# ЗАВДАННЯ ТА ПОРЯДОК ВИКОНАННЯ КЕЙСУ ДО ТЕМИ 5

Для успішної реалізації маркетингових цілей, ефективної розробки маркетингових стратегій оцініть ключові концепції сегментації ринку та вибору цільової аудиторії виходячи з виявлених сегментів та цільового ринку власного продукту послуги.

При виконанні завдання дотримуйтесь наступної послідовності:

1. Сегментація ринку:
   * виберіть продукт або послугу, яку ви хотіли б «маркетингово просунути»;
   * визначте можливі критерії сегментації ринку для цього продукту/послуги;
   * проведіть сегментацію ринку для вашого продукту за такими критеріями, визначте, які найбільш важливі для вашої компанії:

* географічні: визначте географічні області, де ваш продукт може бути популярним;
* демографічні: оберіть основні характеристики споживачів, такі як вік, стать, освіта, дохід;
* психографічні: розгляньте інтереси, стилі життя, цінності та переконання вашої аудиторії;
* поведінкові: визначте споживчі звички, тип ставлення, використання продукту/послуги, реакція на маркетингові акції тощо.
  + побудуйте сегментаційну карту (розділіть ринок на декілька сегментів використовуючи визначені критерії, дайте кожному сегменту назву, опис включаючи і поведінку споживачів цього сегменту).

1. Вибір цільового ринку:
   * виходячи з попередньої сегментації, проаналізуйте характеристики кожного обраного сегмента (розмір, потенційний дохід, зростання тощо).
   * оберіть цільовий сегмент(и), який ви вважаєте найбільш привабливим для вашого продукту/послуги, обґрунтуйте ваш вибір, вказавши причини його привабливості для вашого продукту/послуги.
   * для збільшення референтності ваших маркетингових зусиль, розробки більш специфічних та ефективних стратегій спілкування з різними сегментами аудиторії, збільшення конверсії та підвищення задоволеності клієнтів створіть buyer personas1. Опишіть специфічні потреби та бажання споживачів цього сегменту, як ваш продукт може відповісти на ці потреби та бажання.
2. Маркетингові стратегії:
   * оберіть стратегії сегментації та вибору цільового сегменту ринку для свого продукту/послуги і обґрунтуйте, чому саме ця стратегія найбільш вдала для обраного цільового сегмента включаючи:

* пропозицію цінності: що робить ваш продукт унікальним для кожного сегмента;
* позицію на ринку: як ваш продукт співвідноситься з конкурентами на вибраних ринках;
* маркетингові канали: як ви плануєте доставити ваш продукт до цільової аудиторії;
* промоційні активності: які методи реклами та просування ви будете використовувати.
  + виокреміть сильні та слабкі сторони вашої стратегії.

1. Оцінка результатів:
   * визначте ключові показники продуктивності (KPI)2 для кожного обраного сегмента;
   * запропонуйте можливі корекції або покращення для підвищення ефективності маркетингової стратегії.
2. Презентація результатів, обговорення та обмін думками. Підготуйте презентацію у вигляді зведених таблиць за кожним етапом. Акцентуйте увагу на вибрану стратегію сегментації та вибору цільового сегменту, їх ключові аспекти та очікувані результати.

# 1Примітка: Опис ідеалізованих представників вашої цільової аудиторії, створення buyer personas:

1. Збір даних: Проаналізуйте якомога більше даних про вашу цільову аудиторію. Це може включати в себе статистичні дані, демографічну інформацію, розподіл за географією, хобі, інтереси, роль у процесі купівлі тощо.
2. Аналіз процесу купівлі: Вивчіть, які кроки здійснює ваша цільова аудиторія перед покупкою вашого продукту або послуги. Як вони досліджують опції, як приймають рішення, які фактори впливають на їх вибір.
3. Вивчення болючих точок: Визначте проблеми, з якими зіштовхуються ваші потенційні клієнти. Які складнощі вони намагаються вирішити, і як ваш продукт може стати рішенням для цих проблем?
4. Спілкування з клієнтами: Проводьте опитування, інтерв'ю або фокус-групи з потенційними клієнтами. Запитуйте про їх потреби, бажання, вимоги, а також їхні думки щодо вашого продукту або бренду.
5. Створення профілів: На основі зібраних даних створіть докладні профілі ваших ідеальних покупців. Включіть в них ім'я, вік, род занять, освіту, цінності, цілі, хобі, характеристики покупкового процесу тощо.
6. Розробка сценаріїв: Придумайте сценарії, як ваші buyer personas можуть взаємодіяти з вашим брендом або продуктом. Як вони дізнаються про вас, як вони приймають рішення, чому обирають ваш продукт.
7. Використання в маркетингу: Однією з головних цілей створення buyer personas є використання їх в маркетингових стратегіях. Спрямовуйте свої маркетингові зусилля на кожну з цих персон, створюючи зміст і повідомлення, які відповідають їхнім потребам і інтересам.

# 2Примітка: Ключові показники продуктивності (KPI)2 для кожного обраного сегмента.

1. Продажі:
   * обсяг продаж.
   * відсоток збільшення/зменшення продажів порівняно з попереднім періодом.
   * кількість нових клієнтів.
   * середній чек.
   * конверсія з потенційних клієнтів в покупців.
2. Маркетинг:
   * кількість залучених лідів.
   * конверсія лідів в продажі.
   * кількість відвідувачів на сайті.
   * кількість підписників в соціальних мережах.
   * співвідношення вартості залучення до доходу.
   * рівень участі аудиторії у маркетингових акціях.
3. Клієнтське обслуговування:
   * середній час відповіді на запити клієнтів.
   * відсоток задоволених клієнтів.
   * кількість вирішених скарг.
   * середній час вирішення проблем клієнтів.
4. Виробництво:
   * кількість виготовлених одиниць продукції.
   * рівень відходів та браку.
   * ефективність використання обладнання.
   * терміни виробництва.
5. Фінанси:
   * чистий прибуток.
   * рентабельність інвестицій.
   * оборотність активів.
   * відсоток заборгованості.
   * загальний обсяг активів.
6. Логістика:
   * час доставки замовлень.
   * вартість доставки на одну одиницю продукції.
   * точність прогнозування запасів.
   * завантаженість транспортних засобів.