ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**K1-07**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	Рэчыцкае
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	ЗАО «Бобруйский бровар»
НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА Укажите название проекта (1-8 слов). Название работы будет использовано в публичных материалах, если работа станет призером или финалистом. Название бренда всегда публикуется вместе с названием работы, поэтому не обязательно включать название бренда здесь	Дело в сумке
НОМИНАЦИЯ Просмотрите описание номинаций. Участники могут загрузить один и тот же кейс как в основные, так и в специальные номинации. Заполните графу с указанием кода номинации	K1. КАМПАНИИ С КРАТКОСРОЧНЫМ ЭФФЕКТОМ
ДАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА Укажите даты начала и завершения проекта, даже если они выходят за рамки допустимого для ADMA AWARDS 2026 периода, это позволит дать судьям полное представление о масштабе работы. Для текущих проектов, которые еще не завершены, и даты завершения не известна - следует поставит даты, эффективность которых вы подтверждаете и демонстрируете в проекте	Апрель – сентябрь 2026 года Период реализации тиража – шесть недель (с 21 июля по 4 сентября)
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Региональный Минск, Брест, Витебск, Гомель, Могилёв, Мозырь, Островец

РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА
Дайте жюри краткое описание проекта, предоставив лаконичное изложение каждого из разделов Текстовой формы заявки.
Максимум на каждый раздел: Одно-два предложения до 30 слов.

Проблема:	Продажи «Рэчыцкага» в банке в I квартале 2026 года оказались на 67% ниже плана[1]. Продукт также не получал дополнительной выкладки в промозоне магазинов, уступая место другим брендам внутри портфеля поставщика.
Инсайт:	Если продукт не выигрывает ценой или силой бренда, нужно дать покупателю самостоятельную практическую ценность, а ритейлеру – основание для дополнительной выкладки.
Идея:	Предложить готовый набор из шести банок пива, уже упакованных в многоразовую термосумку, за 14,99 BYN, превратив упаковку в причину покупки и дополнительного размещения.
Воплощение идеи:	Выпустили 10 000 наборов, обеспечили паллетную выкладку вне стандартной промоквоты и запустили блогерские обзоры. Покупатели поддержали идею органическими публикациями в Threads.
Результаты:	Тираж реализован за шесть недель. Торговых точек – 57 вместо 40, у «Гиппо» – вдвое больше плана[2]. Контент инфлюенсеров получил 400 000 просмотров[3], пользовательские публикации в Threads – ещё минимум 700 000[4].

Опишите значимость обозначенной проблематики и поставленных целей для вашего бренда, для бизнеса. Опишите, почему ваш проект является эффективным, почему он заслуживает награды в рамках заявленной номинации.
Если вы подаете проект в несколько категорий, ответ на этот вопрос должен быть разным для каждой категории.
Максимум 100 слов.

Ответ:
Мы превратили шесть банок пива в предложение с практической ценностью: термосумка стала причиной покупки для потребителей и основанием для дополнительной выкладки у ритейлеров. Все 10 000 наборов реализованы в 57 торговых точках за 46 дней вместо запланированных трёх месяцев.
Для номинации, где оценивается краткосрочная эффективность, важна эта связка: полезная упаковка одновременно ускорила продажи, расширила торговое присутствие и обеспечила органический интерес к продукту. Покупатели искали, обсуждали и демонстрировали в соцсетях наборы, что подтверждают 1 100 000 просмотров публикаций блогеров и пользователей в Instagram и Threads.

РАЗДЕЛ 1: ПРОБЛЕМА, КОНТЕКСТ & ЦЕЛИ
20% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

Опишите в этом разделе исходную ситуацию, предпосылки вашей проблемы и целей. Жюри будет оценивать, есть ли у них вся необходимая информация о сегменте рынка, конкурентах и бренде. Члены жюри будут оценивать кейс как с точки зрения его целесообразности, так и с точки зрения его амбициозности в рамках поставленной задачи. Значение будет придаваться степени сложности и тому, предоставил ли участник всю необходимую информацию для оценки эффективности проекта в этом разделе. Члены жюри могут быть не знакомы с вашей отраслью и спецификой, поэтому предоставьте необходимую информацию для комплексной оценки.

В каждом из разделов 1A, 1B, 1C допустимо максимум 300 слов и 3 графика/диаграммы.

1A. До того, как вы начали работу, каково было состояние бренда и рынка/категории, в которой он конкурирует? Какова была проблема стратегических коммуникаций, возникшая в результате этой бизнес-ситуации? Опишите конкурентную среду в вашей отрасли.

Предоставьте информацию о степени сложности задачи, опишите, в чем нуждался бизнес. Предоставьте информацию о вашем бренде и бизнес-ситуации, включая основные расходы конкурентов, позицию на рынке, критерии категории и т. д. Какие барьеры вам пришлось преодолеть?

Ответ:

В ноябре 2025 года «Рэчыцкае» выпустило линейку пива в алюминиевой банке. Однако по результатам I квартала 2026 года фактические продажи банки оказались на 67% ниже плана. Бизнесу требовалось ускорить реализацию в высокий сезон.

Основной барьер был в механике торгового продвижения. В магазинах у «Рэчыцкага» была только выкладка на домашней полке, а возможность дополнительного проморазмещения предоставляли другим брендам из портфеля поставщика – Miller, «Крушовице», «Жигули Барное»[5].

Был и покупательский барьер. Продать сразу шесть банок – значит убедить человека выбрать 2,7 литра пива за 14,94 BYN, хотя сопоставимый объём он мог купить дешевле в двух ПЭТ-бутылках по 1,4 литра[6]. Сам по себе объём не делал предложение привлекательнее. Нужна была ценность, за которую покупатель согласится выбрать именно этот формат.

Стандартным решением для ускорения продаж было бы увеличение скидки до 30–35%. Мы выбрали альтернативный подход – инвестировать в дополнительную ценность предложения, а не только в снижение цены. И в результате решить две задачи: убедить магазины дать бренду дополнительное место и переключить внимание покупателей с конкурентов.

1B. Опишите целевую аудиторию, которую вы пытались охватить.

Почему эта аудитория важна для вашего бренда и роста вашего бизнеса?
Вы можете указать основную и дополнительную аудиторию
На какое восприятие или поведение вы пытаетесь повлиять или что изменить?

Ответ:

Основная аудитория – это совершеннолетние покупатели сетевых магазинов, которые приобретают пиво для совместного потребления: встреч с друзьями, поездок на дачу и отдыха вне дома. Они сравнивают совокупную выгоду покупки, ценят практичность.

Для роста продаж было важно привлечь не только лояльных потребителей «Рэчыцкага», но и тех, кто обычно выбирает другие бренды. Поэтому предложение не должно было зависеть исключительно от предпочтения конкретного сорта пива.

Мы стремились изменить логику выбора: не «какое пиво купить», а «какую полезную покупку сделать за эти деньги». Готовый набор позволял получить шесть банок и многоразовую термосумку, которую можно использовать после того, как напитки закончатся. Дополнительная задача – сделать покупку достаточно интересной, чтобы человек захотел показать её другим.

Мы ожидали, что покупатели заметят набор в торговом зале, оценят совокупную ценность предложения и выберут сразу шесть банок «Рэчыцкага».

Вторая значимая аудитория – категорийные менеджеры и закупщики торговых сетей, принимающие решение о листинге и дополнительной выкладке. Для них требовалось создать сезонное предложение с понятной потребительской привлекательностью, способное оправдать выделение места вне стандартной промоквоты.

1C. Каковы были ваши цели? Какие ключевые показатели эффективности (KPI) соответствовали вашим целям? Укажите конкретные цифры / процентные показатели для каждой цели, если их было несколько.
Допустимы различные типы эффективности: бизнес, поведенческие, восприятие/ отношение.

Вы можете указать данные за прошлый год/период для сравнения. Поставьте конкретные, поддающиеся количественной оценке цели, указав KPI – первым. Ваша первая цель в этом разделе должна быть вашей основной целью кампании, затем вы можете указать до трех вспомогательных целей.
Если это актуально для вашего кейса, объясните, как эти цели соотносятся со стратегией и целями бренда или компании в целом.

Ответ:

1. Бизнес-цель: **реализовать 10 000 наборов в течение трёх месяцев,** не позднее 23 октября 2026 года, и тем самым сократить отставание баночного формата от квартального плана на 17%.

2. Цель по торговому присутствию: **обеспечить дополнительные паллетные выкладки в 40 торговых точках ключевых ритейлеров** вне домашней полки и стандартной промоквоты.
3. UGC-цель: **получить не менее 10 органических публикаций пользователей**, содержащих фотографию набора или прямое упоминание термосумки, без оплаты, предоставления продукта за публикацию и дополнительного стимулирования со стороны бренда.
4. Коммуникационная цель: познакомить аудиторию с предложением и продемонстрировать практическую ценность термосумки, **получив не менее 150 000 просмотров контента инфлюенсеров** по данным статистики их аккаунтов.
Эти цели образовывали последовательную модель эффективности: дополнительная выкладка обеспечивала заметность предложения в торговом зале, контент инфлюенсеров знакомил с ним аудиторию, продажи обеспечивали бизнес-результат, а органические публикации пользователей дополнительно распространяли информацию о наборах.

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 1
При заполнении Текстовой формы заявки вы должны указать источники на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей Текстовой форме заявки и креативные материалы.

Ответ:
1. Внутренний отчёт ЗАО «Бобруйский бровар» по плановым и фактическим объёмам продаж с прогнозом до конца года.
2. Внутренний отчёт ЗАО «Бобруйский бровар» по отгрузкам наборов в термосумке, включая адресную программу и перечень торговых точек, в которые фактически были поставлены наборы.
3. Отчёт агентства о размещениях публикаций блогерами с данными о количестве просмотров по статистике из аккаунтов авторов, июль – август 2026 года.
4. Результаты ручного мониторинга социальной сети Threads: перечень публикаций с упоминанием набора, а также доступные данные об их просмотрах.
5. Коммерческие условия работы с ритейлерами, условия предоставления стандартной промоквоты и размещения дополнительных паллетных выкладок.
6. Данные о розничной цене пива «Рэчыцкае Залацістае» объёмом 1,4 л, опубликованные на сайте infoprice.by, сентябрь 2026 года.

РАЗДЕЛ 2: ИНСАЙТЫ & СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ИДЕЯ
20% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

Расскажите членам жюри о ключевых элементах вашей стратегии, своих инсайтах и о том, как они привели к стратегической идее или разработке, которая позволила решить бизнес-задачу, стоящую перед брендом. К какой основной стратегической идее вы пришли, используя свои инсайты, которые позволили вам перейти от проблемы к решению для вашего бренда?

2A. Расскажите о своем инсайте, который привел вас к идее проекта. Объясните, как вы пришли к своему инсайту.
Под инсайтом здесь понимается не просто факт или наблюдение, основанное на исследованиях; это стратегическое умозаключение, уникальное для вашего бренда и аудитории, которое будет использовано для достижения ваших целей. Ваш инсайт может быть инсайтом потребителя, инсайтом канала, инсайтом рынка и т. д.
Укажите, как поведение и отношение вашей аудитории, ваши исследования и/или бизнес-ситуация привели к уникальным выводам, которые могли бы привести к успеху бренда, и как эти выводы повлияли на вашу стратегическую идею.
Максимум: 250 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:
Мы отталкивались от действующих ограничений в канале продаж: банка «Рэчыцкае Залацістае» не получала дополнительной визуализации в магазинах. И снижение цены, по нашим прогнозам, не помогло бы расширить выкладку.

Также мы обратили внимание на покупательское поведение. Если человек сравнивает только пиво и его объём, у него есть привычные бренды и более выгодные форматы. Увеличить количество банок недостаточно, необходимо изменить основание выбора.
Сопоставив ценовой барьер покупателя и ограничения ритейла, мы пришли к стратегическому выводу: дополнительная ценность должна работать одновременно как причина покупки и как основание для отдельной выкладки.
Так сформировался инсайт: **покупатель может не искать «Рэчыцкае», но выберет его, если дополнительно получит полезную вещь.**
Полезная вещь, непосредственно связанная со сценарием потребления, меняет предмет сравнения. Человек оценивает уже не только объём пива, а всю покупку целиком. Та же особенность делает предложение отличимым для ритейлера и оправдывает дополнительное место в торговом зале.

2B. В одном предложении изложите свою стратегическую идею.
Предполагается краткое описание идеи, не слогана. До 40 слов.

Ответ:
Превратить многоразовую термосумку в главный аргумент покупки шести банок «Рэчыцкага»: покупатель выбирает набор ради практичной ценности, а ритейлер получает уникальное предложение, достойное дополнительной выкладки.

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 2
При заполнении Текстовой формы заявки вы должны указать источники на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей Текстовой форме заявки и креативные материалы.

Ответ:

РАЗДЕЛ 3: РЕАЛИЗАЦИЯ. ВОПЛОЩЕНИЕ ИДЕИ В ЖИЗНЬ
25% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

В этом разделе расскажите о том, как и где вы воплотили свою идею в жизнь — включая ваши творческие, коммуникационные и медиа стратегии — это может быть одна из или несколько позиций из следующего: brand experience, коммуникации, упаковка, технология, программа лояльности и т. д. Члены жюри хотят понять, почему вы выбрали конкретные медиа-каналы и как они связаны с вашей стратегией и аудиторией. Члены жюри должны иметь четкое представление о креативной составляющей проекта, которую вы представили вашей аудитории, и о том, как творческие элементы работали в совокупности для достижения поставленных целей. Оценка в данном разделе будет состоять из оценки ответа на данный раздел, оценки креативных материалов и кейса, оценки эффективности выбранных медиа-каналов.

3A. Как была реализована идея? Объясните, в чем заключается реализация Вашего проекта, расскажите о коммуникационной стратегии, опишите выбор каналов коммуникации применительно к вашему бренду и вашей аудитории
Объясните, в чем заключается ваша креативная идея и общая коммуникационная стратегия, вытекающая из инсайтов и стратегических задач, описанных выше. Расскажите членам жюри, где вы воплотили идею в жизнь и почему вы выбрали именно эти каналы коммуникаций. Почему выбранные вами каналы коммуникаций и медиа-стратегия подходят для вашей аудитории и идеи? Как работали коммуникационные элементы вашей стратегии в совокупности?
Максимум: 600 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:
Мы создали предложение, в котором продукт, упаковка, торговое размещение и коммуникация усиливали друг друга.
1. Готовый набор вместо обычной покупки пива
Выпустили 10 000 комплектов из шести банок «Рэчыцкага Залацістага» по 0,45 л, уже упакованных в брендированную термосумку. Розничная цена набора – 14,99 BYN. Покупателю не нужно собирать

комплект, выполнять условия акции или отдельно получать подарок. Он сразу забирал пиво в многоразовой сумке. Мы продавали не просто 2,7 литра напитка, а покупку с дополнительной практической ценностью. Термосумка подходит для поездок, отдыха вне дома и дальнейшего бытового использования. Её заметный внешний вид также делал набор интересным объектом для фотографий и обзоров.

2. Дополнительная выкладка без конкуренции за промоквоту

Условием участия для сетей стала паллетная выкладка вне стандартной квоты поставщика. Это позволило не отнимать проморазмещение у других брендов из портфеля, и получить для «Рэчыцкага» дополнительные места.

Выкладка красных сумок отличалась от привычного представления пива. Покупатель видел цельное предложение: готовый набор, понятную цену и полезную вещь, которую он получал вместе с напитком.

3. Блогеры как первоначальный импульс

16 авторов получили наборы: с шестью были заключены договоры на размещение рекламы, остальные не имели обязательств по публикации.

Выбрали блогеров, рассказывающих о новинках и активном отдыхе. Обзоры в Reels и Stories позволяли быстро показать, что входит в комплект, как выглядит сумка и почему предложение заслуживает внимания. Инфлюенсеры сохраняли собственную манеру подачи: нам было важно, чтобы набор выглядел интересной находкой, а не одинаковым рекламным сообщением.

Публикации официального аккаунта бренда дополняли коммуникацию.

4. Threads: от обзоров продукта к цепной реакции

Покупатели подхватили обсуждение. Пользовательский контент в Threads получил минимум 700 000 просмотров, мы зафиксировали 21 самостоятельную публикацию.

Значимыми были не только цифры, но и характер распространения. Люди выкладывали фотографии сумок, сообщали, что тоже купили набор, делились местами продаж и спрашивали, где его найти. Каждая новая покупка становилась поводом для следующей публикации. В обсуждениях складывался эффект узнаваемой находки: демонстрация покупки становилась способом присоединиться к заметному потребительскому тренду.

5. Потребительский интерес усилил интерес ритейлеров

Согласно обратной связи от коммерческой команды, на фоне обсуждений в интернете представители торговых сетей обращались за поставками и просили повторить активность.

Таким образом, мы не рассчитывали только на вирусность. Сначала создали привлекательное предложение и обеспечили его заметность в магазинах. Затем потребительская реакция усилила первоначальную механику: люди покупали, показывали покупку другим и поддерживали интерес.

3В. Перечислите медиа-каналы, которые были использованы в вашем проекте.

Вы можете также представить детализацию, указав какой канал был основным, какой вспомогательным, либо какие каналы были использованы для разных аудиторий.

Максимум: 200 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:

Ритейл: дополнительные места продаж. Основной канал контакта в момент покупки. Размещение в промозоне, заметная упаковка и единая цена объясняли предложение непосредственно в магазине.

Инфлюенсер-маркетинг. Обзоры в Reels и Stories обеспечили первоначальное знакомство с набором и показали его ценность.

Собственные социальные сети бренда. Официальный Instagram-аккаунт использовался как актуальный источник информации – мы публиковали адреса магазинов, куда отгружали наборы, а также отвечали на комментарии и запросы в Direct.

Пользовательский контент в Threads. Покупатели демонстрировали приобретённые сумки, делились информацией о наличии и поддерживали цепную реакцию обсуждений. Это был полностью бесплатный UGC, который работал как сарафанное радио.

Упаковка и дизайн.

Брендированная термосумка одновременно была частью продукта, заметным элементом выкладки и главным объектом пользовательского контента. Сумка остаётся в быту и продолжает работать как заметный атрибут бренда.

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ КАК ЧАСТЬ ВАШЕГО ПРОЕКТА
Отметьте все каналы коммуникаций, которые использовались в рамках кампании, выбрав из вариантов, приведенных в таблице.
В вашем видеокейсе/презентации вы должны показать, как минимум, по одному примеру для каждого канала коммуникации, сыгравшего неотъемлемую роль в достижении успеха вашей кампании. Например, если вы обозначили 10 вариантов в списке ниже, но 8 из них принесли значимые результаты и были указаны в вашей Текстовой форме заявки как неотъемлемые элементы кампании, то именно эти 10 позиций должны быть продемонстрированы в видеокейсе/презентации.

Branded Content – нативный	Диджитал маркетинг – SEM	Печатная – журналы
Branded Content – Product Placement	Диджитал маркетинг - SEO	Печатная – газеты
Кинотеатры	Диджитал маркетинг – Короткие видео (до 3-х минут)	PR
Конкурсы	Диджитал маркетинг – социальные сети, нативная реклама	Радио
Диджитал маркетинг – партнерство	Диджитал маркетинг – социальные сети оплаченные	Ритейл: Digital
Диджитал маркетинг – аудио-реклама	Диджитал маркетинг – Видео-реклама	Ритейл: In Store
Диджитал маркетинг – продвижение контента	Direct Mail	Sales Promotion, дистрибуция
Диджитал маркетинг – показ рекламы	Events	Сэмплинги
Диджитал маркетинг – Email/Чатботы/СМС/Рассылки	Аптеки/медцентры/поликлиники и т.д.	Спонсорство – Entertainment
Диджитал маркетинг – Gaming	Influencer / Ключевые лидеры мнений	Спонсорство – Спорт
Диджитал маркетинг – Influencers	Интерактивная реклама/ Вебсайты / Приложения	Спонсорство – эксклюзив
Диджитал маркетинг – Геоданные	Internal/In-Office Marketing	Уличный маркетинг
Диджитал маркетинг – Длинное видео (3+ минуты)	Программы лояльности	Выставки, торговые коммуникации, профессиональное участие
Диджитал маркетинг – Реклама на маркетплейсах	ООН – Биллборды	ТВ
Диджитал маркетинг – Mobile	ООН – другие носители	User Generated Content и Обзоры
Диджитал маркетинг – Product Placement	ООН - Транспорт	Другое:
Диджитал маркетинг – Programmatic Display Ads	Упаковка и дизайн продукции	

Диджитал маркетинг - Programmatic Video Ads	Печатная – POS	

3C. Бюджет кампании и его описание.
Вы можете указать сумму затраченного бюджета, если информация не является конфиденциальной, либо указать процентное соотношение вашего бюджета по сравнению с аналогичным предыдущим периодом, либо сравнить ваш бюджет с бюджетом основных конкурентов.
Максимум: 300 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:
Экономика проекта строилась на перераспределении инвестиций: вместо традиционной скидки мы вложили средства в дополнительную ценность покупки. Затраты на производство 10 000 брендированных термосумок были сопоставимы с суммой, необходимой для предоставления скидки 40% на аналогичный объём продукции – 60 000 банок.
Коммуникационные расходы включали шесть оплаченных блогерских интеграций. Мы не делали ставку на «дорогих» блогеров, стоимость за просмотр (CPV) варьировалась от 0,01 до 0,07 BYN.
Бюджет на таргетированную рекламу отсутствовал. Самостоятельные пользовательские публикации не оплачивались и не стимулировались иными способами. Весь результат достигнут за счёт креативной упаковки и грамотного подбора лидеров мнений, которых мы не ограничивали в формате и подаче контента, каждый работал в своем стиле.

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 3
При заполнении Текстовой формы заявки вы должны указать источники на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей Текстовой форме заявки и креативные материалы.

Ответ:

РАЗДЕЛ 4: РЕЗУЛЬТАТЫ
35% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

Предоставьте результаты вашего проекта. Убедитесь, что вы предоставили всю информацию и доказали значимость Ваших результатов с точки зрения деятельности вашего бренда. Свяжите результаты с целями, изложенными в Разделе 1C, чтобы члены жюри могли сравнить их при просмотре вашего ответа на вопрос в данном разделе.
В Премии нет заданного критерия эффективности, ваша задача — доказать, почему ваш проект эффективен, представленные показатели важны для вашего бренда и бизнеса/организации в контексте данной категории.

4A. Результаты проекта. Укажите данные, подтверждающие достижение поставленных целей и задач. Объясните почему эти результаты значимы для вашего бренда. Результаты должны быть связаны с вашей целевой аудиторией, целями и показателям KPI. Укажите четкие временные рамки для всех указанных данных.

Приведенные здесь показатели имеют непосредственное отношение к вашим целям из Раздела 1C. Свяжите воедино историю о том, как ваша проделанная работа привела к указанным результатам. Докажите, что вы достигли значимых результатов, предоставив данные за период кампании проекта.
Максимум: 300 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:

1. Бизнес-результат – весь тираж продан за шесть недель.
При плане на 3 месяца (13 недель) 10 000 наборов реализованы в период с 21 июля по 4 сентября. Это 60 000 банок пива, проданных в составе предложения. Для сравнения: в тех же 57 магазинах за указанный период с домашней полки было продано 24 000 банок «Рэчыцкага Залацістага»[1]. Таким образом, объём продаж в составе наборов оказался в 2,5 раза, или на 150%, выше объёма продаж с домашней полки.

2. Торговое присутствие – на 42,5% выше плана.
При плане не менее 40 дополнительных паллетных выкладок наборы были размещены в 57 торговых точках шести сетей[2]. Фактический результат превысил KPI на 42,5%. Размещения предоставлялись вне домашней полки и стандартной промоквоты. Показателен результат «Гиппо»: 28 магазинов вместо 14 – двукратное увеличение относительно первоначального плана. Так бренд, не имевший приоритета на обычное промо, получил расширенную поддержку ритейлеров.

3. Органический пользовательский контент – минимум 21 уникальная публикация[3].
Ручной мониторинг Threads выявил 21 пост покупателей с фотографиями набора или прямым упоминанием термосумки. UGC-цель была превышена на 110%. Публикации получили не менее 700 000 просмотров по доступным данным платформы. Покупка превращалась в повод присоединиться к обсуждению «тех самых сумок». Дополнительно мы получили обратную связь от реальных потребителей о качестве напитков и имидже бренда.

4. Коммуникационный результат – в 2,7 раза выше KPI.
Контент инфлюенсеров в Reels и Stories получил 400 000 просмотров по данным статистики аккаунтов авторов при целевом показателе 150 000. Фактический результат оказался на 167% выше плана. Стоимость за просмотр (CPV) варьировалась от 0,01 до 0,07 BYN[4].

Проект превысил все установленные KPI. Главный результат – согласованная реакция покупателей и ритейла. Термосумка помогла продать баночный формат, получить дополнительные места и запустить массовое обсуждение в соцсетях. По обратной связи коммерческой команды, сети, изначально отказавшиеся от листинга набора, запросили его после первых волн продаж – это свидетельствует о росте коммерческого интереса сетей к предложению.

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 4

При заполнении Текстовой формы заявки вы должны указать источники на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей Текстовой форме заявки и креативные материалы.

Ответ:

1. Внутренний отчёт ЗАО «Бобруйский бровар» по фактическим объёмам продаж.
2. Внутренний отчёт ЗАО «Бобруйский бровар» по отгрузкам наборов в термосумке, включая адресную программу и перечень торговых точек, в которые фактически были поставлены наборы.
3. Результаты ручного мониторинга социальной сети Threads: перечень публикаций с упоминанием набора, а также доступные данные об их просмотрах.
4. Отчёт агентства о размещениях публикаций блогерами с данными о количестве просмотров по статистике из аккаунтов авторов, июль – август 2026 года.