



Laimon
fresh

Напиток безалкогольный среднегазированный. Реклама. Рекламодатель и продавец - ООО «ПЕРСПЕКТИВА»,
ОГРН 1084705004416. Адрес: 141014, Московская обл., городской округ Мытищи, г. Мытищи, ул. Веры Волошиной, д. 19/16.

+25% **X4**

ОФФТЕЙК

WORDSTAT

+0%* категория современных лимонадов

апрель 2026 vs апрель 2025

**В застывшей
категории современных
лимонадов**

**Такого роста у бренда не было
примерно 10 лет**

Lqimon
fresh

в застывшей категории современных лимонадов



*МАТ 1Н 2026 vs 1Н 2025, данные кассовых продаж по крупнейшим сетям

Кирилл Асташкин

CMO Happyland (Laimon Fresh, Ягуар, Quantum, Genesys, Hooch etc)



20+ лет опыта маркетинга на массовом рынке онлайн и оффлайн продуктов и цифровых сервисов

- FMCG (15 лет) → digital → экосистемы (10 лет)



- ТОП-бренды: Самолет Плюс (№1), Домклик (№2), Агуша (lovemark №1), СберАвто, Клинское (lovemark №1)
- Индустрии: проптех, недвижимость, авто, финтех, классифайды, Ecom, телеком, Dairy, Baby food, Beverage, Brewing, Tobacco
- Самолет Плюс – фиджитал сервис: запуск с нуля → TOP-1, 1700 офисов, 15000 агентов, pre-IPO 2024 (оценка 21,2 млрд Р, 2000 инвесторов)
- Образование: РЭУ им Плеханова, доп. Stanford GSB | Google HQ Brand Lab



Было → стало

Было

Разовые интеграции у блогеров, каждый раз заново.

- Постоянный поиск агентств,
- Тендер на крупные проекты,
- Брифинг каждый раз заново,
- Нестабильный тяжело прогнозируемый результат



Стало

Контент выходит каждый день, результат можно планировать и прогнозировать

Что сделали

Построили постоянную систему управляемого производства вертикального нативного контента.

140

авторов

700

аккаунтов

до 30 тыс

Роликов янв-авг
2026

500 млн

просмотров в
месяц

Не закупка размещений и не копии одного ролика: каждый ролик пишет креативная команда, а снимает автор под своего зрителя

Шаги 1–4: производство

Команда, авторы, объем

01

Сценарии пишет
отдельная команда

до 100

сценариев в неделю

Блогер не придумывает подачу сам: каждый день над брендом работают продюсеры и сценаристы.

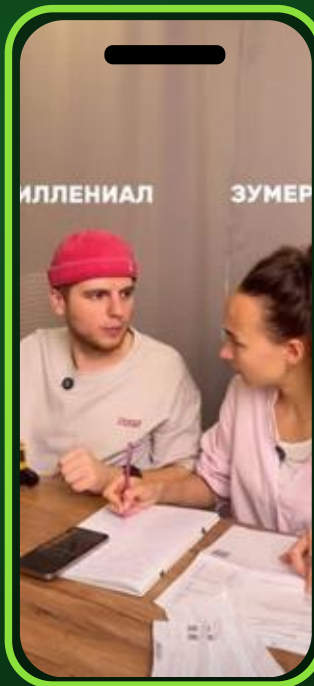
02

Постоянные авторы
на контракте

140

авторов

В проекте в среднем 5 месяцев. Поэтому объем и частоту можно контролировать.



Шаги 1–4: производство

Команда, авторы, объем

03

Старт с нулевого
аккаунта

от 1 млн

просмотров: рабочая планка
для автора

Не нужно годами собирать подписчиков. Сильные авторы доходят до 20–30 млн просмотров.



04

Объем, а не один вирусный
ролик

6 000

роликов в месяц



40%

из них набирают больше
1 000 000 просмотров

Один залетевший ролик ничего не меняет. Работает объем.

Шаги 5–7: аналитика и данные

Порог, аудитории, данные

05

Порог: 100 млн просмотров

До порога

росли только просмотры

После

начали расти оффтейк,
интерес к бренду и
категории

06

**Разным аудиториям
разный контент**

Нет одного универсального зрителя: для каждого сегмента свои темы, герои, ситуации и форматы.

Ролики-примеры, просмотры

Юмор	3,2 млн
Лайфхаки	4,1 млн
Рецепты	1,4 млн
Семья	2,7 млн
Друзья	2,4 млн

07

**Решения принимаем на
данных**

Видим, какие сценарии, авторы и темы работают. Делаем сплит-тесты и масштабируем то, что дало результат.

Сценарии

Авторы

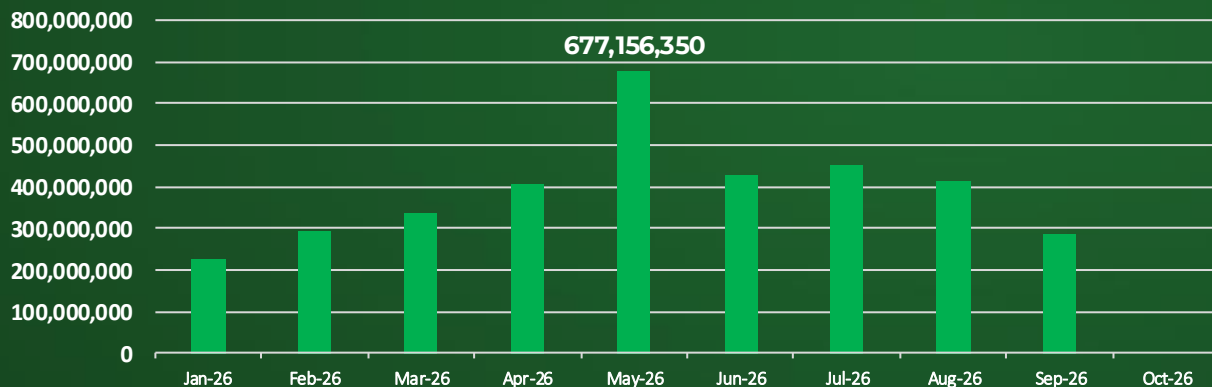
Темы

Сплит-тесты

Масштабирование

Просмотры фабрики контента

Регулярный контакт с аудиторией: узнаваемость, доверие, намерение купить



Просмотры по месяцам, млн. *Май 2026: рекордные просмотры на одном ролике

>3 млрд

просмотров за январь–сентябрь 2026

+25%

оффтейк core Laimon Fresh в апреле 2026 (сеть X5, режим тишины), дальше рост во всех каналах

Примеры роликов



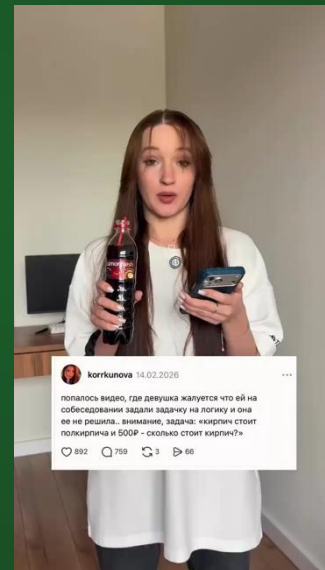
4,8 млн просмотров



4,2 млн просмотров



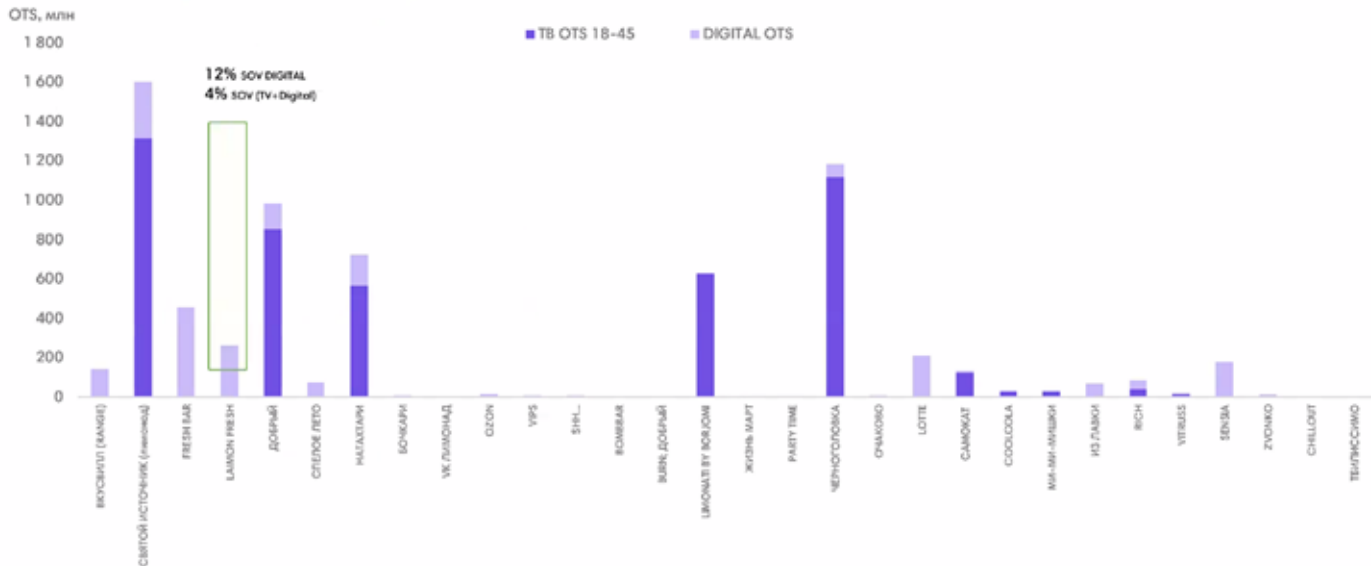
4,8 млн просмотров



4,1 млн просмотров

Медиаактивность в категории

Laimon Fresh (Digital First) и конкуренты, современные лимонады, май–август 2026



Источник: Mediascope, Май–Август 2026 (18-45)

12%

доля голоса
(SOV) в digital

4%

доля голоса
(SOV) в ТВ и
digital вместе

Бренд-трекинг: 3Q vs 1Q 2026

Brand Health Study ORO (Kantar), Q1–Q3 2026



+1600%

**Функциональное преимущество
«Натуральный напиток»**

Выше, чем Добрый, Черноголовка,
FreshBar, Мохито Фреш.

+143%

**Основной бренд в выборе при
покупке**

+58%

**Знание о категории «холодный
чай» в портфеле Laimon Fresh**

+48%

**Знание о вкусе Laimon Fresh
«Макадамия»**

Влияние на метрики бренда

Видели контент фабрики vs не видели. Замер через вопросы в ВНТ

Потребление сейчас

+30%

численный рост

Рассмотрение в первую очередь

+150%

статистически значимо

Спонтанное знание

0%

сдвига нет

Знание холодного чая

+106%

Коммерческий эффект

Фабрика контента поддерживает потребление и приоритетный выбор: это метрики, связанные с продажами.

Риск без медиаподдержки

Спонтанное знание не растет: нужна дополнительная медиаподдержка, чтобы прокачать верхнюю часть воронки.

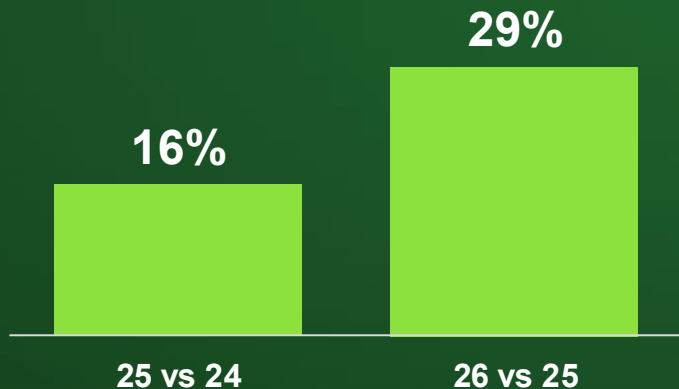
Продвижение категорий и новинок

Эффективный инструмент для знания о новых категориях, запусках новых линеек продуктов и вкусов.

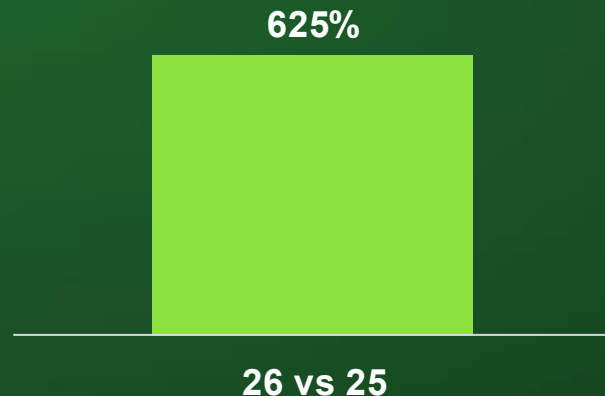
Продажи, январь–август 2026

Рост метрик бренда вывел продажи на новый уровень при нулевом росте категории современных лимонадов, в условиях высокой конкуренции на полке и давления конкурентов в классических медиа, онлайн и оффлайн

Портфель Laimon Fresh



Чай Laimon Fresh



Запуск Тренда Макадамбл: инфлюенсеры

Микс контента фабрики и платных блогеров

22,8 млн

просмотров

+40%

рост продаж в тестовой
группе

Sales Lift: +46% новых покупателей

Топ-3 блогера по
просмотрам



Waterfork

3,5 млн просмотров

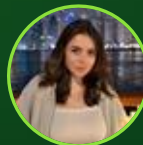
502% от плана

0,41 Р

CPV: ниже плана на 63% в
миксе Фабрики Контента и
привлеченных блогеров

+0,5 пп

пенетрация вкуса среди всех
потребителей сладких
газировок



Сабина Хайрова

3,4 млн просмотров

425% от плана

45%

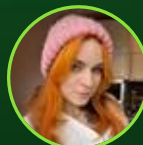
средний VTR, бенчмарк >30%

Качество отбора авторов и креативов

61% / 39%

женщины / мужчины

40% аудитории 25–34 года, 30% 18–24 года



Катя Бельчик

3,2 млн просмотров

811% от плана

Фестиваль огурца

Цели: знакомство с холодными чаями, эмоциональный контакт, узнаваемость



Чайная поляна Laimon Fresh



Лаймовые гуляния и брендированные игры



20 000

гостей фестиваля

6 960

выданных напитков

3,3 млн

Просмотров анонса
от блогеров
фабрики контента

1,7 млн

От анонса пришли
OTS новостей на ТВ –
без бюджета

Поэтому для FMCG always-on система контента — это не про «больше роликов»

Это способ превратить вертикальный контент в управляемый бизнес-инструмент.

Когда у бренда постоянно работают:



контент начинает влиять не только на просмотры.

Он начинает влиять на знание, спрос и продажи.

Что мы поняли

Разовые интеграции дают отдельные всплески.

Always-on система даёт то, чего не дают отдельные размещения:

- 01 постоянный объём контакта с аудиторией;
- 02 накопление данных;
- 03 возможность масштабировать сильные креативы;
- 04 контроль над качеством контента;
- 05 стабильную работу сразу с несколькими сегментами.

Для FMCG always-on контент решает

- ✓ Быть постоянно в поле зрения аудитории.
- ✓ Быстро находить работающие креативы.
- ✓ Масштабировать их на миллионы просмотров.
- ✓ Работать с разными сегментами разным контентом.
- ✓ И превращать охват в бизнес-результат.

В нашем кейсе:

+25% **X4**

ОФФТЕЙК

WORDSTAT

в падающей категории