

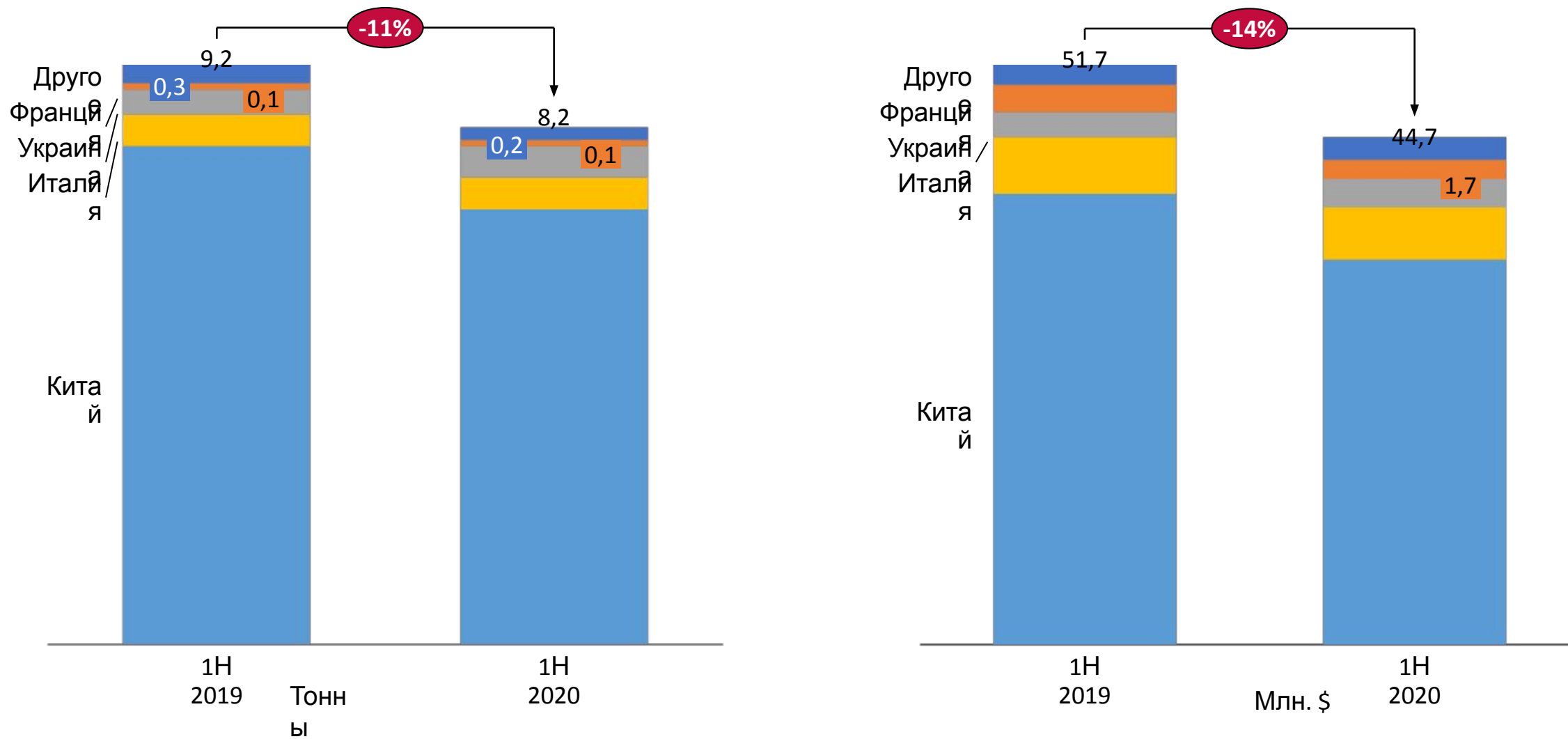
КАЛУТВА

ПРОИЗВОДИТСЯ В РОССИИ

СТАТУС

ОКТАБРЬ 2020

Рынок посуды: импорт посуды сократился в 1й половине 2020



• Потенциально – это возможность для локальных игроков занять освободившееся полочное пространство

Изменения в поведении потребителей и динамике рынков.

По данным конференции GFK
октябрь 2020

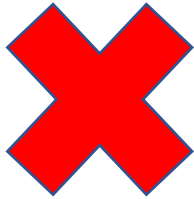
ОСНОВНЫЕ ТЕЗИСЫ

- 83% потребителей изменили свое поведение во время пандемии
- Основные тенденции
 - Ускорение
 - омниканальность (выиграл ритейл, у которого есть онлайн подразделения)
 - интернет площадки +37%
 - ритейлеры с онлайн подразделением +83%
 - традиционный ритейл -10%
 - перегруженность данными
- Основные инсайты
 - в поисках утраченной безопасности
 - физическая безопасность
 - информационная безопасность (персональные данные_
 - снижение стресса (бренды должны давать чувство уверенности потребителю)
 - жизнь без сложностей
 - упрощение (максимальная простота использования)
 - моментальная доступность (обязательное условие)
 - помощь в выборе/принятии решения (помощь в правильном выборе с учетом потребностей)
 - запрос на соответствие бренда своему профайлу
 - соответствие высоким ожиданиям (удовлетворение запросов клиентов)
 - качество имеет значение
 - соответствие убеждениям, ценностям, идеалам (выстраивание отношений с потребителем)

Тренды 2020

• Экономия

- падение потребительских настроений в связке с реальным снижением дохода отражается на планах покупок
- россияне отказываются от покупок и включают экономный режим



В первую очередь будут экономить на:

- ювелирные украшения, часы
- посещение баров, ресторанов и пр
- покупка автомобиля
- путешествия
- покупка недвижимости
- развлечения (кино, театр и пр.)



В последнюю очередь будут экономить на:

- продукты питания и товары повседневного спроса
- лекарства, оптика и мед оборудование
- расходы на мобильную связь и интернет
- расходы на оплату коммунальных услуг
- расходы на содержание домашних животных
- выплаты по кредитам
- транспортные расходы (бензин)
- образование и обучение
- товары для детей, игрушки и детские игры

Тренды 2020

- Домашнее потребление

- падение потребительских настроений в связке с реальным снижением дохода отражается на планах покупок
- россияне отказываются от покупок и включают экономный режим

51%

Работали из дома в период самоизоляции

62%

Считают, что удаленная работа станет привычной и распространенной во многих компаниях

18%

Работающих на удаленке
Говорят об ощущениях изолированности от людей, если работали на удаленке

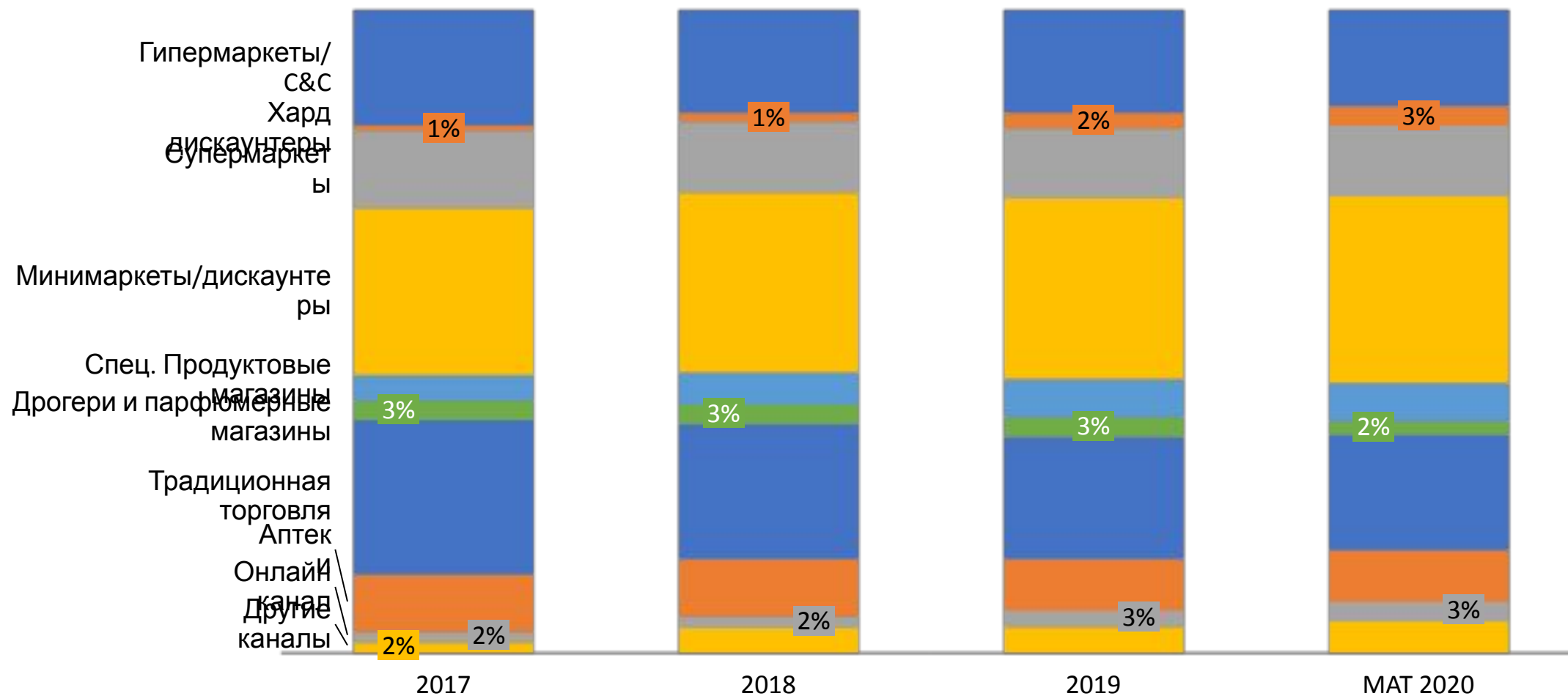
60%

Раздражает низкая скорость домашнего интернета

Безопасность и доверие – тема 2020

- Бренды должны давать чувство уверенности своему потребителю
- Быть всегда на связи
- Облегчать выбор
- Разделять ценности своего потребителя

Динамика каналов продаж: Хард дискаунтеры(+52,4%) и онлайн канал (+48%) – показали наибольший рост в 2020



Экономия времени и удобство являются ключевыми драйверами покупки товаров FMCG онлайн

- несмотря на активный рост онлайн канала, есть и барьеры, которые пока остаются непреодолимыми

Ключевые драйверы покупки онлайн, %		Ключевые барьеры покупки онлайн, %	
1. Экономия времени	45%	1. Нет возможности «потрогать» товары	55%
2. Скидки и акции	42%	2. В обычном розничном магазине – быстрее	45%
3. Нет необходимости выходить из дома	40%	3. Могут привезти некачественные/испорченные товары	37%
4. Нет необходимости нести тяжелые сумки	35%	4. Дорогая доставка	28%
5. Есть уникальные/эксклюзивные товары	33%	5. Сложность возврата/замены товара	22%

Тренды, которые появились в период карантина

В период самоизоляции появились тренды, которые будут сохраняться и дальше

Стали чаще готовить дома

65%

Стали оптимизировать бюджет на продукты и отказываться от лишнего

56%

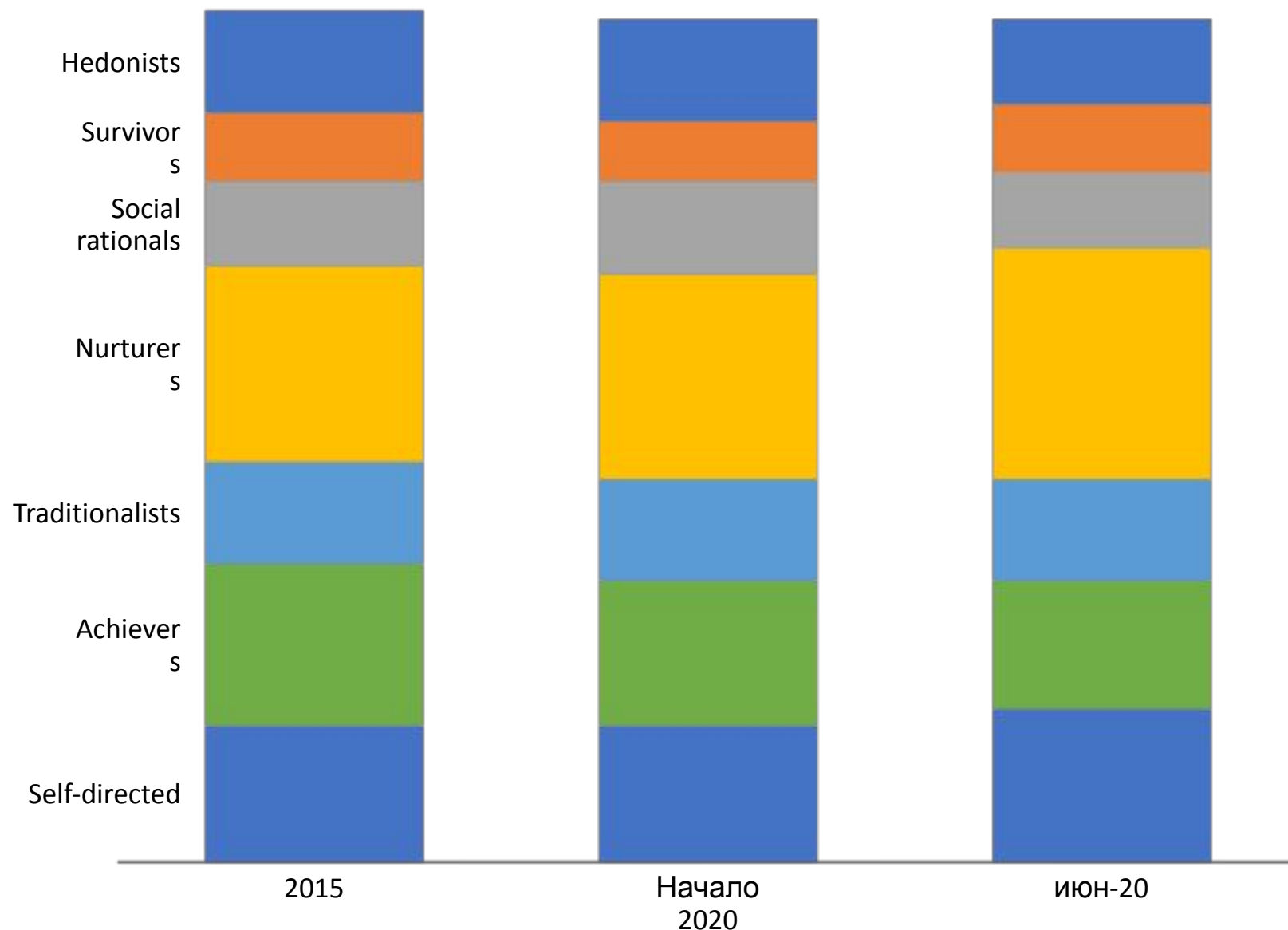
Стали чаще заказывать продукты онлайн (через сайт/приложение)

13%

Стали чаще заказывать домой еду из кафе/ресторанов

11%

Меняется потребитель. Больше стабильности, меньше погони за статусом



- Hedonists – восторг/радость/быть молодым/ наслаждение жизнью
- Survivors -бережливость/ сдержанность/ трудолюбие/простора
- Social rationals – социальная ответственность/ толерантность/ равенство/познание/открытость/эрудиция
- Nurturers – стабильные отношения/ полезность/защита семьи/дружба
- Traditionalists - традиции/традиционные гендерные роли/ уважение предков/ вера/ культурная чистота
- Achievers – богатство/статус/власть/ амбиции/эгоцентризм/внешняя привлекательность
- Self-directed – свобода/уверенность в себе/аутентичность

Стратегия посудного бизнеса

Сравнительный анализ (было – стало)

Стратегия (план)

Где мы сейчас:

1. Игрок № 3 переполненном и сжимающемся рынке алюминиевой посуды (данные 2018)
2. Производитель традиционных категорий алюминиевой посуды: накат и матовая
3. Основной объем реализации – через традиционный канал продаж (дистрибуция/опт)
4. Соотношение АПП/матовая в 2019: 20/80%

Мы хотим быть:

Уверенный игрок с фокусом на сегментах средний-средний+, ориентированный на маржинальные нишевые продукты

Как мы хотим туда попасть: Через

- системообразующие действия (организация, процессинг и администрирование)
- направленное и сегментированное предложение (широкий, но целевой ассортимент)
- выход на новые каналы продаж (современная торговля)

Что нас удерживает:

1. Производство
2. Снабжение/закупки
3. Логистика
4. Система продаж

Текущая ситуация

Где мы сейчас:

1. По итогам 2019 года - Игрок № 3 среди местных производителей
2. Производитель традиционных категорий алюминиевой посуды: накат и матовой с хорошим соотношением цена/качество
3. Основной объем реализации – через традиционный канал продаж (дистрибуция/опт), НО! рост доли современных каналов в связи с заходом в Светофор, работа с B2B партнером
4. Соотношение УТД БП 18% АПП/82% МП; факт 21% АПП/79% МП

Мы хотим быть:

Уверенный игрок с фокусом на сегментах эконом+ - средний, ориентированный на производство популярной, качественной и недорогой продукции АПП.

Что было сделано для достижения цели:

- Открыт склад в МО с адаптацией системы документооборота
- Фокус на накате и матовой посуде; предложение напыления в маркетплейсы
- Вышли в маркетплейсы, велись переговоры с заправками (проект заморожен)

Что нас удерживает:

1. Производство
2. Снабжение/закупки
3. Логистика

В текущей ситуации используются только имеющиеся производственные мощности и технологии


ПОСУДНЫЙ БИЗНЕС

Производство

Услуги


Регулярный ассортимент

Ниши


Изготовление СТМ 

 Матовая

 Накат

 Напыление

HoReCa

 Туристическая посуда

Силиконовая фурнитура

Покраска фурнитуры


Силиконовая фурнитура и продукция

Ротационная вытяжка

Сувенирная продукция

Анодирование

Сувенирная продукция


B2B
НОВО
E!

Сувенирная продукция под заказ

Давальческое сырье

Необходимые технологии

 Матовая

 Накат


Напыление


Анодирование

Силикон

Полировка поверхности

Полировка поверхности

 Шлифовка дна



 Зеркальная торцовка дна

Силикон

Новая

нише /технология /услуга

Движение по каналам продаж в перспективе 3 года:

Текущий статус	2019-2020	2020-2021	По мере возможности	По мере установки
Дистрибьюторы 	Региональные сети Food 	Сувенирка	Заправки маркет 	B2B 
Оптовые клиенты 	Дискаунтеры 	Спорт-маркеты	<ul style="list-style-type: none"> • Листинг в сети Светофор через дистрибьютора • Выход на региональные сети (в т.ч. Новекс) через дистрибьюторов (УК) • Начата работа (с дальнейшим расширением ассортимента) в B2B (Коломенское молоко) • Работа с заправками была приостановлена в связи высокими наценками канала (100%+) и требуемой ими низкой, сравнимой с каналом супермаркетов, ценой на попке 	
Федеральные сети food 	DIY сети 	Магазины на диване		
СТМ 	Marketplaces 	HoReCa		
	Собственная интернет площадка			

Канвас – KALITVA. БП

2021 Основные цели



Цель – выполнение бизнес-плана.
3 850 тонн

Доля АПП – 38%
Доля матовой – 62%

Доля совр.каналов – 31%
Доля традиц.каналов – 69%

Стратегические клиенты



Дистрибуция
\$\$\$ - Пилот, Спецторг, КМВ, ЗИЛ, УК, Камелия,
\$\$ - Хозоптторг, РЭХТ
Совр.каналы
\$\$\$ - ДекорСтайлГласс
\$\$ - Магнит, Ozon, Wb
\$ - Дикси, Яндекс

Основное сообщение клиентам & Ценностное предложение



Ценностное предложение - Недорогая и качественная посуда с антипригарным покрытием и без него, на любой вкус и кошелек
Value for money

Команда продаж



Команда продаж:
В дополнение к текущей команде требуется еще 1 человек в онлайн подразделение
Маркетинг:
Достаточно в текущем составе

Стратегические продукты



Накат – сети, маркетплейсы
Матовая – дистрибуция, особенно для стран СНГ

Формирование на складе месячного запаса продуктов

Стратегия на рынке



Потребители: Семьи с детьми
Хотят безопасности и удобства - недорого
Клиенты:
Крупный опт, маркет плейсы, Светофор через дистрибьютора
Хотят дешевые линейки с хорошей маржой для себя

Продвижение и бюджет



Планируемый бюджет маркетинга:
38,500 млн.руб
АМР: 12,318 млн.руб. (32%)
УК: 26,182 млн.руб. (68%)

Возможности

Рост



- Расширение присутствия в сети «Светофор»
- Расширение клиентской базы на Урале и в Сибири
- Проведение совместных активностей с дистрибьюторами
- Расширение продаж в маркет-прейсах
- Закрепление в Узбекистане

Постпродажа



- Проведение совместных активностей с клиентами (дистрибьюторы, маркетплейсы)
- Маркетинговая поддержка
 - копромо (трейд-маркетинг, соц.сети)
 - соц сети (продвижение, блогеры, размещение)

Инновации



- Продукт:
- Запуск новинок в накате
 - Запуск новинок в туристической посуде
- Процессы:
- электронный документооборот (согласование)
 - электронная, постоянно обновляемая библиотека продуктов и расходных материалов
 - Мониторинг рынка (ГФК)

Маркетинговая стратегия

Сравнение целей в периодах 2019 - 2020

2019

Цели:

- расширение представленности марки
- выход в сегмент средний + в современной рознице
- Рост узнаваемости до 1-2% в январе 2020 –
узнаваемость без изменений

Способы продвижения:

- Трейд маркетинг – фокус
 - оборудование
 - утвержденный промо план до конца года
 - программы мотивации (pull/push)
 - стимулирование продаж (мотивация)
- Маркетинг
 - постоянное присутствие онлайн (фокус аудитория)
 - активности в соц сетях (Instagram)
 - спонсорство (**влоги Youtube**, Instagram)
 - **ко-промо с производителями смежных продуктов**
 - **размещение роликов на Youtube, в онлайн кинотеатрах**

2020-22

Цели:

- расширение представленности марки
- выход в сегмент средний + в современной рознице
- Рост узнаваемости до 1-2% в январе 2021

Способы продвижения:

- Трейд маркетинг – фокус дистрибуция и маркетплейсы
 - оборудование (стенды, штендеры, шелф-токеры)
 - расширение промо плана
 - программы мотивации (pull/push) для опта и розницы
- Маркетинг
 - постоянное присутствие онлайн (фокус аудитория)
 - активности в соц сетях (Instagram)
 - сотрудничество в соц сетях (блогеры в Instagram)
 - ко-промо с производителями смежных продуктов (2021)
 - размещение роликов на Youtube, в онлайн кинотеатрах (2021)



Планы 2020 и YTD статус

Планы к концу 2020:

- Текущий ассортимент: 2 бренда, уверенные игроки в своих сегментах рынка (сегментирование по потребители, продукт, ниша, ценовой сегмент, каналы продаж)
- Нишевые продукты: начать тестовые продажи на 2-3 рынках

Методы реализации:

- Систематизацию текущего ассортимента (отсеиваем лишнее, перезапускаем текущее)
- Разработку новых линеек, в т.ч. Выход в новые ниши
- Постоянную коммуникацию с потребителями в местах их времяпрепровождения (маркетинг и трейд маркетинг посегментно)

Статус к октябрю 2020:

- 1 бренд: KALITVA
- Фокусировка ассортимента по каналам:
 - Накат – сети, дистрибуция
 - Накат, напыление – интернет
 - Матовая – дистрибуция
- Выход в нишу B2B: Коломенское молоко

Сделано:

- Проанализирован текущий ассортимент
- Выпущены на рынок 3 линейки наката: Violet, Sandy, Dream. Ведется работа по расширению этих линеек
- Проведены 6 активностей с 2 партнерами (Рыгалов, Пилот) – новинки, накат
- Проведены 2 волны активностей в маркет-плейсах (Wildberries, Beru) – напыление, новинки
- Январь – февраль; далее с июня – возобновление потребительской поддержки (контекст, блоггеры Instagram, ведение собственного аккаунта Instagram) - **НОВИНКИ**

Статус 4P

Product:

- Накат: фокусная категория.
 - Упорядочение текущего ассортимента (сокращение количества линеек)
 - Расширение новых линеек
 - Вывод новой линейки противней
- Напыление: сокращение ассортимента
 - Фокус на линейках Кумир и Future
- Матовая посуда
 - Расширение ассортимента ходовых категорий (туристическая посуда и мантоварки)

Place:

- Накат: фокус на современной торговле
 - НО! Продажа во всех каналах
- Напыление: фокус на маркетплейсах
 - НО! Продажа в любых возможных каналах
- Матовая: фокус на дистрибуции
 - НО! Продажа во всех каналах
 - Маркетплейсы – фокус для продаж туристической посуды

Price:

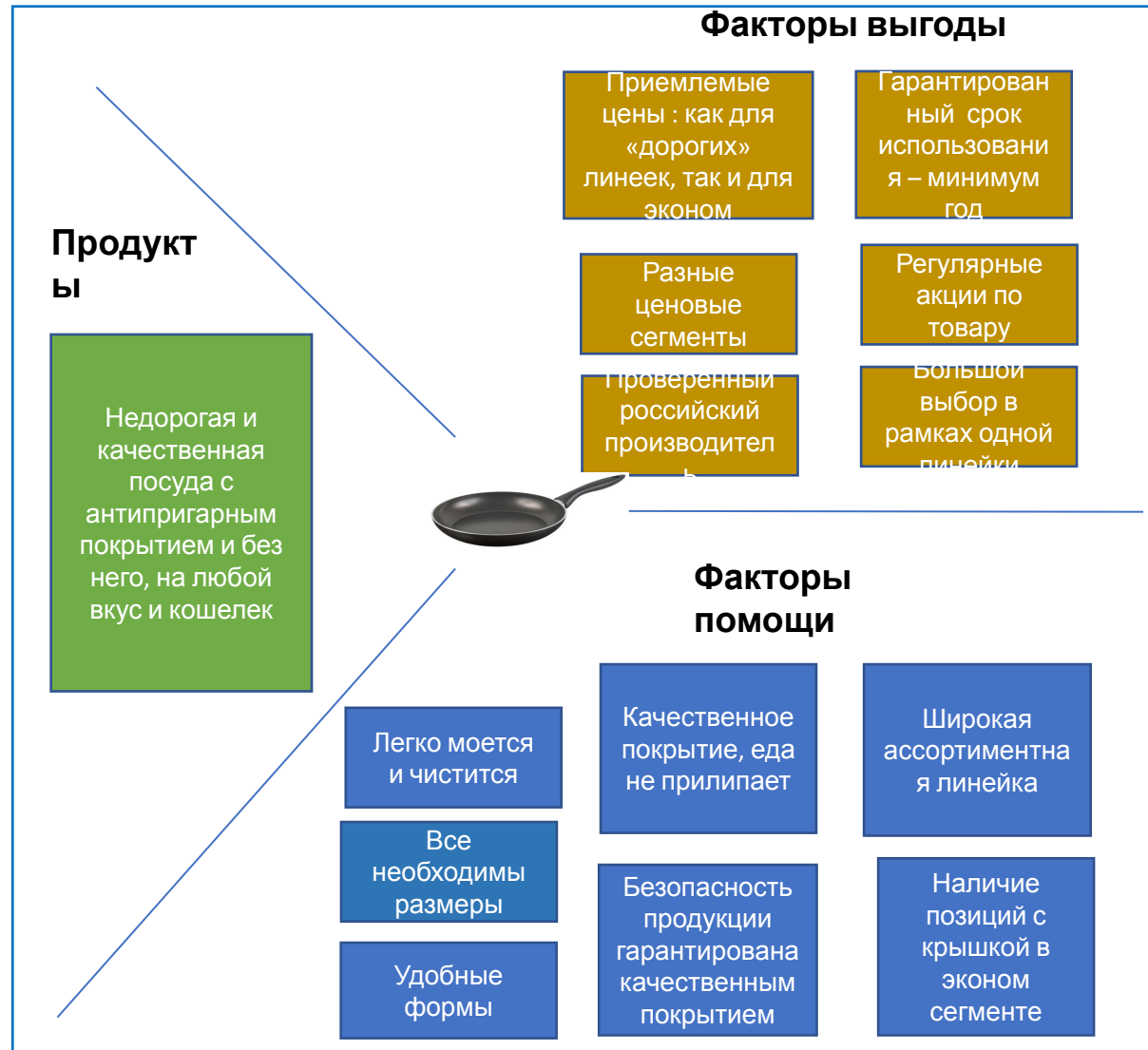
- Накат: эконом – медиум сегменты
 - Эконом – ХИТ (150-300)
 - Эконом+: Violet, Sandy (300-600)
 - Медиум: Dream (600+)
- Напыление: медиум+
 - Кумир, Future. (700+)
- Матовая: эконом – медиум
 - Текущая ценовая стратегия

Promotion:

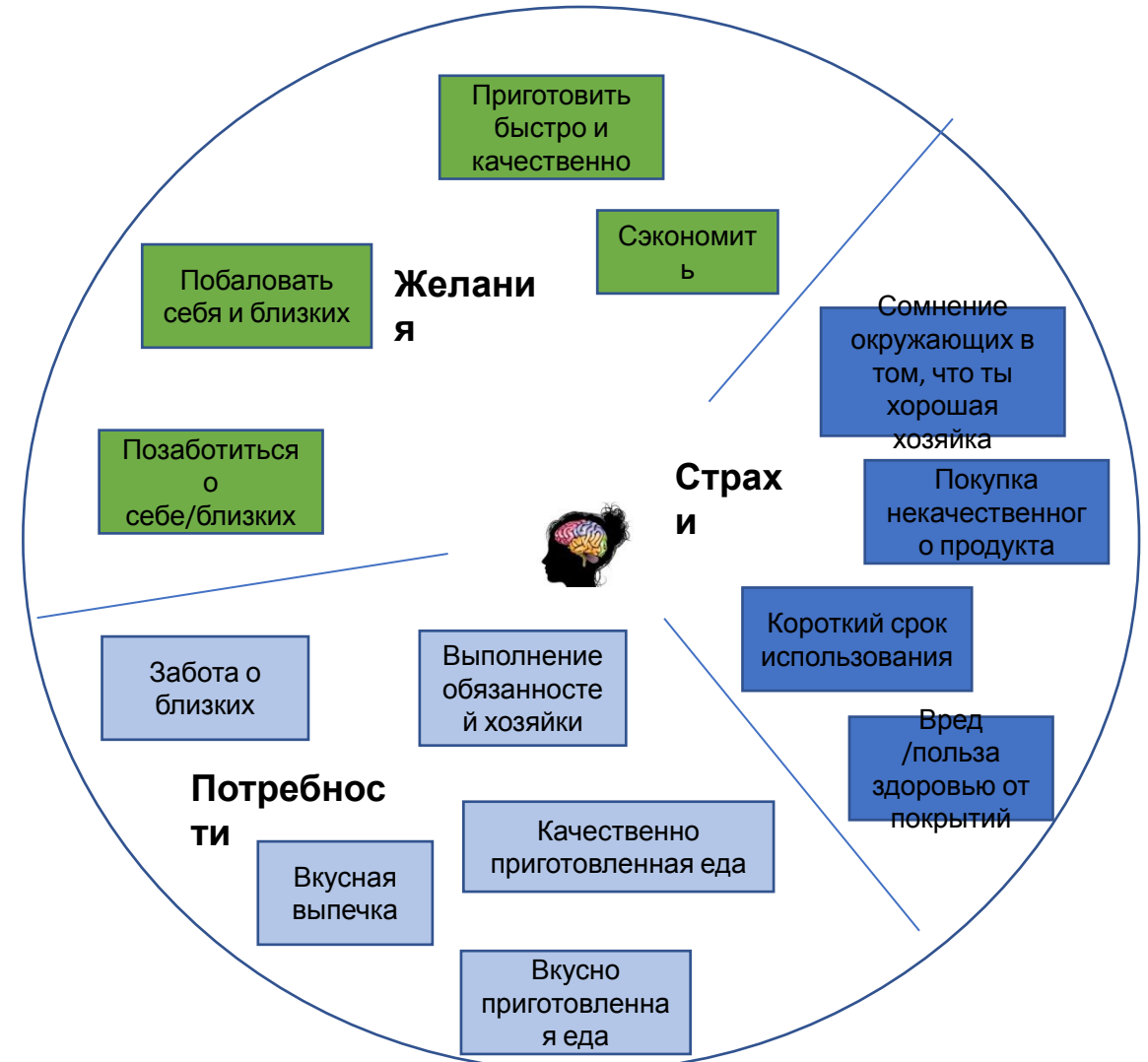
- Трейд-маркетинг:
 - Ценовые промо в течение года
 - Продвижение во всех дистрибьюторских каналах (оп-розница)
- Работа с маркетплейсами:
 - Участие в сезонных активностях площадки
- Работа с потребителями:
 - Копромо (ГМК) - найден партнер, пройдена процедура рейтингования
 - Продвижение в соц сетях (собственный аккаунт, блоггеры)

Value Proposition: марка Kalitva

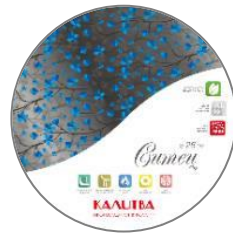
Продукт



Покупатель



Накат: перезапуск ассортимента (ребрендинг, матрица)



2019	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Итого	Количество	
Группа ТНП/Линия	шт.	шт.	шт.	шт.	шт.	шт.	шт.	шт.	шт.	шт.	шт.	шт.	шт.	шт.	шт.
АПП накат	104 875	187 744	94 919	43 466	37 724	45 648	37 600	71 510	90 584	88 957	80 627	138 434	1 022 088		
"Атлас"	5 542	5 648	6 878	3 014	6 690	5 550	4 320	7 976	8 540	7 756	3 854	10 308	76 076		7%
"Лён"	1 733	7 304	1 569	557	551	698	811	1 477	2 055	5 323	1 521	3 594	27 193		3%
"Хит"	44 177	96 374	36 878	9 767	5 868	17 976	7 342	11 782	22 535	17 412	21 145	47 157	338 413		33%
"Шёлк"	2 788	2 536	1 992	770	1 679	723	1 305	1 944	2 606	2 142	2 599	3 949	25 033		2%
"Кружево"	29 875	31 615	24 433	10 241	9 322	10 341	7 898	20 177	21 703	23 841	28 025	34 879	252 350		25%
"Сатин"	20 760	44 267	23 169	19 117	13 614	10 360	15 924	28 154	33 145	32 483	23 483	38 547	303 023		30%
2020	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Количество					
АПП накат	99 103	190 947	95 713	32 192	25 806	62 228	106 099	150 175	234 935	997 198					
"Атлас"	4 800	9 640	8 938	780	1 966	8 762	9 108	7 704	10 356	62 054		6%			
"Лён"	1 740	3 720	2 918	332	785	3 159	1 735	2 919	2 625	19 933		2%			
"Хит"	16 536	110 298	22 434	1 030	7 564	8 370	11 280	11 703	18 388	207 603		21%			
"Шёлк"	1 929	3 449	959	277	550	3 046	2 129	2 148	1 115	15 602		2%			
"Кружево"	19 212	24 058	29 671	2 293	5 333	13 636	19 320	29 455	25 852	168 830		17%			
"Сатин"	17 364	31 408	26 147	3 024	8 852	19 517	26 457	22 162	37 979	192 910		19%			
DREAM					192	108	496	246	884	1 926		0%			
SANDY			640		348	686	2 847	1 521	1 474	7 516		1%			
VIOLET					216	434	857	1 007	1 512	4 026		0%			
Хит		3 360					27 864	64 296	132 750	228 270		23%			

Будет в круге!



Текущие линейки с новыми названиями в новой упаковке



Замена упаковки будет проходить постепенно, по мере выработки текущих остатков

Текущие линейки

Кружево
Хит
Атлас
Сатин
Лен
Шелк
Sandy
Violet
Dream

Планируемый через год ассортимент

Кружево
Хит
Атлас
Сатин
~~Лен~~
~~Шелк~~
Sandy
Violet
Dream

Линейки с новыми названиями

Кружево - LACE
Хит - HIT
Атлас - ATLAS
Сатин - AZURE
~~Лен~~
~~Шелк~~
Sandy
Violet
Dream

! Решение о выводе Сатин и Шелк будет принято по результатам продаж (через 8-12 месяцев после запуска) новых линеек Violet и Sandy

Напыление - остаются только 2 самые продаваемые линейки. Еще 2 – разовые промо-решения.



2019	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Количество	
Группа ТНП/Линия	шт.	шт.	шт.	шт.	шт.	шт.	шт.	шт.	шт.	шт.	шт.	шт.	шт.	шт.
АПП напыление	2 200	8 687	4 593	3 026	5 250	1 646	2 678	3 538	6 292	7 168	3 048	4 590	52 716	
"Black Stone"	182	568	570	316		32	30	42	52	160	58	726	2 736	5%
"Fitness"	58	776	59	600	6	12	6	8	18	48	8	6	1 605	3%
"Future"	114	825	179	132	386	78	148	282	322	630	340	662	4 098	8%
"Professional"	140	235	394	52	36	92	108	124	1 348	448	4	196	3 177	6%
"Кумир"	1 660	6 135	3 258	1 910	1 814	1 328	2 370	3 034	3 492	5 576	2 224	2 606	35 407	67%
"Престиж"	44	148	133	16	8	104	16	48	1 060	60	8	188	1 833	3%
"Кумир Star"										246	406	68	720	1%
2020	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Количество				
АПП напыление	2 316	5 538	3 675	418	680	3 073	4 393	3 960	6 368	30 421				
"Black Stone"	304	1 156	44	82		107	519	242	932	3 386	11%			
"Fitness"	8	68	-18			6		42	268	374	1%			
"Future"	218	750	346		98	350	200	102	248	2 312	8%			
"Professional"	68	228	7	40	16	62	372	314	424	1 531	5%			
"Кумир"	1 374	2 874	2 897	240	510	2 381	3 115	2 848	4 064	20 303	67%			
"Престиж"	28	200	39	56		63	140	256	232	1 014	3%			
"Кумир Star"	16	190	84		56	104	47	78	32	607	2%			



План поддержки и дальнейшие шаги

Факт 2020

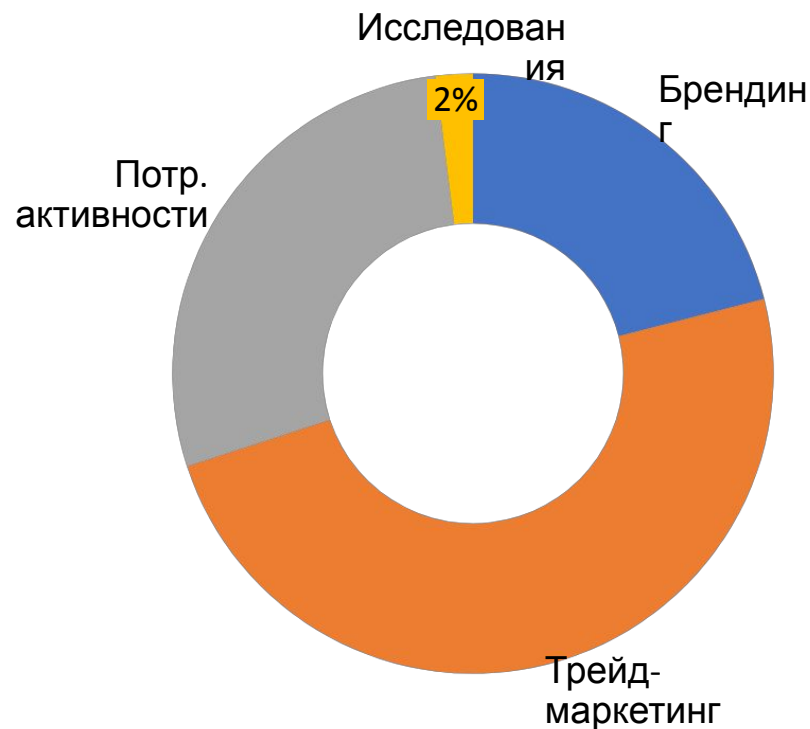
План 2021

Активности 2020 сконцентрированы на 2й половине года в связи с 3х-месячной заморозкой бюджета

Активность	Центр затрат	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Всего	Потрачено	Остаток
ИТОГО															YTD	YTD
Брендинг																
Разработка бренд-бука	УК										113 000	37 000		150 000	117 625	32 375
Фотосессия/видеоролики	УК							79 200		1 521 000	1 300 000	400 000		3 300 200	79 125	3 221 075
Разработка внешней упаковки	УК	260 000					121 000				121 000	298 000	305 000	1 105 000	501 950	603 050
Разработка и производство РИМ	УК										80 000	130 000	76 500	286 500	0	286 500
Активности трейд																
Трейд маркетинг																
Разработка РИМ	УК										150 000	100 000	100 000	350 000	0	350 000
Производство РИМ	АМР/УК 70/30			413 000					436 000	436 000	126 000	350 000	200 000	1 961 000	1 306 900	654 100
B2B																
Дистрибьюторская конференция	УК								300 000					300 000	0	300 000
Дистрибьюторы																
Volume pull (активности с дистрибьюторами)	АМР		62 000			12 000	55 000	120 500		132 500	140 000	107 000	41 000	670 000	598 870	71 130
Стенды	АМР										2 500 000	1 500 000		4 000 000	0	4 000 000
Участие в in-out в сетях (временное размещение на промо)	АМР										600 000	600 000		1 200 000	0	1 200 000
Активности с интернет-магазинами	АМР								92 000	482 300	872 000	1 353 700	1 600 000	4 400 000	1 534 296	2 865 704
Активности потребители																
Региональные (домашний регион)																
Брендинг магазина в Калитве	АМР	41 020	6 000							55 000				102 020	57 570	44 450
Партнерские активности (Сбербанк, Ингосстрах, Почта России)	АМР									25 000	25 000			50 000	0	50 000
Национальные																
Партнерства Youtube, Instagram	УК	34 500	250 700	34 500				370 200		34 500	150 000	125 500		999 900	999 900	0
Продвижение сайта	АМР/УК 60/40	22 000	22 000	54 500	22 000	22 000	22 000	21 300	21 300	261 300	115 600	130 000	130 000	844 000	288 756	555 244
Ведение Instagram	АМР	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	180 000	258 293	-78 293
Продвижение Instagram	АМР	0	30 000	15 000	15 000	15 000	15 000	54 610	54 610	54 610	120 000	106 170	120 000	600 000	306 491	293 509
Контекст, баннерная реклама	АМР			240 000				100 000	600 000				70 000	1 010 000	1 180 000	-170 000
Исследования																
Узнаваемость	УК												450 000	450 000		450 000
Всего план		372 520	385 700	772 000	52 000	64 000	228 000	681 610	1 598 110	1 496 210	6 648 600	6 222 370	3 437 500	21 958 620	7 229 777	14 728 843

К октябрю 2020 потрачено 33% бюджета.

Бюджет 2021: Трейд-маркетинговые расходы составляют 49% от запланированного бюджета



Активность	Бюджет 2021	Центр затрат
	предложение	АМР / УК
ИТОГО		
Брендинг		
Разработка бренд-бука		УК
Регистрация ТЗ в странах СНГ	900 000	АМР
Фотосессия	3 300 000	УК
Видео ролики	3 000 000	УК
Разработка внешней упаковки	1 100 000	УК
Разработка и производство РИМ	300 000	УК
Активности трейд		
Трейд маркетинг		
Разработка РИМ	350 000	УК
Производство РИМ	2 200 000	АМР/УК 70/30
В2В		
Мероприятие для партнеров	3 200 000	УК
Дистрибьюторы		
Volume pull (активности с дистрибьюторами)	2 600 000	АМР
Стенды (картонные)	1 750 000	АМР
Участие в in-out в сетях (временное размещение на промо)	1 200 000	АМР
Активности с интернет-магазинами	7 500 000	УК
Активности потребители		
Региональные (домашний регион)		
Активности с магазинами в домашнем регионе (брендинг, акции)	500 000	АМР
Ребрендинг входных групп на заводе (3 цеха и склад)	600 000	АМР
Национальные		
Партнерства Instagram	3 000 000	УК
Размещение ролика на Youtube	3 100 000	УК
Продвижение сайта - поддержка	360 000	АМР 80%/УК20
Ведение Instagram	360 000	АМР
Продвижение Instagram	780 000	АМР
Контекст, баннерная реклама - продвижение сайта	1 800 000	АМР
Партнерские активности с Петербургским МК (ПМК)		АМР
Исследования		
Узнаваемость	600 000	УК
Всего план	38 500 000	
АМР	15 986 000	АМР
УК	22 514 000	УК

Приложения

Детализация поддержки 2020

САЙТ И КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

В продвижении сайта выделяем 3 периода:

1. 01.01.20-30.03.20 – была контекстная реклама
2. 01.04.30-15.06.20 – контекстная реклама была остановлена
3. 16.06.20-01.08.20 – контекстная реклама возобновлена

Период	Посетители	Новые посетители	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Ср. расход за день, руб.
с 01.01.2020 по 31.03.2020	13617	13474	281 557,69	28,86	3 476,02
с 01.04.2020 по 15.06.2020	4312	4169	0	0	0
с 16.06.2020 по 31.08.2020	15441	15309	318 954.34	27.0	4 142.26

Регионы по контекстной рекламе:

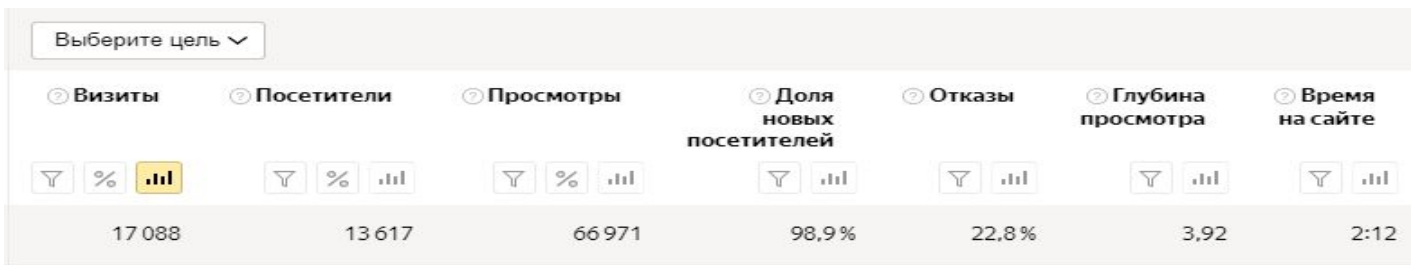
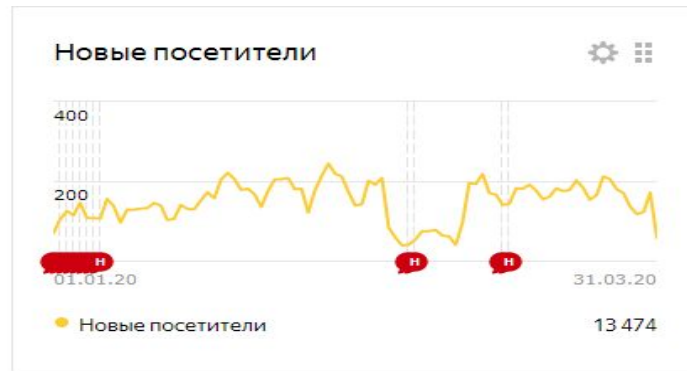
- Москва и Московская Область
- Санкт-Петербург
- Самарская область
- Пензенская область
- Свердловская область
- Ставропольский край
- Крым
- Краснодарский край
- Ростовская область
- Нижегородская область*
- Республика Татарстан
- Владимирская область
- Воронежская область
- Республика Башкортостан
- Саратовская область
- Красноярский край

* - с 16.06.2020

САЙТ И КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

Период:

01.01.20-30.03.20 – среднее кол-во посетителей в месяц – 4 539.



1. Переход на OZON

Конверсия 0,79%
 Достижения цели 63
 Целевые визиты 58



2. Переход на Wildberries

Конверсия 0,64%
 Достижения цели 47
 Целевые визиты 47



Источник трафика

Визиты



Переходы по рекламе	60,2%
Переходы из поисковых систем	27,5%
Прямые заходы	5,74%
Переходы по ссылкам на сайтах	4,41%
Внутренние переходы	2,08%
Остальные	0,08%

Тип устройства

Визиты

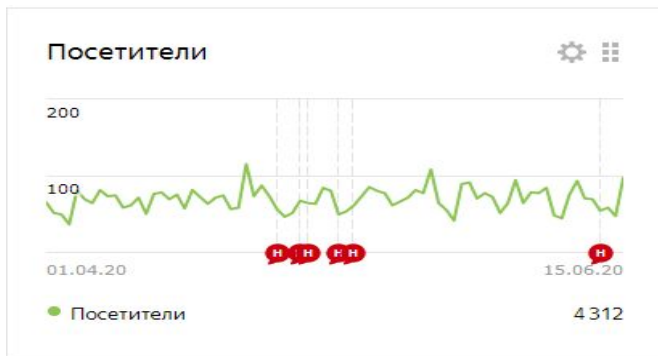


ПК	50,6%
Смартфоны	46%
Планшеты	3,38%
ТВ	0,03%

САЙТ И КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

Период:

01.04.20-15.06.20 – среднее кол-во посетителей в месяц – 1 725.

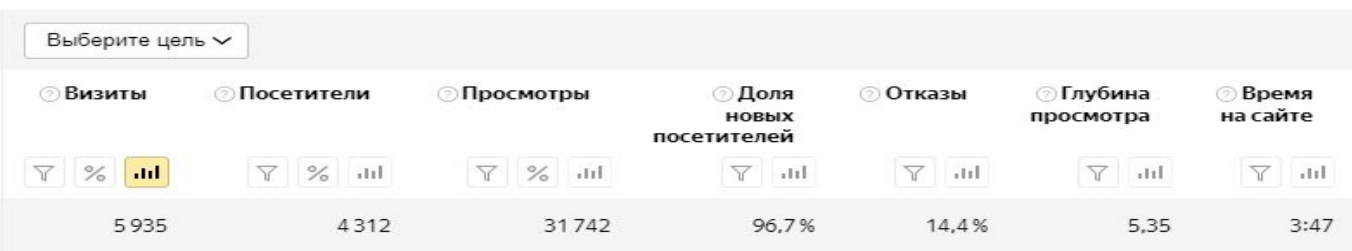


Источник трафика

Визиты



Переходы из поисковых систем	70,2%
Прямые заходы	13,2%
Переходы по ссылкам на сайтах	10,4%
Внутренние переходы	4,82%
Переходы из социальных сетей	0,86%
Остальные	0,54%

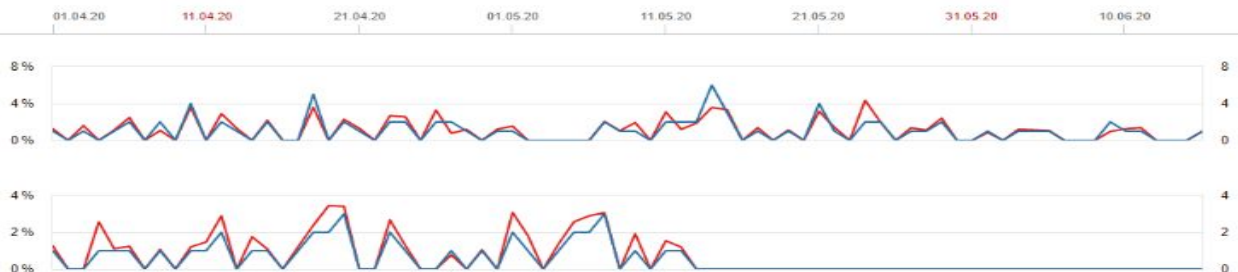


1. Переход на OZON

Конверсия 1,15 %
Достижения цели 78
Целевые визиты 68

2. Переход на Wildberries

Конверсия 0,64 %
Достижения цели 38
Целевые визиты 38



Тип устройства

Визиты

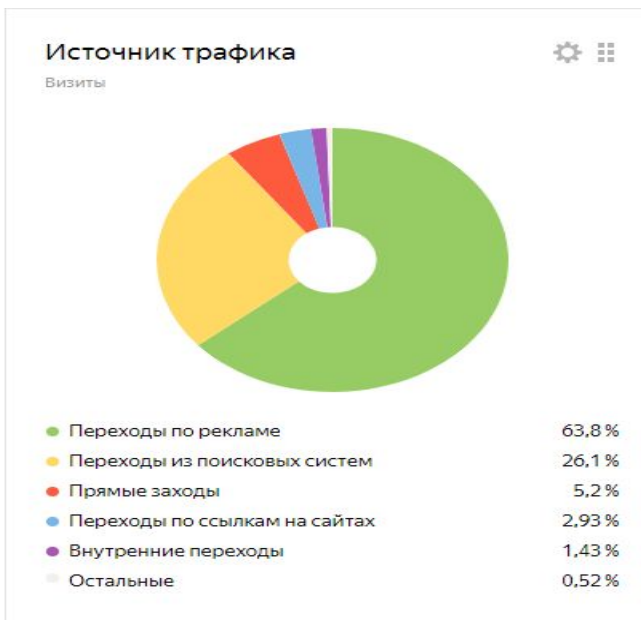
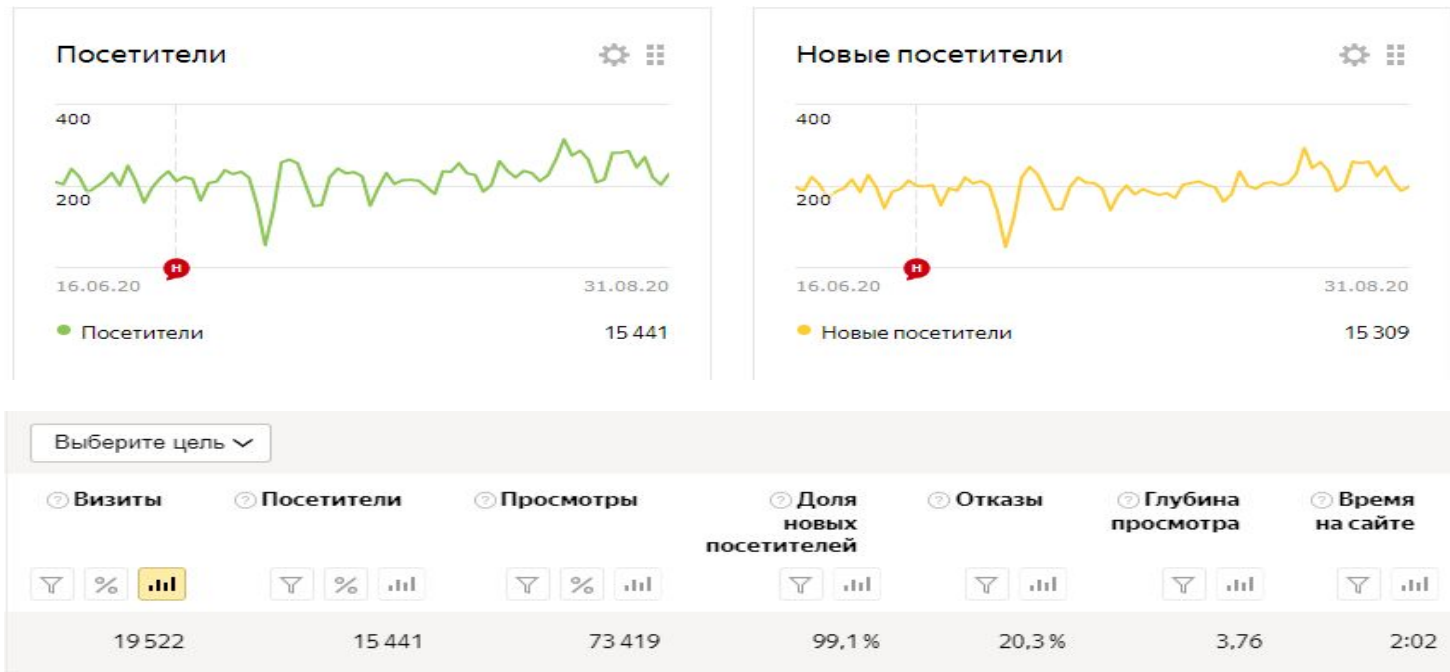


ПК	60,8%
Смартфоны	36,3%
Планшеты	2,81%
ТВ	0,03%

САЙТ И КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

Период:

16.06.20-01.08.20 – среднее кол-во посетителей в месяц – 6 177.



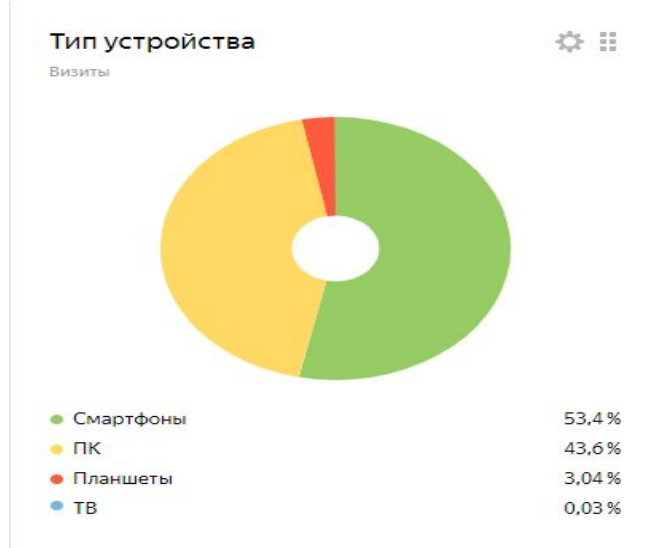
1. Переход на OZON

Конверсия: 0,69 %
 Достижения цели: 144
 Целевые визиты: 135



2. Переход на Wildberries

Конверсия: 0,31 %
 Достижения цели: 67
 Целевые визиты: 61

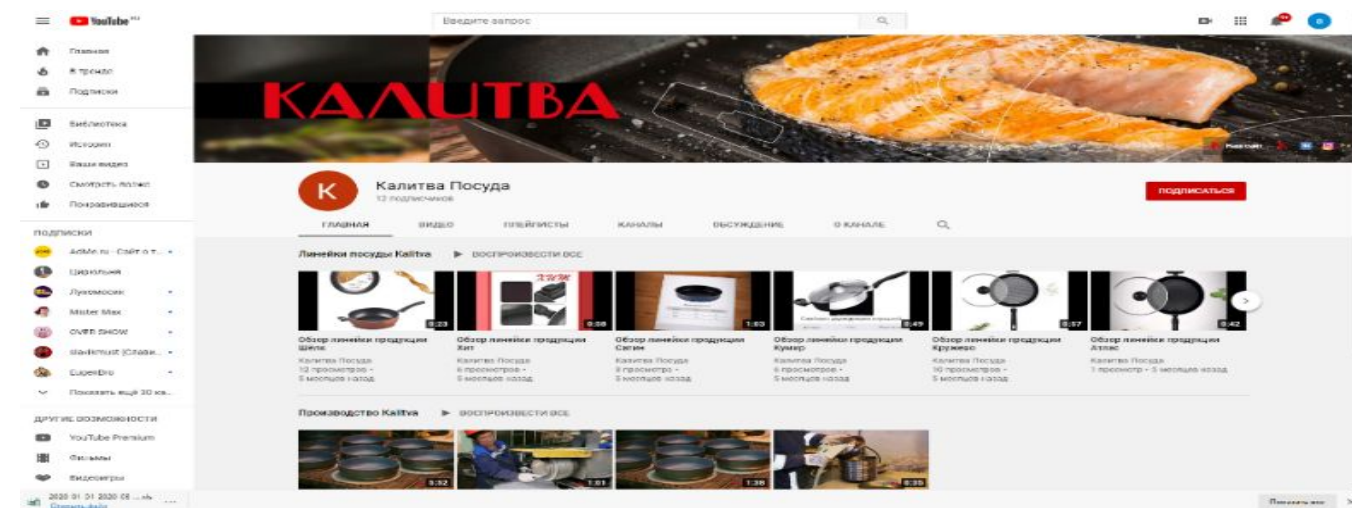
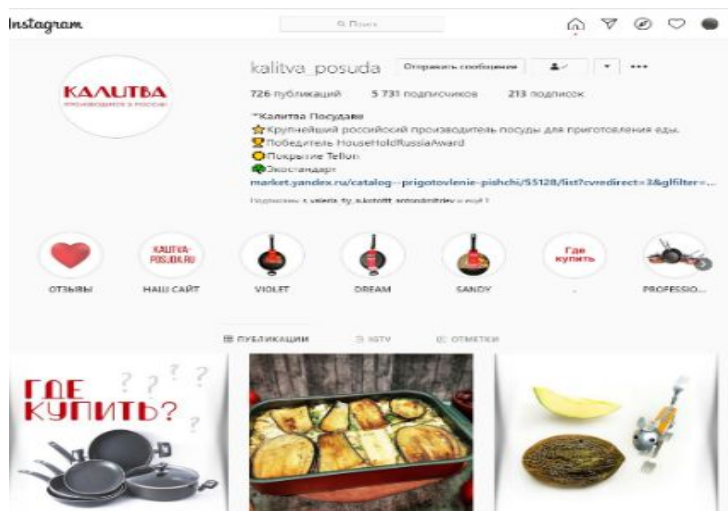


СОЦИАЛЬНЫЕ

СЕТИ

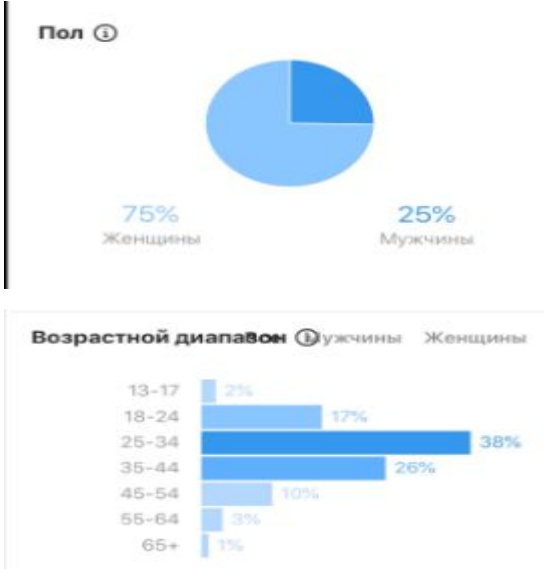
За период с 01.01 по 31.08 аккаунты Калитва появились кроме сети Instagram также в сети Facebook, Vk. Посты размещаются сразу во всех сетях каждый день.

Также появился свой канал YouTube



INSTAGRAM

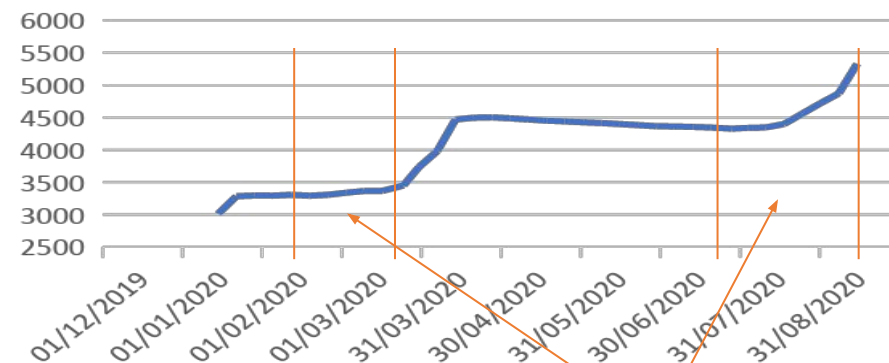
ОТЧЕТ с 01.01.2020 по
31.08.2020



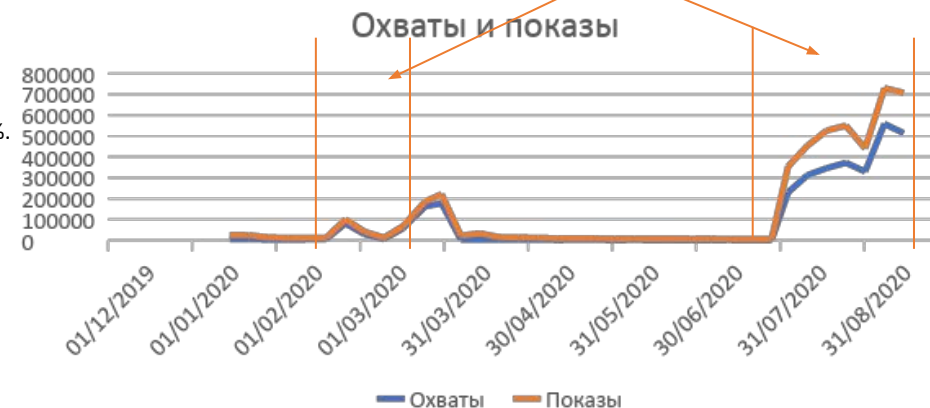
По возрасту ядро аудитории 25-44 года
75 % женщин и 25 % мужчин.



Локация в России – основная Москва, сохраняет позиции
домашний регион производства.
По странам: Россия 65 %, США 4 %, Украина 4 %, Казахстан 3%.



Рекламные кампании



Всего за 8 месяцев было сделано 253 публикации. Количество подписчиков выросло на 2 7070 человек (почти в два раза) – с 3 013 до 5 720 чел. Был проведен конкурс в августе. А также пробная рекламная кампания с конца февраля по конец марта и с 16.07 по 31.08. Бюджет 67 000 руб. С 01.01 по 31.08 было 29 838 визитов в профиль, в плане охвата показатели – 3 266 624, показа – 4 675 523. Кроме этого в профиль было 64 прямых запроса на покупку товара, в том числе 2 запроса на оптовые поставки. Большой вклад также вносит сотрудничество с блоггерами, благодаря которым в аккаунт также переходят потенциальные клиенты.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С БЛОГГЕРАМИ

Волна март 2020.

Продвижение линейки Кумир, форм для выпечки (Кружево) и форм для куличей (Кружево и Сатин) в Инстаграм

Период размещения: 1 волна 2020 года (04.03-22.03.2020)

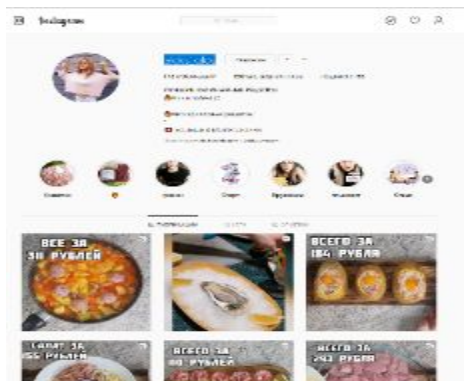
Площадка: аккаунты известных блогеров в Instagram (5)

Количество постов: 10

Количество сториз: 10

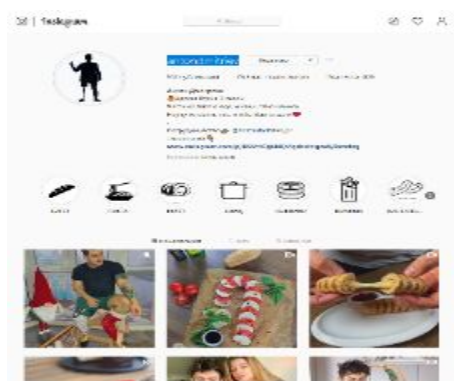
Что продвигаем: Линейку Кумир (блинница, сковорода и сотейник), Формы для выпечки линейки Кружево и формы для куличей линейки Кружево и Сатин

aleks_glos –
161 тыс. подписчиков



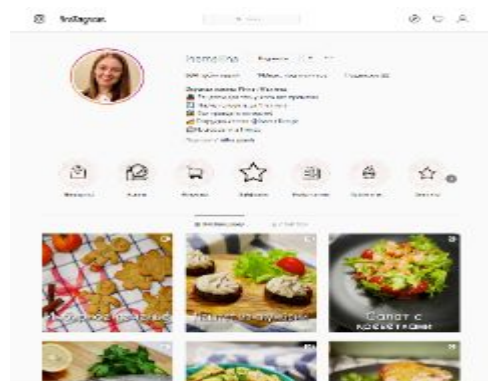
https://www.instagram.com/aleks_glos/

antondmitriev –
138 тыс. подписчиков



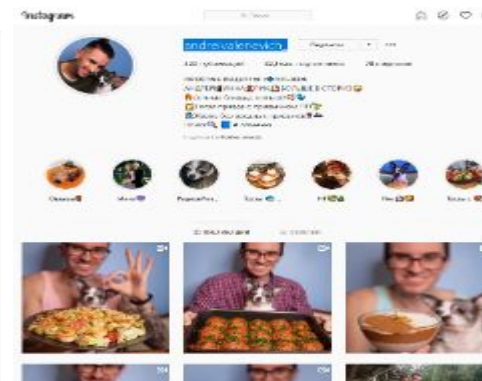
<https://www.instagram.com/antondmitriev/>

inamallina –
289 тыс. подписчиков



<https://www.instagram.com/inamallina/>

Andreivalerievich_ –
32,1 тыс. подписчиков



https://www.instagram.com/andreivalerievich_/

yana_belsk –
195 тыс. подписчиков



https://www.instagram.com/yana_belsk/

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С БЛОГГЕРАМИ

Инстаграм сотрудничество с блогерами 2020 года. Март 2020.

Отчет

alex_glos					antondmitriev					inamallina				
Средние значения					Средние значения					Средние значения				
Охват	Комментарии	Лайки	Сохранения	Переходы	Охват	Комментарии	Лайки	Сохранения	Переходы	Охват	Комментарии	Лайки	Сохранения	Переходы
49 375	17	2 043	2 535	701	153 687	196	10 704	11 288	6 326	56 843	1 181	6 027	6 467	1 261

andreivalerievich					yana_belsk				
Средние значения					Средние значения				
Охват	Комментарии	Лайки	Сохранения	Переходы	Охват	Комментарии	Лайки	Сохранения	Переходы
17 168	291	1 621	1 180	198	37 155	237	2 670	1 780	935

Итог рекламной компании				
Охват, чел.	Затраты	Стоимость 1000 показов (CRM)	Всего подписчиков на аккаунт, чел	Всего сохранений
1 256 911	218 000,00 ₹	173,44 ₹	1220	46 497

83% охвата сделали блогеры @aleks_glos, @antondmitriev, @inamallina. При этом 49% всего охвата сделал Антон.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С БЛОГГЕРАМИ

Волна август-сентябрь 2020.

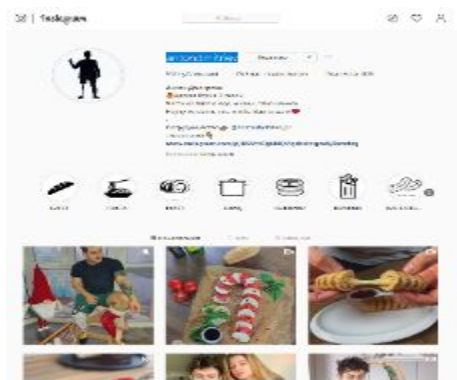
Продвижение линейки Кумир Star и новых линеек Dream, Sandy и Violet

Период размещения: 2 волна 2020 года (04.08-25.09.2020)

Площадка: аккаунты известных блогеров в Instagram (6)

Количество постов/сториз: 12/12

antondmitriev –
164 тыс. подписчиков



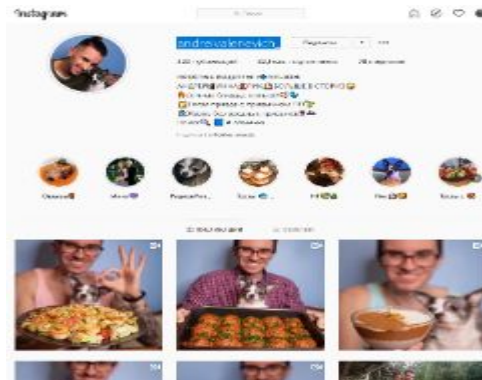
<https://www.instagram.com/antondmitriev/>

inamallina –
365 тыс. подписчиков



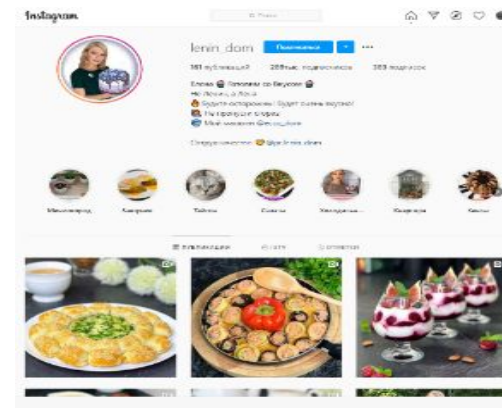
<https://www.instagram.com/inamallina/>

Andreivalerievich_ –
83,8 тыс. подписчиков



<https://www.instagram.com/andreivalerievich/>

lenin_dom –
289 тыс. подписчиков



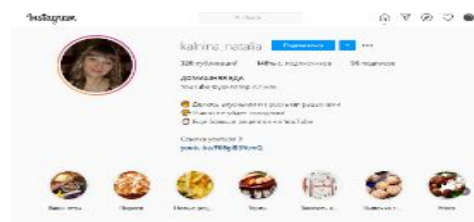
https://www.instagram.com/lenin_dom/

larisa_valerievna_ –
60,7 тыс. подписчиков



https://www.instagram.com/larisa_valerievna/

kalnina_natalia –
148 тыс. подписчиков



https://www.instagram.com/kalnina_natalia/

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С

БЛОГГЕРАМИ

Волна август-сентябрь 2020. Предварительный отчет.

Продвижение линейки Кумир Star и новых линеек Dream, Sandy и Violet

Период размещения: 2 волна 2020 года (04.08-25.09.2020)

Площадка: аккаунты известных блогеров в Instagram (6)

Количество постов/сториз: 12/12

antondmitriev							andreivalerievich								
Средние значения						Сумма	Средние значения						Сумма		
Охват постов	Охват сториз	Комментарии	Лайки	Сохранения	Переходы		Подписчики на аккаунт Калитвы	Охват постов	Охват сториз	Комментарии	Лайки	Сохранения	Переходы		Подписчики на аккаунт Калитвы
266 469	52 478	169	13 835	8 242	6 886	4 394	139	51 026	4 263	311	3 308	1 325	751	269	235

CPM, руб. 214
CPC, руб. 12

355
19

kalnina_natalia							lenin_dom								
Средние значения						Сумма	Средние значения						Сумма		
Охват постов	Охват сториз	Комментарии	Лайки	Сохранения	Переходы		Подписчики на аккаунт Калитвы	Охват постов	Охват сториз	Комментарии	Лайки	Сохранения	Переходы		Подписчики на аккаунт Калитвы
87 455	3 964	135	3 034	3 556	294	25	104	48 954	29 724	66	2 809	1 210	3 495	861	367

CPM, руб. 164,2
CPC, руб. 47,1

367,0
6,63

Промежуточный итог рекламной компании (август)

Суммарный Охват	Затраты	CPM, руб.	Переходов по ссылкам	CPC, руб	Всего подписчиков на аккаунт	Всего сохранений
918 568	219 450,00 ₺	238,90 ₺	17 995	12	845	23 899