



# ОТ ТВ К ИНФЛЮЕНСераМ

КАК ПОВЫСИТЬ УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



×



# ПЕРИОД ТРАНСФОРМАЦИИ

Лето 2022

«Вкусно — и точка» стала преемником легендарной сети Макдоналдс и сразу столкнулась со множеством задач, которые нужно было решать здесь и сейчас

Осень 2022

Заккрытие всех операционных вопросов и supply chain, полное восстановление трафика в предприятиях и наращивание доли рынка до уровня Макдоналдс

Начало 2023

Но у людей оставались сомнения, сможет ли «Вкусно — и точка» соблюдать стандарты качества и безопасности продуктов



# БАРЬЕРЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Убеждение, что российская компания не сможет соблюдать мировые стандарты качества

## РОССИЙСКОЕ КАЧЕСТВО



Dmitriy Stolyarov в Чат РБК 2 тыс.  
telegram.me 2 января 2023 г., 10:16

Владелец сети «Вкусно — и точка» Александр Говор рассказал, что российский бизнес перенял у McDonald's, за что потребители любили этот бренд и останется ли в России культура, которую принесла американская корпорация....

По старой российской традиции и этот бизнес превратится в [REDACTED]

Неоднозначное отношение к качеству продуктов у нового бренда

## ИЗМЕНЕНИЯ В КАЧЕСТВЕ



Евгений Свободин 34 в Жулебино 13 тыс.  
vk.com 3 января 2023 г., 18:10 Россия, Санкт-Петербург

Открытие нового НеМакам у "Лермонтовского проспекта" вызвало ажиотаж. Подключились 486 человек. Правда, "Вкусно и точка"...

Вкус\*\* \* \*очка намного хуже мака : дороже, порции меньше, контроль качества ужасный, постоянно проблемы с заказом (то что-то не положат, то льда набухают когда без него заказываешь, и я уж молчу что если ты убираешь ингредиенты из бургеров, совсем не факт что их правда уберут). А ещё сотрудники не против похамить посетителям, мол не там стоишь и тп. За многолетнюю историю мака никогда с таким не сталкивался

Источник: Youscan, 29.12–11.01, WOM упоминания, гео – Россия, язык – русский



# КАК ЭТО ВЫГЛЯДЕЛО В ЦИФРАХ

**-21 пп**

разница между «Вкусно — и точка» и Макдоналдс по имиджу «Бренд вызывает доверие»\*

**30%**

процент людей, у которых были сомнения в отношении качества еды во «Вкусно — и точка»\*

\* Источник: трекинг здоровья бренда



# РЕШЕНИЕ 2022 ГОДА – ВЫСТРАИВАЕМ ЗНАНИЕ О КАЧЕСТВЕ ЗАНОВО: МИКС ОХВАТНЫХ МЕДИАКАНАЛОВ

## Какие задачи решали

Зацепить широкую аудиторию —  
таргет на все население России 16-45

Максимально быстрое построение  
знания потребителей о новом бренде

Донесение одновременно большого  
кол-тва трастовых клеймов\*

### Прямая ТВ-реклама

80% от общего бюджета медиа на пиллар

ТВ-спонсорство: «НашПотребНадзор» и «Живая еда» на НТВ  
5% от общего бюджета

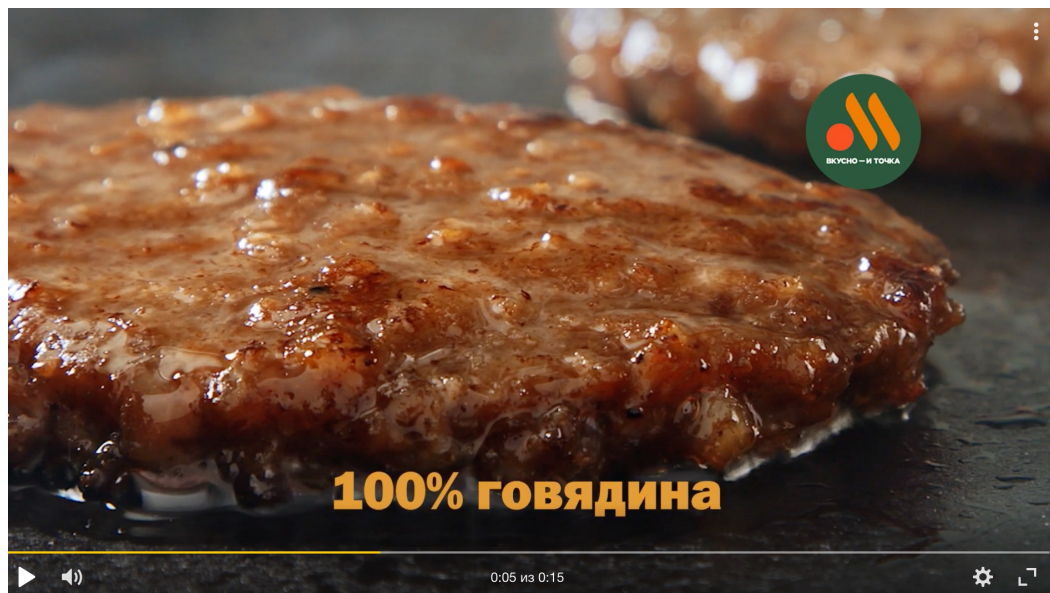
### Digital (DCO)

15% от общего бюджета

Наши трастовые клеймы: «качественная еда»: «вызывает доверие»,  
«строгие стандарты качества и санитарные нормы»



# О ЧЕМ МЫ ГОВОРИЛИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ В 2022 ГОДУ



Прямая ТВ-реклама  
«То самое качество»

Трастовый клейм: качество продуктов



Тема сюжета в «НашПотребНадзор»: картофель, контроль качества, санитарные нормы, логистика

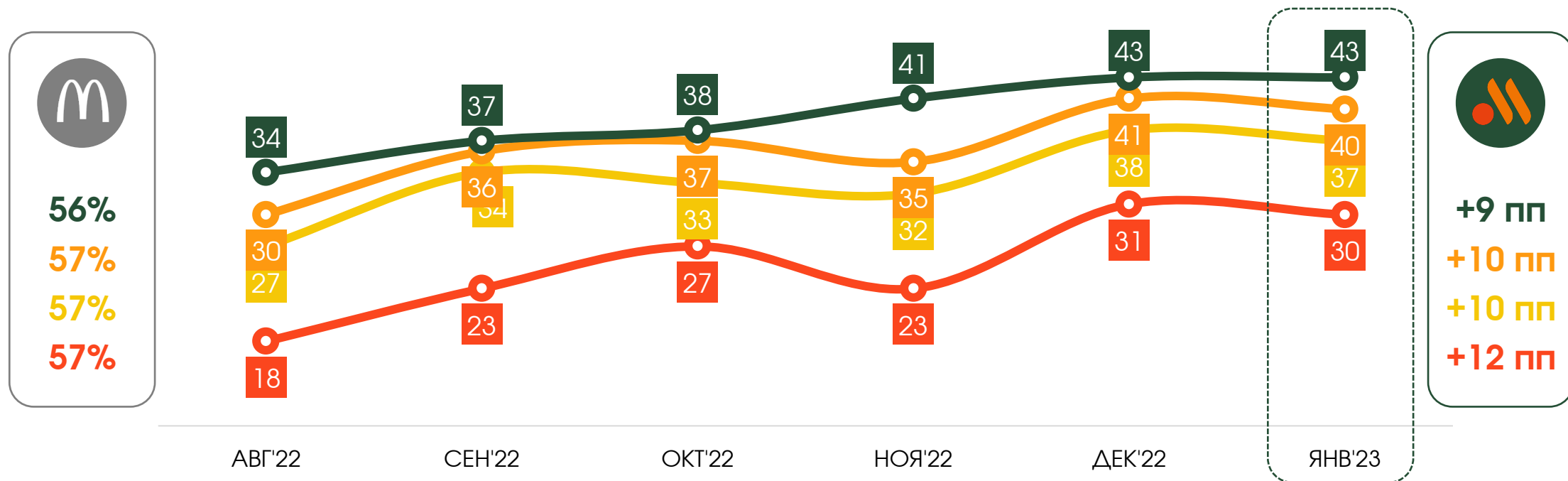
Трастовый клейм: стандарты качества и санитарные нормы



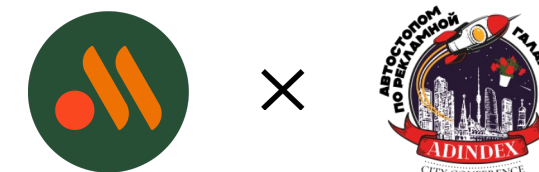
# РЕЗУЛЬТАТЫ 2022 ГОДА: МЫ УВИДЕЛИ ПОЗИТИВНУЮ ДИНАМИКУ, НО ЕЩЕ НЕ ДОСТИГЛИ ЗНАЧЕНИЙ, КОТОРЫЕ БЫЛИ ДО ЗАКРЫТИЯ

## Динамика VHT метрик

■ Вызывает у меня доверие   
 ■ Предлагает качественную еду   
 ■ Предлагает еду, которую я могу есть без опасений   
 ■ Бренд-лидер

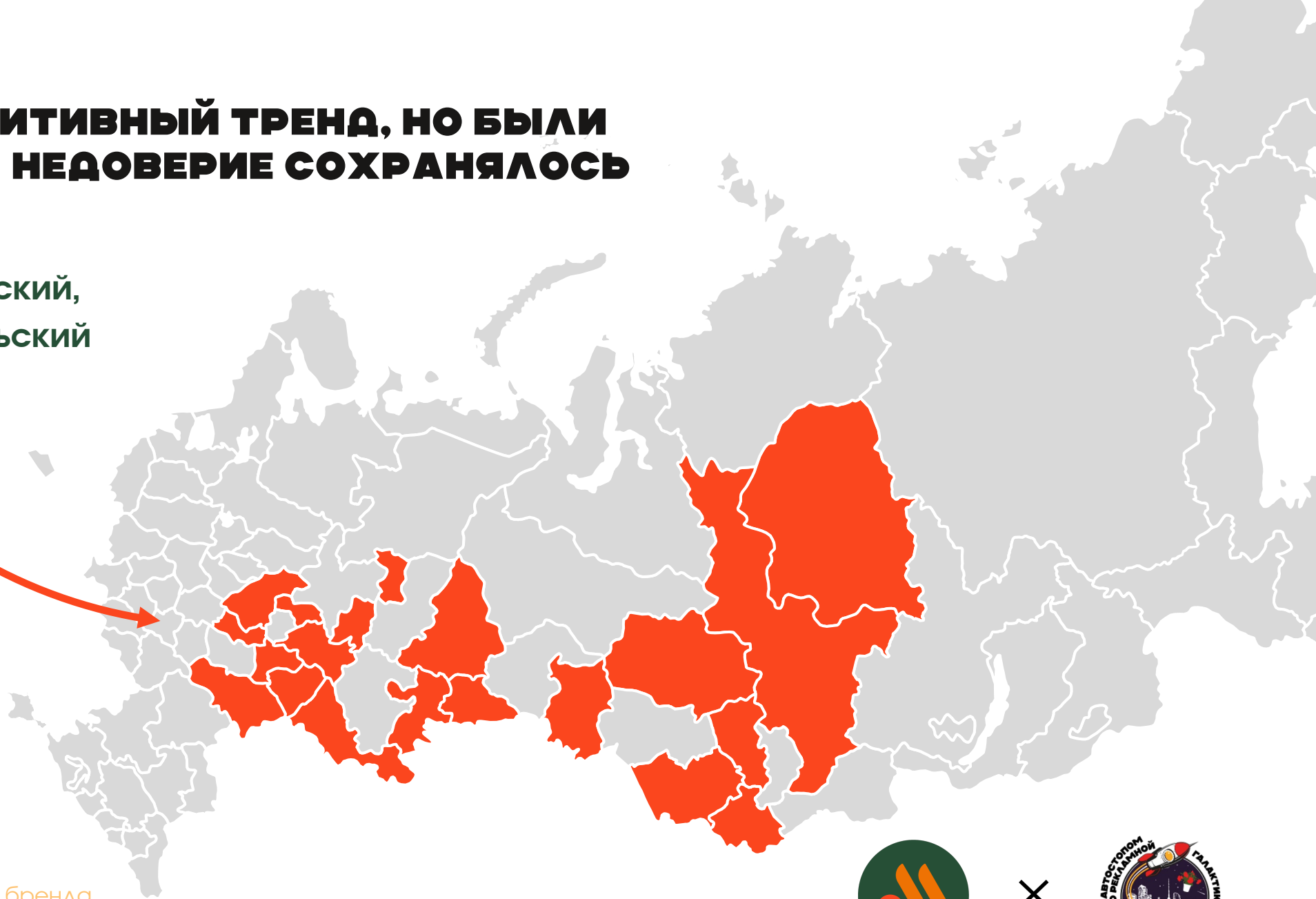
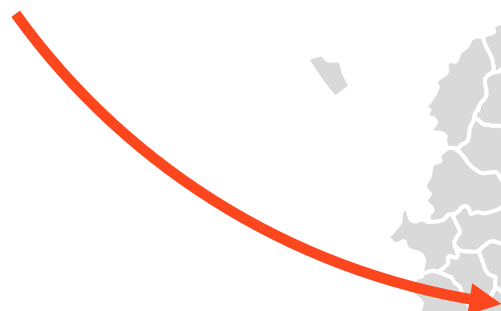


Источник: трекинг здоровья бренда



# СОЗДАЛИ ПОЗИТИВНЫЙ ТРЕНД, НО БЫЛИ РЕГИОНЫ, ГДЕ НЕДОВЕРИЕ СОХРАНЯЛОСЬ

3 округа: Приволжский, Сибирский и Уральский



Источник: трекинг здоровья бренда





# РЕШЕНИЕ 2023 – РАБОТАТЬ НЕ ТОЛЬКО НА ОХВАТ, НО И БОЛЕЕ ТОЧЕЧНО: ОХВАТНЫЕ + ТАРГЕТИРОВАННЫЕ КАНАЛЫ

## Отправные точки

Сохраняем охватные каналы

Федеральная  
ТВ-реклама  
65% от общего бюджета

ТВ-спонсорство  
в «ГастроТур» (Пятница)  
15% от общего бюджета

Нац. digital-реклама  
(social display, DCO)  
10% от общего бюджета

Фокус на более  
точные инструменты  
и таргетированные каналы

Работаем  
с проблемными регионами

Интеграция с фуд-блогером  
5% от общего бюджета



Digital в проблемных регионах  
(social, display, programmatic)  
5% от общего бюджета



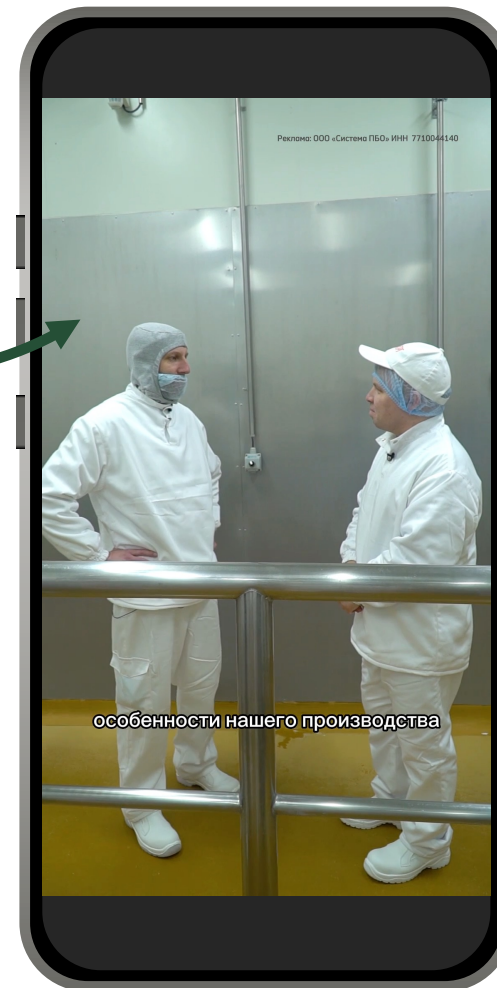
# ОТПРАВИТЬ ФУД-БЛОГЕРА, КОТОРЫЙ ЛЮБИТ ВСЕ ТЕСТИРОВАТЬ, ПРОВЕРИТЬ НАШЕ ПРОИЗВОДСТВО

## Идея

Никита Петряев проводит экспертную оценку курицы и говядины на заводе «Мираторг» и проверяет, как хранятся и готовятся продукты в ПБО



Никита на заводе



## Реализация – 8 выпусков



Размещение обзорных видео на YT-канале Никиты



Короткие видео выходят серийно в группе ВИТ в VK и продвигаются медийно. Весь контент видео дублирует контент основного YT-ролика



Эти же ролики публикуются в клипах VK у Никиты



**48,6 МЛН**

общий охват  
всех материалов



# РЕАКЦИИ И КОММЕНТАРИИ НА КОНТЕНТ С БЛОГЕРОМ



Никиты Петряева

Angel Spring 13 дней назад (изменено)

Теперь я вижу, что на заводе продукция немецкого качества. А мы знаем что это значит 🙌

4К МУЗЫКА 13 дней назад

Ну наконец-то фудблогер у нас в Калининграде!)) Хороший выпуск, у Мираторга много ништяков всяких есть)

Аудитория  
блогера лояльно  
воспринимала контент



Видеопосты в группе ВИТ

Артур Айвазов 🤔 ответил Александру

Александр, Тут наверное объясняется тем, что Мак- это компания с огромным опытом, историей и доверием потребителей. А вкусно и точка это уже что-то новое, хоть и открылось как приемник Мака. И с первого же дня говорили, мол "вот, котлеты будут делаться непонятно из чего, все поставщики куда-то денутся, еда испортится и тд". И теперь вот доказывают, что все также, как и было раньше (ну почти)

Миша Платини 🏆 ответил Старожилову

Старожилов, продукты нормальные. Как в старом маке


Пользователи VK  
доверяют меньше,  
однако разрушать  
мифы помогали другие  
пользователи площадки



# РЕЗУЛЬТАТЫ 2023 ГОДА: ПРОГРЕСС ОЧЕВИДЕН

## Динамика ВИТ метрик

- Вызывает у меня доверие
- Предлагает качественную еду
- Предлагает еду, которую я могу есть без опасений
- Бренд-лидер

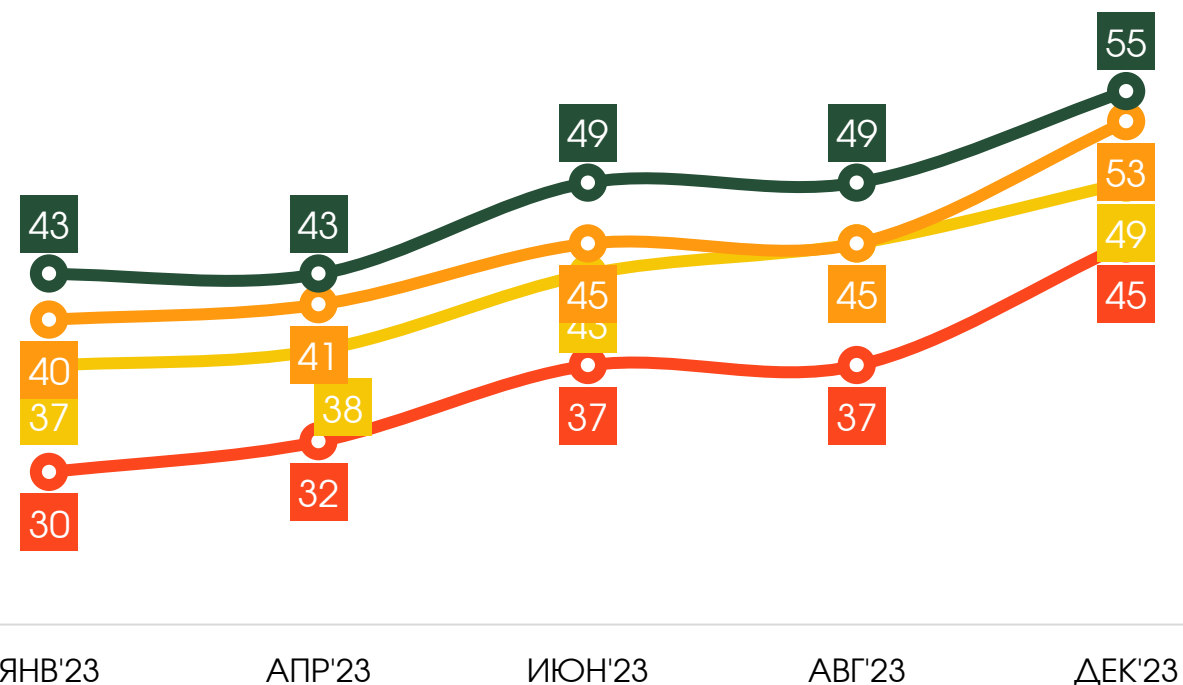


56%

57%

57%

57%




ЯНВ'23 vs ДЕК'23

**+12 пп**

Рост ВИТ по имиджу «Бренд вызывает доверие»

**+13 пп**

Рост ВИТ по имиджу «Качественная еда»

**+12 пп**

Рост ВИТ по имиджу «Предлагает еду, которую я могу есть без опасений»

Источник: трекинг здоровья бренда



# РЕШЕНИЕ 2024 ГОДА: ПЛАН-КАПКАН

## Отправные точки

Уже отстроили  
доверие аудитории

Отказались  
от охватных каналов

Фокус на диджитал

Нац. digital (social display, OLV, баннеры)

Начали точно работать  
с более таргетированными  
инструментами

### Работа с блогерами:

1. Расширение списка тематик (кинообзоры, семьи, лайфстайл)
2. YT + Разборщик
3. Изменение подхода к интеграциям (нативные интеграции)  
+45% рост бюджета



**План: сделать эту поддержку АОН**  
(отрабатывать барьеры, связанные с качеством, нужно регулярно, так как они являются стабильным поводом обсуждений)



# ВЫВОДЫ

1. Прodeлали большую работу и попробовали разные виды инвентаря: от классической ТВ-рекламы и ТВ-спонсорства до digital в проблемных регионах и организации блог-тура и интеграций у фуд-блогера
2. По нашему опыту, замена ТВ-спонсорства на коллаборацию с фуд-блогером показала себя жизнеспособной
3. Пробуем отказаться от дорогих охватных каналов, масштабировать тест с блогерами, в планах — перевести работу с блогерами на АОН
4. To be continued: понять, насколько нам удастся поддержать эти метрики через блогеров, по итогам 2024 года актуализировать медиа-микс

**ОБЕЩАЕМ ПОДЕЛИТЬСЯ РЕЗУЛЬТАТАМИ**



×



**СПАСИБО!**



×

