



Тема 5. В поисках идеи продукта: выбираем и изучаем целевую аудиторию

Видео: https://youtu.be/Xq7n9vT73_8

Цели и задачи занятия

Содержание обучения:

- Как выбрать целевую группу?
- Зачем нужна матрица приоритизации?
- Как составить портрет потребителя?
- Как провести исследование целевой аудитории?

Цель занятия: освоение приемов и инструментов выбора и анализа целевой аудитории.

Планируемые результаты:

- опыт определения приоритетных характеристических свойств конкретной целевой аудитории (личных качеств, социальных и/или образовательных, профессиональных и т.п. потребностей, жизненных ориентиров и ценностей, хобби и т.п.);
- опыт применения инструментов анализа целевой аудитории (матрица приоритизации, карт потребителя, анкетирования и глубинного интервью).

Погружение в предметное поле

На этом занятии делаем первые шаги к разработке концепции собственного продукта и его прототипа (возможно, и самого продукта). И от того, насколько вы будете погружены в **проблемное поле** (есть ли у вас реальные идеи), насколько вы готовы технологически (владеете ли вы конкретными инструментами), насколько четко будет отлажено взаимодействие между членами команды и т.п. зависит содержание этого и последующих этапов работы.

Примечание:

Целесообразно вспомнить обсуждаемые на предыдущих занятиях следующие **признаки продукта**:

- у каждого продукта имеются потенциальные пользователи;



- продукт решает **определённую проблему/задачу**.

Важно отметить, что правильно выявить **проблему и/или потребность группы** людей, организации, бизнеса и т.п. - половина успеха будущего продукта. Поэтому разработка любого нового или улучшение уже существующего продукта всегда должна начинаться **с поиска и определения существующей проблемы**. И это нетривиальная задача, которая должна решаться **с учетом конкретной целевой аудитории**, т.е. с учетом интересов потенциальных потребителей.

Понимание запросов конкретной группы потребителей позволит провести этап поиска идей и формирования гипотез более конструктивно, поэтому важно ответить на два ключевых вопроса:

- **Кто** будет основной целевой аудиторией - потребителями их будущего продукта? **Чьи именно задачи или проблемы** их продукт поможет решать, помогать сделать что-либо лучше, качественнее, удобнее, быстрее, понятнее, дешевле и т.п.)?
- В чем заключаются **основные проблемы у** выбранной целевой аудитории? **И какую именно проблему** вы планируете помочь решить с помощью разрабатываемого цифрового продукта?

Как провести анализ целевой аудитории? В продуктовой разработке активно используется **метод персон**. Его цель — создать несколько **портретов потенциальных клиентов** с описанием присущих им личных качеств, социальных и/или образовательных, профессиональных и т.п. потребностей, жизненных ориентиров и ценностей, хобби и т.п. Проще говоря, каждый такой портрет — это собирательный образ большой группы представителей целевой аудитории. Метод персон чем-то напоминает заполнение профиля в социальных сетях для вымышленного человека - “типичного представителя” данной целевой аудитории и основан на **прогностической рефлексии**.

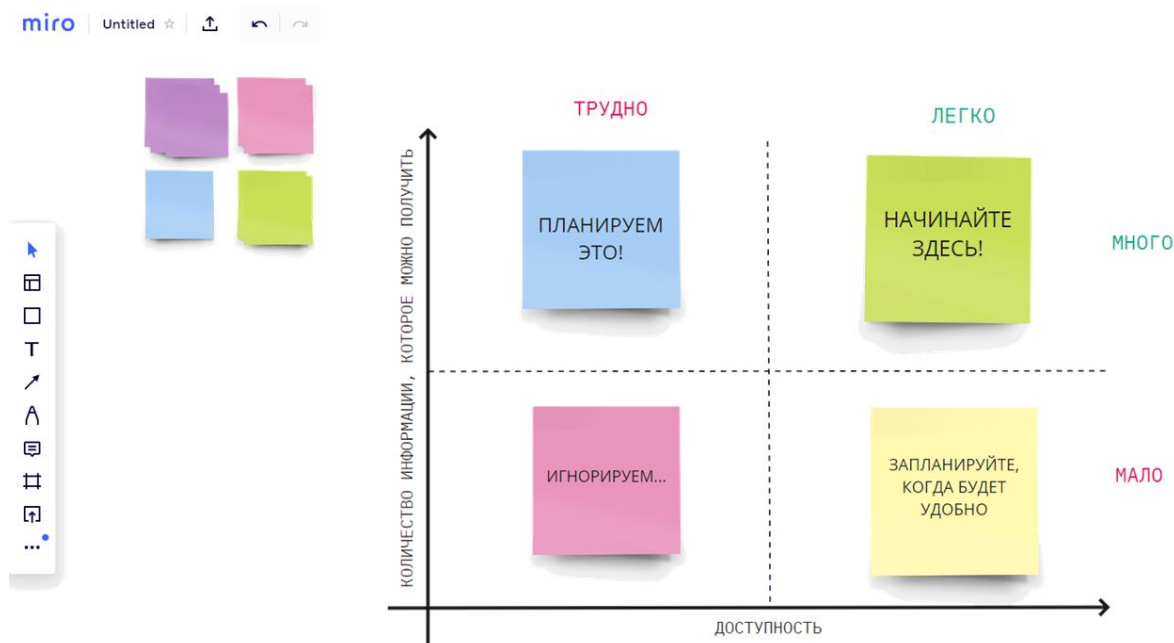
Имея представление о потенциальном клиенте и его проблемах или задачах, проще будет генерировать идеи - предложения по созданию новых продуктов, понять психологию клиента, выбрать соответствующие каналы для продвижения товаров. Портрет клиента позволяет понять, на какой продукт (и/или качества потенциального продукта) нужно сделать акцент, чтобы он был востребован большей частью целевой аудитории (см. раздел “Как сделать занятие интерактивным?”).

Примечание:

Для понимания значимости анализа характеристик потребителя предлагаем вам ознакомиться с примерами из реальной практики:

- Привычка людей все время крутить что-то в руках позволила спиннерам стать хитом продаж в 2017 году.
- Уровень дохода целевой аудитории позволяет соотнести прогнозируемую цену товара (эконом, средний и премиум) с бюджетом разработки продукта, затратами на маркетинговую компанию, транспортировку и т.п..
- Зная профессию или возраст можно, например, предлагать пользователям онлайн-курсы и т.п.

Где брать данные для портрета клиента? Как решить, какие группы пользователей исследовать в первую очередь? Можно использовать часто применяемую специалистами по управлению проектами диаграмму "2x2" [1]. При построении такой диаграммы выбираются два наиболее важных фактора. В данном случае на вертикальной оси можно фиксировать **количество информации** (мало/много), которое мы можем получить от определенных пользователей, а на горизонтальной - **степень их доступности** (трудно/легко).



На данном этапе вам предстоит конкретизировать представителей целевой группы в каждом квадрате. Для этого можно использовать стикерную доску и/или уже знакомый им сервис <https://miro.com/>. Начать анализ потенциальных клиентов нужно с тех, кто легко доступен и кто владеет ценной информацией в большом объеме. Труднодоступных пользователей, от которых мало что можно узнать, рекомендуется проигнорировать. Встречу с представителями других групп следует планировать по мере возможности.

Для составления портрета потребителя нужно провести **наблюдение за образом жизни**, а также **анкетирование** [2] и **интервьюирование** потенциальных пользователей. Анкета для опроса формируется исходя из целей изучения, дополняется вопросами и блоками, специфичными для конкретных представителей целевой группы и важными для исследования. С пользователями, владеющими ценной информацией в большом объеме и находящимися в зоне доступа, рекомендуется глубинное интервью (см. раздел "Как провести рефлекссию?").

Четкое понимание специфики целевой аудитории позволит более результативно провести генерацию идей на следующем занятии.

Как сделать занятие интерактивным?

Важно!

Перед тем, как предложить задания ученикам, рекомендуем выполнить их самостоятельно, так вы будете уверены в логике представления материала.

Опыт показывает, что человек получает удовольствие от процесса деятельности, если он, действительно, хочет **ЭТО** делать. Очень важна направленность на результат - стремление делать свое дело во имя чего-то важного, полезного людям. Именно поэтому школьники должны быть мотивированы на решение конкретных проблем конкретной целевой аудитории. **Какие приемы можно рекомендовать на этапе выбора целевой аудитории?**

Задание 1.

Провести отбор целевой группы (групп), для которой будет(ут) разрабатываться цифровые продукты).

В частности, выбор целевой группы можно провести посредством голосования в командах с использованием уже знакомого им "покера планирования" или любого сервиса для интерактивного голосования (например, <https://ahaslides.com/>, см. раздел "Осваиваем цифровые инструменты").

Сначала школьники называют все **потенциально им интересные и понятные целевые группы**, из которых формируется общий список.

Например:

- я и мои друзья (одноклассники) / подростки / школьники;
- учителя / администрация школы / классный руководитель;
- родители;
- бабушки и дедушки;
- младшие братья и сестры;
- жители района
- владельцы домашних животных и т.п.

И уже из этого списка выбираются, например, одна или две целевые аудитории, занимающие лидирующие позиции, с учетом интересов которых будут генерироваться идеи по разработке продуктов.

Примечание:

По результатам анкетирования можно разделиться на группы, объединившись по интересам.

Задание 2.

Используя матрицу "2X2", определить и описать группы потребителей, которые:

- легко доступны и владеют ценной информацией в большом объеме (сформированы запросы, есть представление о предметном поле);
- трудно доступны, но владеют очень ценной информацией;
- легко доступны, но не владеют информацией (не сформированы запросы);
- трудно доступны и не владеют актуальной информацией.

Пример:

Так, для создания тематического сайта в **помощь при подготовке к ОГЭ/ЕГЭ по информатике** начать исследование рекомендуется с тех потенциальных пользователей, которые легко доступны и могут поделиться информацией (**правый верхний квадрат**). Это могут быть школьники, у которых высокие результаты по информатике, занимаются дополнительно, имеют опыт участия в олимпиадах, ориентированы на сдачу ОГЭ/ЕГЭ и заинтересованы в систематизации информации и создании этого сайта. Трудно доступными пользователями (например, вследствие занятости), но владеющими важной информацией в большом объеме могут быть педагоги (**левый верхний квадрат**).

Большая часть школьников, как правило, находится в зоне лёгкой доступности, но, к сожалению, мало владеет информацией (**правый нижний квадрат**), но именно они и будут составлять большую часть потребителей этого сайта.

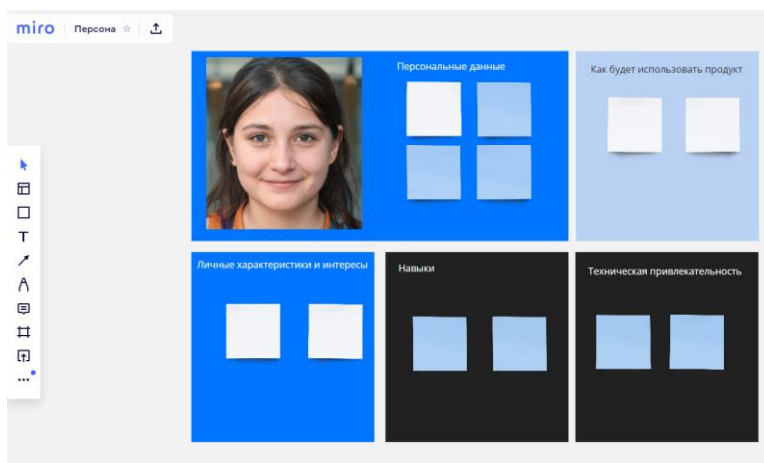
Те школьники, которые не интересуются информатикой, но, например, занимаются в спортивных секциях, художественных студиях и т.п., как правило трудно доступны (после занятий в школе они занимаются в учреждениях дополнительного образования), но и не могут помочь в отборе информации.

Задание 3.

Разработайте макет для составления портрета потенциального потребителя: определите необходимое и достаточное количество разделов и их содержание.

Примечание:

- На основе разработанного шаблона школьникам может быть предложено в качестве домашнего задания создать несколько портретов потенциальных клиентов с описанием присущих им личных качеств, социальных и/или образовательных, профессиональных и т.п. потребностей, жизненных ориентиров и ценностей, хобби и т.п.
- Для разработки шаблона можно использовать сервис <https://miro.com/>.



Примерный набор характеристик может выглядеть следующим образом:

Характеристики	Детализация характеристик
Демографические признаки	<ul style="list-style-type: none"> ● Возраст клиента ● Пол ● Семейное положение
Географическое положение	<ul style="list-style-type: none"> ● Местоположение ● Климатические условия ● Культурные признаки и местные особенности
Психография	<ul style="list-style-type: none"> ● Эмоции ● Мотивации ● Интересы ● Проблемы ● Ценности ● Привычки ● Хобби

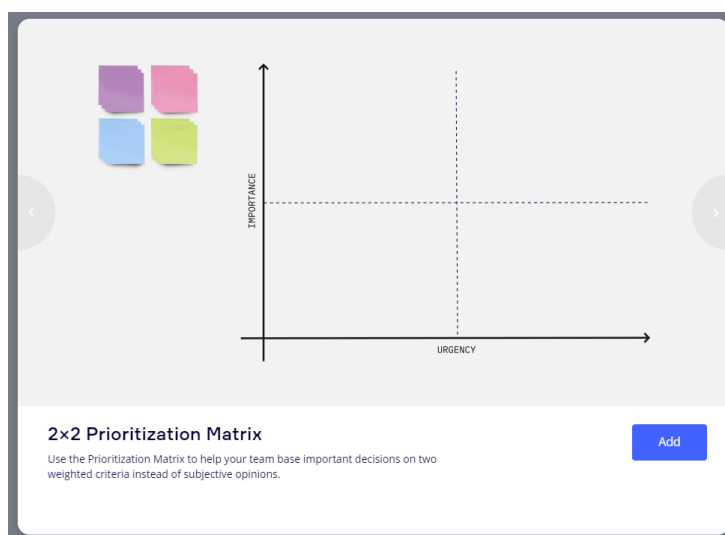


Социально-экономические данные	<ul style="list-style-type: none"> ● Уровень дохода ● Образование ● Профессия ● Место работы ● Условия проживания
Поведенческие факторы	<ul style="list-style-type: none"> ● Какими цифровыми продуктами пользуется для решения своих задач/проблем в разных сферах жизни

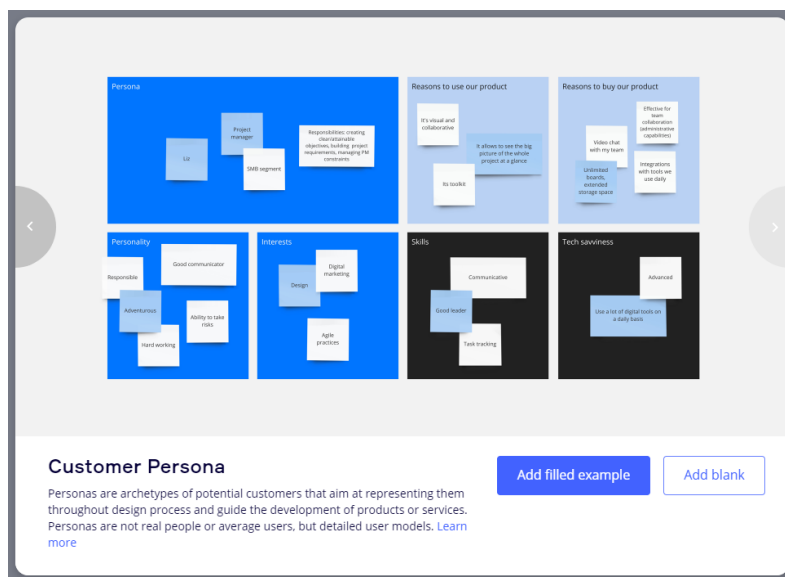
Степень важности той или иной характеристики, бесспорно, зависит от конкретной целевой аудитории. Зная проблемы, задачи и интересы потенциального потребителя, можно найти решение и составить уникальное предложение, которые решат проблему клиента.

Осваиваем цифровые инструменты

На данном занятии у вас большой выбор сервисов, с которыми можно поработать. Это может быть и **диаграмма "2x2" (2x2 Prioritization Matrix, матрица приоритизации)**, шаблон которой представлен в сервисе <https://miro.com/>, которую можно использовать, чтобы помочь команде принимать важные решения на основе двух взвешенных критериев, а не на субъективных мнениях.



Кроме этого, предлагаем создать портреты потенциальных потребителей с помощью шаблона **Customer Persona** (сервис <https://miro.com/>). Этот приём применяется для сегментирования целевой аудитории продукта.



При этом с картами потребителей, отображающих архетипы потенциальных клиентов, можно работать на протяжении всего процесса разработки продукта, дополняя и уточняя сведения. Следует помнить, что персонажи (персоны) - это не реальные люди или обычные пользователи, а подробные пользовательские модели. Обобщая свои знания о пользователях, можно создать модель человека, на которого будет нацелен создаваемый продукт.

Примечание:

Для подбора фотографий персон рекомендуем следующие ресурсы:

- <https://thispersondoesnotexist.com/> — ресурс, генерирующий фотографию человека с помощью нейросети.
- <https://uifaces.co/> — библиотека аватаров, в которой можно указывать параметры пола, возраста и др.

При выполнении **Задания 1** по выбору целевой аудитории рекомендуем использовать интерактивные сервисы, например:

- <https://www.wooclap.com/>
- <https://ahaslides.com/>

Сервисы обеспечивают мгновенную обратную связь от аудитории. Их удобно использовать для опроса в режиме реального времени и в аудитории (есть мобильные версии), и в электронной среде, включая:

- вопросы с множественным выбором (респондент может выбрать один или несколько правильных ответов из множества);
- вопросы с открытым ответом;
- вопросы с ранжированием ответов и т.п.

Так, голосование в сервисе <https://ahaslides.com/> можно провести с помощью облака слов, вопроса с множественным выбором и/или ранжирования интересов.

Возможно, что вы подберете и другие сервисы, важно, чтобы они обеспечивали командную работу.

Как провести рефлексию?

Учитывая, что рефлексия включает осмысление продуктов собственной активности, на заключительном этапе занятия имеет смысл познакомиться с приемами проведения анкетирования и глубинного интервью.

Примечание:

И педагогам, и школьникам, полезно познакомиться с сервисом Яндекс.Взгляд [3], который предлагает представителям бизнеса провести опрос целевой аудитории в сети Интернет, делая выборку по демографии (по полу и возрасту), по интересам, по географии (опросить людей по всей России или в определенном городе).

Среди популярных задач предлагаются:

- анализ рынка (размер рынка и спрос у целевой аудитории);
- оптимальная цена (какая цена будет оптимальной для продукта);
- анализ конкурентов (сравнение себя с конкурентами, анализ их сильных и слабых сторон);
- концепция продукта (насколько идея нравится людям, и что нужно доработать);
- выбор названия (выбор названия, которое будет вызывать правильные ассоциации);
- тест дизайна (выбор дизайна, который люди захотят покупать).

Анализ **примерных вопросов поможет подготовить анкету и провести опрос представителей целевой аудитории.**

Не менее интересным может быть знакомство с **технологией Крипта**, благодаря которой “каждый из миллионов людей, которые заходят на сайты сервисов Яндекса и его партнёров, видит на их страницах предложения, которые могут быть актуальны именно для него” [4].

Крипта работает на основе различных методов машинного обучения. Чтобы установить признаки, по которым человека можно отнести к какой-либо группе, она исследует сетевое поведение её типичных представителей: какие слова они используют в запросах, сколько запросов задают за сессию, какие сайты посещают, в какое время суток выходят в интернет и т. д. — всего около 300 факторов. Пользователь для Крипты - это не человек с именем и фамилией, а набор индикаторов.

Погружаясь в проблемы выбранной целевой аудитории, анализируя результаты коллективного обсуждения портретов потенциальных потребителей, можно провести **отбор индикаторов и составить анкеты для проведения опросов выбранных респондентов с целью уточнения построенных карт (моделей портрета потребителя).**

Одним из качественных методов выявления предпочтений потенциальных потребителей в продуктовом анализе является **глубинное интервью**. В этом случае интервьюирование конкретных респондентов осуществляется по заранее подготовленным вопросам в формате беседы. Цель такого формата интервьюирования - “докопаться” до скрытой информации, которую вряд ли удастся получить, задавая только “прямые” вопросы.

Глубинное интервью поможет узнать, например, о прошлом опыте потенциального потребителя, выяснить, каким образом он решает или решал свои задачи и проблемы раньше,



что ему нравилось (не нравилось), готов ли он использовать что-то новое, какие у него предпочтения. Такие вопросы помогут понять его мотивацию и, соответственно, пригодятся в разработке и/или развитии продукта.

Примечание:

Для оттачивания навыков составления и проведения глубинных интервью и педагогам, и школьникам, полезно познакомиться с соответствующим разделом бесплатной части курса "Интернет-маркетолог" на образовательной платформе Яндекс. Практикум, где есть интерактивный тренажер общения с респондентом, а также дополнительные материалы и рекомендации по составлению вопросов [6]. Рекомендации по проведению глубинного интервью доступна в ресурсах по данной теме [7].

Составьте список вопросов и проведите глубинное интервью с 2-3 респондентами.

Самостоятельная работа

Отработайте алгоритм определения целевой аудитории продукта. В качестве продукта возьмите ту учебную платформу, которую используете чаще других (например, СберКлас).

1. Зафиксируйте все возможные целевые группы пользователей платформы
2. **Используйте шаблон матрицы приоритизации "2x2"** в сервисе <https://miro.com/> и опишите группы потребителей, которые:
 - легко доступны и владеют ценной информацией в большом объеме (сформированы запросы, есть представление о предметном поле);
 - трудно доступны, но владеют очень ценной информацией;
 - легко доступны, но не владеют информацией (не сформированы запросы);
 - трудно доступны и не владеют актуальной информацией.
3. Выберите одну из целевых групп и создайте один портрет потенциального потребителя с помощью шаблона **Customer Persona** в сервисе <https://miro.com/> для практики сегментирования целевой аудитории продукта.

Тест по теме занятия

1. Какие характеристики может содержать портрет потенциального клиента? Возможны несколько вариантов ответа.
 - **ценности**
 - **профиль человека в социальных сетях**



- **социально-демографические характеристики**
- планы на жизнь

2. Какой метод используют для отбора групп потребителей для дальнейшего анализа?

- матрица потребителей
- **матрица 2x2**
- SWOT-анализ
- анкетирование

3. Какие методы исследования аудитории можно использовать для составления портрета потенциального потребителя? Возможны несколько вариантов ответов.

- анкетирование
- интервьюирование
- коридорный тест
- наблюдение

4. Какую категорию целевой аудитории можно определить методом матрицы 2x2?

- **легко доступны и владеют ценной информацией в большом объеме**
- совпадают по характеристикам с целевой аудиторией конкурентов
- не совпадают по характеристикам с целевой аудиторией конкурентов
- труднодоступны и похожи на аудиторию конкурентов

5. На каком этапе стоит проводить глубинное интервью с представителями целевой аудитории?

- после составления портретов потенциальных потребителей
- после составления портрета потенциальных потребителей и анкетирования
- **после составления портрета потенциальных потребителей, анкетирования и уточнения построенных карт потребителей**
- зависит от конкретной целевой аудитории продукта

