

# КЕЙС: БОБРУЙСКИЙ БРОВАР

Перевыполнили KPI клиента по охвату ЦА  
на 17% за 4 месяца



# ВВОДНЫЕ ДАННЫЕ

## Клиент:

Бобруйский Бровар — одна из крупнейших пивоваренных компаний в Беларуси

## Продвигаемый продукт:

Пиво Miller

## Задача:

Обеспечить охват 80% целевой аудитории бренда

## География:

Республика Беларусь

## Период рекламной кампании:

Июнь — сентябрь 2022



## ЗАДАЧА

Презентовать новое  
позиционирование целевой  
аудитории, охватить 80% ЦА

## ВЫЗОВ

Ограниченные возможности  
для рекламы  
слабоалкогольной продукции

## Стратегия продвижения:

- › Работа с верхним этапом воронки продаж — использование охватных инструментов;
- › Брендирование страниц топовых ресурсов;
- › Использование нестандартных интерактивных форматов рекламы;
- › Использование площадок с менее строгой политикой в отношении слабоалкогольной продукции.

# ЭТАПЫ ПРОЕКТА

## **1 Этап – Оценка объема целевого инвентаря**

Мы оценили объем аудитории из списка рекламных площадок и выбрали те площадки, которые позволяют размещать рекламу слабоалкогольной продукции:

- DSail
- Yandex
- Instagram, Facebook
- BYYD
- Onliner
- Myfin

## **2 Этап – Проведение интегрированного рейтинга для выбора охватных инструментов**

Ориентируясь на интегрированный рейтинг, учитывая цели кампании и ориентировочные % распределения бюджета, мы сформировали список инструментов для кампании.

## 3 Этап – Выбор площадок для брендирования

Мы составили рейтинг популярности локальных сайтов. Исходя из целей кампании и интересов целевой аудитории в качестве площадки для брендирования был выбран:

- onliner.by (возможен таргетинг по возрасту и интересам)

## 4 Этап – Определение стратегии распределения бюджета

Для получения максимального охвата мы рассчитали ориентировочный % бюджета на каждый канал:

- Display – **40,4%**
- OLV – **24,5%**
- Social – **17,4%**
- Rich Media – **13,1%**
- Branding – **4,6%**

# Синергия каналов для охвата: итоговый сплит



## OLV

- › Контакт с аудиторией, которая смотрит видео онлайн
- › Установление длительного контакта
- › Качественный контакт с помощью онлайн-видео

 Digital Sail

 MYFIN



## Display

- › Дополнительный дешевый охват к OLV
- › Построение большого охвата

 бүүд  Yandex Direct



## Paid Social

- › Дополнительный охват и вовлечение в социальных сетях



## Rich Media

- › Высокая степень вовлечение аудитории в бренд, запоминание

 бүүд



## Branding

- › Рост имиджевой составляющей, запоминание, формирование предпочтения

 onliner

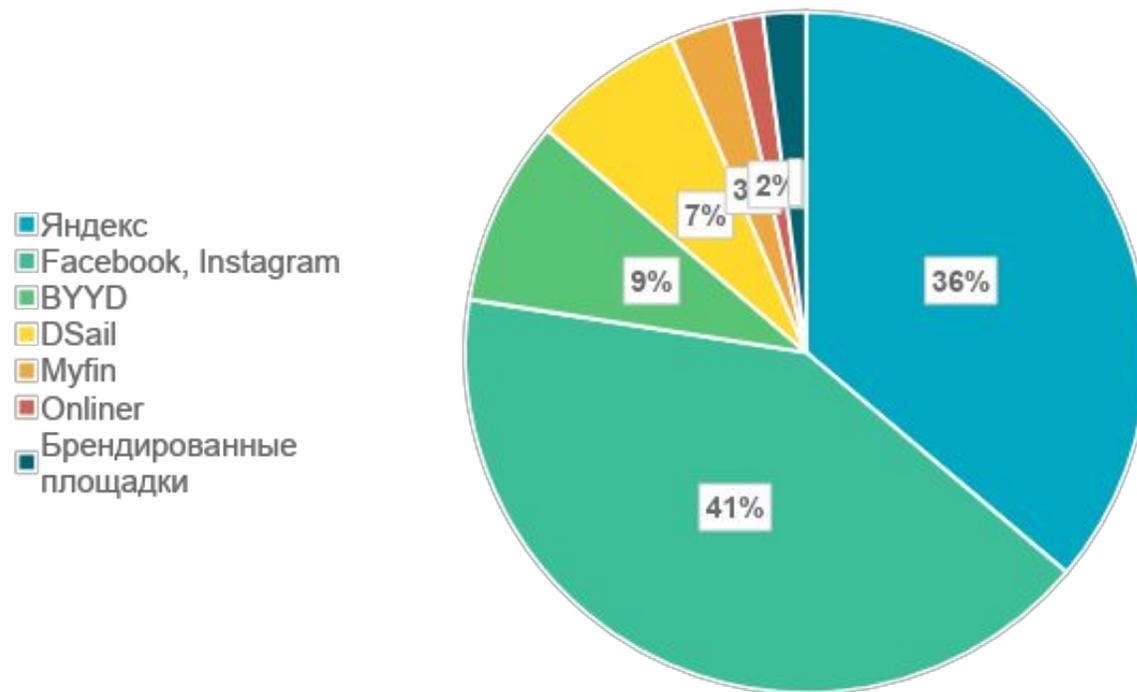
# РЕЗУЛЬТАТ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Использование BYYD позволило охватить 9% целевой аудитории с помощью видео и Rich Media.

Основная цель BYYD была получить высокий просмотр роликов и через это привлечь горячую аудиторию.

Programmatic-платформа показала высокие просмотры, высокий CTR и хорошие поведенческие показатели.

## Вклад инструментов в общий результат



# РЕЗУЛЬТАТ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

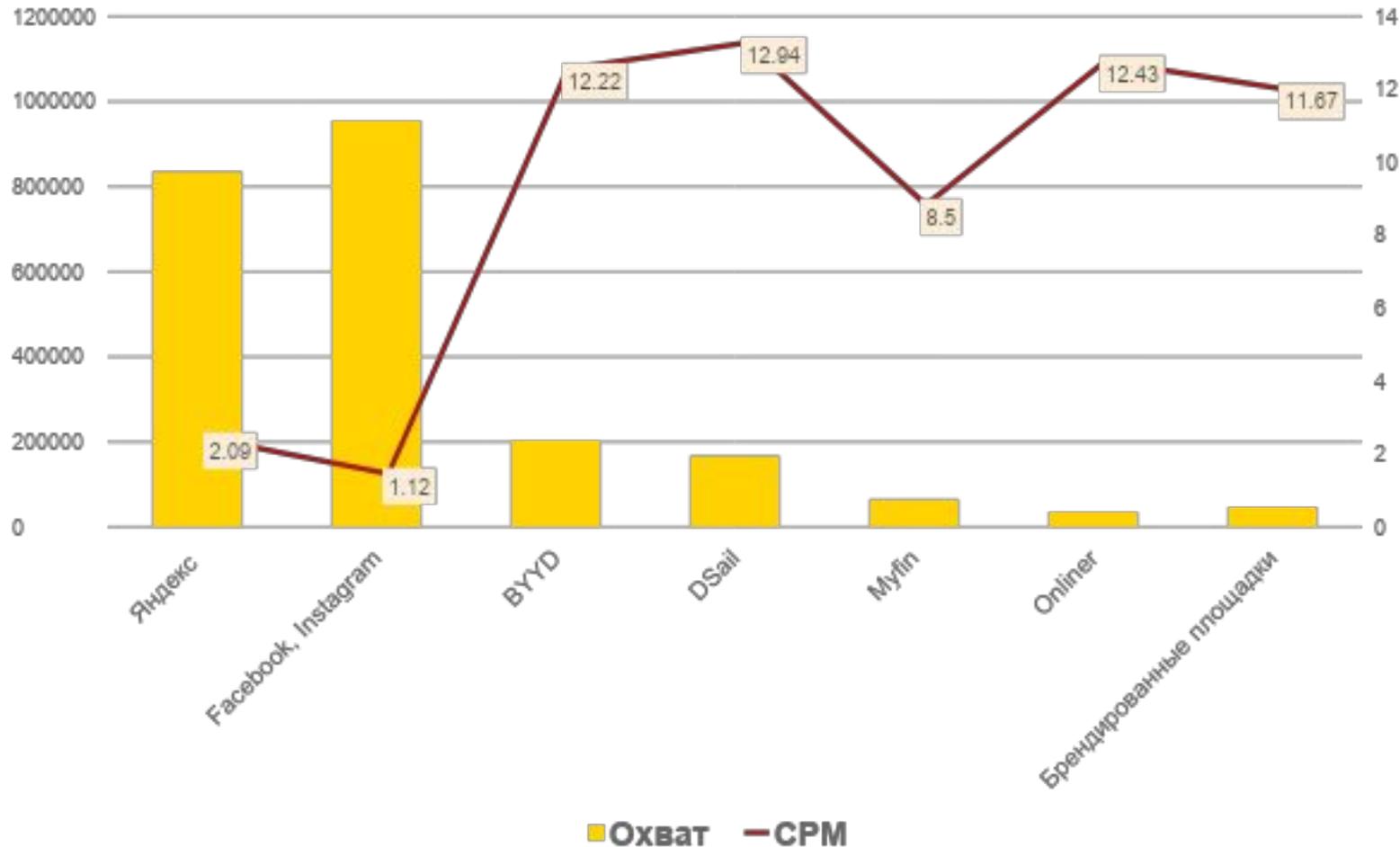


Охватили 97% целевой аудитории бренда



Перевыполнили KPI клиента по охвату на 17%

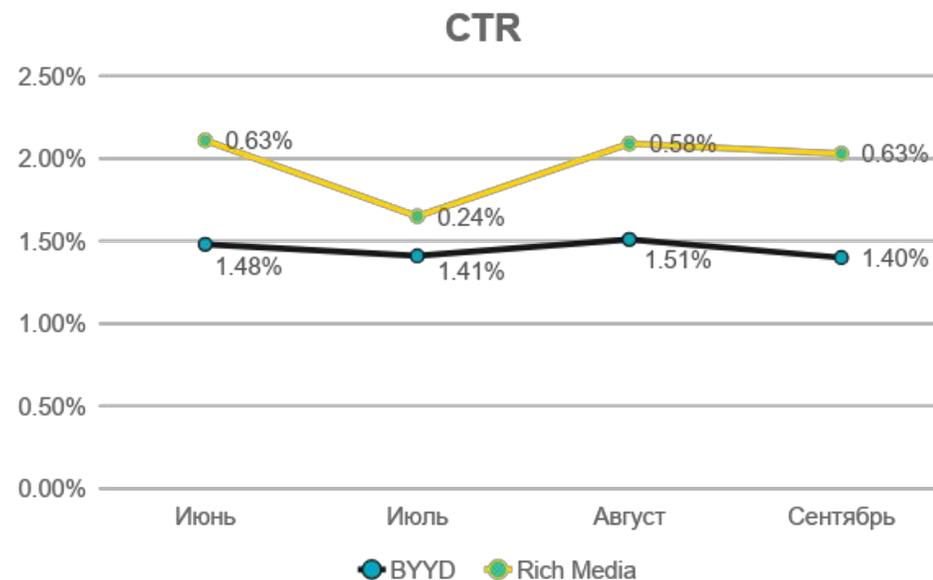
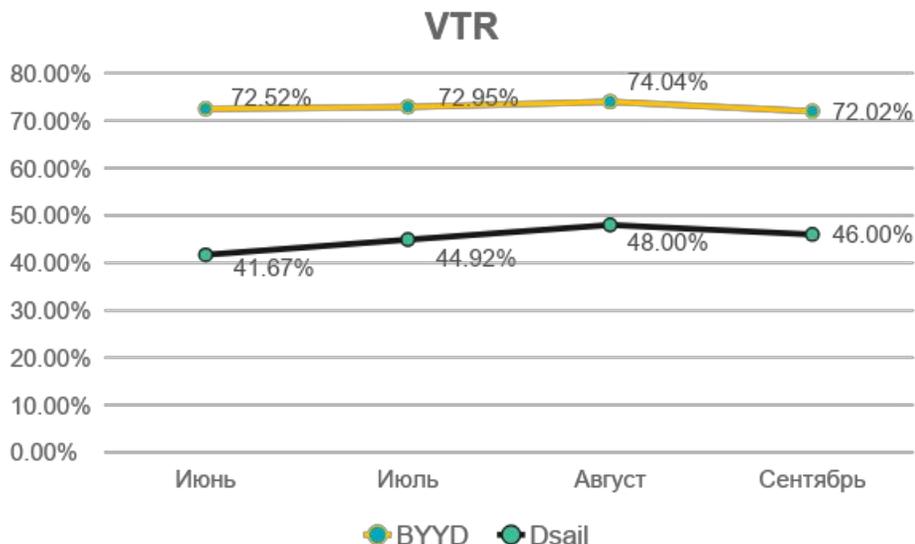
## Вклад инструментов в общий результат



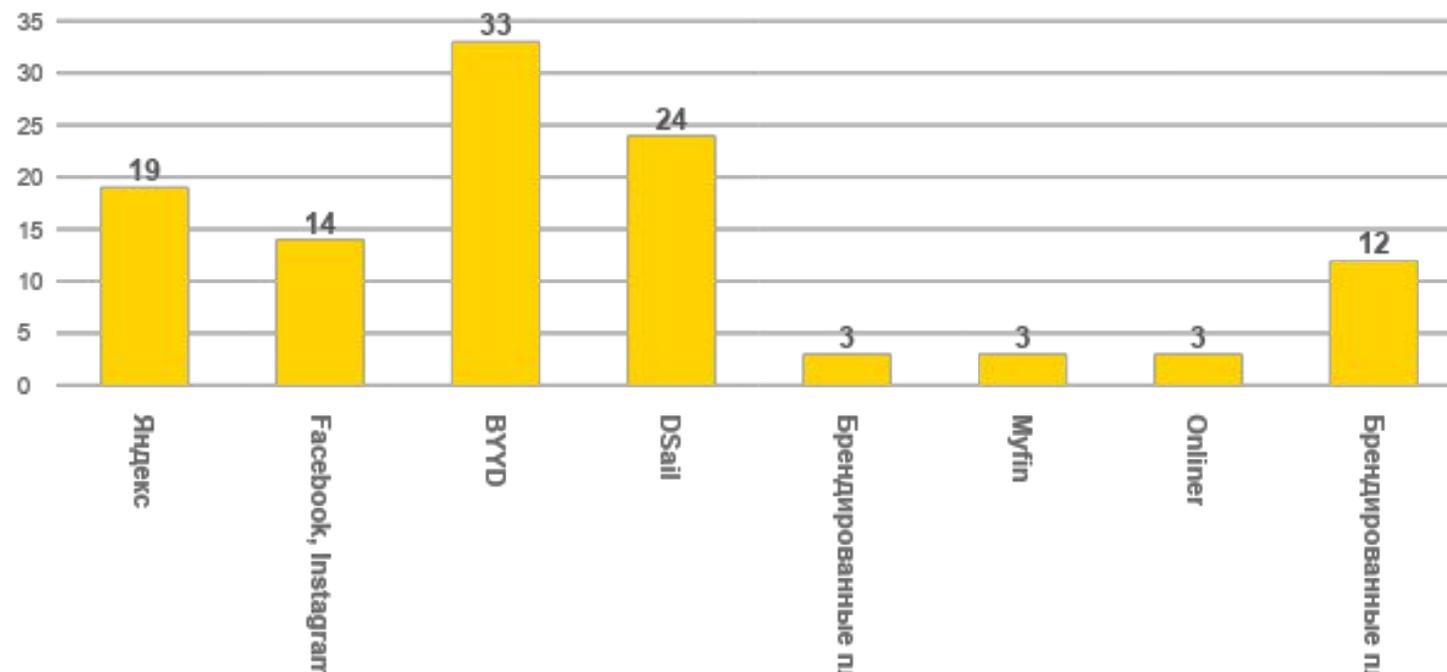
# РЕЗУЛЬТАТ

По итогам кампании в мобильных приложениях BYYD:

- видео было наиболее досматриваемым, средний VTR по размещению составил 72,90%
- оба формата инструмента показали высокий процент кликабельности (как видео, так и Rich Media)
- аудитория, пришедшая с BYYD, проявляла большую заинтересованность в контенте сайта (о чем говорят высокая длительность сеанса и низкий показатель отказов)



# РЕЗУЛЬТАТ



ВУУД, несмотря на высокую стоимость охвата, привел горячую аудиторию с высокими поведенческими показателями.

Пользователи, перешедшие на сайт с площадок ВУУД, показали самое продолжительное время на сайте.

# РЕЗУЛЬТАТ

- › Широкий охват целевой аудитории
- › Заметные форматы
- › Высокая степень вовлечение аудитории
- › Возможность таргетинга по интересам / узким тематикам



# ПОЧЕМУ PROGRAMMATIC?



Широкий охват целевой аудитории



Заметные форматы



Высокая степень вовлечения аудитории



Возможность таргетинга по интересам/ узким тематикам