

- занятие 14 -

Анализ ЦА. Формирование стратегии.



01

Стратегия и
планирование

02

Постановка целей

03

Анализ ЦА

04

Путь клиента

05

Анализ УТП

06

Анализ сезонности



01



Стратегия и планирование



Для чего нужна стратегия?

- продвижение без стратегии, как плавание без компаса :)
- чтобы не отставать от лидеров рынка.
- чтобы лучше понимать свою ЦА.
- чтобы отслеживать эффективность от продвижения.
- чтобы корректировать вектор развития.

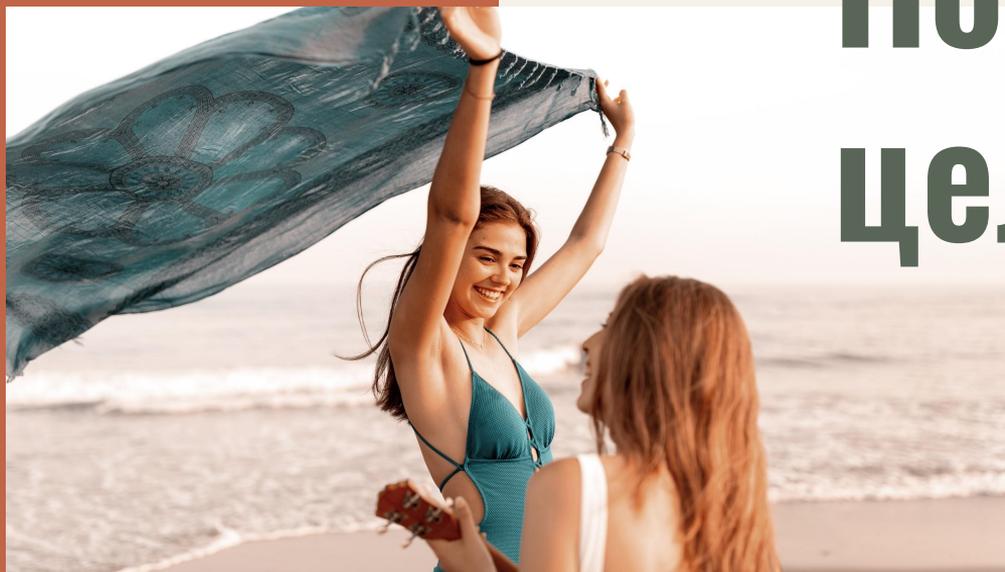


План подготовки базовой стратегии.

- Постановка целей и KPI.
- Анализ целевой аудитории (ЦА).
- Анализ пути ЦА.
- Анализ УТП.
- Анализ конкурентов.
- Анализ сезонности.
- Формирование стратегии и плана на основе анализов.



02



Постановка целей



Цели по системе SMART:

- Конкретны
- Измеримы
- Достижимы
- Актуальные
- Ограничены сроком

Примеры целей:

- Уменьшить среднюю стоимость привлечения клиента за счет канала органик до 50 грн до конца года.
- Увеличить поисковый трафик как минимум на 300–400% за год (3000–4000 чел. в месяц).



КРІ

КРІ (ключевые показатели эффективности) – это числовые показатели, с помощью которых можно измерять выполнение цели.

Примеры КРІ:

- Количество сеансов с organic канала
- Коэффициент конверсии organic канала
- Сумма среднего чека organic канала
- Показатель отказов organic канала
- Доход с organic канала
- Коэффициент транзакций из канала organic
- Количество поисковых запросов, по которым виден домен



03



Анализ ЦА



Для чего анализировать целевую аудиторию?

- Чтобы улучшить сайт исходя из потребностей пользователей -> повысить лояльность, вовлеченность -> коэффициент конверсии.
- Чтобы определить, на каких площадках/тематиках размещать ссылки.
- Чтобы знать, на какие темы писать статьи и кто ЦА статей (использовать в ТЗ копирайтерам).
- Понять, какую выгоду доносить в текстах и как “зацепить” пользователя в descriptions?





Где искать свою ЦА?

- Анализ запросов поисковых систем.
- Анализ вопросов ЦА на форумах и Q/A площадках.
- Анализ постов в социальных сетях.
- Проведение опросов на тематических ресурсах.
- Анализ собственной клиентской БД.
- Поиск/покупка готовых исследований.



Запрос >> Потребность >> Предложение

Стратегия и планирование



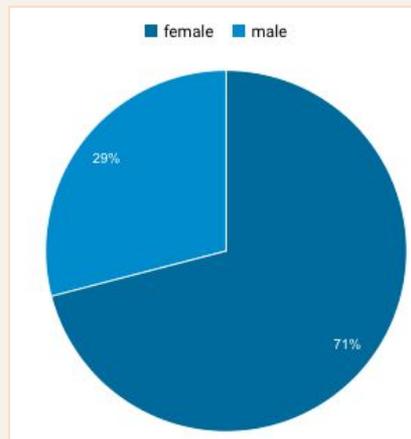
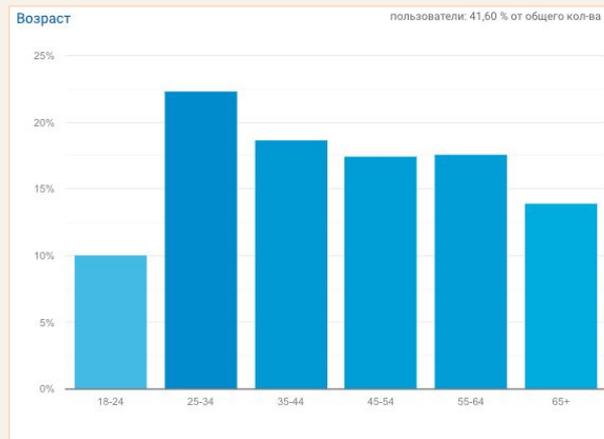
На какие вопросы нужно ответить?

1. **Кто?** Кто будет пользоваться товаром? Портрет клиента: его возраст, пол, семейное положение и т.д.
2. **Что?** Что вы предлагаете? Что хочет получить от вас клиент?
3. **Почему?** Зачем клиенту это нужно? Какие проблемы решает\выгоды приносит покупка?
4. **Когда?** В какой ситуации человеку нужен ваш продукт?
5. **Где? \ Где искать?** Где “обитают” эти люди? Где они увидят, потрогать, заказать ваш товар?



Кто?

1. Страна / регион / город / районы / улицы. Можно определить по Google Analytics.
2. Возраст, пол, семья – на основе этих данных можно сделать вывод о покупательской способности. Смотрим по GA.
3. Образование, уровень дохода, жилищные условия – эти характеристики указывают на платежеспособность и предпочтения покупателя.
4. Социальный статус, жизненные принципы и образ жизни.





Что? Почему? Когда?

1. Что вы предлагаете каждому из этих сегментов?
2. Почему клиенту нужен ваш продукт?
 - сэкономить время
 - быть успешным и популярным
 - получить удовольствие
 - получить удобства
 - и т.п.
3. Когда клиенту нужен ваш продукт?
 - в какой промежуток года или
 - в какой ситуации



Пример

Приобретение ювелирных изделий для личного пользования:

- Соответствие моде, дополнение стиля ("Модник").
- Обозначение принадлежности к определенной социальной группе ("Участник").
- Удовольствие от покупки, желание сделать себе приятное ("Гедонист").
- Сохранение накопленных сбережений или полученных доходов ("Инвестор").

Приобретение ювелирных изделий для других:

- Проявление щедрости, возвышающее дарителя в глазах одаряемого ("Нарцисс").
- Проявление заботы и внимания к одаряемому, желание сделать приятное другому ("Романтик").
- Подтверждение собственного статуса за счет "украшения" партнера ("Хвастун").
- Компенсация традиции преподносить подарки к праздникам, вынужденная покупка ("Зануда").



Где?

Где клиент может соприкоснуться с продуктом / услугой?

- социальные сети
- форумы / сообщества
- Youtube
- тематические блоги.



Пример: ЦА Монобанка

Не отпугнуть



МОНОЛАВЕРЫ

- С Моно с первого дня – “хотел протестить темку”
- Собрал 25 наград
- Подсадил на Моно половину группы в универе

Продолжать ускоряться



ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ МОНОЛАВЕРЫ

- Приват – первый банк, расплачивается им везде, где можно избежать налички
- Слышал про Монобанк от друзей: в основном про кешбек и приложение
- Получал рефералку, но “че-то пока не это”

Форсировать рост



ХОРОШО СИДИМ НА ПРИВАТЕ

- З/П приходит на Приват, нравится дизайн карточки, иногда расплачивается в магазине
- Про Монобанк ничего не слышал
- Считает, чтобы перейти на другой банк, надо приложить сверхусилия



Пример: магазин наушников



Ксюша, меломан

Не очень дорогие,
но с хорошим
звуком



Илья, геймер

Крутые игровые
наушники - чтобы
все завидовали



Катя, диджей

Мне нужны громкие
наушники с хорошей
звукоизоляцией



Александр, звукорежиссер

Неокрашенный и
неискаженный звук

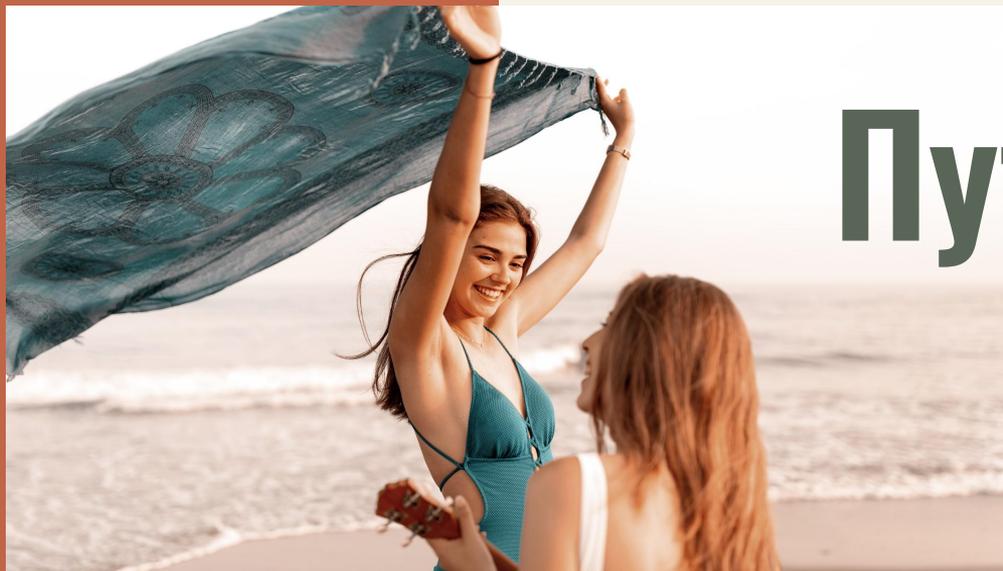


Настя, фитнес-тренер

Главное - чтобы не
выпадали во время
тренировок



04

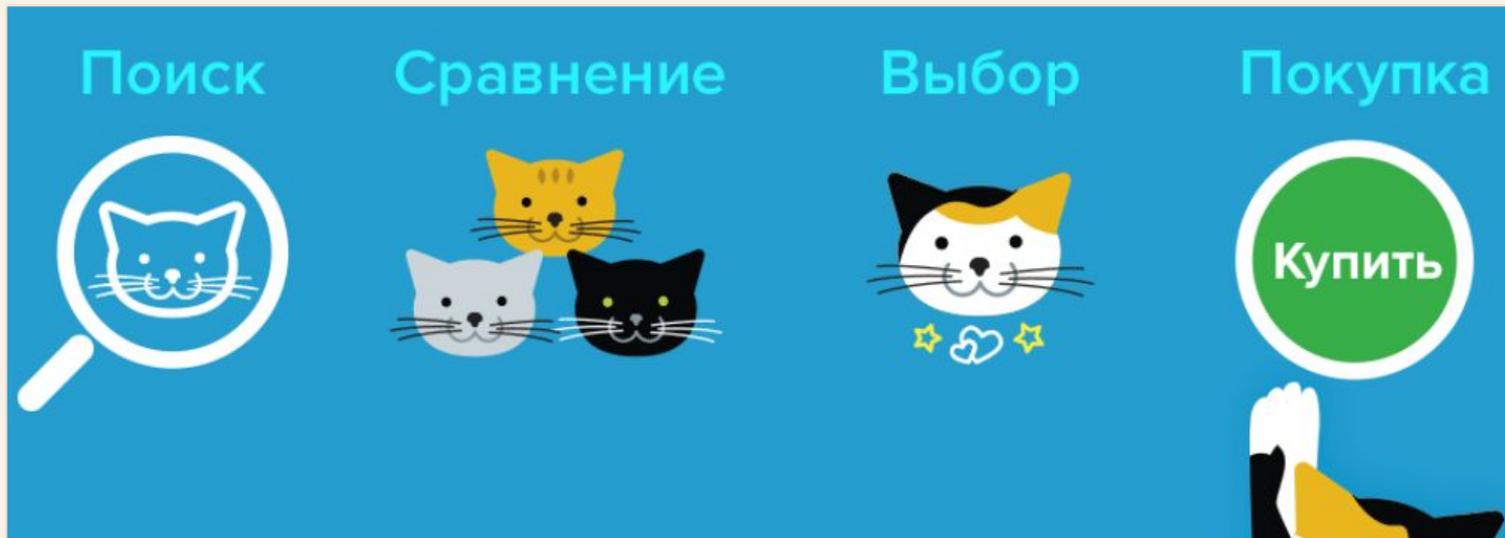


Путь клиента



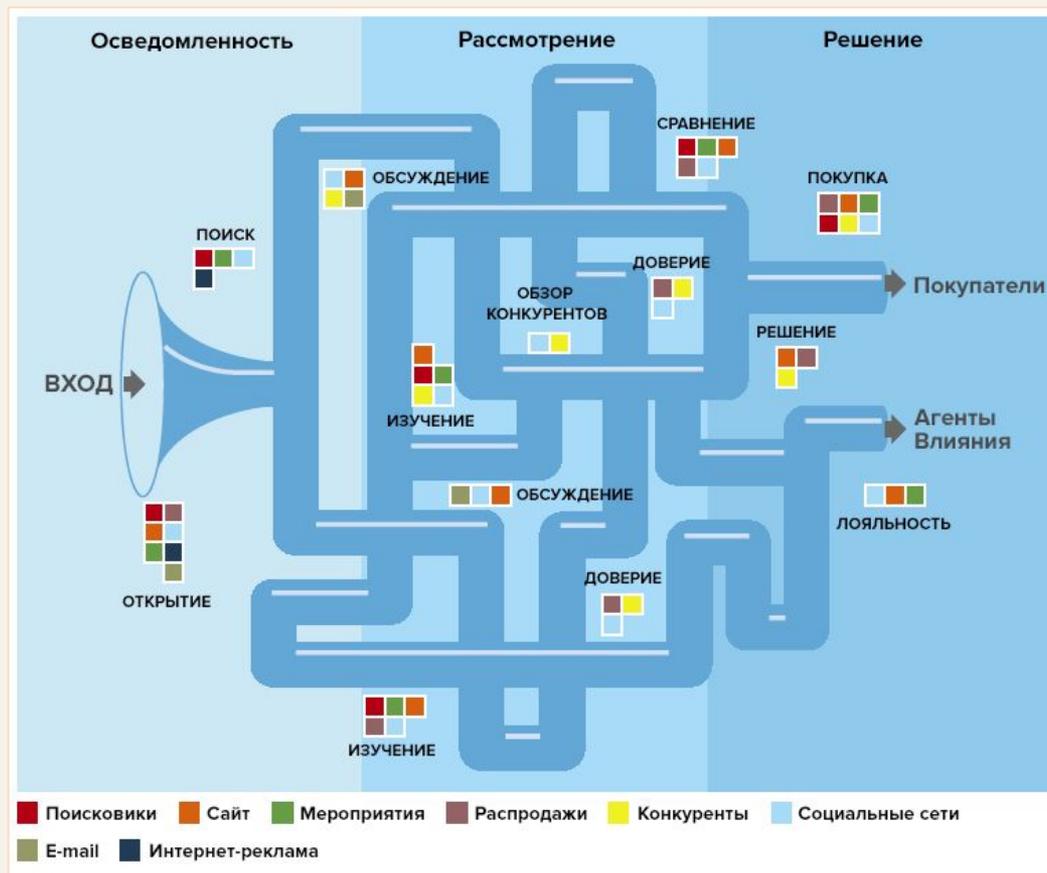
Стадии

Стратегия и планирование



Каждая стадия = свой инструмент

Стратегия и планирование



Каждая стадия = свои точки касания



Определяем стадию по запросу пользователя

Стадия осведомлённости	Стадия рассмотрения	Стадия решения
<i>обувь для бега</i>	<i>кроссовки Asics</i>	<i>кроссовки Asics Gel-Nimbus купить</i>
<i>марки кроссовок для бега</i>	<i>кроссовки Asics Gel-Nimbus обзор</i>	<i>интернет-магазин кроссовок Asics Gel-Nimbus</i>



Формируем контент-стратегию

Ключевое слово	Стадия	Идея для материала	Тип контента
<i>обувь для бега</i>	Осведомлённость	Как выбрать правильные кроссовки для бега	Пост в блоге
<i>кроссовки Asics</i>	Рассмотрение	Сравнение моделей Asics	Инфографика в блоге и соцсети
<i>интернет-магазин кроссовок Asics Gel-Nimbus</i>	Решение	Подробное описание с фотографиями, видео и указанием условий доставки	Страница с товаром в интернет магазине



Всегда держим в голове кто наша ЦА и какой ее путь клиента!



05



Анализ УТП



Что такое УТП?

УТП – это выдающая характеристика продукта или бренда, которая выгодно отличает продукт или бренд на рынке и создает дополнительную ценность.

Примеры УТП:

- выгодная цена
- высокая скорость оказания услуги
- больше за те же деньги (по сравнению с конкурентами)
- дополнительный сервис
- условия доставки (срок, стоимость, доставка по адресу, особенности упаковки, доставка в выходные)
- удобная форма расчетов (нал, безнал, электронный перевод, карта, разные виды валют, кредитование, отсрочка)



Алгоритм

1. Обнаружить существующие УТП и посмотреть, представлены ли они на сайте.
 - а. Анализ текущего сайта проекта
 - б. Анализ социальных сетей проекта
 - с. Получить информацию от клиента касательно того, что он считает своим УТП
2. Если УТП слабые, предлагаем свои УТП и поднимаем вопрос по формированию УТП.



06



Анализ сезонности





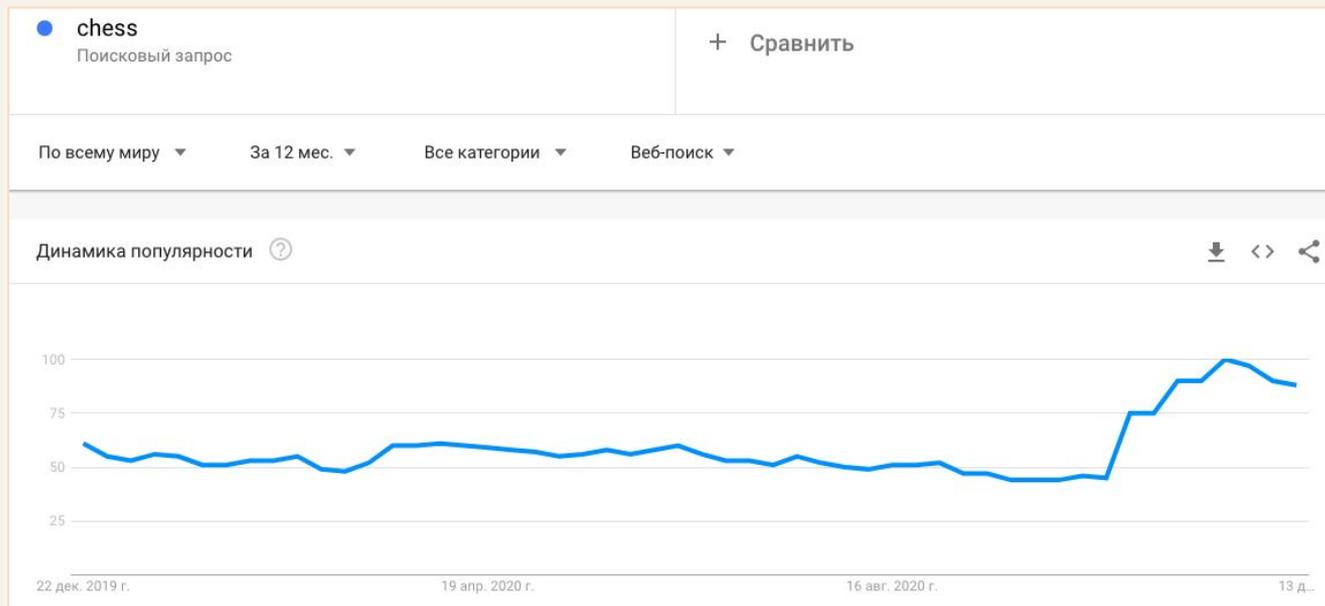
Когда нужно делать?

1. Если на сайте множество услуг или продуктов, которые нужно оптимизировать и у каждого свой пик сезонности.
2. Если не очевидна сезонность проекта.



Инструменты для определения сезонности:

1. [Google Trends](#)
2. Google Analytics
3. Семантика + Планировщик ключевых запросов Adwords



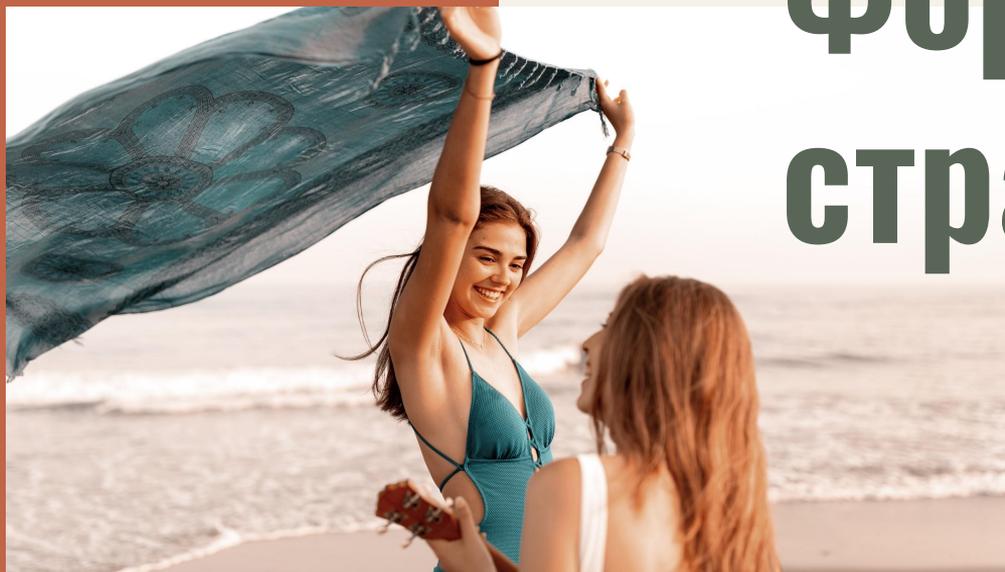
Пример календаря оптимизации категорий

Стратегия и планирование

Category	Month											
	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Смартфоны и мобильные телефоны	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0
Кондиционеры	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
Кроватки	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1
Портативные колонки	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0
Сварочное оборудование	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0
Палатки	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1
Тенты шатры	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1
Бассейны	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
Холодильники	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
Коляски	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
Автоакустика	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0
Кресла	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1
Блендеры	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0
Насосы	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
Швейные машины	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0



07



Формирование стратегии



Что писать в стратегии?

Описать, какими действиями мы будем добиваться поставленных целей на основе проведенных анализов + анализа конкурентов.

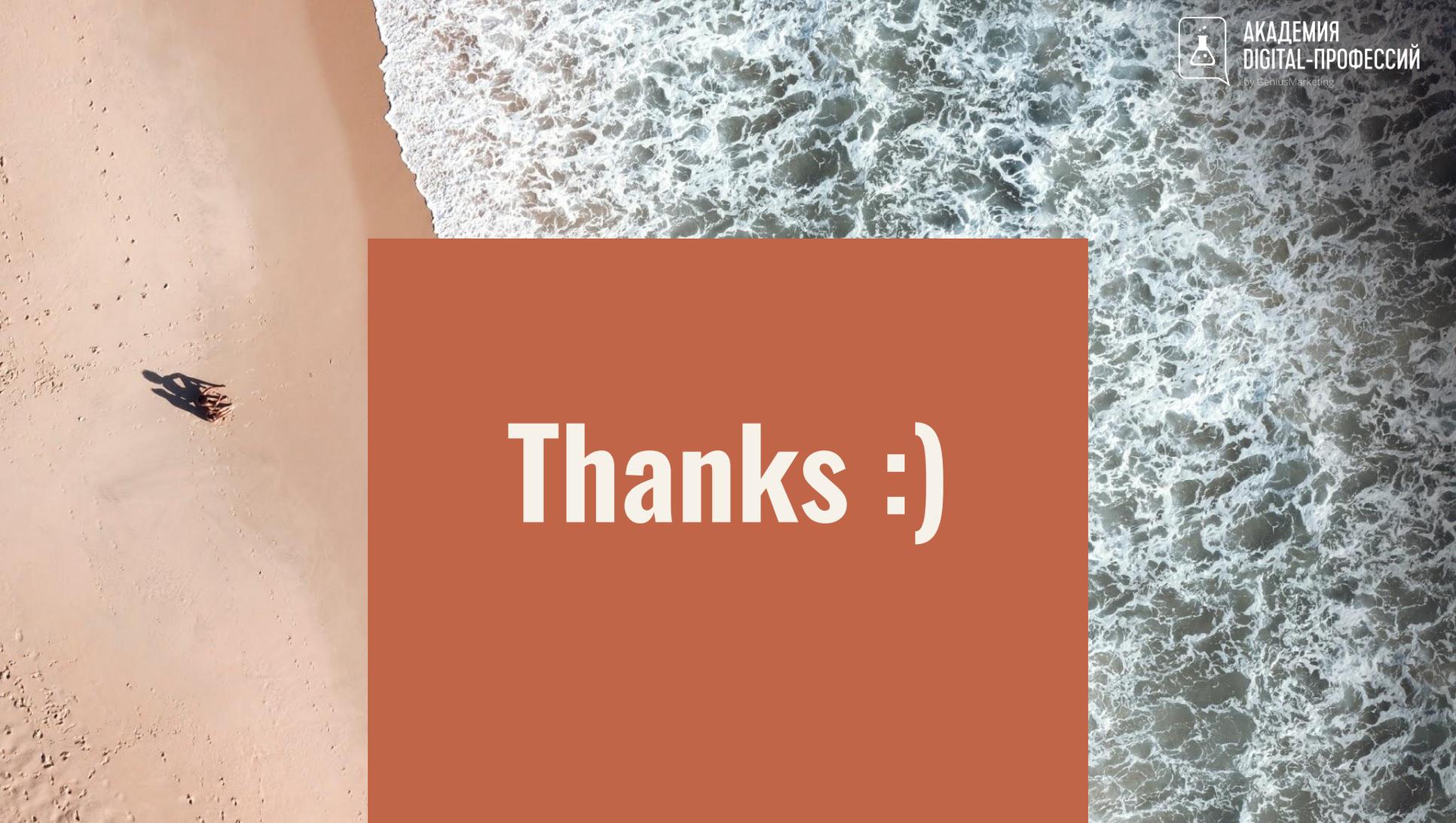
Примеры направлений для стратегии:

- Техническая оптимизация.
- Контентная оптимизация (мета-теги, тексты)
- Расширение структуры.
- Внешняя оптимизация.
- Дооптимизация целевых страниц.
- Перелинковка.
- Юзабилити, внедрение УТП, работа над улучшением конверсии.
- Аналитика проекта.
- Развитие информационного направления.
- Работа над репутацией сайта на внешних ресурсах.
- Внешний контент-маркетинг.
- и др.





АКАДЕМИЯ
DIGITAL-ПРОФЕССИЙ
by GeniusMarketing



Thanks :)