

GLITCH

Дл
я



ТМ Велком



Задачи:

- Разработка стратегии взаимодействия с потребителем 18-25 лет

УТП:

- Без сои и ГМО;
- Высококачественное сырье;
- Позиционирование: Российский производитель, имидж фермерских продуктов.

Угрозы:

- Сильные конкуренты: глобальные бренды со 100 летней историей, большими ресурсами и узнаваемостью в крупных городах

Состояние рынка

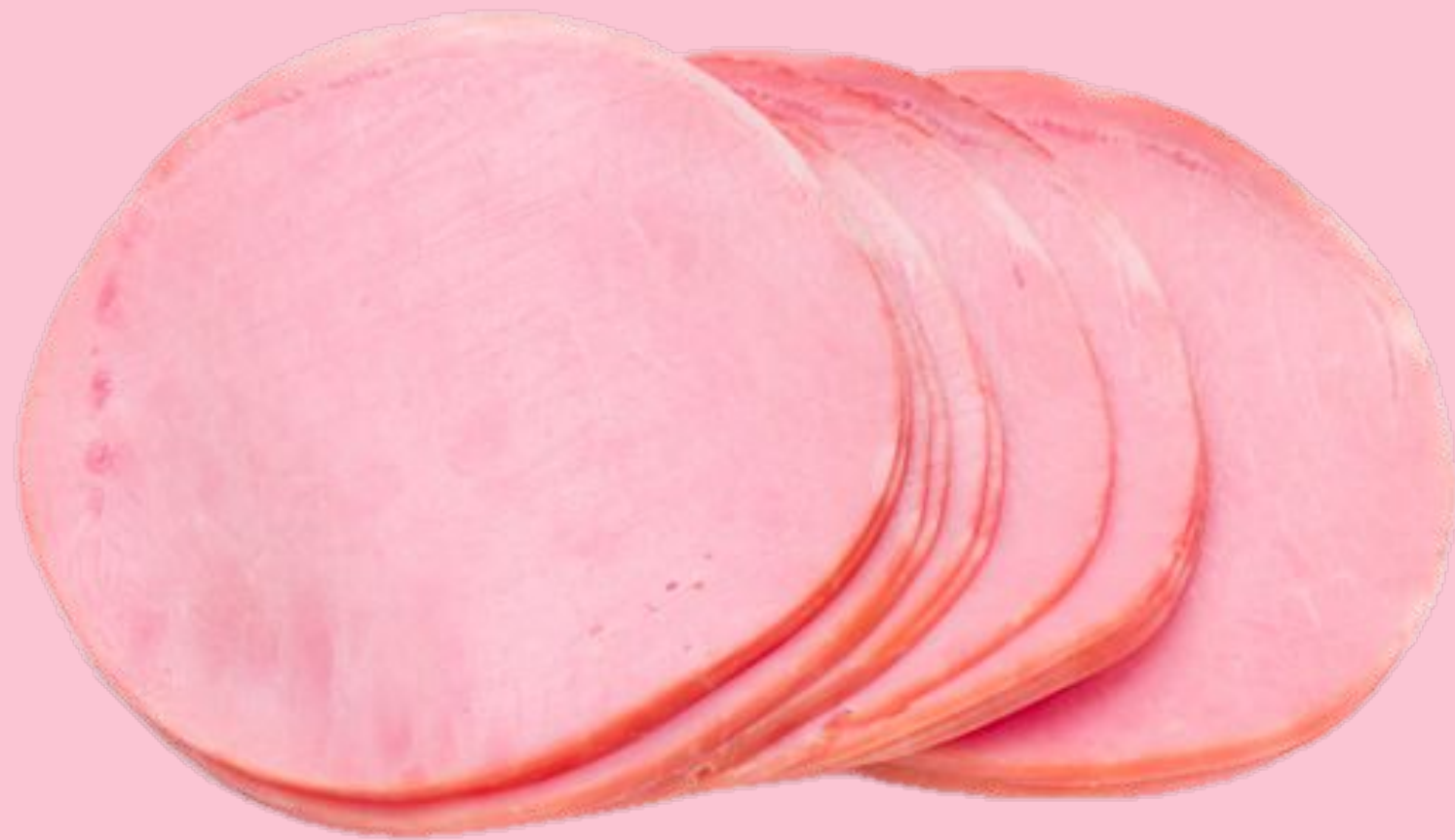
Взаимодействие с ЦА 18-25

Особенности аудитории

- Аудитория в возрасте 18-25 это **миллениалы**
- А 64% миллениалов считают, что социальные сети — это самый простой способ достучаться до компании.
- Двухтысячники любят бренды, которые заботятся о них и хотят развивать с ними отношения. Им нравится, когда компания не просто продаёт что-то, но и собирает вокруг тех, кто на одной волне. Даже если эти люди ничего не покупают. способ достучаться до компании.
- 64% двухтысячников подписаны на компанию или бренд в социальных сетях с единственной целью — получить скидку.
- Миллениалы утверждают, что доверяют рекламе в соцсетях больше, чем любой другой

Вывод: взаимодействие с сегментом должно осуществляться в социальных сетях

Тренды



Тренд на здоровое питание

- 70% в мире и 67% в России активно следят за своим рационом, чтобы предотвратить различные болезни.
- здоровый образ жизни - это, с одной стороны, потребительский тренд, а с другой — один из атрибутов статуса.
- Как и всегда, покупателям важна цена при выборе товара, но сегодня это далеко не единственный фактор выбора.
- 74% россиян внимательно изучают состав продуктов питания и напитков прежде, чем приобрести их.
- Две трети глобальных потребителей (68%) сказали, что они готовы платить больше за продукты питания и напитки, которые не содержат нежелательных ингредиентов.

Вывод: Позиционирование продукции Велком как здоровых продуктов без сои и ГМО

Конкуренты. Поведение на рынке

ДЫМОВ

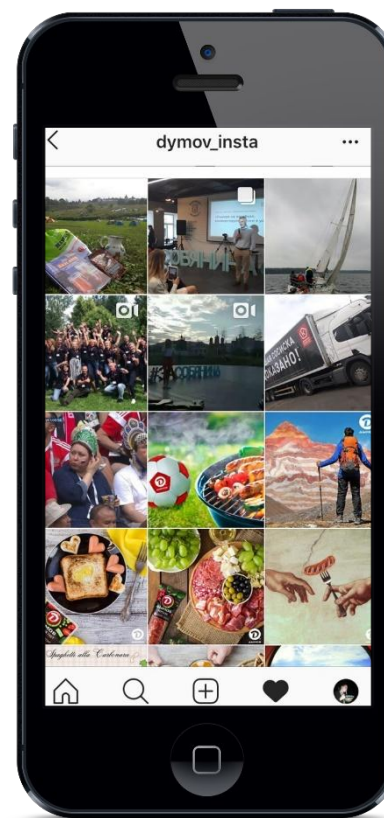
Производитель колбас, мясных полуфабрикатов, снеков и деликатесов.

Основные каналы коммуникации: фестивали, социальные сети (Вконтакте, Инстаграм)

Коммуникация: процесс создания изделий, или же простая демонстрация потребителя с продуктом

Рубрики: акции на продукцию, розыгрыши, рецепты

Особенности:
Взаимодействие с аудиторией (опросы)



MacBook Air

Клинский

традиционные рецепты, современные технологии



<https://vk.com/klinskiyofficial>

34 816 подписчиков в группе

Рубрики: ситуативные посты (привязка актуальных актуальных событий к бренду), опросы, новости, анимация с продукцией, конкурсы

Особенности контента в группе:

- Высокое качество визуального контента
- Нацелен на молодую аудиторию сети
- Быстрое реагирование на тренды в сети (принимают участие в актуальных челенджах)
- Активное взаимодействие с аудиторией (опросы, конкурсы, ответы на комментарии)



Рублевский



Особенности контента в социальных сетях:

- наличие интервью покупателей бренда
- активность во многих соцсетях
- ежедневные публикации
- различные факты о видах продукции
- Интерактивы в комментариях сообщества

Фирменные торговые точки «Рублевский»
(Москва)

Спецпроект:

- Клуб Почетного покупателя (бонусные карты)



РемиТ



<https://vk.com/mosremit>

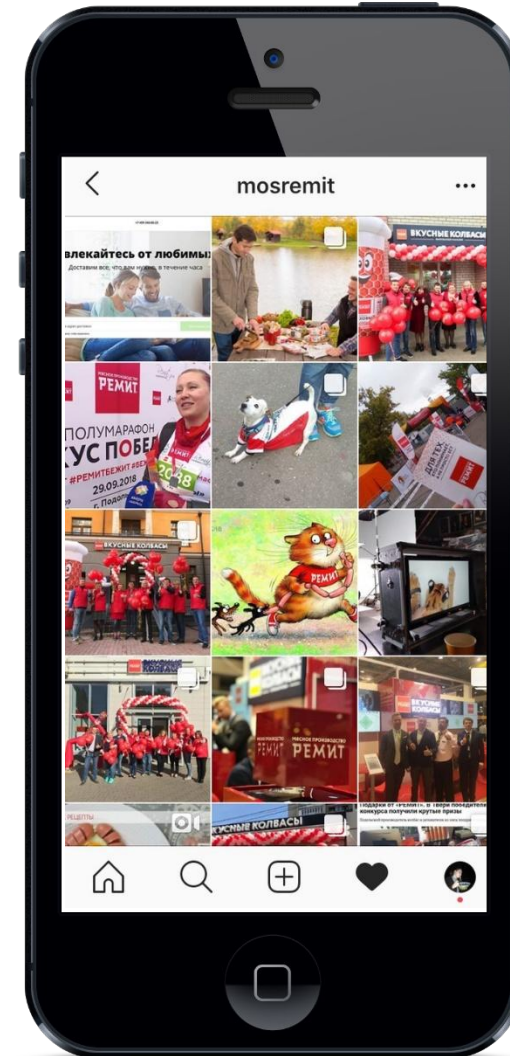
12810 подписчиков

Особенности:

проявление активности не только в соцсетях, но и в реальной жизни (компанией был организован полумарафон "Вкус победы")

Информация об открытиях франшизы (точек, где можно приобрести продукцию бренда и свидетельство о постоянном развитии компании)
видеоролики, в которых показана и целевая аудитория, и ситуации потребления

Участие бренда в различных конкурсах в качестве спонсора (АиФ)



Примеры спецпроектов

Креативы и механики в рекламе FMCG

SMM продвижение

Цели:

- Повышение внимания ЦА к продуктам;
- Формирование правильного отношения к бренду Велком;
- Получение наибольших охватов среди ЦА – прирост N уникальных подписчиков в группе ежемесячно, N активностей в сообществе в месяц;
- Выстраивание эффективной системы коммуникации с потребителями.

Задачи агентства:

- Разработка коммуникационной стратегии;
- Создание и развитие каналов и формата коммуникации;
- Разработка стратегии продвижения продуктовой линейки в digital-среде;
- Разработка инструментов реализации стратегии при условии минимизации затрат;
- Аналитика активностей.

Концепции постов

Продвижение

Продвижение страниц в соцсетях будет происходить как стандартным способом рекламы постов в ленте и через ТГБ, так и с привлечением блогеров.

Это могут быть:

- Instagram. Женская аудитория
- Youtube. Food-блогеры
- Instagram + Youtube. Смешанная аудитория

Продвижение через блогеров

- В социальных медиа на первое место выходит использование micro-influencers, результат от работы с которыми приносит более ощутимые результаты, чем с раскрученными блогерами или инфо-площадками.
- Блогеры – это в первую очередь лидеры мнений. У них есть свои фанаты (подписчики), которые наблюдают за ними, подражают и пробуют то, что они предлагают. Реклама на страницах блогеров удобна: если блогер входит в целевую аудиторию бренда, большой процент его подписчиков также входит в эту ЦА, поэтому разместив рекламу в его блоге, мы разом охватим большую часть нужной аудитории.
- Для компании Велком эффективно будет размещение у Instagram блогеров в следующих форматах:
 - Совместное проведение конкурсов (Условием такого конкурса должна быть как минимум подписка и на аккаунт блогера, и на страничку Кухмастер в Instagram. Победителю достанется приз от обеих сторон: блогера и компании Кухмастер)
 - Посещение производства. После этого блогер размещает фотографии в своем аккаунте, пишет о своих впечатлениях в комментариях и отмечает аккаунт Кухмастер в Instagram.)
 - Кулинарный тест