

КРЕАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ: сегментация целевой аудитории, работа с целевыми рынками

НАУМОВА ТАТЬЯНА

**к.э.н., доцент кафедры финансов,
экономики и организации
производства ПГТУ**



Креативный маркетинг - это подход к продвижению товаров и услуг, предполагающий использование нестандартных, оригинальных и запоминающихся решений для привлечения внимания целевой аудитории.

СЕГМЕНТАЦИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

инструмент, который позволяет делить аудиторию бизнеса на группы по определенным признакам, чтобы работать с ними фокусно, формировать точечные предложения.

Сегментация целевой аудитории дает возможность бизнесу:

-Получить более высокую конверсию в целевое действие и сократить затраты на рекламу. Это возможно, если сформировать для каждой группы подходящее рекламное сообщение и оригинальное уникальное товарное предложение, подчеркивающее ценность бренда.

-Повысить продажи и уровень лояльности клиентов. Если рекламодатели доносят сообщение до потребителя, они могут получить больше довольных клиентов и сделок.

АЛГОРИТМ

1

**Ставится цель
сегментирования**

2

**Определяются
критерии
сегментации**

3

**Проводят
исследование
и выделяют
сегменты**

4

**Определяют
дальнейший план
работы
с сегментами**

Цели:

- ➔ **Лучшее понимание потребностей клиентов**
- ➔ **Повышение эффективности маркетинговых кампаний**
- ➔ **Оптимизация продуктовой линейки**
- ➔ **Улучшение взаимодействия с клиентами**
- ➔ **Увеличение продаж и прибыли**
- ➔ **Оптимизация ценообразования**
- ➔ **Снижение рисков и выявление возможностей**
- ➔ **Формирование конкурентных преимуществ**

ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ СЕГМЕНТАЦИИ

1

Демографические
(пол, возраст,
семейное
положение)

2

Географические
(страна, регион,
город, климат)

3

**Социально-
экономические**
(образование,
занятость, уровень
дохода)

4

Поведенческие
(покупательские
привычки,
готовность к
покупке, отзывы о
продукции,
поведение в
магазине)

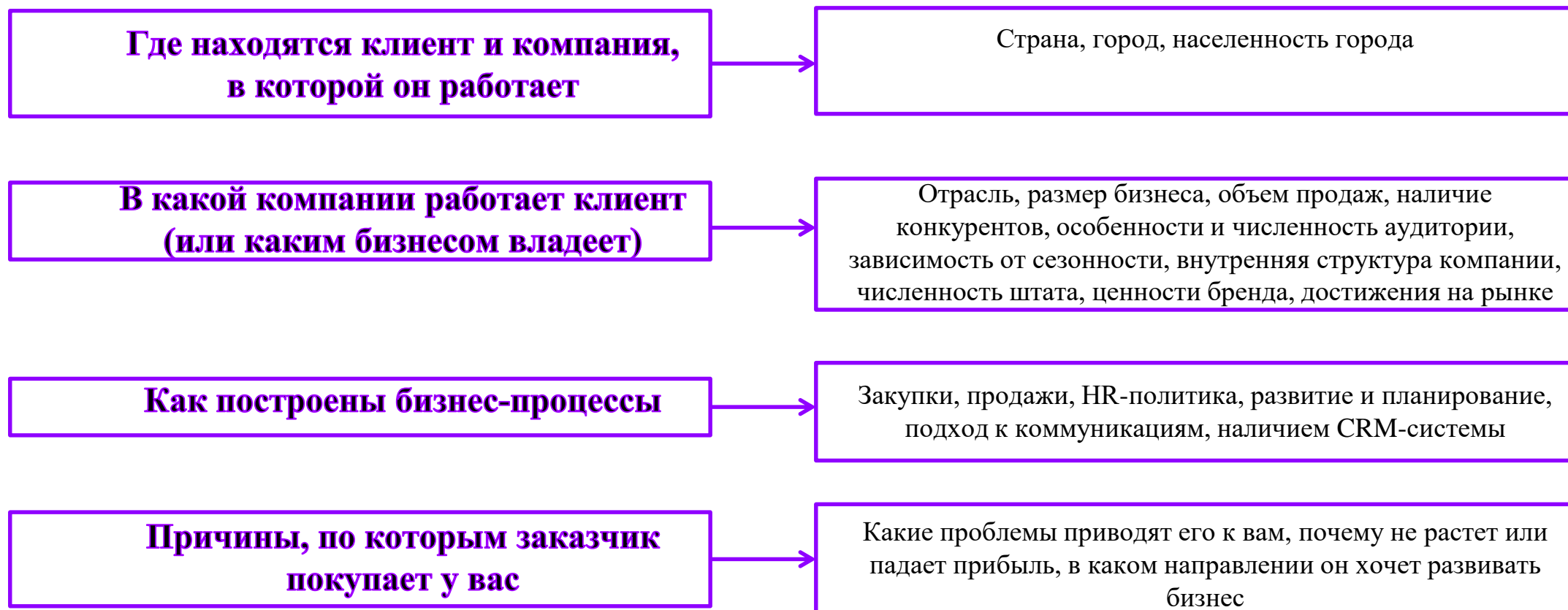
5

**Психографические
или личностные**
(ценности,
интересы,
увлечения,
религиозные
убеждения)

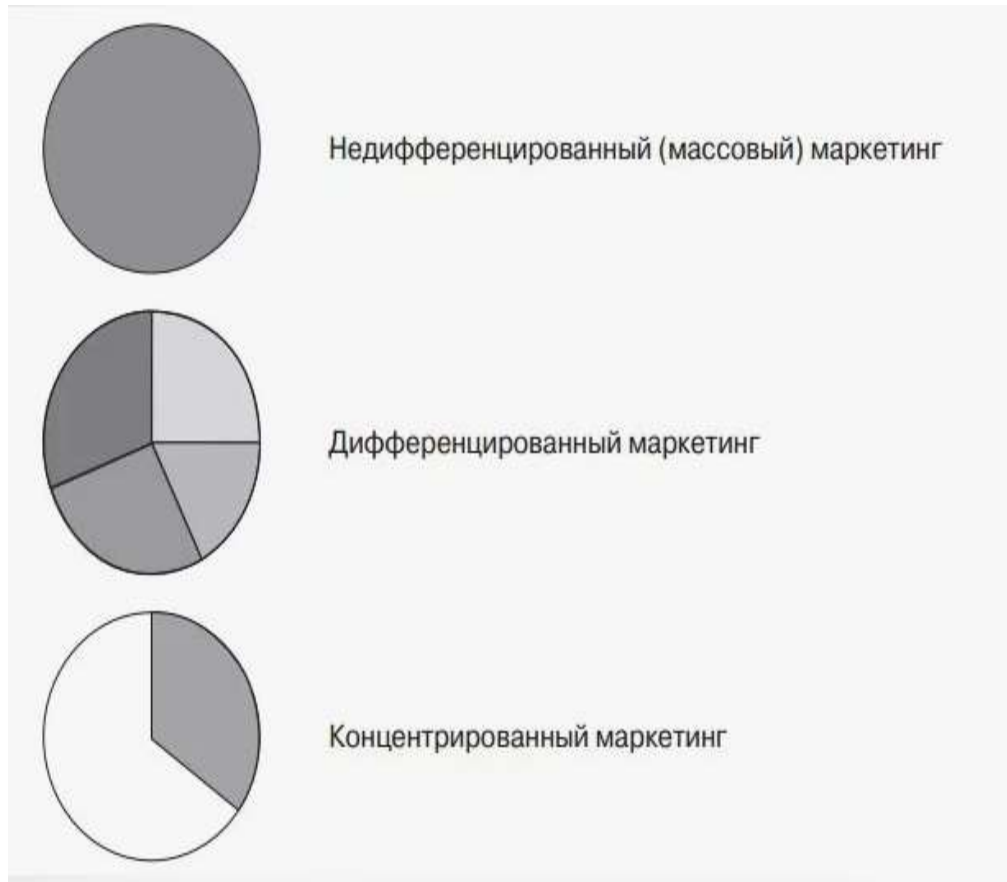
B2C



B2B



Виды маркетинга в зависимости от охвата рынка:



Массовый маркетинг-это маркетинговая стратегия, в которой фирма решает игнорировать различия в сегментах рынка и привлекать весь рынок одним предложением или одной стратегией, которая поддерживает идею трансляции сообщения, которое достигнет как можно большего числа людей.

Дифференцированный маркетинг (Differentiated marketing) - это рыночная стратегия, предполагающая разработку маркетинговых программ для разных потребительских сегментов, в зависимости от их различий и особенностей потребностей, заложенных в основу сегментирования рынка.

Концентрированный (нишевой) маркетинг предполагает выбор компанией одного конкретного сегмента рынка и работу с ним. Преимуществом такого вида маркетинга является сосредоточение усилий на отдельном сегменте рынка и, как следствие, закрепление позиции компании в этом сегменте.

Классический метод сегментации

1

**Идентификация
переменных**

2

**Создание
сегментов**

3

**Оценка размера
рынка**

4

**Выбор
целевого
сегмента**

5

**Разработка
маркетинговой
стратегии**

ABCDX-анализ

A

**(Advocates /
Активные
лояльные)**

Клиент
постоянно
пользуется
продуктом и/или
покупает его. Это
самые ценные
клиенты.

B

**(Best Customers /
Лучшие клиенты)**

Покупатель долго
принимает решение,
но компания
получает от него
много денег. Их
цель - перевести в
категорию A через
персональные
предложения.

C

**(Core Users /
Основные
пользователи)**

Те, кто
использует
продукт
регулярно, но
не платит или
платит
минимально

D

**D (проблемные
клиенты)**

Часто чем-то
недовольны,
задают много
вопросов, требуют
индивидуального
подхода, но ничего
не покупают или
приносят минимум
денег.

X

**X (потенциал
роста)** Крупные
потенциальные
заказчики,
которые могут
согласиться на
покупку и
перейти в сегмент
A, если продукт
будет доработан.

RFM-анализ

Цель — выделить ключевых клиентов, которые приносят большую часть прибыли, и разработать для каждой группы индивидуальную маркетинговую стратегию.

R

Recency — давность, когда в последний раз пользователь делал покупку.



Определим, сколько дней прошло с последней покупки (1 – давно, 2 – средний срок, 3 – недавно)

F

Frequency — частота, с какой периодичностью покупает клиент.



Определим, сколько дней прошло с последней покупки (1 – давно, 2 – средний срок, 3 – недавно)

M

Monetary — деньги, каков доход от клиента.



Определим общую сумму потраченных средств (1 – малая сумма, 2 – средняя сумма, 3 – большая)

Сегмент 333 (Лучшие клиенты): Можно отблагодарить их эксклюзивными предложениями, программой лояльности или ранним доступом к новым продуктам, чтобы удержать.

Сегмент 111 (Спящие клиенты): Нужно попробовать реактивировать их с помощью специальных предложений, скидок или промокодов, чтобы вернуть их.

Сегмент 222 (Активные, но не самые лучшие): Можно стимулировать их к увеличению среднего чека или частоты покупок, предлагая сопутствующие товары или бонусы за более крупные заказы.

JTBD-сегментация (Jobs to be done - по задачам клиентов)

МОТИВЫ

Для чего клиенту продукт, чего он хотел достичь, покупая его.

КОНТЕКСТ

Какая ситуация подтолкнула к покупке, где пользователь был в тот момент.

БОЛИ

От какой проблемы клиент хотел избавиться благодаря продукту, какие трудности были при использовании аналогичных товаров.

ПАТТЕРНЫ ПОВЕДЕНИЯ

Какие еще варианты решения проблемы клиенты рассматривали и где искали их, какие параметры продукта были важны, что подтолкнуло к покупке.

Методика 5W Шеррингтона

1

Who? (Кто?)

Кто потенциальный покупатель продукта?

2

What ?(Что?)

Какой продукт продаётся?

3

Why? (Зачем?)

По какой причине аудитория выбирает продукт?

4

When? (Когда?)

В какое время выгодно сделать аудитории предложение?

5

Where? (Где?)

Где лучше всего разместить сообщение о продукте: соцсети, наружная реклама?

Методика 5W Шеррингтона: на примере доставки еды

Кто? (Who?)	Домохозяйки	Офисные работники	Последователи ЗОЖ
Что? (What?)	Продукты для того, чтобы приготовить домашние обеды и ужины	Горячий обед	Здоровые фермерские продукты
Зачем? (Why?)	Чтобы не ходить по магазинам	Чтобы поесть быстро и сытно	Чтобы питаться правильно
Когда?(When?)	В любое время года	В любое время года	В любое время года
Где? (Where?)	В соцсетях	Реклама в офисе	В тематических пабликах

Лестница узнавания Ханта

Нулевая - проблема отсутствует.

Клиент не осознаёт наличие проблемы и не стремится её решить, не понимает, как продукт может быть полезен и не знают о нём.

Первая — есть проблема.

Клиент понял, что есть проблема, но не знает, что делать. Уже появляется потребность в продукте, но нет точных знаний о нём.

Вторая — поиск решения.

Клиент ищет информацию о возможных вариантах решения проблемы, сравнивает их между собой.

Третья — решение найдено.

Клиент подбирает конкретный продукт или услугу, сравнивает цены, качество и другие условия.

Четвёртая — сомнения.

Клиент знает, к кому хочет обратиться, но обдумывает предложение, сомневается в выборе.

Пятая — покупка.

Клиент принимает окончательное решение и совершает покупку.

Креативный маркетинг — это когда:

- используются уникальные и нестандартные идеи продвижения;
- есть измеряемый эмоциональный отклик (просмотры, комментарии, упоминания);
- у бренда появляется то, что по отношению к человеку называют харизмой: имидж, сильная идентичность.



Особенности креативного маркетинга

1. Эффективность креативного маркетинга не зависит от бюджета.
2. Результаты креативных маркетинговых кампаний сложнее спрогнозировать и оцифровать.
3. Креативный маркетинг работает на долгосрочную перспективу.



Ключевые идеи и инструменты креативного маркетинга

- Визуальная креативность
- Эмоциональное воздействие
- Использование окружающей среды
- Интерактивность
- Отсылки к культуре
- Персонализация

Методы реализации креативных стратегий

«Проблема –
решение», оценка
задач «до» и
«после»

Сравнение

Демонстрация

Акцент на
необычном способе
изготовления
продукта)

Ссылка на будущее
или прошлое

«Манипуляции с
расстоянием»

Свидетельство с
рекомендацией

Демонстрация в
сложных /
естественных
условиях

Использование
заимствованной
ситуации

Литота и
гипербола

Метафора

Олицетворение

Инструменты креативного маркетинга

1

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ

предполагает создание уникального, ярко-эмоционального контента, который аудитория сама стремится распространять в своем социальном окружении

2

ИНТЕРАКТИВНЫЕ КАМПАНИИ

маркетинговые активности вовлекают потребителей в активное взаимодействие с брендом. Это могут быть захватывающие игры, тематические конкурсы, интерактивные опросы и викторины.

3

НЕСТАНДАРТНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ

Использование нетривиальных рекламных решений, которые помогают выделиться среди конкурентов и привлечь внимание целевой аудитории

4

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ И КАСТОМИЗАЦИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

создание уникальных, персонализированных предложений для клиентов

Вирусный маркетинг

ВИРУСНЫЕ ВИДЕО

ПРОВАКАЦИОННЫЙ
И АГРЕССИВНЫЙ
МАРКЕТИНГ

BUZZ-МАРКЕТИНГ
(МАРКЕТИНГ
СЛУХОВ)

ТИЗЕРНАЯ РЕКЛАМА

Интерактивные кампании

В ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМАХ

(Интерактивные лендинги и веб-страницы, стикер-квесты, мини-приложения в соцсетях, игры в чат-ботах, игровые календари, AR/VR, чат-боты и голосовые помощники, опросы, конфигураторы и интерактивные калькуляторы, квизы и викторины)

В ФИЗИЧЕСКИХ ПРОСТРАНСТВАХ

(событийный маркетинг, Entertainment-маркетинг и product placement, арт-маркетинг, Sense-маркетинг)

Нестандартные рекламные форматы

АМБИЕНТ
MEDIA (ЭМБИЕНТ-
МЕДИА)

КОЛЛАБОРАЦИИ

ПАРТИЗАНСКИЙ
МАРКЕТИНГ

ФЛЕШМОБЫ И
КОНКУРСЫ

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ И КАСТОМИЗАЦИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ — ЭТО АВТОМАТИЧЕСКАЯ АДАПТАЦИЯ ПРОДУКТА ИЛИ КОНТЕНТА СИСТМОЙ ПОД КОНКРЕТНОГО ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ (СИСТЕМА АНАЛИЗИРУЕТ ДАННЫЕ И САМА ПРЕДЛАГАЕТ НАИБОЛЕЕ РЕЛЕВАНТНЫЙ ОПЫТ).

КАСТОМИЗАЦИЯ — ЭТО НАСТРОЙКА ПРОДУКТА ИЛИ ИНТЕРФЕЙСА САМИМ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ ПОД СВОИ НУЖДЫ И ПРЕДПОЧТЕНИЯ. СИСТЕМА ДАЁТ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ИЗМЕНЕНИЙ, НО РЕШЕНИЕ ПРИНИМАЕТ ЧЕЛОВЕК.

СПАСИБО!

Email: NaumovaTM@volgatech.net

