

ОСОБЕННОСТИ В ПРОДВИЖЕНИИ ПРАВИЛЬНОГО ПИТАНИЯ

Бордаченко Н.С.

Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск, Россия

В статье указываются особенности разработки программы продвижения правильного питания.

Ключевые слова: программа, продвижение, сегментация, целевой сегмент, маркетинговые исследования, рынок.

PECULIARITIES IN THE PROMOTION OF PROPER NUTRITION

Bordachenko N.S.

Krasnoyarsk state agrarian university, Krasnoyarsk, Russia

The article describes the features of the development of a program to promote proper nutrition.

Key words: program, promotion, segmentation, target segment, marketing research, market.

В настоящее время одной из самых актуальных тем, обсуждаемых во всем мире - тема правильного питания (ПП). Аналитики утверждают, что более половины россиян стараются следить за своим рационом, чтобы предотвратить различного рода заболевания, а многие просто придерживаются определенной диеты, ограничивающей или исключаящей вовсе потребление тех или иных продуктов или ингредиентов [1].

Однако правильное питание сегодня – это не только залог красоты и здоровья, но и модный потребительский тренд, актуализированная ценность, а также идеальный пример эффективного управления массовым сознанием.

Сегодня бизнес, основанный на идеи здорового образа жизни, в том числе идеи правильного питания, приносит собственнику стабильные доходы.

Однако успех бизнеса зависит в том числе и от организации эффективной системы продвижения.

Проведенные маркетинговые исследования показали, что потребители по-разному воспринимают продукты, относящиеся, так или иначе, к категории «правильное питание».

Приверженцы здорового образа жизни воспринимают данный продукт, как продукт, в первую очередь, на основе натуральных ингредиентов (фруктов, овощей, ягод и других компонентов).

Другая группа потребителей, в которую входят преимущественно спортсмены, а также молодые люди, увлекающиеся фитнесом, здоровым питанием (с точки зрения продукции с определенным составом), воспринимают продукты категории «правильное питание» как продукты с дополнительной

пользой, которую они приобретают (в том числе обогащенный, содержащий полезные вещества (пробиотики, пребиотики, витамины, омега-3, пищевые волокна и др.).

Третий целевой сегмент на рынке продуктов правильного питания, условно названный «жертвы моды» воспринимает данные продукты как продукты «без...»: не содержащие «вредные» ингредиенты («без красителей», «без консервантов», «без глутена», «без ГМО», «без сахара», «без лишних калорий»).

Именно данная особенность в восприятии продукции и должна лечь в основу разработки программы продвижения, включая выделение целевых сегментов, разработка сообщений и пр. (табл. 1).

Таблица 1 – **Пример разработки сообщений и слоганов на основе категории восприятия продуктов**

Целевой сегмент	Категория восприятия продукта	Сообщения		Слоганы
		общие	специфичные	
Приверженцы «ЗОЖ»	продукт «на...»: основе натуральных ингредиентов (фруктов, ягод, овощей, цукатов, творога, йогурта, сыра и др.)	ПОЛЕЗНО НАТУРАЛЬНО ВКУСНО	здоровье	ЭКО логично вкусно! Ваша пища должна быть первым лекарством!
Спортсмены, в том числе молодые люди, увлекающиеся фитнесом, здоровым питанием (с точки зрения продукции с определенным составом)	продукт «с...»: дополнительной пользой, обогащенный, содержащий полезные вещества (пробиотики, пребиотики, витамины, омега-3, пищевые волокна и др.)		результат	Эффект будь здоров!
«Жертвы моды»	продукт «без...»: не содержащий «вредные» ингредиенты («без красителей»,		диета стройность калории	Полный вкус, который не полнит!

	«без консервантов», «без глютена», «без ГМО», «без сахара», «без лишних калорий»);			
--	--	--	--	--

Литература

1. Минина В., Ганскау Е. Правильная и здоровая еда: практики питания в Санкт Петербурге [Электронный ресурс]: [https://rcsoc.spbu.ru/images/publication/Vera_Minina_Elena_Ganskau -
_Pravilnaya i zdorovaya eda praktiki pitaniya v SPb.pdf](https://rcsoc.spbu.ru/images/publication/Vera_Minina_Elena_Ganskau_-_Pravilnaya_i_zdorovaya_eda_praktiki_pitaniya_v_SPb.pdf)