

# 3 МЛН ОХВАТА

## И НОВЫЙ ПУТЬ ДЛЯ БРЕНДА FIT ЧЕРЕЗ ИНФЛЮЕНС

Номинация RUWARD:  
Кейс года – Инфлюенсер-маркетинг

Агентство:  
Диай

Бренд:  
FIT / FitActive

Период:  
июнь-декабрь 2025



# был бренд

ожидание

производитель

продуктов без сахара

реальность  
(ассоциация)

бренд сахзамов



# запрос бренда



закрепить на рынке  
бренд FIT как производителя  
полезного питания

# задачи и КРІ

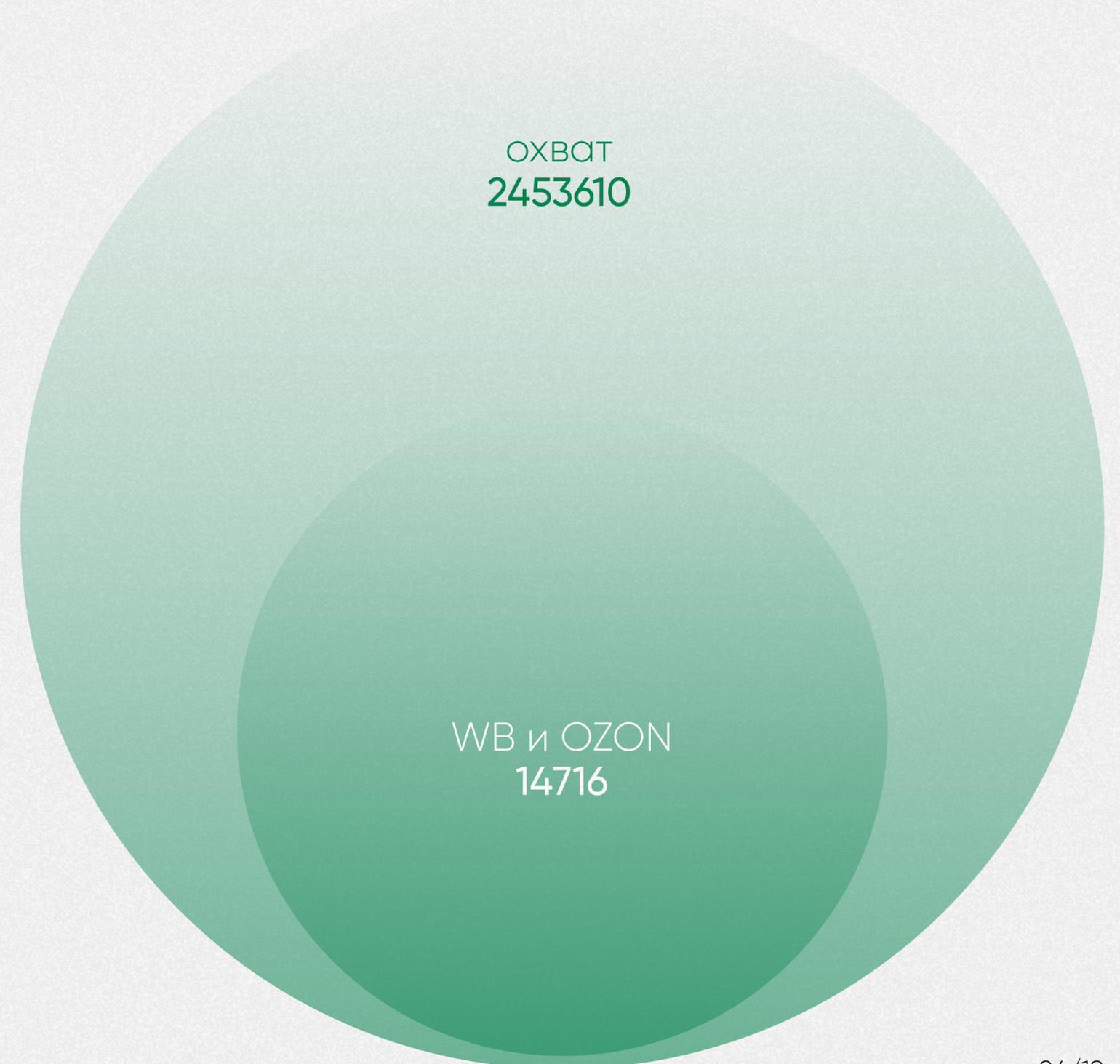
Сформировать ассоциацию  
«Fit = полезное питание»  
через контент и коммуникацию

Донести ценность линейки FitActive  
как здоровой альтернативы десертам

Повысить узнаваемость линейки FitActive  
среди целевой аудитории

Создать устойчивый канал продвижения  
через блогеров для увеличения вовлечения

Привлечь трафик на карточки товаров  
на маркетплейсах Wildberries и Ozon  
и поддержать продажи



# КАК РЕШИТЬ?



— на чилле, на расслабоне —

# ИССЛЕДОВАЛИ РЫНОК И БРЕНД

**Fit Parad** — вообще-то  
тоже пп-продукты,  
а не только сахзамы!

---

## РЫНОК

Насыщен конкурентами, а потребителям  
важен эмоциональный отклик и возможность  
самостоятельно выбирать бренд среди  
множества предложений

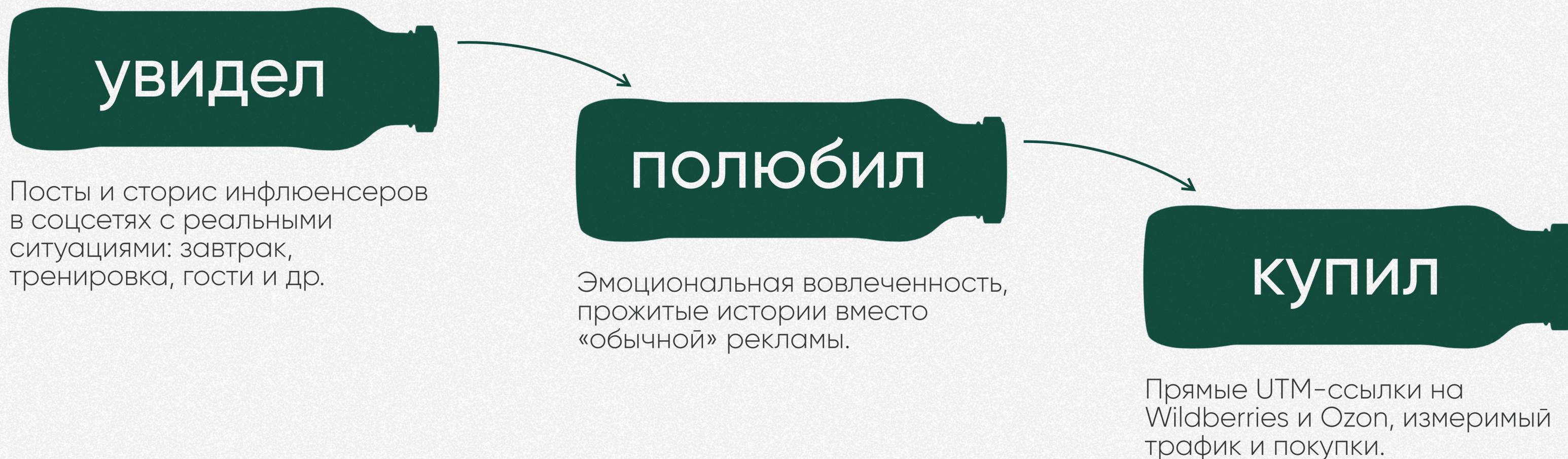
fit parad

# ПОЙМАЛИ ИНСАЙТ

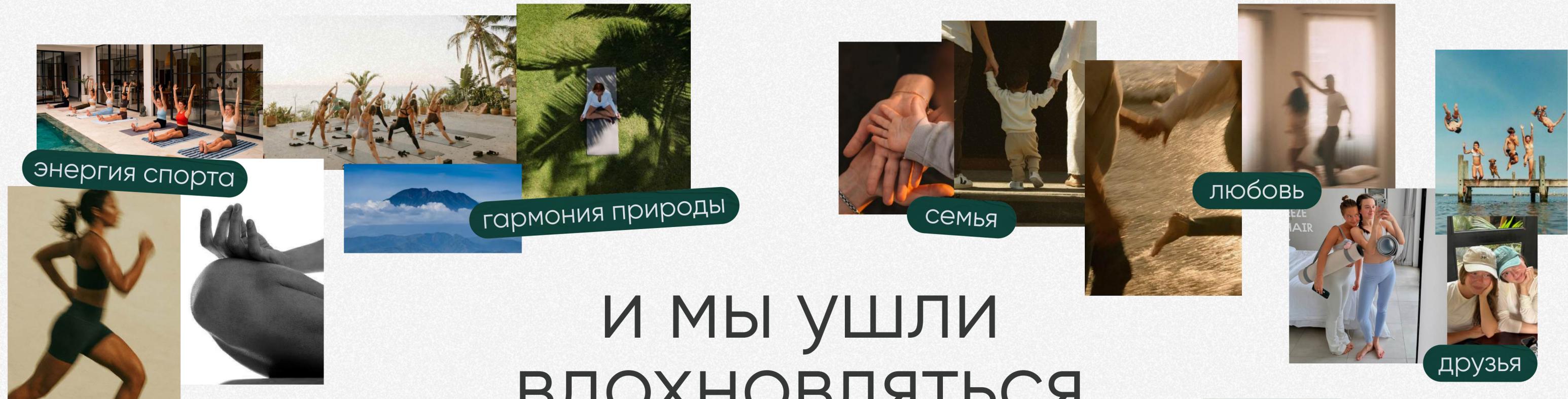
**здоровое питание** – это про вдохновение и лайф-истории, а не простые обещания «вкусно-полезно»

# ИНСАЙТ: ПРОЖИВИ, ПОЛЮБИ, А ПОТОМ СОВЕТУЙ

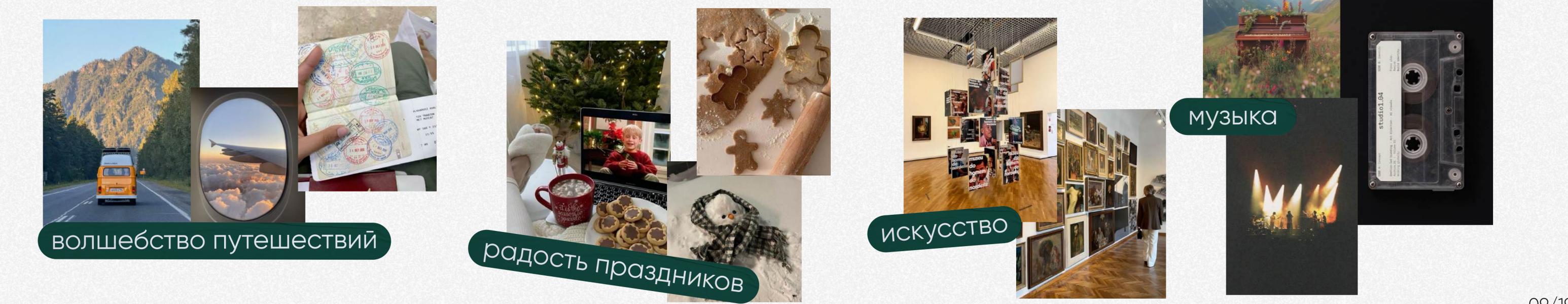
# НАША СТРАТЕГИЯ



отказ от охватных интеграций в пользу перформанс подхода, построенного на доверии.



# И МЫ УШЛИ ВДОХНОВЛЯТЬСЯ



# ЛЮБОВЬ И ТЕПЛО – СЕМЬЯ

\*представьте видео



Расширяем ЦА с упором на семейных блогеров

ФИТ как часть повседневного рациона и здорового питания для всей семьи

## ИНСАЙТ:

семейные блоги выигрывают по эффективности у фитнес-блогеров

# путешествия и живые истории – Бали

FitActive естественно **интегрирован** в **фитнес-тур на Бали** в формате «день из жизни».

Органичная подача, продакшн в офлайн-формате и аккуратная работа по гайдлайнам **помогли трансформировать восприятие** и сделать бренд ближе.



FIT / FitActive



# путешествия и живые истории — Бали



\*представьте видео

# ЭМОЦИИ — РАДОСТЬ ПРАЗДНИКОВ

\*представьте видео



Конкурс рецептов новогодних десертов с продукцией FitActive

FIT — часть праздничных эмоций, а не просто функциональный продукт

# ЧТО ПОЛУЧИЛИ?





# от теста гипотез до устойчивого канала продаж

## тест гипотез

26 интеграций в соцсетях в двух треках – «спорт» vs «семья» (завтраки и десерты для детей). «Семейный» сценарий дали устойчивый эффект и первые продажи уже в июне.

## масштабирование

расширили пул блогеров (фитнес-эксперты, мамы, семейный лайфстайл), принцип «прожитый опыт» – без постановки, только реальные моменты с FitActive в повседневной жизни.

## событие и органика

фитнес-тур на Бали как «жизнь с продуктом»: дневник в Telegram, новогодний конкурс рецептов и 5 блогеров, которые продолжают рекомендовать FitActive без бюджета – кампания превратилась в устойчивый канал органических продаж.

# результаты

+35% год к году для десертной линейки FitActive.

Трансформация бренда из «производителя сахарозаменителей» в линейку «полезных десертов».



**факт**

# инфлюенс — драйвер e-commerce

5 402\*

добавлений в  
корзину/избранное  
на маркетплейсах

65 871

сохранений  
и репостов во время  
кампании в соцсетях

\* по данным Wildberries, 23% избранного переходит в покупку в течение 30 дней — понятный и отложенный спрос дополнительных продаж.

# ТАКА В ЧЕМ ПОБЕДА?

## ВКЛАД В РЫНОК:

рабочая модель инфлюенс-маркетинга – от охвата к доверительным сценариям и измеримым e-commerce-результатам.

## СЛОЖНОСТЬ:

из стагнации в перенасыщенной категории и условия при блокировке ключевой соцсети\*.

## ИСПОЛНЕНИЕ:

перформанс-воронка через инфлюенсеров с продуманной системой гипотезы → масштаб → разгар РК → удержание.

## РЕЗУЛЬТАТ:

рост продаж и перевыполненные KPI по трафику и охвату.

\*с 1 сентября 2025 года в Instagram\*\* любая реклама под запретом в РФ

\*\*META запрещенная организация на территории РФ

Аделаем вам  
сладкой жизни!

диай × **fit**  
ЗДОРОВЫЕ  
ПРОДУКТЫ