

[Что такое целевая аудитория и как правильно ее определить](#)

[Что такое целевая аудитория и почему важно ее знать](#)

[Типы ЦА](#)

[Какие сведения нужны о ЦА](#)

[Как собрать данные об аудитории](#)

[Как сегментировать ЦА](#)

[Шаблон для описания](#)

[Выводы](#)

Что такое целевая аудитория и как правильно ее определить

Одна компания запускает продукты, но их не покупают, несмотря на рекламу. Другая привлекает новых клиентов без большого бюджета и активно продает лояльным. Почему? Вторая компания хорошо знакома со своей целевой аудиторией. Разбираемся, что важно знать о ЦА и какой она может быть.

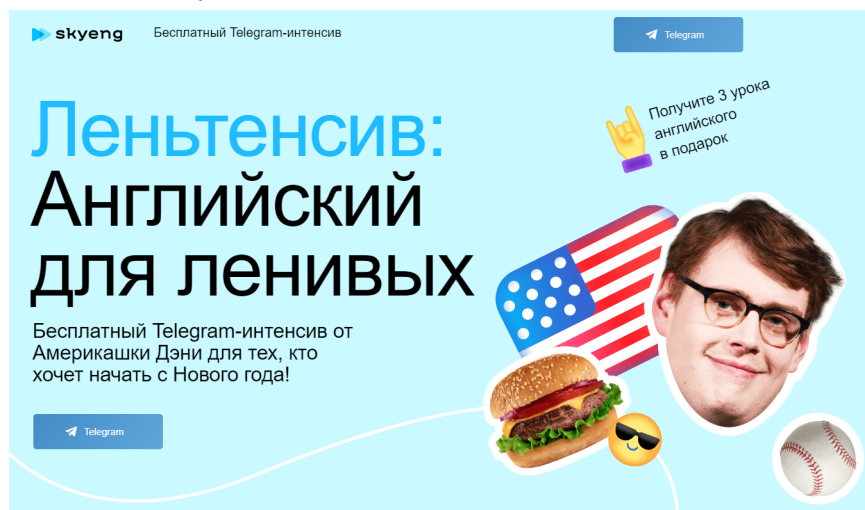
Что такое целевая аудитория и почему важно ее знать

Целевая аудитория — это люди, которым интересны или могут быть интересны продукты и услуги бренда. Это покупатели, пользователи, подписчики. Целевая аудитория у супермаркета — все люди, которые живут рядом. А у магазина игрушек — семьи с детьми.

Причины, по которым бизнесу важно понять целевую аудиторию, могут быть разными, но все они связаны с экономией денег и времени:

- **Эффективно рекламироваться.** Это относится ко всем этапам кампании. Когда вы определили целевую аудиторию, вы можете подробно описать, где она увидит рекламу и какое предложение запомнит. А потом — настроить таргетированную рекламу на нужную аудиторию.
- **Запускать новые продукты и услуги.** Если вы знаете ЦА, вам легче определить ее потребности и предложить то, что она оценит. Например, кафе рядом с деловым центром введет бизнес-ланч по будням и возможность взять еду с собой.
- **Общаться с аудиторией на ее языке.** Изучение целевой аудитории помогает понять, как с ней разговаривать. А правильный тон влияет на узнаваемость бренда, лояльность аудитории. Если ваша ЦА — это молодежь, можно общаться с ней на «ты», использовать сленг. Это приблизит аудиторию к вам: молодые люди будут охотнее следить за вашими соцсетями, покупать продукт и

советовать друзьям и подписчикам.



Школа английского формулирует предложение для аудитории, которая не хочет тратить много времени и сил на уроки

Типы ЦА

Типы целевой аудитории связаны с направлением бизнеса, его текущей работой и перспективами.

- **B2B и B2C.** Целевой аудиторией могут быть другие компании и люди. Когда компания продает товары и услуги другим компаниям, это направление B2B, business to business. Например, когда обжарщик кофе продает зерно кофейням. Когда компания работает с обычными людьми, это B2C, business to customers. Обжарщик кофе может продавать его людям, которые будут варить кофе дома. Одна и та же компания может иметь B2B и B2C-направления.
- **Основная и косвенная.** Те, кто принимает решение о покупке, — это основная целевая аудитория. Ее еще называют ядром. Это, например, родители, которые оплачивают подготовку старшеклассников к ЕГЭ. Те, кто влияет на выбор основной аудитории, — косвенная. Это сами школьники, а еще учителя, которые могут посоветовать курсы.
- **Широкая и узкая.** Когда аудиторию составляют люди разного пола, возраста, взглядов и интересов, ее называют широкой. Например, тушь для ресниц могут покупать школьницы, студентки, бизнес-леди и пенсионерки. Узкую аудиторию объединяют специфические признаки или требования к продуктам. Они покупают ту же самую тушь, потому что она не вызывает аллергии.
- **Текущая и желаемая.** Если бизнес уже работает, у него есть аудитория — ее называют текущей. Например, у книжного магазина — мужчины, которые читают литературу о саморазвитии. Желаемая аудитория — та, которую бизнес хочет получить вместо текущей или дополнительно к текущей. Магазин может привлечь молодых девушек или пенсионеров.

Какие сведения нужны о ЦА

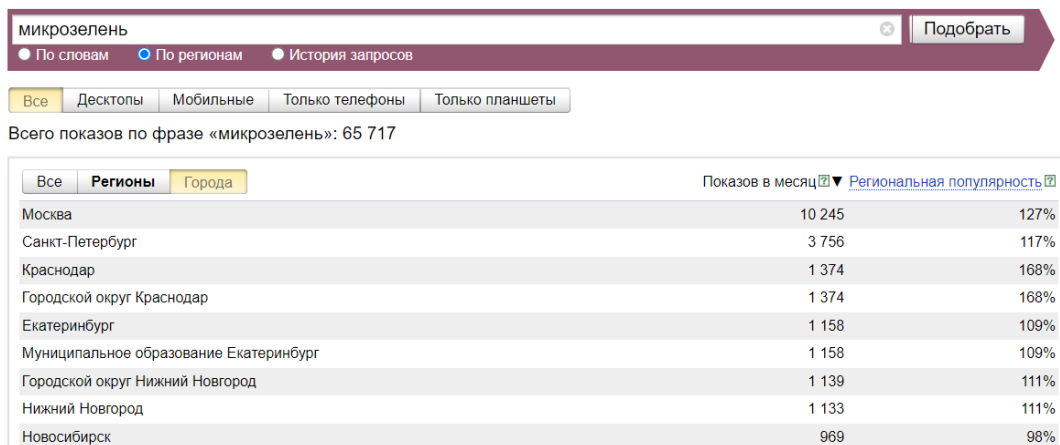
Признаки целевой аудитории могут быть связаны с полом и возрастом, положением в обществе, местом жительства, образом жизни, потребностями и отношением к вашей компании.

- **Социально-демографические характеристики.** Какого пола и возраста типичный представитель аудитории? Есть ли у него семья, дети? Он учится или работает? Где и кем?
- **Географические характеристики.** В какой стране, регионе, городе живут представители аудитории? Крупный ли это населенный пункт?
- **Интересы и образ жизни.** Представители целевой аудитории работают из офиса или из дома? А какие у них хобби? Куда они ходят в свободное время? На кого подписаны в соцсетях?
- **Боли и потребности.** Что аудитория хочет получить от продукта? Какую проблему решает с его помощью? Какие у него сомнения, страхи? А почему может отказаться от вашего продукта?
- **Взаимодействие с вашим брендом.** Знает ли о вас ЦА? Почему ее представители выбирают ваш бренд? Как часто это происходит?

Как собрать данные об аудитории

Масштабное исследование от специального агентства — не единственный способ получить данные о целевой аудитории. Часть источников доступна бизнесу на любой стадии развития:

- **Спросить у самой аудитории.** Можно провести опрос у себя в соцсетях, чтобы узнать пол, возраст, доход и город аудитории. А для изучения болей, ценностей и мотивации подойдет интервью с несколькими представителями ЦА, в котором они поделятся своими потребностями.
- **Пообщаться с сотрудниками,** которые взаимодействуют с клиентами. Это консультанты, менеджеры по продажам, служба поддержки.
- **Изучить статистику и исследования.** Данные о доходе и составе семей можно найти на [сайте Росстата](#), а результаты исследований и опросов — на сайтах университетов, например, [ВШЭ](#). Интерес к той или иной теме отражают запросы пользователей в поисковиках. В сервисе [Яндекс.Wordstat](#) можно увидеть историю количества запросов и активность в разных регионах.



В Краснодаре повышенный интерес к микрозелени: популярность больше 100%, а в Новосибирске — пониженный

Как сегментировать ЦА

Бизнес часто направлен на широкую аудиторию. Например, ЦА студии маникюра — студентки, работающие женщины и мамы в декрете. Студенткам важно, чтобы маникюр был недорогим, но ярким. Для мам в декрете — это забота о себе. А бизнес-леди хотят сэкономить время и ищут студию недалеко от дома. Для того, чтобы привлекать каждую группу, предлагать им актуальные услуги и акции, компании и бренды проводят сегментацию аудитории. Несколько способов сегментировать целевую аудиторию:

Классический. Это сегментация по одному или нескольким признакам, которые отличают одну подгруппу целевой аудитории от другой. Такими признаками могут быть пол, возраст, регион проживания, интересы. Пол и возраст актуальны для сегментации аудитории услуг: салонов красоты и фитнес-клубов. Географические — общепита и доставки еды, товаров для туризма. Интересы применяют для сегментации аудитории развлечений и хобби.

Методом 5W. Это пять вопросов о ЦА, ответы на которые отличаются у разных сегментов.

- Who? — Кто ее представители?
- What? — Чего они хотят?
- Why? — Почему выбирают именно вас?
- When? — Когда ваш продукт нужен?
- Where? — Где аудитория узнает о продукте? Где покупает?

Например, в **структуре целевой аудитории** школы английского методом 5W выделились два сегмента: взрослые люди и студенты.

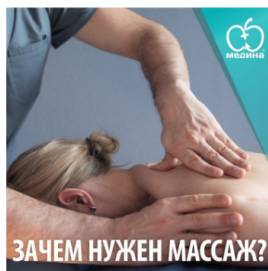
	Сегмент 1	Сегмент 2
Who?	Офисные служащие от 35	Студенты от 18 лет

Кто представители ЦА?	лет	
What? Чего они хотят?	Получить повышение на работе	Смотреть контент в оригинале
Why? Почему выбирают именно вас?	У школы хорошие отзывы, есть лицензия, преподаватели с опытом и сертификатами	У школы удобное приложение, преподаватели «на одной волне», гибкое расписание
When? Когда ваш продукт нужен?	Круглый год, по вечерам после работы и в выходные	С октября по май. Во второй половине дня, но не вечером.
Where? Где аудитория узнает о продукте? Где покупает?	Узнает из таргета, прислушивается к советам знакомых. Изучает сайт.	Узнает из интеграций блогеров. Покупает через сайт или в приложении.

Отличия в ответах позволяют выделить сегменты с разными потребностями

С помощью лестницы узнавания Ханта. Это сегментация по степени интереса клиента к продукту. Проведем ее на примере салона массажа.

- 1. У представителя ЦА нет задачи или проблемы.** Например, он чувствует, что время от времени затекает шея. Он плохо спит, но думает, что это нормально. Чтобы начать работать с этой аудиторией, нужно привлечь ее внимание к проблеме.
- 2. Клиент знает о задаче, но не знает, как ее решить.** Такой аудитории важно объяснить, что с болью мириться не стоит. Например, рассказать, что будет, если забросить проблему.
- 3. Клиент ищет возможные пути решения.** Он может изучать комплексы упражнений и техники массажа, читать блоги врачей и тренеров. В этот момент стоит заявить о себе, чтобы клиент запомнил, кто может ему помочь.
- 4. Сравнивает варианты.** Этой целевой аудитории нужно рассказать о преимуществах вашего решения. Например, почему стоит пойти на массаж, а не в спортзал.



ЗАЧЕМ НУЖЕН МАССАЖ?

28 октября 2022

Массаж – один из самых полезных, быстрых и эффективных способов для улучшения здоровья, избавления от перенапряжения и профилактики множества заболеваний.

К этой процедуре стоит прибегнуть, если вас беспокоят:

- грыжи, протрузии, остеохондроз, спондилез, спондилоартроз, мышечно-тонический и мышечно-фасциальный синдром, сколиоз,
- боли в мышцах,
- постковидный синдром,
- головные боли постоянного или периодического характера,
- переутомление, депрессия, нервный стресс, бессонница,

— нарушения работы пищеварительного тракта и т.д.

Статья на сайте медицинского центра о том, когда поможет массаж

5. **Выбирает, к кому обратиться.** Им нужно рассказать, почему обращаться нужно к вам. Например, что ваша студия массажа находится недалеко от дома, и после сеанса не нужно садиться за руль.

ПОСЕТИТЕЛИ И СОТРУДНИКИ ТОЛЬКО ЖЕНЩИНЫ

СВОБОДНЫЕ ОКНА НА 10 ДНЕЙ

ОНЛАЙН ЗАПИСЬ НА МЕСЯЦ

Колл-центр на связи ежедневно
с 9:00 до 22:00

А здесь студия говорит о своих преимуществах

6. **Заключает сделку.** Этот процесс должен быть для клиента легким: без очередей и большого количества документов перед сеансом, с возможностью спокойно посидеть в тишине после массажа.

Шаблон для описания

Информацию о целевой аудитории и ее сегментах удобно представить в виде таблицы. Это облегчает дальнейшую работу с данными: их визуализацию и систематизацию. Мы подготовили [шаблон описания целевой аудитории](#), который частично основан на методе 5W. Он включает разделы о характеристиках представителей ЦА, их отношении к продукту и компании.

Выводы

Целевая аудитория – это все, кто будет использовать ваш продукт. Важно знать не только пол, возраст и место жительства представителей ЦА, но и их потребности. Это помогает сэкономить время и деньги, а еще увеличить доход, предложив аудитории новые продукты.