





Элементы продукта

- 1. Эффект:**  Как продукт изменит жизнь клиента; что создаст, разрушит.
- 2. Сервис:**  Обслуживание, гарантии, кредиты, ремонт.
- 3. Свойства:**  Характеристики, функции, специфика, принцип действия.
- 4. Выгода:**  Польза для клиентов, преимущества.

Характеристики продукта



Целевая аудитория (ЦА)

Принципы сегментирования ЦА:

1. **Географический** - место проживания (город, сельская местность; южные или северные регионы страны и др.).
2. **Социально-демографический** – пол, возраст, социальный статус, уровень дохода, образования, семейное положение, этап жизненного цикла семьи, род деятельности, национальность, вероисповедание.
3. **Психографический** – стиль жизни, потребления, увлечения, тип личности клиента.
4. **Поведенческий** – уровень осведомленности и знаний о продукте, характер использования продукта, реакция на него и т.д.

Целевая аудитория (ЦА)

Ядро ЦА – группа людей, которая состоит из самых активных, важных потребителей продукта; приносит большую долю прибыли и продаж; чаще пользуется продуктом (или будет пользоваться в будущем), больше всего испытывает потребность в продукте.

Первичная ЦА – непосредственно принимает решение о покупке.

Вторичная ЦА – не является инициатором покупки.

Рекламное сообщение

Рекламное сообщение - это любое публичное объявление, направленное на содействие продаже, покупке товара или услуги, на продвижение какой-либо идеи с целью достижения запланированного результата.

Этапы создания: определение главной идеи, выбор стратегии (содержит обещание, аргументацию, преимущества для клиентов), создание рекламы.

Брейнсторм - сбор различных вариантов решения задач, предложенных участниками дискуссии, с дальнейшим анализом возможности внедрения. В ходе дискуссии не допускается критика предложений.

Рекламный бриф — это документ, который включает все аспекты будущего проекта: базовые сведения, цели рекламы, результаты исследований, описание конкурентов, информацию о продукте и о целевой аудитории.

Эффективность PR-кампании

- 1. Подготовка:** адекватность исходной информации, соответствие содержания сообщения PR-акции, качество подачи сообщения и PR-акции.
- 2. Реализация:** количество сообщений, переданных СМИ, количество размещенных СМИ сообщений, количество получивших сообщения, количество обративших внимание.
- 3. Воздействие:** количество изучивших содержание, количество изменивших убеждения, количество изменивших отношение, количество действовавших (ЦА), количество дважды действовавших, изменение в социокультурной сфере.

Эффективность рекламы

1) Коммуникативная эффективность:

- влияние рекламы на изменение знаний о товаре;
- формирование положительного отношения к товару;
- формирование намерения купить товар.

Показатели ком-ой эф-ти: распознаваемость логотипа, товарного знака, названия фирмы; **притягательность;** **запоминаемость** (потребитель выбирает тот товар, сведения о котором лучше помнит); **агитационная сила рекламы** (ее способность заставить потребителя желать товар).

Методы измерения: опрос, прямое наблюдение, тесты на запоминание.

2) Экономическая эффективность = прибыль – расходы на рекламу.

Методы измерения: прямое измерение, эк-ий анализ, контрольный эксперимент.