

# СОДЕРЖАНИЕ

## **Предисловие,**

или Несколько слов о том, про что эта книга  
и с чего она началась .....5

## **Глава 1**

Пульт в целлофане..... 11

## **Глава 2**

Сравнительный анализ личности.....14

## **Глава 3**

Работа с целевой аудиторией через архетипирование ..... 16

    Возрастные этапы .....18

    Базовые архетипы..... 23

    Что в итоге? .....57

## **Глава 4**

Алгоритм..... 58

    Шаг первый. Формируем группы.....59

    Шаг второй. Почему не? ..... 63

    Шаг третий. Пирог целевой аудитории..... 67

    Шаг четвертый. Детальный разбор целевой аудитории ....70

    Шаг пятый. Тестирование ..... 79

    Шаг шестой. Аватар.....87

    Шаг седьмой. Глубинное интервью .....100

    Небольшой бонус:  
    как работать с возражениями клиентов? ..... 107

**Заключение**..... 110

## **Тренажер**

Восемь шагов к описанию моей целевой аудитории ..... 111



# ПРЕДИСЛОВИЕ,

## ИЛИ НЕСКОЛЬКО СЛОВ О ТОМ, ПРО ЧТО ЭТА КНИГА И С ЧЕГО ОНА НАЧАЛАСЬ

Мы нашли волшебную таблетку! И расскажем вам, как правильно ее применять.

Когда вы строите дом, вы начинаете с планирования, ведь ошибки легче исправить на этапе проектирования. Когда вы хотите что-то продать, то прежде чем начать предлагать свой продукт людям, нужно узнать, насколько для них важно им обладать, — а для этого жизненно необходимо понять их желания и потребности. Что для этого нужно? Правильно поговорить с потенциальным клиентом! Ведь можно общаться несколько часов и в итоге получить информацию лишь о поле, дате рождения и имени. Как эта информация поможет вам предлагать людям то, что им нужно?

Наша волшебная таблетка — это разработанный нами простейший алгоритм, применяя который, вы научитесь всего за 20 минут сверять свои предположения с реальностью и выявлять скрытые желания своего клиента. А еще наш алгоритм помогает узнать, о чем человек говорит сам с собой.

Теперь о положительном эффекте от применения нашей волшебной таблетки: вас ждут новые возможности, увеличение продаж, ваш бизнес перестанет буксовать.

А кто-то даже найдет вторую половинку — ведь пару важно выбирать из своей целевой аудитории, с которой вы разделяете одни и те же ценности.

Идея этой книги зрела давно. Мы — Елена Кравченко и Екатерина Гайнутдинова — жили в Санкт-Петербурге, но даже не догадывались о существовании друг друга. Катя работала IT-тестировщиком, формировала отделы тестирования с нуля. А я перемещалась между Санкт-Петербургом и Москвой, руководила отделом маркетинга и уверенно шагала в онлайн.

Катя 15 лет жила в Санкт-Петербурге, я — около семи. Казалось бы, мегаполис, вероятность встретиться крайне мала, но... Через несколько месяцев после переезда в Сербию, в мае 2022-го, мы встретились в Нови-Саде за кофе на бизнес-завтраке.

*Катя:* «Мне всегда было интересно поработать с маркетологом. Мы с Леной встретились в нужное время в нужном месте. Я попросила ее посоветовать книги по целевой аудитории. Оказалось, что читать-то особо и нечего... Наша подборка ограничилась лишь парой книг по глубинному интервью. И я предложила Лене написать книгу про целевую аудиторию».

Идея написать книгу появилась у меня очень давно. У меня много практического, теоретического материала и опыта, которыми я готова поделиться. Но я не могла себя заставить сесть и записать все это. Катя с ее системным мышлением и знаниями стала для меня идейным вдохновителем. Именно благодаря ей я наконец-то нашла в своем плотном графике время на создание книги, которую вы сейчас держите в руках.

Я достаточно долго следила за IT-проектами, разрабатываемыми в Силиконовой долине, и всегда задавалась вопросом: почему именно IT-проекты становятся

единорогами?<sup>1</sup> Почему именно в IT так много миллиардных проектов? Почему другие ниши не могут похвастаться такими же результатами? Да потому что продают они не то, не тем людям и не в том месте — то есть попросту не знают, кто их клиенты.

В этой книге мы собрали знания из области маркетинга, психологии и тестирования в IT. Из IT же мы позаимствовали системность и методологию тестирования, с помощью которых можно проверять гипотезы. Самые большие открытия происходят на стыке наук. Из маркетинга же мы взяли цель — поиск идеального аватара клиента. В маркетинге термин «аватар» означает типичный профиль идеального покупателя продукта или услуги. Его создают, чтобы лучше понимать целевую аудиторию и разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии. Представьте: вы сможете пожать руку своему клиенту, узнать, как он одевается, о чем думает и что его тревожит. Но для начала его нужно найти. Гораздо проще искать иголку в стоге сена, когда понимаешь, как она выглядит, не правда ли?

Однако вернемся к предыстории. Вот так один бизнес-завтрак перерос в масштабный проект, а главное — в дружбу. Но чтобы наладить контакт, нам понадобилось время, и завтракаем мы до сих пор.

Опыт работы в медицине с вечными «вы» меня вымотал: ты постоянно приседаешь в реверансе, не чувствуешь себя частью команды, испытываешь напряжение, обычное в положении подчиненного. А с вами, нашими читателями, мы хотим

---

<sup>1</sup> Unicorns (единороги) — стартапы, капитализация которых за короткий период превысила миллиард долларов. Например, компания Migo, известный и любимый многими digital-специалистами инструмент, — была основана в Перми. Несмотря на то, что есть не менее 10 вариантов аналогичных программ, пользователи выбирают Migo. Сейчас инвесторы оценивают компанию в \$17,5 млрд. И это не предел!

подружиться. Поэтому давай будем на «ты» и сразу перейдем к делу?

Кстати, в международных IT-компаниях всегда общаются на «ты». А еще в международных IT-компаниях многие работают на фрилансе. К слову, о фрилансерах... Какая первая ассоциация у вас возникает со словом «фриланс»? Бали, океан, свобода и много-много денег... Острова Баунти, не иначе! Однако это не более чем стереотип. Как живет большинство фрилансеров на самом деле? Они работают днями и ночами, не поднимая головы от ноутбука. Даже если им повезло прилететь на Бали, океан они увидят в лучшем случае пару раз, потому что заказчик прислал срочные правки к проекту.

К чему вся эта история? В мире очень много стереотипов. А наш мозг любит «сладенькое» — очевидные вещи, на которые не нужно тратить много энергии, вникая в их суть. Например, проще простого взять классическое описание целевой аудитории и не углубляться в анализ. Все ведь и так понятно!

- **Пол:** мужчина/женщина
- **Возраст:** 25–35
- **Регион:** Московская область
- **Вредные привычки:** курит / не курит
- **Дети:** есть/нет
- **Уровень дохода:** средний
- **Имя, фамилия, контактные данные:** ...

За подобной размытой картинкой могут скрываться важные детали. Например, ты — Настя, и ты продаешь носки. Можешь ли ты прямо сейчас описать своих потенциальных клиентов в трех предложениях? Кажется, что все и так понятно — всем людям нужны носки. И взрослым, и детям. И женщинам, и мужчинам. И хотя продавцов носков много,

на каждого находится свой клиент. Однако тебя клиенты пока не находят. Ты хотела быстро построить прибыльный бизнес, но «строительство» идет медленно, а ты тем временем уходишь в минус...

Запомни: совершённая покупка — не показатель того, что этот человек — твоя целевая аудитория. Кажется, что твой продукт нужен всем, но это только на первый взгляд.

Приведем пример.

Продукт — курс по фейсфитнесу. До применения нашей методики целевая аудитория представлялась так:

- Женщины 30–40 лет.
- Женщины 40–50 лет.
- Женщины 50–60 лет.

Проблема — ограниченный, негибкий и узкий подход к выбору целевой аудитории, к тому же спрашивать у женщин о том, сколько им лет, некорректно. Чем еще различаются группы, кроме возраста? Применив методику, нам удалось изменить взгляд на целевую аудиторию и показать, что делать предложения клиентам можно в зависимости от их запросов:

- Мамочки, которые не хотят стареть.
- Женщины, живущие для себя.
- Дамы в возрасте.

Изменился подход к целевой аудитории — выросли продажи. Может, и нашей гипотетической Насте с носочками нужно пересмотреть подход к целевой аудитории? Ведь ей по-прежнему кажется, что ее хлопчатобумажные изделия нужны всем.

Начнем с точки А. У Насти она ясна. Теперь тебе нужно ответить на эти вопросы и выяснить свою отправную точку:

Зачем ты сейчас проводишь это исследование? Какой цели хочешь добиться? Какую гипотезу проверить?

Кто они, твои потенциальные клиенты?

Чем они дышат, в чем заинтересованы?

В какой момент они к тебе приходят? С каким запросом?

Где ты контактируешь с ними?

Как именно ты с ними взаимодействуешь?

Важно не просто действовать, а действовать обдуманно.

Итак, ты готов к полному погружению в мир своей целевой аудитории? Приготовь чашечку кофе, и вперед!

*С любовью,*

*Елена Кравченко и Екатерина Гайнутдинова*

# ГЛАВА 1

## ПУЛЬТ В ЦЕЛЛОФАНЕ

Согласись, было бы здорово иметь универсальный инструмент, который можно применить в любой момент и который обязательно сработает! Но мир меняется ежечасно. Поэтому гораздо важнее владеть инструментом, который можно адаптировать под текущую ситуацию.

«Жамевю» — противоположность дежавю, когда тебе все кругом кажется незнакомым, хотя раньше ты был уверен, что знаешь это место / этих людей.

Даже если тебе кажется, что ты знаком с потенциальным клиентом и здороваешься с ним за руку, все может быть НЕМНОГО иначе. Иногда можно прожить с человеком 15 лет, но так и не узнать его по-настоящему. А что, если и у тебя с целевой аудиторией все «немного иначе»? Ты предлагаешь продукт всем, а нужно сфокусироваться на ком-то одном?

Пример из жизни. Психолог приглашает клиентов на индивидуальные консультации и уже после второй сессии понимает: ему тяжело работать с этими людьми. Он теряет энергию, работа с ними не заряжает, а опустошает. Но обязательства есть обязательства, так что приходится «доводить» клиентов, чтобы все они пришли к определенным результатам. Только вот наслаждения от работы нет, психологу кажется, что он тратит время впустую.

Получается, критерий «те, кто платит, — и есть мои потенциальные клиенты» не сработал. Потому что целевая аудитория — это гораздо больше, нежели один этот критерий.

Сложившаяся и наиболее часто используемая методика исследования потенциальных клиентов похожа на пульт в пленке (признавайтесь, у каждого был такой. Ну или хотя бы у бабушки с дедушкой). Потому что папа (или дедушка) сказал, что так нужно. Так принято. И пульт вроде бы работает, но периодически приходится нажать на кнопку тысячу раз, прежде чем сигнал пробьет десять слоев полиэтилена. Так еще и не всегда сигнал такого пульта попадает в цель!

То же самое происходит и со сложившейся методикой определения целевой аудитории. Ни шатко ни валко, но она работает. Но иногда методика, как пульт в целлофане, «не попадает в цель», и таргетологи тратят миллионы, получая нулевые продажи. Можно ли было сделать все по-другому? Да!

Мы за осознанный подход и именно поэтому говорим о нашей книге как об алгоритме. В алгоритме всегда есть конечный результат и все возможные варианты развития событий известны заранее. Ты удивишься, но алгоритмы повсюду. Даже в сказках: «Направо пойдешь — жену найдешь, налево пойдешь — коня потеряешь, прямо пойдешь — сам пропадешь». И связка «Если... то...» — один из видов алгоритма.

Ты сам вправе выбирать инструменты, вопрос лишь в результате, который ты планируешь получить. Целевую аудиторию проще исследовать в компании. Партнер поможет с вопросом, на котором ты спотыкаешься, — получится небольшой брейнсторм.

Те, кто уже прошел наш алгоритм, говорят:  
«В одиночку думать больно». В качестве обезболивающего предлагаем пригласить подумать коллегу. Вместе проще.

Есть несколько уровней исследования целевой аудитории:

- **Первый:** анализ по колесу баланса<sup>1</sup>: 3–5 лет назад и сегодня.
- **Второй:** работа с аудиторией через архетипирование.
- **Третий:** алгоритм от гипотезы до прорисовки аватара и проверки предположений через глубинное интервью.
- **Четвертый:** корпоративный маркетинг, когда исследованием клиентов занимаются целые отделы: собирают фокус-группы и изучают каждый шаг потребителя с помощью айтрекинга, изучения реакции мозга на цвета и так далее<sup>2</sup>.

Оказывается, можно узнать свою аудиторию с разных сторон! И нашу работу можно сравнить с подгрузкой картинки на экране: сначала мы видим расплывчатые квадратики, но затем очертания становятся все четче. Вот и мы с тобой в процессе работы перейдем от размытого представления о целевой аудитории к четкому портрету наших потенциальных клиентов.



<sup>1</sup> Эту практику создал в 1970-е гг. Пол Майер, автор книг и программ по саморазвитию. Она учит распределять время и внимание между важнейшими сферами жизни — работой, семьей, здоровьем, отдыхом и т.д., — чтобы чувствовать себя счастливыми.

<sup>2</sup> В нашей книге мы рассматриваем первые три уровня. Четвертый мы не затрагиваем, так как наш идеальный клиент — это предприниматель, фрилансер — все, кто работает на себя.

# ГЛАВА 2

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЛИЧНОСТИ

Представь, что у тебя появилась возможность вернуться на 3–5 лет назад, но с теми опытом и знаниями, которые у тебя есть сейчас. Как бы ты поступил и как бы изменился твой жизненный путь?

Опыт, полученный за эти 3–5 лет, — это твой чит-код, с помощью которого можно сэкономить время и прийти к результату в разы быстрее. А версия тебя 3–5 лет назад — это и есть твоя целевая аудитория сейчас. Это люди, которые нуждаются в твоём опыте, им необходим этот чит-код. Итак, придется окунуться в воспоминания и проанализировать себя в прошлом.

	3–5 лет назад	Настоящее время
Здоровье — сон, физическая активность, питание, моральное состояние		
Тело — состояние всех органов и систем		
Отношения — самый ближний круг, 15 человек, с которыми ты общаешься чаще всего		

	3–5 лет назад	Настоящее время
Окружение — 15–50 человек, с которыми можно посмотреть кино, поговорить о чем-то и просто приятно провести время		
Призвание — работа, карьера, бизнес, признание, социальный статус		
Обеспеченность — финансовая (не)зависимость, отношение к деньгам, условия жизни		
Яркость жизни — развлечения, отдых, хобби, путешествия, впечатления		
Самосовершенствование — обучение, работа над собой, личностный рост		
Духовность — вера, творчество, искусство		

Это первый и самый простой подход к пониманию своей целевой аудитории. Теперь ты знаешь, чем живет и дышит твоя целевая аудитория, понимаешь ее «боли» и потребности.

## ГЛАВА 3

### РАБОТА С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ ЧЕРЕЗ АРХЕТИПИРОВАНИЕ

Теперь перейдем на второй уровень исследования целевой аудитории. Важно помнить, что каждый человек проходит четыре возрастных этапа: детство, молодость, зрелость, старость (мудрость). На каждом этапе существуют свои цели и задачи: выбор партнера, места в социуме, дела жизни, принятие различных решений. Важно подчеркнуть, что архетип на каждом возрастном этапе обладает жесткой структурой, и именно архетипическое поведение влияет на бессознательное и на принятие человеком решений.

Например, ДЕТСТВО — это всегда про эмоции и соответствие системе.

МОЛОДОСТЬ — это расширение границ возможностей: мы набиваем шишки и получаем опыт.

ЗРЕЛОСТЬ — время, когда включается логика, человек выстраивает собственную систему ценностей и границы.

СТАРОСТЬ (или МУДРОСТЬ) — человек опытнее, при этом у него меньше энергии. Он хочет держать под контролем нормы и правила.

Вспомни героев сказок, какой путь они проходят: рождение, поиск себя и партнера, путь к победе через сражения, победа и финал. Архетип Героя и его архетипическое поведение

идеально показаны в мультипликационном фильме «Король Лев». Архетипами пользуются маркетологи: например, для увеличения продаж, усиления бренда, привлечения внимания целевой аудитории.

Мы расскажем тебе, как использовать архетипы для формирования стратегии поиска клиентов, а для этого будем использовать схему (рис. 1).



Рис. 1

Прежде чем приступить к работе со схемой, важно понять: чем детальнее будет образ идеального клиента, тем точнее получится результат.

Первый (внешний) круг делится на сектора:

- Детство;
- Молодость;
- Зрелость;
- Мудрость.

Второй (внутренний) круг — это базовые архетипы, которые можно выделить в любой целевой аудитории.

## ВОЗРАСТНЫЕ ЭТАПЫ

### Детство

ДЕТСТВО в среднем длится от 18 до 24 лет, но иногда оно затягивается, и мы можем видеть людей с архетипом ребенка и в 50-летнем возрасте. Биологические возрастные рамки — не самый важный фактор. Именно на этапе «Детство» мы познаем мир. Мы вынуждены мириться с опекой старших, иначе нам не выжить, мы впитываем их убеждения, установки и перенимаем модели поведения. Мы не несем ответственности, а просто пользуемся благами, которыми нас одаривают и окружают. «Дети» часто пытаются переложить ответственность на кого-то еще с помощью сонников, расчета натальных карт, гороскопов, которые для них, по сути, игра.

Важно знать, что на этом этапе все поступки связаны с эмоциями. Эмоции — настоящий двигатель детства! Мы познаем, удивляемся, поражаемся, учимся. В детстве важно обладать благами здесь и сейчас — завтра как таковое «дети»

не рассматривают. При этом они мечтают и думают о том, что ждет их в будущем, — правда, за свои мечты ответственности они не несут.

Чаще всего «дети» используют манипуляции — вот основной инструмент, который помогает им выжить и получить эмоции. При этом они искренне любят близких и благодаря этой любви учатся кооперации и... конкуренции. На этом этапе критически важно принадлежать к своему социуму и соответствовать ему — здесь речь не только о семье и школе. Социумом может быть и община. Принадлежность к социуму мотивирует выбирать, что купить, куда пойти учиться и какое направление выбрать в жизни. А если социум перестал о нас заботиться, значит, нужно примкнуть к другой группе — так «ребенку» будет казаться, что он в безопасности.

### **Как и что покупают люди в этот период:**

- ▶ У «своих» или по рекомендации «своих».
- ▶ Товар/услуга, как у «своих».
- ▶ Быстро принимают решение о покупке или возврате.
- ▶ Чаще всего тратят немного.
- ▶ Используют свой специфический язык.

## Молодость

Переход в МОЛОДОСТЬ (ЮНОСТЬ) происходит тогда, когда человек понимает: пришло время взять ответственность за себя и свои решения. Стандартные биологические рамки — с 18 до 32 лет, но помните — это просто ориентир.

Итак, что происходит на этом этапе? Человек начинает все подвергать сомнению — в том числе и установки «старших», ищет свое предназначение. Он начинает

формировать «настоящего себя». В этот момент и появляется ответственность за себя и свои поступки, начинается поиск ресурсов.

На этом этапе поиск радости как эмоции отходит на второй план, и возникает ИГРА. Теперь мир молодого человека состоит из исследований и формирования новых привычек, он чувствует тягу к приключениям и неизвестному. Кажется, что жизнь начинается заново. Приходит понимание, что прошлая система архаична и изжила себя. Человек идет только вперед, хоть и интуитивно. Основная мотивация в период юности — познание нового, необычного, поиск себя и своего предназначения, стремление стать личностью и не зависеть от старого социума и воли «взрослых».

### **Как и что покупают люди в этот период:**

- ▶ Нестандартное, что-то из ряда вон выходящее. Новое.
- ▶ То, что подсказывает интуиция.
- ▶ То, что поможет создать новые привычки, выйти на другой уровень: нумерология, астрология, сонники.
- ▶ Языковые курсы, квизы, игры разнообразных форматов, инструменты развития более стабильных навыков и soft skills.

Нужно учитывать, что на этапе Молодости человеку кажется, что все возможно. В этот период часто «выстреливают» новые проекты, в бизнесе появляются новые имена. Человек идет вперед, но при этом допускает много ошибок, разочаровывается. Все это формирует базу для следующего этапа — Зрелости.

## Зрелость

Этап ЗРЕЛОСТИ наступает примерно в 30 и длится до 60 лет, в это время преобладают логика, интеллект и опыт. Чаще всего человек уже нашел себя и свое призвание, но продолжает развиваться, формировать собственные убеждения и привычки, которые помогают побеждать. Появляются семья, дети, а значит, возрастает ответственность. Игра сменяется защитой границ и желанием реализовать идеи и возможности. Фундамент поведения в Зрелости — это логика, прагматизм, критика и проверка всего на прочность. Человек задумывается о равенстве и братстве, предпочитает формировать «свою команду» единомышленников, ценными в этот период становятся время и энергия. В качестве мотивации выступает защита себя и своего круга.

### **Как и что покупают люди в этот период:**

- ▶ Инструменты для самопознания.
- ▶ Духовные практики.
- ▶ Все, что касается укрепления семьи.
- ▶ Развивающие игры, курсы, программы для детей.
- ▶ Продукты высокого качества, но при этом учитываются реальные возможности.
- ▶ То, что может сэкономить время и дать дополнительную энергию.

## Мудрость

По биологическим меркам СТАРОСТЬ (МУДРОСТЬ) — это возраст после 60, но часто переход на этот этап случается раньше. Обычно это период стабильности, когда молодое поколение должно защищать своих родителей. В это время

устанавливаются правила, которые нужно передать потомству. Словно пазл, складывается полная картина мира, особое мнение об окружающих, взгляды и убеждения, которые транслируются младшим поколениям. Мудрость — тот этап, когда продуманность и опыт при минимальных вложениях помогают достичь максимального результата. Однако человек «костенеет», становится приверженцем определенных систем, норм и правил.

Так что одна из ключевых черт Мудрости — это консерватизм. Главной становится энергия, при этом значение времени отходит на второй план. Основная мотивация человека в этот период — стабильность и безопасность. А ключевая задача — это фиксация, закрепление жизненного опыта, который позволил дожить до седин и стать максимально успешным.

### **Как и что покупают люди в этот период:**

- ▶ Товары для приятного времяпрепровождения и хобби.
- ▶ Инструменты для саморазвития.
- ▶ Новые образовательные проекты.
- ▶ Товары для здоровья и восполнения ресурсов, особенно энергии.

Если коротко описать все вышесказанное, то можно построить следующую цепочку:

Эмоции — Интуиция — Логика — Опыт

Однако недостаточно знать лишь о возрастных категориях и периодах; нужно выяснить архетипы своей целевой аудитории.

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

[e-Univers.ru](http://e-Univers.ru)