

**КАК И ЗАЧЕМ**

***ОНЛАЙН-  
ПРЕПОДАВАТЕЛЮ  
МУЗЫКИ***

**ОПРЕДЕЛЯТЬ ЦА**



В результате этого урока  
вы узнаете:

- **что такое** целевая аудитория;
- зачем определять и знать свою ЦА;
- **что такое** сегменты целевой аудитории;
- **как** найти и проанализировать ЦА и ее сегменты;
- **ошибки** в работе с ЦА;

# ЧТО ТАКОЕ ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ?

*Это группа потенциальных  
клиентов, которая  
заинтересована в вашем  
продукте или услуге.  
В вас, как в эксперте.*

# ***Почему аудиторию называют целевой?***

Это именно те люди, которые заинтересованы в вас.  
именно им вы продадите свои услуги/продукты.

То есть ***попадаете прямо в цель.***

***БОЛЬШОЕ ЗАБЛУЖДЕНИЕ*** -

думать, что аудитория моего  
экспертного блога это **все**  
**люди!**

Например, это просто все,  
кто хочет играть на  
фортепиано или все, кто  
хочет петь.

*Если мы будем  
ориентироваться на всех,  
нам придется завести 50  
разных аккаунтов в  
инстаграм и потратить  
очень много денег на  
рекламу.*

Поэтому, **прежде, чем начать** любой проект в социальных медиа в онлайн, или даже открыть школу музыки/вокала офлайн - **нужно четко знать, для КОГО мы будем это делать.**

# ***ЗАЧЕМ ОПРЕДЕЛЯТЬ И ЗНАТЬ СВОЮ ЦА?***

***представьте себя в большом зале, там собралось 100 человек и вы им говорите:***

- музыканты, которые окончили консерваторию, соберитесь вместе!

Музыканты собрались, их оказалось 20 в группе.

- музыканты-самоучки, которые только начали осваивать фортепиано, соберитесь вместе. Собрались. Их оказалось 50 в группе.

- любители поиграть и попеть для себя дома, соберитесь вместе. И собралась еще одна группа.

- дети, которые хотят заниматься на фортепиано, соберитесь вместе.

***У каждой из этих групп*** есть ***разные*** потребности, желания, задачи, цели, интересы, боли, страхи.

***Для каждой группы*** нам понадобится делать ***разный контент***, разные послылы в контенте, порой, даже разные учебные материалы.

# **ЧТО ТАКОЕ СЕГМЕНТЫ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ?**

**Это группы нашей  
аудитории. Именно их мы  
можем назвать  
СЕГМЕНТАМИ ЦА.**

**Без определения сегментов  
мы не сможем делать  
подходящий для них контент,  
визуал профиля, рекламу  
благодаря которой они  
подпишутся. А в следствии и  
хорошие продажи наших  
услуг и продуктов.**

***сегментация поможет  
создать нам релевантные  
предложения для каждой  
группы аудитории.***

# **КАК НАЙТИ И ПРОАНАЛИЗИРОВАТЬ ЦА И ЕЕ СЕГМЕНТЫ?**

**Перед тем, как выделять  
сегменты, нужно  
понимать, с какой целью  
мы это делаем.**

# 2 ОСНОВНЫХ ЦЕЛИ:

## Цель 1

Определиться со своим позиционированием.

ПРИМЕРЫ

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ:

- преподаватель фортепиано для детей от 6 до 10 лет.
- преподаватель теории музыки для взрослых/для тех, кто хочет стать проф музыкантом и не знает нот;

## Цель 2

Определиться с потенциальными клиентами (на этом этапе мы уже знаем четкое позиционирование).

В случае, если мы выберем «преподаватель фортепиано для детей от 6 до 10 лет» - наши потенциальные клиенты - это родители детей от от 6 до 10 лет.

Мы можем исследовать их боли, потребности, интересы и делать релевантный им контент.

# **ШАГ 1**

## ***ВОЗЬМЕМ 100% НАШЕЙ АУДИТОРИИ***

Например тех, кто уже подписаны на нас в инстаграм, тех, кто смотрит наши Сториз и взаимодействует с постами.

# ШАГ 2

## *ВЫДЕЛИМ ПОДГРУППЫ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ*

### НАПРИМЕР

- начинающие музыканты;
- взрослые музыканты после вузов;
- дети, родители которых хотят обучать своих детей музыке;
- вокалисты, которые хотят играть или уже играют на музыкальном инструменте;
- любители, которые просто играют на инструменте дома для себя, а работают в другой сфере;

## **ШАГ 3**

### **КАК ПОНЯТЬ КТО ЕСТЬ КТО?**

**Анкеты/опросы/тесты - это инструменты, которые помогают определить, кто уже есть в вашем аккаунте и поделить их на сегменты.**

*Соответственно начать делать релевантный для них контент.*

**Также можно  
сделать опрос и  
анкетирование  
среди тех, кому  
уже продавали  
услуги.**

***Таблица с вопросами для определения и сегментирования ЦА находится в прикрепленных файлах к этому уроку.***

*Просмотрите таблицу и сделайте гугл анкету с вопросами из таблицы.*

Попросите подписчиков, а также людей, которые уже покупали у вас услуги, заполнить ее.

Подарите им подарок за развернутые ответы.

**СКОЛЬКО СЕГМЕНТОВ  
ОПТИМАЛЬНО НУЖНО  
ВЫДЕЛИТЬ И  
ОПРЕДЕЛИТЬ?**

ОТ 5 ДО 10 СЕГМЕНТОВ

ПОСЛЕ ЧЕГО МОЖНО ВЫБРАТЬ ИЗ НИХ  
ТЕХ, С КЕМ ВАМ НРАВИТСЯ РАБОТАТЬ  
БОЛЬШЕ ВСЕГО, А ТАКЖЕ ТЕХ, ЧЬЯ  
ГРУППА САМАЯ КРУПНАЯ.

Если вы только задумываетесь о том, чтобы сделать профиль с позиционированием онлайн-преподавателя музыки, можно выбрать сегменты ЦА, с которыми вы хотите работать и сделать их анализ. А затем упаковать страницу согласно их интересам, проблемами и целям.

В следующем уроке мы поговорим про упаковку профиля онлайн-преподавателя музыки в социальных медиа.

**ОШИБКИ**

**ПРИ**

***ОПРЕДЕЛЕНИИ***

**ЦА**



# ОШИБКА 1

Думать о том,  
как бы сделали  
Вы.

**Ваша аудитория думает  
по-другому, хочет  
другого, находится на  
других уровнях  
понимания вашего  
продукта.**

Например, вам что-то  
может казаться  
элементарным, в то  
время как для  
аудитории - это будет  
сложно или в самый  
раз.

# ОШИБКА 2

Работать без четкого понимания для КОГО ВЫ, какие цели помогаете осуществлять, какие проблемы помогаете решать, зачем подписываться на ваш блог.

# ОШИБКА 3

Не разделять

аудиторию на



*холодную, теплую и  
горячую.*

# ХОЛОДНАЯ АУДИТОРИЯ



НОВИЧКИ В БЛОГЕ,  
КОТОРЫЕ ТОЛЬКО  
ПОДПИСАЛИСЬ НА ВАС.  
ОНИ С ВАМИ ЕЩЕ НЕ  
ЗНАКОМЫ.

Они вас не знают, не доверяют, смотрят вас изредка, пытаются понять оставаться или уходить.

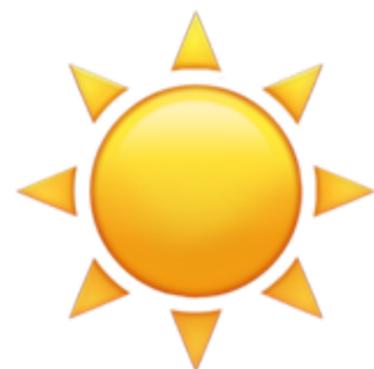
*Им нужно рассказывать немного о себе, стараться транслировать свои ценности, показать, что вы можете решить их проблемы, давать качественную пользу.*

*Продавать холодной  
аудитории свои  
продукты не имеет  
смысла!*

Между вами не состоялась  
доверительная связь. Также  
холодная аудитория может и не  
знать, что у них есть проблема,  
которую вы можете решить.

Вам необходимо  
исследовать эту аудиторию,  
ее проблемы и желания, а  
затем предлагать ей  
решение в виде ваших  
уроков/мастерклассов/  
курсов.

# ТЕПЛАЯ АУДИТОРИЯ



Понимает о чем вы,  
понимает, что вы профи,  
следит за вами чаще.

Часто эта аудитория  
осознает свою проблему  
и ищет решение.

Но не все люди из  
теплой аудитории  
понимают, что  
почему должны  
купить продукт  
именно у вас, а не у  
вашего конкурента.

**Им стоит раскрывать ценности вашего продукта, показывать как он выглядит изнутри, рассказывать о структуре, о том, чем продукт отличается от конкурентов, показывать результаты тех, кто уже пользовался продуктом.**

# ГОРЯЧАЯ АУДИТОРИЯ



Те, кто уже покупали  
ваши продукты/  
услуги.

Они могут купить у вас  
новые продукты, *если  
остались довольны  
результатом* первых  
покупок.

СЛЕДУЕТ ПОМНИТЬ!

*КАЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ*  
ВАШЕЙ ЦА - ЗАЛОГ  
*УСПЕШНОГО*  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО  
ПРОЕКТА В СОЦИАЛЬНЫХ  
МЕДИА, А ТАКЖЕ ВАШЕГО  
*ВЫСОКОГО ДОХОДА!*