

Целевая аудитория

Что такое целевая аудитория?

Целевая аудитория (target audience) — это совокупность потенциальных и реальных клиентов, имеющих заинтересованность в товаре либо услуге, которые объединены определенным рядом общих характеристик, критериев. Такие критерии еще называют признаками сегментирования. Основные признаки сегментирования:

- Пол;
- Возраст;
- Профессия;
- Семейное положение;
- Место жительства (большой город, маленький, сельская местность, и т.д.);
- Уровень дохода;
- Состав семьи;
- Образование;

Фактически, **целевая аудитория** отвечает на вопрос «Для кого именно предназначен товар или услуга?». **Целевая аудитория** — это стратегическое понятие и подразумевает выделение из общей массы потенциальных потребителей конкретного круга лиц, имеющих общие критерии, признаки. Основными параметрами, которые описывают **целевую аудиторию**, являются: заинтересованность покупателя в товаре или услуге, готовность потенциального покупателя изменить свои предпочтения под маркетинговым давлением, заинтересованность продавца в реализации товара данной аудитории и возможность такой реализации. При этом все параметры должны присутствовать одновременно.

В итоге **целевой аудиторией** могут быть, например: мужчины в возрасте от 25 до 45 лет. Или женщины в возрасте от 20 до 35 лет, замужние. И т.д. Однако в большинстве случаев основных признаков определения **целевой аудитории** не всегда достаточно. В результате **целевая аудитория** получается слишком обширная, и не может дать конкретной информации для принятия решений о выборе **инструмента рекламы**, или же может стать ошибочной величиной для расчета потенциала рынка. Поэтому для определения более узкого круга потенциальных потребителей принято применять дополнительные признаки, а также взаимосвязи между элементами. Еще этот процесс называется сегментированием. Чем более конкретно, более узко, определяется сегмент внутри **целевой аудитории**, тем выше будет эффективность от рекламных мероприятий, направленных на эти сегменты.

Для этого используют, например следующие критерии:

- Чем может увлекаться клиент, его хобби;
- Из каких СМИ получает информацию;
- Посещает ли Интернет, читает газеты, смотрит телевизор;
- Нравится ли все новое или же он консерватор по натуре;
- Какие у него ценности в жизни;

Чем больше дополнительных критериев применить, тем более конкретный портрет потенциального потребителя получится.

Важно также помнить, что сегментов в **целевой аудитории** бывает больше одного. Т.е. **целевую аудиторию** просто необходимо разбивать на сегменты, с учетом определенных признаков, и затем уже работать с каждым сегментом отдельно. Т.е. для каждого сегмента определяется свой **инструмент рекламы**.

Для чего необходимо знать целевую аудиторию?

Во-первых, знание **целевой аудитории** позволяет более эффективно продавать. Зная портрет потенциального клиента можно с успехом использовать инструмент **уникального торгового предложения**, а также применять механизм **«продажи полезностей»**.

Во-вторых, знание **целевой аудитории** позволяет более эффективно использовать **инструменты рекламы**, которые наилучшим образом донесут до потенциального клиента рекламную информацию.

В-третьих, при разработке бизнес плана, знание **целевой аудитории** позволяет правильно оценить размер рынка, что в свою очередь повлияет на принятие решения о возможности начала бизнеса и вложения в этот бизнес инвестиций.

В-четвертых, **целевая аудитория** позволяет определить существование рынка при разработке и выводе на рынок нового товара или услуги. Также знание **целевой аудитории** даст много информации о возможности модернизации существующих товаров или услуг.