

Коммуникация: зачем знать целевую аудиторию кофейни

Автор: Вера Геллер

ЛИД: По статистике, половина кофеен закрывается в первые два месяца работы. Одна из причин – недостаточный анализ локации и целевой аудитории (ЦА) проекта. От того, насколько точно определена последняя, зависит успех продукта и бизнеса в целом



[Источник](#)

Что такое ЦА

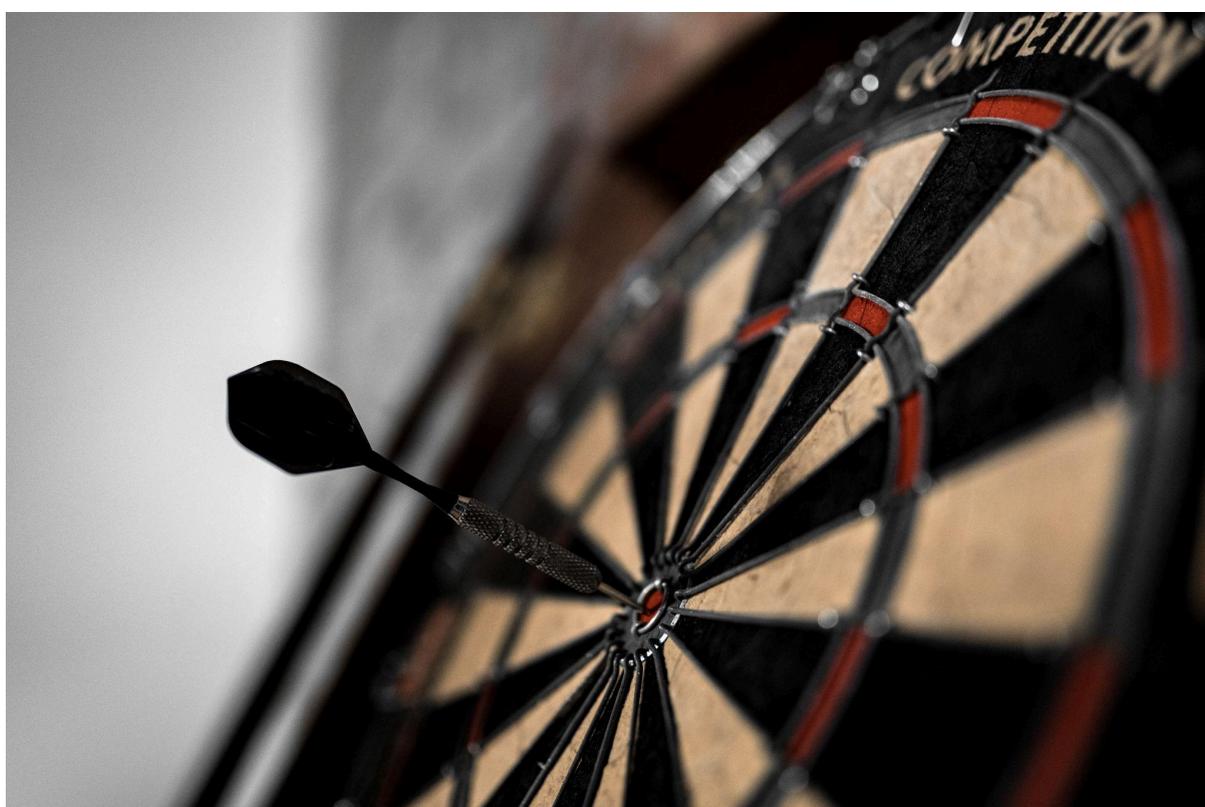
Целевая аудитория – это группа людей, которая наиболее заинтересована в вашем продукте и, вероятнее всего, его купит. ЦА часто обладает схожей демографией, психографией и моделью поведения. Например, миллениалы в покупательских решениях намного [больше доверяют](#) мнению друзей и инфлюенсеров, чем признанным брендам.

Поэтому лучший способ найти свою целевую аудиторию – это подумать о конкретных потребностях, которые удовлетворяет ваш продукт, а затем определить, у кого эта потребность есть. Это и будет ваша ЦА.

Почему так важно определить ЦА

В классической теории маркетинга есть концепция «четырёх п», или [4P](#) – Product (продукт), Price (цена), Promotion (продвижение), Place (дистрибуция, место продажи). Понимание вашего клиента даст четкий фокус развития бизнеса по всем четырем направлениям.

Продукт – это не только конкретные позиции в меню, но и название, атмосфера, интерьер, музыка, запахи – словом, все то, что ваш гость ожидает получить в кофейне. Цена зависит не только от нормы прибыли и цен конкурентов, но и от того, сколько готов заплатить клиент. Локация и помещение, помимо базовых характеристик, подразумевают еще и близость к гостю. Продвижение будет сильно зависеть от того, какими соцсетями пользуются ваши посетители.



[Источник](#)

Как узнать своего клиента

Анализ конкурентов

Прежде чем приступить к описанию профиля клиента, проанализируйте ваш сегмент. Важны не только прямые конкуренты, но и косвенные. Возможно, концепции и цены будут сильно отличаться, но целевой рынок при этом будет один.

Более того, вы можете иметь общую аудиторию с заведениями из другого сегмента. К примеру, с кофейней в центре города конкурирует не только общепит, но и коворкинг-пространства. Аудитория, которая ищет место для бизнес-встреч или работы, для таких проектов общая, и это стоит учитывать.

Тренер [«Лиги бариста России»](#) Александр Чижиков поделился со Stream Coffee основными методами, которые используют в организации для определения ЦА кофеен. Эксперт отмечает, что анализ аудитории со временем не сильно меняется: основу по-прежнему составляют базовые инструменты.

Живой осмотр ЦА

По словам Чижикова, в первую очередь проводится живой осмотр аудитории: кто приходит к вам в заведение, какого возраста, типажа эти люди, с какой походкой и т. п. Чем подробнее описан профиль клиента, тем проще будет сформулировать для него предложение.

Обращайте внимание на детали – стиль одежды, скорость движения, фокус внимания, выражение лица. Один и тот же человек может входить в одну ЦА, работая в будний день в бизнес-центре, и в другую, отдыхая в выходные в спальном районе. Учитывайте это при настройке таргета по локации и показывайте рекламу в нужное время в нужном месте.

Анализ района и места

Выбор ценового сегмента не всегда очевиден. Сориентироваться поможет мониторинг «Циана» и «Авито» по сдаче квартир. «Там, где квартир на сдачу больше, ценник ниже из-за локальной конкуренции», – делится интересным наблюдением Чижиков.

Изучение спроса в локальных соцсетях

В спальных районах хорошо развиты телеграм-чаты и локальные сообщества. Для офлайн-бизнеса важно чувствовать себя «своим», понимать и знать своего клиента в лицо. Смело проводите опросы и общайтесь в группах районов. Во-первых, вы соберете нужную информацию, а во-вторых, поднимете имидж вашего бренда в локальном комьюнити.

Анализ брендов

Обратите внимание на магазины, которые представлены в вашем районе. Чижиков отмечает, что разные бренды обычно заходят под определенную ЦА. Перед открытием они глубоко исследуют экономический спрос в конкретной локации. На это особенно важно ориентироваться, если вы планируете открываться в торговом или бизнес-центре.



[Источник](#)

Как связать портрет ЦА и концепцию заведения

Собрать данные и проанализировать их – только первый этап. Ключ к связке аналитики и [4P](#) вашей концепции – в поведенческих факторах.

Важно глубоко понимать вашего гостя, его заботы, мотивацию, ценности и модель поведения. Именно эти характеристики определяют важность вашего продукта для клиента.

В качестве мотивации может выступать семья, статус или личностный рост. Ценности могут выражаться, например, в политических взглядах. Модель поведения можно описать, опираясь на такие вопросы:

- Как часто они пользуются интернетом и социальными сетями?
- Планируют ли или действуют импульсивно?
- Насколько полагаются на рекомендации друзей или отзывы в интернете?
- Что принципиальное может их оттолкнуть или, наоборот, привлечь?
- Есть ли у них семья и домашние животные?
- Куда ездят отдыхать?

Что делать, если ЦА слишком широкая

Чижииков считает, что пытаться реализовать в одном проекте продукт для разных сегментов – это все равно, что пытаться усидеть на всех стульях разом.

Если ваша ЦА слишком разнообразна, ее следует в первую очередь сегментировать. «Нужно понять, чего больше, и взять не более двух сегментов, – уточняет эксперт. – Иначе теряется уникальность концепции».



[Источник](#)

Представьте всю вашу аудиторию в виде пирога. Затем разделите его на сегменты по принципу, аналогичному описанию профиля ЦА. Используйте те же критерии – демографию (возраст, пол, доход, социальный статус), психографию (интересы, ценности, установки) и поведение.

Оцените объем каждого из сегментов и выберите наиболее крупные. Создайте для них отдельные профили ЦА – они и будут определять направления в рамках одного проекта.

Не нужно пытаться охватить весь пирог, расширяя меню и каналы продвижения до бесконечности. Так вы потеряете не только концепцию, но и большую часть бюджета.

Если концепция уже сформирована, а локация выбрана

В ресторанном и кофейном бизнесе часто сначала рождается концепция, появляется удачная локация, а анализ аудитории происходит уже на этапе стройки и доработки. В этом случае нужно отталкиваться от имеющегося продукта.

Конкурентный анализ продукта

Для начала проведите конкурентный анализ вашего предложения, выявите сильные и отличительные черты концепции. Это может быть цена, локация, уникальный интерьер или авторские позиции в меню. Пообщайтесь с клиентами и выясните, почему они выбирают именно вас.

Для анализа продукта можно использовать [SWOT-анализ](#), с помощью которого выделяются сильные и слабые стороны, возможности по развитию и угрозы, не позволяющие развиваться.

Сегментирование аудитории

На основе анализа вы сможете сегментировать аудиторию на тех:

- кто уже стал вашим клиентом;
- кто потенциально может им стать;
- кто никогда им не будет.

Для первых двух сегментов составьте портреты ЦА.

Только после этого дорабатывайте концепцию, корректируйте цены, расширяйте ассортимент, заказывайте редизайн и планируйте продвижение.

Полезные ссылки для аналитики ЦА

- [Wordstat «Яндекса»](#). Анализируйте спрос на отдельные продукты или направления по количеству запросов в месяц или по отдельным регионам.
- [Google Trends](#). Анализируйте популярность продуктов и услуг по сезонам.
- [Brand Analytics](#). Отслеживайте комментарии, отзывы и упоминания в соцсетях.
- [Google Forms](#). Проводите опросы среди ваших клиентов. Не забудьте продумать мотивацию за участие в опросе.
- [Creately](#). Создавайте SWOT-диаграммы по продуктам в готовом шаблоне.

Чек-лист по определению ЦА

1. Четко сформулируйте, какие потребности удовлетворяет ваш продукт.
2. Выявите и изучите конкурентов. Ориентируйтесь не только на схожие концепции в общепите, но и на конкурентов из других сегментов, которые закрывают аналогичные потребности клиентов.
3. Проведите офлайн-осмотр аудитории в вашей локации.
4. В спальных районах промониторьте объявления на «Циане» и «Авито» для выбора ценового сегмента.
5. Изучите локальные сообщества в соцсетях.
6. Обратите внимание на проекты, представленные в вашей локации.
7. На основе полученной информации опишите модель поведения вашего клиента.

8. Если ЦА слишком широкая – сегментируйте.
9. Если у вас уже есть концепция или готовый бизнес, в определении ЦА отталкивайтесь от сильных и слабых сторон вашего продукта.