**Портрет целевого клиента. Описание.**

1. Общие характеристики:

Конечный покупатель собирающийся строить частный дом из премиального кирпича/облицовка плитка/черепица.

Демографические характеристики: мужчина в возрасте 40-53 (ядро целевой аудитории 45-50), с доходом высокий, житель крупных городов и деловых центров численностью от 500 тыс. чел.

Женат, 1-2 ребенка в возрасте до 22 лет.

Руководящая должность (топ)/собственник в крупной компании.

Ключевые ценности: Семья — ключевая ценность для него. Все свое свободное время предпочитает проводить в кругу семьи, любит семейных отдых на море, на природе загородом, иногда в Европе. Ведет семейный бюджет, рассчитывает семейные расходы. Ценит стабильность, комфорт, качество, традиции, размеренность.

Психографические характеристики: ведёт размеренный, спланированный, спокойный образ жизни. По характеру совершения покупок — последователь. Покупает популярные трендовые вещи на пике популярности. Не совершает импульсных покупок. В покупках доверяет мнению друзей и близких родственников, супруги. В покупках стремится проявить следующее: покупки для семьи подтверждают его статус хозяина дома, главы семьи.  А также подтверждают его статус состоявшегося мужчины, мужа и отца. Имеет хобби, отводит им немного времени в силу занятости в бизнесе. Хобби подтверждают его активность. Предпочитает отдых на природе, пикники за городом или в загородном доме друзей, базе отдыха класса люкс.

1. Товарная категория

Уровень знания о товаре первичный. Покупку строительной керамики (кирпич/плитка/черепица) предпочитает связывать с определенными жизненными событиями. Планирует покупку за 2-3 месяца до ее совершения. Для совершения выбора пользуется следующими источниками информации: обзоры и просмотр готовых объектов в интернет, мнение супруги, опыт друзей такого же статуса, советы продавцов (менеджеров/архитекторов/дизайнеров). Приобретает строительную керамику 1-2 раза в жизни (2- на дополнительное строение) в крупных строительных магазинах города. Выбирает из 2 известных брендов. Не покупает малоизвестные марки. Предпочитает приобрести строительную керамику высокого качества, европейскую, с повышенными техническими характеристиками. Если настроился на покупку — то совершает ее, даже если желаемого товара нет в наличии (т.е. нужно ждать доставку из Европы несколько месяцев). Предпочтения по характеристикам товара: например, кирпич: формат 1НФ, цвет выбирается по индивидуальным цветовым предпочтениям/предпочтениям супруги. А также: по цене, качеству (решение принимает сам) цвету, форме (на решение влияет супруга), формату, размеру (на решение влияет дизайнер/архитектор). Просмотр образцов товара/мокап/планшет, принятие решения о покупке с 2 раза сравнения аналогичных брендов и товаров. Обращает внимание на экологичность, страну производителя. Сезонность покупки: кирпич и облицовочная плитка: май-ноябрь, черепица: сентябрь-октябрь.3. Отношение к бренду. К бренду относится нейтрально. Возлагает надежды на качество, ожидает от приобретения воплощение мечты. Опыт общения с брендом у него строится на отзывах от знакомых, впечатлений из интернета с сайта производителя или продавца. Считает, что бренд достаточно традиционный, но при этом инновационный (в силу технологий производства), обладает мужским жестким характером и европейским дизайном, что предполагает высокое качество продукции. Каналы получения информации о бренде: интернет, архитектурное бюро, отзывы друзей.