# ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА №4

**Анализ целевой аудитории и консорциум участников**

# Цель работы.

Провести анализ целевой аудитории для выбранной концепции разрабатываемого проекта.

# Теоретические сведения.

* 1. **Анализ пользователей**

*Целевая аудитория* – группа лиц, на которую сфокусировано содержание проекта; круг посетителей, заинтересованных в информации, товарах или услугах, рассматриваемого проекта. Целевые посетители точно знают в получении какой информации они заинтересованы и какой именно товар или услугу желают приобрести.

Выявление целевой аудитории поможет:

* скорректировать видение проекта и выкинуть все лишнее, сэкономив средства на разработку;
* повысить эффективность работы пользователей и их удовлетворенность.
* понять, что привлекает ваших пользователей у конкурентов;
* не создать «Франкенштейна»: продукт, в котором так много функций «для всех», что им не может пользоваться никто;
* обнаружить эффективные маркетинговые каналы для вашей компании.

Изучение целевой аудитории необходимо для корректировки элементов разрабатываемого пространства и проектирования проекта в целом. Без знания вашего рынка вложенные деньги могут не принести отдачи, а проект – остаться невостребованным.

И даже если профиль целевой аудитории известен, есть масса вещей, которых вы можете не знать о ваших пользователях или посетителях. Характеристики целевой аудитории многочисленны, и их сбор и анализ позволит создать отчетливый портрет потребителя продукта, принимать эффективные решения и делать клиентов счастливыми.

Исследование аудитории позволяет оценить рамки аудитории проекта – как реальные, так и потенциальные, с учетом возможного роста и изменения.

# Знание целевой аудитории проекта полезно в решении следующих задач:

Планирование стратегии маркетинга и стратегии продвижения проекта: исследование аудитории позволяет понять, какие запросы интересны целевой аудитории – и по каким запросам эффективнее продвигаться.

Размещение медийной рекламы: знание целевой аудитории позволяет размещать рекламу на тех ресурсах, которые интересны вашим потенциальным клиентам, и оптимально использовать рекламный бюджет.

Работа с социальными медиа: знание интересов аудитории позволяет подобрать наиболее подходящие площадки для общения с пользователями и легко решить поставленные задачи проекта.

# Кого необходимо анализировать

Исследование целевой аудитории затрагивает текущих пользователей, если хотите их удержать, и потенциальных пользователей, если задача в привлечении целевой аудитории.

# Как определить целевую аудиторию?

Для получения данных, составляющих портрет целевого посетителя, используют различные способы сбора информации. Методы исследования целевой аудитории многочисленны – от опросов и анкетировании до анализа деятельности.

Способы сбора информации об аудитории:

*Лог-анализатор сервера и данные счетчика посещений* (позволяют изучить все действия пользователей на сайте и конкретизировать распределение аудитории сайта по регионам, по времени и др.);

*Опросы аудитории* (анкетирование пользователей, использование опросной формы или регистрации на сайте);

*Опросы аудитории на сайтах опросов*, совмещение панельных данных и данных счетчика посещений (анкетирование происходит на сайте панели);

*Системы аудита и традиционные опросы* исследовательских компаний (агентств).

Важным источником статистической информации о целевой аудитории сайта является статистика запросов поисковых систем. Оценить величину целевой аудитории можно по числу поисковых запросов. Подобные сервисы имеют, например, поисковые системы Яндекс (Яндекс статистика поиска), Рамблер (Adstat Rambler) и Google (Google Статистика поиска).

На основе данных, полученных в результате сбора информации, можно получить сводные цифры и изучить закономерности поведения групп пользователей и оценить эффективность рекламного воздействия.

Еще одним методом исследования целевой аудитории являются «персонажи», или «персоны».

«Персона» — это обобщённый профиль представителя целевой аудитории, содержащий в себе информацию о:

* + демографических и психографических особенностях пользователей (род занятий, пол, возраст, привычки, навыки работы, мотивы и потребности);
  + задачах или целях пользователя;
  + контекстах, среде, в которой пользователь работает. рабочее место, операционная система, браузер, даже освещение на рабочем месте может учитываться.

Вооружившись «персоной», нужно проектировать не для абстрактного посетителя, а для живого человека, с его пожеланиями и ограничениями.

*Итоговая цель исследования* – получение полного портрета целевой аудитории сайта. В ходе исследования собирают и анализируют полученные данные (из

социальных сетей и других публичных источников), проводятся социологические исследования, анализ посещаемости и многое другое.

*В итоговом документе, составленном по результатам исследования, приводятся следующие данные:*

1. описание аудитории – как выглядит целевая аудитория;
2. структура аудитории – как сегментирована целевая аудитория, из каких групп состоит;
3. объем аудитории – какое количество людей является целевой аудиторией;
4. предпочтения – какие предпочтения свойственны целевой аудитории в целом и ее отдельным группам в частности;
5. факторы принятия решения о покупке – какие факторы влияют на принятие решения о покупке товара и какие моменты являются определяющими;
6. социально-демографические характеристики – каковы ключевые характеристики целевой аудитории: пол, возраст, социальный статус и т.п. ;
7. тенденции – как будет изменяться объем, состав и предпочтения целевой аудитории в ближайшем будущем.

# Последовательность оценки целевой аудитории

# В лабораторной работе обязательно к выполнению:

# - на выбор команды обучающихся выполнить либо формирование портрета клиента проекта, либо выполнить его с использованием Сustomer development.

# - оценка конкурентов.

# Сформировать портрет клиента проекта

# Необходимо описать составной, общий образ вашего типичного клиента, который дает понять, каким образом удовлетворить потребности потенциального потребителя. Сформируйте самый необходимый минимум, который вам нужно знать о своих потребителях. Для этого необходимо сделать следующие действия:

# - Постарайтесь представить человека из вашего общества, которого бы мог заинтересовать ваш продукт или услуга проекта.

# - Опишите этого человека

# - Зафиксируйте это на бумаге все, что вы о нем знаете. Если знаете нескольких таких людей – замечательно, описывайте всех.

# - Постарайтесь их изучить и выделить общие черты.

# Общие черты - это то основное, из чего вы будете составлять портреты целевой аудитории для вашего проекта.

# - Сгруппируйте полученные черты в портреты целевой аудитории.

# *Где взять информацию о потребителях при составлении портрета клиента?*

# • Социологические опросы и исследования.

# • Личные наблюдения.

# • Консультации у профессионалов.

# • Маркетинговые исследования.

# *Как составить портрет своей целевой аудитории?* Необходимо ответить на следующие вопросы:

# «Что?» - Что ищет клиент, какой продукт ему нужен, какие потребности он закрывает.

# «Кто?» - Кто такой ваш клиент: его статус, его страхи, желания, мечты.

# «Почему?» - Что им движет: почему он придет в ваш проект (и почему не придет).

# «Когда?» - В какой момент он пользуется результатами проекта и в каких обстоятельствах.

# «Где?» - Где обитают ваши клиенты, в каких городах и местах

# Сustomer development

# Сustomer development (CustDev)- это методология разработки и продвижения проектов, основанная на исследовании и анализе потребностей целевой аудитории.

# Основные этапы исследования CustDev

# 1. Формирование гипотезы

# 2. Выбор сегмента

# 3. Составление списка вопросов для интервью

# 4. Поиск потенциальных покупателей

# 5. Проведение интервью

# 6. Обработка данных

# *Список типовых вопросов для интервью:*

# • Как пользователи сейчас закрывают потребность в продукте / услуге, сколько за это платят и насколько довольны решением?

# • Что именно доставляет неудобство?

# • Каким они видят идеальное решение проблемы (результат, стоимость)?

# • Что произойдет, если они не смогут решить проблему?

# • Когда пользователь в последний раз сталкивался с проблемой и какие эмоции у него вызвала ситуация?

# 

# Оценка конкурентов

# *Для чего необходим анализ конкурентов*

# • Для того чтобы адекватно себя оценивать. Любой владелец бизнеса может недооценить или переоценить свой проект. Чтобы этого не происходило, надо постоянно получать информацию о рыночной среде, в том числе о конкурентах.

# • Чтобы не повторять их ошибок. Очень удобно вовремя увидеть, как кто-то другой наступил на эти грабли, чтобы самому их обойти.

# • Чтобы перенимать опыт и развиваться. А также формировать свои собственные идеи на основе опыта конкурентов.

# • Чтобы компетентно принимать бизнес-решения. Действия конкурентов могут серьёзно повлиять на процесс принятия решений в вашем проекте – особенно, если они впереди вас.

# *Что необходимо знать о потенциальных конкурентах?*

# • Что они существуют.

# • Кто они? А кто еще? Ваши конкуренты - это не только те, кто реализует похожий проект, но это ещё и заменители, - те, чьи проекты решают ту же проблему.

# • Их сильные и слабые стороны. Вам необходимо знать, в чем вы сильнее и слабее их и за счёт чего можете нейтрализовать слабые стороны.

# Важно: по основным конкурентам желательно также знать отношение к ним потребителей, их ассортимент, ценовую политику их «фишки», финансовое положение, каналы продвижения и др.

# *Где взять информацию для анализа конкурентов?*

# • ПРЕССА. Отраслевые СМИ, а также бумажные справочники активно используются как площадки для продвижения. Подумайте, на каких ресурсах могут публиковаться ваши конкуренты и начните их читать.

# • ВЫСТАВКИ И ДР. МЕРОПРИЯТИЯ. Мониторьте мероприятия конкурентов. Это те же выставки, ярмарки, конференции, в том числе онлайн. Обязательно старайтесь попасть на отраслевые выставки, хотя бы как участник. Обязательно ходите на конференции онлайн и офлайн, присматривайтесь, изучайте, слушайте. Конкуренты покрупнее сами выставляются и выступают. Конкуренты поменьше точно так же, как вы, смотрят, задают вопросы, знакомятся.

# • НЕТВОРКИНГ. От знакомых, на выставках, да, словом, везде – узнавайте, получайте информацию и аккумулируйте ее для своих исследований.

# *Как сделать вывод по данному разделу, по оценке конкурентов.*

# Важно понять:

# Кто действительно является вашим конкурентом в борьбе за клиента;

# Какой стратегии придерживается наш конкурент;

# Какую часть рынка занимает ваш проект, а какую – конкуренты;

# Какое у них уникальное торговое предложение;

# По какому пути, лучше идти, чтобы охватить большую часть рынка и зарабатывать больше.

# 1.5. Результат лабораторной работы

# В отчете по лабораторной работе необходимо сформировать оценку потенциальных потребителей проекта и их конкурентов. Оформить данную оценку можно в виде таблицы 1 (в случае оценки потребителей по п. 1 раздела 1.4) и 2.

# Отчет по лабораторной предоставляется в следующем виде:

# - титульный лист с перечислением команды обучающихся и наименование темы исследования проекта

# - описание принятой методики оценки целевой аудитории проекта

# - сформированный отчет по оценке целевой аудитории с выводом

# - отчет по оценке конкурентов проекта с выводом

# Таблица 1. Оценка потенциальных потребителей проекта

# Описание проекта:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели оценки потребителей | Сегмент 1…. | | Сегмент 2 … | | Сегмент N….. | |
| Описание показателя | Ссылка на инфоресурс | Описание показателя | Ссылка на инфоресурс | Описание показателя | Ссылка на инфоресурс |
| Возраст |  |  |  |  |  |  |
| Пол |  |  |  |  |  |  |
| Статус потребителя |  |  |  |  |  |  |
| Место проживание потребителя |  |  |  |  |  |  |
| Какую проблему видит потребитель по реализации проекта |  |  |  |  |  |  |
| Пожелание / виденье по проекту от потребителя |  |  |  |  |  |  |
| Почему придет в проект потребитель |  |  |  |  |  |  |
| Когда готов прийти в проект |  |  |  |  |  |  |
| Какие обстоятельства помогут прийти потребителю в проект |  |  |  |  |  |  |
| Дополнительные позиции по оценке потребителя |  |  |  |  |  |  |

В случае, если команда обучающихся выбрала для характеристики и оценки потребителей проекта через CustDev, то необходимо представить бланк для интервью и соответственно произвести статистическую обработку рассматриваемой информации.

**Таблица 2. Оценка конкурентов проекта**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели оценки конкурентов \* | Конкурент 1 | Конкурент 2 | Конкурент N |
| Сильные позиции конкурента |  |  |  |
| Слабые позиции конкурента |  |  |  |
| Ценовая политика |  |  |  |
| Финансовое положение |  |  |  |
| Описание предложения конкурента |  |  |  |

Примечание: \* - наименование показателей команда обучающихся может формировать самостоятельно