



Как сыр «КАРАТ» стал
желанным сокровищем
для поколения Y и Z

Маркетинг для бизнеса



Бренд

КАРАТ

Индустрия

Плавленые сыры

Период

Март-май
2024 г.

Категория

Продукты питания /
Молочные и сырные
изделия

III. Вводные

Рынок молочной продукции в России показывает **стабильный рост** — по данным Nielsen, рынок в январе-июне 2024 года вырос на **10,8%** в денежном выражении

Категория плавленых сыров сталкивается с **высокой конкуренцией** — от крупных международных брендов до локальных производителей и СТМ

Чтобы выделиться на насыщенном рынке и привлечь новую аудиторию, необходимо было предложить совершенно новый, нестандартный **формат коммуникации**

Молодая аудитория (18–30 лет) демонстрирует **слабую лояльность** к «традиционным» брендам, выбирая более «модные», удобные или активные в digital-каналах продукты

Бренду «Карат» — 90 лет. Он узнаваем, но у молодёжи ассоциируется скорее с холодильником родителей, чем с чем-то личным и интересным



С чем столкнулись:



Отсутствие **яркой** ассоциации бренда с молодёжной аудиторией



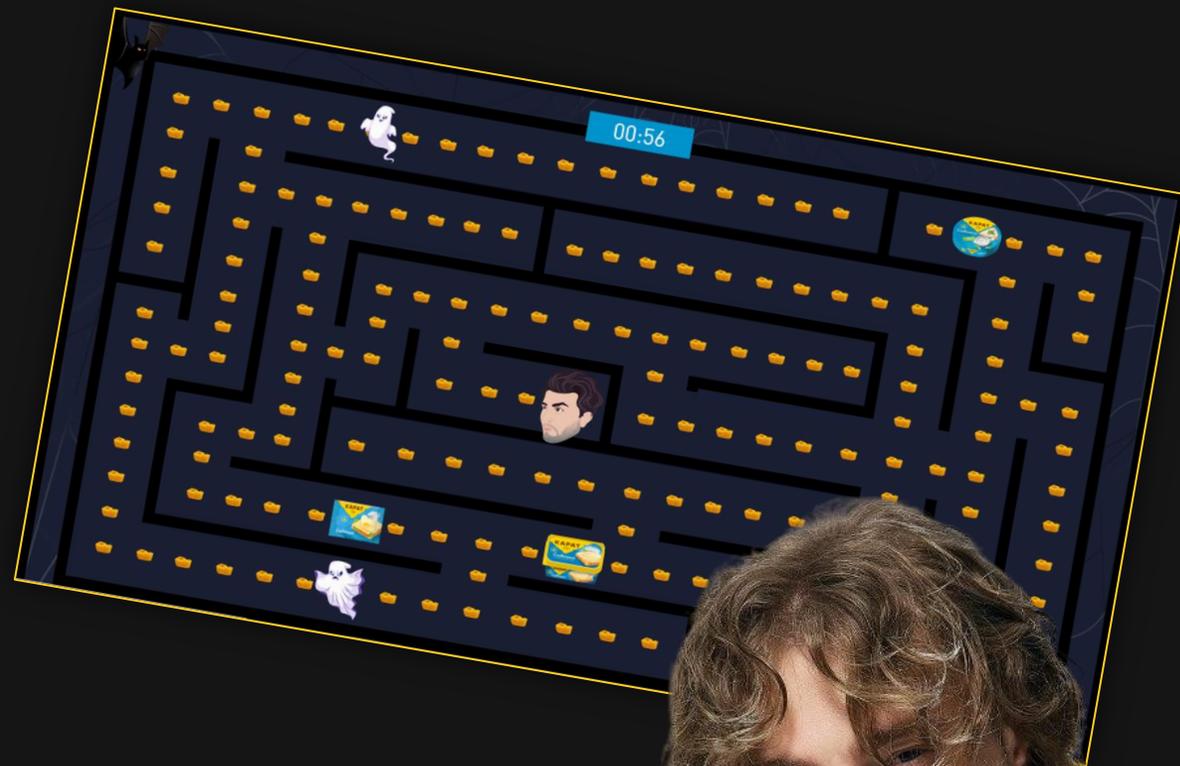
Необходимость **оживить** бренд в глазах digital-поколения



Требовалось сделать «Карат» не просто заметным, а **желанным**



Ограниченный период кампании — всего 2 месяца на реализацию и **удержание** внимания



III. Какие были задачи

- **Повысить** узнаваемость бренда среди аудитории 18–30 лет
- **Обеспечить** эмоциональную связь с брендом через взаимодействие и игровой опыт
- **Интегрировать** бренд в популярный ТВ-формат так, чтобы он воспринимался как естественная часть сюжета
- **Активировать** digital-среду, расширить контакт с брендом за пределами эфира



III. Наше решение

Интеграция в шоу «Прятки» на СТС — захватывающий формат, уже любимый аудиторией

Создание заставочных роликов с участием Александра Бельковича: визуально и сюжетно «Карат» встроен в атмосферу шоу

Разработка игровой digital-аркады: зритель превращается в участника охоты за сыром (буквально — бегают по лабиринту, избегая привидений)

QR-коды в эфире → лендинг с игрой → **азарт** → промокоды на Wink → **вовлечённость**

Использование звёздного амбассадора — Егора Крида, одного из самых популярных инфлюенсеров среди молодёжи (ТОП-1 по вовлечённости у аудитории 14–18 лет летом 2023)



III. Результат



Кампания доказала:

- можно органично встроить продукт в реалити-шоу
- превратить его в элемент сторителлинга
- усилить эффект за счёт digital-механики



Медийные показатели в **digital**:

- **2 000 000** просмотров контента
- **34 000** игровых сессий
- **14 000** участников конкурса
- **5 000** пользователей получили промокоды на Wink
- Среднее время на сайте — около **1** минуты
- Digital-охват: **1 300 000** человек



Медийные показатели на **ТВ** (All 18+):

- **44 000 000** контактов
- **16 500 000** уникальных показов без учёта пересечений
- Стоимость контакта — всего **0,40** рубля
- ТВ-охват (спонсорские интеграции + заставки): почти **20 000 000** человек



Что изменилось в бренд метрикам

NPS декабрь 2024

Все респонденты (%)

62 (+10)

27 (-10) 11

Капитал бренда

Сильная связь



Слабая связь



Зона риска



42%

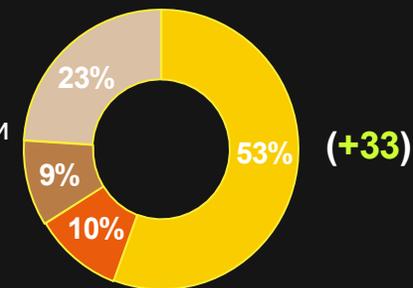
Потенциал
развития бренда

УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА

Карат

Другие марки

Норма*



47%

Купили или купят
бренд на пробу

53%

Реклама не похожа
на другую рекламу
сыра

54%

Улучшилось
отношение к бренду

*Источник данных: Исследование здоровья марок «Карат» и «Vidette», GfK 2024 по заказу АО КАРАТ

**NPS – стандартизированная метрика лояльности покупателей, их готовность рекомендовать бренд. Отражает приверженность текущих покупателей к продвижению бренда

Источник данных: Исследование здоровья марок «Карат» и «Vidette», GfK 2024 по заказу АО КАРАТ (+/-) – динамика к предыдущему отчетному периоду

Хороших бизнес решений!

welcome@mfb.group

+7 (903) 250-50-90

+7 (499) 769-59-21