

КОНСПЕКТ

УРОК №1

Для чего нужно анализировать
целевую аудиторию



JULIA
MARKETING

Приветствую вас на курсе по целевой аудитории. Мы будем изучать целевую аудиторию через спиральную динамику, эннеаграмму и через мое видение, которое не связано с большим количеством скучных таблиц. То, что вы узнаете, совершенно уникально. Вряд ли вы это слышали на каких-то других курсах, и вряд ли вам кто-то рассказывал об этом в таком формате. Курс максимально комфортен для вашего изучения, здесь много примеров, конспекты, уроки разделены на маленькие блоки. Вы будете понимать, что нужно сказать и сделать, чтобы люди захотели это приобрести. Будем много говорить о маркетинге с точки зрения контента и продаж в социальных сетях.

ДЛЯ ЧЕГО НУЖНО ЗНАТЬ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ?

Иногда может показаться, что целевую аудиторию нужно знать только маркетологам или тем, для кого это целая профессия, а предпринимателям, экспертам — вроде бы зачем? Но по факту это то, что лежит в основе любого бизнеса, любого зарабатывания денег, любой презентации себя, любой коммуникации с людьми. Потому что наша задача — понимать, с кем мы говорим.

НАПРИМЕР:

Представим, что вы приходите в магазин. Буквально через минуту к вам подбегает продавец-консультант и говорит: «Чем я могу быть вам полезна? Чем я могу вам помочь?» Вас это жутко раздражает, и вы сразу начинаете закипать, нервничать. Вы ненавидите, когда к вам подходят продавцы-консультанты, и думаете: «Если бы у меня был бизнес, я бы никогда не поставил продавцов-консультантов! Я бы никогда не сказал им подходить и так навязчиво спрашивать!»

Но значит ли это, что такое управленческое решение привлечет больше денег? Скорее всего, бизнес без продавцов-консультантов развалится, разорится, потому что большинству людей это может нравиться. А как понять на самом деле, это нужное решение или ненужное? Стоит ли ориентироваться только на себя? И здесь у нас всплывает первое правило маркетинга:

ТЫ — НЕ ТВОЯ ЦА!

Не нужно думать: «Если я так считаю, так считают все. Если мне это нравится или не нравится, всем остальным тоже так». Это ошибка, с которой сталкивается большинство. Опираясь только лишь на свои хотелки, мы будем продавать только «прямо». Таких, как я, немного, и если мы не откроем представление о том, как еще может быть, как еще может нравиться людям, мы будем продолжать продавать мало. А нам всегда хочется больше продаж. Поэтому изучение целевой аудитории прямым образом влияет на ваши обороты, на количество денег в вашем кармане.

ЭФФЕКТ ЛОЖНОГО СОГЛАСИЯ

Существует эффект ложного согласия, или эффект ложного консенсуса, когда человек искренне верит, что то, как он думает — истина, и все остальные тоже так полагают. Например, человек не верит, что в онлайн можно зарабатывать деньги. Он живет в парадигме, и все его знакомые и всё, что его окружает, подтверждают, что работа может быть только в офлайне — только если ты ходишь в офис, только если у тебя трудовая книжка и пенсионные накопления. По-другому все не работает, все это в онлайн — вранье! Он живет в этой парадигме жизни и искренне верит, что у всех так. Но это эффект ложного согласия и отсутствие желания увидеть, как может быть по-другому и как может быть еще.

НАПРИМЕР:

У нас есть создатель курса по питанию, которая разобралась в теме питания, потому что всю свою жизнь она никак не могла набрать вес. Бывают такие люди, которые едят и не толстеют и всю жизнь страдают от того, какие они худые. И наш создатель курса верит, что у нее так и у всех так же. Она продает курс через эти триггеры. Ее подписчики в шоке: «Ты мне расскажешь, как есть и не толстеть, серьезно?» Если мы изучим целевую аудиторию, мы поймем, что большинство людей, возможно, страдают оттого, что они не могут вес сбросить, а не набрать. Поэтому большая часть курсов настроена на то, чтобы похудеть, а не поправиться. Но если человек мыслит только в парадигме своих изменений в жизни, он будет искренне продавать этот курс и говорить, что ел свое питание и не поправился. А все остальные будут говорить: «Окей. Я не куплю у тебя этот курс!»

И наоборот, если поизучать целевую аудиторию и привлечь нужных людей, этот курс бы зашел.

Чтоб понять, чего на самом деле хочет наш клиент, как на самом деле ему нужно продавать, какой оффер нужно сделать, какой продукт должен быть, нам нужно изучать целевую аудиторию. Нам нужно не создавать продукт и продавать, исходя из своего эго, из своего узкого видения мира, а понимать, как еще возможно.

Есть у нас некий продукт в виде товара или услуги, по факту это не имеет значения. Или есть блог, и мы продаем идею его читать. Далее мы продаем людям идею у нас купить. Есть у нас продукт, и есть люди, которым это потенциально интересно, это наши будущие или текущие клиенты. Связка между ними и есть маркетинг.

Маркетинг позволяет ваш продукт донести массово до аудитории. В маркетинге основная часть — изучение целевой аудитории: когда вы понимаете, кто эти люди, и исходя из этой финальной точки, отматываете назад и понимаете, что им рассказать, как им нужно продать и какие триггеры нужно использовать.

ЦА НАМ НУЖНА, ЧТОБЫ:

- Создавать грамотно контент. Чтобы понимать, какой конкретно контент нужно создавать для этой целевой аудитории.
- Продвигаться. Когда мы понимаем, кто у нас, мы начинаем продвигаться грамотно, не сливая бюджет. Например, у нас стоматология в Рязани, а мы покупаем рекламу у Ольги Бузовой. И что с того? У нее целевая аудитория размыта по все стране, по всему миру, но не в Рязани. Какой смысл вкладывать большой бюджет, чтобы искать, как иголку в стоге сена, рязанскую аудиторию? Этой стоматологии нужно продвигаться теми способами, которые привлекут целевую аудиторию.
- Чтобы делать грамотное ценообразование. Когда мы понимаем, кто к нам ходит и кто к нам потенциально должен ходить, нам и цену установить легче. Мы не исходим из рынка, а исходим из сегментов целевой аудитории.

- Грамотно монетизироваться. Когда мы понимаем, кто покупает, мы понимаем, какие продукты нам создавать, выстраиваем нормальную продуктовую матрицу исходя из того, какие задачи мы решаем, какие проблемы есть у людей. Тогда мы делаем целевой контент, даже в наших платных продуктах.