

Лабораторная работа №3

Задание 1. «Обзор аналогов (конкурентов)»

1. Необходимо определить список конкурентов на рынке (аналогов). Количество анализируемых аналогов не менее 5-и.

Задание 2. «Анализ целевой аудитории (ЦА)»

1. Необходимо выявить целевую аудиторию для своего продукта. Описать

К заданию №1

Цели обзора конкурентов:

1. Для выпуска продукта на рынок требуется придать ему уникальность, определить, чем он лучше других, почему именно его будут покупать? *Такими мотивами может быть, например, большая функциональность, скорость, масштабируемость, удобство использования или более низкая цена, в конце концов.* Поэтому для определения текущего положения на рынке крайне важно серьезно подойти к обзору конкурентов. Причем этот документ будет важен как при создании продукта для открытого рынка, так и для продукта на заказ.
2. Вторая цель обзора конкурентов — рассмотрение идей, реализованных в продукте. Цель проста — использовать наиболее удачные решения, реализованные в конкурирующих продуктах, и исключить неудачные. Так сказать, сделать работу над ошибками других.

Структура обзора конкурентов обычно следующая:

1. Конкурентное положение на рынке.
2. Список конкурентов (Резюме по каждому конкуренту).
3. Список проблем, которые призваны решать продукты.
4. Список возможностей продуктов.

Выбор списка аналогов (конкурентов) необходимо обосновать. В качестве источников информации о конкурентах может являться:

- Поиск в интернет (топ в поисковиках).
- Опрос экспертов рынка или менеджеров по продажам.
- Мониторинг мест продаж.
- Отраслевые обзоры и аналитические статьи.

- Опросы целевых потребителей.
- Тематические выставки, конференции и семинары.

Вся дальнейшая работа проводится с лидерами на рынке. Определить лидеров можно, используя различные обзоры, результаты опросов или продаж. Учтите, что в числе лидеров может оказаться не только продукт с отличным функционалом, но и бесплатное приложение, предоставляющее необходимый минимум возможностей. Если предметная область продуктов достаточно популярна, то в сети можно найти уже готовый обзор, который будет содержать необходимую для вас информацию. Обзор конкурентов, как правило, самый продолжительный этап определения концепции продукта, а потому рекомендуется воспользоваться как можно большим количеством готовых материалов, которые помогут сэкономить ваше время.

3. Составить список проблем, которые решает каждый конкурент. Этот раздел обзора конкурентов особенно интересен при проектировании продукта для открытого рынка, так как благодаря ему аналитик сможет определить максимальное количество проблем, для решения которых пользователи захотят купить будущий продукт. Грамотная приоритезация поможет добиться максимальной востребованности продукта при фиксированных вложениях.

Составить список проблем можно, исследовав продукт самостоятельно, но более эффективный способ — просмотреть документацию по продукту. Качественные продукты содержат сценарии использования продукта в тех или иных ситуациях, а маркетинговые материалы — выгоды, которые сулит продукт при его использовании. Все проблемы, для решения которых созданы продукты, должны отвечать на вопрос «зачем?». Суммарную информацию о конкурентах желательно поместить в таблицу. В ней нужно указать, кто имеет возможность решать указанную проблему (сегмент рынка или профиль пользователей) и насколько важно иметь возможность её решать (обязательно (essential), полезно (useful), желательно (desirable)). В ячейке продукта напротив каждой проблемы нужно указать предоставляет ли конкурент эту возможность или нет (обычно помечаются как «+», «-» или «+/-»). Также полезно дополнять записи кратким описанием проблемы и заметками о конкурентах. Это особенно важно если проблема решается необычным методом или частично (позже, даже для автора обзора станет неясно, что же конкретно означает «+/-» в ячейке одного из конкурентов).

Таблица 5. Пример списка проблем.

Problem	Majority	Market Segment	Competitor 1	Competitor 2	Competitor 3	Competitor 4	Description	Competitors Notes
Increase Free Space	E	All	+	+	+	+	System volume size is growing all the time and free space will be over.	
Online Increase Free Space	E	S	-	+	+	-		
Improve existing volume performance	U	H	-	-	+/-	-	Ability to increase existing volume read/write speed.	C3 able to convert Simple-to-Striped, but add disk to Striped function is absent.

Target marketing segments: S — Server, H — Home, E — Essential, U — Useful.

По завершении исследования проблем, которые решают продукты конкурентов, следует провести повторный анализ бизнес требований к своему продукту. Полученная информация о конкурентах поможет вам сделать бизнес требования к вашему продукту лучше.

Совет: Если вы занимаетесь проектированием новой версии продукта, то имеет смысл добавить предыдущую его версию в качестве конкурента. Это поможет вам увидеть текущее конкурентное положение продукта и различия между старой и новой его версиями.

. Составить список возможностей. Здесь нужно описать все важные возможности, которые были реализованы в конкурентных продуктах для удовлетворения проблем, описанных в предыдущем пункте. На основе этого списка можно узнать, как хорошо продукт решает заявленные проблемы, какие у него сильные и слабые стороны. На этом этапе вам придется работать либо с самим продуктом, либо с его документацией. Наличие снимков экрана поможет дизайнерам быстро изучить предметную область и легко распознать удачные или неудачные идеи конкурентов, чтобы использовать эти знания при разработке вашего продукта. Результатом работы будет таблица со списком возможностей, которые предоставляют все продукты. В столбце продукта напротив каждой возможности должно быть указано предоставляет ли конкретный продукт эту возможность (обычно помечаются как «+» или «-»). Также полезно дополнять записи кратким описанием возможности и заметками о конкурентах.

Таблица 6. Пример списка возможностей.

Functionality/ Feature	Majority	Market Segment	Competitor 1	Competitor 2	Competitor 3	Competitor 4	Description	Competitors Notes
Резервное копирование	E	All	+	+	+	-		
Копирование файлов	U	All	+	+	+	-		
Копирование томов	E	All	+	+	-	-		Продукт 1 использует VSS
Восстановление	E	All	+	+	+	+		
BMR	E	All	-	+	-	-	Восстановление на голое железо.	Загрузочный CD продается за отдельные деньги
Восстановление файлов	U	All	+	+	+	+		Только из файлового архива

5. Обобщая всю полученную информацию, полезно **составить резюме по сильнейшим конкурентам**. Следует описать их преимущества и недостатки, выделить интересные идеи.

6. Если вы проектируете продукт для открытого рынка, то в заключении необходимо **описать конкурентное положение на рынке** (несмотря на то, что этот пункт описывается в конце, он добавляется в начало обзора конкурентов). В нем нужно обозначить зрелость целевого рынка и выделить продукты, с которыми будет вестись наиболее ожесточенная борьба. Далее необходимо перечислить наиболее перспективные пути развития продукта и его шансы на успех.

Один из вариантов обзора конкурентов представлен на следующем ресурсе <http://moneymakerfactory.ru/articles/analiz-konkurentov/>

7. Необходимо сделать анализ UI решения конкурентов (аналогов).

Кратко описать результат и свести в таблицу.

Характеристики	Аналог 1	Аналог 2	Аналог 1	Аналог 2
Сочетание цветов	4	3	5	1
Соответствие логотипа	2	3	2	3
Общая стилистика	5	2	3	2
.....
и т.п.				

К заданию №2

Что такое целевая аудитория

Целевая аудитория (или целевая группа) – это группа людей, которые вероятнее всего заинтересуются предложением и закажут конкретный товар или услугу.

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.

И если вы считаете, что вашего магазина целевая аудитория «женщины и мужчины 25-35 лет, имеющие высокий достаток», то переходим к следующему пункту. Такая обобщенная информация не даст положительных результатов!

Зачем нужно знать свою целевую аудиторию в лицо?

Почему же знать свою ЦА так важно? На то есть несколько причин:

1. Построение максимально успешной рекламной кампании (СММ, баннерной, контекстной, рассылок);
2. Формирование оптимального для конкретной ЦА ассортимента;
3. Общение с клиентами, проведение акций, распродаж и других кампаний, нацеленных на привлечение новых покупателей;
4. Сокращение времени на развитие и продвижение магазина;
5. Подбор новых товаров, создание уникальных продуктов, которые будут интересны конкретной ЦА.



Хорошо и плохо подобранная целевая аудитория: примеры

При выборе ЦА интернет-магазинов владельцы часто допускают одну ошибку: выбирают широкую ЦА. Она вроде бы охватывает всех потенциальных клиентов, но не способствует окупаемости рекламы и продвижению бизнеса.

Широкая ЦА подразумевает, что продаваемый продукт может быть интересен не только представителю ЦА, но и другой группе, являющейся авторитетной в выборе товара. Например, игрушки выбирают дети, но покупают товары родители, косметику женщина выберет сама, но для подарка может покупать мужчина.

Обычно широкую целевую аудиторию маркетолог разбивает на несколько сегментов, чтобы удовлетворить требования клиентов из разных целевых групп. Ведь широкая ЦА не является носителем одинаковых потребностей и интересов.

Вот более подробный пример широкой ЦА, которые мы разобьем на сегменты:

1. Билеты на автобусы компании «Дорога», услуга рассчитана на покупателей разного возраста;
2. Целевая аудитория: женщины и мужчины от 18 до 80 лет;
3. В ЦА входят все слои населения;
4. Семейное положение: замужем/не замужем;

5. Интересы: путешествия, работа, отдых и другие;

6. Ядро ЦА – женщины и мужчины от 18 до 60 лет.

Условно вышеприведенную широкую ЦА можно разбить на 3 группы:

1. Молодые люди и студенты 18-27 лет, путешествующие в другую область на учебу, редко выезжающие с целью туризма;

2. Бизнесмены. Возраст – 30-55 лет, ездят в командировки, на отдых в отдаленные регионы РФ, на встречи с партнёрами;

3. Пожилые люди 55-70 лет, покупающие дешевые билеты для туризма или поездки к детям в другой город.

Для всех групп необходима особая реклама, акции и другие предложения. Но представители этих групп, заинтересовавшиеся разной рекламой, все же окажутся в одном автобусе.

В этом плане конкретизированная целевая аудитория более эффективна.

Обратимся к примеру конкретизированной целевой аудитории магазина одежды:

1. Линия дизайнерской одежды «Модный год» рассчитана на покупательниц от 30 до 40 лет;

2. Целевая аудитория: женщины от 30 до 40 лет;

3. Ядро ЦА: женщины от 32 до 38 лет;

4. География: Российская федерация, мегаполисы;

5. Средний доход ЦА: от 80 тыс. руб. в месяц;

6. Сфера деятельности: работа в крупных корпорациях/тренинги, имеют средства для покупки брендовой одежды;

7. Образование: высшее/несколько высших;

8. Время активности: с 7-8 часов вечера до полуночи;

9. Интересы: хотят выглядеть стильно, мечтают о новом браке и карьерном росте;

10. Черты характера: самодостаточные, успешные, увлечены работой, мало времени проводят с детьми, предпочитают отдых за границей;

11. Семейное положение: имеют 1 и более детей, в разводе.

Такое конкретизированное описание позволит вам охватить узкий круг покупательниц, которые обязательно заинтересуются вашим предложением. Вы уже знаете, где искать вашу потенциальную ЦА, что позволит оптимизировать затраты на маркетинг.

Студенткам и женщинам, перешагнувшим рубеж 50 лет, дизайнерские вещи интересны, но они будут совершать покупки очень редко или станут клиентками магазина более низкого ценового сегмента. Также вы сразу сократите сегмент неплатежеспособных и незаинтересованных покупательниц.



Как определить целевую аудиторию сайта

Для определения ЦА сайта стоит следовать списку, состоящему из следующих пунктов:

1. Базовые характеристики (пол, возраст, география);
2. Интересы, о которых можно узнать с помощью поиска в социальных сетях и целевых сообществах;
3. Платежеспособность потенциальных клиентов. Если вы продаете VIP-туры в экзотические страны, то в большинстве случаев в вашу ЦА не могут входить студенты, мамы в декрете, бюджетники и т. д.;
4. Задачи. Здесь все просто, задайте вопрос о том, какие проблемы поможет решить ваш продукт? Ответ на него поможет прояснить ситуацию.

Чем больше список, тем уже ЦА, но существуют особые методики и вспомогательные критерии для определения ЦА, рассмотрим их.

b2b и b2c при построении ЦА

Может ли ЦА одного интернет-магазина относиться одновременно к типам b2b и b2c? Конечно, ведь магазин косметики может продавать товары частным клиенткам и салонам красоты.

Если ваши конечные потребители относятся только к типу b2b, то вам будет легче. Дело в том, что сегмент b2b более стабилен, конечно, исключая периоды кризиса. А вот тип b2c стабильностью похвастаться не может, ведь рынок товаров ежегодно наполняют современные технологии, новые разработки, усовершенствованные формулы косметики, что влечет за собой резкие колебания спроса.

Поэтому маркетологам, занимающимся разработкой кампании для сектора b2c, нужно чуть ли не ежемесячно отслеживать рынок, подмечая малейшие изменения. Это необходимо для своевременной корректировки данных о ЦА. При выборе покупателей для типа b2c стоит помнить о главной ошибке – это широкая ЦА. Чтобы избежать погрешностей, нужно обязательно производить сегментирование.



Как произвести сегментацию целевой аудитории

Исследования больших аудиторий показывают, что коммуникацию легче налаживать с малыми группами покупателей, объединенными в одну ЦА.

Существует 4 основных принципа сегментации:

1. Географический, когда потребительский рынок разбивается по странам, регионам, улицам, что зависит от масштаба проекта;
2. Демографический (возраст, пол, религия, семья). От этих признаков зависит покупательская активность разных групп;
3. Социально-экономические характеристики. Сюда относят образование, уровень дохода, жилищные условия. Этот критерий укажет на предпочтения покупателя, его платежеспособность;
4. Психографический критерий, получаемый путем исследования социального статуса, жизненных принципов и образа жизни.

Для получения информации и последующего разбиения целевой аудитории используются такие инструменты анализа:

- Анкетирование, приводящееся на сайте или в группе в социальных сетях. Позволяет получить информацию о целевых переходах, возрасте, предпочтениях и других важных данных о потребителях;
- Внутренние и внешние (на сторонних сайтах) опросы потенциальной аудитории;
- Опросы и другие исследования, проводимые маркетинговыми агентствами.

Сегодня для поиска и сегментирования целевой аудитории может использоваться новый инструмент от Яндекс – это Яндекс Аудитории. В новый сервис можно загружать собственную информацию, использовать данные Яндекса для настройки рекламных кампаний.

Методика 5W Марка Шеррингтона

Для определения ЦА необходимо провести сегментирование рынка, используя 5 ключевых вопросов (5W Шеррингтона):

1. Что? - тип товара;
2. Кто? – тип потребителя;
3. Почему? – мотивация покупки;
4. Когда? – когда покупатели желают производить покупки;
5. Где? – место совершения покупки.

Пример сегментирования в таблице ниже:

Вопрос	Способ сегментации
What? / Что?	Сегментация по типу товара. Например: вода в 5 л канистрах, вода класса Перье, вода в пластиковых бутылках и т. д.
Who? / Кто?	Сегментация по типу потребителя. Например: мужчины, женщины, дети, подростки и т. д.
Why? / Почему?	Сегментация по типу мотивации к совершению покупки. Например: необходимость пить воду каждый день, забота о здоровье, проблемы с экологией и т. д.
When? / Когда?	Сегментация по ситуации, в которой совершается покупка. Например: ежедневный поход в супермаркет, покупка летом «на бегу», чтобы утолить жажду и т. д.
Where? / Где?	Сегментация по каналам сбыта. Например: продажа в супермаркетах, киосках и т. д.

Как видим, полученные результаты станут завершающим штрихом в процессе сегментирования рынка, помогая выявить ЦА. С помощью этой методики вы сможете создать эффективную рекламу и презентацию для своего товара, оглядываясь на запросы, потребности и образ жизни ЦА.

Портрет целевой аудитории

Портрет ЦА – точная характеристика яркого представителя определенной ЦА. То есть это воображаемый человек, которому маркетологи придумывают имя, возраст, хобби и т.д. Иногда даже подбирают фотографию. Естественно все характеристики этого человека берутся из аудитории, которой он принадлежит.

Для составления портрета целевой аудитории используется следующая схема:

1. Социальные характеристики, к которым относится пол, возраст, семейный статус, доход, профессия.
2. Данные о времяпровождении (форумы, тематические сайты, интернет-магазины, социальные ресурсы).
3. Какие проблемы потенциальному покупателю поможет решить ваш товар?
4. Какие чувства у потенциального покупателя вызовет ваш товар? Он обеспечит красоту, подтянутое тело, отдых или что-то другое?
5. Почему клиент должен купить именно ваш товар, а не перейти по ссылке конкурентов?

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.