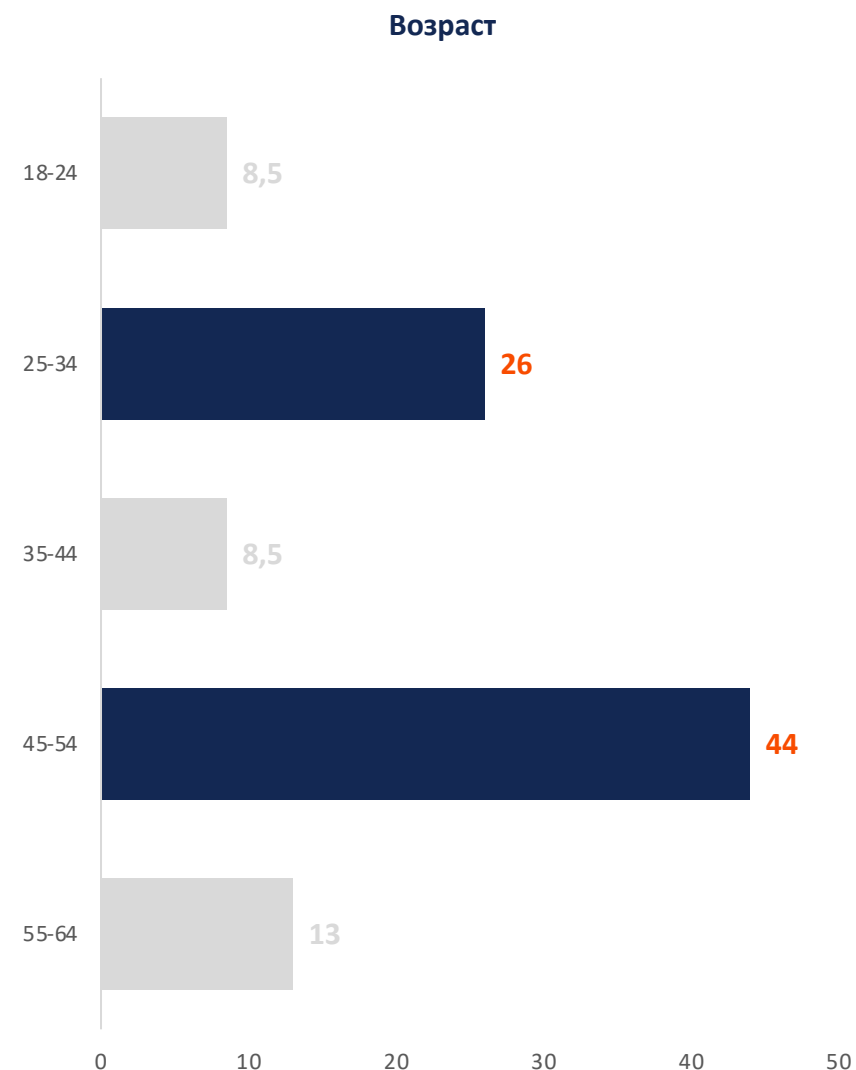


Клиент

Подход



Аудитория покупателей мясо-колбасных изделий обширна



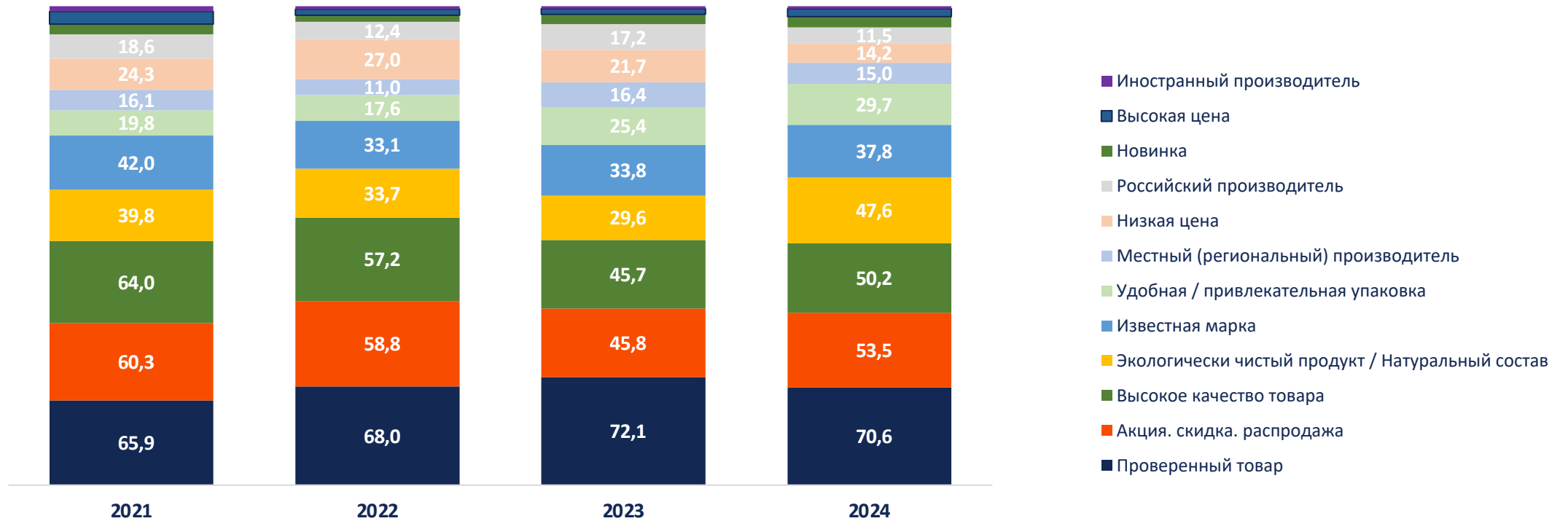
Основные потребители не разделяются по полу. В зависимости от вида мясо-колбасных изделий, это люди в возрасте от 25 до 34 и от 45 до 54 лет, как правило с детьми и имеют средний доход

Основной фактор у покупателя при выборе продуктов – проверенный товар



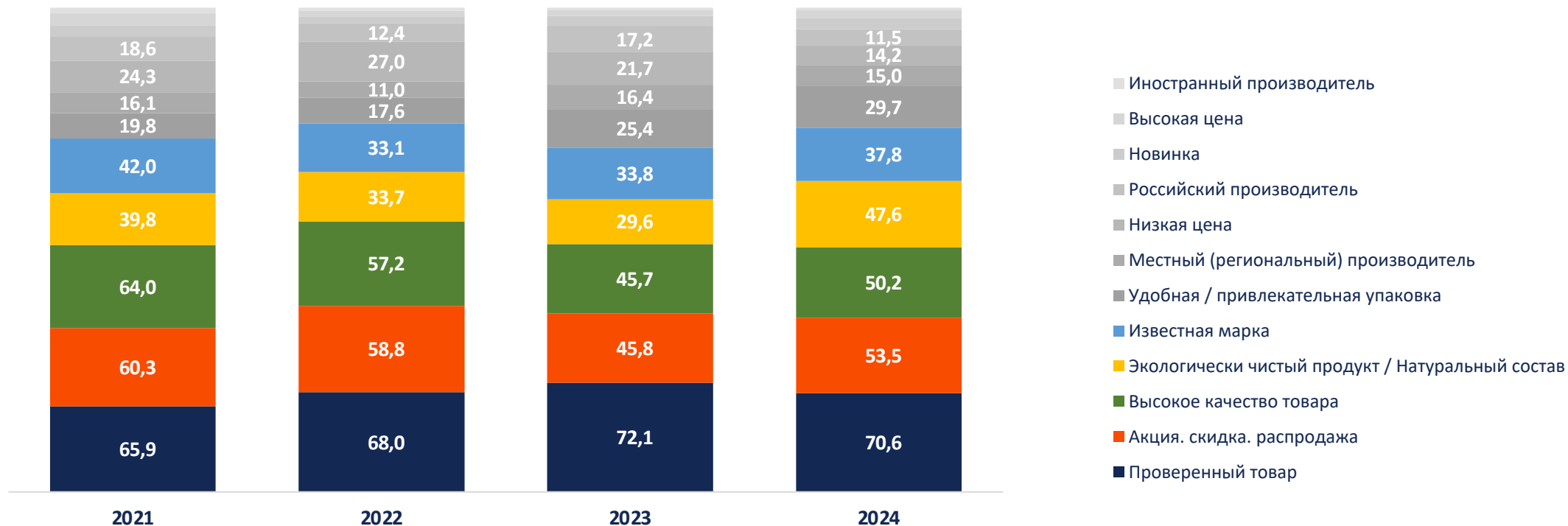
По последним доступным данным, покупатели чаще всего осуществляют свой выбор, опираясь на проверенность товара, его высокое качество, а также на акции. Только **4,4%** людей при покупке смотрят на регион производства

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



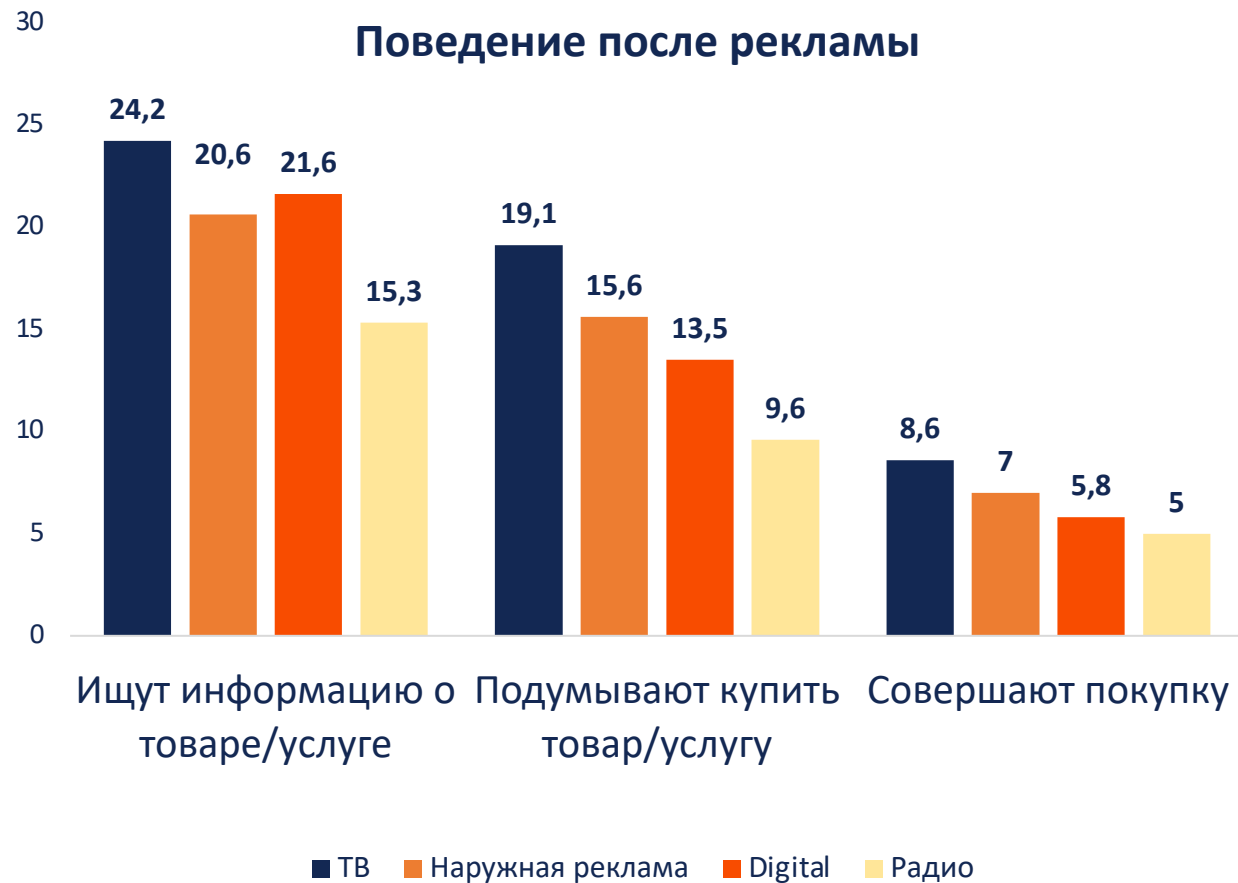
Акции и распродажи наиболее заметные для людей рекламные сообщения

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