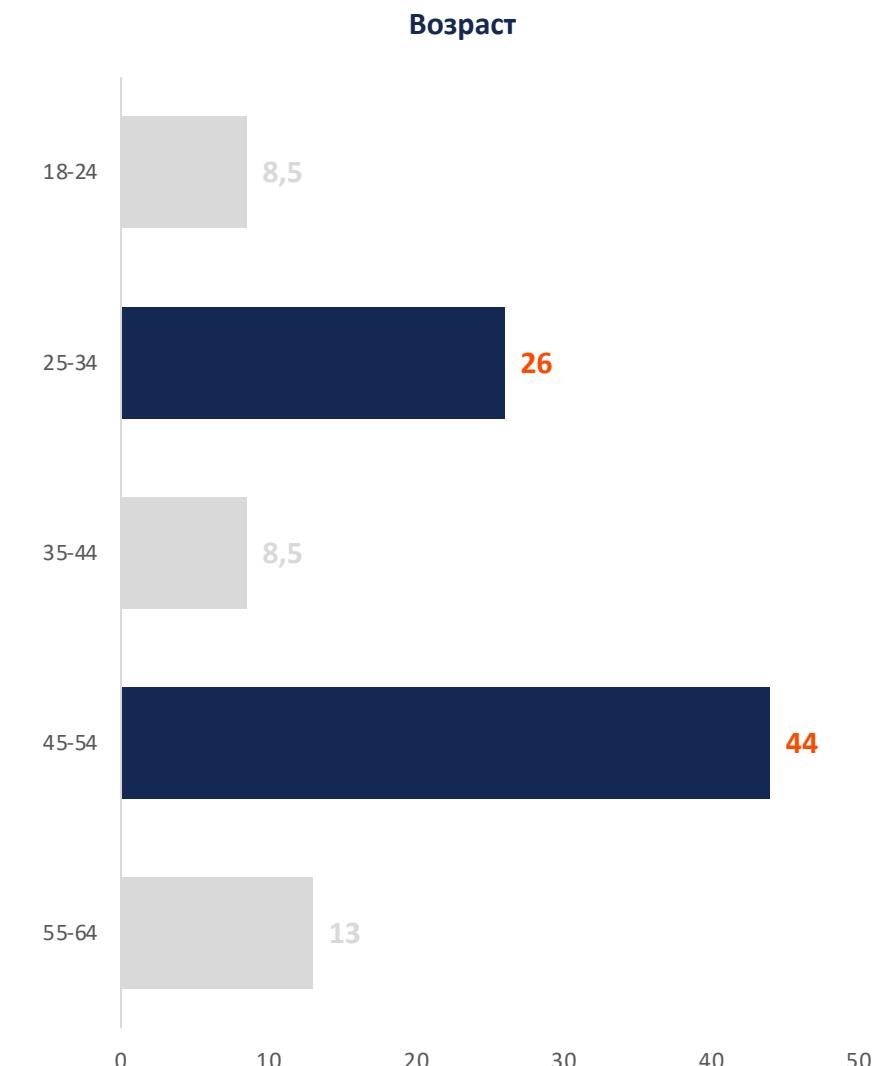


Клиент

Подход



Аудитория покупателей мясо-колбасных изделий обширна



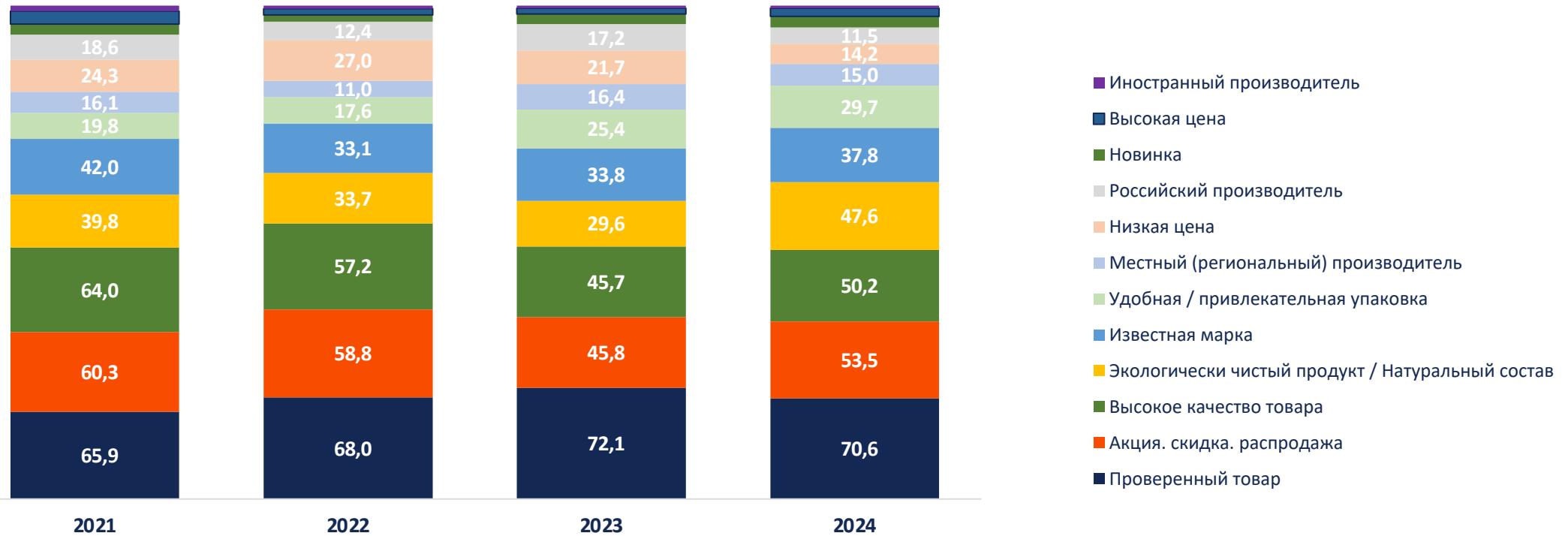
Основные потребители не разделяются по полу. В зависимости от вида мясо-колбасных изделий, это люди в возрасте от 25 до 34 и от 45 до 54 лет, как правило с детьми и имеют средний доход

Основной фактор у покупателя при выборе продуктов – проверенный товар



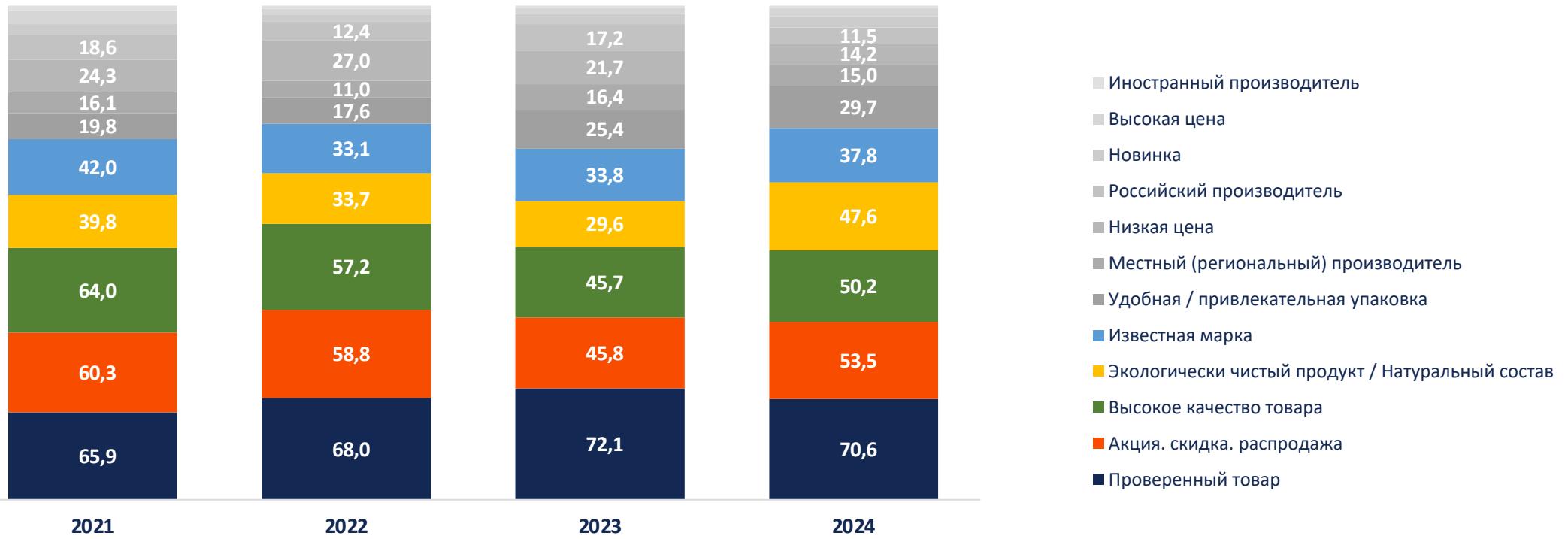
По последним доступным данным, покупатели чаще всего осуществляют свой выбор, опираясь на проверенность товара, его высокое качество, а также на акции. Только **4,4%** людей при покупке смотрят на регион производства

За 4 года тенденция выбирать регионального производителя снизилась в 24 году до 15%



Начиная с 2023 года покупатели стали больше внимания уделять **удобной и привлекательной упаковке**

При этом топ-5 остается неизменным



Наибольший прирост значения среди факторов, на которые опирается покупатель при выборе мясо-колбасных изделий – экологически чистый состав и натуральность товара (**более 47%** обращают на это внимание перед покупкой)

Основным местом покупки являются супермаркеты

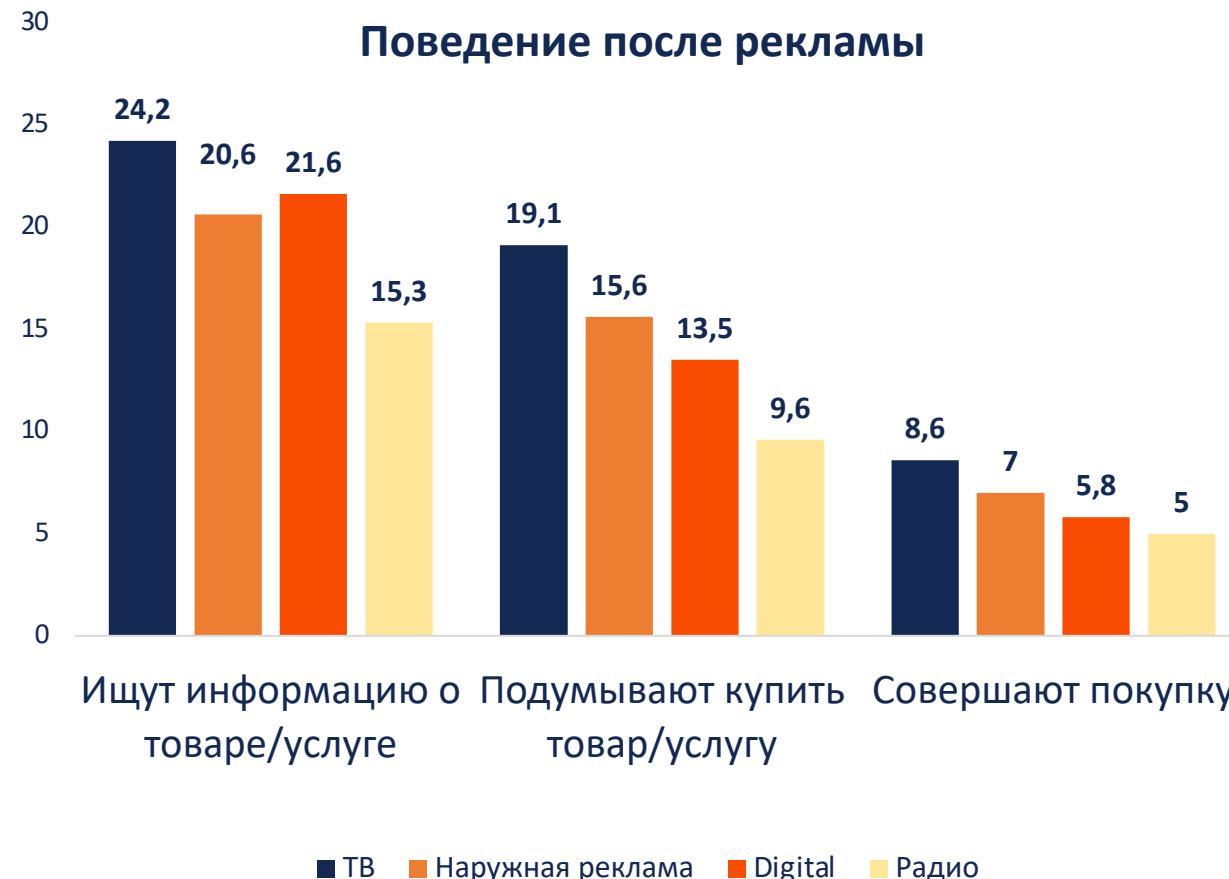


Акции и распродажи наиболее заметные для людей рекламные сообщения

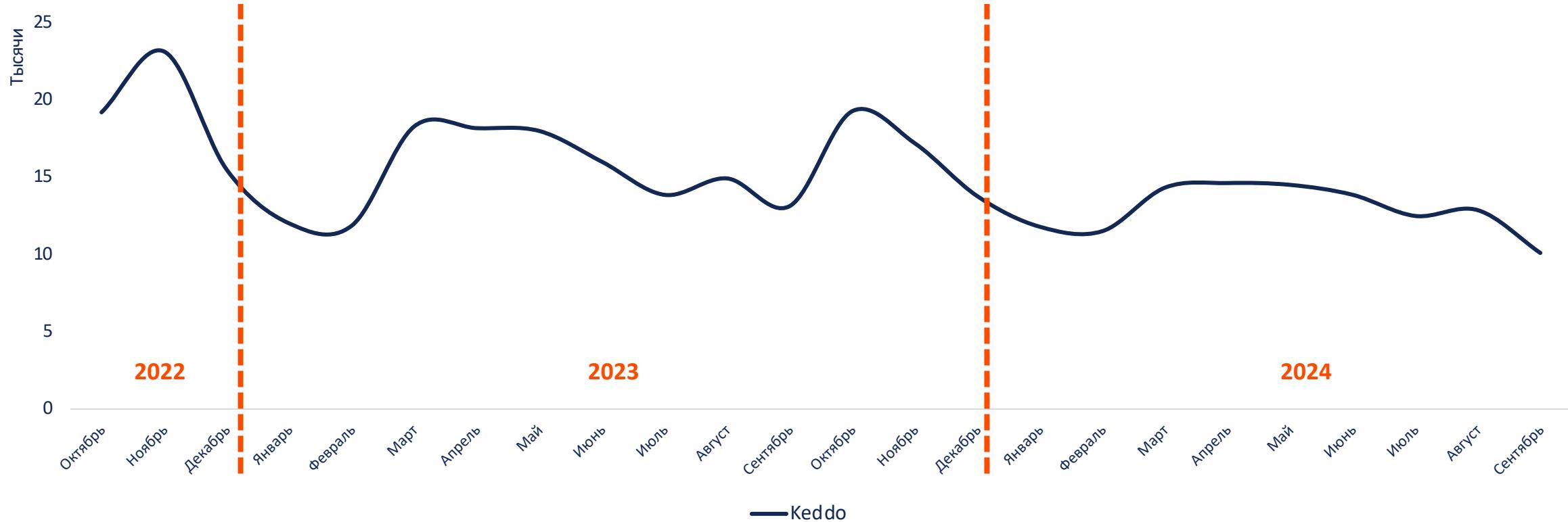


Наружная реклама также является лидером по заметности среди покупателей мясо-колбасных изделий – **почти 87%** замечают рекламу сити формат на остановках и **более 78%** замечают рекламные щиты рядом с дорогой

ТВ – лидер по совершению действий после покупки



А какой поисковый спрос?



Клиент имеет довольно четкую сезонность по поиску у покупателей:

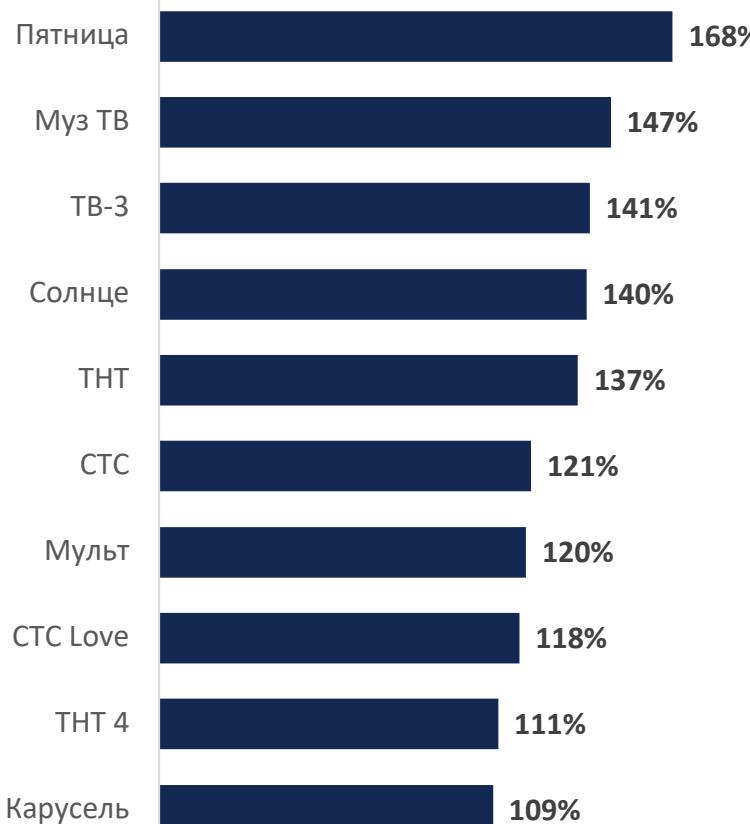
Март-Июнь

Сентябрь-Ноябрь



На каких каналах наша ЦА в РФ

Топ каналов по Аффинити

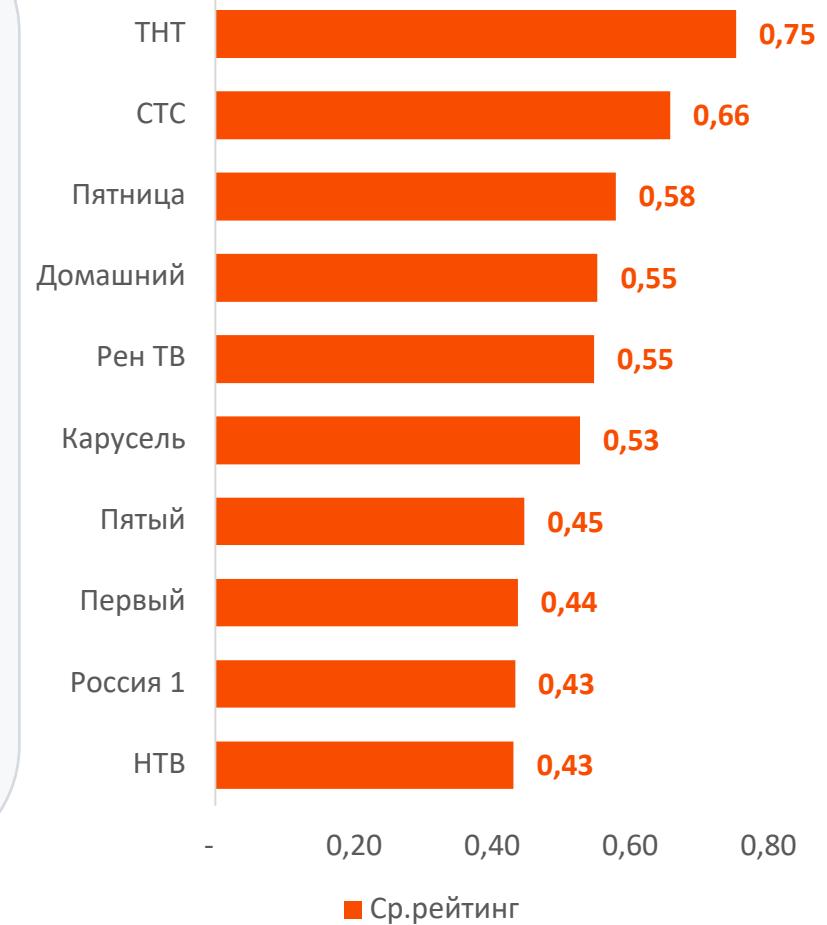


■ Аффинити

Наша аудитория
предпочитает
развлекательные каналы,
такие как Пятница, Муз ТВ,
ТНТ и СТС

Но при этом также любят
смотреть ТВ-3 и Домашний

Топ каналов по сп.рейтингу

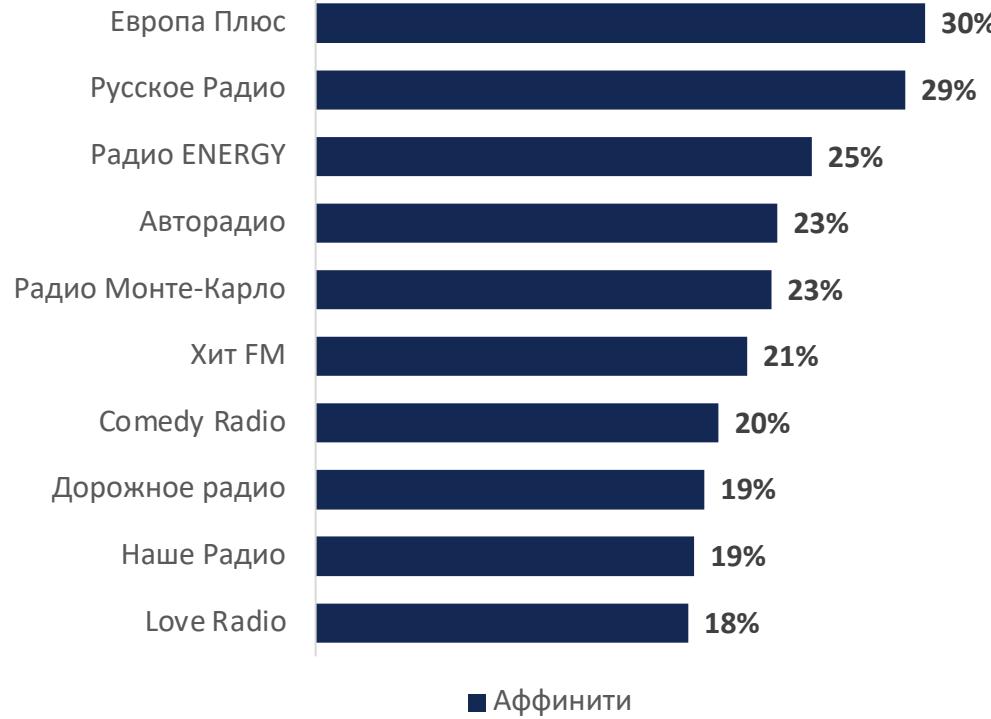


■ Сп.рейтинг



Реклама на радио

Топ радиостанций по охвату



Реклама на радио послужит дополнительным охватным инструментом нашей целевой аудитории, что позволит нам увеличить частоту контактом с покупателями



Календарь поддержки в медийке

Канал	Янв	Фев	Мар	Апр	Май	Июн	Июл	Авг	Сен	Окт	Ноя	Дек
* ООН City Format												
Экраны в транспорте												
* ООН												
OLV												
Работа с отзывами												
* ТВ												
* Радио												
Трейд-маркетинг												
* Social												
* Контекст												

Сообщения конкурентов на ТВ



Использует стимулирующую механику в виде конкурса с возможностью выиграть поездку на Камчатку



Акцент в продвижении на колективные формы досуга и семейные ценности



Основной упор в сообщении сделан на локальность производителя

О чем стоит говорить при контакте с покупателями

Говорить о
высоком качестве

Натуральный
продукт

Удобство упаковки

Опираясь на факторы выбора, стоит усилить сообщения упором на высокое качество мясо-колбасных изделий, на натуральность и удобство упаковки. Про местное производство можно добавлять на самих упаковках с товаром или набивкой на креативах

Что стоит делать в социальных сетях

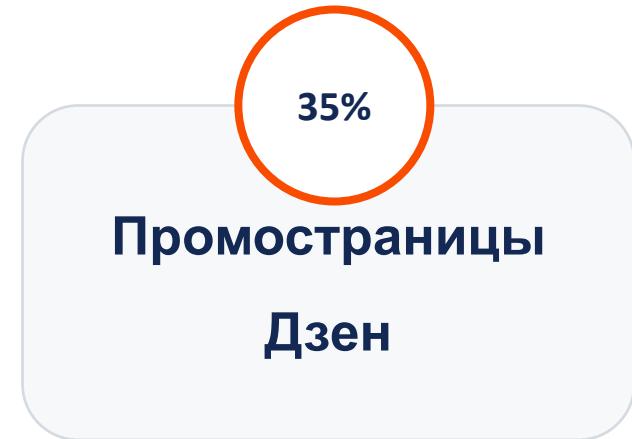
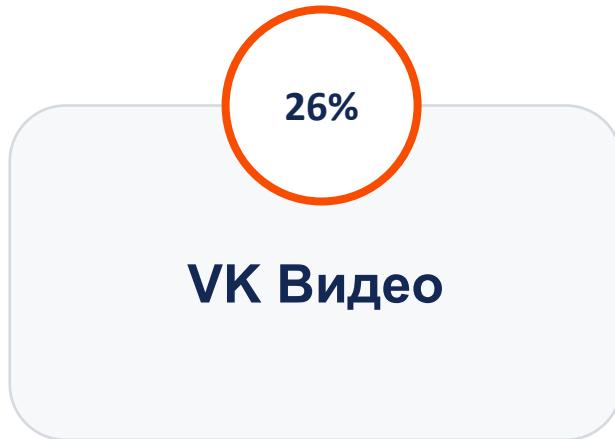
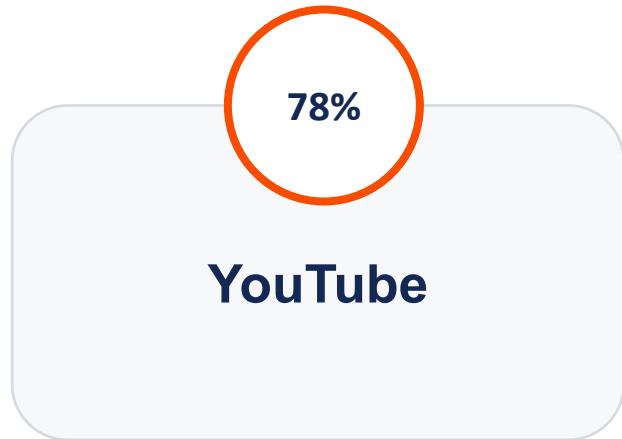
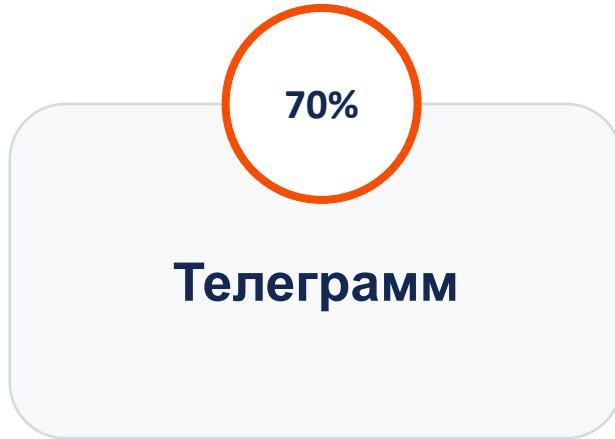
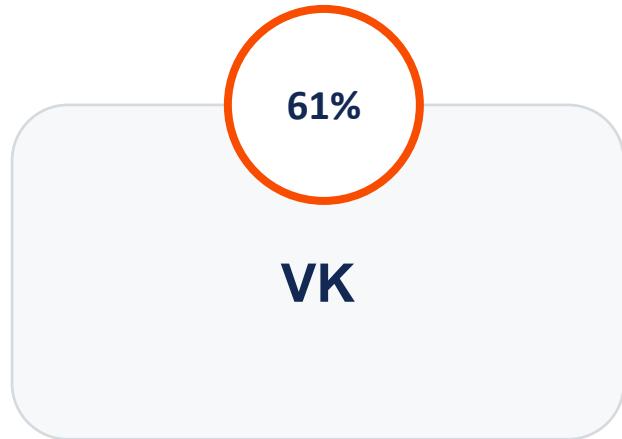
Проведение
конкурсов /
игровая механика
с аудиторией

Простые рецепты

Рассказывать про
экологичность и
натуральность

Простые рецепты и конкурсы – отлично работают в социальных сетях и набирают много лайков и репостов. Также стоит уделить внимание на рассказ о производстве, с целью показать экологичность производства и высокое качество продуктов

Помимо ВК и YouTube не стоит забывать про остальные площадки, которые активно потребляет аудитория покупателей



Выводы и рекомендации

- Не более **15%** покупателей обращают внимание на регион производителя
- В 2024 году видим два тренда для мясо-колбасных изделий – **экологичность/натуральность** и **привлекательность упаковки**
- ТВ и радио – отличные инструменты для дальнейшего роста знания и продаж, но только **после выстроенной дистрибуции**
- На текущем этапе рекомендуем сосредоточиться на **наружной рекламе** (сити форматы и DOOH), а также на **digital**
- Конкуренты в сообщениях отстраивают знание через семейные ценности и локальность производства. В наших сообщениях больший упор рекомендуем уделять **качеству товара** и **натуральности**
- Рекомендуем **расширить** количество площадок в digital, на которых выходить с регулярными сообщениями, чтобы повысить вовлеченность и охват аудитории