

Кейс бренда Charismo

Charismo — бренд, специализирующийся на производстве космецевтической продукции для волос



Как выстроить медийную стратегию, которая не просто даёт охват, а формирует доверие и масштабирует спрос

Кейс Charismo / DEKONAIR: от закрытого тендера — к федеральному присутствию бренда и долгосрочному партнёрству

🏆 ПОБЕДА В ТЕНДЕРЕ

📺 TV + SMART TV

📈 МАСШТАБИРОВАНИЕ БРЕНДА





Почему категория средств для волос требует особого подхода

Рынок средств для волос перегружен предложениями. Пользователь ежедневно сталкивается с десятками продуктов, обещающих рост, восстановление, густоту и здоровье волос. В условиях такого информационного шума складывается характерная картина:

Высокое недоверие

Потребитель скептически относится к рекламным обещаниям — слишком много разочарований в прошлом

Отложенный эффект

Результат от средств по уходу за волосами не мгновенный — это затрудняет убеждение на этапе выбора

Сомнения при выборе

Покупка часто откладывается или заменяется более знакомым брендом из-за отсутствия уверенности

📌 **Главный вывод:** В этой категории побеждает не тот, кто чаще показывает рекламу — побеждает тот, кому больше доверяют.

Charismo / DEKOHAIR — продукт в категории доверия

DEKOHAIR — это не просто косметика. Это продукт, который берётся решать конкретные, значимые проблемы, с которыми женщины сталкиваются каждый день.

- Выпадение волос
- Истончение и ослабление
- Снижение густоты
- Восстановление после повреждений

Коммуникация строится вокруг **результата**, а не только образа. Это накладывает особые требования к среде размещения.



С чем пришёл клиент

Задача была шире, чем «запустить рекламу». Клиент пришёл с запросом на продвижение линейки средств для волос — лосьонов, с перспективой расширения на шампуни. Но реальная бизнес-задача звучала глубже и амбициознее:

→ **Выйти из локального в федеральный масштаб**

Преодолеть ограничения регионального присутствия и заявить о себе на всю страну

→ **Увеличить узнаваемость бренда**

Сформировать устойчивый образ DEKONAIR в сознании широкой целевой аудитории

→ **Сформировать доверие к продукту**

Создать восприятие бренда как серьёзного и заслуживающего внимания игрока рынка

→ **Выстроить устойчивый поток спроса**

Через управляемую и прозрачную стратегию — не разовый всплеск, а системный результат



Точка входа — закрытый тендер

Клиент выбирал агентство не по рекомендации и не по знакомству — через реальную конкуренцию. Закрытый тендер означал жёсткое сравнение по всем параметрам:

Стратегии

Глубина понимания рынка и категории

Цены

Экономика размещения и прозрачность бюджета

Подходы

Методология работы и управления компанией

Компетенции

Экспертиза команды и релевантный опыт

📌 **Итог: мы выиграли этот тендер.** Не случайно — а потому что предложили то, чего не предложили другие.

Почему выбрали нас

Решение в нашу пользу было принято не из-за цены. Оно было принято из-за уверенности. Клиент увидел в нас не просто подрядчика — а команду, с которой можно строить рост.

Понятная стратегия

Не «набор каналов», а логически выстроенная система продвижения с чёткой аргументацией каждого решения

Прозрачная экономика

Клиент понимал, куда идёт каждый рубль бюджета. Никаких скрытых наценок и непонятных статей

Уверенность в качестве

Гарантия качественной закупки медиа и сильного менеджмента на всех этапах размещения

Ощущение контроля

Клиент в любой момент понимал статус кампании. Управляемость процесса — ключевой фактор выбора

Почему нельзя было просто усилить digital

В большинстве случаев бренды, стремящиеся к масштабированию, инстинктивно усиливают digital. Но в ситуации DEKONAIR это не решало главной проблемы.

Поверхностный контакт

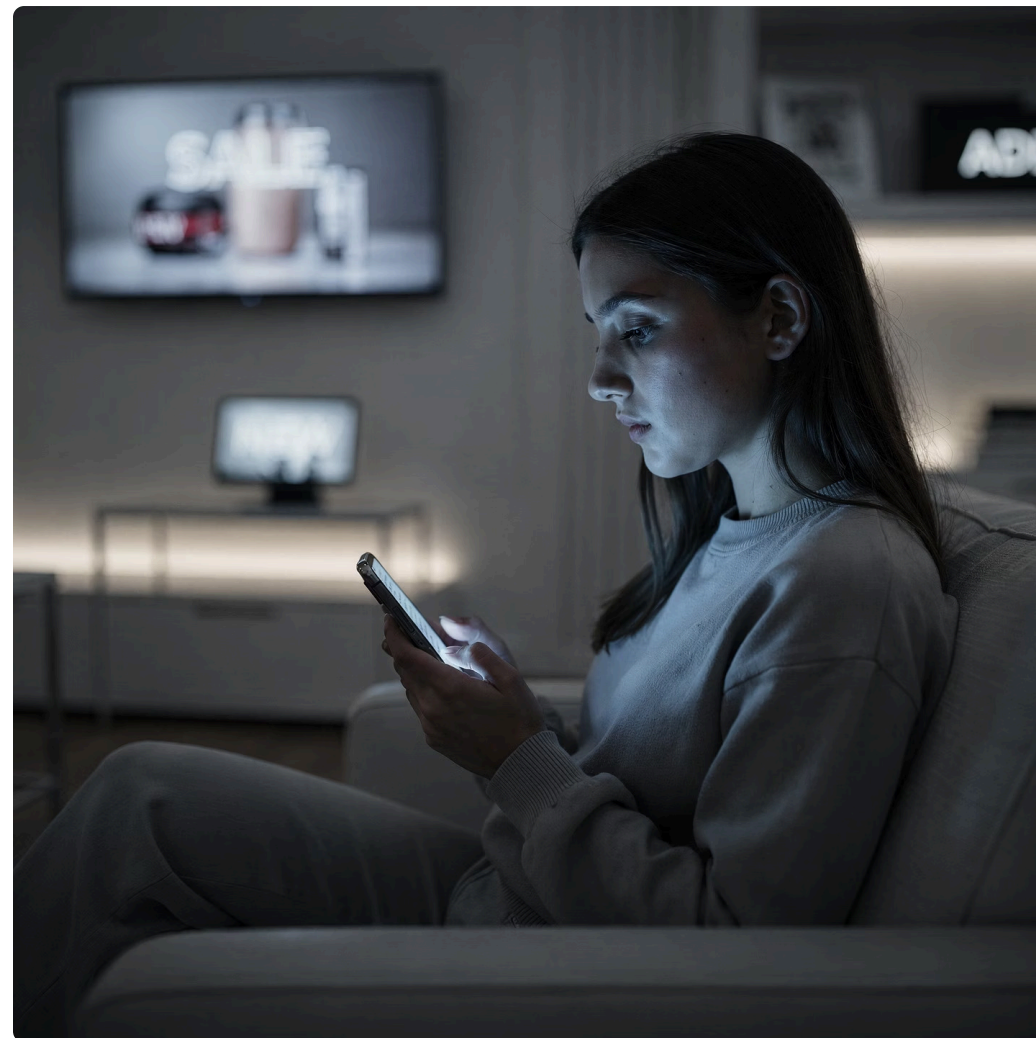
Пользователь «пролистывает» рекламу, не воспринимая сообщение

Нет статуса бренда

Digital-реклама не формирует ощущение серьёзного, надёжного игрока

Охват без доверия

Можно получить миллионы показов и при этом не сдвинуть восприятие бренда



📌 В категории DEKONAIR — если нет доверия, нет покупки. Охват без доверия не конвертируется.

Наш ключевой инсайт

Рост начинается не с трафика, а с доверия

Мы зафиксировали главное: проблема DEKONAIR была не в количестве показов — проблема была в **качестве контакта**. Пользователь должен воспринять бренд серьёзно, прежде чем он совершит покупку.

Нужен был канал, который: воспринимается серьёзно аудиторией, создаёт ощущение «настоящего бренда» и работает на массовом уровне одновременно. Этот вывод стал фундаментом всей стратегии.



Trust
Credibility

Наше решение: стратегия, а не размещение

Вместо того чтобы «усилить digital», мы предложили принципиально иной подход — медийную связку, которая решает задачу доверия и масштаба одновременно.

- **Телевидение**

Формирует доверие, повышает статус бренда, обеспечивает массовый охват целевой аудитории

- **Online TV / Smart TV**

Цифровое усиление: 100% просмотр, релевантный контекст, охват digital-аудитории на premium-платформах

- **Масштаб + глубина**

Синергия каналов даёт не просто охват, а устойчивое присутствие бренда с высокой частотой качественного контакта

☐ Именно это решение стало ключевым отличием от других агентств, участвовавших в тендере.



Почему ТВ — это не только про охват

Телевидение в этой стратегии выполняло три стратегически важные функции, которые ни один другой канал не может обеспечить в комплексе:

1 **Формирование доверия**

1

ТВ-присутствие автоматически повышает воспринимаемую надёжность бренда

2 **Повышение статуса бренда**

2

Бренд на ТВ — это «серьёзный игрок», а не стартап из интернета

3 **Массовый охват**

3

Миллионы контактов с целевой аудиторией за короткий срок

Почему канал «Домашний»

Выбор телеканала — это не про популярность. Это про точность попадания в целевую аудиторию. Канал «Домашний» был выбран как стратегически оптимальная среда для DEKONAIR по трём причинам:

Женская аудитория

Высочайшая концентрация женской аудитории — именно той, кто принимает решения о покупке средств по уходу за волосами

Релевантный контент

Программная сетка канала органично соответствует тематике красоты, здоровья и ухода за собой

Высокий Affinity Index

Аффинитивность к ЦА Ж 25–59 значительно выше среднего по рынку — каждый контакт максимально целевой

По медиаплану использовалась ЦА: **Женщины 25–59 лет**. Это не «широкий охват» — это **точный охват**.

Почему Online TV: digital, который вовлекает, а не раздражает

Online TV закрыл задачу качественного цифрового контакта — там, где классический digital-баннер просто «пролистывают».

100% досмотр

Ролик досматривается до конца — обязательный формат размещения

Контекст контента

Просмотр в среде quality-видеоконтента повышает восприятие рекламы

Digital-аудитория

Охват тех, кто не смотрит линейное ТВ, но активно пользуется стримингом



Размещение на ведущих платформах: **ivi, Okko, Wink, Кинопоиск** и другие premium-сервисы с высокой лояльной аудиторией.

Федеральное присутствие бренда

Размещение охватило **16 городов России** — Москву, Санкт-Петербург и крупнейшие региональные центры. Это стратегически важное решение: одномоментный выход на федеральный уровень меняет восприятие бренда как потребителями, так и торговыми партнёрами.

16

городов охвата

Москва, СПб и крупные
регионы страны

2

ключевых канала

ТВ + Online TV в единой
стратегии

1

**кампания —
федеральный
статус**

Бренд перешёл из
локального в
федеральный за один
медийный цикл



Масштаб контакта: плотность, которая формирует узнаваемость

27M

контактов только в Москве

Суммарно — десятки миллионов контактов по всей России с высокой частотой и высоким Affinity Index.

Пользователь видел бренд не один раз и не случайно — а **регулярно, в правильном контексте**. Именно высокая частота качественного контакта формирует узнаваемость и доверие. Это не разовый всплеск, а накопительный медийный эффект.

Высокая частота

Многokратный контакт с брендом на протяжении кампании обеспечивает запоминаемость

Высокий Affinity Index

Каждый показ — максимально целевой, без «слива» бюджета на нерелевантную аудиторию

Бюджет: клиент доверил нам масштаб

~20М

рублей общий бюджет

Это не тестовое размещение — это полноценная федеральная медийная кампания

Бюджет в **~20 млн рублей** — это сигнал доверия. Клиент не «попробовал рекламу» на минимальном бюджете. Он доверил нам реальную бизнес-задачу с реальными деньгами. Это означает: мы работаем с компаниями, которые серьёзно относятся к росту — и они серьёзно относятся к нам.

- Управление бюджетом такого масштаба требует экспертизы в закупке, планировании и оптимизации. Именно это мы и обеспечили.



Управление кампанией: мы не просто запустили — мы управляли

Медийная кампания — это живой организм, требующий постоянного внимания и адаптации. Мы не выставили размещение на автопилот. На протяжении всей кампании велась активная работа:



📌 Это не статичная кампания. Это **управляемый процесс** с постоянной аналитикой и реакцией на данные.

Что получил клиент: результат не только в цифрах

Результаты кампании вышли за рамки медийных метрик. Клиент получил комплексный эффект, который стал основой для дальнейшего роста бренда:

Рост узнаваемости

Бренд стал узнаваем на федеральном уровне

Усиление доверия

ТВ-присутствие закрепило восприятие DEKONAIR как серьезного бренда

Увеличение отклика

Рост поведенческих реакций: интерес, поиск, покупки

Стабильное присутствие

Бренд перестал быть «одноразовым» — он присутствует в сознании аудитории регулярно



Главное подтверждение эффективности

Клиент продолжил работу с нами

Самый честный KPI любой рекламной кампании — это решение клиента о продолжении сотрудничества. Никакие метрики не говорят об эффективности так убедительно, как этот факт.

“

«Клиент не ушёл. Клиент продолжил размещение. Это означает одно: результат его устроил.»

”

Это не случайность и не лояльность по инерции. Это осознанное решение бизнеса, который видит отдачу от инвестиций и доверяет команде, управляющей его ростом.



Развитие сотрудничества: кейс перешёл в долгосрочную модель

То, что начиналось как победа в тендере, переросло в стратегическое партнёрство. Сейчас сотрудничество выходит за рамки первоначального брифа:

Запуск: победа в тендере

Выиграли закрытый конкурс, предложив стратегию, а не просто размещение

Кампания: ТВ + Online TV

Федеральное медийное присутствие, 16 городов, ~20 млн рублей бюджета

Партнёрство: долгосрочная модель

Продвижение новых продуктов, расширение линейки, дальнейшее масштабирование бренда

📌 Это уже не «кампания». Это **партнёрство**, в котором мы являемся стратегическим медийным партнёром бренда DEKONAIR.

Почему выбирают Формулу Рекламы

Этот кейс — наглядное доказательство того, как системный подход к медиастратегии превращает рекламу в реальный рост бизнеса.

1 Выигрываем тендеры

Побеждаем в конкурентной борьбе за счёт глубины стратегии и прозрачности подхода

2

Выстраиваем стратегии

Не «набор каналов», а целостная система, решающая бизнес-задачу клиента

3

Управляем масштабом

ТВ, Online TV, федеральное размещение — мы работаем с серьёзными бюджетами и задачами

4

Обеспечиваем результат

Главный KPI — клиент возвращается и расширяет сотрудничество

📌 **Формула Рекламы** — это не подрядчик. Это агентство, которое умеет превращать рекламу в рост бизнеса.



Отзыв клиента о совместной работе

Благодарственное письмо от Генерального директора

ООО "Фарминновации" подтверждает плодотворность и

эффективность сотрудничества

ООО «ФАРМИННОВАЦИИ»

Адрес офиса и центра по обмену опытом: 127015 Россия, г. Москва, ул. Большая Новодмитровская 14с1, офис 214.

БЛАГОДАРСТВЕННОЕ ПИСЬМО

ООО «ФАРМИННОВАЦИИ» выражает благодарность рекламному агентству «Формула Рекламы» за высокий профессионализм и качественную реализацию комплексной рекламной кампании.

В рамках сотрудничества агентством была организована масштабная рекламная кампания на телеканале «Домашний» с охватом более чем 15 городов, включая Москву и Санкт-Петербург. Также проведена значительная работа по адаптации рекламного ролика, включая юридические согласования и внесение содержательных правок.

Несмотря на большое количество юридических корректировок, которые могли существенно сдвинуть сроки запуска, агентство «Формула Рекламы» сумело в сжатые сроки согласовать все правки с юристами телеканалов и обеспечить своевременный старт рекламной кампании, что изначально казалось практически невозможным.

Агентство проявило гибкость и оперативность — после запуска проекта была проведена корректировка по размещениям в отдельных городах, что позволило оптимизировать эффективность кампании и в полной мере удовлетворить ожидания клиента.

Благодаря профессиональной работе команды и запуску рекламы как на телевидении, так и в сети Smart TV, отмечен рост обращений и увеличение посещаемости официального сайта компании.

ООО «ФАРМИННОВАЦИИ» отмечает компетентность, внимательность и высокий уровень организации со стороны агентства «Формула Рекламы».

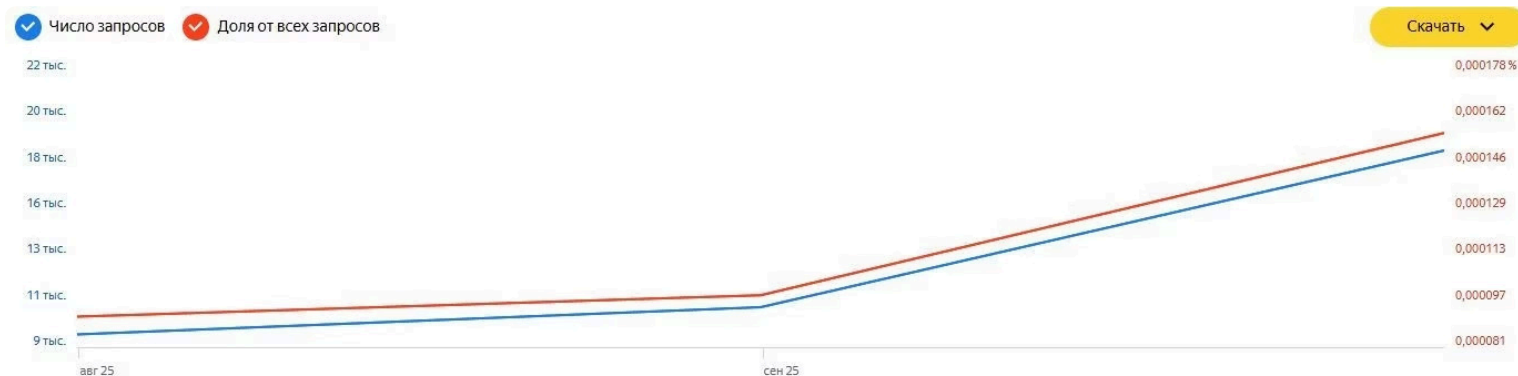


Генеральный директор
Карасев Е.А.



Динамика спроса: Wordstat

После запуска рекламной кампании мы зафиксировали рост количества интернет-запросов по ключевым словам, что подтверждает повышение интереса аудитории.



Иллюстративный пример динамики. Медиа создавало «волну внимания» и закрепляло знание линейки. Мы не подменяем продажи Wordstat'ом, но показываем **рост намерения и интереса**, который часто предшествует покупке в категории инструмента.

