

# Анализ целевой аудитории

# Портрет целевой аудитории

- ЦА- люди с потребностью, которую решает наша услуга.
- 1. Кто покупатель?
- 2. Зачем ему наша услуга?
- Главный критерий – мотивация к покупке.

# Карта эмпатии

## КАРТА ЭМПАТИИ

Судебная карта

Адрес

Дата

Подпись

1 С кем мы РАБОТАЕМ?

ЦЕЛЬ

2 Что им нужно СДЕЛАТЬ ?

7 Что они ДУМАЮТ и ЧУВСТВУЮТ?

БОЛИ

ВЫГОДЫ

3 Что они ВИДЯТ?

6 Что они СЛЫШАТ?

4 Что они ГОВОРЯТ?

5 Что они ДЕЛАЮТ?

Какие эмоции и чувства испытывают в их переживаниях?

# Понять образ жизни клиента

## Карта эмпатии

Субъект эмпатии:

Эмпат:

Дата:

Версия:

**1 КОМУ мы эмпатируем?**  
Кого мы хотим понять?  
В какой ситуации он находится?  
Какова его роль в этой ситуации?

**ЦЕЛЬ**

**2 Что ему нужно ДЕЛАТЬ?**  
Что ему нужно делать иначе?  
Что ему нужно или хочется сделать?  
Какие решения ему приходится принимать?  
Как понять, что он справляется со своей работой?

**3 Что он ВИДИТ?**  
Что он видит на рынке?  
Что он видит вокруг сейчас?  
Что при нем делают и говорят окружающие?  
Что он смотрит и читает?

**4 Что он ГОВОРИТ?**  
Что мы от него слышали?  
Что вероятно можно от него услышать?

**5 Что он ДЕЛАЕТ?**  
Что он делает сегодня?  
Как он вёл себя при нас?  
Что он вероятно может сделать?

**6 Что он СЛЫШИТ?**  
Что он слышит от других?  
Что он слышит от друзей?  
Что он слышит от коллег?  
Какую информацию они получают 'из вторых рук'?

**7 О чем он ДУМАЕТ и что ЧУВСТВУЕТ?**

**БОЛЬ**  
Чего он боится,  
в чем разочарован,  
о чем переживает?

**ВЫГОДА**  
Чего он хочет,  
в чем нуждается,  
о чем мечтает?

Какие еще мысли и чувства влияют на его поведение?

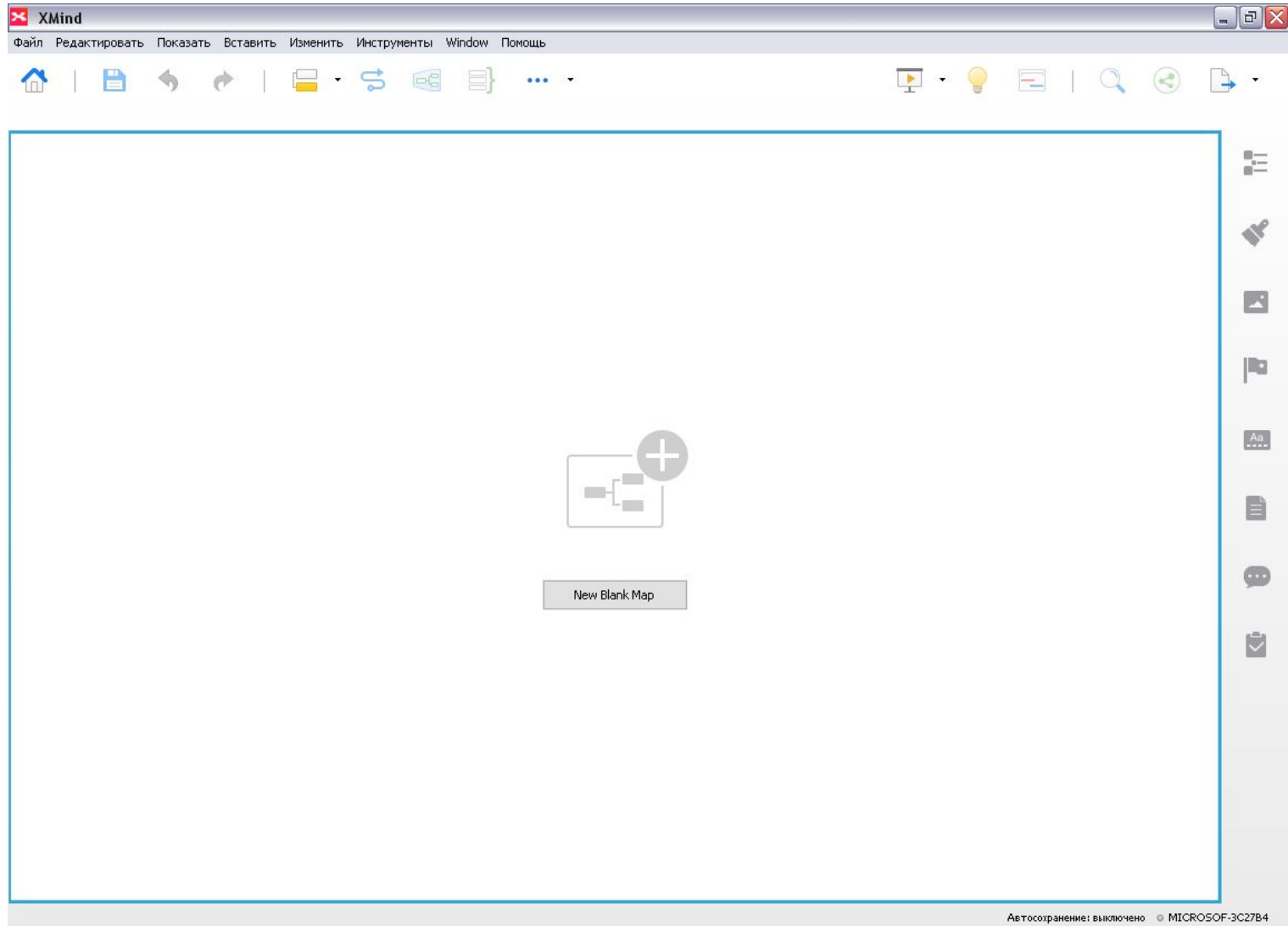
# Персонаж – собирательный образ реальных людей

- 1. Анализ форумов, соц.сетей, отзывов, комментариев на YouTube, Яндекс.картах
- 2. Анализ базовых сообществ в социальных сетях (ВКонтакте)
- 3. Анализ информационных запросов в системе аналитики поисковых запросов [wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru)

# Карта продукта

- 1. Как продукт помогает достичь цели?
- 2. Из чего состоит продукт?
- 3. Как выглядит продукт?
- 4. Как устроена цепочка продаж?
- 5. Какими ограничениями обладает продукт?

# XMind 8 Update 9

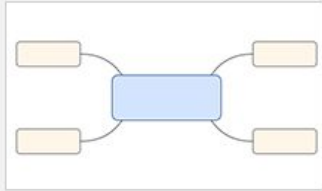


**New**

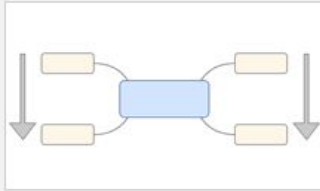
Новая

Открыть

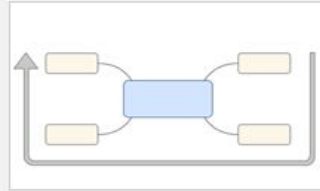
Пустой    Шаблоны



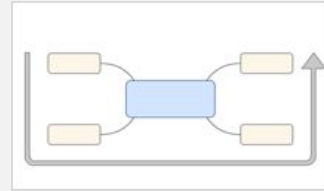
Карта



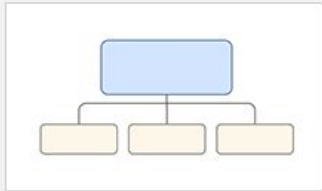
Balanced Map (Up to down)



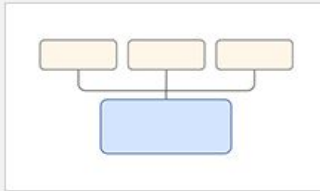
Balanced Map (Clockwise)



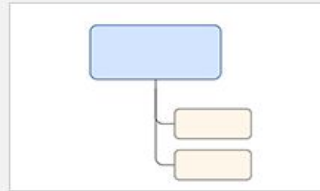
Balanced Map (Anticlockwise)



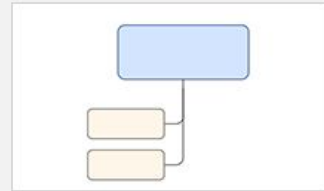
Org Chart (Up to down)



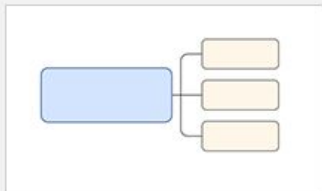
Org Chart (Down to up)



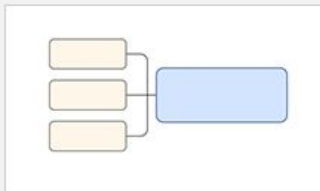
Tree Chart (Right)



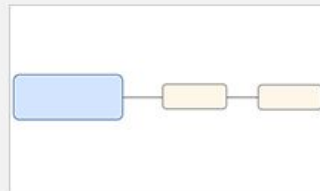
Tree Chart (Left)



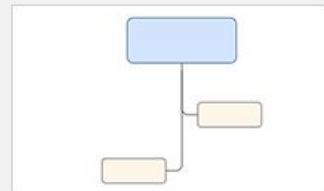
Logic Chart (Right)



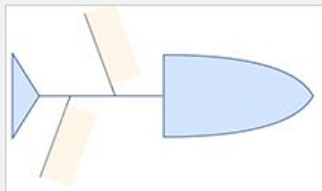
Logic Chart (Left)



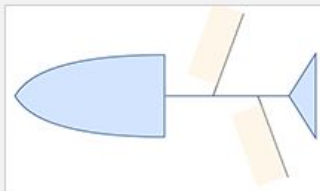
Timeline (Horizontal)



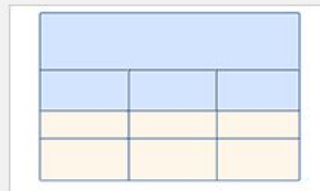
Timeline (Vertical)



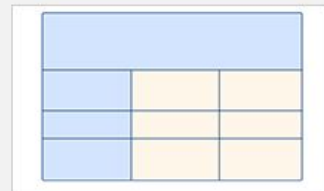
Fishbone (Right Headed)



Fishbone (Left Headed)



Matrix (Row)



Matrix (Column)



# Анализ конкурентов

- 1. Анализ активности конкурентов
- 2. Анализ рекламных объявлений конкурентов
- 3. Анализ выгод конкурентов
- 4. Анализ контента конкурентов
  
- Создаем УТП – свои свойства продукта / услуги дополняем удачными решениями конкурентов (самое сильное конкурентное преимущество).

# Создаем контент (текст/видео)

## Учитываем

- 1.канал размещения материала
  - 2.особенности ЦА
  - 3.потребности ЦА
  - 4.основные и дополнительные факторы принятия решения
  - 5.место в цепочке продаж
  - 6.призыв к действию!
- 
- Панда П. Тексты, которым верят: коротко, понятно, позитивно / Петр Панда. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2017. - 253 с.