

Я Реклама

Анализ целевой аудитории



Цель и задачи урока

Цель урока

Научиться анализировать целевую аудиторию (ЦА)

Задачи урока

- Понять, из чего может состоять портрет ЦА
- Научиться выявлять и формулировать потребности ЦА
- Научиться сегментировать ЦА по группам

Анализ целевой аудитории

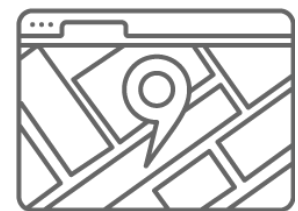
Анализ целевой аудитории позволяет:

- Сфокусироваться только на той аудитории, которой действительно интересен продвигаемый товар или услуга
- Создавать релевантные объявления, которые будут привлекать внимание нужной группы людей



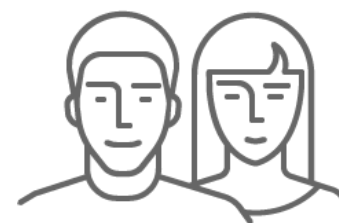
Портрет целевой аудитории

Базовые вещи, которые нужно знать о целевой аудитории



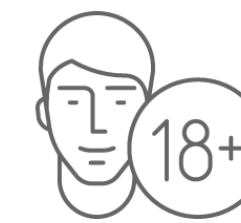
Месторасположение:

страна, город, район



Пол:

м/ж

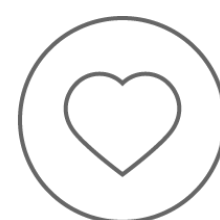


Возраст:

18–24, 25–34, 35–44,
45–54, 55–65, 65+



Интересы



Семейное положение



Уровень дохода

Потребности целевой аудитории

Работа с потребностями делится на 3 сферы



Выявление болей



Подбор лекарства от болей



Анализ поведения ЦА
при поиске решения

Потребности целевой аудитории

Выявление болей

 Какую проблему хочет решить ЦА

Например:

Болит голова

Хочет есть

Не может добраться до работы без пересадок

Потребности целевой аудитории

Подбор лекарства от болей

 **Что** является решением проблемы

Например:

Болит голова

- Таблетки от головной боли
- Услуги врача

Хочет есть

- Кафе поблизости
- Доставка еды

Не может добраться до работы без пересадок

Личное авто

Потребности целевой аудитории

Анализ поведения ЦА при поиске решения болей

 **Где** решает свою проблему (поиск/сети, тип устройства)

Например:

Болит голова	Хочет есть	Не может добраться до работы без пересадок
«таблетки от головы» «что делать, если болит голова»	«доставка пиццы/суши» «кафе рядом со мной» «куда сходить вечером»	«купить авто» «бмв х5»
- Ищет клинику - Ищет симптомы - Читает медицинские статьи и форумы о здоровье	Может случайно заинтересоваться картинкой с едой в любой момент	Посещает форумы по автотематике
С высокой долей вероятности запись к врачам будет происходить с телефона в рабочее время	Тип устройства не важен	Тип устройства не важен

Потребности целевой аудитории

Анализ поведения ЦА при поиске решения болей

 **Когда** решает свою проблему (день недели, время суток)

Например:

Болит голова	Хочет есть	Не может добраться до работы без пересадок
Лечение головной боли может требоваться как немедленно (при сильной боли), так и менее оперативно (если есть возможность потерпеть до посещения врача, и боли не постоянные, а временные)	- Поиски еды могут повторяться изо дня в день - У кафе возле офисов основной пик приходится на обеденное время - У кафе в местах досуга вне работы — на вечернее время	Поиск авто может происходить в любое время, но итоговое решение принимается в рабочие часы, когда можно заехать в салон

Потребности целевой аудитории

Анализ поведения ЦА при поиске решения болей

 **Как** решает свою проблему (целенаправленно/спонтанно, сразу/не сразу, единоразово/регулярно)

Например:

Болит голова

От острых болей стараются избавиться сразу и навсегда, а неострые можно глушить посредством профилактических мер

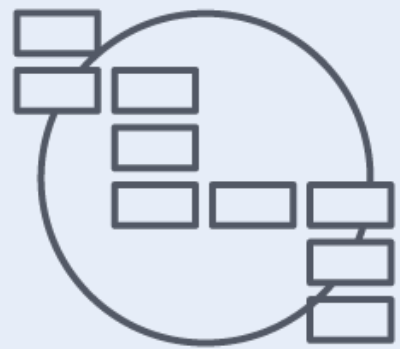
Хочет есть

- Потребность в еде — это регулярная потребность
- Доставка еды, как правило, требуется здесь и сейчас
- Решение о походе в кафе может приниматься заранее/накануне
- Чаще всего решение поесть принимается спонтанно

Не может добраться до работы без пересадок

Авто выбирают долго, целенаправленно и с прицелом на ближайшие годы, так как нет возможности постоянно покупать новое

Сегментирование аудиторий



Целевая аудитория может состоять из нескольких сегментов, каждый из которых требует индивидуального подхода



В контекстной рекламе это выражается посредством запуска разных рекламных кампаний, каждая из которых нацелена на свой сегмент

Примеры сегментирования

Головные боли	Голод	Личное авто
○ Те, кто ищут врача ○ Те, кто ищут таблетки ○ Те, кто ищут народные средства ○ Те, кто пытаются разобраться в симптомах	○ Те, кто ищут доставку пиццы ○ Те, кто ищут доставку суши ○ Те, кто ищут и то и другое ○ Те, кто хотят поесть в кафе / самовывоз	○ Те, кто ищут одну марку ○ Те, кто ищут другую марку ○ Те, кто ищут авто, но не определились с маркой

Выводы

Анализ аудитории позволяет лучше понять:

- Кому нужен товар или услуга
- Как товар или услуга решает проблемы клиента
- На какие преимущества следует делать упор в рекламе

Аудиторию необходимо сегментировать, чтобы показывать каждой группе пользователей индивидуальные объявления

