**Практична робота № 3**

**Алгоритм проведення сегментації цільової аудиторії, метод психотипів і персонажів**

Завдання: проведіть сегментацію цільової аудиторії та опишіть основні сегменти, використовуючи метод персонажів.

Порядок виконання лабораторної роботи

1. Проведіть сегментацію цільової аудиторії, використовуючи метод 5W.

Метод сегментації 5W полягає в тому, що необхідно відповісти на 5 запитань щодо потенційного споживача та товару/послуги, яка йому пропонується, а саме:

1. Що? (What?) – сегментація за типом товару: що ми пропонуємо потенційній групі споживачів? Які товари? Які послуги?

2. Хто? (Who?) – сегментація за типом споживача: хто купує товар/послугу? За статтю, віком, геолокацією?

3. Чому? (Why?) – сегментація за типом мотивації до здійснення покупки та мотиву споживання.

4. Коли? (When?) – сегментація за ситуацією, в якій відбувається придбання товарів/послуг?

5. Де? (Where?) – сегментація за містом купівлі: в якому місці відбувається прийняття рішень про купівлю та сама покупка?

 Приклад сегментації цільової аудиторії з використанням методу 5W для молодого фотографа-початківця, який спеціалізується на портретних фотографіях, наведено в табл. 1

Таблиця 1 Сегментування цільової аудиторії за методом Шеррингтона

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Хто? | Жінки віком 18 – 35 років | Чоловіки віком 18 – 35 років | Молоді пари віком 18 – 30 років |
| Що? | Індивідуальні фотосесії | Індивідуальні фотосесії | Love-story |
| Чому? | Привернення уваги чоловіків/хлопців, самовираження, фото на пам'ять та фото для Instagram | Привернення уваги жінок/дівчат, самовираження, фото на пам'ять і фото для Instagram | Бажання відобразити закоханість, зберегти пам'ять |
| Де? | Відповідно до особливих дат і свят упродовж усього року | Відповідно до особливих дат і свят упродовж усього року | Відповідно до особливих дат і свят упродовж усього року |
| Як? | Реклама в соціальних мережах, рекомендації друзів і знайомих | Реклама в соціальних мережах, рекомендації друзів і знайомих | Реклама в соціальних мережах, рекомендації друзів і знайомих |

2. Опишіть типових представників кожного сегментів за допомогою методу персонажів. Метод персонажа – якісний метод визначення портрету цільової аудиторії. Персонаж – типовий представник аудиторії, він не зображає реальну людину. Це узагальнений образ, який уособлює в собі мотиви поведінки певної групи потенційних клієнтів, яка має схожі характеристики, цінності, історію та мотиви поведінки. В основі методу лежить емпатія – здатність переживати та відчувати те, що відчувають інші люди. Здатність зрозуміти їхню поведінку та намагатися якомога точніше її описати.

Дослідження методом персонажа дозволяє відповісти на такі запитання бізнесу:

1. Хто моя цільова аудиторія та які у цих людей є потреби або які існують проблеми?

 2. Як ці люди ставляться до моєї компанії?

3. На основі яких факторів вони приймають рішення про покупку: як мислять, про що думають, чи довго сумніваються, як приймають рішення в моменті, які фактори під час прийняття рішення є ключовими?

4. Що може ми можемо запропонувати, щоб задовольнити потреби цільової аудиторії, як привести користувачів до наших бізнес-цілей?

Опис персонажа має чотири основні блоки:

 1. Демографічні показники.

2. Ситуація, в якій знаходиться персонаж, рівень доходу.

3. Історія про нагальні потреби персонажу.

4. Можливі сценарії використання наших товарів або послуг.

5. Що ми можемо запропонувати персонажу для вирішення проблем і задоволення потреб?

Сенс створення персонажу — намалювати детальний портрет користувача шляхом залучення вигаданого клієнта. Експерти зазначають, що чим більше бізнес комунікує з персоною та сприймає її як живу людину, тим ймовірніше, що під час розробки він буде керуватися саме цим чином. За умови цього підходу слід враховувати емоційні особливості різних категорій людей, уявити їхній тип мислення. Це необхідно для прийняття зважених рішень по задачі, що виконується.

Візуальна складова (портрет): фотографія, що представляє маркетингову персону, є дуже важливим візуальним інструментом. Оптимальний сценарій, якщо є реальна картинка, взята з дослідження, проведеного від першої особи.

ПІБ: Присвоєння реального імені дозволяє "оживити" персону та спрощує сприйняття образу ідеального клієнта під час обговорення.

Фактична інформація (демографія): вік, дохід, місцезнаходження, освіта та структура сім'ї є важливими відомостями. Ця інформація допомагає уявити повсякденне життя й діяльність образу.

Психографія: цінності, страхи, відносини, прагнення та інші критерії, що визначають, ким є клієнт, крім інших фактів.

Також можна додати таку інформацію: захоплення, рівень мобільності та комп'ютерних знань, джерела новин тощо.

Ці характеристики допомагають відповісти на запитання «Чому вони купують?».

Не зациклюйтесь на дрібних нюансах, але прагніть конкретних даних. Маркетингова персона — частково реальний і частково придуманий образ, але друга частина ґрунтується виключно на справжніх користувачах.

Приклад опису цільової аудиторії з використанням методу персонажа на прикладі молодого фотографа-початківця наведено в табл. 2.

|  |  |
| --- | --- |
| Персонаж | Характеристика |
| Марина, 28 років, мультиплікатор | Живе в Харкові, незаміжня, працює художником в мультиплікаційній студії. Активна, цілеспрямована та впевнена у собі. Мріє про подорож до Японії. Має багато друзів і шанувальників. У вільний час любить займатися спортом, ходити в музеї та проводить час з подругами. У майбутньому планує замовити фотосесію в японському стилі |
| Олександра, 32 роки, event-менеджер | Весела та активна. Любить вечірки і свята. Має багато друзів, душа компанії. Активно веде Instagram, мріє про 10 тис. підписників, також про свою компанію з проведення свят. У майбутньому планує замовити фотосесію для залучення нових підписників |
| Юлія та Олексій, 24 та 26 років, молодята | Пара разом 4 роки, познайомилися в університеті на IT-факультеті. Планують весілля з медовим місяцем на Балі. Дохід сім'ї – середній. Часто проводять час на відкритому повітрі, займаються велоспортом. Хочуть завести собаку, лабрадора. Обидва полюбляють відеоігри. Планують замовити креативну сімейну фотосесію |
| Артем, 27 років, спортивний тренер | Впевнений у собі, цілеспрямований, з добрим серцем. За рік скинув 20 кілограм і зайнявся бодібілдингом. Одружений 3 роки, чекає на первістка. Любить машини, у вільний час займається картингом. Планує фотосесію, щоб відобразити власний результат і мотивувати своїх учнів |

ЩОБ СТВОРИТИ “ПЕРСОНУ” ПОТРІБНО:

- спілкуватися зі своїми клієнтами;

- слідкувати за ними в соцмережах;

 - проводити дослідження;

 - використовувати дані відкритих досліджень української аудиторії.