

# 9SPACE MARKETING KIT



портрет целевой аудитории,  
продуктовая матрица



The background is a dark charcoal grey. It features several decorative elements: a large, thin, light-colored arc at the top; a four-pointed starburst in the upper left; a smaller arc with a solid dark circle at its end on the left; a larger arc with a solid dark circle at its end on the right; and a sunburst pattern of thin lines radiating from a central point in the lower right.

9SPACE

# Раздел исследования **целевой** аудитории

---

Описание целевой аудитории,  
методика выявления сегментов ЦА

# Сегментирование **целевой** аудитории

**Целевая аудитория** – это аудитория потенциальных потребителей какого-либо товара или услуги

**Сегментирование целевой аудитории** – это разделение аудитории на группы, где они объединены по признаку схожих потребностей (запросов)

# Методика **5W** Марка Шеррингтона

**WHAT?** | ТОВАР

**WHEN?** | МОМЕНТ

**WHY?** | МОТИВАЦИЯ

**WHERE?** | КАНАЛ СБЫТА

**WHO?** | ПОТРЕБИТЕЛЬ

# Подготовка

# ПРОБЛЕМЫ

## 1. Задаём вопрос:

Какие **проблемы** прямо сейчас есть у нашего потребителя?

# 1. Находим ответ:

Скриншот  
вашего  
файла Xmind



# 1. Находим ответ:

## презентация ответов в другой форме

- сломалась старая мебель;
- обновить старую мебель ;
- нехватка мебели;
- не подходит текущая мебель;
- малофункциональная;
- не вписывается в интерьер  
по дизайну (цвет)/форма,  
по размеру;
- пустой офис;
- на рынке нет в свободном  
доступе мебели  
спец назначения;
- не могу найти чтобы 1 компания
- сделала все;
- аллергия на мебель;
- фурнитура быстро ломается;
- выгорает мебель;
- вздутие мебели от влажности;
- стучат громко дверцы и ломаются;
- нет безопасности по ГОСТУ;
- отсутствие эргономики в рабочем месте;
- устаревший взгляд на мебель  
/травматичность/ненужные детали мебели;
- царапается и портится мебель;
- мебель со скрытым дефектом;
- много натянутых розеток/
- не красиво и не безопасно;
- темно в шкафу;
- вечный вопрос где поставить гладильную доску;
- примитивная эргономика;
- во время готовки грязными руками включать свет;
- ошибся с ремонтом а хотел что-то скрытое;

# Подготовка

# ПОТРЕБНОСТИ

## 2. Задаём вопрос:

Чего хочет наш потребитель, какие у него **потребности**?

## 2. Находим ответ:

Скриншот  
вашего  
файла Xmind



# 1. Находим ответ:

## презентация ответов в другой форме

Появился ребенок(член семьи);  
нужна дополнительная мебель;  
индивидуальная мебель;  
хочется больше функциональности;  
хочется крутых фишек от мебели;  
хочется специальные цвета;  
компактность/уникальный дизайн;  
мебель под интерьер;  
срочно нужна мебель;  
купить мебель которая нужна;  
под бизнес/проект;  
весь проект в едином;  
концептуальном стиле;  
чтоб 1 подрядчик выполнил все;  
задачи меблирования;  
безопасная для здоровья мебель;

долговечна фурнитура; гарантия;  
мебель, которая сохраняет цвет долгие годы;  
влагостойкая мебель; безшумная мебель,  
чтобы было безопасно по ГОСТУ;  
ноу хау мебель / все спрятано и куча фишек;  
современная мебель; реставрация мебели;  
быть уверенным в качестве / безопасности товара;  
розетка по нужде (скрытая / скрывающаяся);  
подсветка полок в шкафу для удобства ориентирования;  
встроенная гладильная система;  
эргономика, не требующей докупки каких-то ящиков;  
сенсорика которая избавляет от лишних проблем;  
подсветка под готовку  
подсветка ночная  
Закрывать мебелью проблемы с ремонтом;

# Подводим итоги ПОДГОТОВКИ к сегментированию

Нам нужно было узнать какие **проблемы** и потребности прямо сейчас есть у нашего потребителя.

Проведя предварительное исследование мы выделили список проблем, более и потребностей потребителя нашего продукта.

# Задаём вопросы по методике **5W**

—  
и наконец отвечаем на них :)

## 1. Задаём вопрос **WHAT?**

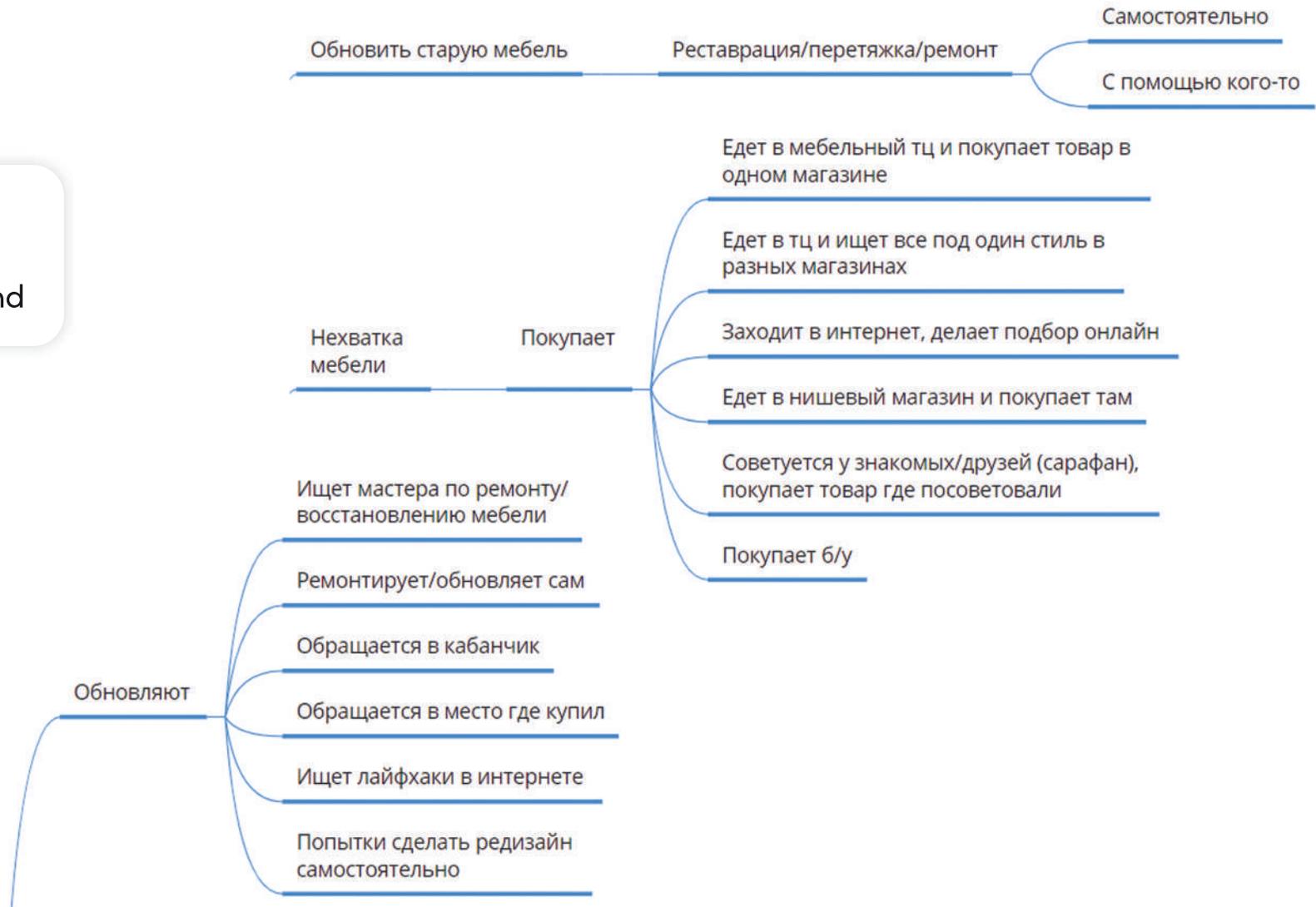
Что покупает и что делает потребитель  
для решения своей **проблемы** и  
для реализации своих желаний, **потребностей?**

# 1. Находим ответ:

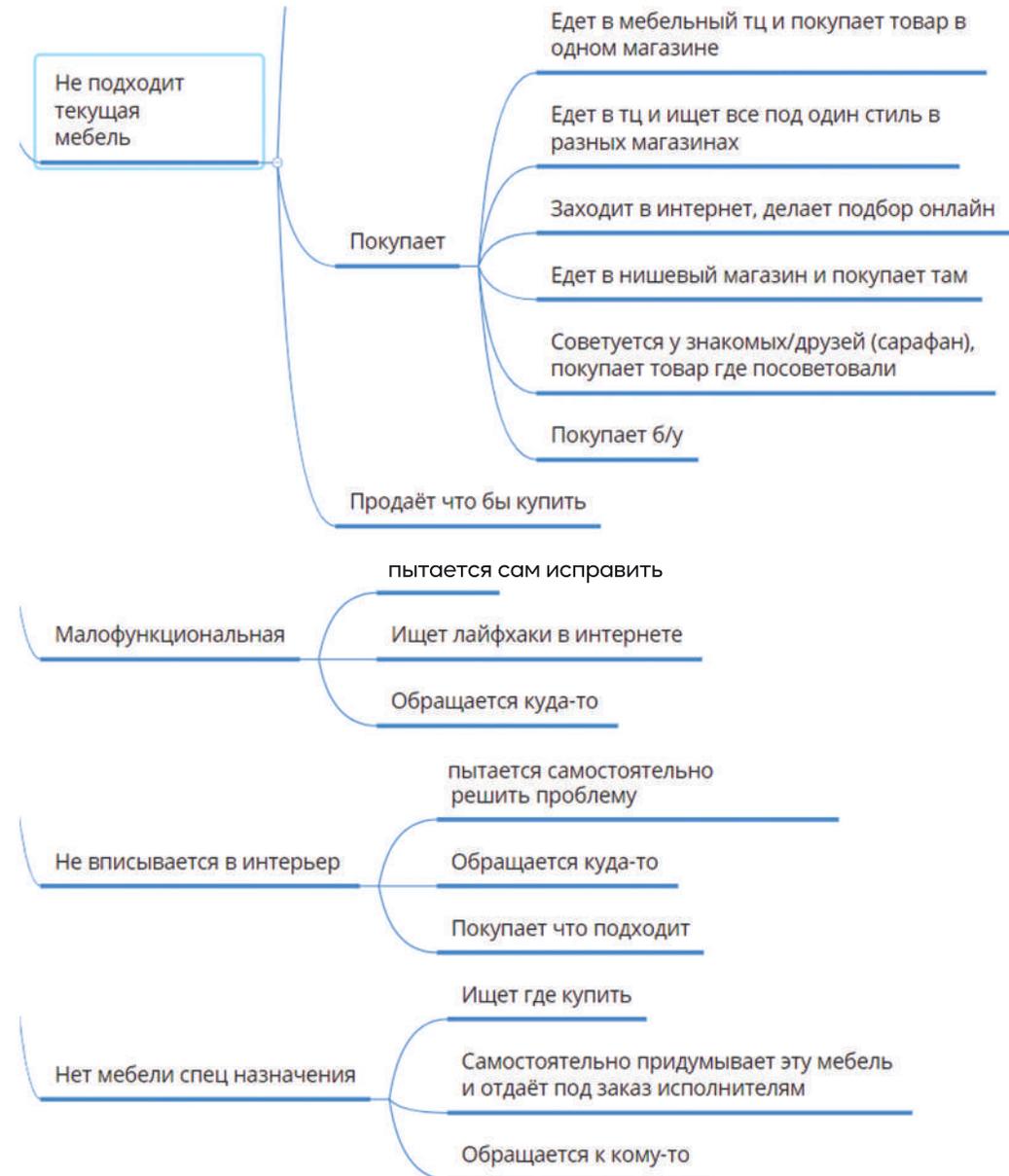


# 1. Находим ответ:

Скриншот  
вашего  
файла Xmind



# 1. Находим ответ:

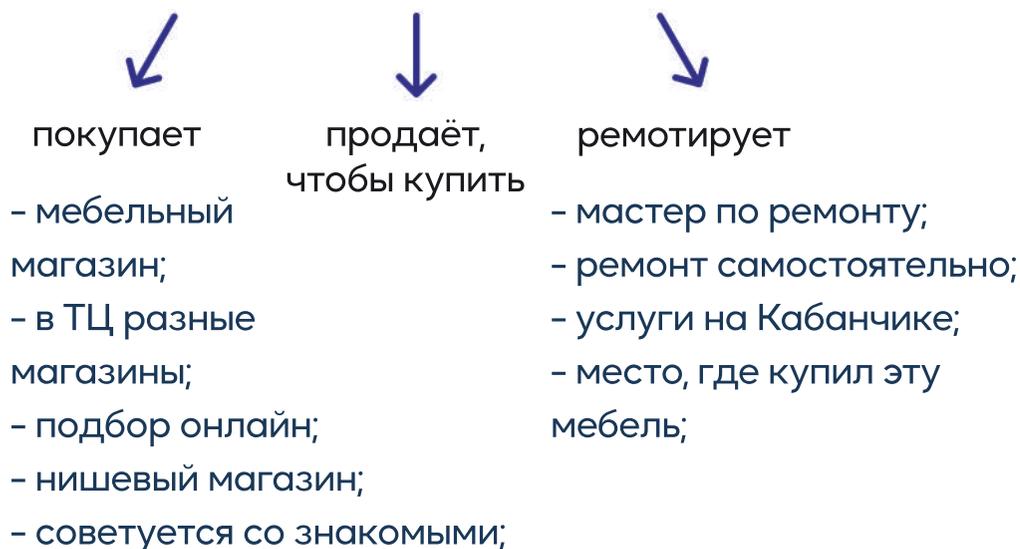


Скриншот  
вашего  
файла Xmind

# 1. Находим ответ:

презентация ответов в другой форме

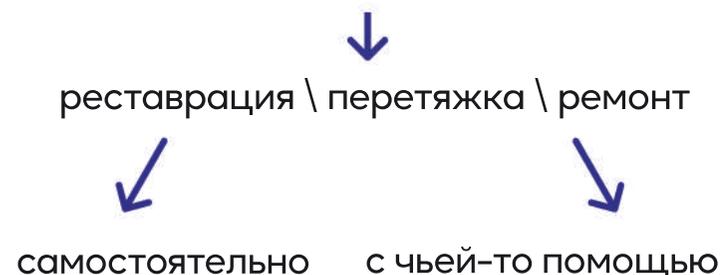
## сломалась старая мебель



## нехватка мебели



## обновить старую мебель



## не подходит текущая мебель



# 1. Находим ответ:

презентация ответов в другой форме



# Итоги первого вопроса **WHAT?**

Ранее мы обозначили **проблемы и потребности** потребителя, а в этом разделе задались вопросом **WHAT?** Что именно делает потребитель для решения своих **проблем** и для реализации своих желаний, **потребностей?**

Мы **провели исследование** и **описали**, какие **действия** может совершать потребитель в зависимости от его текущей ситуации с мебелью. В схеме **чётко описано, что делает** покупатель мебели для решения его проблем.

# Задаём вопросы по методике **5W**

—  
и наконец отвечаем на них :)

## 2. Задаём вопрос WHY?

Почему потребитель покупает этот продукт,  
почему потребитель пользуется **именно таким**  
решением своей **проблемы?**

## 2. Находим ответ:



Скриншот  
вашего  
файла Xmind

## 2. Находим ответ:

презентация ответов в другой форме

хочет единый стиль  
в одном месте

нужно обновить  
рабочее пространство

покупка

быстрое  
решение

не хватает  
текущей мебели

ремонт

не хочет менять  
старую мебель,  
так как она полностью  
функционирует

ограничен  
бюджетом

продажа текущей мебели

нужны деньги на новую

реставрация

не хочет менять  
старую мебель,  
так как она  
полностью  
функционирует

ограничен  
бюджетом

любимая или  
антиквартная  
мебель

# Итоги второго вопроса **WHY?**

Ранее мы задали вопрос WHAT? И поняли что именно делает потребитель для решения своих **проблем** и удовлетворения своих потребностей. Сейчас мы ответили на вопрос WHY?

И, **проведя исследование**, разобрались почему потребитель пользуется **именно этим решением** проблемы. Теперь понятна **их мотивация** выбора решения текущих проблем. Это отображено в схеме.

# Задаём вопросы по методике **5W**

---

это последний вопрос  
в текущей главе и самый горячий!

## 3. Задаём вопрос WHO?

Кто тот самый потребитель, который  
покупает продукт для решения своих  
проблем с определенной мотивацией?

### 3. Находим ответ:

5. К каждому ответу задаем вопрос Who? (Кто тот самый потребитель, который покупает продукт по данной причине?)

Скриншот  
вашего  
файла Xmind

6. Получаем список ответов на вопрос

Дизайнер интерьеров

Конечный покупатель (владелец квартиры)

Арендатор (офис, помещение под общепит, квартира и тд)

### 3. Находим ответ:

презентация ответов в другой форме

**Дизайнер  
интерьеров**



**Конечный  
покупатель**

владелец квартиры



**Арендатор**

офис, помещение под  
общепит, квартира



# ТОП 3 сегмента

## Горячая аудитория

Вероятная аудитория

Покупатель квартиры в новострое \ доме \ коттедже БЕЗ мебели. Хочет купить всю мебель в одном месте с визуализацией и монтажом

## Теплая аудитория

Потенциально заинтересованная аудитория

Дизайнеры интерьера

владелец квартиры, семья с ребенком, молодожены

## Холодная аудитория

Теоретически наша аудитория

Арендатор (офис, помещение под общепит, квартира)

# Итоги третьего вопроса **WHO?**

Ранее мы задали вопрос **WHY?** И поняли **мотивацию клиента**, почему потребитель пользуется **именно этим решением** ранее обозначенных проблем. А теперь пришло время выделить **кто же этот клиент**.

Задаёмся вопросом **WHO?** И отвечаем на него на основе ранее собраной **информации исследования**. Третий этап даёт возможность выделить **ТОП 3 сегментов аудитории** и описать их.