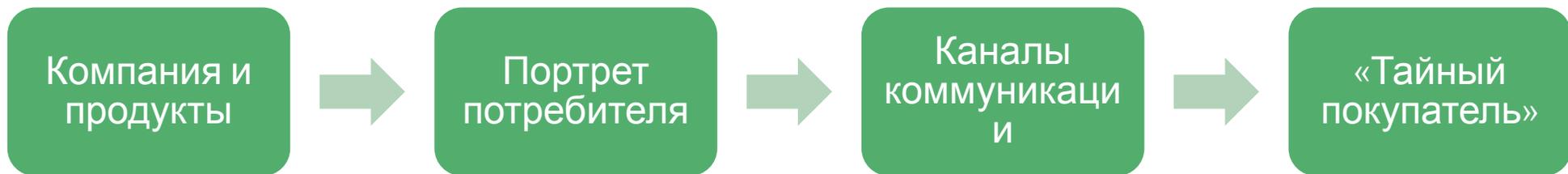


ПРОЕКТНЫЙ СЕМИНАР

ЧАСТЬ 2

ЧАСТЬ 2 – «КОМПАНИЯ И ЕЕ ПОТРЕБИТЕЛЬ»

- ◆ Кабинетное исследование
- ◆ Полевое исследование



ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Что важно отразить?

- на кого рассчитан продукт\услуга, производимый компанией?
- подробная характеристика целевой аудитории, на которую работает производитель (географические, демографические, социально-экономические, психографические и другие признаки, а также особенности поведения)
- дополнительные категории потенциальных потребителей, кому могла бы быть интересна данная продукция или услуга



КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

Через какие каналы компания доносит информацию потенциальному потребителю?

- СМИ
- Мероприятия
- Интернет
- Баннерная реклама
- Контекстная реклама
- SMM
- «Сарафанное радио»
- ТВ
- Радио



«ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ»

Критический анализ с точки зрения целевой аудитории:

- качество оказываемой услуги/предлагаемого продукта (визуально (дизайн), какие эмоции вызывает и т.д.)
- сайта компании,
- где и как компания размещает информацию о продукте
- нескольких рекламных объявлений компании (2-3).

Выявление ошибок и разработка рекомендаций по их устранению (можно добавить сравнение с конкурентами).



ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА И АНАЛИЗ

Определение рынка и сегментация

- Анализ сегмента (сегментов): демография, потребности и запросы, каналы дистрибуции, конкурентные силы, коммуникации

Виды сегментации

- По поведению (потребительский статус, частота покупки/потребления, лояльность, готовность к покупке)
- По потребительским выгодам (причины покупки, потребления)
- По образу жизни (lifestyle)



СЕГМЕНТАЦИЯ

1. Выделение демографических групп (пример: женщины в возрасте от 30 до 40 лет)
2. Группы по потребностям (пример: женщины, которые хотят сэкономить время при покупке продуктов)
3. Группы по поведению (пример: женщины, которые заказывают продукты в компаниях, осуществляющих доставку на дом)



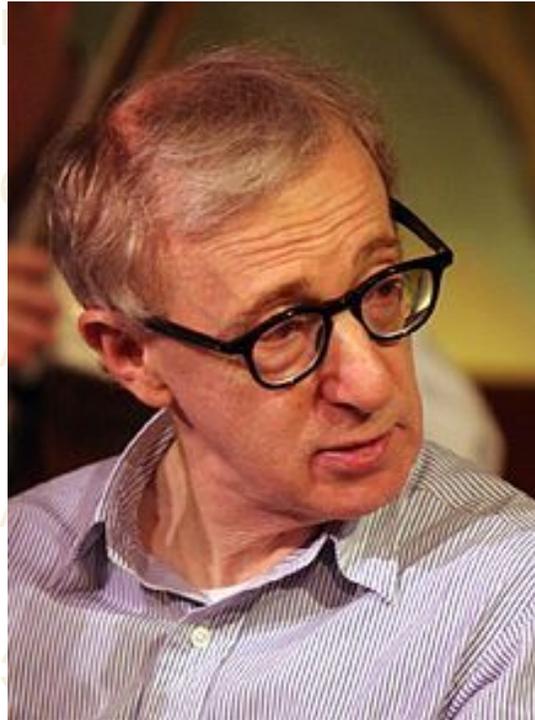
ДОСТАТОЧНО ЛИ ОДНИХ ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК?

	Личность А	Личность Б
Пол	Мужской	Мужской
Возраст	60+	60+
Гражданство	Американец	Американец
Профессия	Актер	Актер
Доход	Значительный	Значительный

Одна и та же целевая группа?

ДОСТАТОЧНО ЛИ ОДНИХ ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК?

Личность А



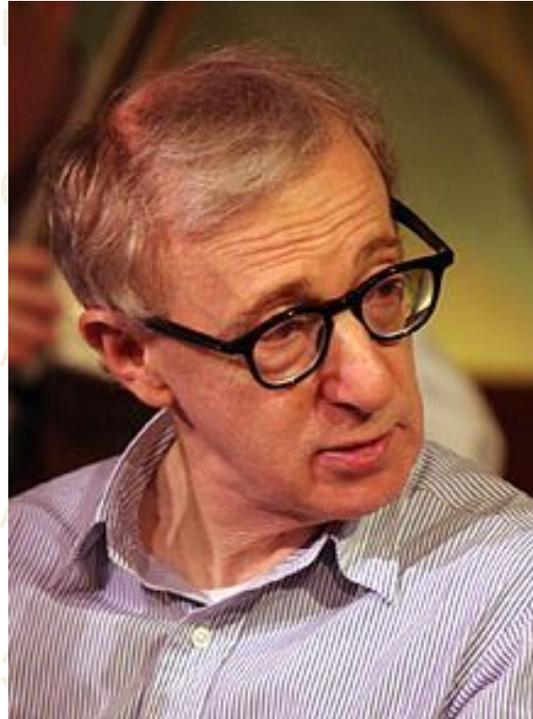
Личность Б



Одна и та же целевая группа?

ДОСТАТОЧНО ЛИ ОДНИХ ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК?

Личность А



Личность Б



Они читают одни и те же журналы ?

Они едят в одном и том же ресторане ?

Они водят автомобиль одной и той же марки?

Они посещают одни и те же сайты?

Одна и та же целевая группа?

ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Количественные аспекты:

- Сколько?
- Когда?
- Как часто?
- Как (на чем) и куда?

Качественные аспекты:

- Мотивация
- Типология
- Стилль/образ жизни
- Нормы и ценности
- Поведение и привычки

Потребности и запросы рынка

- Почему им нужно купить именно этот продукт или получить определенную услугу?
- Что заставляет их покупать продукт?
- Как выглядит процесс покупки?
- Ключевые факторы принятия решений в пользу того или иного поставщика

ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ: НЕОБХОДИМЫЙ МИНИМУМ

Портрет потребителя характеризует отдельный потребительский сегмент
в структурированном и детальном виде

Имя?	Имя потребителя
Кто он?	Пол, возраст, занятие, семья, хобби, интересы, где он живет, что он читает, к чьему мнению он прислушивается? Что его мотивирует? Какие у него боли?
Что он делает?	Каков его типичный день? Каков его идеальный день?
Как взаимодействует с продуктом? (use case)	В каких ситуациях он потребляет ваш продукт? Как он удовлетворяет потребность, пока он не знает о вашем продукте?

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

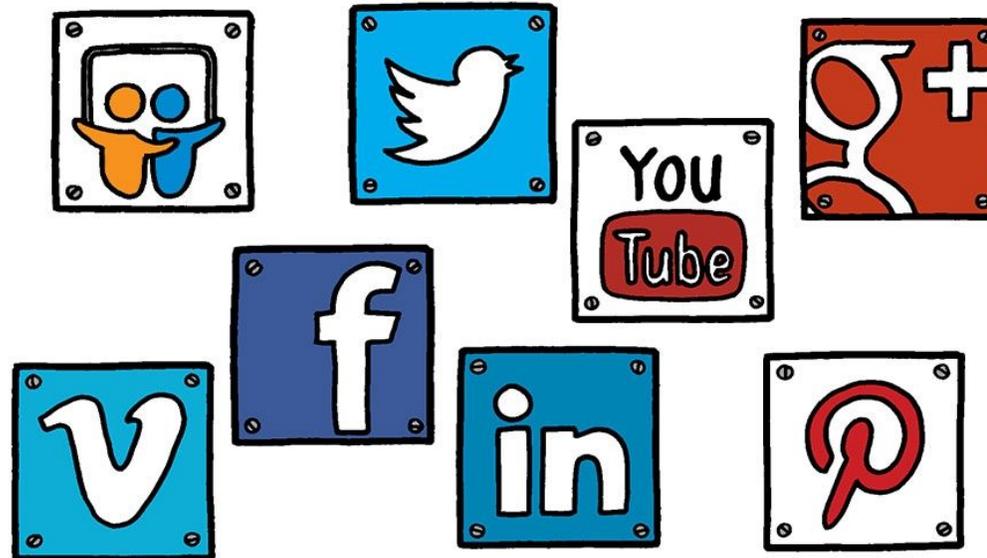
- Если человеку нужно что-то купить, то у него есть несколько путей (пример – игровая приставка):
 1. Изучить предложения на агрегаторах (Яндекс.Маркет)
 2. Просмотреть доски объявлений (Авито)
 3. Зайти в раздел «Барахолка» на профильных форумах (GBX.ru)
 4. Просто вбить в Google «НАЗВАНИЕ ПРИСТАВКИ купить Москва»

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

- Маркетинговый канал коммуникации – это средство, посредством которого информация о товаре/услуге передается целевой аудитории
- **Виды каналов маркетинговых коммуникаций:**
- средства массовой информации (СМИ);
- социальные сети;
- торговые точки;
- интернет;
- наружная реклама;
- выставки; рекламные мероприятия;
- мобильные приложения;
- e-mail.

SOCIAL MEDIA

- ВК
- Facebook
- Twitter
- Одноклассники
- Instagram
- YouTube
- Telegram



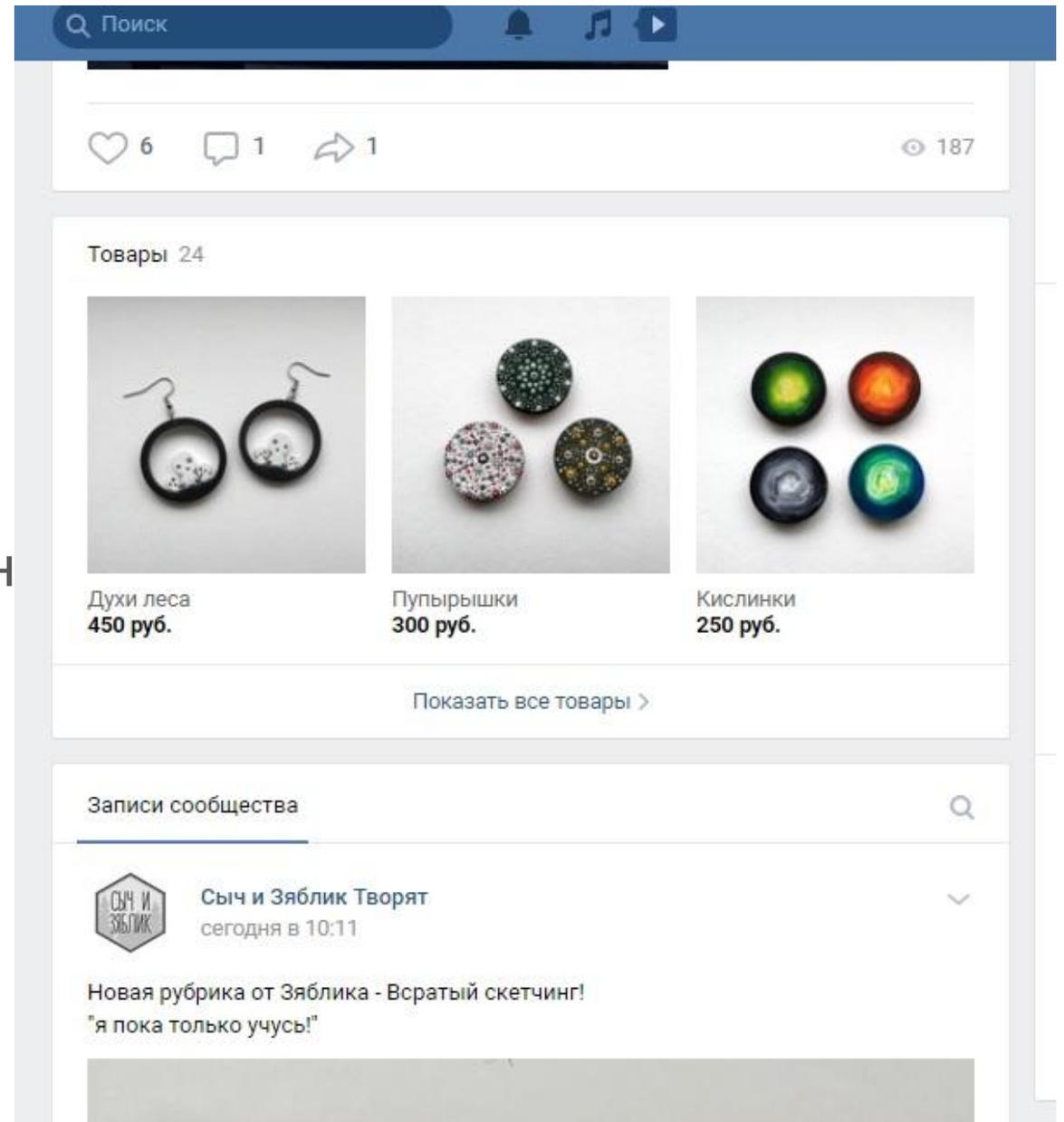
FACEBOOK

- Постоянные эксперименты
- Обновления и актуализация функций (альтернатива лайкам – 2016 г.)
- Взрослая аудитория
- Есть весь мир



ВКОНТАКТЕ

- Есть все, кто говорит на русском
- Нацеленность на аудиторию/бизн
- Исчерпывающая статистика



ОДНОКЛАССНИКИ

- Взрослая аудитория (российская)
- Женская сеть (70%)
- Акцент на регионах



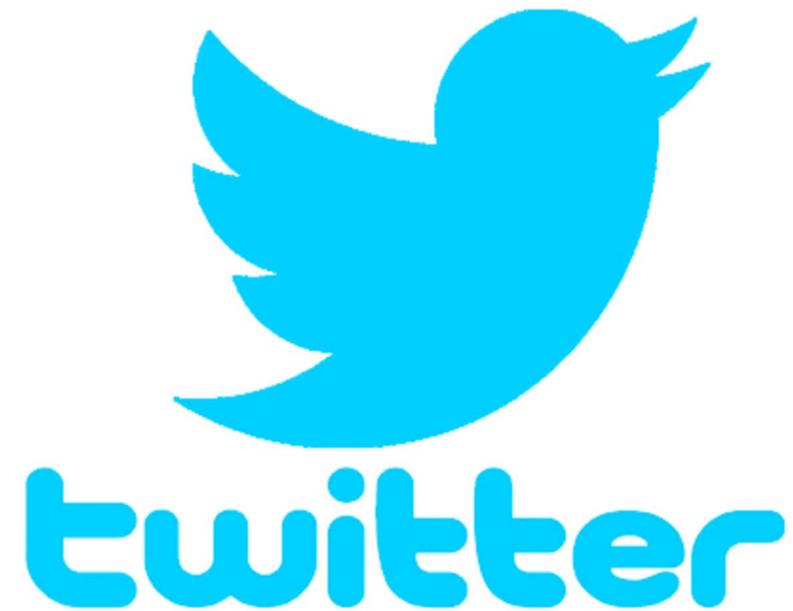
INSTAGRAM

- Текущий тренд
- Миграция администраторов ВК



TWITTER

- Слаб в России
- Мало авторов контента
- Самая быстрая сеть



YOUTUBE

- Четкое позиционирование
- Детальная проработка видео
- Взаимодействие с аудиторией
- Глубокая погруженность в тему
- Названия видео



РЕТАРГЕТИНГ

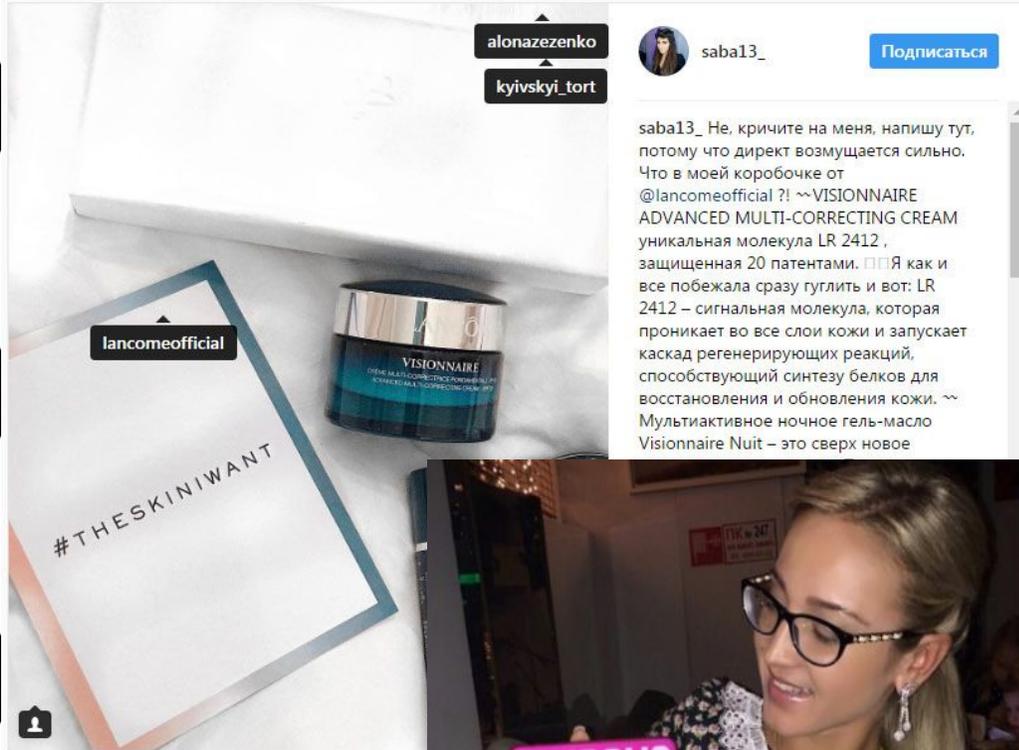
Ретаргетинг реализуется на следующих платформах:

- социальные сети;
- поисковые сервисы;
- сайты с похожей продукцией;
- тематические форумы;
- некоторые приложения и т.д.

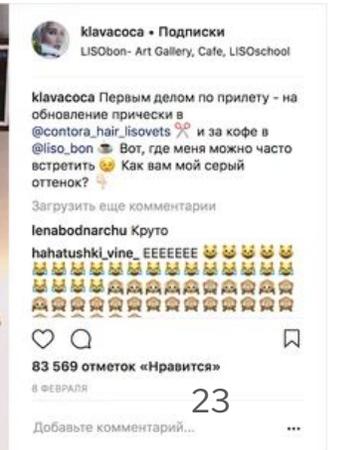
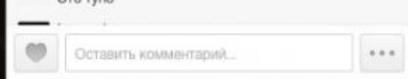
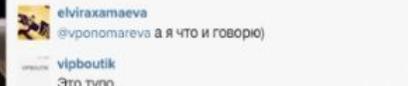
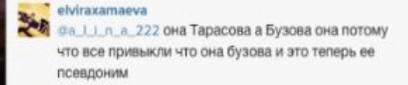
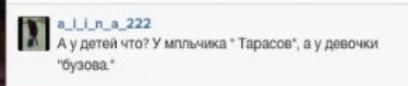
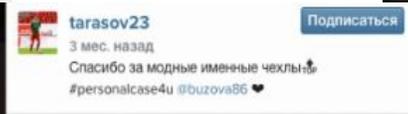
The image shows three examples of retargeting ads. Each ad consists of a main image, a headline, and a URL. The first ad features a man in a suit with the text '8 МАРТА' and 'Билеты со скидкой - до 8 февраля! nalitch-red.ru'. The second ad features a man in a suit with the text 'Вселенная Рахманинова mosconsv.ru'. The third ad features a person in a fitness outfit with the text 'Похудей до - 8 кг в месяц с ЭМС! ilikefit.ru - 2 см с живота и боков'.



СОТРУДНИЧЕСТВО С БЛОГЕРАМИ



saba13_ Не кричите на меня, напишу тут, потому что директ возмущается сильно. Что в моей коробочке от @lancomeofficial?! ~VISIONNAIRE ADVANCED MULTI-CORRECTING CREAM уникальная молекула LR 2412, защищенная 20 патентами. ППЯ как и все побежала сразу гуглить и вот: LR 2412 – сигнальная молекула, которая проникает во все слои кожи и запускает каскад регенерирующих реакций, способствующий синтезу белков для восстановления и обновления кожи. ~ Мультиактивное ночное гель-масло Visionnaire Nuit – это сверх новое



ПРОЕКТНОЕ ЗАДАНИЕ №2

Письменный отчет:

1. Титульный лист (с указанием всех участников команды проекта),
2. Портрет потребителя:
 - а. на кого рассчитан продукт\услуга, производимый компанией
 - б. подробная характеристика целевой аудитории, на которую работает производитель (географические, демографические, социально-экономические, психографические и другие признаки, а также особенности поведения)
 - с. дополнительные категории потенциальных потребителей, кому могла бы быть интересна данная продукция или услуга

ПРОЕКТНОЕ ЗАДАНИЕ №2

Письменный отчет:

4. Критический анализ с точки зрения целевой аудитории:

- упаковки и дизайна производимого продукта,
- сайта компании,
- нескольких рекламных объявлений компании (2-3).

5. Выявление ошибок и разработка рекомендаций по их устранению (можно добавить сравнение с конкурентами).

7. Описание деятельности проектной группы: количество участников, роли, характер и степень участия в командной работе, проблемы возникавшие в процессе выполнения проектного задания и способы их устранения.

ПРОЕКТНОЕ ЗАДАНИЕ №2

Критерии оценивания:

Письменный

1. ~~Отчет~~ Ясность и последовательность изложения, анализа, текста во всех разделах отчета
2. Грамотное структурирование письменного текста отчета
3. Комплексность характеристики потребителей
4. Визуализация информации (таблицы, графики, рисунки)
5. Ссылки на источники
6. Уровень усилий студентов, направленных на выполнение проекта, удобство для читателя, профессиональный подход
7. Отсутствие плагиата
8. Отсутствие орфографических ошибок и других признаков неаккуратного написания отчета (!)
9. Соответствие правилам оформления работы в НИУ ВШЭ (корректность оформления ссылок, библиографии, шрифтов и полей, нумерация страниц)
10. Объем работы не более 12 стр. (12 кегль, 1.5 интервал, шрифт Times New Roman)

ПРОЕКТНОЕ ЗАДАНИЕ №2

- Презентация:

1. Информация о компании, о продукте

2. Портрет потребителя

3. Критический анализ: дизайна, сайта, рекламной компании продукта/услуги и на какую целевую группу она направлена

4. Выявление ошибок и разработка рекомендаций по их устранению (можно добавить сравнение с конкурентами).

5. Выводы

ФУНКЦИОНАЛ КОМАНДЫ

- Распределение функционала команды: структура проектной группы и кто что делал или какие роли брал:
- **Лидер** – ориентирован на цель, принимает окончательное решение.
- **Генератор идей** – выдвигает новые идеи, креативен, мыслитель.
- **Критик** – критически и беспристрастно анализирует ситуацию, оценивает, оппонирует.
- **Координатор** – ориентирует на решение поставленной задачи, побуждает двигаться к цели, следит за временем, гармонизирует отношения в команде, устраняет разногласия.
- **Эксперт** – специалист в каком-вопросе

РАБОТА В КОМАНДЕ

- Взаимодополнение и взаимозаменяемость членов команды друг друга по функциям и ролям; Была ли ответственность членов команды за целый процесс или за выполнение его определенного сегмента?
- Общее видение ситуации, понятность целей и задач команды каждому члену команды;
- Связанность (целостность) команды, отражающая чувство принадлежности к команде и командный дух;
- Способность мотивировать друг друга к совершению определенных действий; Возможность членам команды учиться друг у друга; Возможность использовать организационный талант каждого члена команды продуктивным образом.
- Способность быстро реагировать на изменения, гибкость, адаптивность и умение выходить из трудных ситуаций.

РАБОТА В КОМАНДЕ

- Степень власти и полномочий лидера. Власть самоуправления или был лидер, который управлял?
- Методы командной работы, которые использовались в группе (мозговой штурм, фасилитация (прояснение), консенсус (достижение согласия), совещания (обсуждения), переговоры (достижение взаимоприемлемых решений)).
- Принятие решений в группе (социальное давление, доминирование кого-то, дефицит времени, выдвигались ли альтернативы). Были ли проблемы: апатии, скепсиса, эгоцентризма участников, настаивания на своей точке зрения, конфликты, незрелые решения?
- Соблюдение графика выполнения проекта? Был ли жесткий контроль со стороны лидера или координатора?
- Уровень доверия в команде. Давалась ли обратная связь друг другу? Была ли она комфортной?

STRATOS



- 14 октября 2012 года
- Феликс Баумгартнер совершил прыжок из открытого космоса на сверхзвуковой скорости
- Спонсор – Red Bull
- Ненавязчивая реклама (футболки на людях внизу, скафандр, капсула)

