**Лекція 7.**

**Тема: Цільова аудиторія, аватар клієнтів.**

1. Що таке цільова аудиторія сайту та які бувають види ЦА

2. Метод опису сегментів цільової аудиторії.

3 Портрет цільової аудиторії

## 4. Простий шаблон для складання портрета аудиторії інтернет-магазину

## 5. Приклади добре та погано підібраних аудиторій сайту

### 6. Як виявити потребу кожного сегменту. Як створити персону

1. Що таке ЦА, або цільова аудиторія? Під цільовою аудиторією розуміють сукупність реальних і потенційних клієнтів, зацікавлених в товарі або послузі та готових змінити свої переваги на користь конкретного бренду під впливом маркетингових заходів.

Цільова аудиторія - це група людей, об'єднаних загальними ознаками. Це можуть бути представники однієї статі, віку, соціального статусу, але їм притаманні різні риси:

- зацікавленість у товарі. Тобто ті, хто займається балетом, найімовірніше захочуть купити взуття для цього. Ті, хто має машина, охоче заплатять за деталі для неї, і т. д.;

- можливість здійснити покупку. VIP-тури за кордон не пропонують студентам, бутіки не відкривають поряд із гуртожитками;

- сприйнятливість до дії маркетологів. Людей, відданих одному бренду, важко переманити на бік конкурента.

Будь-яка цільова аудиторія має ядро – група активних покупців, які приносять більшу частину прибутку (легше здійснюють покупки, постійно повертаються).

Що стосується видів ЦА, розрізняють:

Основну . Це люди, які ухвалюють рішення про купівлю, тому їх потрібно зацікавити насамперед.

Непряму . Хоч вони й беруть участь у процесі, але рідко самі наважуються щось купити.

Виділяють також широку та вузьку ЦА (наприклад, споживачі спортивної продукції та покупці товарів для гри у футбол).

Є аудиторія, яку визначають за типом цільової групи:

В2В (бізнес для бізнесу). Сегмент більш стабільний. Наприклад, якщо це компанія з виробництва косметики, її споживачами будуть салони краси, приватні кабінети;

В2С (бізнес споживача). Сегмент мінливий (з'являються нові технології, тренди), тому потрібно хоча б раз на 30 днів моніторити ринок, щоб підлаштовуватися під ЦА. Для компанії з виробництва косметики це будуть жінки, чоловіки, на яких вона орієнтована. Відмовлятися від покупки вони можуть і через політичні, економічні чинники та ін.

Для сайту цільова аудиторія може ділитися на людей, зацікавлених у контенті – вони заходять, щоб почитати про продукцію – та зацікавлених у покупці (переходять, щоб замовити товари чи послуги).

Основна помилка, яку припускаються власники бізнесу, які працюють без маркетолога, – виділення широкої ЦА. Вони вважають, що їхній товар потрібен усім, тому часто через це марно витрачають бюджет – витрати на їхню рекламу не окупаються.

Чому важливо знати та аналізувати аудиторію сайту та інтернет-магазину?

Упорядкування портрета потенційного клієнта — процес довгий і складний. Через це багато власників інтернет-магазинів, сайтів послуг вважають за краще опустити цей етап. Мовляв, вони й так чудово знають свою аудиторію.

Насправді навіть просунутий маркетолог не зможе навмання правильно скласти портрет ЦА. Без збору безлічі відомостей та їх вивчення не обійтися. А без хорошого аватара ЦА, своєю чергою, важко знайти правильний підхід до потенційного клієнта.

Розуміння ЦА дає можливість:

побудувати результативну рекламну кампанію;

сформувати оптимальний для потенційних покупців асортимент;

спілкуватися з клієнтами, проводити розпродажі та акції, орієнтовані на залучення нових покупців;

скоротити час та витрати на розвиток, розкручування інтернет-магазину;

сформувати новий асортимент, створити унікальний продукт, цікавий конкретної аудиторії.

Таким чином, етап збору та аналізу інформації з цільової аудиторії необхідний. Без цих відомостей просто не вдасться досягти максимального ефекту від рекламної кампанії, навіть якщо для її розробки буде найнятий гуру.

У порівнянні з традиційним масовим маркетингом, який дозволяє знайти компроміс з метою задоволення потреб більшої кількості людей, сегментація дозволяє наблизитися до очікувань кожного клієнта.

Це означає, що компанії простіше сформулювати свою унікальну торгову пропозицію, тим самим, відмежуватись від конкурентів та знайти вужчу ринкову нішу для продукту, де конкуренція буде нижчою, або й взагалі відсутня. У ситуації, коли продукт має багато додаткових характеристик, глибоке розуміння окремих груп аудиторії та їхніх глибинних потреб і мотивів може допомогти виділити тригери, тобто подразники (у формі слова, картинки, запитання тощо) для конкретного сегменту потенційних покупців, які можна використати у таргетованій рекламі, що може збільшити ймовірність покупки даного товару чи послуги.

2. Для виділення таких груп з-поміж великої сукупності потенційних клієнтів використовуються методи сегментації цільової аудиторії, які розвиваються разом зі зміною звичок споживання та поведінкою людей. Саме тому дослідження нових підходів та інструментів сегментації здатне якісно підвищити ефективність групування клієнтів, виділення їхніх типових проблем та тригерів для комунікації, а отже результативності рекламних кампаній, що є невід’ємною складовою ефективного маркетингу підприємства.

Сегментувати цільову аудиторію означає створити однорідні групи, які складаються з різних осіб, що мають визначені загальні характеристики. Ці загальні характеристики можуть містити різні критерії сегментації: від географічного місця проживання, інтересів, до поведінки користувачів на сайті компанії. Індивіди з одного сегмента потенційно мають подібні очікування та аналогічно реагують на схожі комерційні пропозиції, тип контенту або повідомлення. У якості критеріїв сегментації виділяють наступні: географічні, поведінкові, психографічні, соціально-демографічні.

Таблиця 1.

Характеристика видів критеріїв сегментації цільової аудиторії

|  |  |
| --- | --- |
| Види критеріїв сегментації | Опис |
| Географічні | Визначають геолокацію потенційних користувачів. Дозволяють  пропонувати маркетингові дії в залежності від місця, де  знаходяться відвідувачі, а також кліматичних умов. |
| Соціально-демографічні | Беруться до уваги стать, вік, національність, рівень освіти,  професія, доходи і сімейний стан. |
| Поведінкові | Привід і вигоди споживання, емоційний ефект, життєвий цикл  клієнта, місце придбання товару, періодичність споживання  тощо. |
| Психографічні | Визначають мотивацію людини для придбання товару чи  послуги - слідування тренду, самоствердження, життєва позиція,  цінності, реакція на інновації тощо |

Критерії сегментації можуть використовуються окремо для брендів масового споживання. Наприклад, сегментація за соціально-демографічним видом критеріїв підходить для просування магазинів одягу, які сегментують аудиторію на жінок та чоловіків. Проте в більшості випадків критерії поєднуються між собою для виокремлення більш цільових сегментів споживачів продукту, адже окремий вид критеріїв не може забезпечити формування вузької групи людей, які однаково реагуватимуть на певні стимули.

Оскільки сегментація споживачів за одним-двома критеріями часто не є достатньою для розуміння особливостей сегментів та роботи з ними, спеціалісти з маркетингу розробляють різні методи сегментації. Досліджено найбільш поширені методи сегментації цільової аудиторії (метод “5W” М. Шеррінгтона, VALS (скор. від Values and Lifestyles) , портрет споживача (Buyer Persona) та порівняно новий - підхід Job Story.

Таблиця 2.

Характеристика методів сегментації цільової аудиторії

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Назва методу | Використані  критерії  сегментації | Принцип методу | Недоліки методу |
| Метод «5W»  М.  Шеррінгтона | Охоплює всі  види критеріїв  сегментації. | Аудиторія описується відповідно до  п’яти пунктів:  1. що (what) — який товар  просувається;  2. хто (who) — який клієнт купує  товар/послугу - його стать,  геоположення, вік;  3. чому (why) — яка мотивація клієнта  стає причиною купівлі товару;  4. коли (when) — за яких умов  відбувається купівля;  5. де (where) — канали реалізації  товару. | При правильному використанні  методу та глибокому  пропрацюванні мотивацій людей  до купівлі, даний метод є  ефективним для сегментації  цільової аудиторії. |
| VALS (скор.  від Values and  Lifestyles) | Психографічні:  мотивація  покупки  (охоплює три  типи: ідеї,  демонстрація  свого успіху і  самовираження)  та ресурси  (інноваційність і  рівень доходу,  освіти,  впевненості в  собі, інтелекту,  лідерських  якостей і  енергії). | У моделі були виділені наступні типи:  1. Інноватори - найбільш прогресивний і незалежний сегмент споживачів, які стають  прихильниками бренду ще до його  виходу на масовий ринок.  2. Мислителі - спираються на комфорт  і попередній досвід у споживчому  виборі.  3. Послідовники - найбільш  консервативні у виборі, не схильні до  частої зміни бренду товарів чи послуг.  4. Ті, що досягають - цій групі  важливо підкреслити свій соціальний  статус при виборі бренду.  5. Ті, що стараються - прагнуть бути  «на рівні» в очах оточуючих, але  зазнають фінансових труднощів при  купівлі дорогих речей.  6. Експериментатори - постійно  шукають новинки, не являються  лояльними користувачами.  7. Творці - послідовно вибирають  бренди, які допомагають  самовиражатися.  8. Ті, що виживають - група, яка  задовольняє базові потреби при  мінімальних витратах; обмежені в  засобах і обережні при виборі.  споживачів. | 1. 1. Не враховує міжкультурні відмінності, адже модель VALS була побудована на основі аналізу американських споживачів   2. Не враховує вікові відмінності  між різними поколіннями,  представники яких потенційно  можуть входити до одного  сегмента. |
| Портрет  споживача  (Buyer  Persona) | Використовують  ся всі види  критеріїв. | Детально описується ідеальний клієнт  бренду, товару або послуги, який  включає глибоке опрацювання  інформації про людину - від  демографічних даних до цінностей та  звичок - все те, що може прямо чи  опосередковано впливати на  прийняття рішення про купівлю  товару чи послуги. | 1. Потребує ресурсів для  опрацювання реальної  інформації про існуючих  клієнтів бізнесу.  2. Метод не доречно  використовувати на етапі  запуску продукту на основі  здогадок чи гіпотез.  3. Необхідно описувати персону  в контексті інших продуктів або  послуг вибраної категорії.  Наприклад, якщо рекламується  новий житловий комплекс,  потрібно з'ясувати, як  поводиться аудиторія в  контексті житлового питання.  Прості відмінні риси, які не  впливають на поведінку при  покупці квартири, не  допоможуть ефективно  використовувати даний метод. |
| Job Story | Поєднує  поведінкові та  психографічні  критерії. | Полягає в описі трьох складових:  1. ситуація, в якій виникла проблема  (Situation);  2. що, на думку людини, повинно  статися, щоб проблема виріши-лася  (Motivation);  3. що людина отримає, коли проблема буде вирішена (Outcome). | 1. Для продуктів масового  вжитку, метод потребує  опрацювання великої кількості  інформації для визначення Job  Stories. |

Відносно новим та малодослідженим серед вітчизняних науковців вважається Job Story. Він став результатом розвитку теорії Job to be done, яку використовують для створення нових продуктів та їхнього позиціонування.

Прихильники теорії вважають, що брендам не потрібно фокусуватися на зборі максимальної кількості даних про користувачів і пошуку залежностей між характеристиками цільової аудиторії і її купівельними звичками.

Зосереджуватись треба на тому, що користувач хоче досягти у певних обставинах, наприклад, згаяти час у черзі, поділитися враженнями від поїздки, отримати схвалення оточення або швидко перекусити.

Один із основоположників методології Клейтон Крістенсен вважає, що це і називається “Job to be done” - “робота, яку треба виконати”. Тобто, коли людина починає користуватися продуктом, вона “наймає” його, щоб той допоміг виконати конкретну “роботу”.

Прийняття рішення про повторне використання залежить від того, наскільки успішно обраний продукт допоміг людині.

Другою важливою складовою підходу Job to be done вважається контекст, тобто умови, у яких людина потребує виконання роботи. Адже часто одну проблему можна вирішити багатьма методами. Наприклад, користувач може дістатися до точки призначення пішки, автобусом або таксі. У цьому випадку робота одна, проте залежно від умов змінюється продукт, який людина обере. Обидва аспекти теорії Job to be done були використані для шаблону Job Story. З табл. 1 видно, що шаблон Job Story складається з трьох частин - виразів (або Job Statements).

Таблиця 3.

Job Story - шаблон для сегментації цільової аудиторії

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ситуація (контекст) - Situation | Мотивація - Motivation | Очікуваний результат -  Outcome |
| Коли я ... | Я хочу ... | Щоб ... |
| Коли я ... | Мені потрібно ... | Щоб ... |
| Коли я ... | Я хочу, щоб ... | Щоб я міг ... |

Щоб ефективно використовувати даний підхід для сегментації цільової аудиторії, необхідно звертати увагу на п’ять критеріїв, які повинні бути дотримані: Job Story описує мотивацію користувача; не згадує конкретне рішення; не описує дію; не описує завдання; полегшує комунікацію з цільовою аудиторією. Тобто, при використанні даного шаблону, бренду потрібно враховувати реальні ситуації (або тригери, які спричинили появу проблем), мотивації та очікуваний результат, які є у групи цільових користувачів, а не підбирати ці фактори в залежності від особливостей продукту. Розглянемо детальніше приклади некоректного та, навпаки, успішного опису сегментів аудиторії бренду за допомогою Job Stoty.

Таблиця 4.

Приклади успішного та некоректного опису сегментів аудиторії за допомогою шаблону Job Story

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Ситуація  (контекст) -  Situation | Мотивація -  Motivation | Очікуваний  результат -  Outcome | Продукт |  |
| Коли я заходжу у  невідомий  інтернет-магазин, | Я хочу дізнатися,  чи можу йому  довіряти, | Щоб не стати  жертвою шахраїв. | Антивірус | Успішний |
| Коли я шукаю  щось в мережі  Інтернет, | Я хочу мати  “Антивірус А”, | Щоб захистити свій  комп’ютер. | Антивірус | Некоректний |
| Коли я їду в  метро, | Мені потрібно  згаяти час, | Щоб поїздка  пройшла швидше. | Соціальна мережа | Успішний |
| Коли я їду в  транспорті, | Мені потрібно  “Соціальна мережа  A”, | Щоб провести час. | Соціальна мережа | Некоректний |
| Коли я починаю  працювати на  себе, | Я хочу, щоб я був  продуктивний, | Щоб я міг більше  заробляти. | Коворкінг | Успішний |
| Коли я працюю з  дому, | Я хочу у  “Коворкінг А”, | Щоб я міг краще  працювати. | Коворкінг | Некоректний |

З першого погляду сенс успішного та некоректного описів однаковий, проте це не так. На основі першого набагато легше розробити емоційну комунікацію та обрати канали просування продукту, а також визначити потенційних продуктів-конкурентів, які можуть задовольнити потребу сегменту аудиторії в інший спосіб.

З другого боку, некоректні описи сегментів аудиторії звужують варіанти, які можна використати у комунікації.

Метод Job story є прийнятним для багатьох сфер, серед яких надання різних видів послуг, у тому числі освітніх, послуг краси та здоров’я, розробки програмного забезпечення, фінансових тощо, сфері виробництва і сільського господарства - тобто всюди, де є споживачі, які мають певну проблему (роботу), знаходячись у певних обставинах.

Крім цього використовують:

**Метод «від зворотного»**

Тут слід відштовхуватися від кінцевого результату. Тобто, подумайте над тим, що отримає ваш клієнт від покупки. Потім опишіть маршрут, яким людина пройде до отримання потрібного йому результату. Далі продумайте потреби, що мотивують його пройти цей шлях. На завершальному етапі проаналізуйте ЦА і з'ясуйте, який сегмент з великою ймовірністю виникне ця потреба.

На виході має залишитися кілька сегментів цільової аудиторії. На підставі цих відомостей розробте обмежену кампанію під окремі групи користувачів та протестуйте припущення.

**Метод визначення можливої ЦА від продукту**

Якщо товар має якісь незвичайні властивості, варто зачепитися за них при пошуку ЦА. Дійте таким чином:

1. Візьміть кілька конкурентних продуктів, оцініть їх та порівняйте зі своїми.
2. Влаштуйте опитування існуючих покупців та з'ясуйте їх потреби, характеристики.
3. Коротко проаналізуйте свій продукт: з'ясуйте плюси та мінуси, можливості для рекламування та можливі труднощі у процесі.
4. Розділіть ринок покупців на три групи: ті, хто вже купує ваш продукт, можливі клієнти та люди, які точно не зацікавляться ним.
5. Зробіть детальний опис людей з параграфа 2.
6. Заплануйте заходи щодо залучення потенційних покупців.

Далі просто тестуйте свої пропозиції та дивіться, хто краще відреагує на ваш товар.

**Метод визначення ЦА від ринку**

Такий спосіб передбачає врахування поточного становища конкурентного ринку. Алгоритм дій наступний:

1. Вивчення ринку, пошук готової звітності чи купівля матеріалу у маркетингових компаніях.
2. Опитування клієнтів та потенційної ЦА.
3. Аналіз конкурентів: їх товару, унікальної торгової пропозиції.
4. Попередній прогноз ЦА із складанням детального опису покупця.
5. Перевірка гіпотези.

Яким би методом ви не вирішили скористатися, завжди пам'ятайте про тестування. Не можна вважати результат істиною. Обов'язково перевіряйте його на ділі.

## 3. Що таке портрет цільової аудиторії

Власникам бізнесу має бути важливим не тільки те, як визначити цільову аудиторію сайту, але і як скласти її портрет. Він дозволяє візуалізувати отримані дані, щоб краще зрозуміти кінцевого споживача та скласти ефективне УТП.

Портрет ЦА – це вигадана людина, яка належить цій групі. Йому дають ім'я, визначають вік, хобі. Щоб продумати ці моменти, відповідають на запитання:

1. Хто є потенційним покупцем?(вік, стать, що робить його щасливим, соціальний статус, чим займається, проблеми, мрії і бажання, оточення, фінансова ситуація)
2. Де він проводить час?
3. Як йому може допомогти товар чи послуга?
4. Що дасть йому продукт?
5. Чому важливо придбати саме цей товар, а чи не аналог?

Завдяки грамотно створеному портрету ЦА маркетологи: розробляють ефективні маркетингові кампанії (продумують рекламні ролики, комерційні пропозиції, контент); вигадують вдалі оффери (способи вирішення проблем споживачів); створюють ефективні УТП; визначають тригери впливу та мотивації.

Аналіз та збирання даних вимагають часу та коштів, але такі витрати виправдані. Їх результат дозволяє краще зрозуміти свого потенційного клієнта і зробити йому пропозицію, від якої він не зможе відмовитись.

## Як скласти портрет цільової аудиторії?

Розуміння віку, географічне розташування ЦА – це очевидні. Але такої інформації замало. Щоб зібрати більше даних щодо цільової аудиторії, варто докладно дати відповіді на запитання.

### 1. Навіщо ваш товар потрібний вашій аудиторії?

Спочатку дізнаємось, які потреби закриває продукт. Допустимо, ви займаєтеся продажем удароміцних чохлів для iPhone. Цей товар задовольняє потребу покупця у захисті пристрою від пошкоджень.

Зрозумійте, споживачеві потрібен не так чохол, як результат його використання. Тобто – захист смартфона. З цієї причини вибудовувати рекламні гасла потрібно правильно. Не «наші чохли стильні та яскраві», а «наші чохли надійно бережуть ваш iPhone від ударів».

### 2. Кому саме потрібний ваш товар?

Повернемося до наших чохлів. Пряма аудиторія товару – власники iPhone. При цьому потрібно розуміти, що покупці «яблучних» девайсів – люди в основному із заробітком вище за середній. Нерідко вони люблять багато фотографувати, обробляти знімки. Взявши на озброєння ці відомості, вдасться збільшити кількість майданчиків для розміщення реклами, що таргетується.

### 3. Де шукати вашу ЦА?

Для максимально ефективної розкрутки сайту та самої продукції потрібно знати, де розміщена реклама дасть потрібні результати. Тобто необхідно визначити місця «проживання» цільової аудиторії.

Якщо знову згадати чохли для iPhone, з великою ймовірністю ЦА перебуватиме у соціальних мережах. Можливо, потенційні клієнти знайдуться на тематичних форумах, інформаційних сайтах. Потрібно проаналізувати ці майданчики та визначити найкращі місця для розміщення рекламних оголошень.

### 4. Які проблеми у клієнта?

Розмежовуйте поняття проблеми та потреб. Потреба власника iPhone – уберегти пристрій від пошкоджень. Його проблема в тому, що звичайні м'які чохли не влаштовують.

Розуміння проблеми дозволить розробити більш цільове та точне рекламне посилання. Важливо показати, що ви розумієте біль потенційного покупця і знаєте, як усунути їх.

Пам'ятайте і про сегментацію. Необхідно зберегти можливість вибору ЦА з урахуванням цілей розкручування. У такому разі вийде, наприклад, залучити відвідувачів, які раніше не вчинили цільової дії. Або навіть переманити клієнтів конкурентів. Тому важливо сегментувати аудиторію.

## 4. Простий шаблон для складання портрета аудиторії інтернет-магазину

Неможливо все пам'ятати, тому під рукою краще мати зручний шаблон для визначення портрета ЦА. Він максимально простий і підходящий навіть для тих, хто далекий від маркетингу.

|  |  |
| --- | --- |
| **Вік** |  |
| **Місце проживання** |  |
| **Мова** |  |
| **Місце роботи** |  |
| **Середній дохід** |  |
| **Споживацька поведінка** |  |
| **Інтереси і заняття** |  |
| **Сімейний стан** |  |

**Больові точки та цілі**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Больова точка споживача | Мета споживача | Як товар чи послуга допоможе |
| Приклад: надлишкова вага призводить до невпевненості у собі | Приклад: хочу позбавитись від надлишкової ваги, але не хочу сидіти на дієті | Приклад: наші біодобавки допомагають стабільно спалювати кілограми жиру без виснажливих дієт |

## 5. Приклади добре та погано підібраних аудиторій сайту

Типова помилка під час роботи з ЦА – широке охоплення. З одного боку, такий підхід здається розумним, адже зачіпаються відразу всі потенційні клієнти. Але в результаті не вдасться досягти нормальної окупності реклами.

Широку ЦА потрібно розбивати на сегменти. Це дозволяє задовольнити потреби та інтереси людей усіх груп.

Подивимося з прикладу, як розділити на сегменти широку ЦА:

1. Квитки авіакомпанії «Політ» розраховані на клієнтів різного віку.
2. Стать – чоловіча та жіноча.
3. Вік – 18-80 років.
4. Сімейний стан - у шлюбі/не в шлюбі.
5. Інтереси – робота, подорожі та ін.
6. Ядро цільової аудиторії – чоловіки та жінки 18-60 років.

Виходячи з цієї інформації, можна отримати більш вузькі групи.

Що виходить:

1. Молоді люди та студенти віком 18-28 років користуються послугами авіакомпанії з метою подорожей, туризму.
2. Бізнесмени 30-55 років часто літають по роботі на відпочинок.
3. Пенсіонери 55-70 років купують квитки для швидкої та комфортної подорожі до рідних, рідше – з метою туризму.

Під кожну групу необхідно створювати певне рекламне повідомлення. При тому, що всі вони опиняться в одному літаку.

Очевидно, що конкретизувати ЦА важливо. Це підвищує ефективність розробленої та запущеної рекламної кампанії.

## Як аналізувати потреби та страхи споживачів

При складанні портрета ЦА бажано проаналізувати також:

1. Сайти з відгуками, де користувачі залишають відгуки, що докладно описують переваги та недоліки продукту чи послуги.
2. Співтовариства фірм-конкурентів у соцмережах або їхні сторінки, де вони активно спілкуються зі своїми покупцями. З питань можна зрозуміти, що турбує потенційних клієнтів при виборі товару.
3. Розділи «Питання-відповідь» у конкурентів. Інформація там допомагає проаналізувати купівельну поведінку ЦА.
4. Підказки у пошуковій видачі Google. З їхньою допомогою можна зрозуміти, як мислить потенційний споживач і як формує запит.

Крім того, бажано поспілкуватися з лідерами думок, експертами у вибраній галузі. Вони часто ведуть сайти, викладають відео на YouTube, проводять конференції та вебінари, а також спілкуються зі своїми передплатниками, тим самим збираючи зворотний зв'язок. У них можна дізнатись багато нового. Наприклад, чого хочуть покупці чи що їх не влаштовує в аналогах.

### 6. Як виявити потребу кожного сегменту

Отже, наші сегменти розписані. Тепер необхідно глибше проаналізувати такі моменти:

1. Потреби сегментів.

Поділити їх можна на 2 групи:

|  |  |
| --- | --- |
| **Внутрішні** | **Зовнішні** |
| Емоційні потреби, які мають зв'язок із психологічним станом людини. Допустимо, придбати косметику, щоб сподобатися чоловікові. | Вони націлені на соціальне схвалення. Тобто люди купують дорогу косметику для того, щоби стати частиною заможної групи. |

І перше, і друге потрібно брати до уваги при визначенні потреб.

2. Очікування товару.

Обов'язково пам'ятайте, що чим вище ціна продукту, тим більше очікувань від нього.

3. Заперечення.

Йдеться про причини, через які люди можуть відмовитися від придбання товару. Сюди може входити таке:

* покупця не зачепило перевагу;
* він уже отримав цю перевагу у конкурента, тому ваш продукт не дасть йому нічого нового;
* покупець не довіряє названим перевагам;
* людині морально складно змінювати звичний товар на ваш;
* покупець не розуміє, як користуватися саме цим товаром.

Навіщо нам знати ці заперечення? Потім, щоб їх спростувати. Якщо ви зможете правильно донести переваги і прибрати «бар'єри», ЦА стане більш лояльною і охоче погодиться стати клієнтом.

Тепер потрібно з'ясувати, який наш головний сегмент. З кількох наявних слід відібрати ті, у яких найбільший потенціал довгострокової прибутковості. Аналізувати сегменти необхідно за такими критеріями:

* необхідна ємність - максимальний дохід, який здатний принести той чи інший сегмент;
* перспективність – перспектива купівельної діяльності у майбутньому;
* ймовірність рентабельності вкладень;
* допустимий рівень конкуренції, у якому буде можливе зростання у цільовому сегменті;
* відповідність сегмента стратегічним завданням бізнесу.

За підсумками виконаної роботи бажано створити докладний шаблон того, як представник головного сегменту взаємодіє з компанією/магазином на різних рівнях (від повної непоінформованості до лояльності). З урахуванням кожного рівня цих точок дотику підбираються способи донесення реклами.

### Як створити персону

Маркетологи ще називають це аватаром чи персонажем. Персона – представник нашого головного сегмента. Тобто покупець, який потребує товару. Тут уже розписано детальний портрет клієнта з урахуванням:

1. Соціально-демографічні дані. Стать, вік, освіта, робота, місце проживання та ін.
2. Біль. Мається на увазі проблема, через яку людині необхідно придбати цей товар або замовити послугу.
3. Заперечень. Те, що може змусити відмовитися від придбання товару.
4. Способи використання Інтернету. З якого пристрою людина переглядає товари, де він у цей час перебуває, як часто «висить» у мережі.

На виході виходить повний опис справжньої людини. Наприклад:

Аліна, 28 років, мешкає у Харкові. Працює продавцем-консультантом у магазині спортивних товарів. Інтернет користується близько 15 років, виходить у мережу переважно зі смартфона, а рідше – через ПК. Легко здійснює замовлення в інтернет-магазині через кошик. Для неї важливі невисока вартість, багато позитивних відгуків, можливість оплати післяплатою.

Коли на руках є такий опис, легко скласти цільове рекламне повідомлення. Наприклад, вказати, що в магазині можна замовити товар у пару кліків, є різні способи оплати. Інформація про персону дає можливість також краще опрацювати сам сайт: спростити форму замовлення, вивести відомості з оплати та доставки на чільне місце, адаптувати дизайн під мобільні пристрої.

Таким чином, докладний портрет справді необхідний. Хоча не можна з точністю сказати, що з перших контактах із рекламою людина придбає товар. На кожному етапі контакту необхідно по-різному взаємодіяти з потенційним клієнтом. Це дозволить грамотно і ненав'язливо конвертувати їх у покупця.