

**приоритет2030^**  
лидерами становятся



ЦИФРОВОЙ  
МАРКЕТИНГ

# Маркетинговые исследования аграрных рынков в цифровой среде

Принципы и методы сегментации целевой аудитории.

Построение карты персонажей целевой аудитории

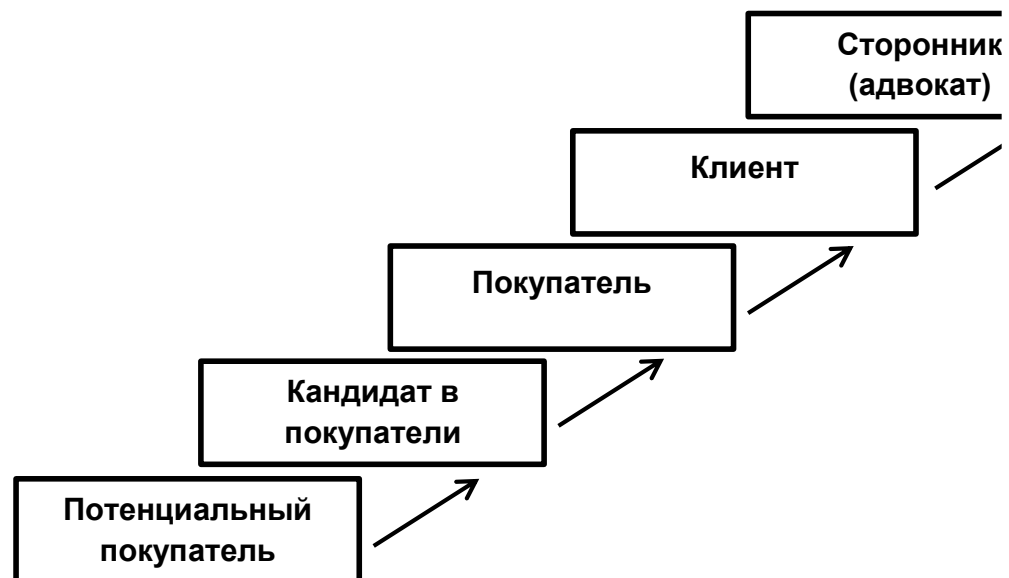
**АГАЛАРОВА ЕКАТЕРИНА ГРИГОРЬЕВНА**

к.э.н., доцент кафедры агроэкономики и маркетинга



- Понятие сегментации и виды целевой аудитории
- Источники информации для проведения сегментации
- Методы сегментации





**Первая ступень** – потенциальный потребитель, который может приобрести товар. Важно действовать выборочно, воздействуя на тех, кому может быть интересно предложение.

**Вторая ступень** лестницы лояльности – это заинтересованный клиент, который нацелен на действие. У него есть потребность, и задача маркетологов ее закрыть.



**Третья ступень** – непосредственно покупатель. Процесс купли-продажи должен осуществляться максимально просто, комфортно и приятно, чтобы клиент захотел вернуться снова и снова.

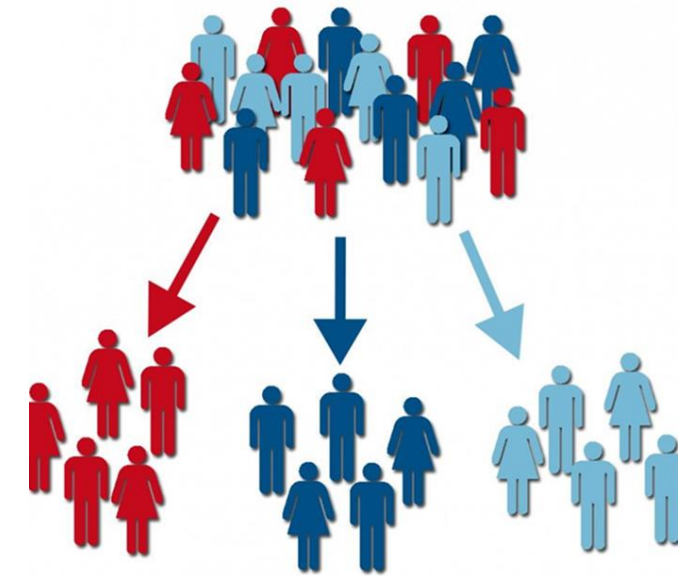
**Четвертая ступень** – клиент. Это именно тот самый возвращающийся покупатель. И теперь задача создавать такие условия, которым он каждый раз будет удивляться и восхищаться.



**Пятая ступень** – адвокат, клиент становится своеобразным рекламным лицом компании или бренда. Он всегда с удовольствием делает покупки и рекомендует другим. Ценник на этом этапе его уже не волнует.



**Сегментация** – это разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками.



Сегментация дает ответы на следующие вопросы:

1. Какие группы покупателей обслуживает компания и какие наиболее приоритетные из них с точки зрения прибыли?
2. Чего хотят потребители и что считают важным?
3. Что именно привлекает клиентов в продукте, чем руководствуются при выборе?





4. Как видят потребители продукт в идеале, какие есть ожидания, скрытые мотивы покупки?
5. Как предложение может облегчить жизнь покупателя?
6. Каким образом можно повысить уровень удовлетворенности аудитории?
7. Через какие каналы коммуникации взаимодействие с потребителями будет эффективнее?



**Целевая аудитория** - люди, потребность которых удовлетворяет ваш продукт или услуга.

Именно эти люди с большей вероятностью купят ваш продукт или воспользуются вашей услугой.



**Основная целевая аудитория** - является инициатором покупки и лицом, принимающим решение о покупке.

*Общаться надо с основной целевой аудиторией.*

**Косвенная целевая аудитория** - играет пассивную роль, даже если совершает покупку.

*Не является инициатором покупки.*



**Потенциальная целевая аудитория** - вся аудитория, которой в теории может быть интересен ваш продукт или услуга.

**Реальная целевая аудитория** - та аудитория, которой прямо сейчас нужен ваш продукт или услуга.



Какие характеристики существуют для описания целевой аудитории?

**Демографические признаки** – возраст, пол, семейное положение и размер семьи, профессия, образование.

**Географические признаки** – местоположение, динамика развития региона, численность и плотность населения, доступность СМИ, климат, развитость транспортной сети.



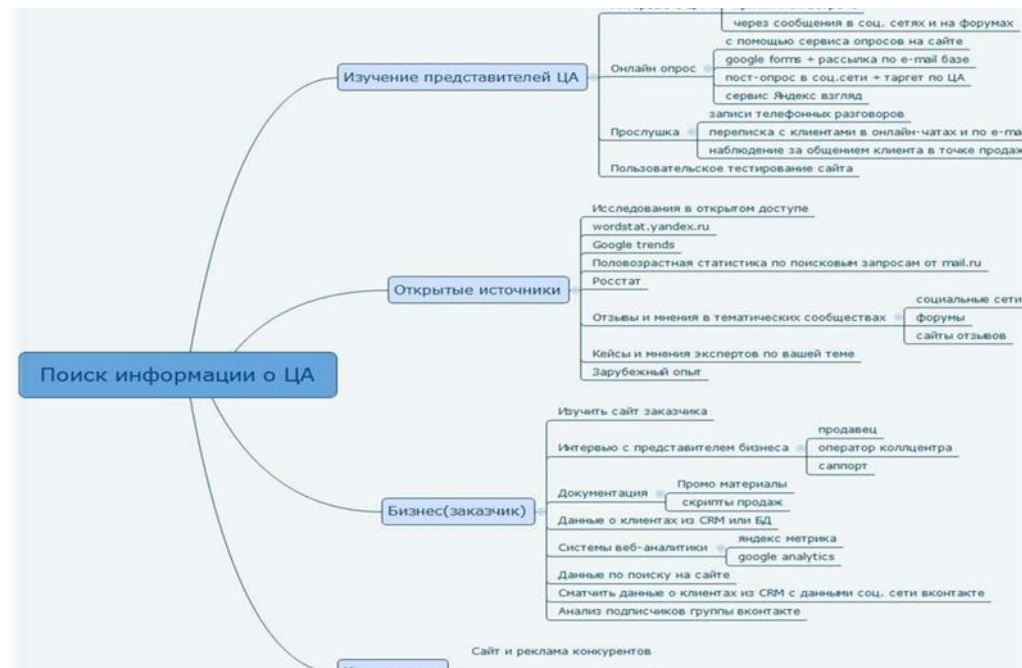
**Поведенческие признаки** - частота приобретения продукта, обстоятельства и мотивы приобретения товара, оценка степени важности.

**Психографические признаки** - темперамент, черты характера, жизненная позиция, образ жизни, система ценностей.





Плохое описание целевой аудитории:  
«Мужчины и женщины от 20 до 60 лет, с достатком  
выше среднего»



## Источники информации о целевой аудитории и ее потребностях



**Метод Customer Development (CustDev)** – это метод для получения качественной информации представляющий собой тестирование идеи или прототипа будущего продукта на потенциальных потребителях.



## Этапы Customer Development:

- подготовка вопросов;
- поиск респондентов;
- проведение интервью;
- выводы



## Количественное исследование целевой аудитории:

- составить короткую анкету (Google Forms), которую можно заполнить за 2-4 минуты;
- разослать опросник в сервисе Яндекс.Взгляд или выложить в соцсетях;
- сформулировать выводы исследования.





## Метод сегментации целевой аудитории «5W» Марка Шеррингтона

## Метод поиска ЦА «KhrMATRIX» -

это расширенный вариант предыдущего способа:

- описание ЦА по географическим и демографическим критериям;
- поведенческие особенности;
- готовность к покупке;
- целевое действие, которое подталкивает к покупке.



**Метод LTV (Lifetime Value)** – это уровень пожизненной ценности клиента или какой доход он принесёт. Деление происходит на эконом, средний класс и VIP. Учитывается уровень дохода клиента, объёмы покупок, приверженность марке, лояльность в целом.



- **Метод №1. Классический.**
- **Метод №2. «5W» Марка Шеррингтона.**
- **Метод №3. Khramatrix.**
- **Метод №4. LTV.**
- **Метод №5. Лестница узнавания Бена Ханта.**



# Метод сегментации №1. Классический

<u>Географический</u>	<u>Демографический</u>
Регион Населённый пункт и его тип Плотность и численность населения Климат, погодные условия	Пол Возраст Семейное положение Уровень дохода Образование Занятость Род деятельности
<u>Психографический</u>	<u>Поведенческий</u>
Стиль (образ) жизни Личные качества	Приверженность бренду Для чего покупается товар Как часто используется клиентом услуга или товар Степень готовности к покупке

Рынок делят на регионы, области, районы, города по размеру, численности населения и другим параметрам.

Потребителей разделяют по возрасту, полу, величине семьи, роду деятельности, уровню дохода, национальности и другим параметрам.

Учитывается интенсивность потребления, готовность к покупке товара и степень лояльности к нему.



# Метод сегментирования №2. «5W» Марка Шеррингтона

Что?	Отдых выходного дня для семьи с детьми	Фотосессии на природе с домашними животными
Кто?	Семьи с детьми от 3 лет	Фотографы, делающие тематические фотосессии для молодежи
Почему?	Желание отдохнуть с детьми от городской суеты; общение детей с домашними животными на природе	Сделать атмосферные фото на природе с животными
Когда?	Круглый год	Круглый год
Где?	Социальные сети, официальный сайт фермы	Социальные сети, тематические сайты



# Метод поиска целевой аудитории №3. Khramatrix

приоритет2030<sup>^</sup>  
лидерами становятся

Что?	Отдых выходного дня для семьи с детьми (B2C)	Фотосессии на природе с домашними животными (B2B)
Описание ЦА	Семьи: родители 25-35 лет с детьми от 3 лет, ведущие активный образ жизни. Уровень дохода средний	Фотографы, ищущие интересные варианты локаций для молодежи со средним уровнем дохода
Поведенческие особенности	Ищут различные варианты отдыха и покупки натуральных фермерских продуктов	Активно отстраиваются от конкурентов и развивают свой бизнес, за счет новых предложений
Готовность купить	Сравнивают разные варианты	Готовы к покупке
Целевое действие	Детям до 7 лет бесплатно	Предложить скидку



# Метод сегментации №4. LTV(Lifetime Value)

приоритет2030<sup>^</sup>  
лидерами становятся

Методика основа на следующих показателях:

- *средний чек;*
- *число продаж клиенту в месяц;*
- *время удержания клиента (в месяцах).*

Показатели	Сегмент 1	Сегмент 2
Средний чек	5000	2000
Число продаж клиенту в месяц	2	3
Время удержания клиента (в месяцах)	12	6



# Метод сегментации №4. LTV(Lifetime Value)

приоритет2030<sup>^</sup>  
лидерами становятся

**Сегмент 1.  $5\ 000 * 2 * 12 = 120\ 000$  руб.**

**Сегмент 2.  $2\ 000 * 3 * 6 = 36\ 000$  руб.**

Показатели	Сегмент 1	Сегмент 2
Средний чек	5000	2000
Число продаж клиенту в месяц	2	3
Время удержания клиента (в месяцах)	12	6
Итого	120 000	36000



# Метод сегментации №5. Лестница узнавания Бена Ханта

Ступени лестницы узнавания Бена Ханта выглядят так:

- 1. Отсутствие осведомлённости.** Целевая аудитория никогда не слышала о вашем продукте, и не знает какую проблему он может решить.
- 2. Интерес.** Человек заинтересовался продуктом, но ещё чувствует потребность в дополнительной информации.
- 3. Поиск решения.** Целевая аудитория сравнивает разные способы решения своего вопроса.
- 4. Сравнение — выбор.** На этой стадии потребитель уже определился со способом решения проблемы и делает выбор компании.
- 5. Уверенность в выборе — покупка.** Этап, на котором нужно не мешать клиенту совершить заказ.



## Идеальное описание ЦА — портреты пользователей и job stories:

- создайте портрет для каждого сегмента аудитории: имя, пол, возраст, география;
- опишите проблемы персонажа и задачи, которые он может решить с помощью продукта;



- постарайтесь погрузиться в сценарии целевой аудитории и понять её реальные боли.

Job stories для целевой аудитории по шаблону:

Когда я \_\_\_\_\_ (контекст), я хочу  
\_\_\_\_\_ (мотивация), чтобы  
\_\_\_\_\_ (результат).

