**ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5**

**Тема: Определение и анализ целевой аудитории**

**Цель:** Определить и проанализировать целевую аудиторию

**Время выполнения:** 45 минут.

**Ключевые понятия:** целевая аудитория, портрет клиента, геолокация.

**Задание:**

1. Определите целевую аудиторию своей бизнес-идеи, отвечая на вопросы, представленные в таблице (ПРИЛОЖЕНИЕ В). Составьте портрет потенциального клиента (таблица 10).

Таблица 10

Портрет клиента разных целевых групп

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№п/п** | **Показатели** | **Индивидуальные предприниматели, желающие придать особый стиль своей компании или продавать мерч** | **Мужчины, имеющие постоянное место работы и устоявшиеся интересы** | **Подростки, которые хотят иметь уникальную вещь** |
| **Демографические признаки** | | | | |
|  | Пол | Не имеет значения | Мужской | Преимущественно мужской |
|  | Возраст | 30-50 | 35-47 | 14-25 |
|  | Состав семьи | Своя семейная или самостоятельная жизнь | Своя семейная жизнь | Полные семьи или самостоятельная жизнь |
| **Географические признаки** | | | | |
|  | Геолокация | Расположение потребителя – Торговые центры  Расположение «3Dev» - торговые центры или вблизи, офисное помещение | Расположение потребителя – жилые районы  Расположение «3Dev» - вблизи жилых массивов, офисное помещение или на дому | Расположение потребителя – жилые районы  Расположение «3Dev» - вблизи жилых массивов или на дому |
| **Социальные признаки** | | | | |
|  | Образование | Высшее образование | Высшее образование | Среднее профессиональное образование, процесс получения высшего образования |
|  | Сфера деятельности | Продажа товаров под собственной маркой, так как поэтому желание продавать свой мерч увеличивается | Сфера деятельности по большей части не имеет значения, так как основной упор делается на интересы данной целевой аудитории | Технологическая направленность деятельности |
|  | Уровень дохода (рубли) | 400 000 – 1 500 000 | 50 000 -70 000 | 25 000 - 40 000 |
| **Психологические (поведенческие) признаки** | | | | |
|  | Интересы (хобби) | В интересах может находится раскрытие потенциала своей компании | Автомобили, рыбалка | Видеоигры, фильмы, творческая деятельность |
|  | Образ жизни (где проводят свободное время) | На работе или занятие своим бизнесом на дому | Работа, дом, вылазки на природу | Учёба в университете или техникуме, дом. |
|  | Ценности | Успех своей компании | Счастье своей семьи, уважение со стороны коллег | Собственное достоинство |
|  | Мотив | Желание увеличить узнаваемость своего бренда, увеличить свою долю на рынке | Желание восстановить сломанную деталь в автомобиле, улучшить имеющуюся удочку (например, особенными кивками и мотовильцами) | Желание выделиться наличием уникальной модели. |
|  | Частота использования | Частота потребления услуг моей компании зависит от успешности продаж ранее заказанных единиц мерча или от успеха компании после приобретения продукции, полученной после выполнения моих услуг | Заказ услуг моей компании будет происходить в зависимости от интенсивности использования продукта, полученного в результате моей услуги. Или в зависимости от желания приобрести, что-то более совершенное для своего хобби | Заказы будут поступать нечасто, так как даже, учитывая достаточно быструю смену интересов, стоимость производства моделей достаточно высокое для дохода этой целевой аудитории |

Заполните таблицу 11 по методике сегментирования потенциальных покупателей по методике 5W Шеррингтона

Таблица 11

Сегментирование потенциальных покупателей по методике 5 Шеррингтона

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Вопрос** | **1-я целевая аудитория** | **2-я целевая аудитория** | **3-я целевая аудитория** |
| **Что? (What?)**  *сегментация по типу товара: что вы предлагаете потребительской группе? какие товары/услуги?* | Услуга оптовой и единичной 3D-печати | Услуга единичной 3D-печати | Услуга единичной 3D-печати |
| **Кто? (Who?)**  *сегментация по типу потребителя: кто приобретает товар/услугу? какой пол, геоположение, возраст?* | Индивидуальные предприниматели, желающие придать особый стиль своей компании или продавать мерч | Мужчины, имеющие постоянное место работы и устоявшиеся интересы | Подростки, которые хотят иметь уникальную вещь |
| **Почему? (Why?)**  *сегментация по типу мотивации к совершению покупки и потребления: какова потребность или мотивация клиента? какую проблему решает товар/услуга?* | Мотивацией выступает потребность увеличить своё влияние в занятой нише продажи своих товаров или услуг | Услуга 3D-печати может помочь решить проблему поломки запчасти в машине или бытовом предмете, желание устранить неисправность | Желание выделиться наличием уникальной вещи, чтобы удовлетворить потребность своего эго во внимании. Или просто хотенье иметь физическое воплощение понравившегося героя или предмета из любой вселенной |
| **Когда? (When?)** *сегментация по ситуации, в которой приобретается продукт: когда потребители хотят приобрести товар/услугу?* | После осознания желания укрепить свои позиции на рынке, для проведения корпоративов и праздников | После поломки детали в автомобиле или необходимости улучшения конкретного предмета нужного для хобби | В моменты, после просмотра фильма, сериала или после прохождения видеоигры. После эмоционального всплеска при виде конкретного героя или персонажа. |
| **Где? (Where?)**  *сегментация по месту покупок: в каком месте происходит принятие решения о покупке и сама покупка? — имеются ввиду точки контакта с клиентом, где можно повлиять на решение* | Покупка происходит путём оптового заказа по Интернету или непосредственно своим визитом в офис компании «3Dev» | Покупка происходит путём заказа по Интернету или непосредственно своим визитом в офис компании «3Dev» | Покупка происходит путём заказа по Интернету или непосредственно своим визитом в офис компании «3Dev» |