

## **Тема. Дослідження цільової аудиторії товару/послуги**

### **1. Як і навіщо вивчати споживача?**

### **2. Групи споживачів**

### **3. Портрет споживача**

#### **1. Як і навіщо вивчати споживача?**

Дослідження потреб, переваг і поведінки споживачів на ринку є першочерговим завданням маркетингу в компанії. Але дуже часто починаючому фахівцеві складно підібрати правильні питання і скласти якісну анкету чи гайд для проведення такого маркетингового дослідження. У цій лекції ми розглянемо як провести дослідження цільової аудиторії; з'ясуємо основні моменти, на які необхідно звернути увагу при аналізі споживача на ринку. **Цільова аудиторія – це базове поняття, яке використовується в маркетингу, для позначення певної кількості людей, які об'єднані спільними інтересами, потребами або стилем життя.** Цільова аудиторія компанії чи бренду – це ті люди, які можуть стати потенційними покупцями того чи іншого товару/послуги. Для максимально точного визначення своєї цільової аудиторії, її слід поділити на кілька секторів за загальними ознаками, наприклад, статтю, віком, фінансовим, професійним положенням географічним розташуванням та іншими критеріями.

#### **Як відбувається вивчення споживача**

**Першим кроком** необхідно визначити основну мету дослідження. З'ясувати яку інформацію про споживачів ринку потрібно отримати, як буде використовуватись отримана інформація, наскільки важливі точні цифри при складанні звіту про аналіз поведінки споживачів на ринку.

Досліджувати цільову аудиторію бізнесу можна з допомогою он-лайн і оф-лайн методів.

Оф-лайн методи: різноманітні опитування (анкетування, телефонні інтерв'ю, глибинні інтерв'ю, фокус-групи), спостереження за покупцями в місцях продажу.

Он-лайн методи: вивчення профілів соцмереж, використання Google Analytics, сервісів для аналізу соцмереж Simply Measured, SimilarWeb і інші.

На практиці вивчення поведінки споживачів ринку починають з якісних досліджень (фокус-групи, глибинні інтерв'ю), в рамках яких формуються гіпотези про те: як споживач вибирає, купує і використовує товар. Надалі ці гіпотези можуть підтверджуватись кількісними дослідженнями, в яких отримуються точні цифри. Інформація, отримана в ході маркетингових досліджень споживачів використовується для розробки маркетингової стратегії і вибору правильних способів, каналів комунікації на ринку.

Дуже часто у малого і середнього бізнесу не вистачає бюджету для проведення великомасштабних кількісних досліджень. В даному випадку можна обмежитися результатами якісних опитувань цільової аудиторії. Звичайно, ця інформація не буде ідеальним відображенням поведінки

споживачів на ринку, але вона дозволить стати ближче до покупців ринку, зрозуміти їхні мотиви покупки і визначити точки впливу на вибір. Для ринку споживчих товарів і послуг найкраще підходять фокус-групи, вони менш затратні і дозволяють вийти на хороший діалог з покупцем. Важливо при формуванні фокус-груп чітко сегментувати респондентів. Тож постає питання як розділити споживачів товару на групи.

## 2. Групи споживачів

Один з популярних варіантів розподіл за критерієм лояльності до товару чи послуги, за такого підходу можна виділити наступні групи споживачів:

Групи споживачів	Коротка характеристика
«Лояльні»	лояльні споживачі компанії, купують тільки у неї, не перемикаються на конкурентів
«Ті, що перемикаються»	купують товар компанії на ряду з покупкою товарів конкурентів
«Ті, що відмовились»	купували товар раніше, але з якихось причин перейшли до конкурентів
«Нespoживачі»	жодного разу не купували продукти компанії і не мають досвіду їх використання
«Нespoживачі ринку»	ніколи не купували продукт ні у одного з виробників на ринку

Причина такого поділу полягає в тому, що всі описані групи споживачів мають різні уподобання, різні звички споживання і різне ставлення до виробників на ринку. Для кожної з цих груп потрібні окремі анкети чи гайди з питаннями, які найкращим чином відображають причину їх покупки і вибору товарів.

Для того, щоб відібрати респондентів, для кожної групи готується проміжна і дуже коротка скринінгова анкета, в якій ви задаєте рамки та критерії відбору споживачів для дослідження.

Також поширений підхід сегментування цільової аудиторії за критерієм ініціативи у здійсненні покупки. При цьому підході відбувається виділення **основної (первинної) і не основної цільової аудиторії (вторинної)**. Як правило, саме первинна аудиторія є важливою для виробника і на неї він орієнтується як при виробництві товару так і при його просуванні, але іноді вторинна аудиторія не менш важлива в процесі покупки товару, а в деяких випадках навіть переважає.

**Наприклад, чоловічі парфуми, основна аудиторія – чоловіки, але якщо проаналізувати рекламу, то комунікують виробники з жінками (використовувані образи та стилістика, навіть канали розповсюдження реклами), бо хоч вони і є вторинною аудиторією, в даному випадку можуть навіть частіше виступати ініціатором покупки.**

Ще одним цікавим прикладом є товари для дітей, хоч діти самі не купують товари, але можуть вплинути на батьків та ініціювати покупки, тому саме вони є основною аудиторією (солодощі, іграшки і т.д.), але зворотна ситуація з товарами для немовлят, де основна аудиторія якраз батьки.

За критерієм об'єму цільові аудиторії бувають **широкі** (як правило, це споживачі товарів широкого вжитку на які завжди є попит, наприклад, кондитерські вироби) або **вузькі** (наприклад, покупці крафтових солодощів). Широка цільова аудиторія описується більш розмито, оскільки там складніше виділити чіткі характеристики клієнта. Хоча, в реальності, більшість компаній все-таки орієнтуються саме на широку аудиторію визначаючи обмеження тільки доходами, віком і подібними характеристиками. Потім широку цільову аудиторію ділять на кілька менших груп, ґрунтуючись на моделі поведінки споживача. Для таких груп вже і розробляється певний продукт, реклама, і вся стратегія просування.

Але навіть в середині широкої аудиторії можна виділити певні сегменти, якщо уявити, що цільова аудиторія - це всі ті, хто може купити товар, потенційні клієнти, то завжди буде якесь ядро - це ті, хто найчастіше купують товар та різні підгрупи - вузькі об'єднання в рамках однієї ЦА, які відрізняються між собою мотивами або особливостями поведінки під час покупки або використання продукту.

### 3. Портрет споживача

Складаючи портрет цільової аудиторії, найкраще описувати типового її представника. Можна підготувати відразу дві характеристики: **коротку і повну**. Також можна включити такий пункт – як зараз / як повинно бути. Це допоможе визначити що саме потрібно змінити для розвитку і просування.

Універсального портрета цільової аудиторії, який підійде для всіх ринків - не існує. Але можна визначити кілька характеристик, які спростять пошук «того самого» клієнта:

Що важливо дізнатися про споживача?

Завдання маркетингового дослідження споживачів ринку полягає в тому, щоб побудувати детальну і дуже детальну модель ухвалення рішення про покупку і здійснення покупки на ринку; визначити існуюче ставлення споживача до виробників ринку; скласти образ компанії в свідомості споживача і виявити найважливіші критерії, які впливають на вибір товару.

Існує досить багато методів визначення цільової аудиторії. Один з них – це сегментація за методом 5W. Особливість цього прийому полягає в детальній відповіді на кілька запитань: what, where, who, when, why.

**What? (Що?):** Що саме покупець збирається придбати?

**Who? (Хто?):** Хто ваш покупець? (Його основні характеристики – стать, вік, сімейний стан, рівень освіти, соціальний статус, професія, захоплення і таке інше);

**When? (Коли?):** Коли і як часто ваш клієнт здійснює або готовий здійснювати покупку?;

**Where? (Де):** де, як правило, ваш клієнт здійснює покупку? (Біля будинку, в великих торгових центрах, в інтернет-магазинах і таке інше);

**Why? (Чому):** в чому полягає мотив вибору того чи іншого товару вашим клієнтом? (Зовнішні характеристики, рівень ціни, престижність, унікальність товару та інше).

Інший підхід – анкетування, інтерв'ювання та ФГД. Виходячи з описаних замовником цілей і завдань можна скласти наступний план анкети для проведення аналізу цільової аудиторії:

### **Знайомство**

На початку опитування познайомитись з респондентом. Запитати про його захоплення, хобі, про сім'ю і основні життєві цінності. З'ясувати улюблені джерела отримання інформації. Дана інформація дозволить скласти соціально-демографічний і психологічний портрет покупця. Надалі ви зможете провести аналіз того, як люди з різними цінностями відносяться до тих чи інших компаній, чи впливає їх стиль життя на на споживані марки і на вимоги, які вони висувають до товарів.

### **Звички використання**

Обговорення звичок і моделі здійснення покупки на ринку. З'ясування причин, через які респонденти почали купувати товари; в яких ситуаціях і за яких умов виникає потреба в придбанні товару; наскільки часто респондент купує і схильний купувати товар; за яким принципом він чергує торгові марки; що в більшій мірі впливає на його вибір; де і яким чином він вважає за краще здійснювати покупку; хто може вплинути на його вибір.

Якщо респондент ще не користується категорією товарів, можна запитати про причини відмови від покупки; детально обговорити бар'єри, які заважають зробити пробну покупку і з'ясувати точки можливого впливу на такого споживача.

### **Знання та сегментування виробників**

Наступним кроком найлогічніше перейти до вивчення знання про виробників на ринку. Запитати респондента про те, які компанії на ринку він знає: оцінити знання «без підказки» і знання «з підказкою». Попросити розділити всі компанії на групи і з'ясувати, за якими критеріями споживачі сегментують виробників. Обговорити кожного виробника або кожену названу торгову марку: ключові образи торгової марки, її переваги та недоліки, причини її використання або відмови від покупки. Попросити респондента описати ідеальний продукт.

### **Ставлення до компаній**

Окремим блоком обговорюють з респондентом торгову марку компанії замовника. Визначають основні джерела інформації про бренд, причини використання, переваги та недоліки. У лояльних користувачів дізнаються ті властивості продукту, які вплинули на їх лояльність. У споживачів, що відмовилися - найбільш важливі причини відмови. У «неспоживачів» можна

запитати про основні бар'єри, що перешкоджають купівлі продукту. Також потрібно дізнатись, що хотілося б в ньому змінити або поліпшити. Так ви краще визначте справжні критерії, що впливають на вибір продукту.

Ще один метод – **портрет споживача (Buyer Persona)** – детальний портрет ідеального клієнта бренду/товару/послуги. Модель складання карток портретів користувачів, використовується образ ідеального покупця або описуються існуючі покупці.

Наступний метод – **карти емпатії** – інструмент візуалізації ідей, що дозволяє подивитися на продукт з позиції споживача. Карти емпатії є альтернативою портрету споживача, вони дозволяють краще зрозуміти споживача, оцінити продукт від його імені, з'ясувати приховані потреби користувача та процес прийняття рішень. Питаннями до складання карт емпатії є: загальна ціль споживача, опис споживача, що споживач має зробити, що бачить споживач, що він говорить, що він робить, що споживач чує, що він думає та відчуває, а також опис їх хвилювань та майбутніх вигод.

**Товарно-ринковий метод визначення ЦА** полягає в тому, що аналізуються характеристики потенційних клієнтів в 6 основних категоріях:

1. Соціально-демографічні характеристики:

- Стать: жінки/чоловіки
- Вік: дорослі (якого віку), підлітки, діти.
- Рівень доходів: високий, середній, низький
- Сімейне становище та життєвий цикл сім'ї
- Наявність, вік, кількість дітей
- Національність і расова приналежність
- Рід занять та сфера роботи
- Освіта
- Важливі події: дні народження, релігійні та національні свята, тощо
- Релігійні переконання
- Місце проживання

2. Психографічні особливості:

- Спосіб життя споживача: сільський/міський
- Відношення споживача до інновацій: новатори/консерватори тощо
- Ставлення до себе та сприйняття свого «Я»
- Хто є кумиром, лідером для споживача
- Внутрішня мотивація покупки
- Життєва позиція
- Цінності

3. Основні вимоги, що пред'являються до продукту/послуги:

- Ціна: дешевий/дорогий
- Якість: висока/низька
- Екологічність
- Універсальність
- Сервіс

#### 4. Ключові потреби, що вирішує споживач, купуючи товар

- Наприклад, потреба в безпеці чи самореалізації, комфорті, або якщо уточнити – покращення побуту чи економія часу і т.д.
- Очікування від покупки

#### 5. Як здійснюються покупки споживачем

- Місце здійснення покупки
- Частота здійснення покупки та частота споживання продукту (кожного дня, раз на тиждень і т.д. чи може покупка припадає на якісь свята тощо)
- Ключові драйвери покупки
- Ступінь готовності здійснити покупку

#### 6. Де споживач дізнається інформацію про товар/послугу та через які засоби комунікації з ним краще взаємодіяти.

- Обізнаність про товар та його характеристики
- ЗМІ, які можна використовувати для комунікації та їх ефективність

Визначення цільової аудиторії має велике значення у просуванні товарів або послуг, при складанні стратегії маркетингових комунікацій та формулюванні ключових повідомлень. Відсутність належного аналізу цільової аудиторії продукту, послуги чи бранда суттєво зменшує ефективність просування та комунікацій: зменшується ефективність таргетингу (націлювання), відсутня чітка трансляція унікальної торгової пропозиції, бренд не звертається до своєї аудиторії на зрозумілій їй мові, тож вона його не розуміє або розуміє дещо гірше.