**ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ**

Оглавление

[Где найти аудиторию: 7 новых и недооцененных таргетингов интернет-рекламы 1](#_Toc14190342)

[Сегментация рынка: от выбора критериев до исправления ошибок 5](#_Toc14190343)

[Как таргетировать на женскую аудиторию: интересные данные 14](#_Toc14190344)

[Где найти аудиторию: 7 новых и недооцененных таргетингов интернет-рекламы 18](#_Toc14190345)

[Формирование целевой аудитории 22](#_Toc14190346)

[Целевая аудитория: примеры, определение, портрет 31](#_Toc14190347)

[Новое поколение первопроходцев 34](#_Toc14190348)

[Целевая аудитория: примеры, определение, портрет 42](#_Toc14190349)

[**Вернуться в каталог сборников по маркетингу**](http://учебники.информ2000.рф/marketing2/marketing3.shtml)

[**НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ: дипломы и диссертации, курсовые и рефераты. Переводы с языков, он-лайн-консультации. Все отрасли знаний**](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml)

# Где найти аудиторию: 7 новых и недооцененных таргетингов интернет-рекламы

[Александр Родионов Директор по развитию, Краснодар](https://www.e-xecutive.ru/users/459861-aleksandr-rodionov)

Как найти аудиторию, когда классические параметры – демография, интересы, поисковые запросы – недостаточно точны, исчерпаны или слишком дороги.

**1. Провайдеры данных и офлайн**

Один из ключевых трендов рекламы в Рунете в 2017 году – возможность закупать аудиторные сегменты у сторонних поставщиков. Делать это можно в Яндекс.Аудиториях и Мэйл.Таргет. Некоторые маркетологи считают, что никто в Рунете не знает о пользователях больше, чем эти компании. Однако это это не совсем так. Во-первых, есть крайне интересные «штучные» сегменты, вроде «ищет новостройки на cian.ru». Во-вторых, большинство провайдеров дает информацию о действиях покупателей офлайн. **Shopster** специализируется на торговых центрах, **HoReCaMarketing** – на посетителях общепитов... Основной инструмент – Wi-fi-роутеры (подумайте об этом, когда подключаетесь в моллах), но есть и другие. Некоторые из этих компаний продают свои продукты ритейлерам и часто имеют более глубокие и полные данные о платежеспособности пользователя, чем интернет-гиганты. В конце концов, большие покупки мы до сих пор предпочитаем делать офлайн.

Если аудитория выгорела, можно расширить ее, используя готовые и достаточно точные подборки по интересам. Продвигая таунхаусы, показывайте объявления тем, кто заполнял анкету на сайтах загородной недвижимости, а если вам нужно продать внедорожник, то сообщение можно показывать только тем пользователям, кто посещал страницу тест-драйва или качал брошюру с сайтов дилеров. Честно говоря, я понятия не имею, откуда провайдеры берут эти данные, но каждый месяц сегменты пополняются все более неожиданными вариантами.

**Недостатки:** вы покупаете не показ рекламы, а возможность транслировать ее нужному сегменту аудитории. Соответственно, оплачиваете это отдельно плюсом к основному прайсу. У меня случалось на Mail.Target, что сам сегмент (CPM – 70 руб.) обходится дороже, чем реклама (CPM – 30 руб.).

**Совет.** Сначала покупайте на Mail.Target, потом на Яндекс.Аудиториях. Хотя бы потому, что первая площадка пока что поддерживает большее количество провайдеров и позволяет показывать рекламу дешевле.

**2. Гиперлокальный таргетинг**

Вы знаете элитные поселки, районы и вообще [места, где бывает ваша аудитория](https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1985982-giperlokalnyi-targeting-uznai-gde-zhivut-tvoi-klienty). Поскольку все мы передвигаемся с телефонами в кармане, скрыть факт нахождения где-либо все сложнее, и крупные интернет-площадки все охотнее делятся этими данными с рекламодателями. В 2017 этот инструмент есть почти во всех крупных платформах. И почти везде минимальный радиус охвата – 500 м. Выбирать можно из тех, кто находится сейчас (то есть в период показа объявления), бывал раньше (можно уточнить, в какой период), находится регулярно. Эти данные можно накладывать на другие таргетинги (интересы, демография, поисковые запросы) и получать более точные настройки целевой аудитории. Особенно здорово это работает, когда вы хотите продвинуть фитнес-центр, кафе на каждый день или автокурсы. В каждом из случаев вероятность покупки возрастает, если клиент рядом.

**Недостатки:** нужно набить руку на точных настройках. Иногда аудитория неправдоподобно широкая, иногда, напротив, крайне узкая. Ну и радиус в 500 м для некоторых бизнесов больно широк, так что чаще всего это недостаточный параметр, и аудиторию нужно сегментировать дальше.

**Совет:** комбинируйте гипертаргетинг с другими настройками.

**3. Аудитории на основе взаимодействий**

Слово «взаимодействие» можно понимать по-разному: клик, заявка, лайк, комментарий... В случае с действиями на сайте – это старая тема. Пользователь просто попал на сайт, дошел до корзины, сделал покупку – это тип целей, на каждую из которых можно прикрутить ретаргетинг. Одно из нововведений в **Facebook** и **Instagram** – можно настраивать рекламу на тех, кто ставил лайки, добавлял в избранное или иначе взаимодействовал с любым вашим контентом. Меня поймут те, кто делал [промо-посты в Instagram](https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1986507-10-marketingovyh-trendov-v-instagram-2017), «разогревающие» аудиторию. 500 лайков – пять реальных подписчиков. Очень хочется охватить следующим постом тех, кто проявил интерес, но не больше.

Подходящего таргетинга долгое время не было. Теперь есть. «ВКонтакте» идет еще дальше: через внешние парсеры (о них ниже) вы можете сканировать сообщества конкурентов или тематических групп, и [показывать рекламу только тем, кто ставил лайк или комментировал](https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1985692-7-sposobov-sekonomit-na-reklame-v-sotsialnyh-setyah), то есть наиболее активной аудитории. Другими словами, не важно, ваш контент или не ваш – доступ к вовлеченной аудитории у вас есть. Кроме того, под взаимодействием понимается и вступление в группу. Это очень удобно, если, к примеру, нужна «горячая» аудитория под недвижимость. Нам ведь хочется обратиться к тем, кто озадачился вопросом прямо сейчас, а не подписался на страницу год назад.

**Недостатки:** иногда достаточную аудиторию набрать сложно (особенно касается Facebook и Instagram), а при слишком узкой аудитории стоимость охвата резко растет. Не используйте этот инструмент, пока не «завербуете» хотя бы 1000 пользователей.

**Совет:** перестаньте мерить аудиторию количеством подписчиков. Если люди взаимодействуют с публикацией – они уже становятся вашим аудиторным сегментом. Задача бизнеса – разогреть их еще сильнее и в какой-то момент сделать более крепкое продающее предложение.

**4. Парсинг «ВКонтакте»**

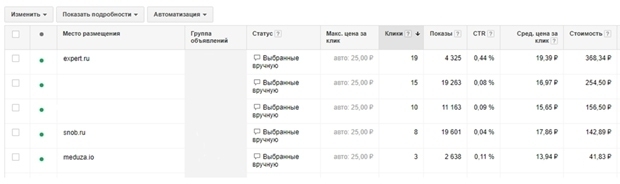
Если коротко, то «ВКонтакте» позволяет кому угодно собирать практически любую информацию о предпочтениях пользователя: списки друзей, группы, в которых состоит, сведения о лайках и комментариях... Простая и типичная задача. Хочу премиальную аудиторию во «ВКонтакте». Найдите лидеров мнений, поп-звезд, светских львов и львиц, поп-исполнителей или бизнесменов, просканируйте их друзей, скачайте их id, отфильтруйте по демографии и географии – и вот приличная подборка. Техника дает миллионы возможностей – сканирует обсуждения, посты, комментарии, помогая найти нужную аудиторию. Самые известные сервисы – PaperNinja и «Церебро». Рассказать обо всем не получилось бы даже в рамках целой статьи. Если интересно – задайте вопросы в комментариях или посмотрите записи вебинаров от компаний, которые я упомянул выше. Они содержательны.

**Недостатки:** за все хорошее надо платить. Порядка 500-700 руб./мес.

**Совет**: заплатите 500 руб. и используйте, если вам нужна узкая и активная аудитория.

**5. Разместиться на «Медузе» или РБК за 300 рублей**

Иногда бывает, что нравится площадка, но разместиться на ней не по карману. Многие сайты не допродают места под имиджевые баннеры и ставят туда код Google AdSense. Это приносит им в десятки и сотни раз меньше денег, чем классическая продажа рекламы, но на безрыбье и рак – щука. Обычно это плохие и очень плохие сайты. Но бывают исключения. И Google позволяет этими исключениями пользоваться. Вот скриншот одной из свежих компаний. 19,5 тыс. показов на **Snob** обошлись мне всего в 142 руб.

[](https://www.e-xecutive.ru/uploads/attachement/src/9103/ZA1.jpg)

[*Кликните, чтобы увеличить картинку*](https://www.e-xecutive.ru/uploads/attachement/src/9103/ZA1.jpg)

Вы можете нарисовать собственный уникальный баннер под размер и разместить его как минимум имиджево. Подавляющее большинство посетителей не отличит его от обычной рекламы, так что компания в глазах потребителей будет выглядеть солидно. Я отношу этот метод к категории «дешево и сердито».

Чтобы воспользоваться им, нужно создать в Аdwords кампанию в контекстно-медийной сети. В таргетингах выбрать «места размещения». Дальше вбиваете в поиске площадку, которую считаете солидной. Если ее нет – Google предложит похожие.

**Недостаток**: сам метод таргетинга по площадкам – штука архаичная, и на моей памяти конверсии по нему не особо высокие. В большинстве случаев можно рассчитывать лишь на имиджевый эффект.

**Советы:**

1. Если набирается достаточно большая аудитория, комбинируйте таргетинг с другими.

2. При выборе площадки Google показывает, какие размеры баннеров доступны. Не поленитесь нарисовать в своем дизайне, а не лепить из конструктора. Имиджевый эффект будет смазан.

3. Я писал, что в основном AdSense ставят плохие сайты, но если ваш клиент читает западную прессу, то тут все совсем не так. **NYT, Guardian, Wall Street Journal** – вы и сами удивитесь, увидев список сайтов, где ваша реклама задешево может быть показана российской аудитории.

**6. Таргетинг по конверсиям**

Пожалуй, главное направление в контекстной рекламе для Google в 2017 году. Смысл в том, что система искусственного интеллекта анализирует поведение пользователей на других сайтах и находит среди них тех, кто с наибольшей вероятностью совершит покупку или оформит заявку. Принцип работы – увидеть какие-то корреляции в [поведении состоявшихся клиентов на сайте](https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/%D0%A0%D0%B5%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3) и искать их в поведении других пользователей.

**Недостаток:** Google ставит эту стратегию по умолчанию, но она не работает, если на сайте не настроены цели или если количество конверсий недостаточно. А вот цена за клик в контекстно-медийной сети растет. Так что пока вы не наберете с сотню конверсий, целесообразность ее сомнительна.

**Совет**:

1. Создайте как минимум две кампании: одну с консервативной стратегией «максимальное количество кликов», а другую с оптимизацией по конверсиям. Сравните стоимость достижения целей и продолжайте оптимизировать традиционную кампанию руками. Искусственный интеллект еще не окончательно вытеснил белковых директологов.

2. Чтобы быстрее набрать нужное количество конверсий, включите «умные цели». Google таким образом помогает выявлять тех пользователей, которые может быть и не совершили желаемого действия, но провели на сайте много времени, открыли несколько страниц – в общем, продемонстрировали вовлеченность.

**7. ID-приложения во «ВКонтакте»**

Вы наверняка регистрировались в приложении или на сайте через аккаунт Yandex, Mail.ru, VK или Facebook. Это экономит время и позволяет не придумывать в сотый раз подходящий пароль. Правда, есть проблема: сам факт регистрации передается в базы данных платформ и используется как рекламный таргетинг. Самый беспрецедентный пример являет «ВКонтакте». [Я подробно описал его](https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1986991-privatnost-v-seti-vy-dazhe-ne-znaete-naskolko-vy-uyazvimy), так что возвращаться не буду. Скажу только, что если вам, к примеру, нужны реальные покупатели **LaModa** (покупатели, а не подписчики группы!), тусовщики из **«Геометрии»** или подписчики **Bookmate** – найти их можно, введя уникальный ID VK.

Практический вывод очень прост: если вы видите сайт туроператора, авиакомпании, банка, интернет-магазина, клиенты которого вам интересны, и на нем есть возможность зарегистрироваться с помощью профайла «ВКонтакте», настроить дешевую рекламу на каждого из них можно за пять минут.

**Недостатки:** я не знаю автоматизированного способа сбора ID. Приходится собирать вручную: открывать интересующий сайт и смотреть, есть ли там кнопка «зарегистрироваться через VK».

**Совет:** никогда и ни при каких обстоятельствах не ставьте на свой сайт регистрацию через VK.

**Резюме**

1. Новых таргетингов гораздо больше. Например, есть [Facebook, позволяющий находить в соцсети покупателей](https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1986057-torgovlya-v-sotssetyah-priemy-kotorye-vy-dolzhny-osvoit-v-2017-godu), похожих на тех, кто совершил в вашей офлайн-точке наиболее крупные покупки, есть таргетинг по приложениям «ВКонтакте» и OK, но все это либо очень специфичные, либо сложные с точки зрения внедрения решения, так что я постарался выделить главное.

2. Лишь два-три из приведенных мною решений можно использовать, опираясь на мой обзор. Остальное требует чтения документации, экспериментов и ошибок. Формат поста не предполагает глубокий разбор нюансов, но если вам хочется узнать о чем-то подробнее – пишите в комментариях: отвечу, поделюсь опытом и дам ссылки на документацию.

3. Старший маркетолог, владелец бизнеса, стратег или продакт-менеджер не обязаны владеть всеми этими техниками, но обязаны знать, что они есть, и какие возможности предоставляют. Учитывать это нужно не только при продвижении продукта, но и на этапе его создания.

# Сегментация рынка: от выбора критериев до исправления ошибок

2 апреля 2018

Как нельзя представить современный бизнес без маркетинга, так маркетинг нельзя представить без сегментации. Насытить весь рынок одним и тем же продуктом — это невыполнимая задача.

Потребители сильно отличаются друг от друга по целому ряду признаков: социальному положению, демографической принадлежности, финансовым возможностям. Как следствие, их потребности также различны. Поэтому без сегментации рынка не обойтись.

Что такое сегментирование рынка простыми словами

Сегментация рынка — это дифференциация (деление) каждого рынка на части (сегменты) с учетом большого количества критериев и факторов.  Сегмент рынка — категория потребителей, продуктов или предприятий, объединенных сходными характеристиками. Рыночной группе покупателей свойственны одинаковые потребности, желания и возможности.

Производители справедливо полагают, что при массовом производстве товаров для огромного количества покупателей пытаться удовлетворить нужды каждого из них невозможно. Однако, чтобы упростить коммуникацию с потребителями и оптимизировать производственную программу, маркетинг и сбыт, выделяют группы покупателей, потребности и взгляды которых схожи. Для разных категорий характерны свои требования к продукту и принципы его приобретения.

Когда речь идет об эксклюзивных товарах, дело обстоит иначе. Производители воспринимают каждого покупателя как отдельный рынок. Работа с клиентами в сфере производства межконтинентальных лайнеров или тяжелых карьерных самосвалов ведется индивидуально. В маркетинге это называется предельной степенью сегментирования рынка.

Сегментирование рынка — стратегия производителей и продавцов, направленная на дифференциацию рынка на отдельные части по признаку вида реализуемого товара, территориального расположения, типа покупателей, являющихся типичными представителями этого сегмента, по социальным признакам.

Универсального метода сегментации рынка не существует. Разделение его на группы потребителей с целью сегментирования означает, что для каждой из них могут понадобиться отдельные товары, а соответственно, и свои маркетинговые приемы.

Какие цели преследует сегментация рынка

Главная цель, которая достигается в ходе сегментирования рынка, очевидна: рыночные усилия концентрируются на тех группах потребителей, чей спрос компания способна удовлетворить. Предложив свои товары и услуги покупателям, входящим в целевую группу, вы наверняка получите отклик, поскольку они заинтересованы в их приобретении и имеют для этого материальные возможности.

Вторая цель не лежит на поверхности, но тоже вполне понятна. Рынок не исключает конкуренции, то есть вы далеко не единственная компания, которая хочет продать свои товары. Чтобы добиться точного попадания, необходимо выделить группы покупателей, которые находятся в сфере вашего влияния, и сосредоточиться на них.

Определение одной целевой группы или нескольких подгрупп в пределах общего рынка поможет вам приобрести стратегическое преимущество перед конкурентами и не тратить силы на тех потребителей, запросы которых вы удовлетворить не в состоянии.

Критерии сегментации рынка услуг и товаров

Выделяют несколько базовых критериев сегментации рынка:

1.Достаточный объем отдельных сегментов. От этого зависит, будет ли ваш бизнес приносить доход.

2.Сегмент можно измерить в количественных показателях.

3.Покупатели внутри сегмента схожи одновременно по нескольким признакам и отличаются от представителей других групп.

4.Сегмент, определенный в качестве целевого, должен находиться в зоне влияния компании (каналы сбыта и продвижения).

5.Оценка уровня конкуренции в сегменте.

6.Возможность полного удовлетворения потребностей выделенной группы потребителей.

Эти критерии позволяют оценить отдельные сегменты и выбрать те, которые оптимально подходят для конкретного предприятия.

Основные признаки сегментации рынка товаров и услуг

Первый шаг при проведении сегментации рынка — выбор признаков, на которых будет сосредоточен максимум внимания компании. Как правило, речь идет о следующих критериях:

Сегментация по географическому признаку. Подразумевается деление рынка на регионы — город, область, страна и т. п. Компания может вести деятельность в пределах одного населенного пункта или расширять свое влияние, открывая представительства в других городах и странах. Этот признак зависит от масштабов бизнеса, востребованности продукта и его популярности.

Сегментация по социально-экономическому признаку. Покупатели входят в различные группы по социальному положению, образованию, специальности, уровню доходов. Сегментация по демографическому признаку. Потребители отличаются по полу, возрасту, семейному положению, отношению к религии. При сегментации рынка потребителей демографическим критериям придается особое значение, поскольку они сильно влияют на предпочтения покупателей. К тому же они наиболее просты в плане исследований и последующего анализа.

Психографическая сегментация. Выделяются группы потребителей на основе их образа жизни, личностных качеств и принадлежности к определенному социальному классу.

Сегментация в зависимости от обстоятельств применения.

В этом случае учитываются условия совершения покупки, поводы для ее осуществления.

Сегментация по выгоде. Оценивается польза, которую получит покупатель, приобретя товар.

Сегментация по интенсивности потребления. Выделяют группы слабого, среднего и активного потребления продукта.

Сегментация по степени лояльности. Основывается на уровне доверия потребителей к определенной торговой марке.

Сегментация по информационной готовности покупателя. Группы формируются на базе уровня знаний потенциальных клиентов о том или ином товаре. Например, если говорить об интенсивности потребления, для компании-производителя наибольший интерес представляет группа активных покупателей. Так, компания по производству подгузников в качестве целевого сегмента выберет родителей детей первого года жизни, а предприятие, занятое производством алюминия, может использовать комплексный подход: по конечному применению продукта объектом сегментации могут стать производители автомобилей, банок для напитков и владельцы частных домов; по принципу применения — сфера строительства; по объему потребления — крупные поставки.

Признаки сегментации рынка B2B

Промышленному рынку присущи некоторые специфические особенности сегментирования. Он отличается наличием ограниченного числа крупных потребителей, и это сказывается на процессе сегментации. Принцип Описание Территориальный Региональное расположение компании Территориальное расположение предполагает деление рынка на соответствующие единицы: страну, республику, край или область, город, район Климатические условия компании-потребителя Для большого количества продуктов это чрезвычайно важный критерий сегментации рынка.

Продажа в регион со средней температурой -30 °C аппаратуры, предназначенной для эксплуатации в умеренных широтах, приведет к убыткам и справедливому недовольству покупателя

Экономические показатели развития региона компании-потребителя От этого критерия напрямую зависит перспектива сотрудничества. Предложение продукции премиум-класса не найдет отклика в бедных регионах

Тип рынка товаров потребителя

Производственный коммерческий рынок Использует ваш товар для производства своего продукта Рынок коммерческих организаций Перепродает ваш товар без каких-либо изменений Государственный рынок Закупки для государственных нужд Институциональный рынок Закупки государственных и муниципальных учреждений: вузов, школ, больниц Международный рынок Закупки зарубежных стран, экспорт

Отраслевая принадлежность потребителя Например, газодобывающая промышленность, тяжелое машиностроение, легкая промышленность Экономическое состояние отрасли Вероятные перспективы сотрудничества

Экономические критерии потребителя Размер предприятия-покупателя Предприятия-гиганты (национальные корпорации), крупные предприятия, средние предприятия, мелкие фирмы

Объем закупки Крупный, средний и малый

Процесс закупки Численность группы принятия решения Критерии, относящиеся к конкретным покупателям (входят в число критериев микросегментации рынка промышленных товаров) Состав группы принятия решения Этапы процесса закупки Критерии, по которым покупатель принимает решение о покупке

Виды сегментации рынка в зависимости от характера и потребителя

Для сегментации целевого рынка необходимо предварительное изучение требований, которые предъявляют к товару потребители, а также понимание того, что движет людьми в процессе покупки того или иного продукта.

Выделяют следующие виды сегментации на основе характера ее проведения и типа потребителя конечного товара или услуги. В зависимости от характера сегментации

Вид сегментирования Описание макросегментация деление рынков по странам и областям микросегментация выделение групп потребителей в пределах одной страны (региона) по конкретным признакам (критериям) сегментация вглубь постепенное сужение первоначальной широкой группы потребителей до покупателей определенного товара (транспортные средства, автомобили, легковые автомобили, малолитражные легковые автомобили бюджетного класса) сегментация вширь расширение группы потребителей, основанное на изменении сферы применения и предназначения товара (беговые коньки для профессиональных спортсменов, коньки для любителей катания, коньки для всех категорий покупателей) предварительная сегментация исследование всех возможных рыночных сегментов окончательная сегментация определяющая стадия рыночных исследований: выделение оптимальных для компании сегментов рынка, на которые будет ориентироваться ее рыночная стратегия

В зависимости от типа потребителей: сегментация покупателей потребительских товаров (услуг); сегментация покупателей продукции производственно-технического назначения; сегментация потребителей обоих типов товаров.

Сегментация по объектам: Сегментация по группам потребителей — это разделение покупателей по признакам, которые определяют мотивы их поведения на рынке. К ним относятся географические, демографические, психографические и поведенческие критерии.

Сегмент рынка по группам потребителей формируется на основе совпадения нескольких признаков у определенных категорий покупателей.

Сегментация по группам продуктов — это следующий этап сегментации рынка по категориям потребителей, в ходе которого учитываются запросы и предпочтения покупателей, касающиеся качественных характеристик продукта.

Основными признаками сегментации рынка по группам товаров являются функциональные и технические показатели, стоимость и т. п.

Сегментация по предприятиям (конкурентам) — это группирование фирм-соперников по параметру конкурентоспособности при продвижении на рынок. Базовыми признаками сегментации рынка по предприятиям (конкурентам) считаются качественные показатели продукта, стоимость, каналы сбыта, продвижение товара. Сегментация рынка осуществляется по определенным критериям и признакам, которые позволяют оценить выбор того или иного сегмента рынка для продуктов или предприятия.

Примеры сегментации рынка

Пример № 1. Здоровая пища. Компания General Mills не так давно приобрела Small Planet Foods — фирму, которая работает в сфере сбыта продуктов питания, выращенных без применения химических удобрений. Цель такого приобретения — удовлетворить спрос покупателей, предпочитающих здоровый образ жизни. Если ранее эта ниша была крайне мала, сегодня ее стоимость равна 7,7 млрд долларов, при этом количество покупателей каждый год возрастает на 20 %. Первым ориентиром для Small Planet Foods была исключительно здоровая пища, но она внимательно отслеживала изменения, происходящие на рынке, и реагировала на них новыми предложениями. Сегодня в ее ассортименте есть продукты питания, подвергшиеся некоторым стадиям предварительной обработки, включая «TV-обеды». Но их особенностью по-прежнему является максимальная польза для здоровья и отсутствие синтетических компонентов.

Пример № 2. Подгузники. Продукция компании Kimberly-Clark хорошо известна покупателям, приобретающим подгузники и салфетки. При этом предприятие уделяет серьезное внимание сегментации, выделяя несколько различных групп потребителей. Во-первых, это семьи с детьми-младенцами — главные покупатели одноразовых подгузников «Huggies». На специально созданном сайте родители могут ознакомиться со всей линейкой продукции для новорожденных и начинающих ползать малышей и получить рекомендации по уходу. Во-вторых, это родители детей, уже освоивших горшок, для которых предназначены продуктовые линейки «Pull-Ups» и «Little Swimmers» (одноразовые трусики для купания). Третья крупная группа потребителей — взрослые с недержанием мочи, для них выпускаются подгузники «Depend» и «Poise». Естественно, для каждого сегмента покупателей действуют специальные маркетинговые комплексы.

Пример № 3. Виртуальное сотрудничество. Примером сегментации рынка по принципу географической удаленности может служить деятельность компании eRoom Technology, которая специализируется на технологии виртуального сотрудничества. Для международных корпораций, таких как Hewlett‑Packard, Pfizer и Ford, имеющих офисы по всему миру, очень важно обеспечить слаженное взаимодействие между отдельными представительствами, несмотря на огромные расстояния между ними. Этим и занимается eRoom Technology. Например, для компании Ford по специальной программе были обучены 47 менеджеров из разных стран. Затем из них сформировали группу, целью которой стало решение определенных задач компании. Фирмой eRoom Technology для них была создана надежная среда коммуникации в режиме онлайн. Независимо от места нахождения и времени суток любой член группы мог войти в систему, воспользоваться доступом к документам, изложить свою точку зрения или возникшие идеи в общем чате.

Методы сегментации рынка

Метод сегментации по выгодам. Базируется на воссоздании модели поведения потребителей. Включает три последовательных этапа: Выделение выгод, приоритетных для потребителей, и оценка их важности. Выявление различий в образе жизни, которые имеют значение для сегментации по выгодам, и деление потребителей по этим критериям. Определение, характерны ли для сегментов по выгодам отличающиеся представления о товаре и конкурирующих марках.

Модель поведения потребителей хорошо показывает, что комплекс различий между покупателями и потребительскими ситуациями влияет на их действия. В центре находятся выгоды от товара, которые стремится получить клиент. Они в итоге определяют его восприятие и оценку предлагаемых ему альтернатив, что в свою очередь влияет на выбор продукта и его использование.

Глубокая сегментация берет начало с выгод и работает по принципу прямой и обратной связи или с поведения и действует только по правилу обратной связи.

Далее каждый сегмент рассматривается с точки зрения поведения, предпочтений, желаемых выгод, потребительских ситуаций, демографии, географии и образа жизни покупателей. В процессе реализации можно довериться интуиции и применить способность к оценкам или же воспользоваться сложным статистическим анализом.

Метод построения сетки сегментации. Данный способ нужен для выделения базовых рынков на уровне макросегментации. Объектом рассмотрения в этом случае является комбинация переменных, определяющих функции, потребителей и технологии. В ходе анализа происходит выделение сегментов с наибольшим процентом предпочтений.

Метод многомерной классификации. Для этого способа характерна одновременная автоматическая классификация различных признаков потребительского поведения. В основе метода лежит несколько предположений. Люди, схожие по ряду признаков (социально-экономических, психографических, демографических и т. д.), объединяются в один тип. При этом степень их сходства должна быть выше, чем у тех, которые принадлежат к разным категориям. Так решается задача типизации покупателей.

В ходе исследования поведенческой реакции российских покупателей на моду были определены три типа людей. К первому, избирательному, относятся потребители, строго следующие модным тенденциям и выбирающие товары, руководствуясь ими. Второй тип, независимый, придерживается собственного стиля, но учитывает самые важные веяния времени. Третий тип, безразличный, полностью игнорирует влияние модного фактора, делая ставку на практичность и доступную цену.

Метод группировок. Этот способ представляет собой последовательную разбивку всех объектов на группы по самым важным признакам. Один из них выделяется в качестве системообразующего. Создаются подгруппы, для которых значимость данного признака гораздо выше, чем для всей массы потенциальных потребителей этого продукта.

Метод функциональных карт. Данный принцип подразумевает осуществление «двойной» сегментации: по товарам и по потребителям. Функциональные карты бывают: однофакторными — когда двойная сегментация рынка компании проводится по одному признаку и для группы однотипных изделий; многофакторными — когда анализируется, на какие группы покупателей ориентирована конкретная модель товара и какие ее характеристики будут определяющими для продвижения продукта на рынке. Составление функциональных карт позволяет понять, какой сегмент будет главным потребителем товара и какие его параметры удовлетворяют запросы покупателей.

Из каких этапов состоит процесс сегментации рынка

Этап 1. Определение границ рынка. На первой стадии необходимо обозначить границы обслуживаемого рынка. Менеджеру по маркетингу стоит исходить из определения бизнеса, зафиксированного в маркетинговом плане. Также требуется учитывать тип конкуренции. Зачастую определение бизнеса столь широко, что возникают затруднения с поиском конкурента в общем смысле. В результате раздумий на эту тему специалисты по маркетингу изучают запросы и потребности рынка, подлежащего сегментации.

Этап 2. Выбор переменных, которые стоит использовать при сегментации. Далее следует провести сортировку переменных, чтобы выяснить, какие из них будут максимально полезными для процесса сегментации. Зачастую специалисты по маркетингу осуществляют сбор данных на базе всех переменных, которые могут принести пользу, после чего анализируют результаты и разбивают потребителей на группы. Для маркетинговой сегментации рынка на основании образа жизни такой подход можно считать оправданным, но более эффективным будет предварительный подбор подходящей базы для выделения групп. Помимо этого, маркетологи выясняют, что переменные, которые свойственны именно этому продукту, имеют большее значение для принятия рыночных решений.

Этап 3. Сбор информации для сегментации. Нужные сведения могут собираться в ходе количественных и качественных исследований. Качественное исследование. Целью деятельности маркетологов на данном этапе становится поиск потребительских мотиваций, определение отношения покупателей к продукту и понимание их поведения. Чаще всего для этого используется анкетирование, в ходе которого также можно узнать, как потребитель относится к товарам конкурентов. Это даст производителю возможность своевременно отреагировать на конкурентную угрозу. Количественное исследование. Речь идет об определении важных соотношений и значений параметров, служащих для описания рынка. Для сбора данных используются анкеты или личные интервью. Исследование будет достоверным, если в нем задействовано большое количество покупателей. Объем выборки устанавливается в зависимости от уровня точности, которого необходимо достичь, а также от статистических методов и отобранной для изучения информации. Для количественного исследования важны такие параметры, как упорядоченный по значимости перечень характеристик, осведомленность покупателей о представленных на рынке торговых марках и их рейтинге, отношение потребителей к исследуемой категории товаров, психологические и демографические привычки покупателей и их отношение к СМИ.

Этап 4. Анализ данных. На этой стадии исследователи рынка на основе собранных данных, применяя разнообразные методы аналитики, определяют, какие сегменты характеризуются внутренней однородностью и при этом отличаются от других. Цель процесса сегментации рынка — сформировать группы потребителей, объединенных схожими неудовлетворенными потребностями. Это значит, что возникающие сегменты должны базироваться на поведенческих переменных (выгода или образ жизни).

Этап 5. Проверка и подтверждение правильности результатов анализа. Сформировав сегменты, специалисты по маркетингу должны удостовериться в их реальном существовании. Для этого используют кластерный анализ, для которого характерно выделение кластеров из случайных данных. Если такой фрагмент выглядит достоверно, результат исследования может быть признан удовлетворительным. Этот этап крайне важен, поскольку по его итогам принимаются дальнейшие решения.

Этап 6. Разработка профиля каждого сегмента. Далее необходимо выбрать комплект переменных, с помощью которых можно создать портрет отдельного сегмента. Каждый кластер описывается с указанием демографических, географических и других параметров для получения присущей ему позиции и модели поведения покупателей. Как правило, кластер получает собственное описательное наименование.

Этап 7. Нацеливание на сегменты, которые будут обслуживаться. Получив профили сегментов, маркетолог должен будет оценить, какие из них наиболее привлекательны. Для удовлетворения потребностей каких групп покупателей возможности компании подходят лучше всего? Сколько сегментов и какие конкретно стоит включить в число приоритетных? Необходимо учесть актуальное финансовое положение фирмы, конкурентную ситуацию, специфику и цели бизнеса, миссию компании. Размер рыночного сегмента, как и возможную прибыльность, также нельзя оставить без внимания.

Этап 8. Разработка маркетингового плана. После принятия решения об утверждении целевых сегментов, на которых будет сосредоточена маркетинговая деятельность фирмы, специалисту предстоит определить способы их обслуживания. Необходимо отметить сегменты, которые уже являются объектами внимания конкурентов, а затем разработать стратегию, позволяющую заинтересовать покупателей из каждой группы. Для воплощения образа, который маркетолог считает наиболее привлекательным для потребителей, продукт может быть изменен или разделен на несколько версий. Проведение сегментации рынка предполагает последовательное осуществление всех перечисленных этапов. При этом порядок их реализации определяется выбранным методом процесса отбора целевых рынков. Каждый этап должен завершаться получением результатов, без которых невозможно сделать очередной шаг. Рынок постоянно меняется, поэтому определение сегментов время от времени необходимо проводить заново.

4 стратегии сегментации рынка

1. Концентрированная сегментация — это предложение одному сегменту единственного товара. Такую стратегию выбирают небольшие компании с ограниченными ресурсами. Нередко они достигают значительного успеха за счет прочной позиции в отдельном рыночном сегменте. Для увеличения спроса и повышения прибыльности может применяться расширение стратегии путем предложения одного товара одновременно нескольким сегментам. Начав с линии концентрированной сегментации, впоследствии компания может отреагировать на изменение рынка расширением сегментов. В качестве примера возьмем фирму Kellogg’s. Падение рождаемости привело к снижению спроса на продукты, изначально предлагавшиеся как завтраки для детей. Это побудило производителя переориентироваться на взрослых потребителей и тем самым сохранить объемы продаж. Аналогично поступила компания Johnson & Johnson, которая стала предлагать шампуни и другие детские товары по уходу за кожей покупателям старшего возраста. Расширение сегментов будет полезным, если торговая марка уже имеет лояльных клиентов, которых не отпугнет привлечение новых потребителей.

2. При внедрении ассортиментной сегментации одной группе представляется несколько продуктов на выбор. Для этой стратегии характерен такой же риск, как и для концентрированной сегментации: потребители собраны в одной группе, и при неблагоприятных рыночных условиях высока вероятность потерять сразу всех. Например, компания «Toddler University», выпускающая детскую обувь, вполне может лишиться своих покупателей, если в этот сегмент захотят прийти гиганты типа Reebok или Nike.

3. Многие крупные компании работают в нескольких сегментах, предлагая определенный перечень продуктов. Такая стратегия получила название дифференцированной сегментации, потому что продавец разделяет свои предложения, стремясь удовлетворить потребности различных сегментов. Например, банки, чтобы повысить продажи кредитных карт, вынуждены менять стратегию от концентрированной сегментации к расширению сегментов и потом к дифференцированной сегментации. Непрерывный рост достигается путем увеличения ассортимента: деловым людям, готовым платить за дополнительные услуги, предлагались золотые карты, а позже стали выпускаться платиновые, служащие свидетельством высокого статуса владельца. В результате рынок пластиковых карт сегментирован от самого низкого до высочайшего уровня.

4. Дифференцированная сегментация считается сильной стратегией, однако некоторые риски ей тоже свойственны. Дело в том, что при работе одновременно с несколькими сегментами происходит распыление усилий компании и увеличение расходов. К тому же чем меньше партия выпускаемых товаров, тем выше издержки производства. Реклама также требует более высокого бюджета, ведь охват разных сегментов невозможен без отдельных рекламных кампаний. Чтобы удовлетворить потребности каждой группы клиентов, товары подвергаются модификации, что тоже чревато дополнительными расходами.

# Как таргетировать на женскую аудиторию: интересные данные

Сооснователь приложения [«МАМА»](https://mama.app.link/Q9J9f0svgC) Андрей Максутов делится находками, которые пригодятся всем, кто работает с женской аудиторией.

[Андрей Максутов](http://www.cossa.ru/profile/?ID=124912), [МАМА](https://appsto.re/ru/a2dAhb.i)

Женщины — целевая аудитория многих брендов, но не многим удаётся заполучить их внимание. Именно женщины зачастую принимают решения о покупке товаров для всей семьи и расходовании семейного бюджета.

Соцмедиа-продукты, приложения, сайты, форумы, ориентированные на женщин, позволяют таргетировать аудиторию по различным критериям. Какие важны и как их трактовать? Рассмотрим на примере разработанной нами женской платформы и приложения «МАМА».

**Регистрация пользователей**

Некоторые женские приложения и сайты не требуют обязательной регистрации пользователей для доступа к информации в приложении. Преимущество такого подхода в отсутствии потерь аудитории на этапе регистрации. Согласно нашей статистике, около 28% пользователей приложения — это «тёмные лошадки», которые предпочитают, чтобы об их существовании в приложении никто не знал.

Такие пользователи не пишут посты, не лайкают и не комментируют. При этом они с завидным постоянством посещают приложение. Если бы таким пользователям мы дали возможность ещё и не регистрироваться, они бы с удовольствием ею воспользовались. Для нас заполненный профиль — это не только признак реальности человека, показывающий, что это не тролль или бот, но и огромный потенциал для сбора и обработки больших данных и настроек таргетированного продвижения.

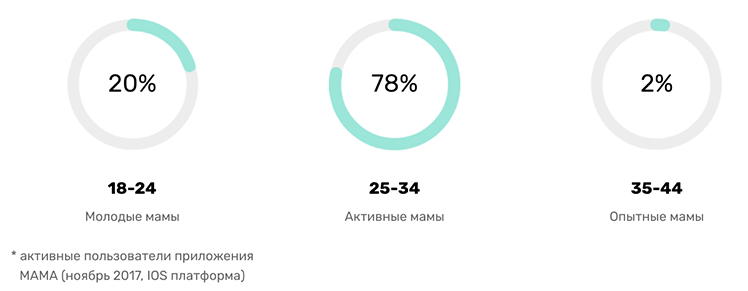
**Андрей Терехов, CEO RUWARD/COSSA:**  
«Сибирикс и лично Владимир Завертайлов сделали огромный вклад в развитие нашего профессионального сообщества — выступлениями, контентом, а теперь и прекрасным курсом для проджектов.



Мы долго верифицировали модель профайлинга в приложении — какие именно данные нам нужны от пользователя, чтобы не перегрузить его на этапе регистрации. Мы думали открыть пользователям доступ в приложение с ограниченными функциями без необходимости регистрации, как это реализовано на многих сайтах для мам.

В результате мы приняли единственно верное решение, что регистрироваться в приложении должны все. Даже невзирая на то, что около 8% пользователей скачивают приложение, но не регистрируются (во всяком случае сразу). Сейчас наши пользователи при регистрации указывают достаточно много данных: email, возраст (дату рождения), статус (планирующие/беременные/мамы) и количество детей или срок беременности, город, страну.

В России основная аудитория женских приложений имеет схожие параметры. Самая активная аудитория в возрасте от 19 до 34 лет. Для сравнения, в Англии и Австралии основная аудитория пользователей аналогичных приложений значительно старше — 34–44 года.



Статистические данные приложения «МАМА» на ноябрь 2017 года

Ключевым аспектом таргетинга аудитории приложения мы считаем анализ интересов пользователей. Каждая женщина при регистрации должна выбрать не менее пяти тем из большого облака тегов-интересов.

Мы серьёзно подошли к подбору вариантов интересов, чтобы каждая женщина нашли среди них именно те, которые соответствуют её потребностям, жизненным ценностям и увлечениям.

Идентичные теги-интересы пользователи приложения должны выбирать при создании новой тематической группы для общения. Это создаёт единый алгоритм таргетирования и рекомендации пользователям интересных промопостов.

**Чего хотят женщины?**

Пользователи при регистрации должны выбрать не менее пяти тем из 150. Ожидаемо, что интересы большинства пользователей приложения для мам сфокусированы вокруг семьи, материнства и здоровья.

Топ-10 тем: здоровье ребенка (57%), малыши 0+ (49%), семья (46%), здоровье (45%), кулинария (43%), психология (40%), беременность (34%), грудное вскармливание (33%), уход за собой (34%), роды (27%).

Для брендов товаров по уходу за детьми эти данные очевидны, и именно эти компании в первую очередь размещают свои спецпроекты в популярных приложениях для мам и беременных.

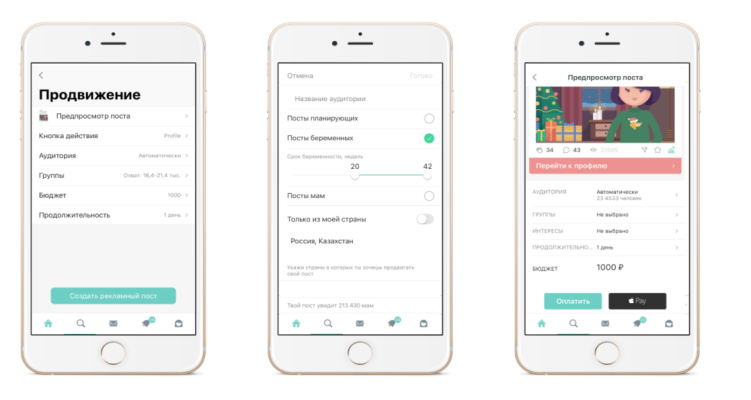
Далее давайте посмотрим, какие ещё интересы указывают пользователи при заполнении своего профиля, регистрируясь в приложении.

31% пользователей выбрали в интересах «отцы и мужья» и 17% — подарки. Означает ли это, что в женском приложении можно таргетировать продвижение мужских брендов и гаджетов, особенно в сезон подарков и гендерных праздников? Вероятнее всего, да, но нужно подходить к таким промопостам креативно с чёткой привязкой к событиям.

26% пользователей указали интерес к моде и 20% выбрали интерес «шопинг». Этот показатель важен для фешн-брендов, онлайн-магазинов (ASOS, YOOX и других) и крупных торговых центров, универмагов, размещающих контекстную рекламу.

25% мам выбрали своим интересом «хэндмейд», а это значит, что данная аудитория занимается творчеством и часто нуждается в рынке сбыта. Именно для мам-рукодельниц и других активистов (создателей онлайн-курсов, мастер-классов и так далее) мы создали удобный инструмент самостоятельного размещения промопостов с глубокой настройками таргетинга и быстрой оплатой.

Функция самостоятельного размещения промопостов позволяет в три клика разместить промо-объявление, выбрав нужную аудиторию.

[](http://www.cossa.ru/upload/medialibrary/c61/image2.png)

24% пользователей указали, что интересуются фитнесом, 16% — спортом, 11% — плаванием, 10% — танцами, 10% — йогой, 6% — бегом. Спортивным брендам и фитнес-клубам данная статистика должна быть весьма полезна для формирования SMM-стратегии.

Для нас эти показатели — подтверждение гипотезы, согласно которой понятие «активное» материнство неразрывно связано со здоровым образом жизни и позитивным настроем.

24% пользователей женского приложения выбирают интерес «путешествия». Туроператоры могут смело готовить интересные спецпредложения и обзоры новых направлений для отдыха всей семьёй или мамы с ребёнком (когда папа весь в работе).

23% мам интересуются дизайном интерьеров. Информация может быть полезна как большим DIY-моллам (HOFF, LEROY MERLIN и другим), так и производителям интерьерных товаров (CARE Design и аналогичные).

20% мам увлечены чтением книг, и не удивительно, что основной целевой аудиторией таких приложений, как «ЛитРес», являются именно девушки и женщины, а особенно мамы и будущие мамы.

19% мам указали, что интересуются развивающими мастер-классами. Мы поддерживаем проекты и события, связанные с саморазвитием женщин, такие как selfmamaforum.ru. Для нас крайне важно не просто скандировать идеи активного материнства, но и давать инструментарий для их реализации. Важно понимать, что мамы отдаю предпочтение именно онлайн-формату ввиду ограниченного времени на выход в свет.

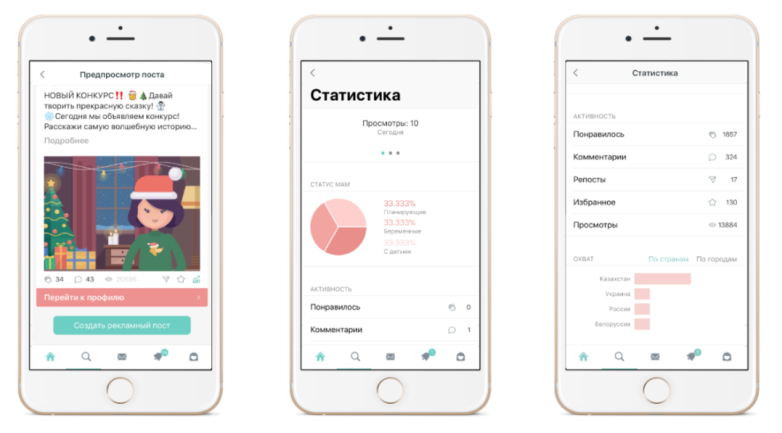
19% мам указали, что нуждаются в советах экспертов. И это дало нам серьёзный инсайт, стимулирующий внедрить ставшую очень популярной фичу «Час Эксперта». Каждый пользователь приложения видит в ленте расписание и получает пуш, когда в эфир выходит тот или иной эксперт, которому можно бесплатно задать свои вопросы в режиме чата. В момент проведения «Часа эксперта» единовременное количество пользователей в приложении может в 2-3 раза превышать средний показатель, и связано это именно с интересом мам общаться не только друг с другом, но и получать новые знания и опыт профессионалов.

15% пользователей приложения считают себя экспертами в различных областях. Самые активные становятся официальными экспертами в приложении. Сегодня в нём более 20 постоянных экспертов, а общее количество экспертных групп — около 50. Совместные спецпроекты брендов с экспертами в приложении создают единую экосистему взаимодействия с лояльной женской аудиторией.

19% мам увлекаются кино, им важно отслеживать новинки киноиндустрии и узнавать о премьерах в кинотеатрах. Мамы пишут интересных обзоры фильмов, критические статьи, ведут обсуждение.

13% мам интересуются бэби-йогой, 12% — Монтессори, 7% — слингомамы. Эксперты по неформальному образованию и раннему развитию ребёнка постоянно участвую в «Часе Эксперта», и это одна из важных социальных миссий нашего продукта.

11% пользователей приложения — это мамы-блогеры, которые имеют свои раскрученные странички в соцсетях и приложение «МАМА» рассматривают как место для дополнительной популяризации своих идей активного и счастливого материнства. В партнёрстве с блогерами и экспертами бренды ещё более нативно могут общаться с лояльной женской аудиторией.



Анализ интересов пользователей приложения «МАМА» показывает, что общение в приложениях для мам и беременных не сводится лишь к пелёнкам и распашонкам.

Современные девушки полны жизненной энергии и здорового интереса к любым начинаниям. Они решаются на создание проектов с ребёнком на руках, они активны, целеустремленны и голодны до любой новой полезной информации. Вся эта экосистема доверительных взаимоотношений — отличная плодородная почва для продвижения широкого спектра товаров и услуг мировых и локальных брендов.

Поверьте, ещё чуть-чуть и скоро на детских площадках мамы будут обсуждать криптовалюты и блокчейн. Так что современным отцам не остается ничего другого, кроме как создавать всё новые и новые проекты для активных мам, которым есть что сказать.

# Где найти аудиторию: 7 новых и недооцененных таргетингов интернет-рекламы

[Александр Родионов Директор по развитию, Краснодар](https://www.e-xecutive.ru/users/459861-aleksandr-rodionov)

Как найти аудиторию, когда классические параметры – демография, интересы, поисковые запросы – недостаточно точны, исчерпаны или слишком дороги.

**1. Провайдеры данных и офлайн**

Один из ключевых трендов рекламы в Рунете в 2017 году – возможность закупать аудиторные сегменты у сторонних поставщиков. Делать это можно в Яндекс.Аудиториях и Мэйл.Таргет. Некоторые маркетологи считают, что никто в Рунете не знает о пользователях больше, чем эти компании. Однако это это не совсем так. Во-первых, есть крайне интересные «штучные» сегменты, вроде «ищет новостройки на cian.ru». Во-вторых, большинство провайдеров дает информацию о действиях покупателей офлайн. **Shopster** специализируется на торговых центрах, **HoReCaMarketing** – на посетителях общепитов... Основной инструмент – Wi-fi-роутеры (подумайте об этом, когда подключаетесь в моллах), но есть и другие. Некоторые из этих компаний продают свои продукты ритейлерам и часто имеют более глубокие и полные данные о платежеспособности пользователя, чем интернет-гиганты. В конце концов, большие покупки мы до сих пор предпочитаем делать офлайн.

Если аудитория выгорела, можно расширить ее, используя готовые и достаточно точные подборки по интересам. Продвигая таунхаусы, показывайте объявления тем, кто заполнял анкету на сайтах загородной недвижимости, а если вам нужно продать внедорожник, то сообщение можно показывать только тем пользователям, кто посещал страницу тест-драйва или качал брошюру с сайтов дилеров. Честно говоря, я понятия не имею, откуда провайдеры берут эти данные, но каждый месяц сегменты пополняются все более неожиданными вариантами.

**Недостатки:** вы покупаете не показ рекламы, а возможность транслировать ее нужному сегменту аудитории. Соответственно, оплачиваете это отдельно плюсом к основному прайсу. У меня случалось на Mail.Target, что сам сегмент (CPM – 70 руб.) обходится дороже, чем реклама (CPM – 30 руб.).

**Совет.**Сначала покупайте на Mail.Target, потом на Яндекс.Аудиториях. Хотя бы потому, что первая площадка пока что поддерживает большее количество провайдеров и позволяет показывать рекламу дешевле.

**2. Гиперлокальный таргетинг**

Вы знаете элитные поселки, районы и вообще [места, где бывает ваша аудитория](https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1985982-giperlokalnyi-targeting-uznai-gde-zhivut-tvoi-klienty). Поскольку все мы передвигаемся с телефонами в кармане, скрыть факт нахождения где-либо все сложнее, и крупные интернет-площадки все охотнее делятся этими данными с рекламодателями. В 2017 этот инструмент есть почти во всех крупных платформах. И почти везде минимальный радиус охвата – 500 м. Выбирать можно из тех, кто находится сейчас (то есть в период показа объявления), бывал раньше (можно уточнить, в какой период), находится регулярно. Эти данные можно накладывать на другие таргетинги (интересы, демография, поисковые запросы) и получать более точные настройки целевой аудитории. Особенно здорово это работает, когда вы хотите продвинуть фитнес-центр, кафе на каждый день или автокурсы. В каждом из случаев вероятность покупки возрастает, если клиент рядом.

**Недостатки:**нужно набить руку на точных настройках. Иногда аудитория неправдоподобно широкая, иногда, напротив, крайне узкая. Ну и радиус в 500 м для некоторых бизнесов больно широк, так что чаще всего это недостаточный параметр, и аудиторию нужно сегментировать дальше.

**Совет:**комбинируйте гипертаргетинг с другими настройками.

**3. Аудитории на основе взаимодействий**

Слово «взаимодействие» можно понимать по-разному: клик, заявка, лайк, комментарий... В случае с действиями на сайте – это старая тема. Пользователь просто попал на сайт, дошел до корзины, сделал покупку – это тип целей, на каждую из которых можно прикрутить ретаргетинг. Одно из нововведений в **Facebook** и **Instagram** – можно настраивать рекламу на тех, кто ставил лайки, добавлял в избранное или иначе взаимодействовал с любым вашим контентом. Меня поймут те, кто делал [промо-посты в Instagram](https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1986507-10-marketingovyh-trendov-v-instagram-2017), «разогревающие» аудиторию. 500 лайков – пять реальных подписчиков. Очень хочется охватить следующим постом тех, кто проявил интерес, но не больше.

Подходящего таргетинга долгое время не было. Теперь есть. «ВКонтакте» идет еще дальше: через внешние парсеры (о них ниже) вы можете сканировать сообщества конкурентов или тематических групп, и [показывать рекламу только тем, кто ставил лайк или комментировал](https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1985692-7-sposobov-sekonomit-na-reklame-v-sotsialnyh-setyah), то есть наиболее активной аудитории. Другими словами, не важно, ваш контент или не ваш – доступ к вовлеченной аудитории у вас есть. Кроме того, под взаимодействием понимается и вступление в группу. Это очень удобно, если, к примеру, нужна «горячая» аудитория под недвижимость. Нам ведь хочется обратиться к тем, кто озадачился вопросом прямо сейчас, а не подписался на страницу год назад.

**Недостатки:**иногда достаточную аудиторию набрать сложно (особенно касается Facebook и Instagram), а при слишком узкой аудитории стоимость охвата резко растет. Не используйте этот инструмент, пока не «завербуете» хотя бы 1000 пользователей.

**Совет:**перестаньте мерить аудиторию количеством подписчиков. Если люди взаимодействуют с публикацией – они уже становятся вашим аудиторным сегментом. Задача бизнеса – разогреть их еще сильнее и в какой-то момент сделать более крепкое продающее предложение.

**4. Парсинг «ВКонтакте»**

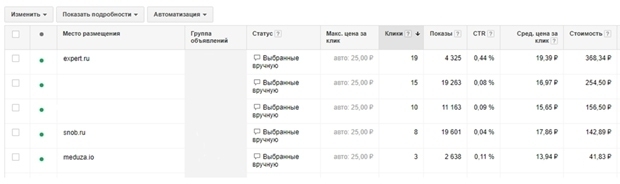
Если коротко, то «ВКонтакте» позволяет кому угодно собирать практически любую информацию о предпочтениях пользователя: списки друзей, группы, в которых состоит, сведения о лайках и комментариях... Простая и типичная задача. Хочу премиальную аудиторию во «ВКонтакте». Найдите лидеров мнений, поп-звезд, светских львов и львиц, поп-исполнителей или бизнесменов, просканируйте их друзей, скачайте их id, отфильтруйте по демографии и географии – и вот приличная подборка. Техника дает миллионы возможностей – сканирует обсуждения, посты, комментарии, помогая найти нужную аудиторию. Самые известные сервисы – PaperNinja и «Церебро». Рассказать обо всем не получилось бы даже в рамках целой статьи. Если интересно – задайте вопросы в комментариях или посмотрите записи вебинаров от компаний, которые я упомянул выше. Они содержательны.

**Недостатки:**за все хорошее надо платить. Порядка 500-700 руб./мес.

**Совет**: заплатите 500 руб. и используйте, если вам нужна узкая и активная аудитория.

**5. Разместиться на «Медузе» или РБК за 300 рублей**

Иногда бывает, что нравится площадка, но разместиться на ней не по карману. Многие сайты не допродают места под имиджевые баннеры и ставят туда код Google AdSense. Это приносит им в десятки и сотни раз меньше денег, чем классическая продажа рекламы, но на безрыбье и рак – щука. Обычно это плохие и очень плохие сайты. Но бывают исключения. И Google позволяет этими исключениями пользоваться. Вот скриншот одной из свежих компаний. 19,5 тыс. показов на **Snob** обошлись мне всего в 142 руб.

[](https://www.e-xecutive.ru/uploads/attachement/src/9103/ZA1.jpg)

[*Кликните, чтобы увеличить картинку*](https://www.e-xecutive.ru/uploads/attachement/src/9103/ZA1.jpg)

Вы можете нарисовать собственный уникальный баннер под размер и разместить его как минимум имиджево. Подавляющее большинство посетителей не отличит его от обычной рекламы, так что компания в глазах потребителей будет выглядеть солидно. Я отношу этот метод к категории «дешево и сердито».

Чтобы воспользоваться им, нужно создать в Аdwords кампанию в контекстно-медийной сети. В таргетингах выбрать «места размещения». Дальше вбиваете в поиске площадку, которую считаете солидной. Если ее нет – Google предложит похожие.

**Недостаток**: сам метод таргетинга по площадкам – штука архаичная, и на моей памяти конверсии по нему не особо высокие. В большинстве случаев можно рассчитывать лишь на имиджевый эффект.

**Советы:**

1. Если набирается достаточно большая аудитория, комбинируйте таргетинг с другими.

2. При выборе площадки Google показывает, какие размеры баннеров доступны. Не поленитесь нарисовать в своем дизайне, а не лепить из конструктора. Имиджевый эффект будет смазан.

3. Я писал, что в основном AdSense ставят плохие сайты, но если ваш клиент читает западную прессу, то тут все совсем не так. **NYT, Guardian, Wall Street Journal** – вы и сами удивитесь, увидев список сайтов, где ваша реклама задешево может быть показана российской аудитории.

**6. Таргетинг по конверсиям**

Пожалуй, главное направление в контекстной рекламе для Google в 2017 году. Смысл в том, что система искусственного интеллекта анализирует поведение пользователей на других сайтах и находит среди них тех, кто с наибольшей вероятностью совершит покупку или оформит заявку. Принцип работы – увидеть какие-то корреляции в [поведении состоявшихся клиентов на сайте](https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/%D0%A0%D0%B5%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3) и искать их в поведении других пользователей.

**Недостаток:**Google ставит эту стратегию по умолчанию, но она не работает, если на сайте не настроены цели или если количество конверсий недостаточно. А вот цена за клик в контекстно-медийной сети растет. Так что пока вы не наберете с сотню конверсий, целесообразность ее сомнительна.

**Совет**:

1. Создайте как минимум две кампании: одну с консервативной стратегией «максимальное количество кликов», а другую с оптимизацией по конверсиям. Сравните стоимость достижения целей и продолжайте оптимизировать традиционную кампанию руками. Искусственный интеллект еще не окончательно вытеснил белковых директологов.

2. Чтобы быстрее набрать нужное количество конверсий, включите «умные цели». Google таким образом помогает выявлять тех пользователей, которые может быть и не совершили желаемого действия, но провели на сайте много времени, открыли несколько страниц – в общем, продемонстрировали вовлеченность.

**7. ID-приложения во «ВКонтакте»**

Вы наверняка регистрировались в приложении или на сайте через аккаунт Yandex, Mail.ru, VK или Facebook. Это экономит время и позволяет не придумывать в сотый раз подходящий пароль. Правда, есть проблема: сам факт регистрации передается в базы данных платформ и используется как рекламный таргетинг. Самый беспрецедентный пример являет «ВКонтакте». [Я подробно описал его](https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1986991-privatnost-v-seti-vy-dazhe-ne-znaete-naskolko-vy-uyazvimy), так что возвращаться не буду. Скажу только, что если вам, к примеру, нужны реальные покупатели **LaModa** (покупатели, а не подписчики группы!), тусовщики из **«Геометрии»** или подписчики **Bookmate** – найти их можно, введя уникальный ID VK.

Практический вывод очень прост: если вы видите сайт туроператора, авиакомпании, банка, интернет-магазина, клиенты которого вам интересны, и на нем есть возможность зарегистрироваться с помощью профайла «ВКонтакте», настроить дешевую рекламу на каждого из них можно за пять минут.

**Недостатки:** я не знаю автоматизированного способа сбора ID. Приходится собирать вручную: открывать интересующий сайт и смотреть, есть ли там кнопка «зарегистрироваться через VK».

**Совет:** никогда и ни при каких обстоятельствах не ставьте на свой сайт регистрацию через VK.

**Резюме**

1. Новых таргетингов гораздо больше. Например, есть [Facebook, позволяющий находить в соцсети покупателей](https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1986057-torgovlya-v-sotssetyah-priemy-kotorye-vy-dolzhny-osvoit-v-2017-godu), похожих на тех, кто совершил в вашей офлайн-точке наиболее крупные покупки, есть таргетинг по приложениям «ВКонтакте» и OK, но все это либо очень специфичные, либо сложные с точки зрения внедрения решения, так что я постарался выделить главное.

2. Лишь два-три из приведенных мною решений можно использовать, опираясь на мой обзор. Остальное требует чтения документации, экспериментов и ошибок. Формат поста не предполагает глубокий разбор нюансов, но если вам хочется узнать о чем-то подробнее – пишите в комментариях: отвечу, поделюсь опытом и дам ссылки на документацию.

3. Старший маркетолог, владелец бизнеса, стратег или продакт-менеджер не обязаны владеть всеми этими техниками, но обязаны знать, что они есть, и какие возможности предоставляют. Учитывать это нужно не только при продвижении продукта, но и на этапе его создания.

# Формирование целевой аудитории

Анастасия Никонорова, бизнес-аналитик [CityLife](https://cl.world/ru/), поделилась с блогом Нетологии опытом в создании портрета целевой аудитории: с примерами и разбором главных ошибок.

Принято считать, что ключевая задача маркетинга — привлечение и удержание клиентов. И главный вопрос, который стоит перед большинством специалистов по маркетингу — это не то, какой инструмент следует выбрать, а то, как определить потребности клиентов и правильно сегментировать покупателей так, чтобы сделать предложение, от которого они не смогут отказаться.

Главный метод определения целевой аудитории в современном маркетинге — сегментация. Сегментация — это разделение клиентов на группы по заданным параметрам.

**Для чего нужно сегментировать аудиторию?**

Во-первых, чтобы понимать, кто ваш клиент, какие у него потребности, и на основании этого правильно позиционировать компанию.

Во-вторых, чтобы выстраивать уникальные механики взаимодействия с каждым из клиентов, повышать конверсию из предложения в покупку и общую лояльность клиентов.

Если вы предлагаете клиенту то, что ему потенциально интересно, то его лояльность бренду и компании увеличивается вне зависимости от того, совершил он покупку по этому предложению или нет.

По данным [Website builder](http://websitebuilder.org/), 44% людей, получавших таргетированные письма, совершили как минимум одну покупку по содержащимся в них предложениям.

**В среднем, сегментация повышает open rate на 14,69%, а click rate — на 60%.**

При проведении исследования 52% опрошенных маркетологов сказали о необходимости сегментации базы данных в email-рассылках, так как индивидуальные предложения приносят в 18 раз больше доходов, чем широковещательные.

**Какие данные сегментировать**

В большинстве случаев сегментации подвергается текущая клиентская база. Но при создании нового бизнеса или отсутствии сбора данных сегментацию можно провести по результатам опросов существующих или потенциальных клиентов.

Многие воспринимают данные опросов только как качественный метод исследования, уступающий анализу покупательского поведения. На самом деле оба вида анализа (на основании опросов и истории покупок) должны использоваться в вашем бизнесе в равной мере, так как они преследуют различные цели.

Анализ результатов опросов используется для приоритизации задач бизнеса, создания вектора коммуникации с потребителями либо корректировки коммуникационной стратегии. Анализ истории покупок — для создания рекламных кампаний, построения механик программы лояльности и геймификации, изменения фокусировок маркетинга.

Например, даже профессиональный аналитик (только если он дополнительно не учился на психолога) не сможет понять лучше самого клиента, что клиенту действительно надо.

Да, данные о покупках могут показать, что клиенты уходят, что снижается средний чек, но понять, за счет чего это происходит и чего не хватает потребителям, — можно лишь с помощью обратной связи.

При этом важно учитывать, что при проведении опроса погрешность могут внести психологические аспекты поведения. Во-первых, так как вы заинтересовались мнением человека, он попытается вас отблагодарить, давая ответы, потенциально угождающие вам. Во-вторых, на результат может значительно повлиять неправильная постановка вопроса или же ваша собственная склонность к подтверждению своей точки зрения.

**Важные принципы проведения опросов**

1. Опрашивайте клиентов, у которых уже есть опыт использования вашего продукта или схожего продукта конкурентов.
2. Задавайте открытые вопросы. Например, «Сколько бы вы заплатили за этот продукт?» вместо «Вы заплатили бы 100, 200 или 300 рублей?» или «Заплатили бы вы 500 рублей за этот продукт?». В противном случае срабатывает «эффект якоря» и человек будет отталкиваться от обозначенной суммы при ответе.
3. Если вопрос относится к проблеме или боли клиента, то спросите, как он ее решает. Если в ответ последует «никак», то приоритет у этой проблемы не так высок, как это описывает интервьюируемый.
4. Избегайте обобщений. Вместо формулировки «Как часто вы пользуетесь сервисом?» используете «Сколько раз в месяц вы пользуетесь сервисом?».
5. Для подтверждения позитивной позиции клиента попросите его совершить конкретное действие здесь и сейчас: подписаться на группу в соцсетях, заплатить за продукт, оставить контакты. Если он не готов этого совершить, то вряд ли он действительно купит продукт в будущем.
6. Задавайте уточняющие вопросы. Если клиент говорит, что часто сталкивается с обозначенной проблемой, спросите, когда он сталкивался с ней в последний раз, после чего ответ может измениться.

**Как сегментировать**

В этом материале я постаралась отойти от стандартных методов сегментации рынка, которые приносят мало пользы на практике, и описала только те из них, которые мы сами используем при создании стратегий программ лояльности.

Сегментацию можно проводить даже в Excel, для более сложной аналитики и большого объема данных можно использовать методы машинного обучения, языки Python, R, Scala, набирающий популярность Julia и другие.

**Существует два крупных типа сегментаций: на основании статических и динамических данных.**

Статические данные — критерии пользователей, которые не зависят от его действий, не меняются или меняются редко. К показателям статической сегментации относят: пол, возраст, географические данные.

Динамические показатели — те, что формируются на основании поведения пользователя относительно других пользователей: RFM-кластеризация, размер среднего чека, частота покупок и так далее. Границы сегментов, сформированных на основании поведения, динамические и меняются при совершении каждой новой покупки.

**Пошаговое руководство проведения сегментации**

1. Определить цель сегментации:

* кто будет использовать результаты сегментации;
* для чего они будут использоваться.

2. Выбрать один из методов сегментации или создать собственный алгоритм вычисления.

3. Понять, какие данные необходимы:

* какая часть клиентской базы будет использоваться (активные клиенты; клиенты, совершившие N покупок; покупавшие определенный товар; установившие мобильное приложение; все клиенты);
* выбрать период;
* собрать показатели, необходимые для вычисления.

4. Обработать и подготовить данные:

* собрать данные в один согласованный массив, где одна строка — одно наблюдение, один столбец — одна переменная;
* проверить данные на ошибки и очистить их (убрать пустые или недопустимые значения);
* убрать выбросы по каждому из параметров:

– посчитать стандартное отклонение. Факт его значительного отличия от среднего значения говорит о том, что в выборке присутствуют выбросы;  
– вычислить медиану — величину, находящуюся в середине набора данных, упорядоченного по возрастанию или убыванию. Если количество членов нечетное, то она принимает значение суммы двух срединных членов, деленной на два;  
– вычислить верхнюю и нижнюю границу квартиля — величин, за пределами которых (выше и ниже соответственно) находится 25% значений;  
– все, что лежит выше суммы (разности) верхней (нижней) границы квартиля и межквартильного расстояния, умноженного на 1,5, является выбросами.

Выше я говорила о том, что данные опросов, как и количественные данные, можно сегментировать, но прежде их надо обработать:

* проверка анкеты: если вы выполняете анкетирование не лично, а отдаете на аутсорс или отправляете анкету по email, то первым делом следует проверить качество заполнения и отсутствие пропущенных ответов;
* оцифровать: все анкеты необходимо перевести в электронный вид для продолжения анализа, после этого исправить ошибки, привести ответы на открытые вопросы к единым формулировкам;
* чистка данных — на этом этапе следует повторно проверить данные на отсутствие пропущенных значений, выходы значений за обозначенные пределы. Анкеты с ошибками должны полностью исключаться из анализа.

Другой вопрос — какое количество клиентов опрашивать для получения точных данных. Один из вариантов — посчитать величину, используя для этого стандартные калькуляторы, введя в поиске «размер выборки». Но на самом деле это не так просто, подобные калькуляторы позволяют узнать размер выборки только по одному вопросу, на который будет всего два варианта ответа. Но в большинстве случаев анкета предполагает сбор большего количества данных.

Есть стандартные статистические формулы, которые используются для расчетов, но они предполагают, что вы уже знаете, в каком диапазоне будут находиться ответы.

Очевидно, что чем больше людей будет опрошено, тем точнее будет результат. Выборка на самом деле слабо зависит от генеральной совокупности, у вас может быть 5 тысяч клиентов или 5 миллионов, но по одинаковому числу параметров вам потребуется опросить одинаковое количество респондентов.

Давайте теперь разберем несколько методологий проведения сегментации.

**RFM-анализ**

RFM-анализ — это анализ по трем показателям:

* Recency — показатель активности, вычисляется как давность последнего действия клиента (покупки, авторизации в личном кабинете, открытия email-рассылки).
* Frequency — количество покупок (других действий) клиента.
* Monetary — Lifetime value, жизненная ценность клиента, равна сумме его покупок или прибыли.

Часто при проведении RFM-анализа клиентов по каждому из параметров делят на группы по равным интервалам от минимального до максимального значения. Например, давность (recency) последней покупки до 1 недели, до 2 недель, до 3 недель.

Мы определяем границы кластеров с помощью вычисления суммы и разности среднего значения со среднеквадратичным отклонением, таким образом, получаем в кластере r2f2m2 наибольшее количество пользователей.

Индексы 1 и 3 в рамках RFM-анализа характеры для исключительных клиентов с различными особенностями поведения. Так, клиенты кластера r1m3 (при любом значении f) — это покупатели, которые ранее были доходны для компании, но перестали совершать покупки, причину чего необходимо выяснить с помощью опросов.

Кластер r3f3m1 является потенциальным для увеличения LTV (monetary), так как клиенты проявляют лояльность, но при этом совершают покупки на небольшие суммы. В такой ситуации следует предложить покупателям скидку при покупке на сумму от N рублей, либо порекомендовать сопутствующие товары на основании истории их покупок.

При помощи RFM-сегментации можно строить значительно более эффективную политику взаимодействия с клиентами, чем отправка писем всей клиентской базе. Для этого анализа вам потребуются необходимые показатели по клиентам, Excel и 30 минут работы.

**Кластерный анализ**

Цель кластерного анализа — объединить клиентов в группы по схожим параметрам. Наиболее популярный метод визуализации анализа — иерархическое дерево, каждый последовательный уровень которого — сужающиеся факторы различия.

Мы чаще всего используем одну из разновидностей кластерного анализа — k-means.

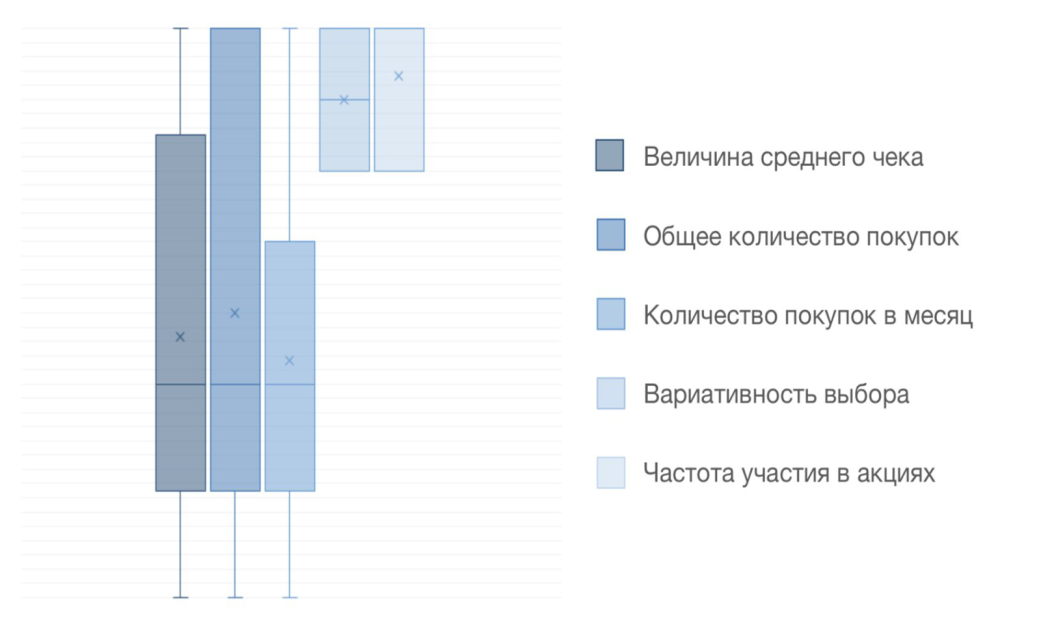
Алгоритм анализа следующий.

Назначить число кластеров k, на которое будут делиться составляющие кластеризации. Число k либо задается вручную (удобно определять количество кластеров на основании древовидной кластеризации), либо вычисляется как оптимальное значение с помощью машинного обучения.

После этого k произвольных точек назначаются центрами кластеров, и измеряется расстояние между назначенными центрами и всеми остальными точками внутри кластеризации. Принадлежность точки к кластеру определяется определением наименьшего расстояния до одного из k-центров.

Следующий шаг — выбор новых центров, их координаты будут равны среднему значению координат точек внутри кластера. Снова проводится распределение точек по k-кластерам, и операция повторяется до тех пор, пока значения расстояний внутри кластеров не повторятся, это означает, что достигнуто оптимальное деление.

После того, как кластеры сформированы, необходимо понять, по каким параметрам точки в кластерах наиболее схожи, то есть — какие из особенностей поведения пользователей являются систематическими. Один из лайфхаков быстрого их определения — построение боксплотов (ящиков с усами), где значениями выступают показатели каждого клиента по выбранному показателю. Они сразу бросаются в глаза наименьшим размахом значений выборки.



На примере мы видим, что кластер сформирован благодаря схожести клиентов по индексам «Вариативность выбора» и «Частота участия в акциях», что представляет собой яркую особенность поведения. Эта группа является целевой для тестирования новой функциональности приложения, сбора обратной связи. Группа заинтересована в акциях и вводе новых товаров.

Этот анализ мы проводим на основании большого количества собранных данных, результат используем для проведения таргетированных акций. На практике мы выяснили, что результат сегментации требует тестирования, так как деление на кластеры может кардинально отличаться от месяца к месяцу.

Также данный вид сегментации можно использовать для анализа опросов. Но так как текстовые данные сложно преобразовать в числовые индексы, тем более, если речь идет о тысячах анкетируемых, то мы рекомендуем задавать вопросы формата «Оцените важность/качество/ величину ... от 1 до 5».

Подобным образом мы проводили опросы клиентов банка. Первоначально аудитория была разделена на пользователей различных продуктов банка. Для каждого продукта были сформулированы уникальные вопросы по важности факторов выбора, где анкетируемому предлагалось поставить по каждому из факторов оценку от 1 до 5. Часть полученной сегментации представлена ниже:



Владельцы дебетовых карт:

* экономные — наивысшие оценки были поставлены фактору «стоимость годового обслуживания»;
* используют карту для переводов — важен размер комиссии за переводы на карты других банков;
* конформисты — оценили важность факторов «репутация бренда» и «отзывы» на 5 из 5, «стоимость обслуживания» — на 4.

Юридические лица, регулярно совершающие расчетно-кассовые операции:

* мелкие предприниматели — основными факторами выбора являются «стоимость открытия счета», «удобство подключения и пользования интернет-сервисами банка», «выгодные тарифы на обслуживание»;
* юридические лица с большими траншами — наиболее важны установленные лимиты кассовых операций и надежность и репутация банка.

**Анализ ассоциативных правил**

*Анализ ассоциативных правил (анализ рыночной корзины)* — анализ, который используется для нахождения устойчивых сочетаний товаров в покупках. Для его вычисления есть множество алгоритмов, первый из них — AIS — был разработан в 1993 году. Для анализа необходима база данных покупок, каждая покупка должна иметь уникальный идентификатор (часто в этой роли выступает номер чека) и позиции, которые входят в него.

Что в этих случаях делать компаниям, которые не входят в сегмент FMCG? Мы предлагаем использовать и используем в собственном бизнесе вместо номера чека уникальный id клиента. Таким образом мы вычисляем устойчивые паттерны в поведении клиентов относительно истории их покупок, на основании которых строим рекомендательную систему.

Допустим, покупки на Aviasales совершили 3 тысячи человек, на Booking — 1 тысяча. Клиентов, которые совершили покупки как на Aviasales, так и на Booking — 500. Объем клиентской базы равен 5 тысячам клиентов.

На основании этих данных рассчитываются два показателя: достоверность (confidence) и поддержка (support) правила.

*Поддержка* — доля клиентов, совершивших транзакции у обоих партнеров от общего числа транзакций, то есть 10%.

*Достоверность* (мы ее еще называем силой связи) — доля клиентов, совершивших транзакции у обоих партнеров от количества транзакций каждого из них в отдельности.

Достоверность, как вы уже поняли, имеет два значения, в нашем случае для Booking она равна 50%, для Aviasales — 16,7%. Это означает, что клиент вероятнее совершает покупку на Booking и потом совершает на Aviasales, чем наоборот.

**Как это применить в маркетинге?** Если мы будем создавать акцию для покупателей, то она будет промоутировать Booking, так как после этого клиенты с большой вероятностью совершат покупку на Aviasales. Также мы можем настроить автоматическую рассылку: после совершения покупки на Booking клиенту будет отправляться промокод на следующую покупку Aviasales со скидкой на ограниченный срок. Еще одним методом монетизации может являться введение сочетания этих двух партнеров в формате комбо-набора, при покупке которого будет увеличен общий кэшбэк.

**Главные ошибки при сегментации аудитории**

При всей доступности и понятности способов и методов сегментации собственной целевой аудитории многие специалисты по маркетингу допускают ошибки, проделывая эту работу. О семи из них пойдет речь ниже.

**1. Основываться только на поло-возрастных признаках клиентов**

Это, по моему мнению, самая большая ошибка, которую можно допускать при сегментации — делать выводы исключительно на основании возраста и пола потребителей. Редко удается найти корреляцию демографических показателей и поведения пользователя. Единственный релевантный пример был получен нами при выявлении закономерности в поведении собственной аудитории. Мы считали отношение клиентов, совершающих транзакции, по возрасту и полу к общему количеству клиентов данного возраста и пола, процент кратно уменьшался для женщин от 35 лет, у мужчин спад был не так значителен. На основании этого было принято решение создавать обучающие видеоролики по совершению онлайн-покупок на Lamoda и Aliexpress.

На самом деле часто приходится встречаться с этой ошибкой. Для одного из наших клиентов — сети продовольственного ритейла — мы с коллегой проводили обучение по аналитике. Буквально с первого взгляда я была приобщена к «поколению Y» и опрошена на предмет того, что может привлечь меня в схожий магазин и заставить начать принимать участие в акциях. Если бы коллеги основывались на моем возрасте и поле, то мне наверняка предложили промо с героями популярных сериалов. Но тогда я возвращалась домой в то время, когда магазины данного формата были закрыты, и с целью экономии времени я заказывала доставку продуктов на дом через интернет-магазин. На основании этого мне стоило предложить готовые наборы товаров, которые я могла забрать по пути домой в одном из пунктов выдачи.

**2. Не обрабатывать данные**

Данные, содержащие ошибочные или критические значения, могут привести к значительным ошибкам в результате сегментации. Например, если не исключить выбросы перед проведением RFM-анализа, будут слишком расширены границы кластеров. Таким образом количество клиентов в кластере r2f2m2 будет не соответствовать действительности, и вы не сможете выделить ключевые сегменты для работы.

**3. Не ограничивать период и географию**

Проведение сегментации без учета внешних факторов, влияющих на поведение клиентов, может привести к разрозненным или даже неверным результатам. Например, нельзя проводить анализ на совокупности данных по жителям столицы и регионов, так как существует отличие в уровне жизни и заработных платах, высокий средний чек в регионе может быть в границах среднего для Москвы. Аналогично в течение пяти лет сбора данных у вас наверняка была значительно скорректирована ассортиментная матрица, также менялись экономические условия, что говорит о невозможности их равносильного представления в одном массиве.

**4. Не проводить тестирование**

Сделать сегментацию и продумать механику взаимодействия с каждым сегментом — еще не вся работа. Необходимо следить за реакцией клиентов, подбирать подходящие каналы коммуникации и тестировать гипотезы.

Мы часто создаем сегментированные рассылки и промопосты в социальных сетях. Например, опытным путем мы выяснили, что клиенты, которые не совершали у нас покупки три месяца, чаще всего скрывали рекламные объявления в социальных сетях, направленные на их возвращение. Но при этом достаточно эффективно для них сработала отправка email-писем с акционным предложением на продление абонентской платы.

**5. Не учитывать активность клиентов**

Представим, что аналитик провел достаточно сложный кластерный анализ и нашел сегмент клиентов — владельцев кошек — по принципу регулярных покупок кошачьего корма. Он рад и счастлив, идет с этим инсайтом к директору по маркетингу, в итоге компания отправляет рассылку этим клиентам с акцией на новый премиум-корм со скидкой 50%. Но в результате конверсия в переход по ссылке из письма ниже ожидаемой. Все из-за того, что при формирования списка email-аналитик не учел факт, что анализ он проводил по данным за 3 года, и 50% покупателей более года не совершали покупки.

В первом пункте я приводила пример про интернет-магазин продуктов — это был «Утконос». Живя в Москве, я была предельно к нему лояльна, мне нравился их ассортимент, удобное время доставки: они могли доставлять еду даже в 3 ночи. Учитывая мой прежний график, это было весьма кстати, заказы я совершала минимум раз в месяц. Но вот уже 4 месяца я живу в Санкт-Петербурге, а SMS-сообщения от любимого когда-то «Утконоса», осуществляющего доставку продуктов только по Москве, мне продолжают приходить. Отсутствие заказов в течение срока, в четыре раза превышающий мой средний интервал, их не смущает, они тратят впустую бюджет на рассылки, а у меня фактически нет возможности совершить повторный заказ.

**6. Не обновлять сегментацию**

Данные сегментации, как и любые другие, имеют свойство устаревать. И скорость этого зависит от особенностей бизнеса. Для ритейла, например, максимальная длительность актуальности сегментации — месяц. Наиболее оптимальное решение — настроить автоматическое обновление или создать BI-дашборд для регулярного контроля показателей, влияющих на результат сегментации. Если такой возможности нет, то сегментацию стоит регулярно обновлять вручную.

**7. Использовать сегментацию только с целью определения ЦА**

Несомненно важно понимать, кто ваши клиенты, но это далеко не единственное применение сегментации. Важно строить коммуникацию с клиентами и в целом маркетинговую политику, используя данные. Разным сегментам должны посылаться разные ключевые сообщения, им интересны разные предложения и товары. Это один из способов существенно улучшить ваш бизнес. Не используя его, вы теряете конкурентное преимущество.

Правильно определять, сегментировать и работать со своей целевой аудиторией — важный навык современного специалиста по маркетингу. В этом материале были рассмотрены цели и задачи сегментации, методологии и виды анализа, главные ошибки при проведении сегментации. Используйте эту информацию, профессионально работайте с собственными покупателями, и успех вашего бизнеса не заставит себя долго ждать.

# Целевая аудитория: примеры, определение, портрет

16 сентября 2018

**Целевая аудитория** (ЦА) — это совокупность людей, на которую направлена реклама; или группа пользователей, заинтересованных в какой-нибудь информации.

Иными словами определение целевой аудитории обозначает тех людей, потребность которых удовлетворяется именно вашим продуктом или услугой. У этих людей непременно есть что-то общее или схожее: признаки (демографические, географические, экономические и т. д.), представление и отношение к качеству товара/услуги, мотивация к покупке, способы совершения и место покупки.

Незнание ЦА обычно приводит к повышенным затратам на продвижение товара или, еще хуже, к провалу продукта на рынке.

Целевая аудитория сайта

Это совокупность посетителей проекта, которым полезен его контент. На этот сегмент пользователей и ориентирован веб-ресурс.

Исходя из временных рамок, аудитория сайта бывает:

* **максимальная** — общее количество посещений;
* **постоянная** — посетители, которые периодически заходит на сайт;
* **нерегулярная** — заглянули несколько раз, но постоянными посетителями не стали;
* **активная** — проводят на странице больше часа в неделю;
* **целевая**.

ЦА — основополагающее понятие в продвижении сайта. Эффективность продвижения и поисковой оптимизации веб-проекта зависят от привлеченных потребителей, так как стратегия продвижения формируется на основе предпочтений, возможностей и желаний целевой аудитории.

Портрет целевой аудитории

Это очень важный элемент, поскольку предложение, максимально подходящее потребностям целевой аудитории, напрямую зависит от количества деталей и качеств портрета. Чем больше в нем характеристик, тем больше шансов на успех.

Для его составления используется следующая схема схожих признаков, на которые следует обращать внимание:

* Демографические — пол, возраст, семейное положение, профессия, национальность;
* Географические — местоположение региона и динамика его развития, численность населения, климат, доступность СМИ и др.;
* Экономические — уровень дохода, занятость;
* Психографические — черты характера, темперамент, образ жизни, жизненная позиция и др.

Есть еще и дополнительные параметры составления портрета: любимая литература, жанры фильмов, автомобильные марки, любимый вид спорта, кафе, возможные проблемы со здоровьем и т. д. Использование дополнительных параметров в описании портрета, позволит охватить именно тот узкий круг покупателей, которые несомненно заинтересуются предложением.

ЦА бывает **узкая** и **широкая**. К примеру, любители мороженного — широкая, а любители шоколадного мороженного со сгущенкой — узкая аудитория. Чем она шире, тем описание портрета более смутное, поскольку сложно будет выделить ярко выраженные характеристики потребителей.

Поэтому не совсем разумно ориентироваться исключительно на широкую целевую аудиторию.

Образцовый портрет включает в себя не только текущих потребителей, но и потенциальных.

Как определить целевую аудиторию

Для получения данных о ЦА используется:

* анкетирование
* интервьюирование
* проведение опросов

Информацию можно найти в тех же соцсетях, блогах и форумах. Таким способом без лишней траты времени, с минимальными затратами, вы можете легко сегментировать аудиторию. Однако следует понимать, что мнение так называемого крикливого меньшинства может не совпадать с молчаливым большинством.

Как найти целевую аудиторию

Существует методика, основывающаяся на поиск ответов на 5 вопросов: что, кто, почему, когда и где? Ответы на эти вопросы дают четкое описание ЦА.

**Что?**

* Возведение дома
* Косметический ремонт дома
* Установка кровли

**Кто?**

* Семья, которая хочет приобрести собственное жилье
* Семья, которая хочет жить за городом
* Семья с ребенком

**Почему?**

* Скорость проведения строительных работ
* Возможность сэкономить бюджет
* Возможность получения комплексных услуг под ключ
* Составление договора
* Возможность получения гарантии

**Когда?**

* В период акции и скидок
* После услышанных положительных отзывов

**Где?**

* Посадочная страница
* Веб-проект
* Социальные сети

Целевая аудитория, примеры

**Пример 1**. Хозяйка выездного салона красоты вложила немалый бюджет на распечатку визиток и листовок, которые просто вручались прохожим. В итоге звонков настолько было мало, что рекламные затраты не оправдали себя.

Выход из образовавшейся ситуации один — определить, кто именно нуждается в косметологических услугах на выезде. Сделав анализ, выяснились следующие портреты клиентов:

* невесты;
* женщины, ухаживающие за детьми (в декрете);
* лица, проживающие на окраинах или в отдаленных районах города.

Сотрудники салона оставили информацию в свадебных салонах, детских садах, школах и создали группу в одной из соцсетей.

Взаимодействие со своей ЦА принесло свои плоды: наладилась качественная обратная связь. Спустя некоторое время оказалось, что именно через социальную сеть был зафиксирован самый большой поток клиентов, поэтому весь упор был направлен на этот способ взаимодействия с клиентами.

С этого следует, что проводить сегментацию и анализ целевой аудитории нужно еще в процессе зарождения рекламной кампании.

**Пример 2**. Портрет потребителя, основанный на конкретных параметрах, т. е. демографических, географических, экономических и психографических.

Покупатель дизайнерской одежды:

1. Мария, 28 лет.
2. Проживает в Киеве.
3. Семейное положение: замужем.
4. Сфера занятости, должность, заработная плата: менеджер, 10 тыс. грн.
5. Желания и потребности: Мария любит выделяться, хочет носить эксклюзивные и красивые наряды. Она обожает дизайнерские вещи и не против похвастаться ими перед коллегами и друзьями.

**Пример 3**. ЦА может быть первичной, косвенной и периферийной.

Главный потребитель — дочь, которая просит маму купить интерактивную куклу. Мама согласна купить игрушку, если отец даст добро. Папа и мама в свою очередь бегут за советом к тете Лиле, которая уже приобрела такую же куклу для своей дочурки.

Каждый в этой цепочке так или иначе выступает в роли покупателя, однако к каждому из них нужен разный подход и разные инструменты донесения информации о товаре (кукле).

Итог

Знание желаний аудитории — залог успешного продвижения веб-страницы, снижение рекламных затрат и возможность проектировать дальнейшее развитие.

Портрет ЦА носит изменчивый характер, поэтому его необходимо создавать заново или вносить правки перед очередной рекламной кампанией.

# Новое поколение первопроходцев

**16 июня 2017**|**Клейтон КристенсенЭфоса ОджомоДерек ван Бивер**

Много лет бизнесмены и инвесторы со всего мира ждали, когда же надежды на грядущее процветание Африки наконец обрастут фактами. С начала века континент привлекал все больше внимания — и денег. Молодое устремившееся в города население, богатые природные ресурсы и растущий средний класс — все это вызывало трепетное ожидание прорыва, способного затмить даже чудо азиатских «тигров». Глобальный институт McKinsey в отчете 2010 года «Lions on the Move» приводит именно такое сравнение — а также прогноз, что с 2008 по 2020 год потребительские расходы в Африке вырастут на 40%, а ВВП — на $1 трлн.

Однако заманчивая перспектива пока остается горизонтом, которого никак не достичь. За последнее время континент покинули многие крупные компании. Их руководство устало от извечных проблем, которые много лет преследуют инвесторов: повсеместной коррупции, неразвитого потребительского рынка, отсутствия инфраструктуры и подготовленных кадров.

**ИДЕЯ КОРОТКО**

**Проблема**  
Мы привыкли слышать, что Африку ждет экономический бум. Однако многие западные корпорации потерпели крах на ее рынках и ушли с континента.  
   
**Причины**  
Успеху препятствуют четыре главные проблемы: всепроникающая коррупция, ненадежная инфраструктура, недостаток знаний у населения и миф о том, что наиболее перспективный рынок в Африке — зарождающийся средний класс.  
   
**Решение**  
Успешные предприниматели выстраивают сети франшиз для обслуживания беднейших слоев; берут на себя риски и открывают мощные самоокупаемые предприятия; объединяются для противостояния коррупции.

Мы несколько лет изучали истории предприятий на развивающихся рынках — с особым вниманием к Африке и Восточной Азии, — и лидеры крупнейших компаний не раз жаловались на все это. Но нам известны и примеры взлетов. Как правило, успешные компании подходят к бизнесу нестандартно: выстраивают сети франшиз для обслуживания беднейших слоев; создают рынки с расчетом на привлечение «непотребителей»; берут на себя риски и открывают мощные, но малозатратные и самоокупаемые предприятия; объединяются для противостояния коррупции. Их опыт дает надежду, что Африка все же оправдает ожидания. Один молодой предприниматель заметил: «Когда решение приходит изнутри, мы обретаем веру в себя. Мы понимаем, что все возможно, и идем вперед».

Но как эти предприниматели (многие из которых родились в Африке) отыскали тропинку там, где заходили в тупик крупные и богатые компании? В этой статье мы опишем их оригинальную модель, которая позволяет сформировать рынок, значительно повысить доходы и создать новые рабочие места. Мы расскажем, как обнаружить отсутствие потребления — именно оно дало основу для новой модели. Наконец, мы дадим госорганам, инвесторам и предпринимателям рекомендации по увеличению воздействия инновационных предприятий на экономику.

**Парадокс возможностей**

В нашумевшей статье 2002 года «The Fortune at the Bottom of the Pyramid» Коимбатур Прахалад и Стюарт Харт описали возможности, которые откроются перед международными корпорациями, если тем удастся адаптировать бизнес-модели к нуждам миллиардов жителей развивающихся стран, жаждущих вырваться из бедности. В дальнейшем Харт и его коллеги призывали богатеть не за счет беднейших слоев, а вместе с ними (всегда учитывая экологические последствия стратегии). Предложенный ими подход — инклюзивный капитализм, объединяющий бизнес, государство и общественные организации, — успешно применялся на протяжении полутора десятков лет.

Сегодня, однако, многие международные компании считают его слишком трудным — особенно в Африке. В феврале 2016 года банк Barclays объявил о намерении покинуть континент, а также другие рынки, развивающиеся слишком медленно. В июне 2015 года Nestlé сообщила о планах сократить присутствие в Африке: уволить 15% сотрудников в 21 стране, полностью уйти из двух государств и урезать вдвое продуктовые линейки. Другие великаны рынка, такие как Coca-Cola, Cadbury, Eveready и SABMiller, тоже с сожалением покидают некогда столь заманчивую Африку. Согласно последним данным Конференции ООН по торговле и развитию, прямые иностранные инвестиции в экономику континента в 2015 году сократились на треть, до $38 млрд — хотя общемировой тренд, наоборот, показывает рост инвестиций в развивающиеся страны.

Среди проблем, встающих перед международными компаниями, самыми частыми и трудно­устранимыми остаются четыре — и они актуальны уже много десятилетий. Первая, наиболее распространенная, — коррупция. Корпорации опасаются «узаконенной» коррупции и предпочитают более благополучные страны (по оценке самой компании или международных агентств). К сожалению, Африка здесь не на высоте: ее страны занимают далеко не лучшие места как по легкости ведения бизнеса (рейтинг Всемирного банка), так и по восприятию коррупции (индекс Transparency International). В 2015 году глава голландского кадрового агентства Brunel Ян Арье ван Барневельд так объяснял решение компании уйти с нигерийского рынка: «Создавалось впечатление, что нас постоянно пытаются обмануть или подкупить».

Вторая серьезная препона — инфраструктура (точнее, ее отсутствие). Компании хотят прийти на готовое: они ждут, пока Всемирный банк и другие организации международного развития проведут электричество, построят дороги, водопровод и канализацию, и не спешат брать это на себя. Такая позиция недавно прозвучала и на африканской сессии Всемирного экономического форума, где было выдвинуто несколько идей по ускорению развития континента: от земельной реформы и образовательных программ до укрупнения финансовых рынков, а окупить эти проекты предлагалось за счет повышения налогов для корпораций и богатых людей.

Третье препятствие — дефицит квалифицированных кадров. Эта проблема остро стоит в странах к югу от Сахары — особенно там, где произошел быстрый экономический рост: в Кении, ЮАР и Нигерии. The Wall Street Journal пишет о недавнем исследовании Рассела Рейнольдса, посвященном африканским топ-менеджерам, ­которое показало: компании стремятся нанять хороших руководителей на местах, но кандидатов, владеющих классическими управленческими навыками — то есть способных внедрять изменения или создавать команду, — очень мало. Эксперты Всемирного экономического форума «Будущее профессий», проанализировав ситуацию в ЮАР, назвали причину: в вузах плохо преподаются точные науки, и выпускникам не хватает навыков решения сложных задач, самостоятельного мышления и когнитивной гибкости.

Как ни странно, даже сегодня, через десять с лишним лет после призыва Прахалада и Харта обратить внимание на подножье пирамиды (так называемый «рынок нижнего слоя»), большинство крупных компаний все еще стремятся строить бизнес с опорой на зарождающийся средний класс и терпят неудачи. В частности, Nestlé решила сократить присутствие в Африке именно после того, как разочаровалась в росте и численности этого слоя. В интервью Financial Times Корнел Крумменахер, гендиректор Nestlé в Экваториальной Африке, так объяснил этот шаг: «Мы думали, это будет вторая Азия, но поняли, что средний класс здесь крайне мал и практически не растет. Урбанизация обычно очень выгодна производителям, но в этом регионе многие живут в трущобах, и у них попросту нет денег».

Те, кто инвестирует в развивающиеся рынки и пристально следит за развитием среднего класса, разделяют это мнение. По данным Pew Research Center, с 2001 по 2011 год мировой средний класс вырос с 398 до 783 млн человек, но среди 385 млн «новичков» африканцы составили менее 6%. По сути численность среднего класса, к которому Pew Research Center относит людей с заработком $10—20 в день, в Африке за последнее десятилетие почти не изменилась.

Ситуацию усугубляет закон «О росте и возможностях для стран Африки», принятый в 2000 году в США. Он позволил ряду африканских стран беспошлинно экспортировать в Америку более 7 тысяч продуктов и по замыслу должен был способствовать диверсификации экономики континента и стимулировать его развитие. Однако большинство этих стран вложились только в ресурсодобывающий сектор, сделав свои экономики еще более монокультурными, чем ранее. Экспорт рос, но развития не было.

**Две стратегии**

Почему одни международные компании отступают, столкнувшись с проблемами развивающихся рынков, в то время как другим (а также местным предпринимателям) удается процветать? Полагаем, все дело в разнице стратегий: можно проталкивать товар (push-стратегии), а можно привлекать потребителя (pull-стратегии). Cтратегии проталкивания диктуются приоритетами создателей бизнеса — их решения «навязываются» потребителям. Стратегии привлечения, напротив, реагируют на проблемы и запросы людей. Результаты кардинально разнятся.

Большинство международных компаний надеются, что рост произойдет за счет развития среднего класса — достаточно предложить ему имеющиеся продукты. При этом сохраняются привычные структура затрат и стиль работы — а значит, и слишком высокие для вхождения на рынок цены. Когда конкурентов становится все больше, компания сталкивается с ­известной ­дилеммой: что хуже — низкий рост или низкая прибыльность? В итоге падает и то, и другое, и становится ясно: захватить и отстоять территорию не удалось — приходится воевать с конкурентами за каждый процент доли небольшого рынка.

На развивающихся рынках необходим совершенно иной подход. Главное преимущество стратегии привлечения состоит в том, что вы четко представляете размеры рынка и спрос. Когда вы создаете продукт, действительно необходимый потребителю, то формируете и рынок, который станет основой для вашего роста и процветания. Мы изучали предприятия, которые удовлетворяют важные повседневные потребности простых людей, а не пытаются «выжать» высокую прибыль из среднего класса. Они намеренно выбирают низкоприбыльные варианты и сокращают затраты, интегрируя в единую цепь максимум процессов — от получения сырья до дистрибуции. Эти компании создают инфраструктуру, привлекают местных жителей и объединяются для противостояния коррупции — иными словами, стремятся к максимальной независимости от государства. Они повышают доступность и удобство приобретения товаров — а в результате низкие цены и контроль затрат ведут к росту, так как рынок расширяется за счет тех, кто ранее не покупал эти товары. Растущая компания привлекает все больше сотрудников для производства, продажи и распространения продуктов и услуг, попутно решая проблему безработицы.

Одновременный рост экономики и занятости — признак инноваций, создающих рынки. Именно так влияют на локальные рынки стратегии привлечения — в отличие от стратегий проталкивания, направленных на увеличение прибыльности. Когда крупная корпорация из развитой страны строит где-либо фабрику, чтобы снизить себестоимость продукции (как мировые автопроизводители в Мексике), ее цель — экспортировать товар на более богатые рынки. Она не инвестирует в местные каналы продаж, распространение или обслуживание автомобилей. Вложения в добычу полезных ископаемых тоже редко способствуют устойчивому росту экономики или занятости, поскольку их эффективность измеряется лишь по финансовым показателям. С момента запуска фабрики от нее ждут постоянного повышения прибыльности, а для этого приходится сокращать рабочие места.

В свое время стратегии привлечения подготовили прыжок азиатских «тигров» — Тайваня, Южной Кореи, Сингапура и Гонконга. Ведущие компании этих стран стремились снижать затраты, а не увеличивать прибыль и создавали новые рынки с расчетом на «непотребителей». Другим примером такого подхода стала деятельность группы Tolaram в Нигерии.

**ЛАПША ДЛЯ ВСЕХ**  
Компания Tolaram, производитель лапши Indomie, буквально вросла в Нигерию. Школьная столовая, спонсируемая Indomie; магазин, где лапшу покупают и потребители, и уличные разносчики; фан-клуб Indomie; глава Dufil Prima Foods Дипак Сингхал (в костюме с галстуком) и лауреаты спонсируемой Indomie премии «Герои Нигерии»

**В Нигерию со своей лапшой**

Едва ли не самый любимый продукт нигерийцев прост и скромен: это лапша быстрого приготовления Indomie. Порционные упаковки, которые стоят меньше 20 центов, хорошо знакомы жителям страны. В фан-клубе Indomie уже 150 тысяч человек и более 3 тысяч начальных школ. Бренд спонсирует премию в честь Дня независимости «Герои Нигерии», которая вручается детям, проявившим отвагу. И продукт, и его производитель Dufil Prima Foods из группы Tolaram органично вписались в жизнь нигерийцев — мало кто помнит, что лапша никогда не была здесь традиционным блюдом. Компания работает в Нигерии меньше 30 лет, и ее история опровергает многие догмы.

Группа Tolaram была основана в городе Маланг (Индонезия) в 1948 году. Сначала она торговала текстилем, а впоследствии вошла в конгломерат, занимающийся производством, недвижимостью, инфраструктурой, банковскими услугами, розничными продажами и электронной коммерцией. В 1988 году, когда Tolaram начала продавать лапшу в Нигерии, инвестиционный климат здесь оставлял желать лучшего. У власти были военные; средняя продолжительность жизни в стране с 91-миллионным населением составляла 46 лет; среднедушевой доход едва доходил до $256; телефоном владел один человек из ста; половина жителей не имела доступа к чистой воде, 63% — к санитарным удобствам; 78% граждан выживали менее чем на $2 в день. Но братья Саджен и Хареш Асвани (сегодня первый — глава компании, второй — гендиректор в Нигерии) нашли в этих условиях отличную возможность накормить страну простым и доступным продуктом.

Лапша Indomie производится из яиц и готовится меньше трех минут — выходит быстро, дешево и питательно. Однако большинство нигерийцев никогда прежде не видели лапшу. «Поначалу многие думали, что мы продаем червей», — вспоминает глава Dufil Prima Foods Дипак Сингхал. Но братья Асвани были уверены, что им удастся создать рынок в Нигерии: население быстро росло, а лапшу очень легко готовить. Вместо того чтобы действовать по традиционной схеме и искать целевую аудиторию, они разработали бизнес-модель, чтобы создать рынок.

Решив ориентироваться на запросы простых нигерийцев, Tolaram была вынуждена сделать долгосрочные инвестиции в экономику страны. В 1995 году, чтобы сократить расходы, компания перенесла в Нигерию производство лапши. Tolaram самостоятельно протянула к фабрике электросети и построила водопровод. «Мы запускали производство лапши, но об электричестве я знаю теперь больше, чем о еде», — говорит Сингхал. Компания работает и в образовании: она предлагает работу лучшим выпускникам местных школ и развивает у них необходимые навыки, организуя специальные курсы по электротехнике, машиностроению, финансам и другим дисциплинам. В то время как многие международные корпорации отправляют на развивающиеся рынки экспатов, Tolaram назначает на руководящие посты в Африке местных жителей.

Но этим инвестиции не ограничиваются. Чтобы вывести продукцию на рынок, Tolaram обеспечила вертикальную интеграцию. Как и на многих других развивающихся и пограничных рынках, в Нигерии нет сложившегося сектора супермаркетов, и на пути от фабрики к потребителю товар нередко «испаряется». Поэтому компания вносила свой вклад в цепочку поставок супермаркетов — от собственных грузовиков до оптовых складов и витрин. Если на каком-то участке обнаруживалась кража, он тут же брался под контроль: это надежнее, чем полагаться на парт­неров. Рассчитывать на честность полиции тоже не приходилось — она подвержена коррупции. Каким бы дешевым ни был товар, он не принесет пользы, если его невозможно достать. Понимая это, компания инвестировала и в свою цепочку поставок. Почти все сырье пришлось ­производить самостоятельно: местные поставщики не могли обеспечить приемлемые цены, качество и сроки. Сегодня компания контролирует 92% сырья для лапши Indomie и владеет 13 заводами в Нигерии (многие из них производят это сырье).

Усилия Tolaram по созданию рынка окупились сполна. Сегодня компания продает в Нигерии 4,5 млрд упаковок лапши в год. Ей принадлежит более тысячи транспортных средств, в ней работает более 7500 сотрудников, а сбытом занимаются тысяча эксклюзивных дистрибуторов и 600 тысяч ритейлеров. Она получает почти $1 млрд дохода и ежегодно пополняет казну Нигерии налогами на сумму около $100 млн. Теперь Tolaram создает рынки для других ходовых товаров. Когда она выпустила на рынок отбеливатель для белья Hypo, подобные средства использовали в быту менее 5% нигерийцев. За несколько лет компании удалось увеличить рынок вшестеро, охватив 30% населения. То же она планирует сделать с рынком растительного масла.

Если бы Tolaram поддалась общим убеждениям и ориентировалась на средний класс, она не могла бы и мечтать о 36% ежегодного роста за последние 15 лет на созданном ею же рынке. Реши она подождать, пока правительство или международные организации устранят проблемы с инфраструктурой, она до сих пор не вошла бы на нигерийский рынок. Пока другие видят препятствия в местном экономическом климате, Tolaram берет риски на себя. И лучшее доказательство правильности стратегии — ведущая роль компании в создании $1,5-миллиардного частно-государственного партнерства для строительства и обслуживания порта Лекки в Лагосе. Анкур Шарма, бывший директор Tolaram по внутренней стратегии в Африке, в феврале 2016 года так описал стремление к максимальной автономии производства: «Создавая рынок, мы делаем все, чтобы добиться успеха. В одних странах строим электростанции, в других ­­— вкладываем миллионы в логистику. Все это отвечает нашей стратегии по вертикальной интеграции — снижать затраты, максимально контролируя процессы. Нам дорог каждый рынок, и на каждом мы делаем все возможное».

Сегодня, когда Tolaram готовится подводить итоги 30 лет работы в Нигерии, ее стратегию все чаще перенимают другие. Три года назад Квами Уильямс, авиакосмический инженер, окончивший Массачусетский технологический институт, и Эмили Каннингхэм, эксперт в области развития с дипломом Гарварда, основали в Гане компанию MoringaConnect. Она снабжает местных фермеров семенами и удобрениями, предлагает обучение и финансирование, чтобы помочь им выращивать морингу — дерево, листья которого богаты полезными веществами и издавна используются в народной медицине. За три года компания заключила договоры с 1600 фермерами — и еще несколько сотен ждут своей очереди. При поддержке MoringaConnect на севере Ганы посажено более 250 тысяч деревьев моринга, а доход фермеров вырос в 10 раз. Валовая прибыль компании в 2016 году должна была составить почти $1 млн, а среди ее крупнейших клиентов — онлайн-сервис Birchbox, рассылающий «коробочки красоты» (масло моринги входит в продукты по уходу за кожей и волосами).

Изначально Уильямс и Каннингхэм планировали поставлять фермерам только оборудование для переработки моринги. Однако этого оказалось недостаточно для создания нового ­рынка — и пришлось снизить цены, интегрировав процессы. Основатели компании не обращали внимание на слова о том, что средний класс растет все медленнее, коррупция процветает, а госдолг Ганы увеличивается год от года. Они увидели огромные возможности в ресурсе, способном обогатить фермеров — а с ними и страну.

M-KOPA и Fyodor Biotechnologies — еще две африканские компании, применившие такой подход. М-KОРА находится в Кении и производит солнечные энергетические установки. Доступ к электричеству имеют всего 30% кенийцев, и именно в этом M-KOPA увидела перспективный новый рынок. (Похожим путем в 2007 году пошла M-PESA, совершившая в Кении революцию в области мобильных платежей.) Сегодня продукция M-KOPA установлена уже более чем в 400 тысячах домов — и каждый день это число увеличивается на 550. Компания открыла по всей Кении 100 сервисных центров, где работают около 2500 человек. Всемирный банк признал экономический рост Кении «в лучшем случае скромным», но стратегия привлечения позволила M-KOPA создать рынок в сотни тысяч человек, не охваченных централизованной инфраструктурой и стремящихся улучшить свою жизнь.

Нигерийская компания Fyodor Biotechnologies разработала тест-полоски для выявления малярии по моче — они стоят $2 и могут использоваться в домашних условиях. Теперь людям не нужно ехать в клинику и проходить сложную и дорогостоящую диагностику. Компания планирует произвести 2,3 млн комплектов тест-полосок к середине 2017 года и недавно купила участок для строительства фабрики. Как и Tolaram, Fyodor Biotechnologies уже прибегла к вертикальной интеграции.

**ДЕРЕВЬЯ И МАСЛО**  
Квами Уильямс, гендиректор MoringaConnect, с потенциальными партнерами в Гане; фермер составляет план своих владений с помощью прибора от MoringaConnect; Уильямс и Эмили Каннингхем, директор по производству MoringaConnect, в один из первых визитов в Гану.

**Как привлечь «непотребителей»**

Самое важное и полезное качество, общее для тех, кому удалось создать рынки, — способность извлечь выгоду из отсутствия потребления: выявить неудовлетворенные запросы потенциальных потребителей и создать решение и бизнес-модель для их выполнения. Такие предприниматели смотрят на мир по-новому: они ищут то, чего у людей нет. Здесь проще тому, кто погружен в местную культуру, — но мы уверены, что этому можно научиться. Вот четыре стратегии, доступные тем, кто заинтересован в долгосрочном росте экономики и занятости.

**Нащупывайте больные места.**Потребления нет там, где люди не видят простого и доступного решения насущной проблемы. Возможно, они слишком консервативны — а может быть, их пугают какие-то качества предлагаемых решений. (Например, если услугу можно оплачивать по счетчику, чтобы сэкономить, люди боятся переплатить.) Но желание совершить благое дело и преимущества нового решения помогут вам растопить лед. Об острых проблемах говорят сильные эмоции: гнев, отчаяние, беспокойство. Этнографические исследования и полевые наблюдения позволят понять, что их вызывает, и найти нишу с недостаточным или отсутствующим потреблением.

**Обращайте внимание на обходные пути.**Когда у человека нет простого и доступного решения проблемы, он использует смекалку. Африка — живая иллюстрация поговорки «голь на выдумку хитра», ведь здесь большинству недоступны даже самые простые товары и услуги. Поняв плюсы и минусы обходных путей, вы сможете разработать решения для нынешних «непотребителей». Так действовал индийский конгломерат Godrej, создавая недорогой холодильник для сельских районов страны. Раньше жители региона пользовались традиционными «термосами» из глины. Кроме того, они привыкли покупать продукты и готовить пищу каждый день. Предложенный Godrej прибор chotuKool компактен, основан на инновационной технологии охлаждения и работает от перезаряжаемого аккумулятора, а стоит намного дешевле обычных холодильников. Стратегия привлечения привела его в десятки тысяч домов и небольших фирм, не имеющих доступа к бесперебойному электроснабжению.

**Изучайте массовые случаи небольших правонарушений.** Пожалуй, самый экстремальный вариант обходного пути — это несерьезные, почти простительные нарушения закона, посредством которых люди обходят «мешающие жить» или мелочные, с их точки зрения, нормы. Такое поведение говорит о наличии постоянной потребности, которую не удовлетворяет существующий рынок. Популярность Napster в 1999 году показала, что потребители высоко ценят удобство обмена файлами и готовы «огибать» закон (представители музыкальной отрасли сказали бы «нарушать») ради доступа к любимой музыке. В Африке «безвредные» правонарушения совершают буквально все. Эти случаи — от самовольных построек до стихийной уличной торговли — заметны повсюду, и они кричат о необходимости доступных законных альтернатив.

**Ищите лишние или неиспользуемые ресурсы.**Предприниматели, создающие рынки, способны находить дешевые и доступные человеческие и природные ресурсы. Экономика совместного потребления основана на использовании таких ресурсов: все помнят примеры из сферы гостеприимства (Airbnb) и такси (Uber и Lyft). Tolaram использует для производства лапши богатые урожаи местной пшеницы и специй, а также привлекает выпускников местных школ, а основатели MoringaConnect положили в основу бизнес-модели сельскохозяйственную культуру, в изобилии произрастающую в Гане.

**Что нас ждет?**

Провал на африканском рынке традиционных моделей отрезвил западные компании. Но сейчас в Африке реализуется более 500 проектов Всемирного банка, и страшно представить, сколько средств до сих пор тратится на привычные, но бесполезные здесь инвестиции в ресурсы и инфраструктуру — и какая часть из выделенных на эти проекты $53 млрд уйдет в песок. Беспокойство вызывает и судьба $4,2 трлн, вложенных за последние 40 лет в прогресс континента ­странами-участницами Организации экономического сотрудничества и развития. Часто ли за это время вложения в инфраструктуру оправдывали ожидания инвесторов, много ли появилось и выросло новых предприятий и отраслей? Стратегии привлечения ориентируются на гарантированные рынки — а стратегии проталкивания действуют наугад, часто приводя к ущербу.

Сегодня, с учетом беспрецедентного объема свободного корпоративного инвестиционного капитала и огромного запаса доступной ликвидности при незначительных процентных ставках, повсеместное замедление роста экономики кажется необъяснимым. Чтобы расти, инвесторам и предпринимателям нужны нестандартные подходы и перспективы; а прежде необходимо выяснить, при каких условиях сегодня расширяются и процветают новые проекты.

**СВЕТ И ЗДОРОВЬЕ**  
Благодаря энергетическим установкам M-Kopa лавка и вечерняя школа в Кении теперь работают и в темное время суток; Эдди Агбо, гендиректор Fyodor Biotechnologies, Нигерия

Для начала не стоит расценивать отсутствие потребителей как трагедию — старайтесь разглядеть в нем шанс создать новый рынок. Эта способность особенно важна для предпринимателей-первопроходцев — и мы надеемся, что приведенные нами примеры успеха вдохновят их. Практика показывает: слишком много начинающих бизнесменов по всему миру — не только в Африке — пали жертвами мифа, будто нужно подождать, пока кто-то другой вложится в инфраструктуру и образование. Тот факт, что 600 млн человек на Черном континенте не имеют доступа к электричеству, должен не пугать, а подстегивать.

Мы не знаем случаев, чтобы какое-нибудь агентство по экономическому развитию запустило бы программу (или создало ведомство) для поиска и взращивания инициатив по созданию рынков. Если бы Всемирный банк фиксировал, анализировал и распространял сведения о таких инициативах, это принесло бы неоценимую пользу предпринимателям и простым жителям Африки и других развивающихся стран. Мы надеемся помочь в переосмыслении роли новых рынков в благополучии стран. Эту надежду дают нам предприниматели, сумевшие разглядеть за проблемами уникальные возможности.

# Целевая аудитория: примеры, определение, портрет

16 сентября 2018

**Целевая аудитория** (ЦА) — это совокупность людей, на которую направлена реклама; или группа пользователей, заинтересованных в какой-нибудь информации.

Иными словами определение целевой аудитории обозначает тех людей, потребность которых удовлетворяется именно вашим продуктом или услугой. У этих людей непременно есть что-то общее или схожее: признаки (демографические, географические, экономические и т. д.), представление и отношение к качеству товара/услуги, мотивация к покупке, способы совершения и место покупки.

Незнание ЦА обычно приводит к повышенным затратам на продвижение товара или, еще хуже, к провалу продукта на рынке.

Целевая аудитория сайта

Это совокупность посетителей проекта, которым полезен его контент. На этот сегмент пользователей и ориентирован веб-ресурс.

Исходя из временных рамок, аудитория сайта бывает:

* **максимальная** — общее количество посещений;
* **постоянная** — посетители, которые периодически заходит на сайт;
* **нерегулярная** — заглянули несколько раз, но постоянными посетителями не стали;
* **активная** — проводят на странице больше часа в неделю;
* **целевая**.

ЦА — основополагающее понятие в продвижении сайта. Эффективность продвижения и поисковой оптимизации веб-проекта зависят от привлеченных потребителей, так как стратегия продвижения формируется на основе предпочтений, возможностей и желаний целевой аудитории.

Портрет целевой аудитории

Это очень важный элемент, поскольку предложение, максимально подходящее потребностям целевой аудитории, напрямую зависит от количества деталей и качеств портрета. Чем больше в нем характеристик, тем больше шансов на успех.

Для его составления используется следующая схема схожих признаков, на которые следует обращать внимание:

* Демографические — пол, возраст, семейное положение, профессия, национальность;
* Географические — местоположение региона и динамика его развития, численность населения, климат, доступность СМИ и др.;
* Экономические — уровень дохода, занятость;
* Психографические — черты характера, темперамент, образ жизни, жизненная позиция и др.

Есть еще и дополнительные параметры составления портрета: любимая литература, жанры фильмов, автомобильные марки, любимый вид спорта, кафе, возможные проблемы со здоровьем и т. д. Использование дополнительных параметров в описании портрета, позволит охватить именно тот узкий круг покупателей, которые несомненно заинтересуются предложением.

ЦА бывает **узкая** и **широкая**. К примеру, любители мороженного — широкая, а любители шоколадного мороженного со сгущенкой — узкая аудитория. Чем она шире, тем описание портрета более смутное, поскольку сложно будет выделить ярко выраженные характеристики потребителей.

Поэтому не совсем разумно ориентироваться исключительно на широкую целевую аудиторию.

Образцовый портрет включает в себя не только текущих потребителей, но и потенциальных.

Как определить целевую аудиторию

Для получения данных о ЦА используется:

* анкетирование
* интервьюирование
* проведение опросов

Информацию можно найти в тех же соцсетях, блогах и форумах. Таким способом без лишней траты времени, с минимальными затратами, вы можете легко сегментировать аудиторию. Однако следует понимать, что мнение так называемого крикливого меньшинства может не совпадать с молчаливым большинством.

Как найти целевую аудиторию

Существует методика, основывающаяся на поиск ответов на 5 вопросов: что, кто, почему, когда и где? Ответы на эти вопросы дают четкое описание ЦА.

**Что?**

* Возведение дома
* Косметический ремонт дома
* Установка кровли

**Кто?**

* Семья, которая хочет приобрести собственное жилье
* Семья, которая хочет жить за городом
* Семья с ребенком

**Почему?**

* Скорость проведения строительных работ
* Возможность сэкономить бюджет
* Возможность получения комплексных услуг под ключ
* Составление договора
* Возможность получения гарантии

**Когда?**

* В период акции и скидок
* После услышанных положительных отзывов

**Где?**

* Посадочная страница
* Веб-проект
* Социальные сети

Целевая аудитория, примеры

**Пример 1**. Хозяйка выездного салона красоты вложила немалый бюджет на распечатку визиток и листовок, которые просто вручались прохожим. В итоге звонков настолько было мало, что рекламные затраты не оправдали себя.

Выход из образовавшейся ситуации один — определить, кто именно нуждается в косметологических услугах на выезде. Сделав анализ, выяснились следующие портреты клиентов:

* невесты;
* женщины, ухаживающие за детьми (в декрете);
* лица, проживающие на окраинах или в отдаленных районах города.

Сотрудники салона оставили информацию в свадебных салонах, детских садах, школах и создали группу в одной из соцсетей.

Взаимодействие со своей ЦА принесло свои плоды: наладилась качественная обратная связь. Спустя некоторое время оказалось, что именно через социальную сеть был зафиксирован самый большой поток клиентов, поэтому весь упор был направлен на этот способ взаимодействия с клиентами.

С этого следует, что проводить сегментацию и анализ целевой аудитории нужно еще в процессе зарождения рекламной кампании.

**Пример 2**. Портрет потребителя, основанный на конкретных параметрах, т. е. демографических, географических, экономических и психографических.

Покупатель дизайнерской одежды:

1. Мария, 28 лет.
2. Проживает в Киеве.
3. Семейное положение: замужем.
4. Сфера занятости, должность, заработная плата: менеджер, 10 тыс. грн.
5. Желания и потребности: Мария любит выделяться, хочет носить эксклюзивные и красивые наряды. Она обожает дизайнерские вещи и не против похвастаться ими перед коллегами и друзьями.

**Пример 3**. ЦА может быть первичной, косвенной и периферийной.

Главный потребитель — дочь, которая просит маму купить интерактивную куклу. Мама согласна купить игрушку, если отец даст добро. Папа и мама в свою очередь бегут за советом к тете Лиле, которая уже приобрела такую же куклу для своей дочурки.

Каждый в этой цепочке так или иначе выступает в роли покупателя, однако к каждому из них нужен разный подход и разные инструменты донесения информации о товаре (кукле).

Итог

Знание желаний аудитории — залог успешного продвижения веб-страницы, снижение рекламных затрат и возможность проектировать дальнейшее развитие.

Портрет ЦА носит изменчивый характер, поэтому его необходимо создавать заново или вносить правки перед очередной рекламной кампанией.  
Источник: https://stimylrosta.com.ua/internet-marketing/151-tselevaya-auditoriya-primery-opredelenie-portret

[**Вернуться в каталог сборников по маркетингу**](http://учебники.информ2000.рф/marketing2/marketing3.shtml)

[**НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ: дипломы и диссертации, курсовые и рефераты. Переводы с языков, он-лайн-консультации. Все отрасли знаний**](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml)

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |