**ГРУППА К8-224**



**СЕРВИС ПО ПОИСКУ ВЕЧЕРИНОК. АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ**

|  |
| --- |
|  |
| «PartySurfing» |

**Москва 2014 - 2015**

**Содержание**

[Анализ целевой аудитории 4](#_Toc415519361)

[1.1. Описание и сегментирование целевой 4](#_Toc415519362)

[1.2. Оценка объема и динамики целевой аудитории 4](#_Toc415519363)

[1.3. Тенденции целевой аудитории 5](#_Toc415519364)

[1.4. Социально-демографический портрет целевой аудитории 5](#_Toc415519365)

[1.5. Потребности целевой аудитории 5](#_Toc415519366)

[1.6. Факторы принятия решения, страхи и барьеры целевой аудитории 6](#_Toc415519367)

**История изменений**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Версия | Изменения | Дата | Автор | Подпись |
| 1.0 | Черновик | 30.03.2015 | Македонская Евгения |  |
| 1.1 | Добавлены факторы принятия решения, страхи и барьеры | 01.04.2015 | Македонская Евгения |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

# Анализ целевой аудитории

## Описание и сегментирование целевой

Целевой аудиторией сервиса являются люди в диапазоне от 18 до 40 лет, имеющие доступ в интернет и активно пользующиеся им. Всего выделяется несколько собирательных образов пользователей:

1. От 18 до 21 года – молодые ребята, преимущественно студенты, часто создающие мероприятия, ищущие места для веселого времяпровождения. Ограниченные в средствах, активно привлекающие новых пользователей. Самая «живая» часть аудитории. В основном рассматривает мероприятия от знакомых или незнакомых людей той же возрастной группы. Не заинтересована активно в поиске мероприятий от различных организаций.
2. От 22 до 26 лет – молодые люди, часто создающие мероприятия направленные на знакомых и знакомых знакомых. Активно интересуются мероприятиями организаций (например: ярмарки, клубы, бары).
3. От 26 до 30 лет – пользователи активно создающие мероприятия с настройками приватности, рассчитанные только на друзей. Активно заинтересованы в мероприятиях организаций.
4. От 30 до 40 лет – наименее активная часть аудитории, заинтересована в мероприятиях организаций. Редко создают свои мероприятия.
5. Старше 40 лет – пользователи, ищущие мероприятия, но не создающие их. Самая маленькая часть целевой аудитории, поэтому не акцентируется в первоначальном исследовании.

## Оценка объема и динамики целевой аудитории

Первоначальный приток аудитории ожидается от групп от 18 до 21 и от 22 до 26. Последующие две категории будут увеличиваться в объеме не так быстро, однако при сохранении лояльности пользователей, со временем она сильно увеличится за счет первых двух категорий пользователей. Количество потенциальных пользователей в Москве и Московской области 4.5 миллиона человек (по итогам переписи населения в 2010 году). Предположительное число уникальных ежедневных посетителей ожидается до 100 тысяч в течении первого года с запуска сервиса.

*Таблица 1. Демографические данные*

|  |  |
| --- | --- |
| **Возраст населения** | **Количество** |
| 15 - 19 | 554659 |
| 20 - 24 | 983381 |
| 25 - 29 | 1047866 |
| 30 - 34 | 995316 |
| 35 - 39 | 920392 |

## Тенденции целевой аудитории

В краткосрочном периоде необходимо обеспечить появление новых мероприятия на сервисе, чтобы не потерять аудиторию. Мероприятия должны быть актуальными для всех четырех возрастных категорий пользователей, чтобы обеспечить сохранение лояльности последних при переходе из одной категории в другую. Сервис должен иметь дружелюбный пользователю интерфейс, чтобы люди, не обладающие высоким уровнем технической грамотности могли им беспрепятственно пользоваться.

В долгосрочной перспективе необходимо рассмотреть привлечение внешних организаторов мероприятий для расширения их круга, а так же большего привлечения новых пользователей.

## Социально-демографический портрет целевой аудитории

1. От 18 до 21 года

* Граждане Российской Федерации
* Старше 18 лет
* Кредитоспособность – низкая
* Активность - высокая

1. От 22 до 26 лет

* Граждане Российской Федерации
* Кредитоспособность – средняя
* Активность - высокая

1. От 26 до 30 лет

* Граждане Российской Федерации
* Кредитоспособность – высокая
* Активность - средняя

1. От 30 до 40 лет

* Граждане Российской Федерации
* Кредитоспособность – высокая
* Активность - средняя

## Потребности целевой аудитории

1. Площадка для организации мероприятий
2. Удобный сервис, необремененный лишними функциями
3. Доступ со всех типов мобильных устройств
4. Разноплановость мероприятий

## Факторы принятия решения, страхи и барьеры целевой аудитории

Самый важный фактор – заинтересовать пользователя. Но для каждого собирательного образа пользователя они будут разными:

Для пользователей от 18 до 21 года большую роль будет играть удобство и оперативность пользования сервисом.

Для пользователей от 22 до 26 лет наибольшую роль будет играть широкий спектр представляемых мероприятий, удобство использования сервисом и удобство поиска по мероприятиям на сервисе.

Для пользователей от 26 до 30 лет наибольшую роль будет играть присутствие своего крута общения на сервисе и наличие разнообразные мероприятий, а также удобство поиска оп ним.

Для пользователей от 30 до 40 лет и старше наибольшую роль будет играть разнообразность мероприятий от организаций, удобство поиска и полнота их информации, а так же дружелюбный пользователю интерфейс.