



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

Видео: [https://youtu.be/Xq7n9vT73\\_8](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?”).

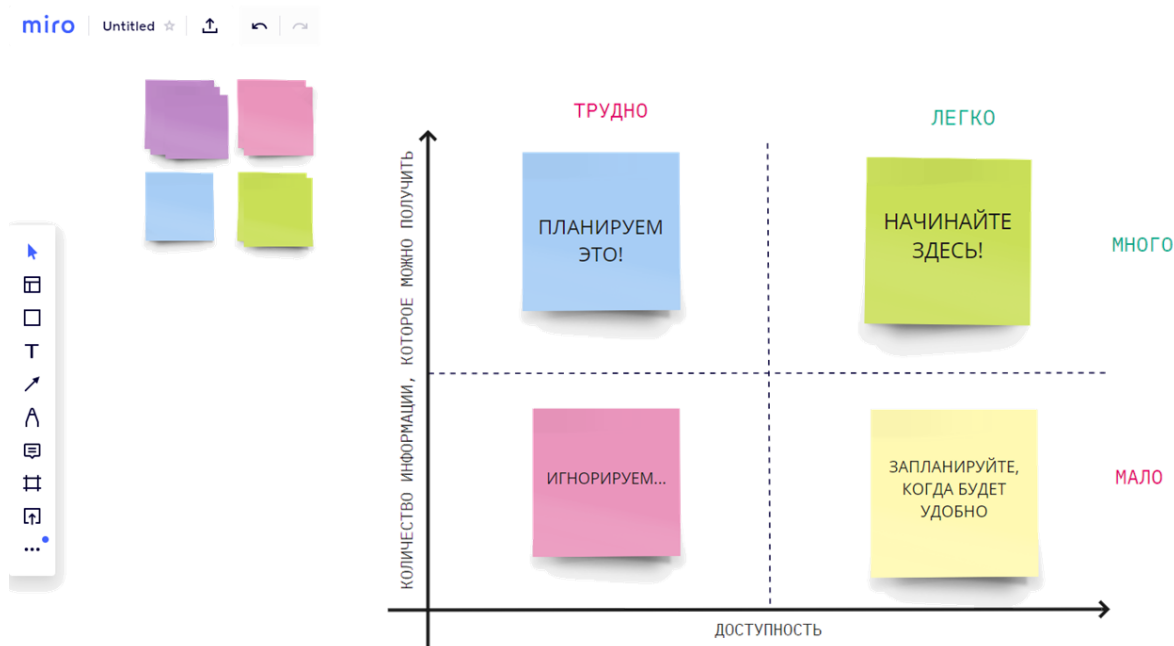
#### **Примечание:**

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 “2х2” [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 рефлексию?”).

**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://www.mentimeter.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 “2Х2”, 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.

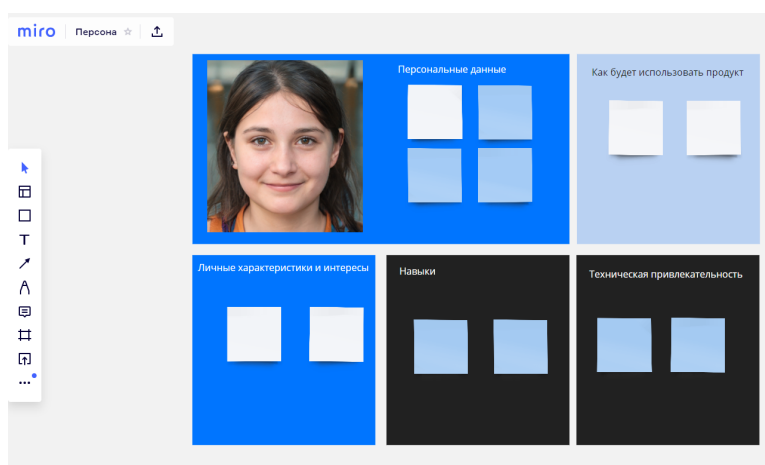
Те школьники, которые не интересуются информатикой, но, например, занимаются в спортивных секциях, художественных студиях и т.п., как правило трудно доступны (после занятий в школе они занимаются в учреждениях дополнительного образования), но и не могут помочь в отборе информации.

### 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:

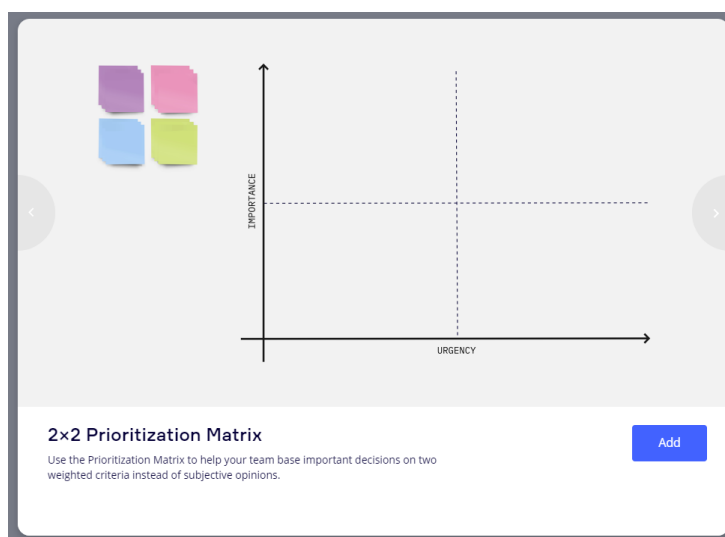
Характеристики	Детализация характеристик
Демографические признаки	<ul style="list-style-type: none"><li>● Возраст клиента</li><li>● Пол</li><li>● Семейное положение</li></ul>
Географическое положение	<ul style="list-style-type: none"><li>● Местоположение</li><li>● Климатические условия</li><li>● Культурные признаки и местные особенности</li></ul>
Психография	<ul style="list-style-type: none"><li>● Эмоции</li><li>● Мотивации</li><li>● Интересы</li><li>● Проблемы</li><li>● Ценности</li><li>● Привычки</li><li>● Хобби</li></ul>
Социально-экономические данные	<ul style="list-style-type: none"><li>● Уровень дохода</li><li>● Образование</li><li>● Профессия</li><li>● Место работы</li><li>● Условия проживания</li></ul>

Поведенческие факторы	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Какими цифровыми продуктами пользуется для решения своих задач/проблем в разных сферах жизни</li> </ul>
-----------------------	--

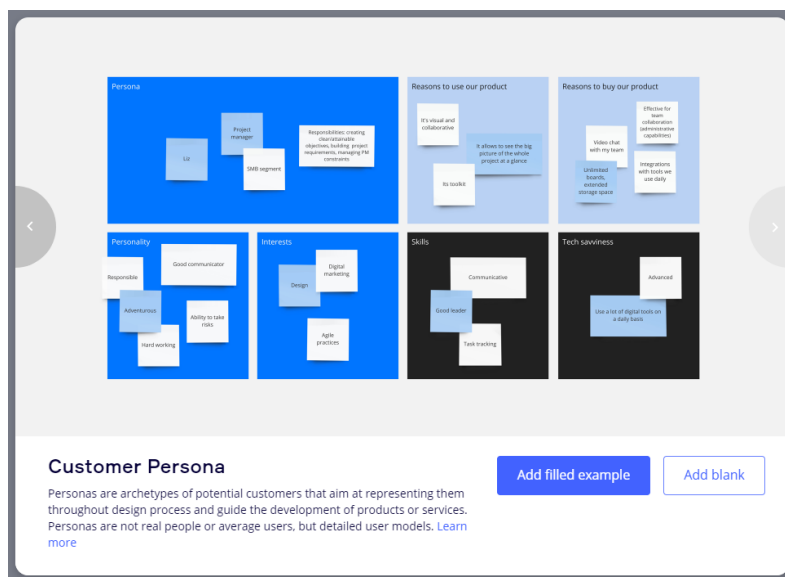
Степень важности той или иной характеристики, бесспорно, зависит от конкретной целевой аудитории. Зная проблемы, задачи и интересы потенциального потребителя, можно найти решение и составить уникальное предложение, которые решат проблему клиента.

## 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.

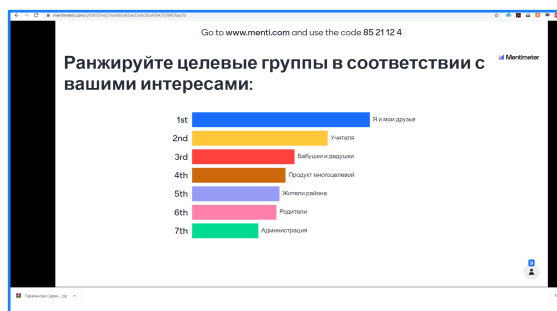
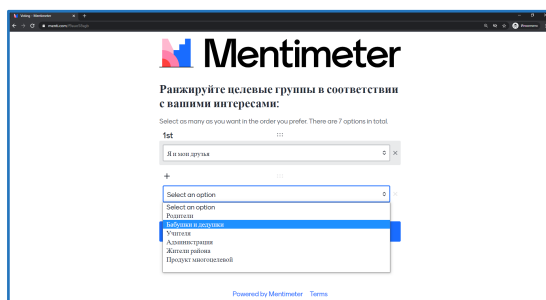
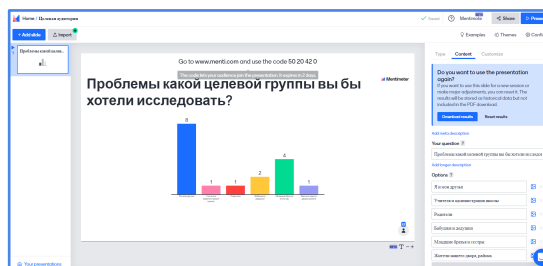
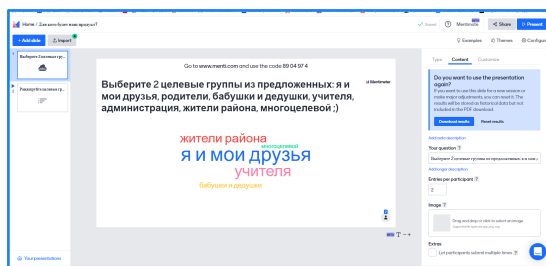
При выполнении **Задания 1** по выбору целевой аудитории рекомендуем использовать интерактивные сервисы, например:

- <https://www.sli.do/>
- <https://www.mentimeter.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://www.mentimeter.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 рефлекссию?

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**

