



Załącznik nr 1 do Zapytania ofertowego

DEFINICJA GRUPY CELU MAJONEZU KIELECKIEGO WRAZ Z ELEMENTAMI JEGO POZYCJONOWANIA



Grupa docelowa

Kobiety 25-54 lata, dbające o rodzinę, szukające sprawdzonych i pewnych rozwiązań kulinaranych, polegające na własnym doświadczeniu.

Postawa, insight

W kuchni ważne jest mieć kilka wypróbowanych potraw, które zawsze wychodzą i sprawdzone, zaufane produkty.

Emocjonalne

niezmiennność smaku i jakości, upewnienie dokonania najlepszego wyboru, satysfakcja z przynależności do grupy koneserów

Korzyści

Gwarancja smaku, Pewność kulinarnego efektu; najlepsze składniki i receptura;

Racjonalne

Wartości
Uczciwość obywatelska,
lojalność, stałość,
perfekcjonizm

Esencja

Wzór majonezu

Osobowość
Powszechny, przystępny,
skromny, ale pewny siebie
i kompetentny

Wsparcie

Krajowa norma majonezu, 50 lat tradycji produkcji i sprawdzone receptury, brak konserwantów, społeczny dowód słuszności jakości i smaku (duża liczba zagorzałych zwolenników), strona www.majonez.pl

Środowisko konkurencyjne

Bezpośrednia konkurencja: Winiary, Hellmann's, Roleski, Motyl, Mosso i inni producenci majonezu
Konkurencja pośrednia: inne sosy i dressingi, śmietany i jogurty naturalne używana w funkcji sosu.

Strategia konkurencyjna

budowa silnego wizerunku na zasadzie dostarczania argumentacji potwierdzenia słuszności wyboru: testimoniale jako wyróżnik komunikacyjny;
Wyróżnianie się jakością ujęć produktowych, unikanie sztuczności w komunikacji, naturalność w doborze scen



MAJONEZ KIELECKI: GRUPA DOCELOWA (MEDIOWA)

- ✓ Kobiety w wieku 25 - 54 lat
- ✓ Z wykształceniem średnim i wyższym,
- ✓ Miejsce zamieszkania: miasta powyżej 50 000 mieszkańców





MAJONEZ KIELECKI: PSYCHOGRAFIA:

Pani Kielecka jest praktyczną, rzeczową osobą.

Nie jest bierna, ale ogranicza się do robienia rzeczy niezbędnych lub przyjemnych. Stara się rozsądnie wydawać pieniądze, ale nie skusi się na najtańsze rozwiązania. Ze względu na praktycznych woli robić zakupy w jednym sklepie. Jak może wybierać, to woli polskie produkty.

Dbanie o siebie i swój wygląd to wymóg („trzeba jakoś wyglądać”), a nie sens bycia i sposób na wyróżnianie się z tłumu; Zewnętrzne przejawy statusu są dla niej mniej istotne, nie zwraca na nie aż takiej uwagi. Nie podąża ślepo za trendami. Woli sama wybierać i do czegoś się przekonać, dlatego nietatwo daje się uwieść reklamie w TV; Lubi to, co autentyczne, „normalne”, wiarygodne, uczciwe i nie udziwnione.

Sprawdza to, co jej: czyta etykiety i jest w stanie zapłacić więcej za dobre i zdrowe produkty. Nie ufa nieznanyim producentom i tanim rozwiązaniom. Jak coś się sprawdzi, to pozostaje temu wierna; Stara się racjonalnie odżywiać, ale wolalaby bardziej dbać o siebie i mniej pracować; Unika niezdrowego jedzenie i podjadania;

Czasem wychodzi z mężem lub znajomymi do restauracji lub baru, ale woli raczej domowy tryb życia. Słucha radiowej Trójki i RMF-FM, ogląda TVN, Polsat i TVP2. Na co dzień raczej nie czyta gazet, za to woli książkę i kolorowe pisma czy komputer. Bardzo często korzysta z internetu.

