

# L'importanza del Target Market: a chi mi sto rivolgendo?

Qualsiasi sia l'operazione di marketing che stiamo effettuando, è fondamentale avere bene in testa a quale pubblico ci stiamo rivolgendo. Provate ad immaginare di dover lanciare sul mercato un nuovo profumo da uomo: alle orecchie di chi volete che giunga il messaggio? Questa domanda ci aiuta a non disperdere il messaggio che vogliamo trasmettere, ma anche a permetterci di gestire al meglio il nostro budget nel caso di campagne a pagamento.

Alcune piattaforme ci permettono di farlo automaticamente: selezionando manualmente le opzioni che corrispondono al nostro target di riferimento, sostanzialmente indichiamo alla piattaforma in questione quali utenti raggiungere, in base ai dati che loro stessi hanno voluto condividere.

Nella maggior parte dei casi, invece, dovremo soffermarci a riflettere in modo da giungere alle conclusioni più adatte a raggiungere i nostri obiettivi (ricordiamo, inoltre, che le situazioni preimpostate, per via della loro natura presentano dei limiti).

## A quale scopo?

Identificare il target market è il passo fondamentale per stabilire le caratteristiche fondamentali dei nostri contenuti, siano



essi intangibili (messaggi di varia natura) o tangibili (oggetti). Possiamo stabilire prima le caratteristiche e in un secondo momento il target market o viceversa, l'importante è che siano strettamente legati tra loro.

In altre parole, se il profumo di cui sopra ha già una propria identità, allora sarà necessario identificare il target market a cui è indirizzato, mentre se abbiamo deciso di voler creare un profumo adatto ad un certo pubblico, allora sarà nostro compito modellarne le caratteristiche di conseguenza.

## La segmentazione

Il processo di suddivisione del mercato in gruppi di consumatori accomunati da determinate caratteristiche è conosciuto come segmentazione mentre, per stabilire al meglio quale sia il nostro pubblico di riferimento, dobbiamo concentrarci su quattro categorie di segmentazione: geografica, demografica, psicografica e comportamentale.

Nella segmentazione geografica, il mercato è diviso in aree geografiche; esse possono riguardare qualsiasi estensione andando da interi stati fino a minuscoli quartieri, a

a seconda dell'occasione. Questo perché i consumatori hanno diverse esigenze o abitudini a seconda di dove risiedono.

#### ESEMPI

- » Persone che vivono a Roma
- » Persone che vivono nel raggio di 30km dalla nostra azienda

Per quanto concerne la **segmentazione demografica**, invece, si fa riferimento a dati censibili e/o misurabili. Ad esempio, se voglio fare riferimento alle entrate di una famiglia, devo riferirmi ad una cifra specifica mentre dire semplicemente "persone benestanti" non fa più riferimento a questo tipo di segmentazione.

#### ESEMPI

- » Uomo/Donna
- » Di età compresa tra i 35 e i 60 anni
- » Laureato
- » Entrate annuali superiori a 30 mila euro

La **segmentazione psicografica** è forse quella più varia perché abbraccia diversi ambiti in tutte le loro sfumature. Riguarda qualsiasi valore e stile di vita ci venga in mente, toccando perfino aspetti di personalità, classe sociale e cultura. Attenzione però a non confondersi con la segmentazione demografica: dire che una persona è laureata fa riferimento a questa seconda categoria, mentre asserire che legge quotidianamente articoli di stampa internazionale rientra nella segmentazione psicografica.

#### ESEMPI

- » Amante della natura
- » Estroverso
- » Benestante
- » Socialmente attivo

La **segmentazione comportamentale**, infine, fa riferimento ai comportamenti delle persone viste come potenziali clienti. Riguarda, quindi, oggetti che comprano abitualmente o brand a cui sono fedeli.

#### ESEMPI

- » Iscritto in palestra da almeno un anno
- » Cliente abituale di [inserire nome negozio]

Come dicevamo, quindi, tutto questo ci è utile nel momento di stabilire le caratteristiche dei nostri prodotti e/o messaggi. È piuttosto intuitivo, infatti, comprendere che a seconda di chi abbiamo davanti debbano cambiare anche i criteri di comunicazione che dobbiamo adottare. Non ci rivolgiamo mica al nostro migliore amico e alla signora del piano di sopra allo stesso modo, vero? Vero???

**[Marzia Rispoli]**