

# ЧТО ТАКОЕ CJM?

**CJM** (Consumer Journey Mapping) – Карта путешествий клиента. Это маркетинговая технология, которая упрощает и в то же время улучшает коммуникацию бренда с ЦА.

Это схема, которую мы визуализируем, чтобы понять:

- В каких точках представители ЦА соприкасается с брендом или проектом
- Как они взаимодействуют с брендом в этих точках
- Какие этапы они проходят на пути к своим целям и какие эмоции при этом испытывает
- Где они сталкиваются с барьерами
- Легко ли они переходят с одного этапа на другой



# ТОЧКИ СОПРИКОСНОВЕНИЯ

Точки соприкосновения с брендом происходят как в online, так и offline-каналах.

## ONLINE-КАНАЛЫ

Сайты, мобильные приложения, телефонные звонки, email, соцсети, медиа.

## OFFLINE-КАНАЛЫ

Посещение промо-мероприятий, живое общение с сотрудниками организации и волонтерами, печатная продукция, реклама на ТВ и радио, наружная реклама.




Точки взаимодействия почти всегда известны. Нужно выяснить:


- Как между ними перемещается представитель ЦА
- Что он при этом чувствует и как действует
- Где вы теряете контакт с аудиторией (где она ушла, не дождавшись ответа)

# ПРОРАБОТКА КАРТЫ


## Порядок действий



Выделить внутри аудитории целевые группы. Например, «донор» жертвует разным НКО небольшие суммы, а «волонтер» хочет поучаствовать в благородном деле.



Определить точки, в которых каждый персонаж находит искомое.



Выяснить, как персонаж приходит к своей пиковой точке. Например, скроллит ленту – видит пост – проходит по ссылке – регистрируется на благотворительный марафон. Так шаги выстраиваются в поток.



Составить карту CJM. Потoki объединяются в схему и показывают модели взаимодействия ЦА и бренда.

Определить критические точки на карте, где ЦА натывается на барьеры. Нужно понять, почему так происходит и что с этим делать.

# СБОР ИНФОРМАЦИИ О ЦА

Чтобы проработать карту CJM, нужно собрать **как можно больше информации о поведении ЦА** из всех возможных источников.

- Используйте собственный опыт и знания команды
  - Проводите исследования (вживую и онлайн)
  - Обращайтесь напрямую к аудитории (через опросы, анкеты и пр.)
  - Собирайте аналитику на специализированных ресурсах для мобильных и web-продуктов
- !** Для каждой группы целевой аудитории нужно составлять отдельную карту.

# ИДЕАЛЬНЫЙ ПУТЬ АУДИТОРИИ

Планируйте CJM в начале каждого проекта, чтобы понимать, как направлять аудиторию.

Последовательно ответьте на следующие вопросы:

## 1 Где аудитория впервые столкнется с информацией о проекте?

Возможно, это будут несколько источников. Важно предусмотреть, каким будет первое сообщение.

## 2 Как аудитория может взаимодействовать с информацией?

Проигнорирует, совершит целевое действие, поделится информацией. Если предполагается действие, значит, информация должна быть релевантной, интересной, вовлекающей.

## 3 Куда аудиторию привело взаимодействие с вашей информацией?

На мероприятие, на сайт или на горячую линию.

## 4 Добрался ли пользователь до конечной цели?

# НЕ ЗАБЫВАЙТЕ ПРО ОТЧЕТНОСТЬ

- Всем ли пришел отчет о том, на что потрачены средства?
- Во всех ли каналах, удобных вашей целевой аудитории, вы поделились результатами мероприятия?
- Всех ли вы поблагодарили (партнеров, участников, волонтеров)?
- Знает ли каждый из них, какой вклад он вносит, поддерживая ваш проект?



Благодарностью, отчетом, крутыми результатами человек поделится с друзьями и подписчиками гораздо охотнее, чем простой новостью о проекте.