



Бизнес Молодость



Бриф для определения целевой аудитории



Для сегментирования целевой аудитории можно использовать методику **5W Марка Шеррингтона**. Это наиболее популярный метод определения целевой аудитории и психологических характеристик, присущих потенциальным покупателям.

Сегментация рынка проводится по пяти вопросам:

Что? (What?) – тип товара

Кто? (Who?) – тип потребителя

Почему? (Why?) – мотивация к покупке

Когда? (When?) – ситуация покупки, время

Где? (Where?) – место покупки

Чтобы вы могли более полно и точно ответить на эти вопросы, мы составили список характеристик, которые помогут вам это сделать.

Что? (What?) – тип товара

Что вы продаете? Зачем это покупают?

Как устроен продукт? Из каких частей он состоит?

Каков принцип его работы?

Кто? (Who?) – тип потребителя

пол

возраст

образование

уровень дохода

социальный и семейный статус

профессия, место работы, род деятельности

национальность или расовая принадлежность

география проживания



Почему? (Why?) – мотивация к покупке

Какую проблему в жизни или в бизнесе решает ваш продукт? Почему клиенты покупают именно ваш продукт? Сравните товар или услугу с аналогами. Честно укажите преимущества и недостатки.

Какая основная проблема есть у ваших клиентов?

Какие вопросы задают вам клиенты чаще всего? Какие самые частые клиентские сомнения, страхи, стереотипы и возражения?

Что именно в вашем предложении «цепляет» клиентов сильнее всего?

Когда? (When?) – ситуация покупки, время

Является ли возможная покупка вашего продукта результатом определенного физического окружения его (географическое положение, оформление, звуки, запахи, освещение, погода, внешний вид товара и прочее осязаемое окружение)?

Является ли возможная покупка вашего продукта результатом определенного социального окружения его (присутствие или отсутствие других людей в данной ситуации)?

Является ли возможная покупка вашего продукта результатом наступления определенного периода времени (время суток, день недели, месяц, сезон) или периода относительно какого-то события в прошлом или будущем (например, время осуществления последней покупки)?

Является ли возможная покупка вашего продукта результатом цели потребителя (того, что человек должен достичь или выполнить в данной ситуации)?



Является ли возможная покупка вашего продукта результатом определенного предшествующего состояния потенциального клиента (настроения или условия (количество денег), с которыми потребитель входит в ситуацию)?

Где? (Where?) – место покупки

Какими социальными сетями, на ваш взгляд, пользуются ваши клиенты?

На какие сообщества в социальных сетях они могут быть подписаны?

Какие форумы, новостные издания, порталы и другие интернет-ресурсы посещают ваши потенциальные клиенты?



**Практическая обучающая
онлайн-система
по работе с Google Adwords**

molodost.bz/google/

