



РЕГИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД

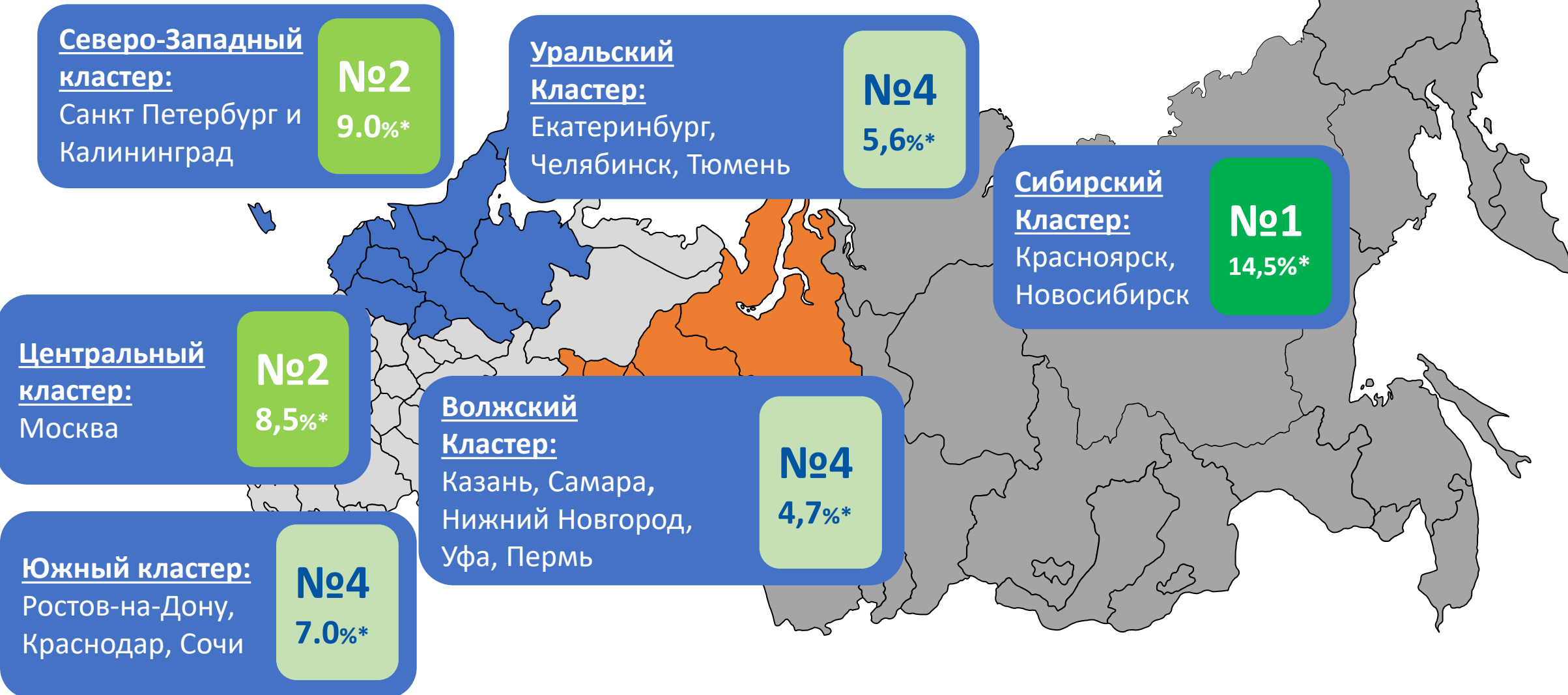


БРЕНД №1 В МОЛОЧНОЙ КАТЕГОРИИ



На основании данных Нильсен RMS для индустрии Молочных продуктов (индустрия Молочных Продуктов состоит из категорий: Сливки, Упакованный творог, Густые творожные десерты, йогурты питьевые, Глазированные сырки, Гранулированный творог, Кефир, Жидкие молочные десерты, Сметанный крем и молочные десерты, Молоко пастеризованное, Молоко стерилизованное, Напитки из сока и молока, Простокваша, Ряженка, Сметана, Йогурты ложковые) за 12 месяцев, завершившихся декабрем 2024г., для общего рынка розничной торговли в Национальной Городской и Сельской России без учета продаж собственных торговых марок (частных марок) розничных сетей, действительно по состоянию на 18.02.2025. (ООО «ЭЙ СИ НИЛЬСЕН», 2025 г.)

ЛИДЕРСТВО ПРОСТОКВАШИНО НЕРАВНОМЕРНО В РЕГИОНАХ



*Nielsen FY 2024 ValueMS Prostokvashino in cities by regional clusters

И ПОЧЕМУ ЖЕ ПОТРЕБИТЕЛИ ВЫБИРАЮТ ДРУГОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ В РЕГИОНАХ?



«Простоквашино для меня это бизнесмен из Москвы, который заработал денег и уехал загорать в теплые края»

«А я и не знала, что Простоквашино производится у нас на Урале»

«Хорошо есть местные продукты, потому что они у нас лучше усваиваются, они полезнее и лучше»

«Я покупаю локальное, потому что хочу, чтобы мои деньги работали в моем регионе»

БАРЬЕРЫ ПЕРЕД ВЫБОРОМ ПРОСТОКВАШИНО

1. Воспринимается как дорогой производитель из Москвы
2. Длительный срок хранения вызывает сомнения в натуральности продуктов
3. Недостаток знаний о местном производстве

ДРАЙВЕРЫ ДЛЯ ВЫБОРА ЛОКАЛЬНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

1. Короткий срок хранения означает большую натуральность молока/сметаны
2. Местные производители находятся рядом, поэтому продукты доступнее и свежее
3. Бренды локальны, просты и понятны

ЗАДАЧА ПРОСТОКВАШИНО СТАТЬ БЛИЖЕ К ПОТРЕБИТЕЛЮ!

Цель: Подчеркнуть близость заводов Простоквашино и повысить осведомленность потребителей регионов о локальном производстве Простоквашино в их регионах

ПРОСТОКВАШИНО:



С местных ферм, отобранных по высоким стандартам качества Простоквашино



Только натуральное молоко и никаких добавок

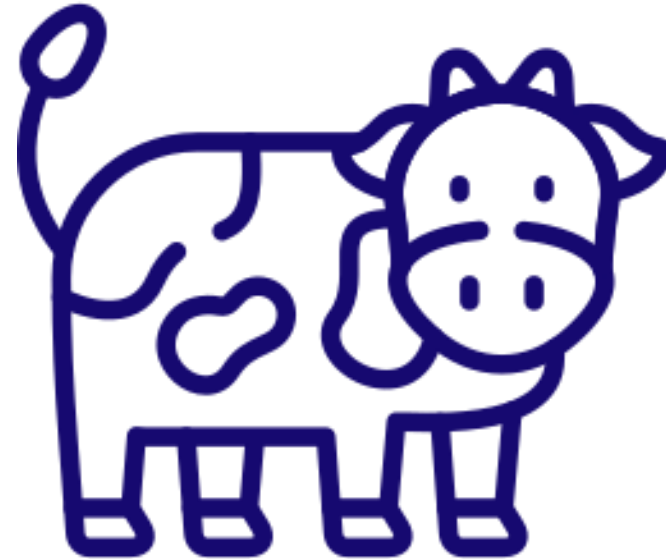


Такое свежее, потому что так близко (36 часов от фермы до локального производства)



Из нашего молока все такое вкусное

Инсайт: Коровка (Мурка) - символ молочной индустрии, а в каждом регионе есть свой характер и отличительные черты. И свое родное всегда ближе, полезнее и вкуснее.

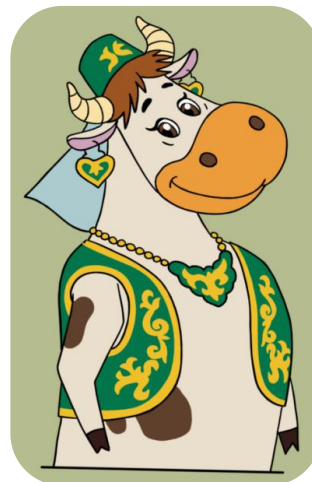


КОММУНИКАЦИОННАЯ ИДЕЯ

Жители Простоквашино приезжают в гости к сестрам Мурки, где их встречают как дорогих гостей и угощают свежими молочными продуктами, рассказывая о локальности производства.

СЕСТРЫ МУРКИ

Мурка
Казанская
Гостеприимная



Мурка
Сибирская
Закаленная



Мурка
Уральская
Драгоценная



Мурка Самарская
Волгорожденная



УРАЛ



...НЕ ТОЛЬКО РОЛИК НА ТВ, А ПОЛНОЦЕННАЯ 360 ПОДДЕРЖКА

ИНТЕГРАЦИЯ В КУЛИНАРНЫЕ
ШОУ



Строим знание и эмоциональную
связь через интеграции в шоу с
подсветкой на ТВ

ООН и DIGITAL
+ с клиентами



Акцентируем внимание, что
Простоквашино у нас тут рядом.
А молоко - это база!

Е-COM
СПЕЦ ПРОЕКТ +
подсветка категории



Создаем вместе местные
книги рецептов

УЧАСТИЕ В ЖИЗНИ ГОРОДА И МЕДИА
ЭКСПЕДИЦИИ



Строим знание о близости и
интегрируемся в жизнь городов

**СТАНОВИМСЯ ЧАСТЬЮ ЖИЗНИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РЕГИОНАХ И УКРЕПЛЯЕМ
ДОВЕРИЕ И БЛИЗОСТЬ**



Health & Nutrition

СТИМУЛИРОВАЛИ РОСТ ПРОДАЖ И РОСТ БЫСТРЕЕ РЫНКА В КЛЮЧЕВЫХ РЕГИОНАХ

7 Городов: Екатеринбург, Челябинск, Пермь,
Казань, Новосибирск, Красноярск, Самара

+24%

VAL, YTD Jun'25 vs LY
(vs 19% market)
*Nielsen

+7%

Оффтейк VAL
May – Aug'25 vs LY
*Внутренние данные

Моя прелесть!



РЕГИОНАЛЬНЫЕ МУРКИ ПОКАЗЫВАЮТ ЛУЧШИЕ ПОКАЗАТЕЛИ

**VS ЛУЧШИХ НАЦИОНАЛЬНЫХ РОЛИКОВ
ПРОСТОКВАШИНО**



85%

Memorability
(vs 75% average)

53%

Comprehension
(vs 36% average)

34%

Motivation
(vs 13% average)

**!КОММУНИКАЦИЯ НАШЛА ОТКЛИК У МЕСТНЫХ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЛУЧШЕ САМЫХ ЛУЧШИХ
НАЦИОНАЛЬНЫХ РОЛИКОВ ПРОСТОКВАШИНО!**

ВЫВОДЫ:

1. В РАМКАХ НАЦИОНАЛЬНЫХ КАМПАНИИ НЕВОЗМОЖНО АДРЕСОВАТЬ ЛОКАЛЬНОСТЬ. РЕГИОНАЛЬНЫЙ КРЕАТИВ БЛИЖЕ ДЛЯ МЕСТНЫХ, ЧЕМ ФЕДЕРАЛЬНАЯ КАМПАНИЯ.
2. ПОТРЕБИТЕЛЬ В РЕГИОНАХ ДОВЕРЯЕТ БОЛЬШЕ МЕСТНОМУ ПРОИЗВОДСТВУ. МЕСТНОЕ ВСЕГДА КАЧЕСТВЕННЕЕ, ВКУСНЕЕ, СВЕЖЕЕ И ПОЛЕЗНЕЕ.
3. НЕОБХОДИМО ИНТЕГРИРОВАТЬСЯ В ВАЖНЫЕ СОБЫТИЯ ГОРОДА. БРЕНД БЛИЖЕ, КОГДА ОН УЧАСТВУЕТ В ЖИЗНИ ЛЮДЕЙ.

