



Załącznik nr 1 do Zapytania ofertowego

DEFINICJA GRUPY CELU MAJONEZU KIELECKIEGO WRAZ Z ELEMENTAMI JEGO POZYCJONOWANIA





Grupa docelowa

Kobiety 35-54 lata, dbające o rodzinę; szukające sprawdzonych i pewnych rozwiązań kulinarnych, polegające na własnym doświadczeniu;

Postawa, insight

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

Korzyści

Emocjonalne

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

Racjonalne

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

Esencja marki

Wartości

Uczciwość obietnicy, lojalność, stałość, perfekcjonizm

Wzór majonezu

Osobowość

Powszechny, przystępny, skromny, ale pewny siebie i kompetentny

Wsparcie / RtB

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 konkurowania

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



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 względów 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 życia 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 niełatwo daje się uwieść reklamie w TV; Lubi to, co autentyczne, „normalne”, wiarygodne, uczciwe i nie udziwnione.

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

Czasem wychodzi z mężem lub znajomymi do restauracji lub baru, ale woli raczej domowy tryb życia. Słucha 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.

GRUPA MEDIOWA (INTERNET):

- OSOBY W WIEKU 20 – 54 LATA (**BEZ PODZIAŁU NA PŁEĆ**),
- Z WYKSZTAŁCENIEM ŚREDNIM LUB WYŻSZYM
- MIEJSCE ZAMIESZKANIA: MIASTA POWYŻEJ 50.000 MIESZKAŃCÓW

