



GOODLY.PRO

ОБУЧАЮЩИЙ МАТЕРИАЛ
ОТ ИЛЬИ СИТНОВА

ПОИСК ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ДЛЯ "СНАЙПЕРСКИХ" ПРОДАЖ

КАК ТОЧНО ОПРЕДЕЛИТЬ СВОЮ
ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ, УЗНАТЬ ВСЕ ЕЁ
СЕКРЕТЫ, ВЫЯВИТЬ КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ
И БАРЬЕРЫ ПЕРЕД ПОКУПКОЙ

Поиск Целевой Аудитории для "снайперских" продаж

Автор: Илья Ситнов совместно с командой GOODLY.PRO

Приветствую!

Я рад, что этот материал оказался у вас. Меня зовут Илья Ситнов, и я построил крупный онлайн-бизнес на привлечении подписчиков и их монетизации.

Расскажу немного о себе:

- у меня 7 действующих бизнесов и команда из 30 человек, которые работают как в офисе, так и удаленно;
- обучил более 90.000 учеников за свою карьеру, и продолжаю этим заниматься;
- потратил на самообразование более 15 млн рублей суммарно;
- владелец крупного онлайн-сервиса для бизнеса [GOODLY.PRO](https://goodly.pro) (читается как «ГУДЛИ ПРО»);
- первый миллион рублей заработал в 23 года;
- был банкротом 5 раз и выработал безрисковый алгоритм ведения бизнеса.

Я – практик, и сначала сам прохожу путь, а потом делюсь готовыми алгоритмами работы с учениками, чтобы они могли его повторить по шагам.

И здесь я не просто хочу рассказать о Целевой Аудитории. Я хочу рассказать, как точно определить свою целевую аудиторию, узнать все её секреты, выявить ключевые проблемы и барьеры перед покупкой.

Целевая Аудитория (ЦА) - это люди, для которых создается ваш продукт. Это ваши потенциальные покупатели.

Целевая аудитория, допустим, для дизайна интерьеров – люди, которые купили квартиру и хотят сделать ремонт.

Целевая аудитория для курса по подготовке к родам – беременные женщины.

Также целевая аудитория может делиться на сегменты. Сегменты бывают:

- горячие (те, кто точно заинтересован);
- теплые (те, кто вероятно заинтересован);
- холодные (те, кто не заинтересован, но можно их заинтересовать, если учесть их интересы).

Возьмем, к примеру, курс по копирайтингу.

Горячий сегмент – те, кто занимается копирайтингом (с темой они уже знакомы, понимают её преимущества).

Теплый сегмент – те, кто занимается бизнесом, MLM, партнерками (им нужны продажи, а чтобы продавать – нужно учиться писать продающие тексты, так что тема может быть им интересна).

Холодный сегмент – здесь может быть огромное количество людей.

Допустим, студенты, безработные люди – им можно донести, что изучив копирайтинг, они получают новую онлайн-профессию, и смогут на этом зарабатывать. Нужно отталкиваться от их потребностей, и привязывать к ним свою тему.

Определяя ЦА, мы должны понять пять вещей:

- 1) что мы продаем (какой продукт?)
- 2) кому мы продаем (кто наши покупатели?)
- 3) когда мы продаем (в какой момент времени человеку понадобится продукт?)
- 4) где мы продаем (на каких площадках есть наши покупатели?)
- 5) зачем мы продаем (какую потребность людей закрываем?)

Это поможет определиться с дальнейшим продвижением.

Давайте по пунктам.



1. Что мы продаем (какой продукт?)

Если не определились, то у меня есть пособие по выбору ниши для бизнеса, вот ссылка:

<https://justforyou.goodly.pro/l/dorozhnayakarta>

2. Кому мы продаем (кто наши покупатели?)

Нам нужно понять, что за люди могут купить наш продукт. Есть несколько параметров для ответа на вопрос «кому мы продаем»:

- пол
- возраст
- семейное положение
- интересы и увлечения
- деятельность/работа
- место жительства

Это самые распространенные параметры, и с их помощью мы и будем составлять портрет нашей целевой аудитории. Давайте, к примеру, создадим портрет ЦА для услуг тортов на заказ в Красноярске (тема выдумана из головы как пример).

Смотрите, есть такая вещь, как «персонаж» - это представитель ЦА, и их может быть несколько.

Допустим создадим первого персонажа:

- пол - женский
- возраст – 23-30 лет
- семейное положение – замужем
- интересы и увлечения – не важны
- деятельность/работа – не важны
- место жительства – Красноярск

Почему некоторые характеристики здесь нам не важны? Потому что основная характеристика нашего персонажа – это то, что она замужем. Да, она банально может заказать торт на день рождения мужа!



Можем добавить в семейное положение «есть ребенок» - и тогда торт будет уже на день рождения ребенка.

Или можем добавить в качестве деятельности «работа в офисе» - и вот она уже могла бы заказать торт на день рождения коллеги.

А если мы добавим в её интересы «свадьбу», а она окажется не замужем, но будет невестой? То ей уже нужен будет торт для праздника – для своей же свадьбы!

Зачастую нам нужны 2-3 характеристики, чтобы понять, кому мы можем продать наш продукт. Поняв, кто наша ЦА, мы поймем, какие у неё есть проблемы и потребности, которые мы можем закрыть своим продуктом.

Интересы могут быть краткосрочными – к примеру, «ремонт». И вот этому человеку уже нужен дизайн интерьера. Всё просто, достаточно пошевелить мозгами.

3. Когда мы продаем (в какой момент времени человеку понадобится продукт?)

У каждого человека в разные промежутки времени появляются разные проблемы (или возникают потребности). И наша задача – «поймать» тот промежуток времени, когда у человека возникнет потребность, которую мы можем решить.

Например, дизайн интерьера нужен человеку тогда, когда у него появилась квартира, торты на заказ – когда у него праздник, а автосервис – когда у него сломался автомобиль.

Курс по кулинарии может понадобиться вообще когда угодно – когда человек решил жить один, или решил расстаться с партнером, который ему готовил. Или человек вообще хочет научиться радовать своего партнера вкусными блюдами!

Вам нужно подумать, в каких обстоятельствах человеку понадобится ваш продукт – это даст вам понимание, где этого человека найти.



4. Где мы продаем (на каких площадках есть наши покупатели?)

Здесь есть один очень важный и тонкий момент.

Есть так называемые «поисковые» ниши, а есть «социальные».

К примеру, нам надо понять, где мы будем продавать курс по кулинарии.

Сначала смотрим в сторону социальных сетей – можем ли мы понять, как там найти нашу целевую аудиторию? Да легко – в группах с рецептами! Их довольно много. Или они могут быть подписаны на аккаунт кулинарного блогера.

Самый важный критерий для «социальных» ниш – это то, что люди ПОСТОЯННО проявляют интерес к этой нише. Постоянно читают статьи, посты, группы, паблики по теме, подписываются на блогеров. Есть постоянный, а не разовый спрос.

А вот, например, если вы оказываете услугу установки натяжных потолков – думаете, есть группы с натяжными потолками? Есть. А люди сидят там постоянно? Вряд ли. Кто вообще будет постоянно лайкать картинки натяжных потолков?

Это «поисковая» ниша с ситуативным спросом – потому что те, кому нужны натяжные потолки, идут искать их в Яндекс или Google, то есть в поисковики. На такие ниши разовый интерес. А постоянно ими интересуются только те, кто эти потолки продает.

Получается, чтобы нам продать курс по кулинарии – нужно смотреть в сторону рекламы в социальных сетях (таргетированная реклама), а чтобы продать натяжные потолки – нужно рекламироваться в Яндексе и Google (контекстная реклама).

Но и тут есть определенные тонкости. Курс по кулинарии тоже ищут в поисковиках, а люди, нуждающиеся в натяжных потолках, могут в социальных сетях вступить в группы компаний, устанавливающих натяжные потолки.

Что же делать? Нужно учитывать, что не всегда человек, интересующийся кулинарией, полезет в поисковик, и не всегда человек, ищущий установку потолков, будет подписываться на группы по теме.

Что же с этим делать? Всё просто – использовать как соцсети, так и поисковики. Вам должен быть понятен сам принцип поиска целевой аудитории.

Давайте на примере придуманных мною в качестве примера ниш разберем этот пункт.

Торты на заказ (товар)

Люди интересуются тортиками в социальных сетях? Возможно. Но нам нужно чтобы они их покупали, а не просто рассматривали. Люди покупают тортики к праздникам – то есть ищут их в момент потребности.

А значит, эта ниша – поисковая. Человек узнает о нашем товаре именно тогда, когда полезет в поисковик, чтобы закрыть свою потребность. Но можно также рекламироваться в социальных сетях по тем, кто только-только подписался на группы наших конкурентов.

Дизайн интерьеров (услуга)

Тут такая же история, как и с тортиками. Человек может любить красивые картинки с дизайном интерьера, но куда более ярко у него выражена потребность тогда, когда он вбивает в поисковик фразу «заказать дизайн интерьера».

Поисковая ниша. Но, опять же, можно рекламироваться в социальных сетях по тем, кто только что подписался на группы и профили конкурентов.

Курс по кулинарии (инфопродукт)



В социальных сетях полно людей, интересующихся готовкой, и мы можем их легко найти, у них постоянно проявляется интерес к готовке. А еще эти люди могут искать в Яндексe или Google курсы по кулинарии.

Получается, эта ниша как поисковая, так и социальная. Но если в социальных сетях мы сразу можем охватить всю нашу ЦА, миллионы людей, то в поисковиках мы можем находить их «порционно» - только когда они проявят себя, вбив нужный запрос.

И, кстати, наша целевая аудитория может быть подписана на кулинарного блогера – почему бы не купить у него рекламу? Или, может, запустить с ним кулинарный курс совместно?

Автомойка (локальный бизнес, привязанный к месту)

А вот тут уже более интересно. Человек может быть подписан на группы для автомобилистов – значит, можно дать ему купон на скидку через социальные сети.

Также он может искать автомойку в Яндексe и Гугле. Может быть подписан на автоблогера. А еще он может искать автомойку через сервис 2GIS. Да, это тоже крутая площадка для рекламы, особенно для тех, кто работает в рамках одного города или района!

И сейчас переходим к следующему пункту – будем понимать, а зачем вообще мы продаем что-либо человеку.

5. Зачем мы продаем (какую потребность людей закрываем?)

Люди покупают что-то не для того, чтобы оно было, а чтобы оно закрыло какую-то потребность.

Какую потребность закрывают торты на заказ? – Сделать праздник ярче, или чтобы даритель лучше запомнился на мероприятии.

Дизайн интерьера закрывает потребность в красивом жилье.

Курс по кулинарии – закрывает потребность в умении готовить.

Автомойка – потребность отремонтировать автомобиль.



Что объединяет все эти потребности? Она реально существуют у большого количества людей каждый день!

Как вы думаете, как часто у людей возникает потребность построить ракету? Не часто. Услуги строительства ракет – не лучшая ниша. А как часто и у какого количества людей возникает потребность поесть? То-то и оно.

Эти потребности и формируют спрос. Если ваша ниша закрывает популярную потребность – это прекрасно.

Моя рекомендация - выбирайте ниши с понятной вам целевой аудиторией. Иначе будет трудно продать продукт. Если вы не понимаете, кто ваша целевая аудитория и где её искать - то лучше выберите другую нишу.

А еще лучше – сначала ищите проблемы и потребности у каких-либо социальных групп (людей, объединенных общим признаком). И предлагайте им своё решение их проблемы.

ВАЖНОЕ ДОПОЛНЕНИЕ

Если вы хотите открыть свой бизнес, и в полной мере освоить нестандартные способы привлечения трафика, сбора и монетизации базы подписчиков – приглашаю вас на свой курс «Множественные Источники Трафика».

Там вы освоите не только платные и бесплатные способы привлечения подписчиков и клиентов, но и получите подарок стоимостью 240.000 руб. – годовой тариф на сервисе GOODLY.PRO, который стоит 20.000 руб./мес.

Приобретайте курс по специальной ссылке со скидкой:

<https://justforyou.goodly.pro/l/mit5000>

Доступ к курсу останется у вас навсегда, а благодаря годовому тарифу на GOODLY.PRO у вас будут все необходимые инструменты для создания онлайн-бизнеса, сбора и монетизации базы подписчиков!



С уважением, Илья Ситнов и команда [GOODLY.PRO](https://www.goodly.pro)

Моя личная страница ВКонтакте: <https://vk.com/artsitnov>

Моя группа ВКонтакте: https://vk.com/sitnov_money

Мой Instagram: <https://www.instagram.com/artsitnov/>

Успехов!

