

FRUDOZA PROTEIN: КАК ИННОВАЦИИ В ПРОДУКТЕ СТАНОВЯТСЯ ЭФФЕКТИВНОЙ СТРАТЕГИЕЙ И РЕКЛАМОЙ

Елена Камейша

Заместитель генерального директора
по маркетингу ООО «Морозпродукт»

Опыт в маркетинге: **24 года**

Сферы: **B2B, B2C, FMCG**

Направления: **Строительство, Дистрибуция, Производство продуктов питания**

Бренды: **Lavazza, Dallmayr, Barilla, 20 и 28 копеек, Марьино, Frudoza...**

«Маркетинг — это работа, которая никогда не заканчивается. Речь идет о вечном двигателе. Мы должны продолжать вводить новшества каждый день». Бет Комсток



ВАЖНОСТЬ ИННОВАЦИЙ СЕГОДНЯ

Современный рынок FMCG — перенасыщен, внимание потребителя дорого.

Сегодня инновация — не просто тренд, а инструмент выживания бренда.

Побеждает не тот, кто громче, а тот, чья ценность встроена в продукт.

ПОТРЕБИТЕЛИ
FRUDOZA:

70%

женщины

ВОЗРАСТ: 18-34 года 63%

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ

УДОВОЛЬСТВИЕ

ЛЕТО

ЛЁГКОСТЬ

ВЕСЕЛЬЕ

С ЧЕГО ВСЁ НАЧАЛОСЬ

ВЫЗОВЫ КАЖДОГО СЕЗОНА:

РОСТ ВЛИЯНИЯ ПОКОЛЕНИЯ Z

- осознанность, искренность, ЗОЖ, экологичность и дополнительная польза

ВЫСОКАЯ СЕЗОННОСТЬ

- около 5-7х

БЫСТРО-СМЕНЯЮЩИЙСЯ ИНТЕРЕС К ПРОДУКТУ

- удерживать целевую аудиторию только за счет рекламной активности – дорого и не эффективно.

МАЛАЯ ДОЛЯ В ПОРТФЕЛЕ

- = малая доля в бюджетах

НЕЗАДЕЙСТВОВАННАЯ МУЖСКАЯ АУДИТОРИЯ

- более женская аудитория бренда

ОШИБКИ ПРОШЛОГО ПРОДУКТА

FRUDOZA LIGHT.
Первый опыт захода в
ЗОЖ-сегмент.
2020-й год.

МОРОЗ
ПРОДУКТ

FRUDOZA PROTEIN –
СИЛЬНАЯ НОВИНКА!



Дизайн - размыт с точки зрения идентификации



Позиционирование – неубедительное, мало жиров, но много сахара



материал упаковки — неэкологичный и устаревший



функциональность — недостаточная для трендового сегмента

ИНСАЙТ

Потребитель
ищет
удовольствия
без чувства
вины.



УДОВОЛЬСТВИЕ
+
ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ

Поколение Z
требует более
здоровых,
функциональных
и экологических
продуктов

- Меньше калорий
- Низкое содержание жира
- Без сахара
- Функциональность

РЕШЕНИЕ: FRUDOZA PROTEIN



Маленькая порция
без чувства вины!

Соответствие ценностям
материнского бренда

Функциональность и
польза

Без сахара

ДИЗАЙН УПАКОВКИ И ПРОДВИЖЕНИЕ

Без медийных бюджетов, без масштабных кампаний — только продукт и ценность



Картонная
упаковка – тренд
на экологичность



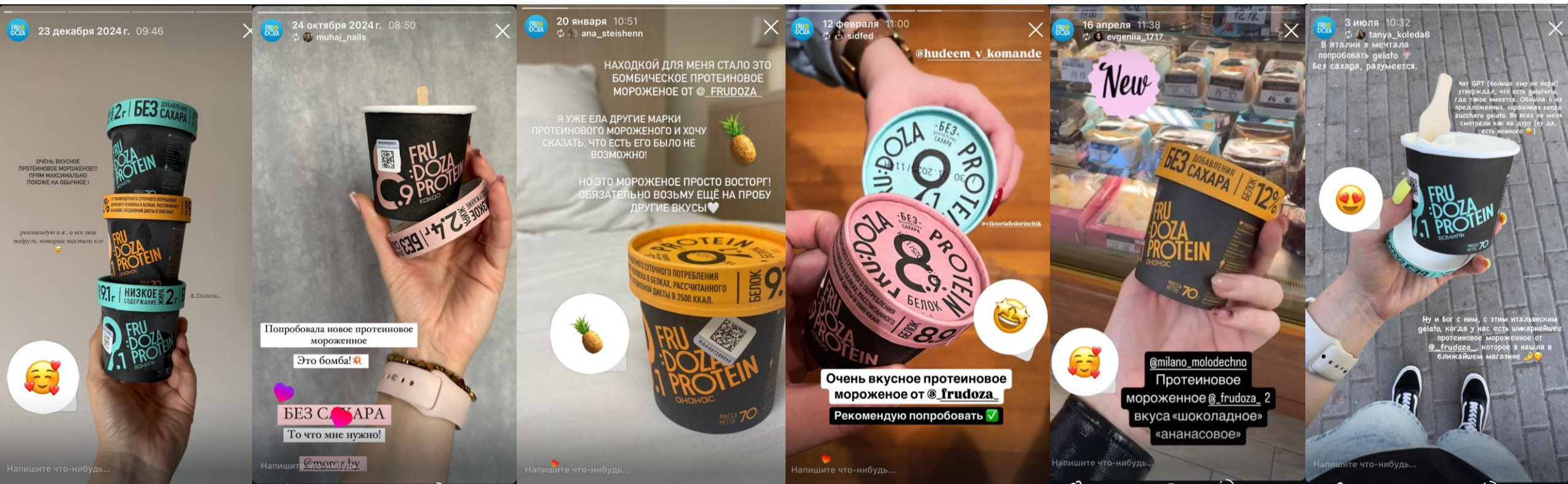
Экологичность,
забота о
потребителе,
удобство и
комфорт



Минимализм с
чёткими маркерами -
«Protein», «Без
сахара»

ПРОДВИЖЕНИЕ:

- ✓ Блогеры сами начали делиться продуктом → вирусный эффект.
- ✓ **900К** просмотров, **30К** реакций в Instagram/TikTok без рекламы.



РЕЗУЛЬТАТЫ

ПРОДАЖИ ВЫРОСЛИ В 4 РАЗА

- Усилили позиции в ЗОЖ-сегменте

АУДИТОРИЯ РАСШИРИЛАСЬ

- Мужчины, теперь составляют 37% аудитории

БРЕНД СТАЛ БОЛЕЕ УСТОЙЧИВЫМ

- продукт продаётся вне сезона, не только летом

УСИЛИЛИ ПОЗИЦИИ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ

- Линейка вышла в Россию, Грузию и Казахстан

СЭКОНОМИЛИ БЮДЖЕТ

- То, что раньше требовало бюджета на медиа, теперь делает сам продукт

FRUDOZA PROTEIN
органично вписалась в
тренд здоровья и
энергии, сохранив при
этом эмоцию
удовольствия, присущую
бренду **FRUDOZA**.

ПОЧЕМУ ЭТО СРАБОТАЛО

- ✓ Инновация работает, когда решает реальную задачу потребителя
- ✓ Креатив в самом продукте

ЛУЧШИЙ МЕДИАБЮДЖЕТ — ЭТО ПРОДУКТ, О
КОТОРОМ ХОЧЕТСЯ ГОВОРИТЬ.