

ПОЧЕМУ ВАЖНО ОПРЕДЕЛИТЬ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ ПРОЕКТА?



Продвижение проекта начинается с исследования его целевой аудитории (ЦА).

На кого вы хотите воздействовать, кого хотите привлечь, кто будет адресатом вашей промо-кампании?



Если максимально точно определить ЦА, её потребности и жизненные ориентиры, то

Вы поймете:

- на каком языке с ней разговаривать
- какие каналы коммуникации использовать
- и чем её можно заинтересовать



Если попытаться охватить всех – мужчин и женщин всех профессий и всех возрастов со всеми возможными интересами и ценностями, то

Вы потратите очень много ресурсов и при этом вряд ли достигните целей.

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЦА

- 📍 **Географические:** регион и населенный пункт, численность населения в нем, конкретный район (если есть привязка к какому-то географическому объекту).
- 📍 **Социально-демографические:** пол, возраст, семейное положение, наличие детей, образование, специальность, источник и размер дохода, убеждения, окружение.
- 📍 **Психографические:** образ жизни, ценности и интересы, мечты и страхи, кумиры, отношение к инновациям.
- 📍 **Поведенческие.** Как эти люди относятся к социальным проектам, посещают ли мероприятия, делают ли пожертвования и в какие организации?

ВАЖНЫЕ ВОПРОСЫ О ЦА

- Как и где она проводит досуг?
- Какими информационными каналами пользуется?
- Какие ассоциации и эмоции у неё должен вызвать ваш проект?

Превратите общие формулировки в конкретное описание

- ✗ **Не** «люди от 16 до 50 лет, которых волнуют проблемы города»
- ✓ **А** «преимущественно мужчины и в меньшей степени женщины с ядром 25 - 35 лет; в основном с высшим образованием; среднего достатка; проживающие в городе не менее 10 лет; работающие, или подрабатывающие; озабочены экологией; активно проводят свободное время, потребляют много контента об экологической ситуации из открытых источников».

Визуализируйте свою ЦА

Коллаж или фото
+
описание характера, опасений,
стремлений, мыслей и желаний
вашего героя

Сегментирование ЦА. Методика 5W

Сегментирование ЦА – это деление её на группы с целью «подобрать ключи» для каждой из них.

Методика «5W» – это пять вопросов, которые помогают выяснить:

(Who) Кто входит в состав группы?	Например, в одной – мужчины 30-45, в другой – женщины 18-30 лет.
(What) Что интересует группу в вашем проекте?	Возможность помочь деньгами, желание стать волонтером или изменить собственное поведение для решения проблемы?
(Why) Почему им это интересно?	Хотят быть в тренде, ищут единомышленников или беспокоятся о здоровье своих детей?
(When) Когда , в какой период они принимают решения поддержать социальный проект?	Это происходит спонтанно или в определенной ситуации? Например, после громкого происшествия.
(Where) Где , в каком месте и в какой обстановке они проявляют социальную активность?	На промо-акциях или в социальных сетях? Участвуют в ваших событиях или подписываются на рекуррентные платежи на сайте?

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ЦА. ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ



У людей разных поколений разный исторический опыт, а значит отличаются ценности, установки, культурные особенности.

В России выделяют 4 поколения:

Беби-бумеры

57-76 лет

(1944-1963 г.р.)

Поколение «X»

36-56 лет

(1964-1984 г.р.)

Поколение «Y» или Миллениалы

18-35 лет

(1985-2002 г.р.)

Поколение «Z»

младше 18-ти лет

(2003-2023 г.р.)

Для поколения «Z» цифровые каналы коммуникации привычней, чем печатные СМИ. А привлечь миллениумов легче, если предложить им разные виды деятельности на выбор и показать результат - что конкретно они смогут изменить в обществе. Поколение «X» предпочтет сложные индивидуальные задачи, в которых есть вызов или риск.

ГДЕ СОБИРАТЬ ИНФОРМАЦИЮ О ЦА?

- Анализ Яндекс.Метрики и Google Analytics
- Опросы и анкетирование
 - живьем
 - по телефону
 - через E-mail
 - в соцсетях
 - с помощью опросной формы на сайте
- Изучение собственных подписчиков
- Мониторинг отзывов
- Анализ истории поиска по сайту
- Запросы в поисковиках
- Тематические форумы
- Анализ проектов других НКО
- Тематические блоги
- Профильные СМИ

ИССЛЕДОВАНИЕ АУДИТОРИИ. ЛАЙФХАКИ

- 📖 **Анализируйте логи чатов** (историю диалогов между вашими сотрудниками и людьми, которые обращались в организацию). Звонки, переписка в чатах – это непредвзятое мнение тех, у кого есть вопросы, предложения или претензии. В классических опросах такую информацию получить сложно.
- 📖 **Предлагайте оставлять отзывы.** Вы поймёте, что смущает аудиторию, а также познакомитесь с её языком, который позже сможете использовать в рекламе.
- 📖 **«Подслушивайте» в интернете,** т.е. отслеживайте в соцсетях и блогах упоминания о вашей организации или похожих. Для этого созданы специальные онлайн-инструменты. Например, Церебро Таргет.
- 📖 **Изучайте блоги и форумы.**
Это второй уровень погружения после соцсетей.
- 📖 **Используйте сервис «Яндекс.Взгляд».** Он задаст ваши вопросы правильной аудитории в интернете, соберёт ответы и представит результаты.

ЗА ЧТО НУЖНО ПЛАТИТЬ?

- Чтобы заказать маркетинговое исследование у агентства или использовать полную версию специализированного онлайн-сервиса, потребуются **финансовые вложения**.
- А вот анализ собственных данных, чатов, форумов, отзывов, открытых источников вы можете выполнить **своими силами**.
- При работе с аналитическими публикациями и статистикой выбирайте только авторитетные источники, а не ресурсы, на которых любой пользователь может вносить и редактировать информацию.