

TM



(Target Group Index)

TGI (شاخص گروه هدف) تحقیقی است که برای اولین بار در سال ۱۹۶۹ به عنوان روشی برای تعیین الگوی استفاده از برند و رسانه و همچنین شناخت مصرف کننده، ابداع گردید. شرکت BMRB وابسته به گروه تحقیقاتی Kanter (بزرگترین شرکت تحقیقاتی جهان) مبدع و مبتکر این متدولوژی است. شرکت EMRC در ایران دارای لیسانس TGI از شرکت BMRB است که برای افزایش کیفیت، کاربری و کنترل بازار، این محصول را در اختیار علاقه مندان قرار می دهد.

TGI می تواند به سؤالاتی از این قبیل پاسخ دهد:

- مشتریان درباره محصولات شما چگونه فکر می کنند؟
- چه عواملی در تصمیم گیری های آنها برای خرید موثر است؟
- هنگام ورود به بازار به چه اطلاعاتی نیاز داریم؟
- یک برند چگونه می تواند وارد محیطی تازه شود؟

ممکن است TGI به شما کمک می کند تا:

- از وضعیت بازار محصول و مصرف کننده آگاه شوید.
- گروه هدف بازاریابی و تبلیغات را تعیین کنید.
- به شناخت و تحلیل گروه هدف بپردازید.
- به گروه هدف چه بگوئیم (ایجاد آگاهی، شناخت، تمایل، متقاعد شدن، خرید و خرید مجدد)
- به گروه هدف از چه راهی بگوئیم (کانال ارتباطی)
- به گروه هدف چگونه بگوئیم (برنامه ریزی کمپین بازاریابی و تبلیغات)

TGI منبعی است که علاوه بر تعیین الگوی استفاده از برند، الگوی بهره گیری از رسانه، الگوی نگرشها و سبک زندگی در میان مصرف کنندگان و ویژگیهای جمعیتی و فعالیتهای روزمره را نیز مورد بررسی و ارزیابی قرار می دهد. آشنایی با TGI کلیدی است که درهای بازاریابی حرفه ای را به روی شما می گشاید.

برای ثبت نام در کلاسهای اختصاصی TGI لطفاً با دفتر آموزشگاه تماس بگیرید.

