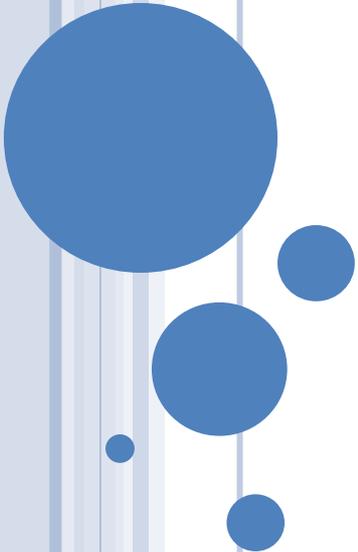


ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ



Целевая аудитория - это определенная группа людей, которые с помощью вашей услуги, предложения, информации смогут решить свои проблемы.

ПОЧЕМУ ТАК ВАЖНО ЗНАТЬ СВОЮ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ?

- Для определенного товара или услуги есть свой целевой клиент.
- Клиентами компании или покупателями товара или услуги не могут быть все. У каждого продукта или предложения есть своя аудитория с уникальными характеристиками.

- Знание целевой аудитории позволяет:
 1. Повысить лояльность, клиенты будут возвращаться и рекомендовать вас;
 2. Дешевле и быстрее находить клиентов (экономится бюджет до 82%). Расходы на рекламу значительно уменьшаются когда мы знаем где искать покупателей.



Что такое АВАТАР целевого клиента?

АВАТАР — образ идеального клиента, лучшего покупателя, его эмоциональное описание. Не только внешние характеристики (пол, возраст, место жительства), но и внутренняя мотивация к покупке (желания, проблемы, страхи). Это подробный портрет идеального клиента, с которым вам хочется работать, о котором вы знаете всё.



Описывая АВАТАР, составляйте самый точный ПОРТРЕТ КОНКРЕТНОГО ЧЕЛОВЕКА, указывая:

- 1) Возраст, Пол;
- 2) Место жительства, условия в которых проживает человек;
- 3) Род деятельности. Месячный доход;
- 4) Чем занимается в течение дня, где проводит время;
- 5) Какие у него интересы и хобби;
- 6) Как часто проводит время в интернете, основные площадки;
- 7) Какие блоги и группы посещает, какие читает книги;
- 8) Жизненные ценности, приоритеты, отношения в социуме;
- 9) Приоритетные черты характера;
- 10) Желания и мечты, чего хочет клиент и к чему стремится;
- 11) Проблемы, что волнует больше всего. За решение каких проблем, человек готов отдать крупную сумму денег;
- 12) Чем он недоволен в своей жизни и что делает для того, чтобы изменить жизнь к лучшему;

- 13) Как представляет себе идеальное решение своей проблемы;
- 14) Что уже пробовал для решения своей проблемы. Что помогло, а что нет;
- 15) Опираясь на что, принимает решения в жизни. Что считает самым важным в принятии решения о покупке;
- 16) Предстоящие изменения в жизни клиента;
- 17) Как узнал о вас, о вашем предложении;
- 18) В чем продолжает сомневаться, чего боится, что мешает совершить покупку «здесь и сейчас»;
- 19) Как и где предпочитает приобретать товары/услуги;
- 20) Как относится к вашим конкурентам? Кто из конкурентов делает схожие предложения;
- 21) В какие моменты потребность в продукте/услуге обостряется; 22) Отношение к вашему предложению. Устраивает ли цена, способы оплаты, способ получения и потребления.

