

# **Анализ целевой аудитории**

# Целевая аудитория проекта

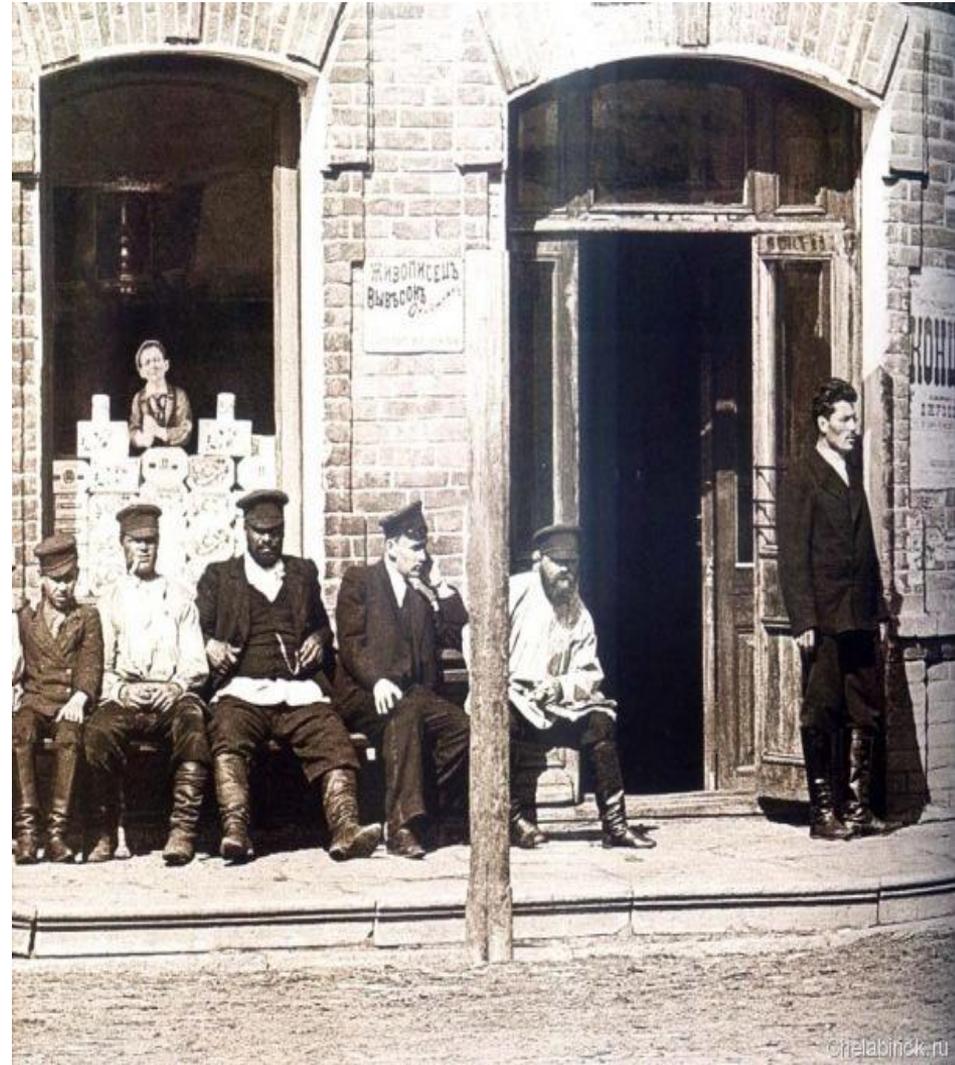
- Кто является потенциальным потребителем вашего продукта.
- Здесь важно выделить все сегменты целевой аудитории, которые взаимодействуют с продуктом.
- Описывать как платящую, так и не платящую аудиторию.

# Профиль клиента

- Имя
- Пол
- Возраст
- Внешность (можно фото)
- Социальное положение
- Место жительства (страна, город, район, климатические особенности)
- Место работы, должность, образование
- Доход (ежемесячный доход, структура расходов, стоимость имущества, сбережения и т.д.)
- Интересы, увлечения
- Семья, дети, отношения
- Какие проблемы волнуют
- Чего боится
- Что его воодушевляет
- Кто у него враг № 1
- Цели
- Какому социальному стереотипу желает соответствовать
- Какие читает газеты и журналы
- Какие посещает сайты и форумы
- В каких соцсетях общается
- Какие телепередачи смотрит

# Профиль клиента

- Какое радио слушает
- Какие выставки, конференции, тренинги, семинары посещает
- Какие книги читает
- Как часто покупает у вас
- Средняя сумма чека
- Сколько денег потратит за время сотрудничества с вами (CLV)
- Другие важные



# Customer Lifetime Value =

средняя сумма чека \* среднее количество  
посещений в год \* среднее количество  
лет, которое клиент будет покупать у вас



# Мама-маркет — правильно

- Маркетплейс детских товаров и услуг для дошкольников.
- Пары в ожидании ребенка, которые покупают детские товары в онлайн.
- Родители с детьми от 0 до 6 лет, которые покупают товары для детей в онлайн, ищут как провести время с ребенком в большом городе.
- Девушки от 25 до 35 лет, которые покупают товары в подарок на рождение детей подруг.
- Юр. лица, которые продают детские товары российских и импортных производителей через интернет.
- Детские клубы и центры, работающие с детьми 1-6 лет.

# Просто клуб бритв — неправильно

Бритвы по подписке с доставкой.

- **Плохое описание ЦА:** небритый мужчина 20-35 лет, который пользуется интернетом.
- **Комментарии:** Под это описание подходит слишком много людей. Портрет составлен без учета конкретных ситуаций, когда такой человек будет покупать бритву через Интернет. Не включены неочевидные на первый взгляд сегменты, например, бритвы могут покупать женщины — для своих мужчин в подарок. Стоило учесть, что приобретать продукт может не обязательно тот, кто будет им пользоваться.

## **Хорошее описание ЦА:**

- Небритый мужчина 20-35 лет, который забывает купить новые бритвы. Для него важно удобство и качество.
- Девушка небритого мужчины 20-35 лет, которой надоело покупать своему мужчине бритвы, либо она ищет ему что-то в подарок.
- Мужчины и женщины 20-35 лет, которые ищут оригинальный подарок коллеге или другу.

# iPicture — неправильно

Мобильное приложение для заказа фотопечати и фотосувениров с доставкой.

## **Плохое описание ЦА:**

- Женщины (21-45) замужем, с детьми до 2-х лет;
- Женщины (25-45) замужем, с детьми 6-11 лет;
- Женщины (18-34) помолвлены/молодожены и их близкие;
- Мужчины и Женщины (23- 45) часто путешествуют.

*Здесь аудитория просто разбита по возрасту, полу, семейному положению и наличию детей. Лучше, если при составлении описания ЦА вы опишите более качественные и узкие характеристики, как в следующем примере.*

# iPictory — правильно

- Женщины, 21-45 лет, с детьми до 12 лет, которые часто фотографируют своих детей;
- Мужчины и женщины, 25-40 лет, которые заказывают подарки на свадьбу друзьям или родственникам;
- Женихи и невесты, 21-35 лет, которые заказывают фото-сувениры на свадьбу или фото-книги после нее;
- Туристы, 23-45 лет, которые печатают фотографии или фото-книги после путешествия;
- Активные пользователи Instagram и подобных приложений;
- Мужчины и женщины, 25-35 лет, которые ищут не дорогой подарок друзьям или коллегам.