

КЕЙС

АШ-ТАУ

Как за небольшой бюджет увеличить узнаваемость бренда на 30%

x2

Рост
брендового
спроса

27,7%

Рост узнаваемости среди
аудитории, видевшей
рекламу, по сравнению
с аудиторией, не
видевшей рекламу

30%

Рост намерения купить
среди аудитории, видевшей
рекламу, по сравнению
с аудиторией, не видевшей
рекламу



О КОМПАНИИ

Аш-Тау — бренд традиционной кавказской минеральной воды. Она производится на южном заводе минеральных питьевых вод и газированных напитков «Старый источник». Компания экспортирует товар в 22 страны, а в России его можно найти в торговых сетях «Ашан», METRO, «ЛЕНТА», «О'Кей», «Перекресток» и на онлайн-платформах Ozon, «Водовоз» и «Утконос»

Бренд «Аш-Тау» обратился к Ingate для проведения рекламной кампании в России и Беларуси с апреля по июль 2021 года с целью повышения узнаваемости бренда в этих странах. Первой задачей был запуск [проекта в SMM](#). Далее последовал тендер на сезонный флайт OLV



ЦЕЛИ ПРОЕКТА



Главной целью проекта было увеличение узнаваемости бренда «Аш-Тау», а также омоложение аудитории

МЕТРИКИ:

- ✓ Рост брендового спроса (по данным Wordstat) по России и Белоруссии
- ✓ Увеличение узнаваемости бренда среди охваченной аудитории (по данным Brand Lift)
- ✓ Повышение узнаваемости среди тех, кто видел рекламу, по отношению к тем, кто ее не видел
- ✓ Усиление желания купить продукт среди аудитории, охваченной в рамках РК

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ

ПРОДАКШН:

Из-за ограниченности медиабюджета на продакшен видеоролика было заложено всего 1,5% от общей суммы рекламной кампании

Чтобы уложиться в бюджет, мы использовали футаж с кадрами природы и наложили на них графику

Вот такой ролик у нас получился



ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РК:

Так как конкретную минеральную воду редко ищут в поисковых системах, а за короткий период нужно было показать эффективность медийной рекламы, было принято решение отслеживать все изменения с помощью Brand Lift. Это позволило увидеть, какие сегменты ЦА лучше конвертятся в знание и как они отличаются от целевых.

В процессе корректировали распределение бюджетов для более высоких результатов при наименьшей стоимости

КОМАНДА ПРОЕКТА



Анна Петровых

Project-manager

Обеспечивает слаженную работу команды, достижение конечной цели, коммуникацию с клиентом и организацию бесперебойного роста бизнеса клиента

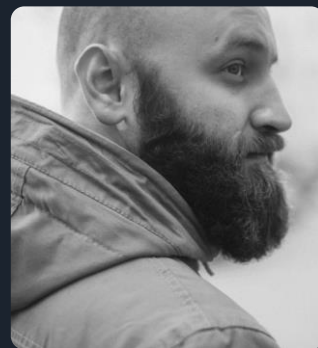


Константин Орешников

Специалист по медийной рекламе

Сертифицированный специалист по работе с Яндекс Медиа, эксперт по работе на различных Programmatic-платформах, с ОФД*, классическими медиа, DOOH, радио и другими видами медийной рекламы.

Ведет не более 4 проектов одновременно.



Александр Быков

Дизайнер

Разработка визуальной концепции, отрисовка баннеров и моушн видео-материалов для рекламных кампаний, продюсирование видеороликов

РЕШЕНИЕ

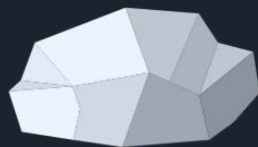
YOUTUBE

01

BRANDLIFT

от YouTube

02



РЕШЕНИЕ

АПРЕЛЬ

В апреле запустили РК только на Россию, и распределение бюджетов между возрастными группами было равномерно

Интересы: красота и здоровье, еда, семья, спорт и фитнес. Выбор исходил из особенностей бренда и прошлого опыта работы с категорией вод

На этом этапе лучше всего отработал возрастной сегмент в 45–54 года. Это было предсказуемо, так как потребление минеральных вод более привычно именно для той возрастной группы, которая имела богатый опыт отдыха в санаториях и на курортах Кавказа.

Однако нужно было не только нарастить знание, но и омолаживать аудиторию

МАЙ

В мае незначительная часть бюджета была выделена на РК по Беларуси. За счет добавления этого региона и оптимизации рекламных кампаний стоимость одного просмотра снизилась с 46 до 35 копеек. Картину по возрастному распределению аудитории также удалось выровнять

Среди категорий интересов по России лучше всего досматривал ролик сегмент «красота и здоровье». При этом в Беларуси досматриваемость оказалась значительно выше — показатели в 1,5 раза превышали средние показатели для видеорекламы. По интересам наибольшую лояльность продемонстрировал сегмент «семья»

Таким образом, уже в мае перевыполнили план по просмотрам и охвату на 15 и 13% соответственно

РЕШЕНИЕ

ИЮНЬ

В июне была увеличена частота контакта с аудиторией с 1,2 до 1,3. Стоимость просмотра сохранилась на уровне 35 копеек

При этом был добавлен сегмент аудитории, интересующийся сайтами и брендами конкурентов, который дал самые высокие показатели просмотра и CPV

Также в июне провели первый Brand Lift:

- уровень узнаваемости среди видевших рекламу вырос на 5,6 п. п.
- аудитория, видевшая рекламу, на 34% лучше узнает бренд
- наиболее значимый рост узнаваемости и намерения купить произошел в возрастной группе 35–54 года
- относительный рост намерения купить среди видевших рекламу - 32%, что является отличным показателем

ИЮЛЬ

В июле усилили акцент на более молодую аудиторию, что сказалось на снижении частоты контакта и росте стоимости одного просмотра.

При этом значительно вырос охват, превысив плановый показатель на 56%

Даже несмотря на снижение бюджета в возрастной категории, в ней не уменьшилось намерение купить продукт

По интересам в сплит были добавлены еще две аудитории: просматривающая спортивный контент и интересующаяся напитками. В результате напитки продемонстрировали лучшую метрику по каналу: просмотры и стоимость. Аналогичная картина наблюдалась и в Беларуси

РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА

19 млн

просмотров

2,5

средняя частота контакта

99

Target Rating Point

X2

Рост спроса в России
и Белоруссии

30%

Относительный рост узнаваемости
среди аудитории, видевшей
рекламу

30%

Относительный рост намерения
купить продукт среди аудитории,
видевшей рекламу



[Читать полную версию кейса в формате статьи](#)