

# Целевая аудитория и как её правильно определить



В сегодняшней статье мы рассмотрим один из самых первых и важных этапов при разработке и проведении любой рекламной кампании — поиску и определению целевой аудитории вашего продукта

**Целевая аудитория** – адресный круг потребителей, который входит в исследовательскую деятельность маркетологов для определения покупательской способности предмета торговли или услуги (

[страница термина](#) на Wikipedia). Определение этой группы является важнейшим шагом для нахождения способов влияния на потребителя на всем его пути к покупке вашего продукта или услуги, а вовлечение в группу вероятных покупателей, наряду с уже имеющимися, – важный маркетинговый ход, направленный на занятие своей ниши в отрасли и успешности работы в ней.

Обсудим основные правила деятельности с целевой аудиторией, ее виды, посоветуем как найти костяк, изложим перечень показателей, с чьей помощью возможно обрисовать целевую аудиторию того или иного торгового предприятия.

Содержание:

1. [Основополагающие правила действий с целевой аудиторией](#)
2. [Ядро \(основа\) и виды целевой аудитории](#)
3. [Социально-демографические признаки](#)
4. [Психологические характеристики](#)
5. [Целевая аудитория на рынке B2B \(бизнес для бизнеса\)](#)
6. [Способы определения целевой аудитории](#)
7. [Заключение](#)

## Основополагающие правила действий с целевой аудиторией

Работа с целевой аудиторией служит основной гранью в торговой деятельности компании.

Факт существования целевой аудитории дает возможность узнать свой адресный круг потребителей и позволит:

- отделить их от основного потока;
- выбрать необходимый им товар;
- найти метод реализации продукции в доступных условиях с правильным подходом;
- позволит, путем анализа, очертить границы и определить для производителя тематическое назначение.

Одним словом, целевая аудитория, это сообщество потребителей, нуждающееся в вашем продукте в данное время с выгодой для себя. Она занимает конкретную нишу в бизнес сегменте. Понятно, что каждая целевая аудитория имеет обобщающие ее факторы.

Классификации определяются самой компанией.

Например, это может быть объединение по следующим признакам:

- месторасположению, допустим – население центральной части России;
- по составу населения и его социальному статусу, пример – мужчины и женщины старше 50, с небольшим доходом, пенсионеры;
- психологическому – люди, отличающиеся между собой определенными пристрастиями, хобби, общительностью, доминированием, образом жизни;
- моделью поведения, люди, которые привержены какому-то типу поведения, например, приобретают товар один раз в месяц.

Для изучения целевой аудитории, необходимо определить ее движущую силу, развитие, варьирование численного состава. Масштаб ее дает возможность понять перспективу в емкости рынка, измеряемую в тыс. чел, позволяет определить бизнес выгоду, рентабельность вложений в рекламу и многообещающее развитие.

## Ядро (основа) и виды целевой аудитории

Постоянные, обладающие высокой покупательной способностью люди, составляют сущность целевой аудитории и являются ее ядром. Костяком целевой аудитории, как правило, являются покупатели, приносящие бизнесу высокий доход и за счет которых растет уровень реализации.

Такие потребители, пользуясь желанием приобрести товар, который необходим регулярно, обладают им, во что бы то ни стало. Из сложившейся практики, в целевой аудитории выделено 2 вида:

**Главная целевая аудитория** – играет первостепенную роль в бизнесе, при которой потребители сами диктуют спрос на необходимую им продукцию. Целенаправленная аудитория становится основным побудителем к осуществлению шоппинга.

**Второстепенная целевая аудитория** – служит вторичной, косвенной значимостью, так как играет роль безынициативного покупателя, может вообще не покупать определенную продукцию или услугу. Такой тип не является основополагающим для продвижения на рынке продаж фирменной продукции.

Рассмотрим оба типа на наглядном случае маркета развлечений для детей. Здесь главная целевая аудитория дети (пользующиеся товаром), они хотят получить забаву, но не в состоянии ее приобрести, однако именно они побуждают к покупке, прося об этом родителей (приобретающие товар). Поэтому родителей можно отнести к второстепенной целевой аудитории.

## Социально-демографические признаки целевой аудитории

Для определения такой целевой аудитории изучают личные данные человека, совершающего покупку:

- половая принадлежность;
- возрастная категория;
- уровень образования;

- размер заработка;
- принадлежность к социальной прослойке, семейное положение;
- занятие, его вид, место работы;
- национальная принадлежность;
- географическое расположение.

Образец характеристики целевой аудитории по социально-демографическому признаку:  
мужчины 40-50 лет, с высокой заработной платой, получившие высшее медицинское образование, руководители мед. учреждений, живущие в мегаполисе, численностью более 1 млн. человек.

## Психологические характеристики

Целевую аудиторию по психологическому фактору можно охарактеризовать следующими характеристиками:

- по особенностям характера (веселый нрав, легкость в общении, с высокими амбициями, обладание лидерским качеством и т.д.);
- отношение к жизни, принципы, занимаемая позиция к социально значимым ценностям (сохранение природных богатств, борьба за чистоту экологии, благосостояние человека, вопросы демографии и т.п.);
- жизненный уклад, любимые занятия, пристрастия;
- поведенческий образец приобретателя (процесс совершения покупки от желания купить до самой покупки);
- выбор месторасположения продукции, сфера и способ использования (где приобретают и как употребляют);
- позиция к уровню цен;
- причина выбора и побуждающий импульс к применению;

## Целевая аудитория на рынке B2B (бизнес для бизнеса)

Такой тип аудитории можно охарактеризовать такими параметрами как:

- тип бизнеса, разнообразие продукции;
- численность работающих людей;
- ежегодная выручка за реализованную продукцию;
- граница расширения производства – местного характера, государственного и международного масштаба;
- число дочерних предприятий;
- уровень, на котором принимается распоряжение;
- неравномерность реализации, зависящая от сезонного производства;
- принцип и метод определения стоимости.

Для более широкого ознакомления с методами определения целевой аудитории для торговой марки товара можно использовать методику описания.

## Способы определения целевой аудитории

Успешность бизнеса определяет правильная политика по нахождению целевой аудитории для вашего товара, область его распространения.

Узнать целевую аудиторию можно двумя известными исследователям методами – от спроса на продаваемую вами продукцию или от масштаба рынка сбыта, в котором вы предполагаете занять свое место. В любом случае необходимо дать ответ на шесть стержневых вопросов:

- Знаете ли вы личностную характеристику своего покупателя? (половая принадлежность, уровень зарплаты, общественное положение).
- Какова психологическая манера целевой аудитории?
- Каким хочет видеть необходимый товар адресный потребитель?
- Какую задачу решает при покупке товара?
- Какие факторы имеют значение при выборе и способ покупки?

- От каких источников покупатель информирован о продукте, какие способы общения использует в течение дня?

## Заключение

Мы надеемся, данная статья была вам полезна и поможет разобраться вам в самом главном — поиске и определении целевой аудитории для вашего продукта.

Напоминаем, что без четкого [позиционирования бренда](#) и понимания того, кто является вашим покупателем или пользователем весьма сложно вести любые маркетинговые активности (как в офлайне, так и в онлайн), ведь зная, кто является вашей аудиторией, вы сможете более эффективно влиять на нее своими рекламными сообщениями.