

# КАК FMCG-БРЕНДУ БЕЗ ТВ-РЕКЛАМЫ ЗАНЯТЬ ЛИДИРУЮЩИЕ ПОЗИЦИИ В КАТЕГОРИИ

Brandformance-опыт Schönfeld и агентства E-Promo

Schönfeld®



# БРЕНД СЫРОВ SCHÖNFELD

## КЛИЕНТ

Российский бренд с 10-летней историей  
Насчитывает 80+ продуктов в линейке

## МИССИЯ

Развитие культуры потребления сыра в России,  
повышение его качества, разнообразия  
и улучшение вкусовых характеристик

## ОПИСАНИЕ БРЕНДА

Мастером бренда является известный сыродел  
Эварист Шонфелд

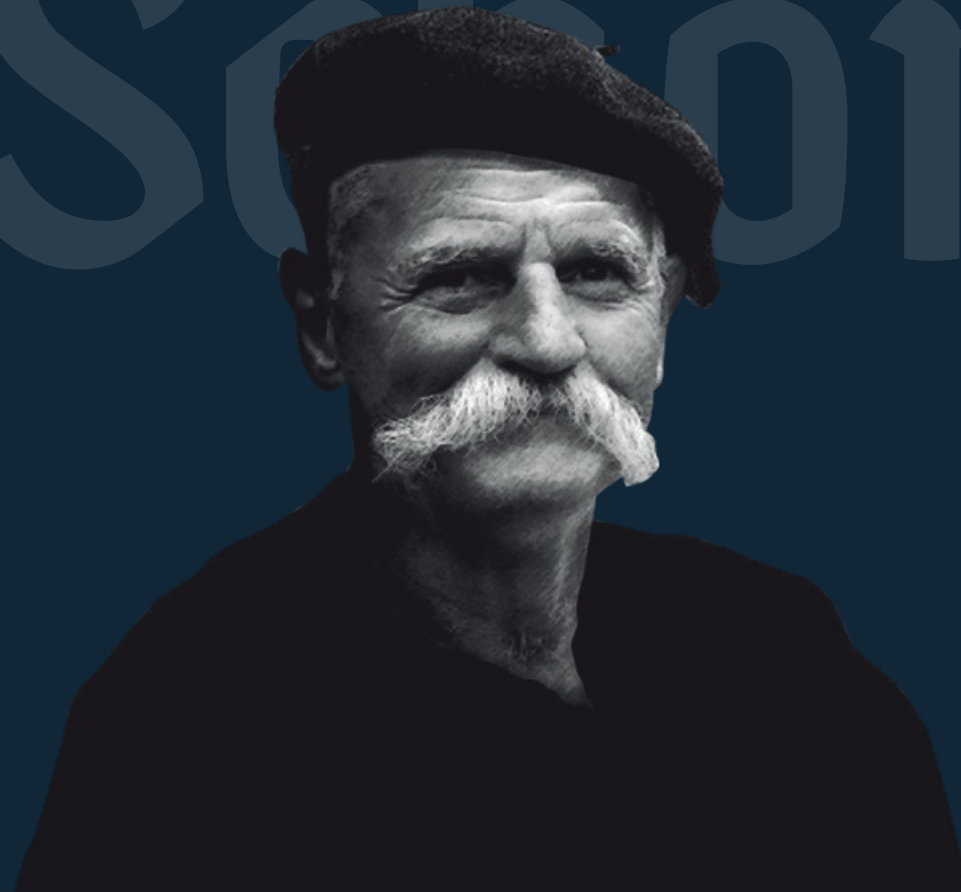
Развивают собственное производство  
в Калужской области, используя итальянское  
оборудование и закваски

Представлены в Перекресток, Лента, Spar,  
ГиперГлобус, Самокат, Озон Fresh и т.д.



Schönfeld®

Schönfeld®



**КАКИЕ ЗАДАЧИ  
СТАВИЛ БРЕНД  
ПЕРЕД КОМАНДОЙ**

# BRANDFORMANCE-ПОДХОД ДЛЯ SCHONFELD

Schönfeld®

## ЗАДАЧИ

- 01** Нарастить знание бренда Schönfeld в Москве и Санкт-Петербурге среди аудитории, которая является целевой и/или уже покупает сыры марок конкурентов, попав по узнаваемости в топ-5 по пармезанам и топ-3 по сырам с голубой плесенью
- 02** Увеличить объем продаж по приоритетным категориям сыра: пармезан (включая Grana) и сыр с голубой плесенью

АПРЕЛЬ 2023  
ЯНВАРЬ 2024

период рекламной кампании

## ИНСТРУМЕНТЫ

- 01** **Долгосрочные:** ВНТ с помощью панельных исследований в несколько волн (ТОМ, спонтанная осведомленность, знание с подсказкой)  
**Быстрые:** Brand Lift исследования Яндекса и др. площадок, динамика поисковых запросов внутри онлайн-ритейлеров
- 02** **Долгосрочные:** оценка потребления марок сыра с помощью панельных исследований в динамике нескольких лет  
Sales Lift X5 Retail Group  
Отчет по post-view покупкам в сетях Ozon, Самокат, Сбермаркет и Глобус



# BRANDFORMANCE-ПОДХОД ДЛЯ SCHONFELD

- 01** Пиковый сезон потребления сыра (весна и осень) – стал основным периодом размещения кампании
- 02** Особенности портрета целевой аудитории, включая ее медиапотребление:
  - большой объем внимания целевой аудитории к видеоконтенту (преимущественно, развлекательному) стал одним из критериев выбора формата рекламных материалов и места показа
  - digital-инвентарь обеспечил возможность высокоаффинитивного охвата с помощью таргетингов при небольшом ценовом пороге входа, чего не позволял сделать offline, вкл. ТВ
- 03** Для достижения синергии двух поставленных целей выбрана тактика комбинирования стандартной таксономии таргетингов площадок и данных о покупках в категории

- 04** Сценарий двухэтапной коммуникации с брендом: после просмотра имиджевого ролика через время пользователи видели продуктовые баннеры с приоритетными категориями. Такая тактика в том числе способствовала достижению плановой эффективной частоты, обеспечивающей рост знания
- 05** Одним из выводов опроса по восприятию бренда стала выявленная сложность запоминания и произношения названия бренда, поэтому для ее нивелирования:
  - производитель вынес на упаковку русифицированное название бренда
  - в креативы рекламной кампании добавили субтитры на русском языке и/или русифицированный нейминг на кадры и в аудиосопровождение ролика



# ВНЕШНИЙ ВИД И ГОЛОС РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

# ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПОДАЧА РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КАМПАНИЙ ЭТАПА «ЗНАНИЕ»

По результатам первой фокус-группы выявили запрос аудитории на рассказ о том, «что за дед» на упаковке, рекламная коммуникация стала ответом на этот вопрос

## Эмоциональная связь с брендом через:

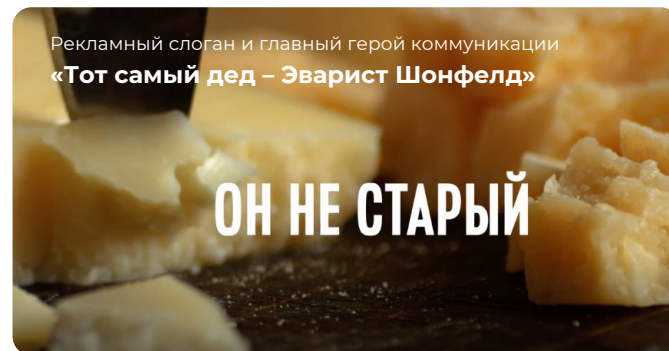
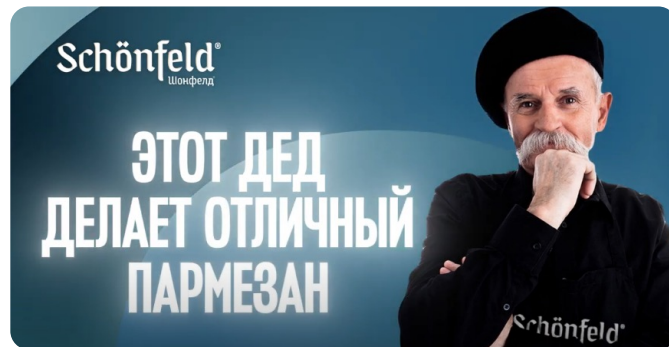
- главного героя бренда деда – мастера-сыродела в третьем поколении
- юмористическую подачу (не характерную для премиальных товаров) в рекламных креативах:
- «Он не старый. Он правильно выдержанный»
- «Хороший сыр не решает проблем на кухне. Он их не создает»
- реалистичный сюжет без идеализированных семей и людей

Вторая фокус-группа с представителями разного возраста среди целевой аудитории перед стартом кампании отметила полученную легкость, свежесть и живость коммуникации, не похожей на привычные тяжеловесные сюжеты в данной категории рекламодателей

**Тренды FMCG 2024: жизненная коммуникация,  
юмор в рекламе и работа с отзывами**



совместная статья директора по маркетингу бренда Schönfeld и команды E-промо



# ПРИВЯЗКА К СЕЗОННЫМ ОСОБЕННОСТЯМ ПЕРИОДА КАМПАНИИ В ПРОДУКТОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ РОСТА ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТИ

## Рекламный слоган

- «Побалуйте себя и близких»
- «Идеально для сырной тарелки»

После ознакомления с основным видеороликом пользователи видели баннеры с продуктовой коммуникацией

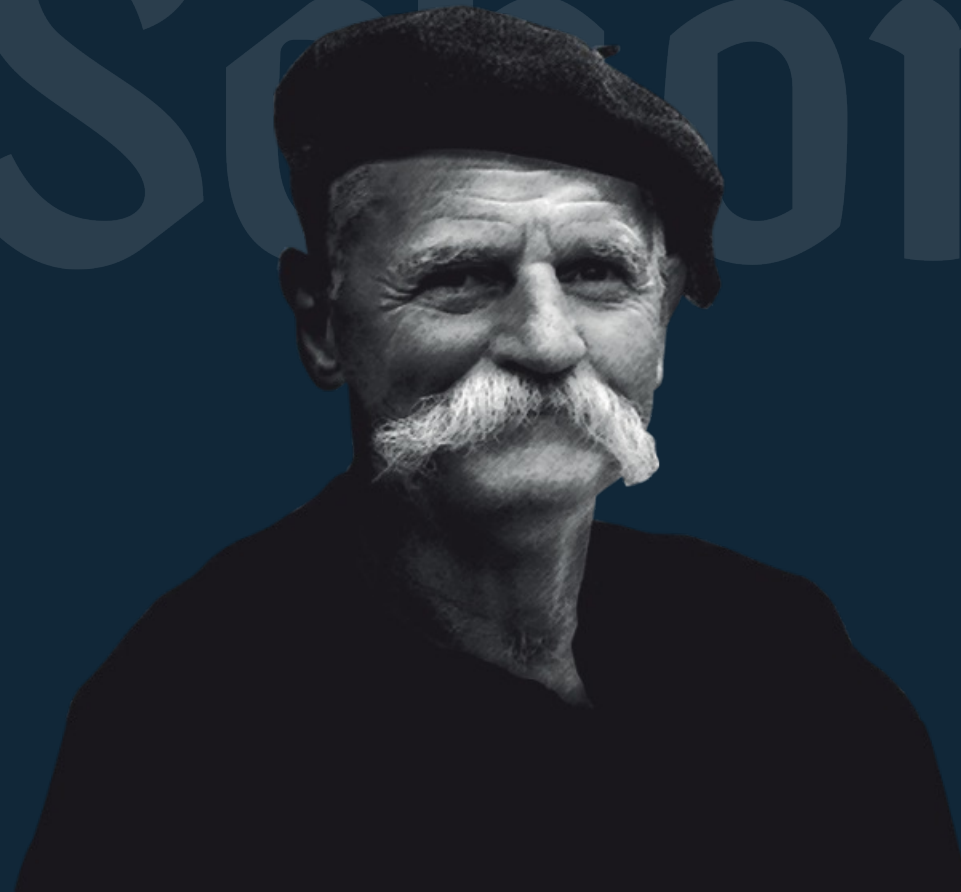
Баннеры в лаконичном стиле содержали визуализацию ситуаций потребления в предстоящие новогодние застолья и «зимние» атрибуты дизайна





Schönfeld®

Schönfeld®



**СОДЕРЖАНИЕ**  
**РЕКЛАМНОЙ**  
**КАМПАНИИ**

# АРХИТЕКТУРА BRANDFORMANCE-КАМПАНИИ: ИНВЕНТАРЬ И ТАРГЕТИНГИ, ФОРМАТЫ, ДВУХЭТАПНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

## ЗНАНИЕ 84% бюджета

Максимизация охвата релевантных сегментов и заметности в период сезонного повышения спроса

RF min → 8

Коммуникация	Имидж с дедом
Форматы	Видео
Посадочная	Информативный лендинг про Эвариста Шонфелда
Рекламные каналы	Кинопоиск, Mediatoday, Яндекс Видеосеть (интересы, поведение) Яндекс Видеосеть (Данные Ozon, Самокат, Сбермаркет, Глобус), myTarget (Перекресток, Впрок), Ozon
Таргетинг	Гео, пол, возраст <b>с SOV &gt;23%:</b> по интересам (кулинария, еда и вино, доставка продуктов и др.) и поведению (посещают рестораны, любят готовить и др.) <b>с SOV &gt;44%:</b> онлайн-покупатели товаров конкурентов (данные X5Retail Group (Перекресток, Впрок, данные DV Group (Ozon, Самокат, Сбермаркет, Глобус) и онлайн-покупатели смежных категорий продуктов (колбасы, деликатесы, мясо и т.д.)

# АРХИТЕКТУРА BRANDFORMANCE-КАМПАНИИ: ИНВЕНТАРЬ И ТАРГЕТИНГИ, ФОРМАТЫ, ДВУХЭТАПНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

## ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬ И РАССМОТРЕНИЕ 16% бюджета

Ретаргетинг тех, кто контактировал с имиджевым видеороликом

RF min → 5

<b>Коммуникация</b>	Продуктовая (пармезан, Grana и Blue)
<b>Форматы</b>	Баннеры
<b>Посадочная</b>	Продуктовые креативы с пармезаном, Grana и Blue
<b>Рекламные каналы</b>	Яндекс Медийная Сеть и myTarget (видевшие из кампаний по интересам и поведению, онлайн-покупателям товаров конкурентов и смежных категорий), Mediatoday
<b>Таргетинг</b>	Ретаргетинг пользователей, просмотревших ролик из стадии знания до 75%/100% Кастомный сегмент по пользователям, перешедшим на лендинг

# ВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

# ДОВЕРЯЙ, НО ПРОВЕРЯЙ И ИСПРАВЛЯЙ

## Правильный выбор инвентаря - залог эффективного охвата

При разработке кампании важно включить в план площадки с проверенными опытом нескольких индустрий метриками качества:

- **Brand Safety (отсутствие негативного окружения для бренда)**
- **Viewability (видимость) согласно стандартам IAB/MRC**
- **Fraud (мошеннический трафик)**

а в ходе кампании дополнительно рекомендуем аудировать данные метрики с помощью трекеров

**!В течении кампании не было выявлено аномального инвентаря, несколько доменов было исключено по результатам проверки на подозрительные активности и низкие показатели качества вовлеченности**

Особое внимание в ходе кампании уделялось достижению плановой частоты контакта на 1 уника, обеспечивающей рост знания

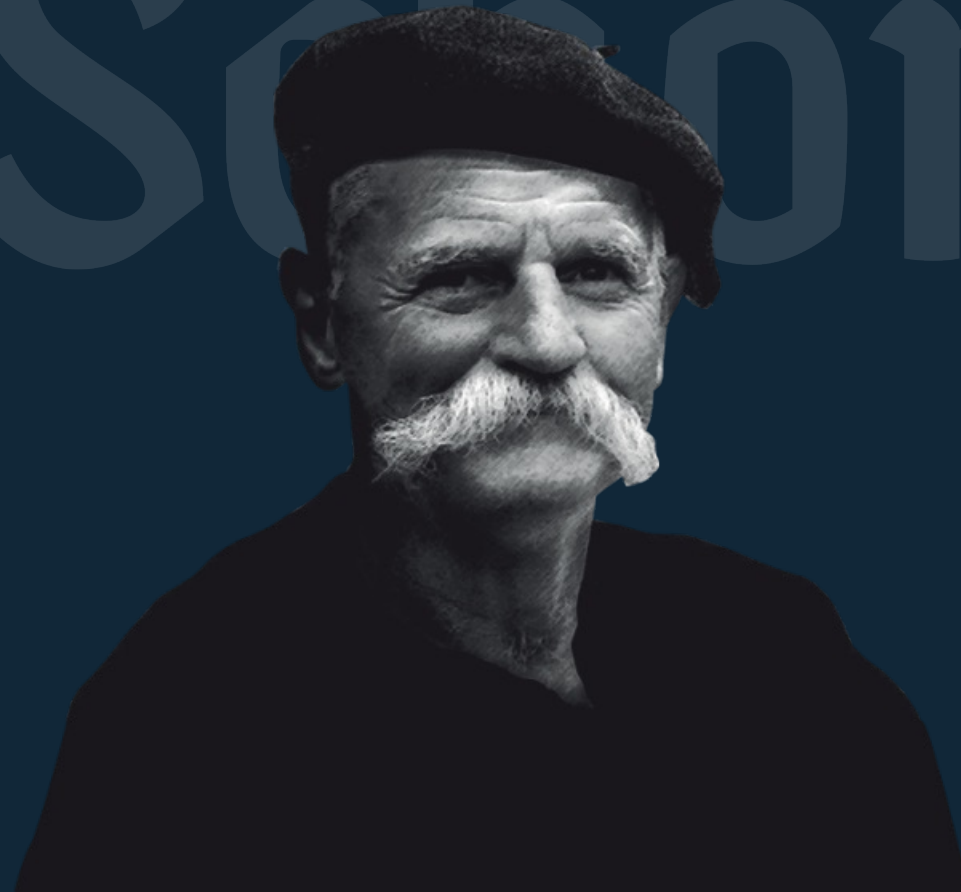
## Всегда найдется креатив, который «не зашел»

Постоянный аудит рекламных креативов на показатели вовлеченности позволял использовать в рекламной кампании самые эффективные видео и баннеры и масштабировать результаты



Schönfeld®

Schönfeld®



**ВЕДЕНИЕ  
И РЕЗУЛЬТАТЫ  
РЕКЛАМНОЙ  
КАМПАНИИ**

# РЕЗУЛЬТАТЫ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

## 17,3 млн.

составил охват уникальных пользователей  
(охвачено **≈55% доступной ЦА в регионе кампании**)

## 18 млн.

просмотров видео со средним VTR 51%

## >34 тыс.

покупок в штуках было совершено за период РК и 20 дней после\*

## 168 тыс.

переходов на сайт со средним CTR 0,32%

## +273%

ср. lift бренд-метрик на инвентаре Яндекса \*\* (прирост значений по метрикам знание, запоминаемость кампании, предпочтение бренда) выше у Brand Lift с использованием данных о покупках по сравнению с Brand Lift по стандартной таксономией сегментов Яндекса)

**! Использование данных чеков, значительно увеличивающих стоимость тысячи показов, себя оправдало**

\* Учтены данные от X5 Retail Group, post-view покупки DV Group (Озон, Самокат, Глобус, Сбермаркет). Нет сведений по продажам во всех местах дистрибуции и повторным/первичным покупкам после 21 дня после окончания кампании, т.е. количество покупок может быть существенно БОльшим

\*\* Lift бренд-метрик – отношение полученного значения в Brand Lift по конкретной метрике с использованием данных о покупках к полученному значению в Brand Lift по стандартной таксономии Яндекса \*100%

Schönfeld®

# РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЗДОРОВЬЯ БРЕНДА

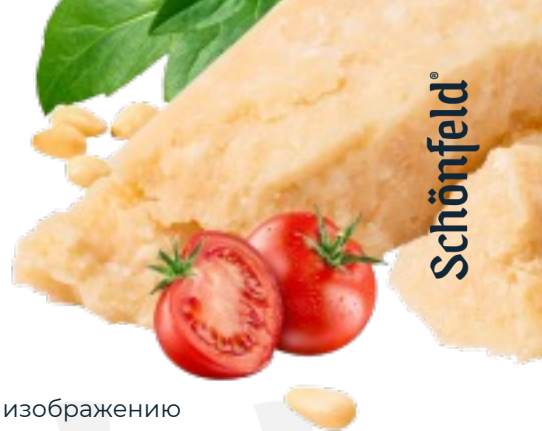
	Вид сыра	Лучшая марка на рынке	Рейтинг потребления и знания
Рекламировали	<b>ПАРМЕЗАН И GRANA</b>	▲ 2е место	▲ 4е место + 5 позиций
	<b>BLUE</b>	▲ 3е место	▲ 3е место +2 позиции
Не рекламировали	<b>СЫРЫ С БЕЛОЙ ПЛЕСЕНЬЮ</b>	2е место	2е место уступают только лидеру рынка
	<b>ТВЕРДЫЕ СЫРЫ</b>	2е место	5е место

\*По данным исследования здоровья бренда Schönfeld маркетингового исследовательского агентства Profi Online Research



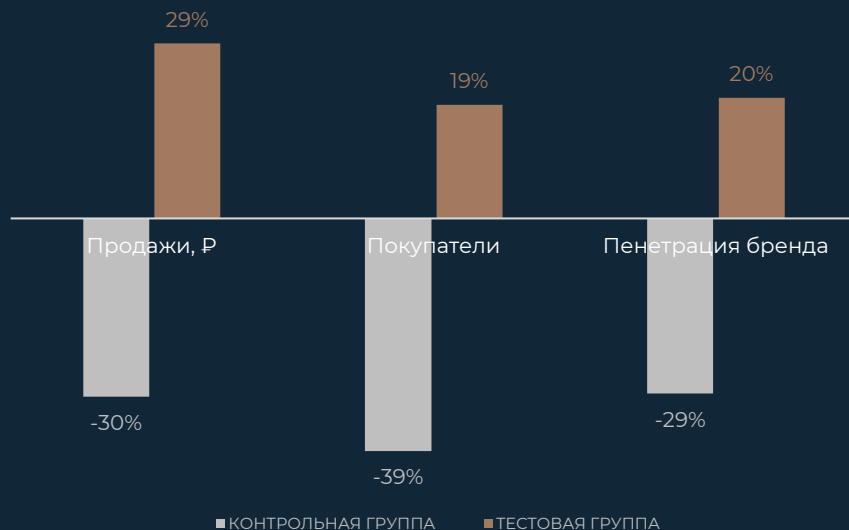
# РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЗДОРОВЬЯ БРЕНДА. ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- 01** Совокупность имиджевых и продуктовых креативов обеспечивают параллельный рост потребления и знания
- 02** В результате кампании Schönfeld теперь одинаково узнают и по изображению «деда», и по изображению логотипа. Синергия измененной упаковки, рекламных видео с произношением сложного названия бренда и русифицированными креативами, способствовала запоминанию бренда среди потребителей
- 03** Удалось нарастить позиции по знанию на рынке, заняв одни из лидирующих позиций
- 04** Выявлен рост объема потребления и знания не только продвигаемых категорий продуктов, но и смежных, что говорит о влиянии кампаний по мастер-бренду на все SKU
- 05** Яндекс со стандартной таксономией и при использовании данных о покупках (конкуренты и смежные категории) показывает разные результаты по приросту всех трех брендовых метрик в рамках Brand Lift исследования (при использовании данных результат лучше почти в 3 раза)
- 06** Проведенные точно Brand Lift по определенному типу инвентаря коррелируют по динамике показателей с полученными результатами панельных исследований по всему году, но не являются объективным инструментарием при многообразии площадок в сплите из-за невозможности обеспечения непопадания одним пользователем во все контрольные группы опросов



# РЕЗУЛЬТАТЫ. SALES LIFT-ИССЛЕДОВАНИЕ ОТ X5 RETAIL GROUP

Динамика теста и контроля (пре-период vs период РК)



\* Контрольная группа – не видела медийную рекламу

\*\* Тестовая группа – видела медийную рекламы

**+59%**

**Прирост продаж**

среди аудитории, которой была показана медийная реклама по данным X5 Retail Group

**+58%**

**Прирост покупателей**

среди аудитории, которой была показана медийная реклама по данным X5 Retail Group

**+50%**

**Прирост пенетрации бренда**

среди аудитории, которой была показана медийная реклама по данным X5 Retail Group

**! При этом среди тех, кто не видел медийную рекламу, наблюдается падение по всем трем метрикам**

**Поэтому медийная реклама не только удержала падение, но и способствовала росту продаж**

# РЕЗУЛЬТАТЫ. POST-VIEW ПОКУПКИ\* В OZON, САМОКАТ, СБЕРМАРКЕТ, ГЛОБУС ПО ДАННЫМ DV GROUP

Schönfeld®

27%

Продаж

от общего объема пришлось на Пармезан, по всем SKU (включая не приоритетные) зафиксированы покупки

93%

Продаж

были совершены на Ozon

Полученный аналитический отчет на ряду с другими данными (!) по продажам всех SKU учитывался при формировании ассортиментной матрицы в конкретных сетях и оценке результативности продуктовых креативов

\* это покупки, которые были совершены после контакта с медийной рекламной кампанией



# КОМАНДА ПРОЕКТА О РЕЗУЛЬТАТАХ

*«За год активной рекламной кампании знание бренда удалось вырастить в премиальных видах сыра более чем в 2 раза. Это серьезный рост. Знание марки Schönfeld теперь находится на уровне 32,4% по 2м столицам, по Москве 35% (как с подсказкой по изображению главного мастера бренда – «деда», так и по изображению логотипа)»*

**Евгения Шундеева**  
**Директор по маркетингу ООО «Нелт - Ритейл»**

*«Хочу отметить профессионализм команды маркетинга бренда Schönfeld, внимательно отслеживающую тренды индустрии, изучающую лучшие опыты категории и задающую правила игры другим.*

*Перед нами стояла задача не только по росту брендовых метрик, но и по увеличению потребления продукта в моменте. Благодаря синергии «деда» с его безупречно вкусным сыром и наших рекомендаций по проведению кампании, результат был достигнут. В рамках реализации brandformance-подхода нет неважных деталей, нужно уделять внимание каждой, казалось бы, мелочи в архитектуре кампании»*

**Оксана Сорочкина**  
**Brandformance-директор, E-Promo**

Schönfeld®

# КОМАНДА ПРОЕКТА О РЕЗУЛЬТАТАХ

*«Как показали результаты кампании, наибольший эффект на рост знания бренда и намерения совершить покупку оказывает использование данных покупателей конкурентов и смежных продуктов. В симбиозе с наиболее вовлекающим рекламным форматом видео и креативным посылом, формируется знание бренда среди целевой аудитории, а также преодолевается барьер трудного произношения названия бренда. Тактика «догоняющих» баннеров с конкретными продуктовыми позициями оказывает влияние на рост потребления не только продвигаемых, но и смежных продуктовых позиций.*

*В будущих рекламных кампаниях планируем придерживаться схожего подхода, а также протестировать тактику кросс-продаж по популярным продуктовым позициям»*

**Юлия Гришина**  
**Эксперт по медийной рекламе, E-Promo**

Schönfeld®