

## Основа

- Надо на старте всегда четко определиться с Нишей и ЦА
- Не понимая своих клиентов, мы не сможем дать им что-то полезное
- А значит они не подпишутся на ТГ канал

## Выбираем только 1 сегмент

- Выбираем только 1 сегмент
- Чтобы суметь создать узкое предложение

## Сегмент исходя из своего продукта:

- Ты уже что-то успешно продаешь и знаешь свою ЦА
- Просто предлагаешь решение одного вопроса и реклама сама найдет ЦА

## Например у психолога или психиатра

- Ты решаешь вопрос с паническими атаками и с депрессивными состояниями
- Невозможно одновременно продавать оба сегмента, потому что ЦА разная
- Надо определиться с одним и создать для него
- А потом уже и для второго
- Нишевание - это не 1 ниша на всю жизнь и полный запрет на другие сегменты
- Это маркетинг
- Ты можешь работать со всеми сегментами
- Главное, что рекламировать их надо по-отдельности

## Пример у директолога:

- Маркетплейсы
- Оффлайн бизнес
- Инфобизнес

## Пример у риэлтора:

- Ипотека
- Мат-капитал
- Защита от мошенников

## Сегмент исходя из того, с кем хочешь работать:

**Для тех, кто пришёл делать бизнес и ему не важна ниша, ему важны бабки**

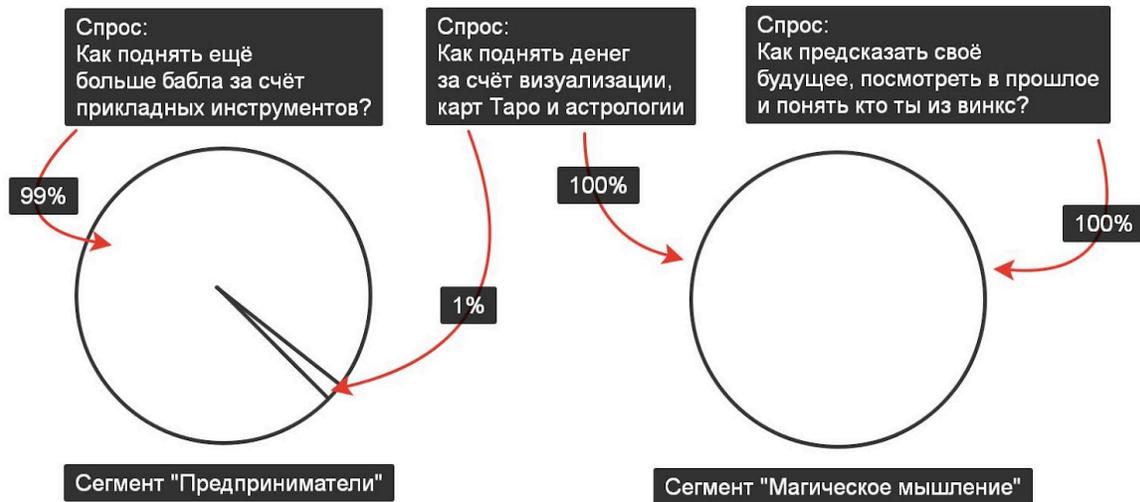
- Выбираешь себе идеального клиента (по деньгам и по наличию спроса)
- Анализируешь на что у него есть реальный спрос, а не как бы ты мечтал
- Делаешь Лид-Магнит на основе его реального спроса

### Например:

- Отношения. Много денег и спроса на “Как заполучить богатого мужика”, а никакая не “самоценность”
- Бизнес. Много денег и спроса на “Как поднять много денег за счет прикладных инструментов”, а не “Денежное мышление”
- Эзотерика. “Как пробудить осознанность и выключить эго”, а не “Приходи ко мне на сеанс очистки чакр”. Тут люди сами такие же маги как и вы, а не клиенты, которые хотят у вас покупать. Научите их новому приёмчику, а не продавайте услуги. Вы же не покупаете расклады Таро, тк вы сами их раскладываете. Вот и ЦА ваша такая же.
- А если уж вы такие неугомонные целители, то реальный спрос здесь звучит так: “Как вылечить рак на последней стадии” и я настаиваю, что вы не имеете права идти к больным людям с вашим инфантилизмом и магическим мышлением. Ну или “Как приворожить мужика или вернуть мужа” тоже мошенничество на глупых инфантилах. Просто понимайте то, что вы делаете в реальности, а не делайте вид, что вы святоши на высоких вибрациях...

### Пример типичной ошибки:

- Если вы выбираете сегмент “предприниматели”, то здесь есть конкретный спрос
- Как построить отдел продаж, как поднять конверсию, где взять поставщиков и тд
- Но никак не расклад таро для бизнесменов, ну или там бизнес-психология, бизнес-астрология
- Но! При этом если выбрать сегмент, люди, которые верят в Таро
- То среди них найдутся и бизнесмены и работники, и чиновники и все подряд
- Поэтому не надо тупить и выбирать ту аудиторию, которая массово не проявляет интерес



- А еще лучше просто не ломайте голову и сегментируйтесь по продукту, а не по ЦА
- ИИ и Автостратегия в рекламе на то и нужны, что сами найдут вам клиентов
- А потом уже и посмотрите, кто реально забирает ЛМ и подписывается на ваш ТГ канал

## Анализ ЦА

- Сегмент выбрали
- Теперь анализируем ЦА в этом сегменте
- Надо представить одного человека из ЦА, а не толпу
- Идеально, если на основе реального клиента
- И разобрать его по следующим критериям

## Критерии по анализу клиента

- Точка А - то, где сейчас находится клиент
- Точка Б - то будущее, в которое хочет попасть клиент
- Разбор Точек А и Б на составные части

### Например:

А - Зарабатываю 300к

Б - Хочу зарабатывать 1кк

А - Нет своей квартиры, живу в аренде

Б - Хочу купить квартиру в ипотеку

А - Страдаю от панических атак

Б - Хочу избавиться от ПА и жить как обычный человек

**Точка А на части:**

- Боли и проблемы, какие ощущает в Точке А
- Убеждения, которые мешают попасть в Точку Б
- Препяды, которые мешают попасть в Точку Б

**Точка Б на части:**

- Как изменится жить в Точке Б на физическом плане
- Как он будет чувствовать себя в Точке Б на эмоциональном плане
- Как он будет выглядеть со стороны в глазах людей в Точке Б

## Создать Лид-Магнит

- Определившись в 1 сегменте ЦА
- Имея на руках Точки А и Б и составные части этих Точек
- Ты знаешь, что нужно твоему клиенту
- И создаешь такой материал, который поможет ему приблизиться на шаг ближе к Точке Б