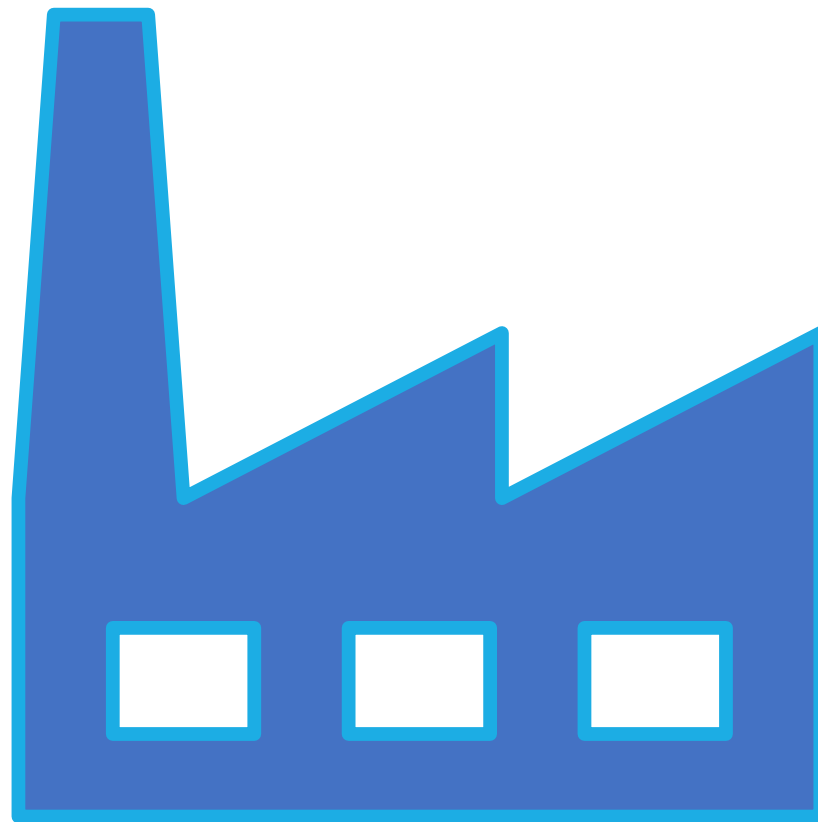


СВОБОДНАЯ РЫНОЧНАЯ НИША

«я повезу хлеб в соседнюю деревню,
потому что там нет пекарни и рынок
свободен».

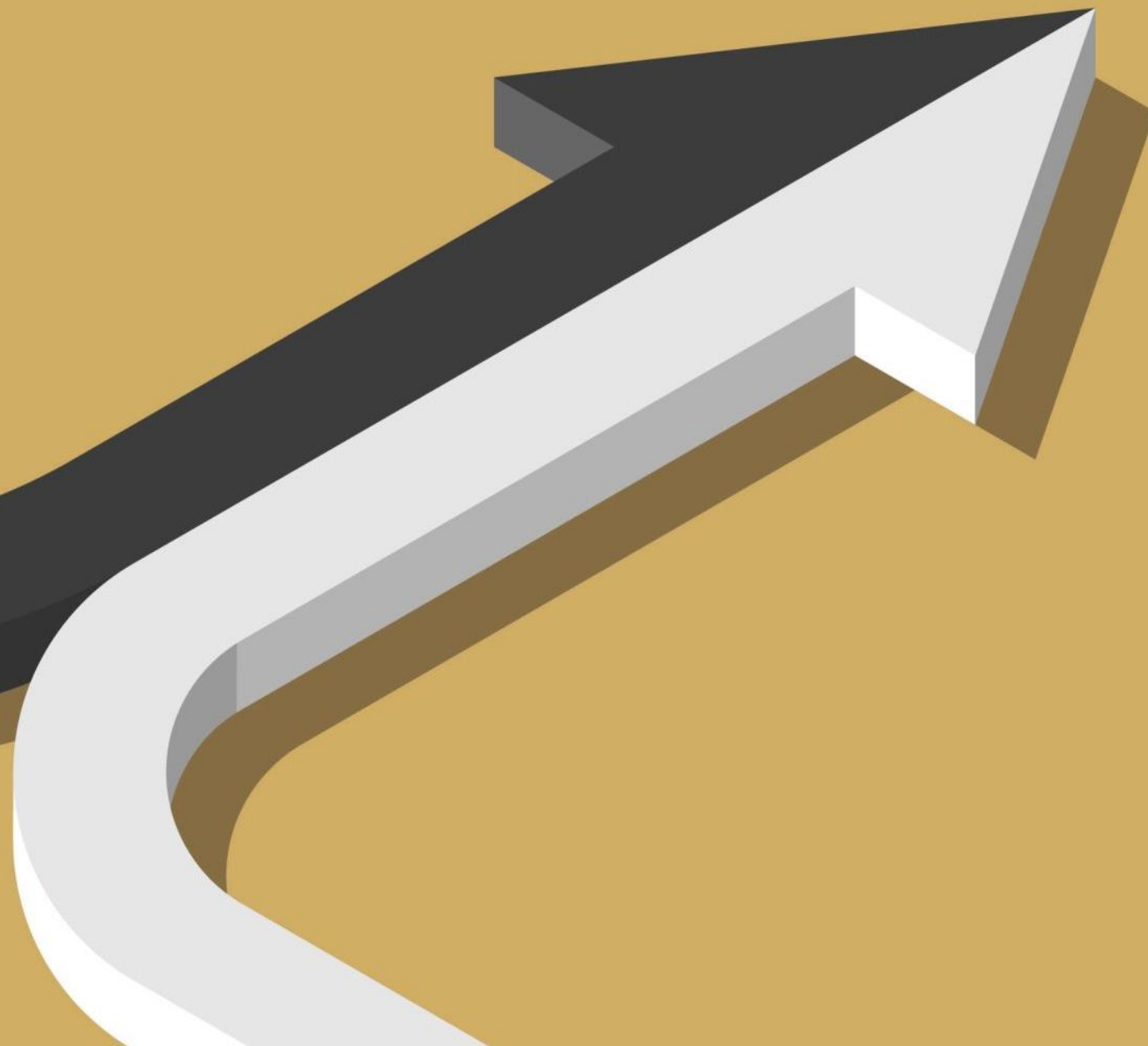
ВЫВОД

Точное очерчивание границ рынка позволяет организации сосредоточить сбытовые и маркетинговые усилия на конкретной географической территории, определенной целевой группе потребителей.



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Определение целевой
аудитории.



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Целевая аудитория – группы потребители, которые с наибольшей вероятностью приобретут предлагаемый продукт (услугу) и объединенные общими признаками (пол, возраст, место проживания, доходы, интересы).

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Разделение рынка на различные сегменты (целевые аудитории) и их последующее изучение позволяет компаниям сконцентрировать свое внимание на наиболее перспективных, с точки зрения прибыльности, сегментах (то есть на целевых сегментах).

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Выделение целевых потребительских сегментов и определение их численности позволяет более точно спрогнозировать спрос на продукцию, а также определить индивидуальные потребительские предпочтения.



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Процесс сегментирования позволяет значительно сэкономить средства на продвижение продукции, а также выделить рыночную нишу с неудовлетворенным потребительским спросом и низким уровнем конкуренции.

МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Методика «5W»



В ОСНОВЕ МЕТОДИКИ ЛЕЖАТ 5 ВОПРОСОВ:



What – что продавать (вид товара);



Who – кто покупатель (тип потребителя);



Why – почему покупают (мотивация к приобретению);



When – когда приобретают (время и ситуация совершения покупки);



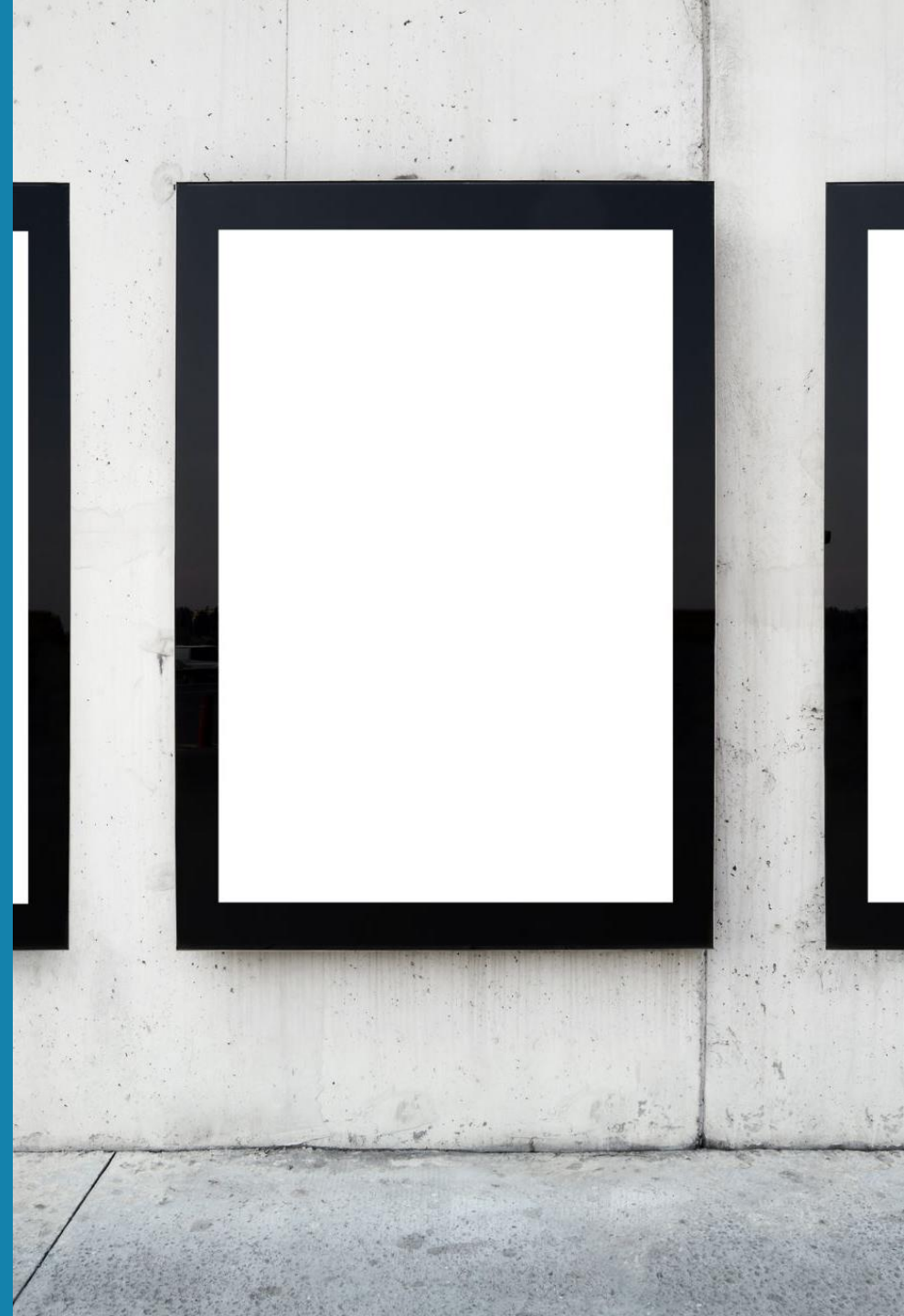
Where – где покупают (место совершения покупки).

МЕТОД 5W

По итоговым показателям можно выявить целевой рыночный сегмент. Потребители, которые в него войдут, – нужная целевая аудитория.

ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ:

Так же для определения
целевой аудитории
используют
описание **портрета
потребителя**



ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ



Возрастная категория, половая принадлежность и семейное положение, социальная характеристика (статус, профессия, средний доход).



Как проводит свой досуг (увлечения, хобби, предпочтения, посещаемые форумы, соцсети и пр.).



Какую проблему покупателя решит продаваемый продукт (услуга).



Какое эмоциональное состояние наступает у клиента после приобретения. Возможно, он чувствует моральное удовлетворение или повышается его самооценка.



Почему он должен приобрести данный товар именно у вас, или по какой причине он этого не сделал, а ушел к конкурентам

ПРИМЕР СОСТАВЛЕНИЯ ПОРТРЕТА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ:

Продаваемый товар – это мужские наручные часы премиум-класса.

Самое первое, что приходит на мысль, что они должны принадлежать состоятельному парню или мужчине до 45 лет.

Правильнее и подробнее это может выглядеть таким образом:



- Мужчина, 25-45 лет, женат или состоит в отношениях более 2-х лет. Живет, как правило, в мегаполисе, зарабатывает более 80 тыс. рублей ежемесячно. Информацию привык получать с помощью социальных сетей, отдавая предпочтение «Facebook».
- Женщина, 25-35 лет, замужем или состоит в отношениях более 3-х лет. Проживает в мегаполисе, является офисным работником, хочет приобрести подарок любимому, стремится к самостоятельности в принятии решений.

ПРИМЕР

СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ