



ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ИНТЕНСИВ

Остров 10-22

10-22 июля 2019

«Настройка продукта на целевые
аудитории и формирование спроса»

13.07.2019



Ольга Ручьева
шеф-редактор платформы,
основатель и руководитель
продюсерского центра «Умная
страна»



Елена Иванова
со-основатель лаборатории
маркетинга «Умная страна»,
цифровой платформы «Умная
страна»

Сегодня наша группа для интерактива в телеграм:
Остров 13.07.2019



МЕТОДИКА МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТА И РАЗРАБОТКИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ







СОБСТВЕННЫЕ РЕСУРСЫ



Предназначение: Проанализировать все имеющиеся и достижимые ресурсы. Выявить возможные УТП. Понять, что можем достичь.

Алгоритм:
Составить списки имеющихся и достижимых ресурсов. Оценить их уникальность и важность.

Результат: Список ресурсов
Риски в разработке:

Кто участвует: собственники, топ-менеджеры

Шпаргалка

Ресурсы – возможности и потенциал компании, которые позволяют достигать поставленных целей.

Типы ресурсов

- Человеческие
- Знаниевые
- Инфраструктурные
- Связи
- Материальные
- Время

УТП – уникальное торговое предложение.

1. Сформировать список имеющихся у компании, в настоящий момент, ресурсов.
2. На основании каждого из ресурсов придумать не менее одного возможного УТП.
3. Сформировать список достижимых для компании в настоящий момент ресурсов. На основании каждого из ресурсов придумайте не менее одного возможного УТП. Достижимыми считаются ресурсы, которые компания может купить, арендовать, нанять и т.п. используя имеющиеся ресурсы.
4. Оценить ресурсы из списка по их уникальности (да/нет) и важности (по 10 бальной системе). Для составления оценок используйте метод экспертных оценок / метод Дельфи.

Ресурс

УТП

Важность

Уникальность

Имеющиеся ресурсы

Достижимые ресурсы



УТП. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПО ТРАУТУ (КОНКУРЕНТЫ)

Предназначение: понять, какие ниши в головах клиентов уже заняли конкуренты – на какие полки мы не можем встать.

Алгоритм:

Определить какие ниши уже заняты конкурентами;
Зафиксировать, какие слова, смыслы, заняты конкурентами;
Составить таблицу с указанием конкурентов, выбранных стратегий и слов.

Результат: таблица со списком конкурентов и указанием их УТП, а также их стратегии позиционирования

Лидерство – главная компания на рынке, компания-победитель
Специализация* – эксперт отдельного направления, профессионал, который разбирается в предмете (кетчуп Heintz на рынке соусов)
Первенство (быть первым) – запуск новой товарной категории, реализация идеи, которой никогда раньше не было
Ценность за деньги (цена-качество) – низкая цена + высококачественный продукт = компания со знаком качества
Как это сделано* (знание, как сделан продукт) – особая технология производства, недоступная конкурентам
Атрибут качества* (обладание атрибутом) – особая качественная характеристика продукта, выгодная для потребителя
Предпочтения групп* (выбор экспертов) – выбор тех, кто разбирается в предмете;
компания ориентирована на удовлетворение конкретных, узких групп ЦА
Традиции – наследие (рыночное наследие) – уникальная история компании/продукта, которая обеспечивает доверие со стороны клиентов
Инновации – технологический прорыв в продукте, «следующее поколение»
Широта линейки (полный ассортимент) – убийцы категорий – есть все, что возможно в данном ряду, самый широкий выбор

* может быть занято несколькими компаниями



Лидерство



Специализация



Первенство



Цена: точнее - ценность за деньги



Как это сделано



Атрибут качества



Предпочтения групп



Традиции - наследие



Инновации



Ширина линейки
(ассортимента однородной продукции)



РЕСУРСЫ КОМПАНИИ КОНКУРЕНТОВ

Предназначение: изучить возможности конкурентов

Алгоритм:

- Составить списки имеющихся и достижимых ресурсов.
- Оценить их уникальность и важность.

Результат: два списка: ресурсов/возможностей компании-конкурента, проранжированные по важности и уникальности; понимание сильных и слабых сторон конкурентов



Ресурс : **УТП** : **Важность** : **Уникальность**

Имеющиеся ресурсы

[illegible]

Достижимые ресурсы

[illegible]



ТРЕБОВАНИЯ К ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Предназначение: определить сегменты рынка, которые нужно занять.

- Алгоритм:**
- Определить ключевые требования к сегменту рынка;
 - Выписать значения по каждому из требований;
 - Протестировать требования на сочетаемость между собой;

Результат: список требований к ЦА и их значений – выделенный сегмент рынка.

Риски в разработке: стоит использовать возможность не искать целевую аудиторию среди заведомо не подходящих групп потребителей. По возможности стоит указывать конкретное значение для критерия (в цифрах) – чем точнее, тем лучше.

Цели: отсеять лишних – из всего многообразия отобрать нужные сегменты рынка.

Кто участвует: собственник, директор по продажам, директор по маркетингу

Требования к целевой аудитории

Один и более детей

В браке от 5-ти лет

Слабая мобильность

Доход средний и выше

Высокая мобильность

Важно, как его оценят другие





A collection of stylized, colorful fish and bubbles. The fish include a large blue fish with yellow stripes, a smaller blue fish with yellow stripes, a yellow fish with blue stripes, a small blue fish, a large blue fish with yellow stripes, and a large yellow fish with blue stripes. There are also several small blue bubbles.

Шпаргалка

- Описать типажи.
- Определить основные мотивы.

1. На основании требований к ЦА или критериев сегментации ЦА составить список потенциально интересных для вашего бизнеса ЦА. Необходимо выбрать типы и дать им краткое описание.
2. Для каждой ЦА (типа) на основании описания выберите 3 основных мотива, которые могут привести к покупке вашего продукта.

Основные мотивы

Внимание мужчин,
Удовольствие,
Карьера



КАЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Предназначение:
Проанализировать все возможные
качественные характеристики.

Алгоритм:

- Изучить все возможные качественные характеристики.
- Оценить их уникальность и важность.

Результат: Список качественных характеристик

Шпаргалка

1. Качественная характеристика продукта - это его свойства: материальные, физические, связанные с обслуживанием и тп.
2. Составьте список текущих качественных характеристик продукт и оцените их уникальность методом экспертных оценок (да/нет).
3. Составьте список текущих качественных характеристик продуктов конкурентов и оцените их уникальность методом экспертных оценок (да/нет).
4. Изучите, какие критерии выбора существуют на рынке (Блок D). На основании этого определите, какие еще качественные характеристики могут быть востребованы.
5. Оцените выгодность для клиента (покупателя - пользователя) (по 10 бальной шкале) всех возможных качественных характеристик.



Характеристика **Важность** **Уникальность**

Собственные КХ

КХ конкурентов

Потенциальные КХ



ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ-МОТИВЫ

Предназначение: Проранжировать целевые аудитории.

Алгоритм:

Выбрать из всех возможных ЦА наиболее выгодных, определить ключевые мотивы. Синхронизировать представление о ЦА. «Увидеть» ясные типы, сформировать ясные базы.

Результат: Позволяет сосредоточить силы только на выгодных, платежеспособных, достижимых ЦА. Выбрать лучших. Выявить ключевые мотивы.

Шпаргалка

1. Выберите 7 наиболее ясных для вас целевых аудиторий из блока D.
2. Выберите 7 наиболее сильных мотивов из блока D.
3. Шаги 3 и 4 рекомендуется делать в разных группах, при этом состав одной группы не при каких обстоятельствах не может быть менее 3 человек.
4. Возьмите первую ЦА и оцените наиболее сильный мотив в 7 баллов, а наиболее слабый - 1 балл. Проранжируйте оставшиеся от 2 до 6. По аналогии заполните все остальные ЦА.
5. Возьмите первый мотив и оцените ЦА для которой он является наиболее значимым в 7 баллов, а наименее значимый в 1 бал.
6. Проранжируйте оставшиеся от 2 до 6. По аналогии заполните все остальные мотивы.

Необходима проверка.

7. 3 ЦА и 3 мотива набравшие наименьшую сумму заменяются на 3 других мотива и 3 других ЦА из блока D по вашему выбору. Повторяем шаги 3-5, не менее 2 раз, в идеале пока не переберем все ЦА и мотивы.

	Время	Имидж	Конфиденциальность	Сервис, англоговорящий персонал	Эксклюзивные процедуры	Налаживание связей	Статус	сумма		Время	Имидж	Конфиденциальность	Сервис, англоговорящий персонал	Эксклюзивные процедуры	Налаживание связей	Статус	сумма
Директора компаний	6	3	2	4	1	5	7	28		4	3	3	2	1	2	7	22
Политики	6	7	5	4	1	2	3	28		3	6	5	3	2	4	4	27
Представители власти	6	4	7	5	1	2	3	28		5	1	7	6	3	3	3	28
Жены директоров	1	5	2	4	7	3	6	28		1	7	1	5	7	5	6	32
Владельцы бизнеса	7	6	2	4	1	3	5	28		7	4	4	4	4	7	5	35
Криминальные авторитеты	1	2	7	5	3	6	4	28		2	2	6	1	6	6	1	24
Экспаты топы	6	5	1	7	2	3	4	28		6	5	2	7	5	1	2	28
	33	32	26	33	16	24	32			28	28	28	28	28	28	28	



ПЕРСНИФИКАЦИЯ ЦА



Предназначение: увидеть типы ЦА в типовых условиях (не поняв их, нельзя просить, чтобы они поняли нас)

Алгоритм:

- Описать действия ЦА в типовых ситуациях – фотографии;
- По возможности, собрать видео, фото материалы, которые наглядно демонстрируют поведение ЦА;

Результат: ясные типы ЦА

Риски в разработке (NB):

Аудит проводится перекрестно – половины команды меняются выполненными заданиями и усиливают их.

1. Описание ЦА, связь с товарной категорией, брендом
Краткое название ЦА (2-3 слова)
Описание, что связывает ЦА с продуктом-брендом
Идентификаторы, как найти (в жизни), как узнать, отличить от других

2. Ограничения:
социально-демографическим факторам:
пол, возраст, доход, количество человек в семье;
Специальность, Занятость, Образование;
Размер населенного пункта и т.д.



КОДОВЫЙ ЗАМОК «ЦА-РЕСУРСЫ» 1



Предназначение: Подобрать ключик к целевым аудиториям.

Алгоритм:

- Выписываются в таблицу целевые аудитории
- Для каждой целевой аудитории выписываются ее мотивы.
- Для каждого мотива пишется соответствующий ему критерий выбора
- Подбирается ресурс, соответствующий критерию выбора, и таблица начинает заполняться справа налево
- Для каждого ресурса и возможности формулируется Уникальное торговое предложение

Для каждого уникального торгового предложения выписываются соответствующие качественные характеристики продукта

Проверяется степень соответствия критериев выбора и качественных характеристик

Результат: Ключ к ТОП 5 ЦА.

Шпаргалка

1. Выбрать целевую аудиторию. Определить наиболее сильный для нее мотив.

Найти критерий выбора продукта соответствующий данному мотиву.

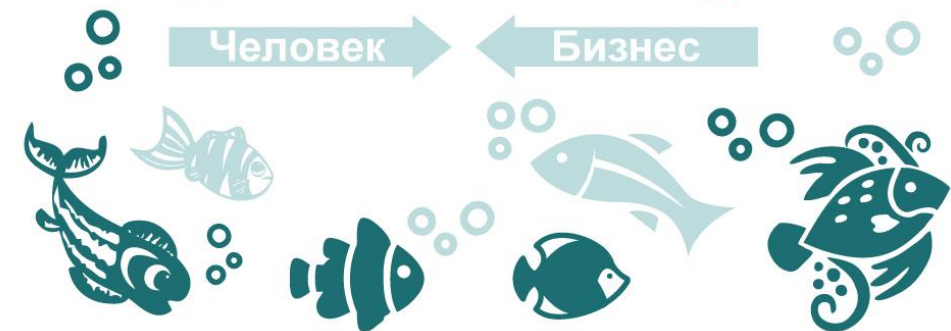
2. Выбрать наиболее важный ресурс. Определить соответствующее ресурсу УТП. Подобрать КХ подходящую данному УТП.

Сопоставить, соответствует ли КВ из пункта 1 и КХ из пункта 2.

3. Подобрать элементы системы (ЦА-мотивы-кв-кх-утп-ресурсы), необходимо выстроить максимальное возможное количество замкнутых цепочек (соседние элементы связаны между собой).

4. Выстроить цепочки для ТОП 3 ЦА.

5. Прodelать аналогичную работу для каждого из конкурентов.



ЦА	МОТИВЫ	КВ	КХ	УТП	Ресурсы
Гиперактивные дети	Любопытство	Яркость упаковки	Красивые, разные упаковки	Каждая конфета — в уникальной упаковке	Профессиональная команда дизайнеров

ПИРАМИДА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ (ВИД СВЕРХУ). ТМ



Предназначение: интегрировать в единую систему ключевую идею дифференциации, критерии выбора ЦА, качественные характеристики товара и возможности компании. Протестировать стратегию позиционирования на целостность и достижимость.

Алгоритм:

- Разместить в центре ключевую идею;
- Определить связанные с ней критерии выбора и мотивы;
- Зафиксировать пару качественных характеристик;
- Определить базовые ресурсы, которые позволяют иметь данные характеристики;
- Подготовить текст описание – как связаны между собой все уровни.

Результат: пирамида позиционирования.

Риски в разработке: прогонять пирамидку стоит в обоих направлениях – от центра и от основания.

Цель: точно сформулированная и аргументированная идея позиционирования.

Шпаргалка

1. Для топ 5 идей, в соответствие которым была поставлена стратегия дифференцирования составьте пирамиду позиционирования:
2. Для каждой идеи позиционирования выберите не менее 2-х наиболее сильных мотивов, связанных с идеей позиционирования.
3. Для каждого мотива выберите не менее 2-х критериев выбора, которые наиболее сильно отражают этот мотив,
4. Для каждого критерия выбора укажите не менее 1-ой качественной характеристики наиболее соответствующей данному критерию выбора.
5. Для каждой качественной характеристики выберите не менее 1-го ресурса, подтверждающую данную качественную характеристику.
6. Напишите короткие тексты - пояснения (не более 3х предложений) по Пирамиде – связи между уровнями и внутри них. Сделайте это в двух направлениях – от ключевой идеи к ресурсам и обратно.



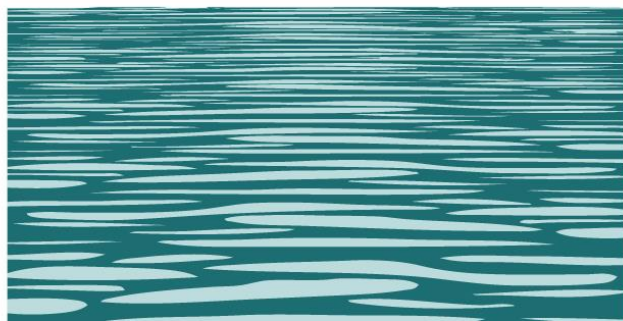


Предназначение:

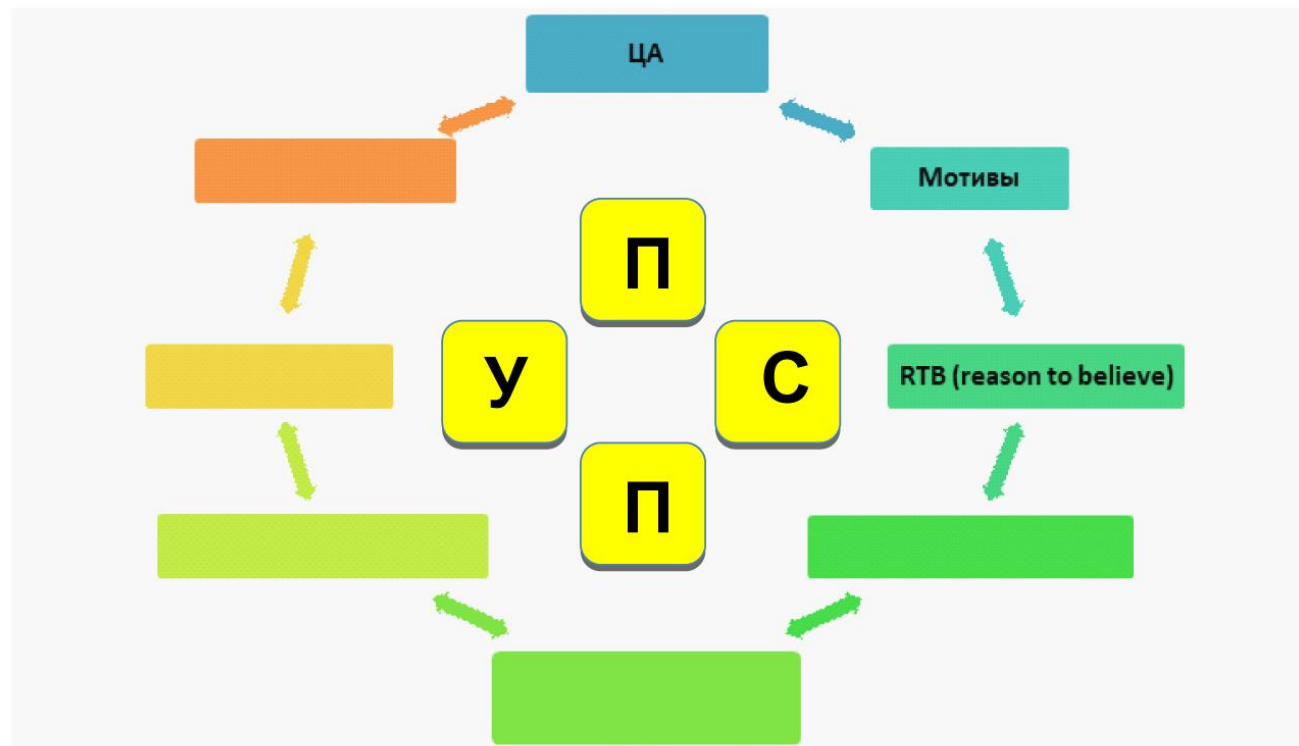
Алгоритм:

- Определить ключевые действия потребителя (Сделал);
- Подобрать подходящие по смыслу значения для Узнал (что именно), Подумал (что? О чем?), Почувствовал (какие переживания, эмоции испытал?);
- Зафиксировать решения в таблицу;
- Определить соответствующие мотивы каждой из ЦА для конкретного действия (Сделал). Зафиксировать.

Кто участвует: директор по маркетингу, специалист отдела продаж, специалист отдела маркетинга, специалист по рекламе, представители креативного отдела (агентства)



МАТРИЦА УППС1



Узнал	Подумал	Почувствовал	Сделал	ЦА	Мотив
В хлебцах только зерно. И ничего лишнего	Стоит попробовать	Вот это да! Нифига себе!	Прочитал статью в газете, в блоге	ЗОЖевец	Жить долго
Есть эксклюзивные подарки	Можно купить что-нибудь прикольное	Такого точно никто не сделает	Пришел в магазин	Хозяйка загородного дома	Самовыражение, понты



Предназначение:
выбрать наиболее
выгодные каналы
коммуникации и
прогнозировать распространение
информации.

Алгоритм:
В каждом из сегментов найти
соответствующие каналы
коммуникации – конкретные
названия, которые существуют в
регионе;
Определить, какие инструменты
являются наиболее релевантными
для каждого из каналов;

Результат: карта каналов
коммуникации и инструментов
работы в них.

Риски в разработке (NB): не
пугайтесь

Цель: управлять смыслами, а не
становиться их жертвой.

Кто участвует: директор по
маркетингу, специалист отдела
продаж, специалист отдела
маркетинга, специалист по
рекламе, представители
креативного отдела (агентства)

МЕТОД HUB-MANAGEMENT



Шпаргалка

Источники распространения – минимальное искажение информации, быстрое распространение. Используется в основном узкими специалистами.

Посредничество в распространении – охват массовой ЦА, искажение информации.

Каналы «обратной связи» – реакция от потребителей массовых каналов. Перепосты, искажение информации 2.

Общественное мнение и действия – мнения и действия общественных групп как реакция на полученную информацию.



Предназначение:

Алгоритм:

- Выбрать, какие поля/вершины, занимают конкуренты;
- Выбрать по одной из 9 эмоциональных вершин.
- Обосновать выбор;
- Презентовать решения групп всей команде;
- Выбрать единое эмоциональное поле;

Результат: Ключевая эмоция, которая будет транслироваться во всех коммуникациях

Шпаргалка

1. Определить эмоциональное поле доминирующее в коммуникациях каждого из ваших конкурентов.
2. Определить, какое эмоциональное поле больше всего подходит вам, привести аргументы, почему это поле выгодно.

обозначить уязвимости, сложности, которые могут возникнуть при выборе данного поля (например, более доступно для конкурентов, не соответствует долгосрочной стратегии развития компании)
3. Выберите одно из полей. При прочих равных, выгоднее занимать поля свободные от конкурентов.
4. При необходимости придумать новые эмоциональные поля и сделать для них описания.

(II) Альтернативные эмоциональные поля.
Список эмоциональных полей не ограничен данными 9 полями.
Придумать эмоциональные поля не представленные в Nine Nodes.

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ПОЛЕ

	Негативные	Нейтральные	Позитивные
Счастье	1.1. Веселье Разрушительное счастье. Праздное развлечение	1.2. Наслаждение Просто счастье. Валяться на пляже.	1.3. Посвящение Счастье посвящения себя любимому делу
Достижение	2.1. Агрессия Побить всех. Агрессия. Доминирование. Любой ценой.	2.2. Вызов Вызов, соревнование. Быть первым, но никого при этом не убить	2.3. Достижение Сам себе достигатель. Личное развитие и достижение.
Уверенность	3.1. Превосходство Превосходство. Понты. Выпендрей.	3.2. Уверенность Уверенность. Всё правильно сделал.	3.3. Безопасность Безопасность. Как за каменной стеной. Все точно! Будет хорошо. Допзащита.



ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ИНТЕНСИВ

Остров 10-22

10-22 ИЮЛЯ 2019

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

olga@umstrana.ru,

+79031133130