

Дисциплина: «Основы рекламы»

3 курс, Грушковская Елизавета
Олеговна

Торговая марка «BioFoodLab»

Торговая марка «BioFoodLab» занимается изготовлением и продажей вкусных и полезных батончиков «Take a Bite», которыми очень удобно перекусывать в любое время, в любом месте.



Основные конкуренты «BioFoodLab»

- «Nestle Fitness»
- «Corny»



В составе батончиков «Vite» совершенно нет сахара, связующее вещество — финики.

Они разительно отличаются от других батончиков консистенцией. Этот продукт подходит для веганов, вегетарианцев и людей, придерживающихся строгой диете.

«Три круга товара»

1 круг — основополагающий. Задача — выявление скрытых нужд и продажа не свойств товара, а выгоды от него.

2 круг — товар в реальном исполнении, обладает пятью характеристиками: уровень качества, функциональные особенности, упаковка, дизайн, торговая марка.

3 круг — предусматривает предоставление дополнительных услуг и выгод.

Первый круг

Потребитель получает при покупке не только продукт, но и гарантию стройной фигуры и хорошего самочувствия. Батончик очень сытный и низкокалорийный.



Второй круг

- Уровень качества — компания-производитель следит за качеством и составом, указание на натуральность присутствует на упаковке.
- Функциональные особенности — сам товар небольшой, поместится в любую сумку, его удобно есть.
- Упаковка — бумажная перерабатываемая.
- Дизайн — стильное оформление, крупным текстом расписан состав, оформление зависит от состава.
- Торговая марка — размещена на упаковке в крупном размере.



Третий круг

- Поставки – возможность заказать батончики на дом по Интернету.
- Гарантия – наивысшее качество, гарантия возврата денег.
- Послепродажное обслуживание – подписка на сайт продукта, получение новостей о появлении новых вкусов.

Целевая аудитория

- Географические – страны СНГ.
- Социально-демографические – мужчины, женщины и дети. Продукт предназначен для всех возрастных групп. Образование любое. Уровень дохода – средний, высокий.

- Психографические.

1. Черты характера – амбициозный, веселый, душа компании, новатор.
2. Ценности – отличное самочувствие, польза продуктов, хорошая экология.
3. Образ жизни – активный, деловой.

- Особенности покупательского поведения
1. Активные или пассивные покупатели
 2. Высокововлеченная аудитория
 3. Руководствуется утилитарными выгодами

Рекламное обращение к целевой аудитории

Даже в бешеном ритме нашей современной жизни можно найти продукт, который будет нести пользу организму. Батончик «Vite» не скрывает свой состав, он создан для людей, которые не хотят выбирать между вкусным и полезным. Компания – сторонник защиты природы, поэтому они к минимуму сводят плохое влияние на окружающую среду.

Маркетинговые коммуникации

- Реклама (Интернет-реклама, реклама в печатных СМИ, реклама в точках продажи товара, рассылка информации по почте).
- PR (презентации, конференции, интервью с создателем компании Еленой Шифриной)
- Брендинг (формирование в сознании потребителя уверенности о пользе продукта, фирменная упаковка, логотип, дизайн).