

# Product Manufacturing Project

B2B-focused cookie manufacturing company targeting wholesale buyers and end consumers through discount and mass-market channels

**Course:** Comprehensive Internet  
Marketing

**Author:** Sergey Shcheglov

# Project Description



Industry	Cookie manufacturing
Geography	All of Russia
Average Check	70 RUB
Monthly Revenue	1 500 000 RUB
Monthly Ad Budget	300 000 RUB

# Audience



# Audience Portrait

The company specializes in manufacturing and operates in a B2B segment. Its customers include:

- Wholesale buyers who supply to retail chains
- Buyers purchasing directly for resale
- End consumers who are not always the direct purchasers

The cookies (like the ones shown in the photo) are sold in chain stores, typically in the discount and mass-market categories.

# Primary Persona: “Procurement Manager”

**Name:** Marina Ivanovna

**Age:** 33

**Profile:** Is responsible for supermarket procurement.  
Married, has a child

**Attributes:**

- Professional and well-versed in competitors’ product lines.
- Seeks to provide quality yet affordable goods that drive consumer loyalty.
- Skilled negotiator, focused on getting the best deals for her company.
- Carefully compares products before making purchase decisions.
- Values career growth and professional development; takes relevant training courses.
- Occasionally buys affordable cookies for her family, though she prefers higher-quality options.
- Active on social media: VK, Facebook, and Instagram.

**Pain Points:**

- Balancing affordability with quality.
- Minimizing complaints about product quality.
- Packaging, shelf life, and product composition are key considerations.

**Brand Message:** Our product matches the quality of competitors but offers better aesthetics and durability at the same price.





# Secondary Persona: “Mother”

**Name:** Lena

**Age:** 28

**Profile:** Married, has a 6-year-old son (Alexey), works as an accountant

**Attributes:**

- Family budget is tight (₽60,000/month).
- Shops at discount stores like “Pyaterochka”.
- Enjoys tea with cookies at home or at their dacha (summerhouse).
- Invites her son to help choose food items.
- Primarily uses VK for social media.

**Pain Points:**

- Limited funds until payday but wants to treat her family.
- Looks for cookies that are affordable, non-allergenic, and long-lasting after opening.
- Avoids overpaying for similar products.

**Brand Message:** Our cookies are affordable, allergen-free, and appealing to both kids and adults. They stay fresh even after being opened.



# Tertiary persona: “Child”

**Name:** Alexey

**Age:** 6

**Profile:** Attends kindergarten, loves cartoons, and has favorite toys/heroes

**Attributes:**

- Picks food based on attractive packaging or recognizable characters.
- Persuades parents to let him choose cookies from the shelf.
- Will overlook taste issues if the packaging is appealing.

**Pain point:** His mom won't let him eat cookies if they're too sweet or cause allergic reactions.

**Brand Message:** Our cookies are tasty and filling, with packaging that features fun, recognizable characters your child will love!



# Content Strategy





# Category: "Production"



**Description:** Photos and videos showcasing cookie manufacturing, raw material selection, and ingredients.

**Goal:** Build trust in the product's quality and the company's reliability.

**Frequency:** 2-3 posts/month.

# Category: "How to Enjoy"



**Description:** Photos and ideas for tea parties, snacks, and cookie pairings.

**Goal:** Highlight the cookies' aesthetic appeal and versatility.

**Frequency:** 10-15 posts/month.

# Category: "Cookie History"



**Description:** Stories and photos about the origins of the cookie types produced by the company.

**Goal:** Foster positive associations by romanticizing tradition and craftsmanship.

**Frequency:** 5-10 posts/month.

# Category: "Cookies with Favorite Characters"



**Description:** Content featuring beloved children's characters.

**Goal:** Engage the child audience through relatable and attractive visual elements.

**Frequency:** Up to 5 posts/month.

# Influencers





# Advertising Campaign



# Settings

**Objective:** Awareness—introduce the new product to a broad audience.

**Target Audience:** Women aged 26-34, aligned with one of the personas above.

**Geographic Segmentation:** Central Russia and major cities.

**Interests:** Parenting and children.

**Schedule:** Afternoon hours, 2 months duration.

**Budget:** ₹100,000.

**Ad Format:** Multi-format to maximize product exposure.

**CPM:** ₹50 per 1,000 impressions.


**Example Ad Text:**

- **Title:** "Cookies with Oranges!"
- **Body:** "Crispy and durable. Only ₹69."

# Screenshots

КАМПАНИИ • ОХВАТ ЖЕНЩИНЫ 26-34 С ДЕТЬМИ 17.08.2020

Цель рекламной кампании

 Охват ?

Название кампании

Охват женщины 26-34 с детьми 17.08.2020 ×

Кому

Пол: женщины ? ▲

☐ Мужчины ☒ Женщины

Возраст: от 26 до 34 лет ? ▲

ВЫБРАННЫЕ ▼ ☐ Охватить аудиторию близких возрастов ?

26 34

12 20 30 40 50 60 70 75+

География: [учитывать](#) ?

География: [Москва](#) ?

☒ Города и регионы ? ☐ Выбрать на карте ?

Поведенческие и социальные характеристики: [учитывать](#) ▲

Покажем рекламу тем, у кого есть **хотя бы один** интерес из списка.

Искать...

- ▶ Группы телесмотрения
- ▶ Занятость
- ▶ Индивидуальный доход
- ▶ **Наличие в семье детей до 16 лет**
- ▶ Наличие образования
- ▶ ☐ Неработающие
- ▶ Отдел, подразделение

Выбрано

- [Родители дошкольников](#) ×
- [Есть дети в семье](#) ×

# Screenshots

Интересы: [учитывать](#) ?

Покажем рекламу тем, у кого есть **хотя бы один** интерес из списка.

Искать...

☐ Авто

☐ Авто по маркам ?

☐ Бизнес

☐ Бытовая техника

☐ Для дома и дачи

☐ Домашние животные

Выбрано

Семья и дети x

Интерес к покупке детски... x

Сегменты: [не учитывать](#) ?

Контекстный таргетинг: [не учитывать](#) ?

Группы и приложения социальных сетей ?

[ДЕТАЛЬНАЯ НАСТРОЙКА АУДИТОРИИ](#) ▼

**Когда**

Время и дни показа: выбрано 112/168 ч ⓘ

	Круглосуточно	Будни	Выходные	Рабочее время
Пн				
Вт				
Ср				
Чт				
Пт				
Сб				
Вс				

☒ Учитывать местное время ⓘ  
☒ Учитывать российские праздничные дни ⓘ

Время работы кампании: 62 дня ⓘ

Период: [📅 24.08.2020] — [📅 24.10.2020]

---

### Цена и охват аудитории

Модель оплаты: оптимизируем показы, платим за показы, стратегия: макс... ⓘ ▼

Частота показа: не ограничена ⓘ ▼

Ограничение бюджета: 100 000 Р на кампанию ⓘ ▲

Бюджет в день, Р  
  
Не менее 100 Р

Общий бюджет, Р  
  
Не менее 100 Р, шаг изменения — 100 Р (100 Р, 200 Р и т.д.)

---

Распределение ⓘ

☒ Равномерное  
☐ Быстрое

# Screenshots

## Формат рекламного объявления

Выберите формат рекламного объявления среди представленных ниже:

ФОРМАТ РЕКЛАМНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ	МЕСТА РАЗМЕЩЕНИЯ <a href="#">РАЗВЕРНУТЬ ВСЕ</a>
Изображения Мультиформат 	<input type="checkbox"/> Desktopные <input checked="" type="checkbox"/> Мобильные

[ДЕТАЛЬНАЯ НАСТРОЙКА МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ](#)

[ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ НАСТРОЙКИ](#)

## Объявления

Загрузите или перетащите сюда файлы, а затем используйте их при создании объявлений [ОТКРЕПИТЬ ПАНЕЛЬ](#) ✕

ЗАГРУЗИТЬ: [С КОМПЬЮТЕРА](#) [ИЗ КАМПАНИИ](#) ПОКАЗАТЬ: [СНАЧАЛА НОВЫЕ](#) [УДАЛИТЬ ВСЕ](#)

256 × 256 (1)  
1080 × 607 (1)  
600 × 600 (1)  
ЕЩЕ (0)  
ВСЕ ИЗОБРАЖЕНИЯ (3)

### Заголовок

Не более 25 символов. Осталось: 25

### Текст

Не более 90 символов. Осталось: 90

### URL

<http://pechenki.ru/> ✕ 🔗

### Юридическая информация

Необязательное  
Не более 115 символов. Осталось: 115

### Текст кнопки

ПЕРЕЙТИ ➔

[ЗАГРУЗИТЬ 256 X 256](#)  
[ЗАГРУЗИТЬ 1080 X 607](#)  
[ЗАГРУЗИТЬ 600 X 600](#)

[ЗАДАТЬ НАЗВАНИЕ ДЛЯ ОБЪЯВЛЕНИЯ](#)

[ДОБАВИТЬ ОБЪЯВЛЕНИЕ](#) [ОЧИСТИТЬ ФОРМУ](#)

ЛЕНТА

256 × 256

Введите заголовок объявления

Введите текст объявления длиной 90 символов

1080 × 607

Перетащите изображение из медиатеки или загрузите для загрузки с вашего компьютера.

МЕДИЙНЫЕ ФОРМАТЫ ▼

ТИЗЕРЫ ▼

50.40 ₽ за 1000 показов

ОХВАТ: 42

НЕОТВЕЧЕННАЯ АУДИТОРИЯ: 721 838



# Website



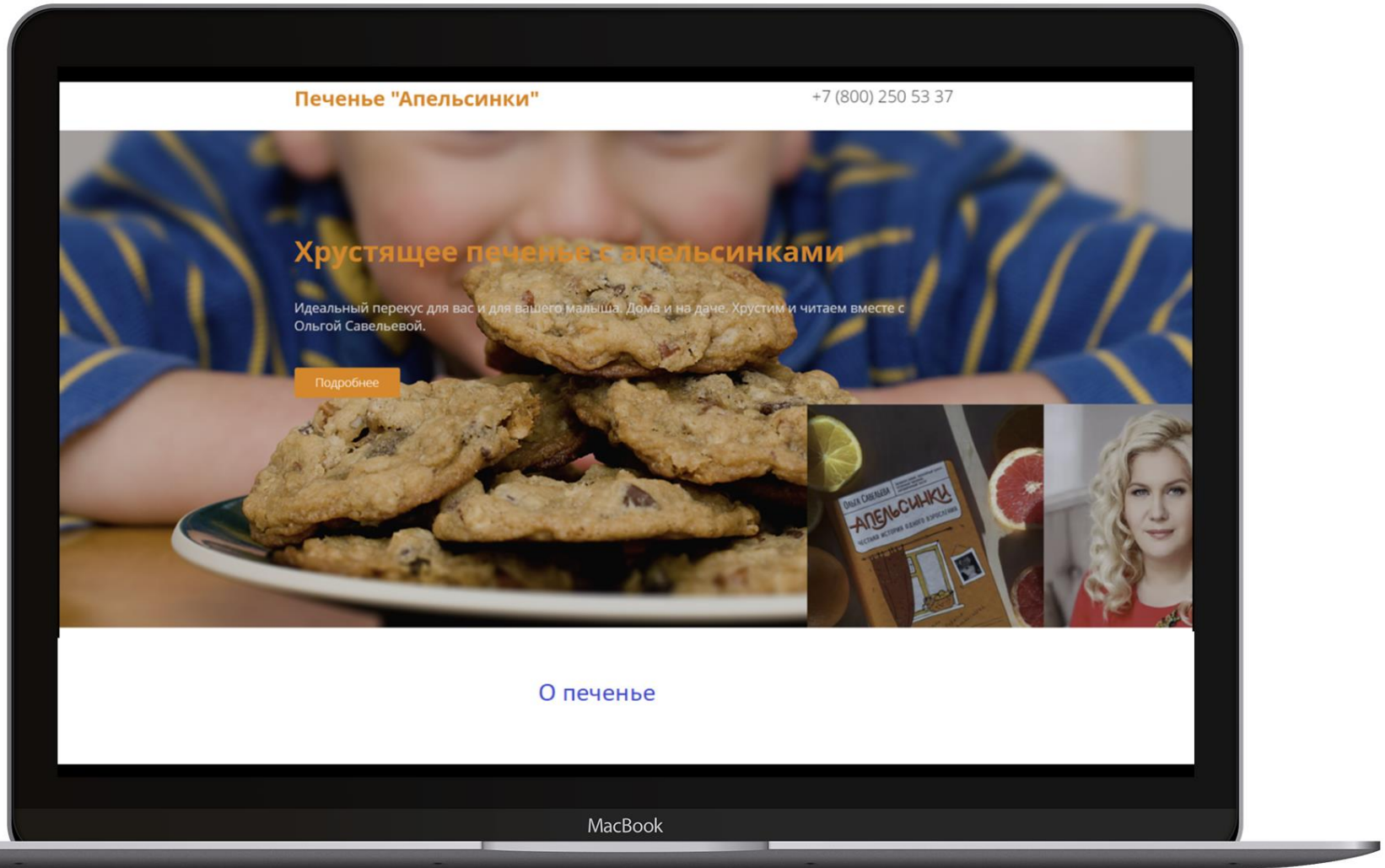
# Description

**Type:** Business card website (multi-page).

**Structure:**

- **Main Screen:** Features the core product and key messaging, with a collaboration suggestion involving a blogger.
- **"About our Cookies" Section:** Highlights the product's unique selling points.
- **"Variety of Cookies" Section:** Displays product assortment.
- **"How It's Made" Section:** Includes videos of the manufacturing process.
- **Footer:** Links to company information, wholesale buyer resources, and retail locations.

# Main screen



# Second screen: About cookies

## О печенье



### В чем уникальность?

Дети едят понемногу, но часто: им нужен и второй завтрак, и полдник, после ужина они не промя выпись наю, и в им всегда хочется перекусить в дороге.  
При разработке рецепта нашего печенья, мы старались соблюсти баланс важных качеств: чтобы печенье долго хранилось, было вкусным, и, при этом, недорогим и полезным для здоровья.  
Наше печенье хранится почти столько же, сколько и другие недорогие и популярные виды печенья, но при этом, содержит меньше консервантов.  
Прочная упаковка позволяет гарантировать, что печенье не сломается при перевозке, и сохранит свой привлекательный вид.

### Польза

Печенье - это десерт, или легкий перекус, и оно не заменит основного блюда. Тем не менее, нам удалось, как нам кажется, сделать печенье не только не вредным, но и полезным продуктом, отказавшись от использования искусственных добавок и тщательно отбирая поставщиков ингредиентов.

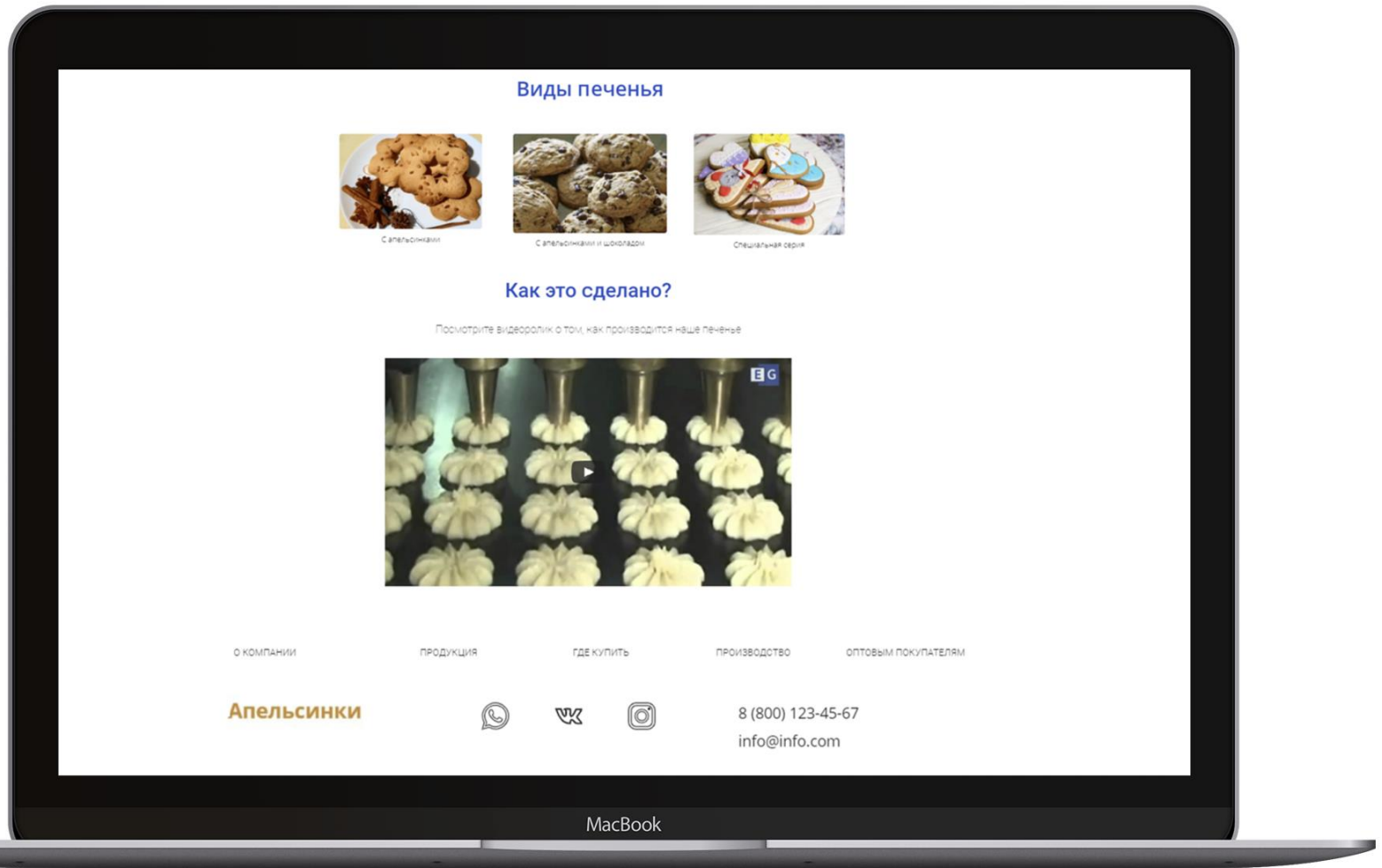


### С чем это едят

Вкуснее всего будет запивать наше печенье чаем, кефиром или молоком - обязательно в хорошей компании!  
Наше печенье достаточно сытное и сладкое, с фруктовым вкусом: его не обязательно намазывать маслом или вареньем.



# Third screen: Variety of Cookies





# Email Marketing



# Welcome Series (for individuals)

- How we make our cookies?
- Tea pairing ideas?
- Tradition of summerhouse tea parties.
- Feedback request via a small survey
- New launches in the “Orange”-themed cookie line
- Announcement of a new book by the brand’s spokesperson

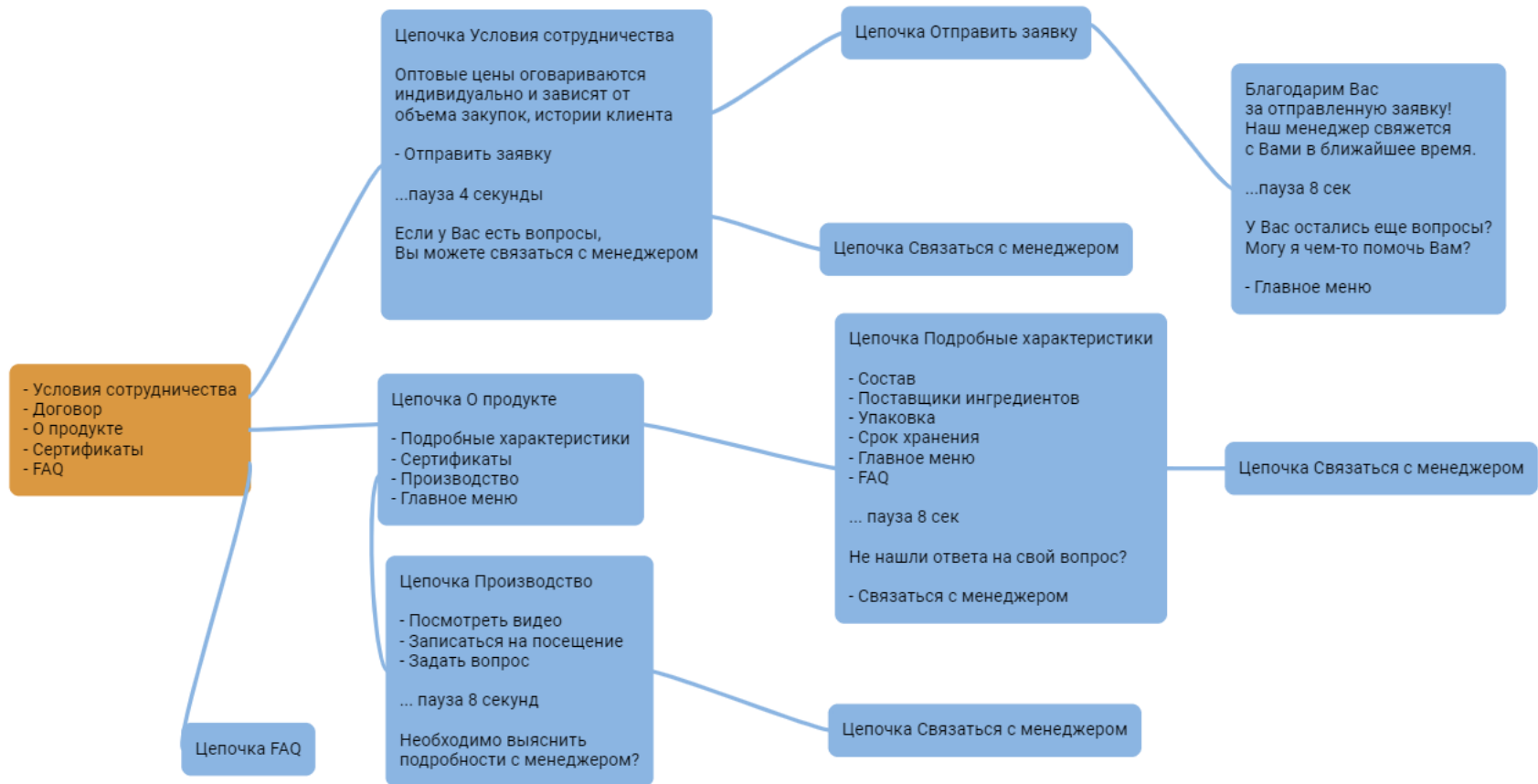
# Sales Series (for wholesalers)

- Thank you for your order
- Feedback request for product quality
- Cross-sell suggestions for other cookie types
- Reminder to reorder for inactive customers
- Special offers for seasonal promotions (e.g., back-to-school)

# Chatbot



# Example of message sequences for "Wholesalers" section








# Omni Chanel Strategy



# Influencer Collaboration

- **Overview:** Engage key influencers in parenting, lifestyle, and food-related niches to amplify brand visibility across multiple platforms.
- **Examples of Suggested Influencers:** see below
- **Execution Plan:**
  - **Platform-Specific Strategy:**
    - Instagram: Focus on aesthetic appeal and family moments.
    - YouTube: In-depth reviews and storytelling.
    - TikTok: Short, visually appealing content with viral potential.
  - **Integration:** to use influencer-generated content in email campaigns, website banners, and social media ads.

# Influencers

Influencer	Audience	Content Focus	Format	Topics	KPIs
<b>@marjoriolesya</b> YouTube, Food Reviews 	General consumers aged 18–45 interested in snacks and affordable products 96 000 followers	Honest reviews of snacks with quality comparisons	Product unboxing and taste test	"Budget-friendly cookies for every occasion," "How these cookies compare to premium brands."	Engagement Rate: 5–8% Expected Views per Video: 27 000–60 000 per video
<b>@olga_poputi</b> Instagram, Parenting Blog 	Young mothers aged 25-35 37 400 followers	Child-friendly snacks, family lifestyle	Reels showing family tea parties featuring the cookies	"Affordable treats for happy kids," "Non-allergenic cookies that moms trust."	Engagement Rate: 7–10% Expected Reach per Post: 10 000–20,000
<b>@verashins</b> TikTok, Nostalgic Themes 	Young adults (22–35) and families 396 000 followers	Romanticizing traditional tea culture	Short videos showing cookies as part of nostalgic tea setups	"Modern cookies with a classic touch," "Reviving tea traditions with family."	Engagement Rate: 4–6% Expected Views per Video: 120 000–250 000

# Thank You for Your Attention!



**Sergey Shcheglov**

Product Manager | Product Owner

+351 (936) 298 883

[shcheglov.sergei@gmail.com](mailto:shcheglov.sergei@gmail.com)