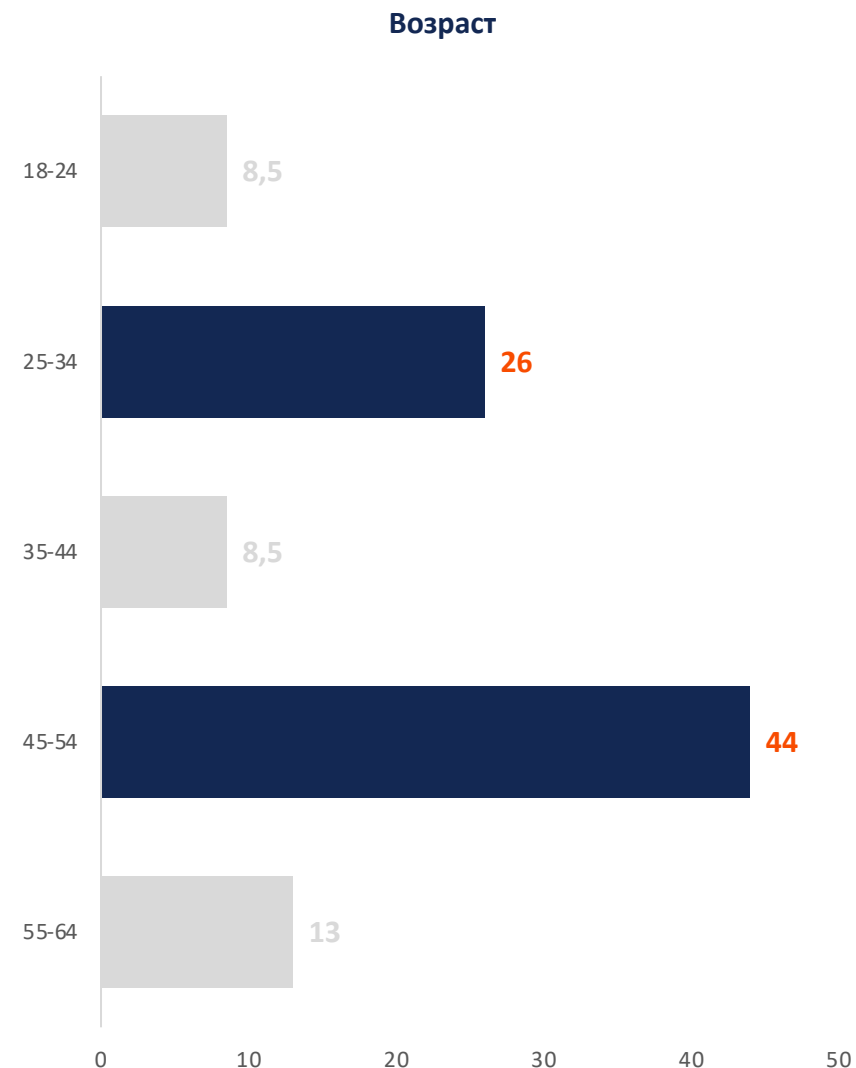
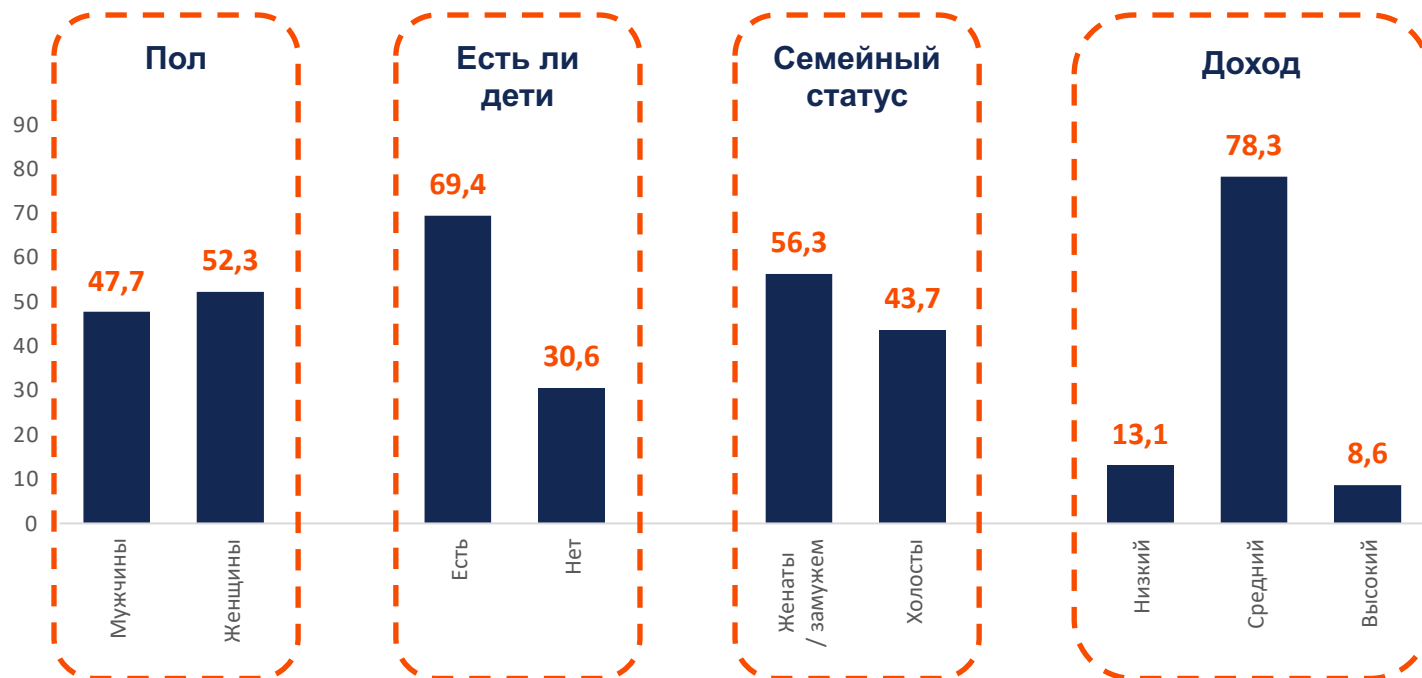


Клиент

Подход



## Аудитория покупателей мясо-колбасных изделий обширна



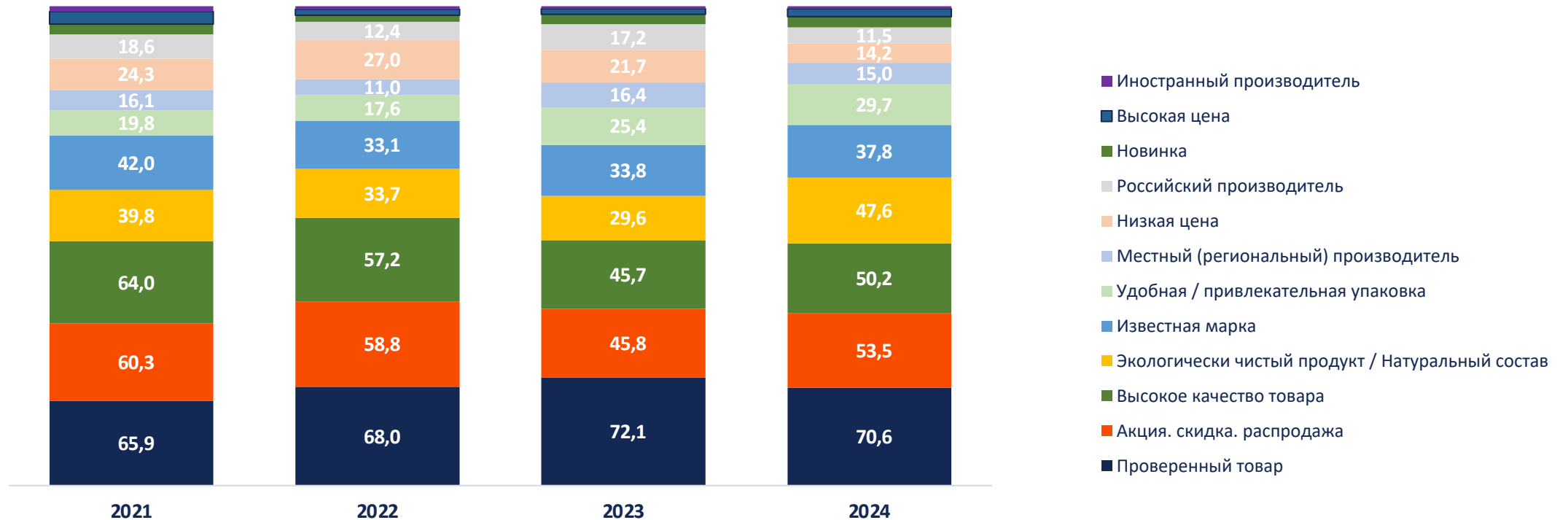
Основные потребители не разделяются по полу. В зависимости от вида мясо-колбасных изделий, это люди в возрасте от 25 до 34 и от 45 до 54 лет, как правило с детьми и имеют средний доход

# Основной фактор у покупателя при выборе продуктов – проверенный товар



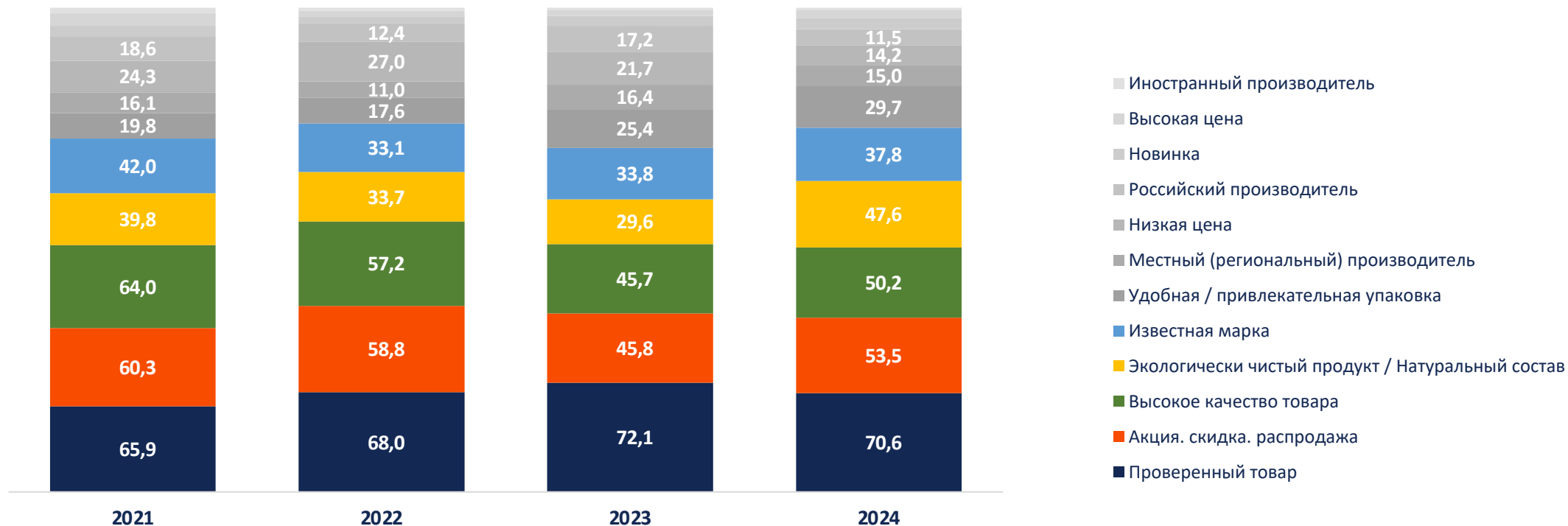
По последним доступным данным, покупатели чаще всего осуществляют свой выбор, опираясь на проверенность товара, его высокое качество, а также на акции. Только **4,4%** людей при покупке смотрят на регион производства

# 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





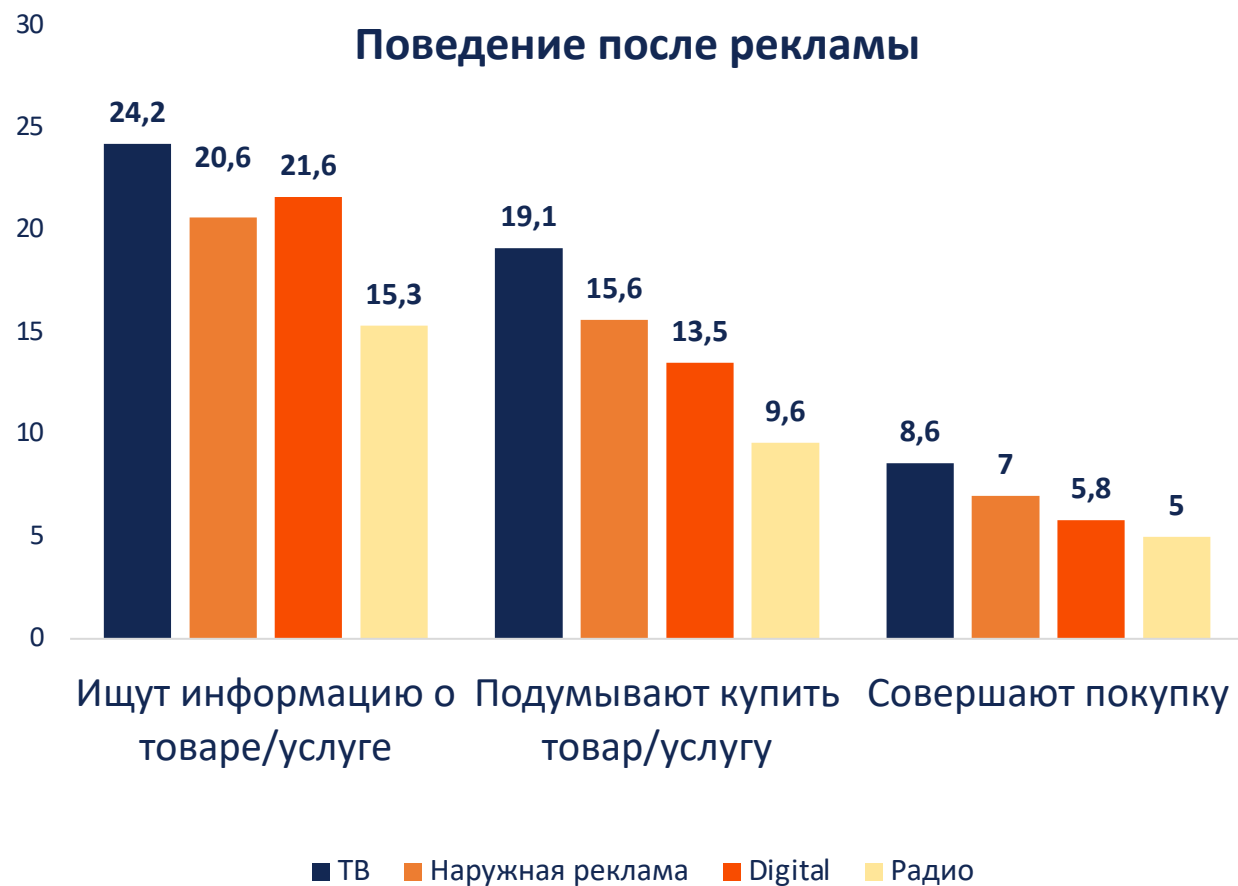
# Акции и распродажи наиболее заметные для людей рекламные сообщения

## Какую рекламу замечают



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

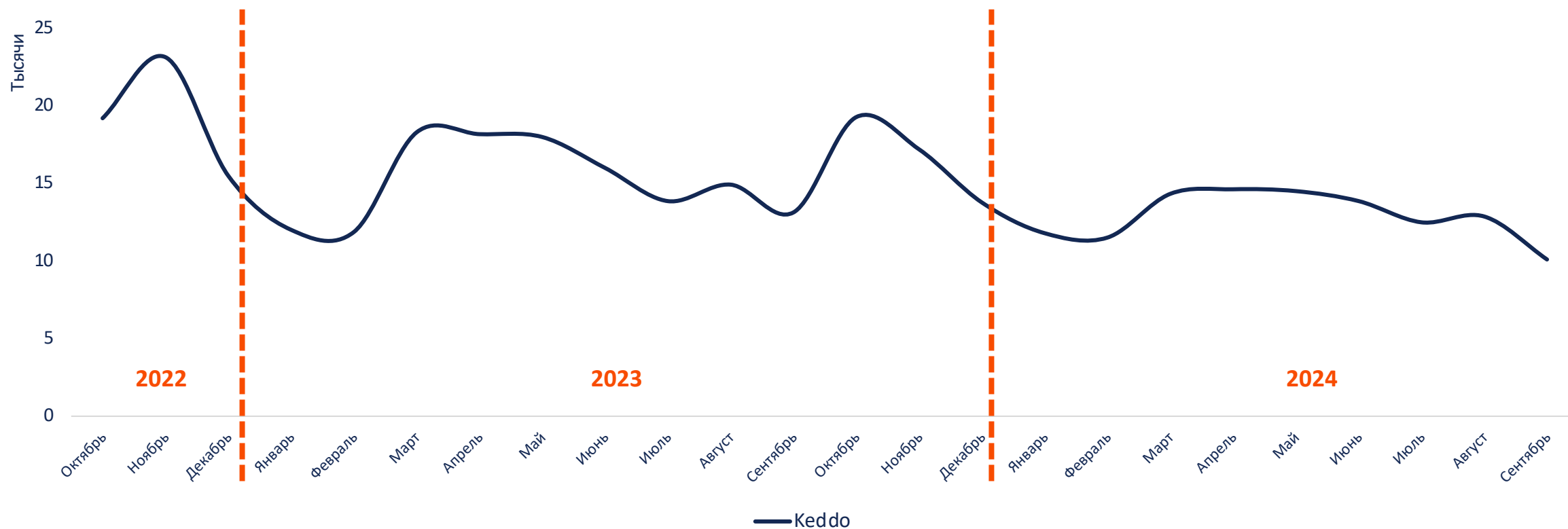
# ТВ – лидер по совершению действий после покупки



**Наружная реклама** занимает уверенное второе место, после контакта с которой люди начинают думать о покупке определенного бренда, а также совершают покупки



# А какой поисковый спрос?



Клиент имеет довольно четкую сезонность по поиску у покупателей:

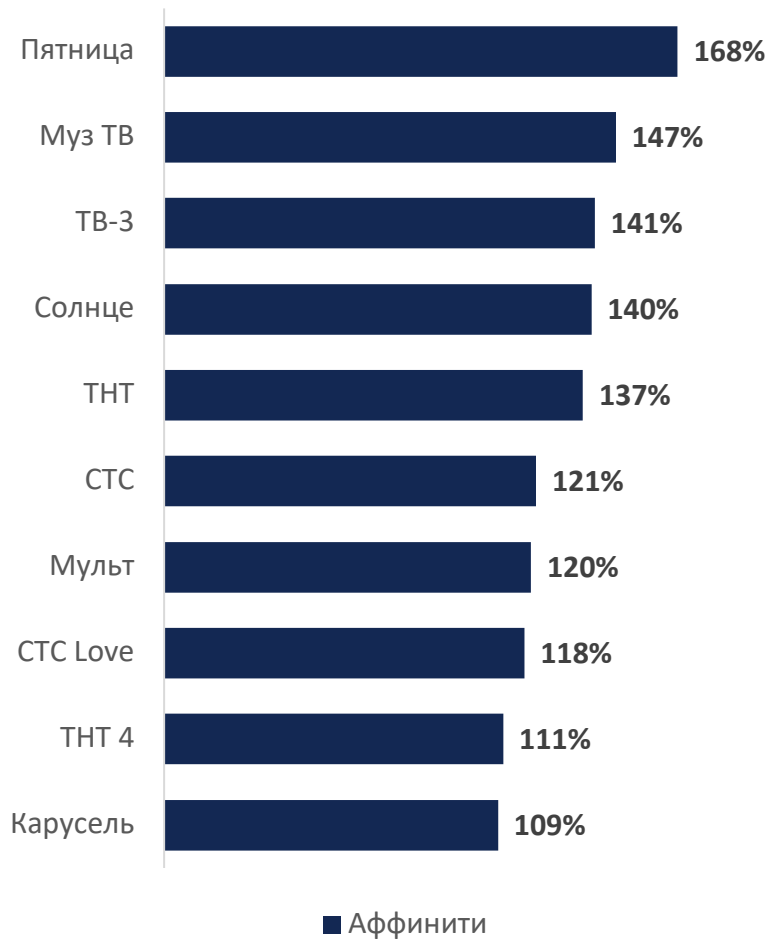
Март-Июнь

Сентябрь-Ноябрь



# На каких каналах наша ЦА в РФ

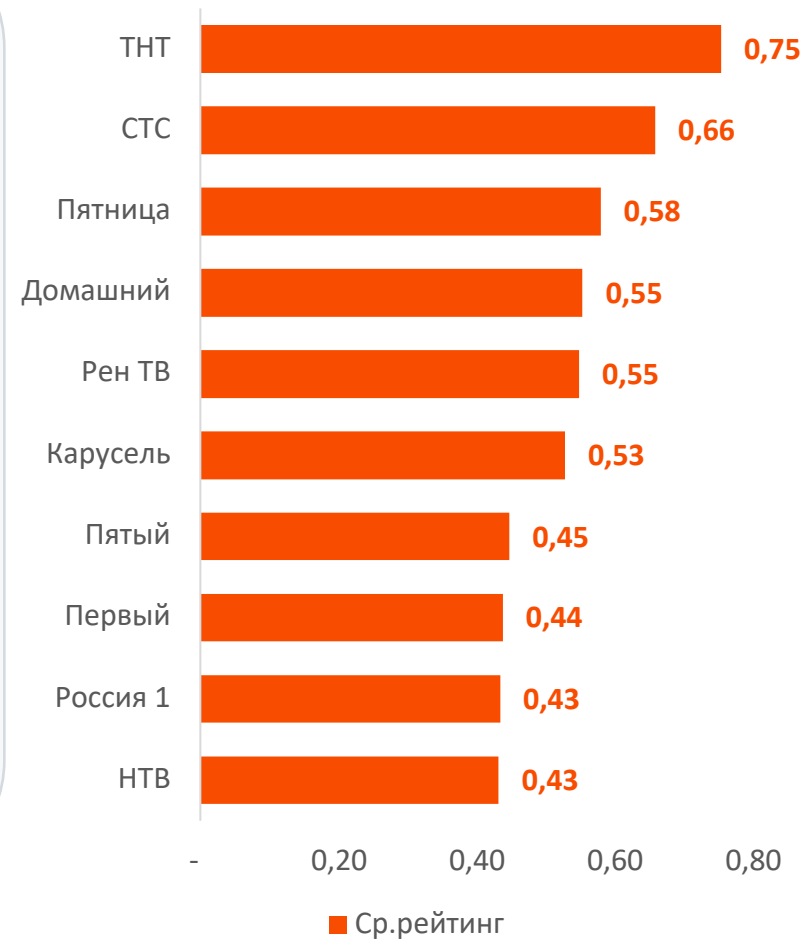
## Топ каналов по Аффинити



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

Но при этом также любят  
смотреть ТВ-3 и Домашний

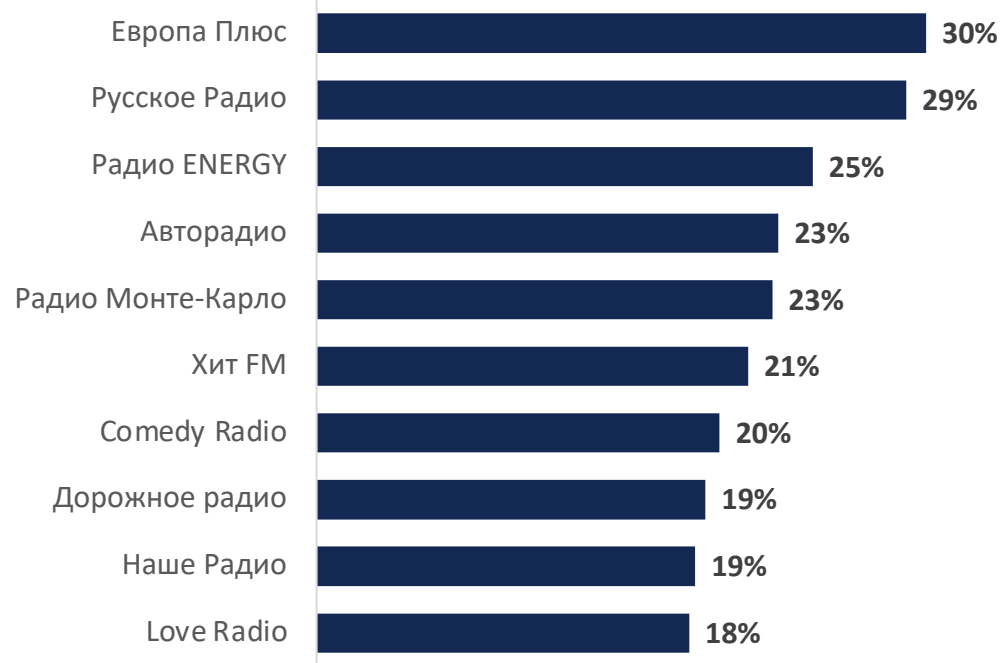
## Топ каналов по ср.рейтингу





# Реклама на радио

Топ радиостанций по охвату



■ Аффинити

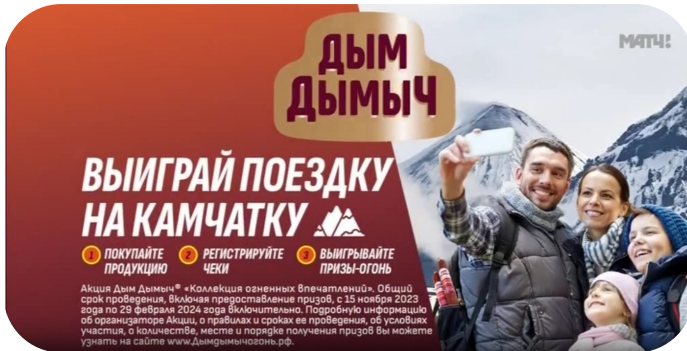
Реклама на радио послужит дополнительным охватным инструментом нашей целевой аудитории, что позволит нам увеличить частоту контактов с покупателями



# 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  
коллективные 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 VK и YouTube не стоит забывать про остальные площадки, которые активно потребляет аудитория покупателей

61%

VK

70%

Телеграмм

18%

RuTube

78%

YouTube

26%

VK Видео

35%

Промостраницы  
Дзен

# 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