Евгений Храмов

12+

KHRAMATRIX

Методология описания целевой аудитории в эпоху AI

Эволюция модели 2009–2026



Евгений Храмов

Khramatrix: методология описания целевой аудитории в эпоху AI. Эволюция модели 2009 — 2026

«Издательские решения»

Храмов Е. И.

Khramatrix: методология описания целевой аудитории в эпоху AI. Эволюция модели 2009 — 2026 / Е. И. Храмов — «Издательские решения»,

Рассматривается эволюция модели потребительского выбора: от «первого момента истины» у товарной полки к нелинейным цифровым маршрутам принятия решений и далее — к поиску, анализу и оценке информации с помощью AI.Представлены модель Khramatrix, разработанная в 2009 году, и её переосмысление 2026 года с учётом изменений цифровой среды и потребительского поведения.Предложены практический алгоритм разработки маркетинговых коммуникаций, примеры его применения, критерии оценки эффективности.

© Храмов Е. И.
© Издательские решения

Содержание

Предмет обсуждения: зачем изменять работающую методику 6
Исходная модель Khramatrix образца 2009 года 7
2005—2026: от момента у полки к сети решений 8
FMOT: когда борьба происходила преимущественно у полки 8
2009: Consumer Decision Journey вместо односторонней воронки 9
2011: ZMOT — предварительная информационная работа 10
2013—2019: отзывы, микромоменты и проектирование целого пути 11
Конец ознакомительного фрагмента. 12

Khramatrix: методология описания целевой аудитории в эпоху AI Эволюция модели 2009 — 2026

Евгений Игоревич Храмов

© Евгений Игоревич Храмов, 2026

ISBN 978-5-0071-6006-3
Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предмет обсуждения: зачем изменять работающую методику

Если задаться вопросом, в чём состоит описание целевой аудитории, чаще всего ответ начинается с перечисления возраста, пола, места проживания и дохода. Эти сведения полезны, но сами по себе не дают ответа на практические вопросы: какое сообщение подготовить, в какой момент его предъявить, какую неопределённость устранить, какую возможность действия предложить человеку и как понять, что коммуникация состоялась успешно. Именно этот разрыв между портретом аудитории и проектированием действия, при разработке в 2009 году, стремилась закрыть методика Khramatrix.

Khramatrix была разработана как методика описания целевых аудиторий с ориентацией на пользовательское поведение, целевые функции и измеримые действия. Первые апробации проходили в реальных проектах. Основная логика: установить, с кем мы взаимодействуем, какую задачу решает этот человек, какие действия в цифровой среде способны помочь ему и какое действие компания вправе считать лидом. Важно: лид не равен любой активности на сайте — это специально определённое и управленчески значимое событие [1].

С 2009 года до лета 2026 года базовая методология менялась мало. Ранний подход объединял персональные характеристики аудитории, модифицированную матрицу Марка Шерингтона 5W и собственно Khramatrix. В этой модификации вопрос Who был перенесён в отдельный блок персональных данных, а внутри 5W он фактически использовался для оценки конкурентов. Это была осознанная прикладная адаптация, но её нельзя смешивать с каноническим значением Who — «кто покупает / кто аудитория». Практически все упоминания Khramatrix в информационном поле сегодня подразумевают использование именно такой концепции.

В августе 2026 года принято решение вернуться к канонической 5W и дополнить методику инструментами Personas, Jobs To Be Done (JTBD) и Customer Journey Map (CJM). Именно по причине этой трансформации родилась идея написания этой статьи, которая должна стать мостиком, переходом от прежнего прочтения к современному.

В основе переосмысления лежит не тезис, будто прежняя методика перестала работать, а изменение внешней среды. Информации стало больше, выбор — сложнее, увеличилось количество маршрутов взаимодействия с целевыми аудиториями. Пользователь может узнать о продукте из рекомендаций друзей, увидеть видеообзор, уточнить характеристики у поисковой системы, попросить ИИ сопоставить варианты, перейти на маркетплейс, обсудить решение с человеком и вернуться к ИИ за критической проверкой. Такая последовательность не умещается в одну демографическую карточку или стандартную воронку. Поэтому теперь методика должна соединять описание сегмента, жизненный контекст, задачу, траекторию и измерение результатов. В этом суть назревших изменений.

Исходная модель Khramatrix образца 2009 года

Рассмотрим историческую архитектуру как три аналитических слоя. Сначала персональные характеристики: географические, демографические, экономические, психологические и поведенческие сведения. Затем 5W, но не в авторской модификации, а модифицированной: What — продукт, Who — конкуренты (здесь замена!), Why — мотивы выбора, When — условия и момент покупки, Where — место продажи или контакта. Наконец, Khramatrix задавала переход от предполагаемой потребности к целевой функции, возможным целевым действиям и выбранному лиду. Такая структура на практике дисциплинировала маркетолога: вместо общего требования «увеличить продажи» появлялась проверяемая цепочка «аудитория — задача — действие — результат».

К примеру, для сайта образовательной программы целевой функцией могла быть не немедленная покупка, а получение подтверждения пригодности курса. Соответствующие действия: изучить учебный план, ознакомиться с преподавателями, скачать презентацию, сравнить стоимость, записаться на консультацию. В качестве лида можно было выбрать осмысленную заявку на консультацию. Нажатие на вкладку «Преподаватели» оставалось полезным аналитическим сигналом, но не становилось лидом. Принцип разграничения здесь гораздо важнее конкретной технической системы аналитики.

Сильной стороной ранней версии была операционализация: портрет превращался в требования к информации, интерфейсу и измерению. Слабость проявилась не из-за того, что в 2009 году отсутствовали цифровые каналы, а потому, что в первоначальной схеме недостаточно явно моделировались контекст «почему сейчас», конкуренция альтернативных способов решения проблемы, циклы возвращения и роль независимых информационных посредников.

Эти элементы можно было дополнительно обсудить, но они не были самостоятельными обязательными блоками. Их последующее включение делает методику воспроизводимее для студентов, маркетологов, продуктовых менеджеров и специалистов по коммуникациям.

2005—2026: от момента у полки к сети решений

FMOT: когда борьба происходила преимущественно у полки

Для объяснения трансформации удобно использовать категорию Moments of Truth — «моменты истины». В 2005 году Procter & Gamble популяризировала First Moment of Truth (FMOT): первый критически значимый контакт с товаром у полки, при котором упаковка, представленность, цена и соседство альтернатив могли изменить выбор потребителя в ту или иную сторону. За ним следует реальный опыт потребления продукта или услуги, который либо подтверждает обещание, либо вызывает разочарование. Однако было бы ошибкой представлять FMOT как универсальное описание каждого рынка: даже в традиционной рознице решения часто формировались заранее, а сложные товары требовали продолжительного обсуждения. Историческая ценность модели — в выделении критической точки влияния.

Для массовых товаров эта логика была удобна: реклама создаёт первоначальное намерение, торговая полка переводит его в покупку, качество формирует повторение. Условная последовательность «узнать → сравнить → купить» здесь часто сжималась. Покупатель сравнивал несколько упаковок прямо перед собой, а задача продавца или представителя бренда в торговом зале состояла в обеспечении дополнительных аргументов в пользу именно своего продукта.

Но с развитием поисковых систем и электронных каталогов информация вышла за пределы места покупки. Приобретение перестало быть единственным измеримым итогом короткого взаимодействия.

2009: Consumer Decision Journey вместо односторонней воронки

В исследовании McKinsey Дэвид Корт, Дэйв Элзинга, Сьюзан Малдер и Уле Йёрген Ветвик, «The consumer decision journey» (июнь 2009 года), на материале почти 20 тысяч потребителей в пяти отраслях и на трёх континентах показали ограничения традиционной воронки [2].

В классической воронке число рассматриваемых брендов постепенно сокращается. На практике активная оценка может, наоборот, расширить набор вариантов: потребитель узнаёт о ранее не рассматривавшихся брендах. Среди точек контакта в фазе активной оценки значительную роль играют действия, инициированные самими потребителями, включая отзывы и рекомендации. И таких действий, как показывает исследование около двух третей!

Для Khramatrix отсюда следует практический вывод: целевая функция «сравнить» способна привести не только к сужению выбора, но и к открытию альтернатив. Следовательно, информация о товаре должна, помимо очевидного описания и преимуществ, давать потребителю информацию, позволяющую здесь и сейчас реализовать функцию «сравнить». Это достаточно легко реализуется при оперировании техническими характеристиками товара, но оказываемся намного сложнее относительно услуг. Стоит отметить, что в 2009 году поисковые возможности потребителя были далеко не нулевыми. Сегодня генеративный ИИ их фантастически расширил.

2011: ZMOT — предварительная информационная работа

Google закрепила термин Zero Moment of Truth (ZMOT) в 2011 году: после побуждающего стимула, но до «контакта с полкой». Потребитель ищет сведения, сопоставляет цены, изучает отзывы, смотрит видео и спрашивает других людей. Победа или поражение бренда нередко наступает ещё до прямого контакта. В терминологии цифрового маркетинга «узнать» становится самостоятельной содержательной задачей; «сравнить» переносится на независимые площадки, а «купить» — на более позднюю точку траектории. При этом FMOT не исчезает: качество карточки товара, консультации и наличие по-прежнему могут изменить окончательное решение.

Отдельно важно понимать, что ZMOT не следует трактовать как один реальный экран или единственный канал. Это концепция предварительного изучения, а не утверждение, что каждый покупатель обязан прочитать заданное количество сайтов. Уже тогда компании приходилось управлять не только собственной посадочной страницей, но и внешним информационным следом: обзорами, пользовательским опытом, рейтингами, ответами на вопросы и отзывами. Задача Khramatrix на этой стадии — связать запрос на получение знаний с предоставлением подтверждений: понятных характеристик, независимых свидетельств, спецификаций и объяснения ограничений продукта.

2013—2019: отзывы, микромоменты и проектирование целого пути

Брайан Солис в книге «What's the Future of Business?» (2013) обсуждал Ultimate Moment of Truth (UMOT): потребитель, использовавший продукт, делится опытом и тем самым создаёт основу для исследования следующего человека. Удачная формулировка: UMOT одного человека становится ZMOT другого. К 2015 году в работах Google появился язык micro-moments — кратких моментов возникающего намерения при взаимодействии со смартфоном: «хочу узнать», «хочу пойти», «хочу сделать», «хочу купить». Не все эти импульсы заканчиваются транзакцией: некоторые приводят к самостоятельному решению задачи и прекращению поиска.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.