



УМНЫЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ СТАРТАПА

РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ

Критерии социально-демографического сегментирования

Пол	женщины или мужчины	
Возраст	до 6 лет, 6-11 лет, 12-19 лет, 20-25 лет, 26-30 лет, 30-35 лет, 65+ / или новорожденные дети, подростки, взрослое население, пенсионеры	
Уровень дохода	потребители с высоким, средним или низким уровнем дохода / или с описанием точных границ дохода:	
Жизненный цикл семьи	одиночки, молодая семья без ребенка, молодая семья с ребенком, семья в браке более 5 лет, пожилые супруги и т.д	
Наличие, возраст и количество детей	есть дети / нет детей; новорожденные/ дети в возрасте от 1,5 до 3 лет/ дети в возрасте от 3-7 лет/ подростки и т.п;	
Национальность и расовая принадлежность	русские, американцы, украинцы, восточные народы, европейские нации	
Род занятий	умственный труд или технические специалисты; и т.п	
Образование	высшее, среднее, средне-специальное, без образования; знание языков и т.п	
Сфера работы	строительство; образование; питание; розничная торговля; здравоохранение и т.п	
Важные события	дни рождения, окончание учебного заведения, юбилеи, национальные праздники, спортивные события	
Религиозные убеждения	католики, протестанты, мусульмане, иудеи, индуисты	
Поколения	родившиеся до 1964 года, родившиеся в период с 1964-1980, родившиеся после 1980	

Базовые критерии психографического сегментирования

Образ жизни потребителя	динамичный, размеренный, сельский, городской	
Отношение потребителя к инновациям	новаторы, консерваторы, традиционалисты	
Отношение к себе, восприятие своего «Я»	ощущение себя жертвой — неспособность повлиять на что-либо; ощущение себя лидером — способность изменить мир или положение вещей; ощущение себя как «я как все»; ощущения себя как «я лучше других»	
Кто является кумиром, лидером для потребителя?	сверстники, известные личности, подруги и друзья, родители	
Внутренняя мотивация покупки	желание самовыражения; желания достижения идеала; желание признания	
Отношение к местному производителю	положительное, отрицательное, стремление к западному	
Жизненная позиция	активная, положительная, спокойная, утвердительная, пассивная, агрессивная	
Ценности	здоровье, семья и дети, дом и уют, близкие, общение, самореализация, материальное благополучие и т.д.	


Критерии географической сегментации рынка

Диапазон распространения рынка	мировой, национальный, региональный, местный	
Регион	Ближний Восток / Дальний Восток / Центральный регион и т.п; и т.п;	
Численность населения	жители малых городов / жители крупных городов / жители городов-миллионников и т.п; до 250 тыс.чел / 250 — 500 тыс.чел и т.п;	
Климатические условия	низкий / высокий /средний температурный режим; высокая влажность / средняя влажность / низкая влажность и т.п	
Значение населенных пунктов	курортные города / добывающие города / культурные центры / религиозные центры и т.п;	
Вероятность стихийных бедствий	область с высокой сейсмической активностью / с низкой сейсмической активностью и т.п.	
Урбанизация городов	столицы, города, пригороды, села, деревни	

Критерии поведенческого сегментирования

Признаки сегментирования	Описание	
Место совершения покупки	где потребитель предпочитает совершать покупку	
Частота совершения покупки и частота потребления продукта	раз в неделю, 2 раза в неделю, более 2-х раз в неделю и т.п	
Искомые выгоды для потребителей	то, что является основной движущей силой покупки: качество, сервис, экономия, скорость	
Отношение к товару	лояльные / нелояльные / отказавшиеся или восторженное, благожелательное, безразличное, отрицательное или враждебное	
Ключевые драйверы покупки	цена, качество, уровень сервиса, подтверждение статуса	
Повод для совершения покупки	обыденная покупка или особое событие	
Ожидаемый результат	высокие или нейтральные ожидания от приобретения товара	
Статус покупателя	не пользующийся, бывший покупатель, потенциальный покупатель, новый покупатель, постоянный покупатель	
Степень готовности совершить покупку	неосведомленный, осведомленный, знающий, интересующийся, желающий совершить покупку	
Степень вовлеченности в покупку	требуется или не требуется срочное решение проблемы	

Портрет ЦА

Цели и ценности		Возраст:	Трудности и боли		
Цели:		Пол:	Трудности:		
		Семейный статус:			
		Количество детей:			
		Возраст детей:			
		Место проживания:			
Ценности:				Боли:	
Мечты				Страхи	
Источники информации				Возражения и роль в процессе покупки	
Книги				Род деятельности	Возражения
Журналы					
Блоги					
Кумиры					
Конференции					
Интересы		Должность	Роль в процессе покупки		
Широкие		Уровень образования			
Узкие		Уровень дохода			
Знание сленга, мемов, трендов		Прочее	Отношение к акциям, скидкам, распродажам		