

ЯК ВИЗНАЧИТИ ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ



Уявіть, що ви власник магазину брендових годинників. Відповідно ви уявляєте вашого клієнта: чоловік/жінка, років приблизно 25-35, має щомісячний дохід на X суму. Зрозуміло, що ваші годинники зможуть і купити особи яким 50 років (для подарунку чи для себе), але коли уявляєте портрет клієнта, більше на дуску спадає перший варіант.

Відповідно ваш товар чи послугу потрібно пропонувати потенційно зацікавленим особам. Створюючи обліковий запис для вашого бізнесу для підвищення продажів, потрібно розуміти для якого клієнта ваш товар чи послуга.

Цільова аудиторія має загальні характеристики

- Стать
- Місце розташування (місце проживання)
- Хоббі (вони можуть збігатись із товаром чи послугою яку ви продаєте

Також має значення вік, соціальний статус, зацікавлення, сімейний стан.



Для того аби краще проаналізувати вашу цільову аудиторію задайте собі питання, хто купує ваш товар чи послугу, де вони проживають, якого вони віку, який соціальний статус мають, яке хоббі, які у них вподобання?

Дані питання допоможуть уявити портрет вашого потенційного покупця.

Маленький лайфхак, для кращого аналізу, ви можете перейти у профіль до конкурентів та переглянути підписників та визначити яка аудиторія переважає.

Приклади інтересів:

- Товари для дітей купують переважно сім'ї з дітьми
- Манікюр наврядчи зацікавить чоловіків
- Автозапчастини перш за все цікавлять лавтомобілістів

Наступним кроком є сегментування





Визначившись із загальним потретом, ділимо групу на сегменти

Умовно, магазин із спортивним одягом.
Звісно беремо умовно, оскільки даний сегмент можна ще поділити.

1. Жінки, які тренуються для підтримки фігури та власного здоров'я.

Відповідно їм потрібна реклама привабливих та доглянутих дівчат у хорошій формі.

Посилання для даної аудиторії може бути наступне:

спорт в радість, коли ти відчуваєш себе привабливою у вашому стильному одязі.





2. Жінки, які професійно тренуються у залі мають один пріорітет - комфорт та зручність. У цьому випадку, варто зробити відсилку на якість вашого товару.

3. Ті жінки, які надають перевагу спортивному стилю. Для них важливо стилістичне поєднання та комфорт. В даному випадку варто показати, як можна стилізувати ваш одяг для прогулянок, тощо.

Після того, як ви зрозуміли, який ваш потенційний клієнт, набагато легше створити рекламу.



Як знайти цільову аудиторію?

1. Аналіз конкурентів.

Пошукайте кілька конкурентів, які мають власну активну аудиторію, перегляньте лайки та коментарі, перейдіть до них на профілі. Проаналізувавши десяток таких профілів, ви визначитеся їх аудиторія наближена до вашої чи ні.

2. Хештеги.

Зробіть список з 10-20 ключових хештегів по вашому бізнесу. Забивайте їх у пошуку, ті хто їх шукають і є ваша цільова аудиторія.

3. Локалізація.

Якщо у вас офлайн бізнес, даний метод є досить актуальним. Пошукайте по геомітках людей, які підійдуть під ваш портрет цільової аудиторії.

4. Таргет.

Тут варто скористатись послугами таргетолога, для ефективнішого результату.

Існують також і сервіси для збору цільової аудиторії

HyperAuditor

Досить популярний сервіс який надає інструменти та звіти для пошуку, аналізу, оцінювання ринку інфлюенсерів, а також дослідження конкурентів та аналізу тенденцій. Серед його функціоналу є:

- виявлення не якісної аудиторії: “накручені” акаунти та ботів
- перевірку коментарів від лояльної аудиторії (чи були повідомлення написані штучно або автоматизованим сервісом), та багато іншого.

Instaplus

Сервіс, що також дозволяє зібрати потрібно вам цільову аудиторію навіть за локалізацією

Набрати підписників - це лише частина справи, їх потрібно також зацікавити та утримати.

- Публікуйте цікавий та якісний контент,
- Аналізуйте та публікуйте у "кращі часи" контент,
- Створіть конкретну УТП (бажано для кожного сегменту),
- Аналізуйте ефективність вашого контент-плану.