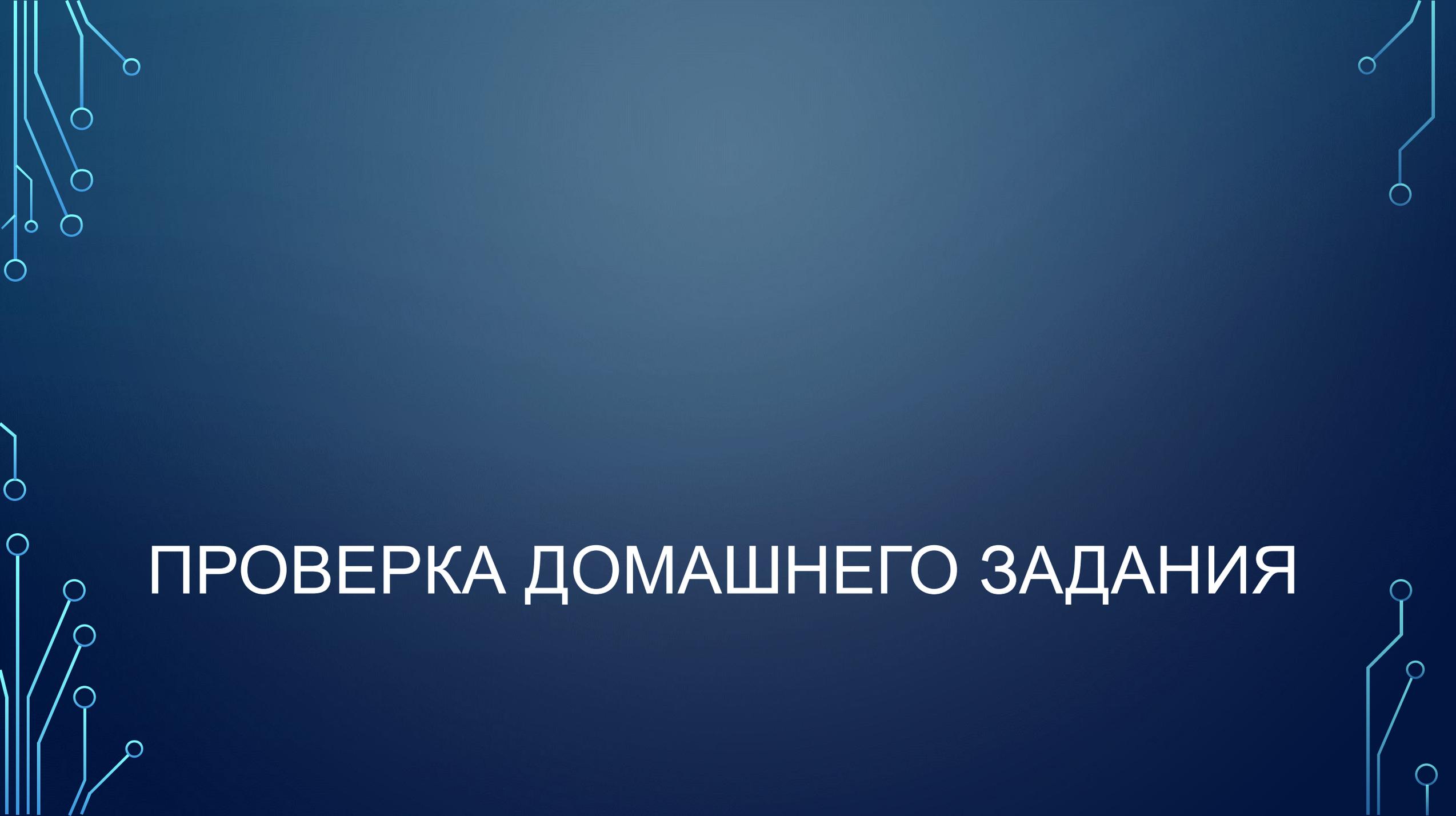


# ПОРТРЕТ АУДИТОРИИ

МЕТОД АВАТАРОВ

The background is a dark blue gradient. In the four corners, there are decorative white line-art elements resembling circuit traces or neural network connections. These elements consist of thin lines that branch out and terminate in small circles, creating a sense of connectivity and technology.

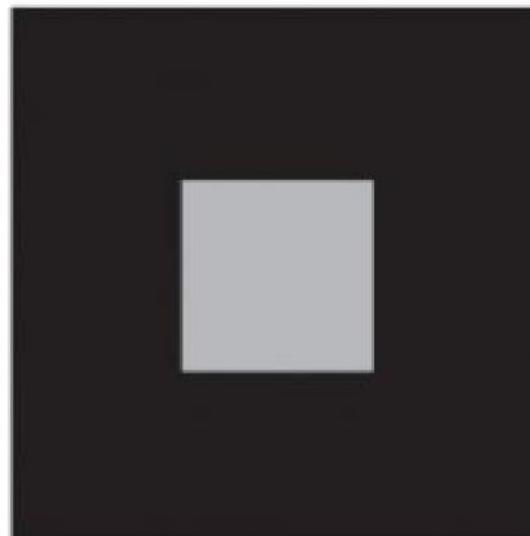
# ПРОВЕРКА ДОМАШНЕГО ЗАДАНИЯ

# ЦЕННОСТЬ ПРОДУКТА

Эксплицитная ценность



Эксплицитная + имплицитная  
ценность



# ЭКСПЛИЦИТНАЯ ЦЕННОСТЬ

1. Как продукт помогает достичь цели?

2. Из чего состоит?

3. Как выглядит?

4. Как применяется?

5. Технические характеристики

6. Скрытые возможности

7. Примеры использования

8. Сертификаты, награды, обзоры

# ИМПЛИЦИТНАЯ ЦЕННОСТЬ

1. Эмоциональное состояние до/после покупки

2. Ощущение от продукта

- Форма
- Размер
- Запах
- Звук
- Вкус
- Цвет
- Температура

3. Зачем покупать ваш продукт?

# ЗАДАНИЕ

- Создать карту продукта вашего проекта

# СТАДИИ РАБОТЫ НАД ПРОЕКТОМ ПОИСК ИНФОРМАЦИИ

Шаг 1. Анализ продукта

Шаг 2. Анализ клиента

Шаг 3. Анализ

смежных/конкурентных сообществ

# КТО ВАШ КЛИЕНТ?



# СОСТАВЛЕНИЕ ПОРТРЕТА КЛИЕНТА

Чаще всего клиента описывают так: мужчина/женщина 20-55 лет



# У КАЖДОГО СВОИ ПОТРЕБНОСТИ

Допустим, вы хотите продвигать музыкальную группу



# ЗАПОМНИТЕ!

Рекомендую всем = рекомендую НИКОМУ.

Предложение разрабатывается под конкретного клиента!

# МЕТОД ПЕРСОНАЖЕЙ

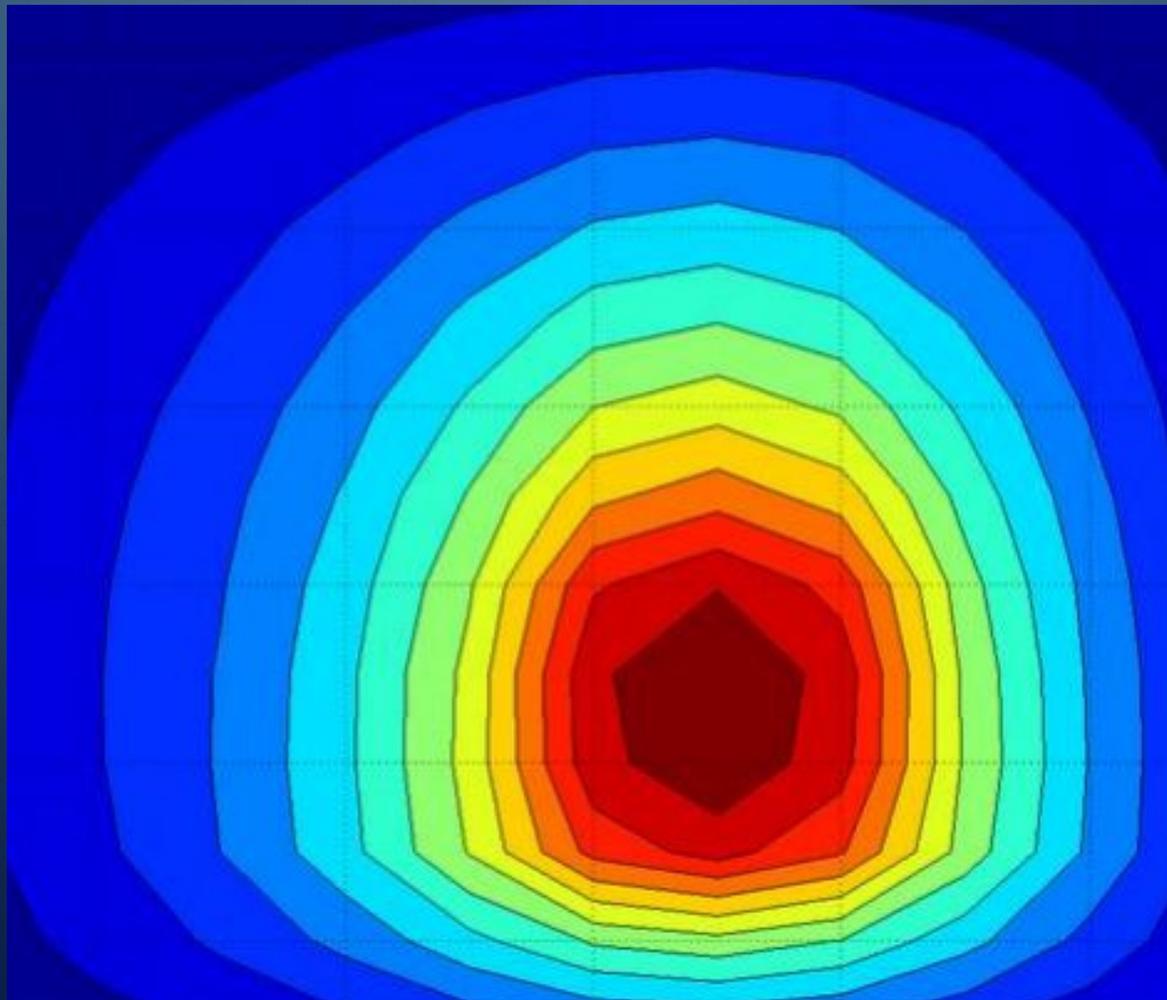
Персонаж (аватар) — собирательный образ клиента. Суть метода персонажей заключается в том, чтобы понять, что нужно каждому конкретному потребителю.



# СОСТАВЛЕНИЕ ПОРТРЕТА КЛИЕНТА

1. Пол, возраст, уровень дохода, статус, семейное положение, профессия, интересы
2. Социальные сети (где зарегистрирован, в каких группах состоит и т.д.)
3. Потребность: зачем ему нужен ваш продукт? Какие проблемы клиента может решить ваш продукт?
4. Какие эмоции вызывает ваш продукт, с чем ассоциируется?
5. Факторы принятия решения. Что для него важно для принятия решения о покупке?

# ТЕМПЕРАТУРА АУДИТОРИИ



# ГОРЯЧИЕ АУДИТОРИИ

- Узкопрофильные сообщества (1 000-30 000 участников)
- Участники обсуждений
- Комментарии в тематических постах
- Участники нескольких тематических сообществ
- Новые участники сообществ

# ТЁПЛЫЕ АУДИТОРИИ

- Лайки / репосты
- Лайки к фотоальбомам
- Сообщества схожей или смежной с вашей тематики
- Аудитория лидеров мнений в вашей тематике

# ХОЛОДНЫЕ АУДИТОРИИ

- Категории интересов
- Крупные сообщества по широким интересам

# КАРТА ПЕРСОНАЖЕЙ



# ЗАДАНИЕ ПРЯМО СЕЙЧАС: ДОПУСТИМ, ЧТО ВЫ ВСЁ ЕЩЁ ХОТИТЕ ПРОДВИГАТЬ МУЗЫКАЛЬНУЮ ГРУППУ



# Анализ потребностей

## Форумы / Вопросники

- Как формулируется проблема
- С какими трудностями сталкивается
- Какие методы пробует
- Основные факторы покупки
- Дополнительные факторы покупки
- Возражения

## Группы в соц сетях

- Как формулируется проблема
- Основные факторы покупки
- Дополнительные факторы покупки
- Возражения
- С какими трудностями сталкивается
- Какие методы пробует

## Входящие звонки

- Как формулируется проблема
- Основные факторы покупки
- Дополнительные факторы покупки
- Возражения
- С какими трудностями сталкивается
- Какие методы пробует

## Опрос существующих клиентов

- Как формулируется проблема
- Основные факторы покупки
- Дополнительные факторы покупки
- Возражения
- С какими трудностями сталкивается
- Какие методы пробует

## Вордстат

- Как формулируется проблема
- Основные факторы покупки
- Дополнительные факторы покупки
- Возражения
- С какими трудностями сталкивается



# ВЫГОДЫ И ВОЗРАЖЕНИЯ

Потребности и факторы принятия решения –  
вопросы клиента.

Выгоды – ответы на эти вопросы.



# ОСНОВНЫЕ ВОЗРАЖЕНИЯ

- Долго
- Дорого / дешево
- Сложно выбрать
- Сложно пользоваться
- Не сейчас

# ЗАДАНИЕ ПРЯМО СЕЙЧАС

- Напишите 3 возражения, какие могут быть по вашему продукту.

# ГИПОТЕЗЫ ИДЕАЛЬНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

- Комбинируем несколько ключевых выгод или возражений

# ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

- Заполнить карту персонажей вашего проекта
- Заполнить карту потребностей