



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ СТИЛИСТА.

КАК СОЗДАТЬ ТОЧНЫЙ ПОРТРЕТ. И УЗНАТЬ БОЛИ АУДИТОРИИ.



УРОК 5.

ПОЧЕМУ ВАЖНО ПОДРОБНОЕ ОПИСАНИЕ ЦА

Целевая аудитория (ЦА) – это группа людей, которым интересны ваши услуги и продукты.

Портрет – это собирательный образ отдельного человека из этой группы.

Идеальный клиент – это заказчик, которому ваш бизнес приносит максимальную пользу. На него нацелена рекламная кампания и деятельность бизнеса в целом.

Неправильное представление о своем клиенте ведет к провалам бизнеса или перерасходу рекламного бюджета.



Чем шире целевая аудитория, тем больше страдает описание конкретного представителя.

Оно будет размытым, так как сложно выделить общие для всех покупателей характеристики.

Если понять, почему люди делают выбор в пользу той или иной услуги или продукта, получится дополнить описание клиента и использовать эти знания в рекламной кампании, чтобы делать более точные предложения потребителю.

Для этого целевую аудиторию делят на сегменты.

Сегментация целевой аудитории – это разделение потенциальных покупателей на группы, объединенные общими потребностями.

Для чего нужно сегментировать аудиторию?

Во-первых, чтобы понимать, кто ваш клиент, какие у него потребности, и на основании этого правильно позиционировать себя и свои услуги.

Во-вторых, чтобы выстраивать уникальные механики взаимодействия с каждым из клиентов, повышать конверсию из предложения в покупку и общую лояльность клиентов.

Если вы предлагаете клиенту то, что ему потенциально интересно, то его лояльность увеличивается вне зависимости от того, совершил он покупку по этому предложению или нет.

Индивидуальные предложения приносят в 18 раз больше доходов, чем широковещательные.

НАПРИМЕР:

Вы оказываете услуги персонального стилиста (разбор гардероба, база, шопинг и тд).
Ваша целевая аудитория – это женщины (у кого-то возможно и мужчины).

Но для разработки грамотной рекламной кампании нужна сегментация аудитории.
Сегменты зависят от ассортимента ваших услуг, от цен, и даже места проживания ЦА,
так как, к примеру, Москва и Питер будут более платёжеспособными.

То есть, клиент из маленького города, скорее всего, позволит себе либо какую-то недорогую услугу, либо вообще откажется, за непониманием, для чего она ему.

Но сегментация – это не завершающий штрих в составлении портрета клиента.

Это группа людей, объединенных общими признаками, но без деталей.

Детали – это возраст, семейное положение, размер доходов, интересы, хобби и многое другое. Без этой информации вам будет сложно создать и продвинуть продукт, который наверняка придется клиенту по душе.

Портрет клиента – это собирательный образ заказчика из сегмента аудитории.

Например, так выглядит примерный портрет клиента на основе социально-демографических данных, которые надо знать перед тем, как запускать таргетированную рекламу для продажи услуги по созданию базового гардероба:

Пол – женщина.

Возраст – 35 лет.

Семья – не замужем.

Работа – свой бизнес.

Живет в Москве.

Доход – 15 млн. в год.

На каждый сегмент аудитории можно составить несколько портретов клиента, в зависимости от того, к кому вы обращаетесь.

Это понятно, ведь обычно с другом детства мы разговариваем не так, как с новым коллегой, с соседом не так, как с начальником, с мужем не так, как с подругой.

Для каждого персонажа найдется свой словарный запас и темы для разговора.

К примеру, клиентом может быть замужняя женщина и домохозяйка, и с ней надо говорить иначе, чем с незамужней бизнес-леди из прошлого примера.

Или клиентка получила новую должность, а её нынешний гардероб в корне иной. И ей нужен полный цикл ваших услуг: разбор, база, шопинг, подбор образов для официальных мероприятий, а возможно и годовое сопровождение.

И если что-то из нужного ей, будет отсутствовать в вашем списке услуг, она может отказаться.

Поэтому, клиенты, которые хотят купить у вас весь цикл услуг, заслуживают индивидуального предложения.

Чтобы получить больше точек соприкосновения с потенциальным клиентом, в ход идут данные, полученные на основе географических, поведенческих, социальных и других характеристик аудитории.

Начните изучение ЦА с этих пунктов.

Географические характеристики

Если вы планируете работать онлайн, необходимо составить портрет клиента для каждого региона отдельно. Ведь проблемы, интересы, потребности и даже менталитет отличаются у жителей разных городов/стран.

Если вы знаете, где живет ваш клиент, при составлении портрета учтите численность населения, количество представителей целевой группы в регионе, развитие инфраструктуры, СМИ, климат.

Эти факторы прямо влияют на привычки потребителей.

Например, жители крупных городов чаще посещают те же торговые центры, чем обитатели сельской местности или маленьких городков, где не всегда представлены все бренды.

Демографические характеристики

Эти данные добавят важные штрихи в портрет клиента:

Пол. Даже если продукт полезен и мужчинам, и женщинам – составьте портрет покупателя в двух вариантах.

Потребности и проблемы во многом отличаются в зависимости от гендерной принадлежности.

Возраст. В 20 и 30 лет у людей разные приоритеты. В 20 интересно начать жить самостоятельно, научиться чему-то полезному, что сможет приносить деньги, путешествовать, завести хобби, самовыражаться через стиль и тд.

В 30 тоже не поздно, но ценности другие: карьера, семья, дом, автомобиль.

Это просто пример, необязательно должно быть именно так.

Смысл в том, что проблемы и желания всех сегментов аудитории могут сильно отличаться в промежутке десяти лет.

Семья. Если раньше можно было до утра тусить в ночном клубе, то теперь надо спешить домой, потому что дома ребёнок и уроки). Семейное положение и дети оказывают большое влияние на интересы и поведение потребителя.

Социально-экономические характеристики

Образование, должность, место работы и уровень достатка – это информация, которая поможет правильно обратиться к человеку и понять, какие продукты ему интересны.

Начинающий специалист и руководитель из-за разницы в зарплате и социальном статусе рассматривают продукт с разных точек зрения. Если одному важен функционал и качество за адекватные деньги, то второй обратит внимание на то, чтобы продукт подчеркивал статус, не ронял в глазах окружения и неважно, сколько это стоит.

Бывают исключения, но они не меняют сути. Критерии выбора у всех групп целевой аудитории свои.

Важно найти причины, которые влияют на решение о покупке, поставить их на видное место в рекламном предложении и подобрать верные слова.

Поведенческие характеристики

Всё, что выше расскажет о том, кто ваш клиент, какие продукты выбирает, но не объяснит, почему он покупает. Поэтому проведите исследование и ответьте на ряд вопросов:

- Что должно произойти, чтобы клиент задумался о покупке услуги/продукта?
- Какую проблему потребителя решит покупка?
- Какую пользу принесет продукт потребителю?
- Что самое важное для клиента при покупке?
- Где удобнее покупать – онлайн или офлайн? Почему?
- Что заставляет отказаться от приобретения?
- Почему откладывает решение о покупке или уходит к конкурентам?
- Что заставляет передумать и вернуться?
- Насколько хорошо клиент знаком с вашим брендом? Насколько лоялен?

Поведенческие характеристики помогут выяснить, что подталкивает человека к решению о покупке. Но важно понимать, что при одинаковом уровне доходов, у потребителей разная активность.

Один человек потратит за месяц всю свою зарплату, а другой будет экономить и откладывать деньги на «черный день».

Поэтому дополнительно учитите психографические характеристики в портрете клиента.

Психографические характеристики

Пусть это слово вас не пугает, за ним скрывается настоящее добро для бизнеса.

Психографика – это изучение и классификация людей по их взглядам, ценностям, хобби, активностям, стремлениям, стилю жизни и другим психологическим характеристикам.

Отличие от демографических и социально-экономических характеристик в том, что психографика говорит не о том, кто ваш клиент, а об эмоциональных триггерах, которые могут его зацепить.

Эта информация поможет понять увлечения клиента и на их основе продумать преимущества предложения, которые станут хорошей мотивацией к покупке.

Так выглядит психографика в портрете покупателя:

Любит слушать современную музыку.

Любит кота.

Не умеет экономить (шопоголик).

Любит отдыхать на море.

Если позволяют характеристики продукта, использование психографических данных может спровоцировать импульсные покупки.

Также они подскажут каналы, где потенциальный покупатель точно увидит ваше предложение.

Если потребитель проводит время в соцсетях, узнайте в каких и размещайте там своё рекламное объявление.

Простой и эффективный способ сегментации рынка предложил Марк Шеррингтон. Он назвал его методикой 5W.

Надо ответить на пять вопросов о своем продукте:

(What) Что вы предлагаете и что на самом деле необходимо потребителю?

(Who) Кто действительно заинтересуется предложением?

(Why) Почему клиент выберет вас, а не конкурентов?

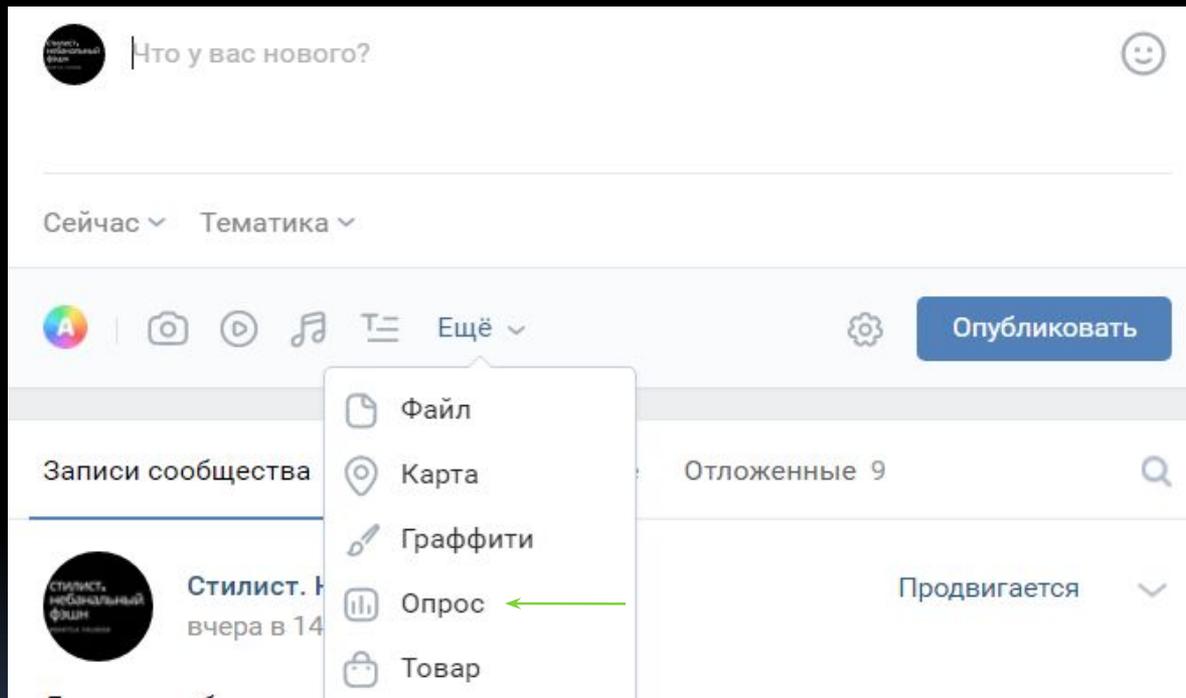
(When) Когда услуга необходима заказчику? При каких условиях?

(Where) Где покупатель сможет вас найти легче всего?

Теперь давайте разберёмся, каким образом достать все эти данные о целевой аудитории, и где её искать.

Способов много, рассмотрим несколько эффективных.

Начнём с опросов – это самый простой способ наладить связь с участниками паблика в Вк и получить ответы целевой аудитории.



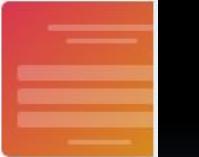
Когда публикуете новое сообщение Вк, выберите пункт «Ещё». В выпадающем окошке кликните пункт «Опросы».

Здесь можете задать аудитории интересующие вас вопросы, ввести необходимые настройки и разместить опрос на странице публика. Всё делается в несколько кликов.

Тема опроса ×

Варианты ответа

Фон

Настройки опроса

Анонимный опрос

Выбор нескольких вариантов

Запретить отмену голоса

Ограниченное время голосования

Сейчас ▾ Тематика ▾

Опрос в Инстаграм

Хотите опрос?

ДА

НЕТ

Вместо «да» и «нет» можно предложить свои варианты ответа

Опросы – полезный инструмент, когда подписчиков достаточно много, чтобы сделать выводы.

Но когда подписчиков мало для получения достоверной информации, используйте другие возможности, чтобы составить портрет клиента.

Яндекс. Вордстат и портрет клиента: находим связи

Сервис [Яндекс.Вордстат](#) покажет, по каким запросам люди ищут ваши услуги или продукт. Это поможет понять, что интересует потребителя перед покупкой, что из ассортимента популярно, а что – не очень.

Например, мы предлагаем разбор гардероба.

разбор гардероба со стилистом ✖ Подобрать

По словам По регионам История запросов Все регионы

Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты Последнее обновление: 13.03.2021

Что искали со словом «разбор гардероба со стилистом» — 437 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц 📄
разбор гардероба со стилистом	437
разбор гардероба со стилистом цена	77
разбор гардероба со стилистом москва	43
разбор гардероба со стилистом цена москва	30
онлайн разбор гардероба со стилистом	25
разбор гардероба со стилистом отзывы	21
разбор гардероба со стилистом спб	16
разбор гардероба со стилистом примеры	7
+как проходит разбор гардероба со стилистом	7
разбор гардероба со стилистом видео	7

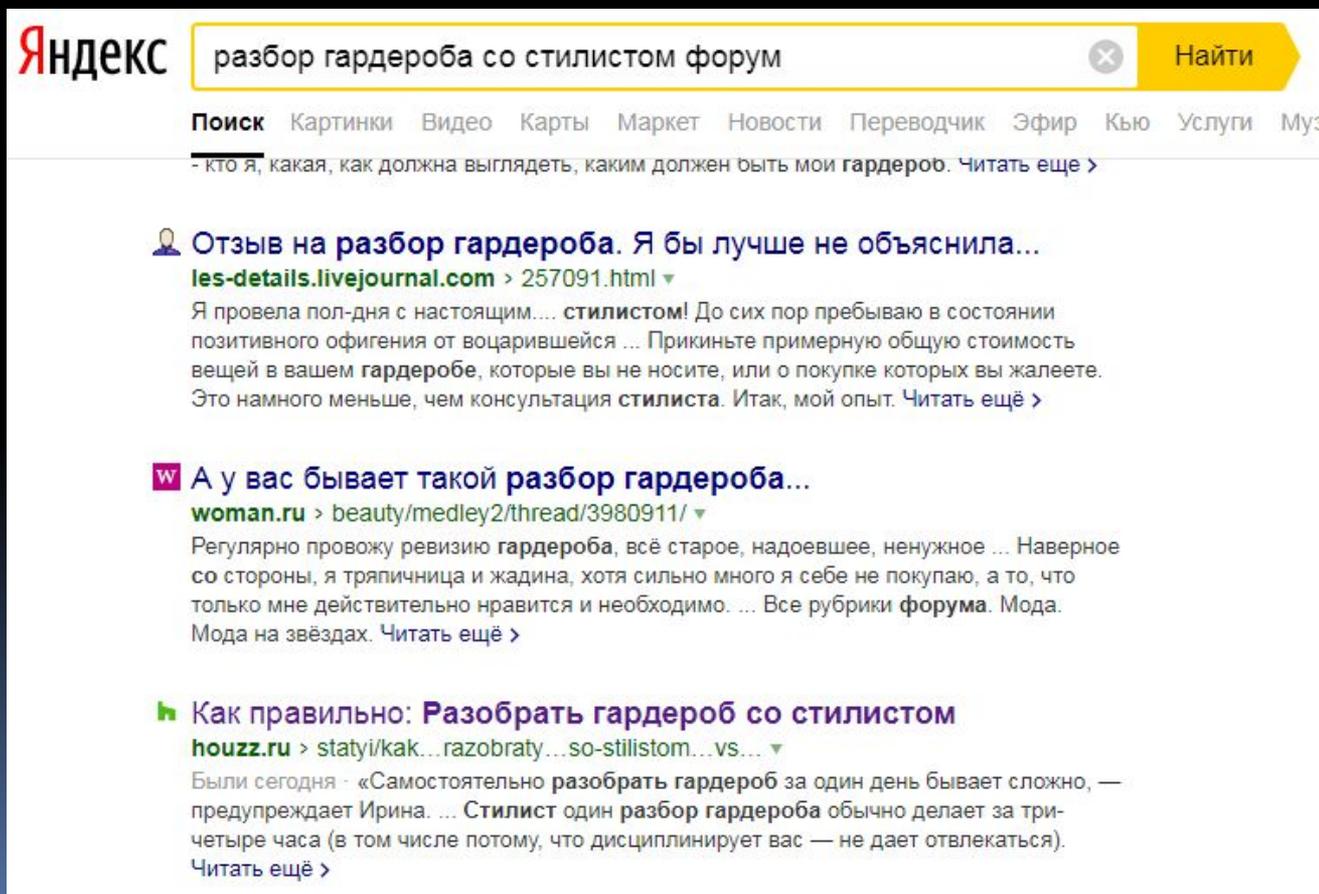
Запросы, похожие на «разбор гардероба со стилистом»

Статистика по словам	Показов в месяц 📄
базовый гардероб стилист	154
стилист имиджмейкер	5 291
одежда подбор	6 530
тренд весна лето 2019	21
базовый гардероб женщина	9 197
базовый гардероб	31 082
базовый гардероб подбирать	150
базовый гардероб составлять	523
имиджмейкер москва	1 047
стрижка умный	1 729
имиджмейкер стилист требоваться	34
москва одежда подбор стилист	208
мода бутик	6 203
стилист одежда	6 652
платье caterina leman	104
max mara	36 169

Как форумы помогают в описании целевой аудитории

Тематические форумы – это место, где люди обсуждают вопросы, которые им на самом деле важны. Зевакам здесь просто неинтересно. Игнорировать такое скопление целевой аудитории – кощунство.

Продолжим поиск аудитории, которых интересует разбор гардероба.



The screenshot shows a search engine interface with the Yandex logo on the left. The search bar contains the text 'разбор гардероба со стилистом форум'. Below the search bar, there are navigation links for 'Поиск', 'Картинки', 'Видео', 'Карты', 'Маркет', 'Новости', 'Переводчик', 'Эфир', 'Кью', 'Услуги', and 'Муз'. The search results are displayed below, with the first result being a LiveJournal post titled 'Отзыв на разбор гардероба. Я бы лучше не объяснила...' from les-details.livejournal.com. The second result is a Woman.ru article titled 'А у вас бывает такой разбор гардероба...' from woman.ru. The third result is a Houzz article titled 'Как правильно: Разобрать гардероб со стилистом' from houzz.ru. Each result includes a brief preview of the content and a 'Читать ещё >' link.

Яндекс ✕ Найти

Поиск Картинки Видео Карты Маркет Новости Переводчик Эфир Кью Услуги Муз

- кто я, какая, как должна выглядеть, каким должен быть мой гардероб. [Читать ещё >](#)

 **Отзыв на разбор гардероба. Я бы лучше не объяснила...**
[les-details.livejournal.com > 257091.html](https://les-details.livejournal.com/257091.html) ▾
Я провела пол-дня с настоящим... стилистом! До сих пор пребываю в состоянии позитивного офигения от воцарившейся ... Прикиньте примерную общую стоимость вещей в вашем гардеробе, которые вы не носите, или о покупке которых вы жалеете. Это намного меньше, чем консультация стилиста. Итак, мой опыт. [Читать ещё >](#)

 **А у вас бывает такой разбор гардероба...**
[woman.ru > beauty/medley2/thread/3980911/](https://woman.ru/beauty/medley2/thread/3980911/) ▾
Регулярно провожу ревизию гардероба, всё старое, надоевшее, ненужное ... Наверное со стороны, я тряпичница и жадина, хотя сильно много я себе не покупаю, а то, что только мне действительно нравится и необходимо. ... Все рубрики **форума**. Мода. Мода на звёздах. [Читать ещё >](#)

 **Как правильно: Разобрать гардероб со стилистом**
[houzz.ru > statyi/kak...razobraty...so-stilistom...vs...](https://houzz.ru/statyi/kak...razobraty...so-stilistom...vs...) ▾
Были сегодня - «Самостоятельно разобрать гардероб за один день бывает сложно, — предупреждает Ирина. ... Стилист один разбор гардероба обычно делает за три-четыре часа (в том числе потому, что дисциплинирует вас — не дает отвлекаться). [Читать ещё >](#)

Форумы могут быть десятилетней давности, но потребности у людей не изменились.

Здесь россыпь ценной информации: люди обсуждают сам процесс и его плюсы и минусы.

Форумы помогут выявить список болей и потребностей клиента по каждому из затронутых в беседе вопросов.

Можно использовать информацию с форумов для постов в своих соцсетях.

Используйте это, если уверены, что ваша услуга поможет им решить их проблемы и закрыть боли.

Не обманывайте. Если привлекаете людей, которые не жалеют денег и разбираются в данных услугах/продуктах, обман быстро раскроется, а вы окажетесь от цели дальше, чем когда начинали.

Информация, полученная на форумах, поможет составить список преимуществ продукта, узнать о недостатках. Причем так, как об этом рассуждает клиент.

Точно также через поиск в Вк можно найти сообщества, предоставляющие похожие услуги и изучить комментарии подписчиков.

В Инстаграм ищите информацию по хештегам, например, #разборгардероба.

