

[Кому мы продаем?](#)

[Сегментация](#)

[География пользователей](#)

[Социально-демографическая сегментация](#)

[Образ жизни и жизненные ценности](#)

[Поведенческая сегментация](#)

[Осведомленность](#)

[Сегментация для B2B](#)

[Минимальное описание сегмента ЦА](#)

[Должны ли мы работать со всеми сегментами целевой аудитории?](#)

[Как собрать информацию о целевой аудитории](#)

[Где еще брать информацию о клиентах](#)

[Типовые персонажи](#)

[Итоги:](#)

[Домашнее задание](#)

[Дополнительные материалы](#)

[Используемая литература](#)

Кому мы продаем?

Где эффективнее продавать детскую хоккейную форму: в торговом центре у метро или во дворце спорта, где тренируются дети? Продажи будут выше там, где в магазин будет попадать больше представителей целевой аудитории – людей, которым нужна детская хоккейная форма.

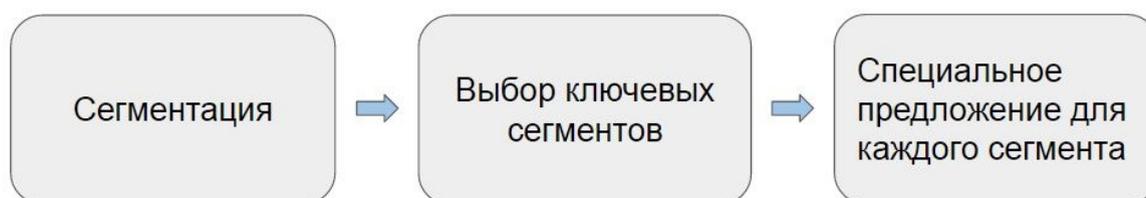
Целевая аудитория (на английском – target audience, target group) – «совокупность реальных и потенциальных потребителей продукта, готовых изменить свои предпочтения в пользу вашей компании под воздействием маркетинговых мер». Это те пользователи, на которых стоит направлять маркетинг. Как бы мы не продвигали горные лыжи среди сноубордистов, продаж не будет, потому что это не наша целевая аудитория.

Без понимания того, кто наши клиенты, кому мы хотим и можем предложить наш продукт, для маркетолога вообще нет смысла начинать какую-либо работу. Любой специалист по маркетингу должен иметь информацию о своей целевой аудитории и уже на ее основе создавать посадочные страницы, объявления, контент и все остальные элементы продвижения.

Определить целевую аудиторию общими словами «мужчины в возрасте от 18 до 60 лет с уровнем достатка выше среднего» недостаточно. Чем точнее вы ее определите, тем эффективнее будут маркетинговые активности.

Как правило, среди клиентов есть группы людей, которых можно объединить в сегменты.

Алгоритм работы с целевой аудиторией:



Эта работа нужна, чтобы выстроить позиционирование компании и составить уникальные торговые предложения для каждого сегмента целевой аудитории. Так, чтобы каждый сегмент понимал, почему компания лучше конкурентов и как именно ее продукт может решить их конкретные задачи.

Сегментация

Обычно целевую аудиторию сегментируют:

1. По географии.
2. По социально-демографическим признакам.

3. По образу жизни.
4. По поведению.
5. По характеристикам бизнеса – в B2B.

География пользователей

Не важно, в одном или нескольких регионах работает компания. Всегда есть смысл использовать при создании рекламных кампаний особенности региона. Это могут быть предпочтения жителей, климатические особенности, нюансы с доставкой.

Обратите внимание на уровень развития региона – Москва, города-миллионники, областные центры и т.д. Небольшие регионы развиваются медленнее, спрос на новинки там формируется позже. Свои особенности есть у аудиторий в туристических регионах, где большая часть бизнесов сезонные и очень остро чувствуются сезонные спады.

Для разных регионов могут сильно отличаться стоимость клика и условия аукциона в контекстной и таргетированной рекламе. Чтобы избежать лишних расходов, рекламу лучше настраивать на них отдельно, корректируя тексты объявлений. Используйте при этом название города.



[Доставка в Иркутск / cargo-line.info](#)

[cargo-line.info](#) Реклама

Доставка груза авиа, авто, ж/д, морем. Полный пакет транспортных услуг!

Авиаперевозки Автоперевозки Ж/Д перевозки Морские перевозки

Контактная информация · +7 (4212) 64-01-98 · пн-пт 10:00-18:00

[DHL Express: срочная доставка / zakaz.dhl.ru](#)

[zakaz.dhl.ru](#) Реклама

Специальное предложение: скидка до 40% на некоторые направления!

Расчет доставки онлайн Экспресс-доставка Вызов курьера Скидка 40%

Контактная информация · 8 (800) 700-96-49 · пн-пт 8:00-22:00, сб-вс 10:00-18:00

Например, на скриншоте представлено два объявления Яндекс.Директа по ключевому запросу «доставка в Иркутск». Первый рекламодатель проработал ключевые слова и заголовки объявлений, и в его объявлении предлагается именно доставка в указанный город, во втором объявлении говорится только о доставке и «некоторых направлениях».

Региональные особенности должны отражаться на всех этапах подготовки и проведения рекламных кампаний: от концепции до конкретных текстов баннеров.

Социально-демографическая сегментация

Социально-демографические признаки – это возраст, пол, семейное положение, уровень образования, профессия, должность, уровень дохода, социальный статус, например школьник, студент, пенсионер. Интересы и мотивы подростков сильно отличаются от интересов молодых

мам или школьных учителей, поэтому крайне важно знать, кто из них ваша целевая аудитория. Например, для молодых людей важно выразить свою причастность к какому-либо сообществу, в зрелом возрасте на первый план выходят другие ценности.

Образ жизни и жизненные ценности

Обязательно учитывайте жизненные ценности потенциальных покупателей, именно с ними связаны покупательские мотивы.

На что стоит обратить внимание:

- **Жизненные ценности**, то есть для чего нужен товар покупателю: саморазвитие, забота о здоровье, признание, стабильность, комфорт в семье.
- **Жизненная позиция**: активность, проактивность, пассивность.
- **Мотивы покупки**: необходимость или статус и престиж.
- **Референция**: на что покупатель ориентируется, принимая решения. Референция может быть внутренней – собственное мнение, позиция, видение, или внешней – мнение друзей, экспертов, статистика, факты, цифры.
- **Роль в принятии решения**: кто выбирает продукт, а кто принимает окончательное решение о покупке.
- **Реакция на инновации**: как быстро принимают новинку, новаторы или консерваторы. Если вы продаете технические новинки, в первую очередь имеет смысл предложить их «новаторам» – тем, кто постоянно покупает и использует новинки.

Поведенческая сегментация

Сегментируя аудиторию по поведению выделяют:

- **Повод к покупке**: стандартный или исключительный. Для тех, кто меняет автомобили раз в год или два, покупка нового автомобиля в автосалоне – стандартное событие. Для тех, кто долго планировал, выбирал, копил деньги, взял кредит – исключительное.
- **Определяющий фактор**: сервис, цена, качество, бренд.
- **Необходимость покупки**.
- **Место приобретения**: оффлайн-магазин, интернет-магазин.
- **Степень осведомленности**.

Осведомленность

Перед тем, как совершить покупку клиент проходит определенный путь: от этапа возникновения потребности до покупки. Важно знать, сколько информации о продукте у него уже есть на каждом этапе.

Степени осведомленности – от «холодных» к «горячим» потенциальным клиентам:

1. Те, кто имеют потребность в продукте. Например, мы продаем газонокосилки, а у них есть газон.
2. Те, кто имеет намерение купить что-то для реализации этой потребности. В нашем примере – хотят купить газонокосилку.
3. Выбирают решение из изученных вариантов. В нашем примере – сравнивают электрические и бензиновые газонокосилки, выбирают модель.

4. Выбирают поставщика. В примере с газонокосилками – знают модель или какая примерно нужна и ищут хороший магазин.



Человеку, который уже прошел первые три стадии и знает, что ему нужна газонокосилка конкретной модели, нет смысла предлагать другие варианты. Ему важно знать, почему выбранный холодильник лучше покупать именно в вашем магазине. Об этом и должны быть рекламные материалы.

Но работать с пользователями, которые еще выбирают тоже можно, например с помощью обзоров моделей в блоге.

Сегментация для B2B

Если вы предлагаете свой продукт компаниям, также нужен их анализ и сегментация. В B2B клиентов гораздо меньше, к тому же не каждая компания сможет стать нашим клиентом.

На что стоит обратить внимание:

- Отрасль.
- Регулярность закупок.
- Объем закупок.
- Количество сотрудников.
- Какие должности есть в компании.

Если в компании работает три человека, среди которых даже нет системного администратора, не говоря уже о техническом директоре, нет смысла предлагать им сложные технические решения для организации сети в офисе.

Минимальное описание сегмента ЦА

1. Социально-демографический портрет и жизненные ценности.
2. Какую проблему решает для этого сегмента наш продукт?

3. С чем ассоциируется продукт?
4. Ключевой фактор при принятии решения.
5. Какие ресурсы в интернете в основном используют?

Пример:

1. Женщины, живущие в мегаполисах, работающие, 24-30 лет, увлеченные здоровым питанием, активно строящие карьеру.
2. Хотят прийти в фитнес-клуб, чтобы оставаться в форме.
3. Фитнес ассоциируется со свежестью и легкостью.
4. Выбирают клуб рядом с местом работы, чтобы было удобно посещать до и после рабочего дня.
5. Любимая соцсеть – FB.

Мы знаем, что важно для клиентов, и на этой основе можем создавать наши предложения, посадочные страницы и рекламные кампании.

Должны ли мы работать со всеми сегментами целевой аудитории?



Ключевые сегменты аудитории – это те клиенты, которые лояльны к компании и могут ее рекомендовать. Те, с кем сотрудничество было удачным и у которых есть потенциал роста. Всегда бывают клиенты, сотрудничество с которыми принесло убытки – потраченное время менеджеров, возвраты и т.д. Таких клиентов тоже обычно что-то объединяет. На сегменты недовольных и неприбыльных клиентов мы не настраиваем рекламу.

Как собрать информацию о целевой аудитории

Очевидный источник информации о целевой аудитории – это ее отзывы от сотрудничества с компанией или ее конкурентами. Отзывы можно найти:

- В социальных сетях.

- На специализированных сайтах: irecommend.ru, vseotzyvy.ru, flamp.ru, отзывы на Яндекс.Маркете и др.

Рассмотрим отзыв о шуруповерте на Яндекс.Маркете:

Минин Мирон

2 плохая модель Опыт использования: более года

Достоинства: Бренд, удобный

Недостатки: качество шуруповерта и аккумуляторов низжайшее

Комментарий:

Радость от новых шуруповертов, которые нам купили аж 3 комплекта на бригаду, прошла быстро. Первые несколько недель все было хорошо, но потом мы остались с 2-я. У третьего сломалась кнопка пуска. Отремонтировали достаточно быстро – неделя. Думаю и быстрее бы могли, но при клиенте, видители, никто чинить не хочет.

Ну, думаем, бывает, не повезло. ОК. Через месяц вылетает первая передача у еще одного. Стерлось что-то пластиковое в редукторе. Ремонт за наш счет. Еще недели через три та же беда постигла тот, первый, у которого сломалась кнопка пуска. Через месяцев 7 – третий пошел туда же.

Это откровенно напрягало. Уже ждали других неприятностей. В принципе, ждать они не заставили. Уже когда третий понесли, то стали обращать внимание, что батареи ведут себя достаточно странно. Тут стоит пояснить, что к инструменту мы относимся щепетильно, и никто чужие шурики или батареи не берет. То есть батареи поменять владельца не могли. Так вот, что вышло. Тот, который последний сломался, потерял в емкости на обоих банках очень сильно, процентов 50. То есть батарей стало хватать на минут 40 всего.

Первый потерял на одной батарее также, а на второй почти ничего не потерял – ну может вместо часа, полутора, его стало хватать на 50-70 минут. Зато второй – все батареи почти живые, ну также, процентов 10.

Итог – через год у нас осталось 3 рабочих аккумулятора на три шуруповерта с запасом работы около 40 минут на каждый, а еще три держат всего минут 15-20.

Что делать – не представляем. Покупать новые АКБ? Где гарантии, что такое снова не купим? А стоят то они почти как новый шурик. Лотерея какая-то!

И еще – патроны слабые, все время раскручиваются, особенно при реверсе. В общем, качество отвратительное.

23 августа, Днепр

👍 2 🗨️ 0



Дрели, шуруповерты, гайковерты • Makita

Makita 6271DWPE 4.0

📖 Отложить

🔍 Сравнить

Конечно, анализировать нужно большее количество отзывов, чтобы информация была объективной. Но уже из представленного текста можно понять, что покупать шуруповерты могут разные люди:

- Те, кто работают ими сами.
- Те, кто покупает для своих сотрудников.

Для тех, кто работает сам, важно, как часто инструменту требуется ремонт, насколько прочны и стойки к износу детали, как долго выдерживает батарея, насколько удобно держать в руке. Именно такую информацию будет искать пользователь на посадочных страницах и в рекламных материалах. Задача маркетолога – помочь принять решение, предоставив такую актуальную информацию.

Где еще брать информацию о клиентах

- **Работа с CRM, отделом продаж.** Менеджеры по продажам знают о клиентах гораздо больше, чем все остальные сотрудники. Составьте для них список вопросов, которые важны для вас. Попросите рассказать о проблемах клиентов и возражениях, которые у них чаще всего возникают. Чем более подробную информацию по каждому клиенту менеджер будет вносить в CRM, тем проще будет сформировать сегменты целевой аудитории. Информацию в CRM лучше сразу структурировать по нужным параметрам. Самому немного поработать в отделе продаж – всегда бесценный опыт для маркетолога или топ-менеджера.
- **Телефонные опросы.** Многие компании звонят состоявшимся клиентам через некоторое время после совершения покупки, чтобы уточнить, что понравилось, какие возникли проблемы. Это тоже очень полезная практика, которая позволяет получить много важной информации.
- **Письменные интервью клиентов.** Можно предлагать клиентам заполнить анкету или написать развернутый отзыв при личной встрече. Некоторые соглашаются на это.
- **Всплывающие окна.** Анкеты и опросы на сайте. Например, отписываясь от рассылки, клиенты часто указывают причины: «слишком дорого», «не актуально», «я вегетарианка» или более интересные варианты.
- **Готовые исследования.** Для крупных компаний хороший начальный вариант – купить готовое исследование аудитории подобного продукта, а затем уже корректировать сегментацию на основе собственных данных.
- **Специальные сервисы для исследований аудитории:**
 - [SurveyMonkey](#) – платформа для опросов.
 - [Mneniya.Pro](#) – сервис сбора отзывов.
- **Сервисы отслеживания упоминаний:**
 - [Google Alerts](#)
 - [Яндекс.Блоги](#)

The screenshot shows a search result on the Yandex Blogs platform. The search bar at the top contains the text 'geekbrains' and a 'Найти' (Find) button. Below the search bar, there are filters for search time ('За неделю'), content type ('Посты, Комментарии...'), and sorting ('По времени'). There are also filters for image sources ('От автора', 'LiveJournal', 'Twitter', 'Ещё') and a 'Все фильтры' (All filters) button. The search results are displayed in a list format. The first result is a post titled 'Кто со мной хочет освоить профессию программиста?' by Сергей Зорин, posted 1 hour ago. The second result is a post titled 'GeekBrains' by Сергей Зорин, also posted 1 hour ago. The third result is another post titled 'GeekBrains' by Максим Гордиенко, posted 2 hours ago. The fourth result is a post titled 'Где обитают сказочные темные колдуны и светлые чародеи?' by Юра Мишин, posted 4 hours ago. The search results are displayed in a list format with a 'Нашёлся 101 результат' (Found 101 results) message and a 'Дать объявление' (Give an advertisement) button.

Упоминания Geekbrains в сервисе Яндекс.Блоги

- **Данные сайта.**
 - История поиска, поисковые запросы.
 - Отчеты по географии, демографии, устройствам.
 - Популярные страницы, карта кликов.
 - История переписки в онлайн-консультанте.

Типовые персонажи

Для удобства взаимодействия с потенциальными клиентами маркетологи часто создают типовых персонажей: дают типичному представителю целевой аудитории имя и присваивают другие характеристики.

Пример:

Мария Михайловна, 46 лет, бухгалтер.

Образование: высшее

Доход: 30000-35000 руб/мес

Заходит на сайт с настольного компьютера. Заказывает бытовую химию раз в 3 недели.

Выбирает разные товары, предпочитает среднюю ценовую категорию, часто добавляет к заказу товары со скидкой.

Подходят: акции со снижением цены, спецпредложения 3+1.

Так представление о покупателе становится четче и часть акций можно направить именно на сегмент Марии Михайловны.

Один и тот же продукт разным сегментам целевой аудитории можно преподнести совершенно по-разному. Например, в одном и том же номере в гостинице могут остановиться молодожены или люди, которые приехали в командировку.

Для молодоженов важно, чтобы номер был украшен, в нем было создано праздничное настроение, например, шампанское и фрукты в подарок от отеля. Хорошо подойдут поздний завтрак и поздние заезд и выезд. Для тех, кто в командировке, важны совершенно другие моменты: удобное онлайн-бронирование, соответствие цены на сайте реальности, хороший Wi-Fi. Поэтому на сайте нужны разные посадочные страницы под эти сегменты.

%

ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДЛЯ МОЛОДОЖЕНОВ



При заказе номера молодоженам подарки от отеля Sayen 4*!

[Свернуть](#)

При заказе номера молодоженам в подарок от отеля Sayen 4*:

- шампанское и фрукты в номере,
- завтрак в номер до 14:00,
- поздний выезд до 15:00.

Со второй ночи молодоженам **скидка на проживание 50%**.

Для гостей молодоженов — **скидка на проживание 20%**.

При заказе банкета в ресторане Стрижи - номер для молодоженов в подарок.

Итоги:

Каким образом построить эффективную работу с целевой аудиторией:

1. Выделить аудиторию и сегменты внутри неё.
2. Выбрать те сегменты, с которыми важно и выгодно сотрудничать.
3. Описать каждый сегмент: проблемы, мотивы, портрет пользователей.
4. Работать над увеличением конверсии по каждому выбранному сегменту: сформировать ценное для сегмента предложение, посадочные страницы и рекламные материалы под интересы сегмента.

Домашнее задание

1. Выбрать целевую аудиторию для вашего продукта, выделить сегменты.
2. Выявить потребности аудитории: подробно описать 1-2 сегмента. Вопросы для описания:
 - Какие проблемы людей способен решить наш продукт.
 - География пользователей и связанные с этим особенности.
 - Демографические данные: пол, возраст, семья, работа, доходы.
 - Ценности и образ жизни: как товар связан с ценностями клиента.
 - Поведение: как долго планируется покупка, что помогает принять решение.
 - Этап воронки продаж: степень осведомленности.

3. * Создать описание типового персонажа для одного из сегментов.

Дополнительные материалы

1. [5 кейсов сегментации аудитории: разбор полетов](#)
2. [Сегментация целевой аудитории для контекстной рекламы: пошаговый пример](#)
3. [Как увеличить прибыль и узнать все о Целевой Аудитории своего сайта](#)

Используемая литература

Для подготовки данного методического пособия были использованы следующие ресурсы:

1. Филип Котлер [«Основы маркетинга»](#)
2. [Блог](#) маркетинговой группы Комплето
3. [Целевая аудитория: от определения портрета – до настройки и проверки таргетинга видеорекламы в интернете](#)