**Отчёт по созданию портрета ЦА.**

Кому: **Клиенту.**

Ниша: **Академия пастилы (далее Продукт).**

Ресурсы:Первый канал Доброе утро

<http://www.1tv.ru/shows/dobroe-utro/pro-edu/kisel-na-vse-vremena-dobroe-utro-fragment-vypuska-ot-07-12-2016>

<https://www.facebook.com/anfisaspb/posts/1558535417602205>

<https://www.m24.ru/videos/69/154558>

<https://www.facebook.com/koolinar.ru/videos/1430644666970789/>

<https://www.facebook.com/foodVoyageRecipes/videos/352022201668876/>

<https://vk.com/id194762292>

<https://vk.com/club63307023>

[www.instagram.com/lisaanfisa](http://www.instagram.com/lisaanfisa)

<http://www.foodvoyage.ru/>

<http://vebinar.akademiyapastila.ru/>

Кратко о курсе:

1. Людям ЭТО нужно, потому что это продукт семейного счастья.
2. Польза в том, что люди приобретают новое умение.
3. Покупка Продукта совершается когда:

- хотят его сделать сами, но не знают как;

- желание сделать подарок;

- расширить кулинарное умение;

- дополнительный доход.

4. Перед лидо генерации рекомендовано провести опрос клиентов через Ресурсы Эксперта, чтобы узнать, чем люди интересуются, кроме основной темы курса. По результатам опроса распределить их по группам и учитывая схожие интересы сделать предложение для покупки Продукта.

5. Основной сегмент ЦА располагается:

- преподаватели школ и ВУЗов;

- сотрудники сфер обслуживания;

- женщины, находящиеся в декретном отпуске;

- люди на заслуженном отдыхе;

- у конкурентов.

5W

1. **Что?** При описании Продукта, направить внимание клиента на древнерусское происхождение, его особенность вкуса, длительность хранения, при этом делать яркое представление об курсе обучения в Академии пастилы. Продукт рекомендуется описывать двумя словами, к примеру: «экорадуга», «подарок судьбы», «детский восторг» и т.д. В словосочетание нужно включить Идею +точное слово. Средняя цена за покупку Продукта находится в размере 15-25 тыс. В дальнейшем, при популярности или его слабом интересе, маркетинг можно изменить. Продукт сконструирован как пошаговое руководство + простота, а также обладает свойствами практичного применения. Учитывая в свойства пастилы (витаминность, энергетичность, не аллергичность, диабетичность) дарите вероятной ЦА больше эмоций, семейного праздника. Дать возможность покупателю самому выбрать между ПОЛЬЗОЙ и ЛЮБОВЬЮ. Кроме того, если потенциальному ЦА дать Цель и Гарантии результата, то большинство ЦА захотят приобрести продукт.
2. **Кто?** Оценочный возраст покупателя ЦА является женщины и мужчины от 25 до 75 лет, в процентом выражении 80% и 20% соответственно. Если говорить об образовании вероятного покупателя, то картина следующая: средне-специальные – 18%, высшее – 80%, специально (кулинарное) – 2%, с доходом 45-150 тыс. руб./мес. Желательно направлять внимание при таргетировании Продукта на семейные пары, так как они могут порекомендовать его и их словам будут больше доверять окружение этих пар.

Можно предложить учащимся в Академии продемонстрировать своё умение через свои соцсети, тем самым завоёвывая доверие потенциальных покупателей.

География расположения ЦА: весь русскоговорящий сегмент мира. Однако рекомендуется сделать упор на РФ и страны бывшего СССР. Трудозанятость ЦА в областях: образование, торговля, менеджмент не выше среднего, врачи, госслужащие.

Обратите внимание на людей любознательных, ориентированных на интернетсерфинг, а также людей живущих по правилам ЗОЖ, здорового питания, ценящих заботу и уют.

1. **Почему?**

Боли, которые решает Продукт это сохранение урожая, подарочный фонд, уверенность в качестве, повышение дохода, эмоции: радость, предвкушение, наслаждение, свобода, больше чем вкус, благодарность, кайф, гордость, рассказать всем, вкусное видео, желание делиться и пробовать, здоровье, счастье, аппетитные картинки, ненасытный вкус.

С чем ассоциируется: лето, праздник, фруктовый сад, конфеты, солнце, путешествия, русская печка, знакомства, витаминное топливо, покупки, радостное детство, энергоплюшка, пастиловар, бабушка.

Честно указаны пастилы:

**Недостатки:**

**-** долго готовиться;

- липкость;

- требует упаковку;

- знание технологий производства;

- здоровые зубы.

**Достоинства:**

- всегда разное;

- её мало;

- любое сырьё;

- можно подогнать под свой вкус;

- разный способ употребления.

Что цепляет?Личный пример, возможность получить такой же результат. У вас нет выбора. Готовый ответ на возможные возражения. Не сделаете ошибку. Надежда.

Почему клиент должен выбрать Продукт? Доверие, либо сработала интуиция. Низкие риски. Возможность само реализоваться, заменить искусственные конфеты на натуральный продукт, изменить жизнь. Получить уверенность, независимость, возможность управлять вкусами. Совместная готовка с детьми с передачей опыта.

1. **Когда?**

Использовать Продукт можно в любое время, но лучше использовать сезонность между летом и осенью, когда идёт сбор урожая ягод, фруктов. Периодичности рестарта Продукта через 9-10 месяцев. При этом отслеживать температуру тех людей из ЦА, которые уже используют прошли обучение в Академии или приобрели Продукт только что.

1. **Где?** Там же, где раздел Ресурсы.