

### 3. Полезные материалы (из выступлений на Форуме организаторов отдыха детей «Детский лагерь глазами детей, родителей и профессионалов» в г. Магнитогорске).

А. В. Карцева, заместитель директора  
ДООЛ «им. Зои Космодемьянской»,  
г. Миасс Челябинской области

#### **Особенности целевой аудитории в отрасли детского отдыха. Особенности и риски работы со сложными целевыми аудиториями.**

##### **1. Целевая аудитория**

Итак, что же такое целевая аудитория?

**Целевая аудитория** — это те люди, которые заинтересованы в определенном продукте или услуге, то есть те - кто применительно к лагерю хотели бы или могли бы приобрести путевку.

Целевая аудитория детского лагеря представлять собой сразу группу из нескольких сегментов рынка.

Помимо общих сегментов для всех лагерей родители и дети, у каждого лагеря есть свои особенности. Некоторые нацелены например на детей – спортсменов, кто-то работает с конкретным предприятием или организацией.

У услуг, таких, как организация детского отдыха, есть возможность достаточно мобильно корректировать себя, анализируя потребности целевой аудитории.

Для определения целевой аудитории для конкретного лагеря необходимы исследования рынка (сбор, анализ и выводы о потребностях рынка).

##### **2. Виды целевой аудитории детского лагеря**

Любая целевая аудитория имеет ядро - это определенная группа людей, в которую входят наиболее важные и активные потребители определенного продукта. К ядру в преимущественном большинстве случаев принято относить потребителей, которые могут принести компании максимальную долю продаж и прибыли, для лагерей это дети приезжающие в лагерь неоднократно.

В современной маркетинговой практике принято выделять два основных типа, к которым может принадлежать целевая аудитория – это первичная и вторичная. Каждый тип отличается своими особенностями, и поэтому требует к себе индивидуального подхода.

**Первичная**, или как ее еще принято называть, основная целевая аудитория рекламы – представляет собой инициатора совершения покупки.

**Вторичная** целевая аудитория ведет себя более пассивно, и даже в том случае, если принимает участие в процессе закупки, не может представлять собой инициатора потребности покупки какой-либо услуги или товара.

В нашем случае детская путевку в лагерь, которая изначально рассчитана именно на детей, но при этом покупать ее будут только родители. Дети не могут совершать самостоятельные покупки путевки для себя, но именно они достаточно часто выступают в качестве инициаторов, так как просят ее у родителей, вследствие чего и представляют собой первичную аудиторию.



**В детском лагере первичная целевая аудитория - дети, вторичная – родители.**

Определение для кого ориентирована ваша рекламная компания для детей или для родителей поможет вам сделать выработать правильную маркетинговую политику.

### **3. Дети первичная, а значит основная целевая аудитория для детского лагеря.**

#### ■ Особенности.

Возраст детей (различные приоритеты в разных возрастных категориях)

Уделяют большее внимание визуальным и звуковым эффектам в рекламной продукции.

#### ■ Риски.

Частые смены или совсем отсутствие собственного мнения.

#### ■ Методы работы.

Постоянное изучение предпочтений детей различных возрастов и социальных групп

### **4. Родительская аудитория**

#### ■ Особенности.

Разница приоритетов детей и родителей

**Возможно, за родителей выступает организация**

#### ■ Риски.

По проведенному анкетированию 11 из 122 детей проводили летние каникулы не по собственной воле, а по настоянию родителей.

#### ■ Методы работы

Изучение закономерностей в предпочтениях родителей.

### **5. Идеальный портрет целевой аудитории по каждому сегменту должен давать ответы на ряд вопросов.**

- Кто мой покупатель по полу, возрасту, образованию?
- На что он ориентируется, принимая решение о покупке (цены, отзывы, популярность торговой марки)?
- Какие средства массовой информации он предпочитает?
- Какова степень его активности в других сферах? Можно ли использовать альтернативные методы коммуникации?
- Каковы знания и отношение потенциального клиента к товару?

Таким образом, у каждого товара или услуги может быть несколько приоритетных целевых групп. Поэтому необходимо принимать во внимание все категории потенциальных покупателей и для каждой из них разрабатывать собственную систему продвижения, в зависимости от характеристик и потребностей их представителей. Проработанный портрет потребителя позволяет выработать комплекс маркетинговых мероприятий, что, и является кратчайшим путем к успеху рекламной кампании.

**6. Клиентоориентированность** – это наличие абсолютно нового отношения к маркетингу. В данном случае основой считается не продукт, а именно клиент и его потребности, ожидания, интересы и поведение.

Если вы будете заботиться о том, чтобы клиентам всегда было удобно и приятно с вами сотрудничать, и чтобы любой опыт их взаимодействия с вашей организацией был положительным, то можно сказать, что вы



клиентоориентированы. Внешняя и внутренняя клиентоориентированность – это работа именно на потребителей. То есть, в первую очередь, это забота не о собственной прибыли, а о полноценной удовлетворенности других людей, что и приводит в конечном итоге к увеличению доходов предприятия

Ключевым фактором, по которому определяется развитие клиентоориентированности, является персонал компании, ведь именно сотрудники стоят за выполнением каждого вашего проекта, а также занимаются взаимодействием с внутренними и внешними клиентами. Именно по этой причине чрезвычайно важно, чтобы они могли разделять приоритетные ценности и идеи со всей организацией, и знали о том, как именно они должны взаимодействовать с клиентами, а также реагировать на те или иные ситуации и чего, наоборот, не стоит делать при определенных условиях. В идеале такие правила работы с клиентами должны быть в обязательном порядке регламентированы. В противном случае каждый работник будет руководствоваться личными представлениями о том, как ему лучше действовать в той или иной ситуации.

#### **Выводы.**

Найти компромисс между потребностями целевой аудитории, возможностями изменения, модернизации лагеря под эти потребности и информированность целевой аудитории - вот путь, который может привести к значительному увеличению продаж.

#### **Форум «Детский лагерь глазами детей, родителей и профессионалов» (г. Магнитогорск Челябинской области)**

Анализ анкетирования детей. Приняли участие 122 человека.

		Дети возраста 11-13 лет	Дети возраста 14-17 лет	всего
1	Мальчики	23	31	54
2	Девочки	36	31	67
3	городской лагерь	15	14	29
	загородный лагерь	32	37	69
	другое	10	14	24
4	отдыхал по своему желанию	54	57	111
	по настоянию родителей	3	8	11
5	Приехал за:			
				28
	новыми знаниями	15	13	
	понять себя	11	15	26

	новые друзья	41	41	82
	беспечно провести время	20	25	45
	самостоятельная жизнь	30	26	56

Анализ анкетирования  
взрослых,  
приняли участие 87  
человек

		до 30 лет	до 40 лет	старше 40 лет
1	Мужчины	1	4	5
2	Женщины	5	47	25
3	Образование среднее	1	3	1
	среднее специальное	2	21	16
	высшее	3	27	13
4	Уровень доходов до 20 до 40	4	44	28
	выше 40	2	5	2
			2	
5	Ребенок отдыхал в городском лагере	1	18	9
	в загородном лагере	2	13	16
	другое	3	20	5
6	кол-во дней в смене 14	1	13	3
	18 дней	3	23	12
	21 день	2	15	9
7	оздоровление	5	33	21
	снятие напряжения	5	36	20
	радость	5	46	22
	самоутверждение в коллективе	4	17	16
	развитие ответственности	6	40	24
	умения в спорте	6	29	14
	в искусстве	4	21	14
	науке	3	15	7
	доп. образование		7	6