## ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

| | |
|---|---|
| **ID РАБОТЫ**<br>Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте | **K1-06** |
| **НАЗВАНИЕ БРЕНДА**<br>Укажите бренд, продвигаемый в проекте. | Seth & Riley’s Garage |
| **НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ**<br>Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд | ОАО «Пивоваренная компания Аливария» |
| **НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА**<br>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 | Garage Love Fusion |
| **НОМИНАЦИЯ**<br>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**<br>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.<br>Для текущих проектов, которые еще не завершены, и даты завершения не известна - следует поставит даты, эффективность которых вы подтверждаете и демонстрируете в проекте | Февраль 2026 |
| **ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА**<br>Укажите, на каких территориях был реализован проект | Национальный |

**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:** | Февраль – традиционный несезон для фруктового пива: объёмы снижаются, и сглаженная «Мандарином» зимняя просадка могла вернуться. При этом 14 февраля – один из самых перегретых инфоповодов, где новинку легко не заметить. |
| **Инсайт:** | Сильный сезонный код не нужно ломать – нужно делать его своим. День Святого Валентина мгновенно считывается через сердца, розовый цвет и романтику, а задача бренда – добавить к этим знакомым символам настолько характерное прочтение, чтобы его невозможно было спутать ни с кем другим… |
| **Идея:** | Не добавлять Garage в очередную Valentine-коммуникацию, а найти Valentine внутри самого Garage: два сквизера могут складываться в большое сердце, две бутылки могут стать влюбленной парой, а настоящее любовное признание – это «Ты мне крышечку сносишь». |
| **Воплощение идеи:** | Креативную идею под слоганом «Ты мне крышечку сносишь» с довольно провокационным визуалом развернули от ООН до трейда и офлайна: сердце из сквизеров, бутылки-влюбленные, пушистые розовые тележки в трейде и интерактив «Позвони в колокольчик» с купидонами в ТЦ Galleria. |
| **Результаты:** | Love Fusion обеспечил основную часть роста Garage в феврале, когда рынок обычно проседает: продажи бренда выросли почти на треть к январю. Первая партия разошлась менее чем за неделю. |

**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:

Garage Love Fusion стал продолжением стратегии, начатой «Мандарином»: сделать Garage брендом на весь год, а не только на лето. Лимитированный запуск ко Дню всех влюблённых превратил февраль, традиционный несезон, в точку роста и дал бренду собственный повод потребления в самом перегретом инфополе года. Мы не встраивались в чужую романтику, а нашли любовь внутри Garage: сквизеры-сердце, влюблённые бутылки, слоган «Ты мне крышечку сносишь».

Продажи Garage выросли почти на треть к январю, большую часть роста обеспечил Love Fusion, а среди 18–24 оценка «лучшее фруктовое пиво» выросла на 20 п.п. Первая партия разошлась менее чем за неделю.

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

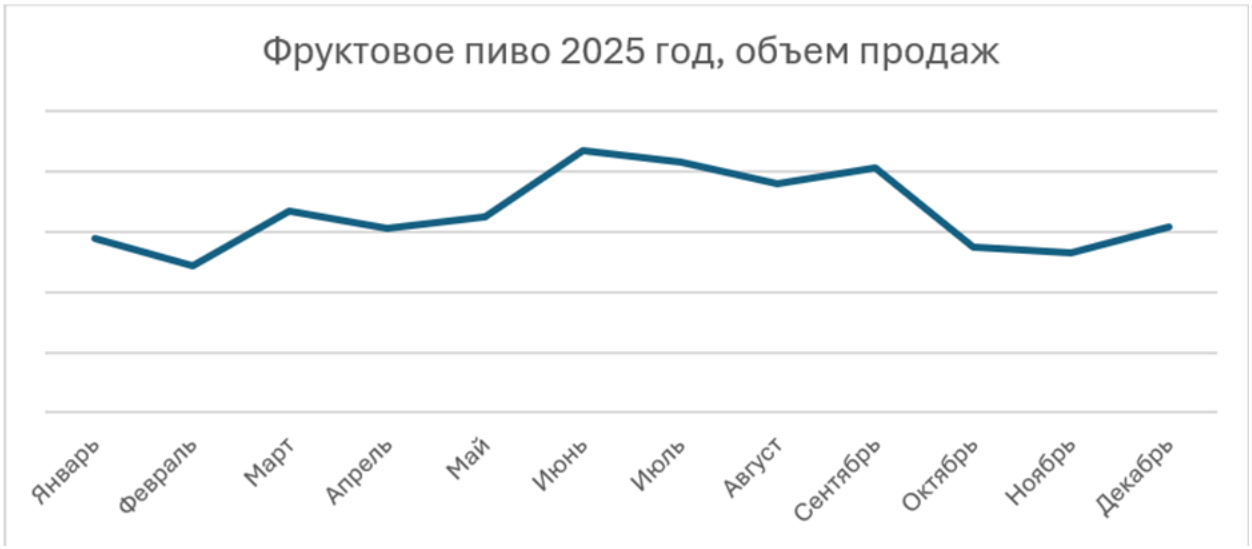
Опишите в этом разделе исходную ситуацию, предпосылки вашей проблемы и целей. Жюри будет оценивать, есть ли у них вся необходимая информация о сегменте рынка, конкурентах и бренде. Члены жюри будут оценивать кейс как с точки зрения его целесообразности, так и с точки зрения его амбициозности в рамках 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:**

Пиво – ярко выраженный сезонный продукт, а фруктовое пиво ещё более сезонное: пик потребления приходится на лето, а зимой категория теряет объёмы, внимание аудитории и поводы для общения. Для брендов это месяцы «тишины»: меньше причин выбрать лёгкий фруктовый вкус, меньше контактов с молодой аудиторией [1].




Garage – один из ключевых брендов категории фруктового пива, и его стратегическая задача – перестать быть только летним. Первым шагом стал зимний «Мандарин», который показал, что бренд может работать и в праздничный сезон. Но одна удачная зима ещё не делает бренд круглогодичным. Когда праздничный сезон заканчивается, поводов для фруктового пива снова становится меньше, а февраль – один из самых тихих месяцев пивного года. Бренду грозило вернуться к схеме «лето – это мы, остальное время – пауза» и потерять контакт с молодой аудиторией, которую только удалось вовлечь.

Для Garage ключевая аудитория – молодёжь 18–24, и удержать её можно только откликаясь на то, что для неё действительно важно, а не разовым присутствием в инфополе. Здесь у бренда был застарелый вызов: с 2024 года имиджевый показатель «лучшее фруктовое пиво» среди 18–24

постепенно снижался – ни один сезонный запуск, включая летние активации, не смог развернуть этот тренд [2]




Ситуацию усложняло то, что:

- у Нового года повод для застолья очевиден, а у 14 февраля пиво в романтическом сценарии обычно не участвует, поэтому повод пришлось бы создавать с нуля;
- 14 февраля – одно из самых перегретых инфополей: о любви говорят все, от шоколада до игристого, и любая новинка легко теряется в шуме;
- аудитория 18–24 быстро считывает шаблонные «валентинки», и стандартное сердечко на этикетке не сработало бы;
- рост должен был прийти за счёт нового спроса, а не перераспределения внутри портфеля бренда.

Февраль должен был показать, станет ли зимнее присутствие Garage системой в жизни этой аудитории или останется одним удачным эпизодом.

**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 Garage – молодые взрослые, открытые новым вкусам, ярким впечатлениям и коммуникации с характером. Для них Garage должен быть не формальным напитком «для случая», а брендом, который умеет добавить в привычный момент неожиданность и эмоцию.

В период Дня Святого Валентина эта аудитория сталкивается с огромным количеством однотипного сезонного контента и быстро его фильтрует. Поэтому нам было важно не просто показать новую бутылку, а дать человеку образ, который легко считывается, удивляет и хочется запомнить или снять на телефон.

На уровне поведения мы стремились перевести внимание в интерес к Love Fusion и пробу лимитированного вкуса. На уровне восприятия – показать, что даже на максимально «романтической» территории Garage остается дерзким, современным и узнаваемым – словом, самим собой!

**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:**

Основной целью проекта стало не просто поддержать продажи бренда в один из самых тихих месяцев года, а доказать, что зимнее присутствие Garage — это система, а не случайность «Мандарина». Для бизнеса это означало одновременно решить задачу краткосрочного роста и стратегическую — укрепить позиции бренда у молодой аудитории, чьё восприятие годами шло вниз.

**Бизнес-цели:**

1. Рост продаж Garage в несезон. Увеличить продажи бренда в феврале относительно января на 15%, избежав переключения с других вкусов Garage внутри портфеля.

**Здоровье бренда, имиджевые цели:**

1. Развернуть многолетнее снижение атрибута «Best fruity beer» среди 18–24, наблюдавшееся с 2024 года.
2. Рост Consideration среди 18–24, как индикатор того, что аудитория не просто замечает Garage, а готова его выбрать.
3. Сохранить и укрепить статус Garage как бренда для молодой аудитории, не дав февральской активации выглядеть оторванной от основной коммуникации бренда.
4. **Experience & Trade-цель:** перенести Love Fusion из коммуникации непосредственно в момент контакта и покупки. Сделать сезонную идею физически заметной для потребителя: развернуть кампанию в ритейле по всей Беларуси через специальные DMP-форматы и создать отдельный BTL-опыт.

Эти цели напрямую связаны со стратегией Garage — доказать, что бренд способен формировать спрос и в межсезонье, а не только в высокий сезон.

**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. Nielsen Retail Audit, данные за 2025 год
2. Brand Health Tracker by Ipsos Q2 2026

## 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:**

14 февраля — один из самых перегруженных инфоповодов года: сердца, розовый цвет и признания в любви транслирует буквально каждый бренд, от шоколада до цветочных сервисов. Аудитория 18–24 считывает эти символы мгновенно и так же быстро отличает искреннюю коммуникацию от шаблонной. Пытаться перекричать этот шум ещё одним «сердечком на этикетке» означало раствориться в нём, а не выделиться.

При этом у Garage уже был продукт с собственным узнаваемым атрибутом — сквизер, форма которого сама по себе намекает на сердце, если сложить два вместе. Это открыло путь, которым не пошёл никто из конкурентов: не встраивать бренд в чужую романтическую символику, а показать, что романтика уже существует внутри самого продукта.

Отсюда родился инсайт: сильный сезонный код не нужно ломать — нужно сделать его своим. Символы 14 февраля узнаваемы именно потому, что все их используют одинаково, и поэтому обратный ход — говорить о любви максимально «по-гаражному» — работает сильнее, чем ещё одна прямая отсылка к празднику.

На этом инсайте построена идея: два сквизера складываются в сердце, две бутылки становятся влюблённой парой, а искреннее признание — это «Ты мне крышечку сносишь». Так Garage говорит о любви не языком праздника, а собственным языком бренда.

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

**Ответ:**

Взять узнаваемые Valentine-коды и пропустить их через дерзкий мир Garage: его бренд-ассеты, юмор и характер.

**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 не отказывались от привычных символов Дня всех влюбленных: сердец, розового цвета, романтики и образа пары. Наоборот, мы взяли самые узнаваемые элементы и сделали их по-гаражному дерзкими, неожиданными и визуально крепко связанными с брендом.

Главным образом кампании стало сердце из двух фирменных сквизеров Garage. Вместо очередного нарисованного сердца мы собрали его из собственного бренд-ассета. Так визуал мгновенно считывался как «деньвалентиновский», но при этом оставался узнаваемо Garage. Эту же логику поддержал слоган «Ты мне крышечку сносишь» - знакомое романтическое выражение мы превратили в игру слов, напрямую связанную с продуктом.




В продуктовой коммуникации Love Fusion тоже стал частью любовной истории. Две бутылки визуально превращались в пару: стояли рядом, словно влюбленные, а розовая эстетика и свет поддерживали настроение запуска. Так знакомые сезонные коды не существовали отдельно от продукта, а буквально строились вокруг него.




Нам было важно, чтобы Love Fusion не заканчивался на рекламном контакте. Поэтому значительную часть кампании перенесли непосредственно в **shopping experience** — туда, где внимание должно превращаться в выбор продукта.

Мы использовали сразу три уровня DMP-присутствия:

- **брендированные розовые шары-сердца — в 40 торговых точках по Беларуси:** 20 в Минске и 20 в регионах. Они поднимали визуальный код Love Fusion над стандартной выкладкой и делали лимитку заметной ещё издалека;
- **брендированные покупательские тележки — в 3 торговых точках:** 1 в Минске и 2 в регионах. Обычный функциональный объект магазина превращался в яркий физический носитель кампании и сопровождал покупателя во время всего shopping journey;
- **брендированные торцы — в 4 торговых точках:** 3 в Минске и 1 в регионе. Их оформили как продолжение визуального мира Love Fusion, усиливая присутствие бренда непосредственно рядом с моментом выбора.




В кульминационные дни Love Season коммуникация вышла за пределы медиа и ритейла.

**14 и 15 февраля с 14:00 до 18:00** в Galleria Minsk работала BTL-зона Garage Love Fusion. Центром механики стал физический интерактив **«Позвони в колокольчик»** — брендированная конструкция с окном и звонком, превращавшая привычную раздачу промоматериалов в маленький Valentine-сюрприз.

Человек сам запускал взаимодействие — звонил в колокольчик — и получал ответ от Garage: **брендированный подарок или большую Garage-валентинку**. Среди подарков были стикерпаки, фирменные джары и футболки.






Так во всех каналах работал один и тот же принцип: мы не изобретали новый День всех влюбленных – мы сделали его привычные элементы своими. Сердце стало сквизерами, признание – «крышечкой», бутылки – влюбленной парой, а розовая романтика получила фирменную дерзость Garage.

**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:**

Медиастратегия Love Fusion строилась вокруг главного носителя идеи — сердца из двух сквизеров, которое работает лучше всего как физический, видимый объект, а не как контент в ленте.

**Основной канал — OOH.**

- Наружная реклама с образом сердца из сквизеров сделала идею заметной в городской среде именно в период, когда 14 февраля перегружает инфополе: бренд говорил о любви не в ленте, а на улице, где меньше конкуренции за внимание.
- Формат позволил показать сам продукт как визуальный код кампании, а не просто повод для очередного баннера.

**Вспомогательный канал — digital (Instagram, таргет).**

- Таргет в Instagram усилил охват идеи среди аудитории 18–24, донося образ сердца из сквизеров тем, кто не видел наружку.

- Позволил масштабировать новость о запуске лимитки за пределы городов присутствия OOH.

**Вспомогательный канал — in-store.**

- **Retail / In-store — ключевой канал конверсии внимания в выбор.**
  Love Fusion получил три уровня присутствия: брендированные шары в 40 торговых точках, shopping carts в 3 точках и специальные брендированные торцы в 4 точках. Trade превращал коммуникационную идею в часть самого shopping journey.
- **BTL / Events — канал прямого взаимодействия.**
  14–15 февраля в Galleria Minsk бренд запустил интерактив «Позвони в колокольчик», превращавший Valentine-коммуникацию в физический опыт и персональный контакт с Garage.
- Специальные выкладки и выделение продукта на полке помогали быстро донести суть лимитки до покупателя, не видевшего OOH или Instagram.

**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:**

Бюджет:

6% - Продакшн

7% - SMM

52% - Спец.проект в трейде

35% - ООН

**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:**

1 - Видеокейс Garage Love Fusion 2026 — фактическая реализация OOH, trade, розовых shopping carts и BTL-активации в Galleria Minsk.

2 - Креативный бриф и материалы кампании Love Fusion: OOH KV, product KV, слоган и визуальная система.

3 - Официальные материалы ОАО «Пивоваренная компания Аливария» по продукту Garage Love Fusion, январь 2026.

## 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 1С, 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.

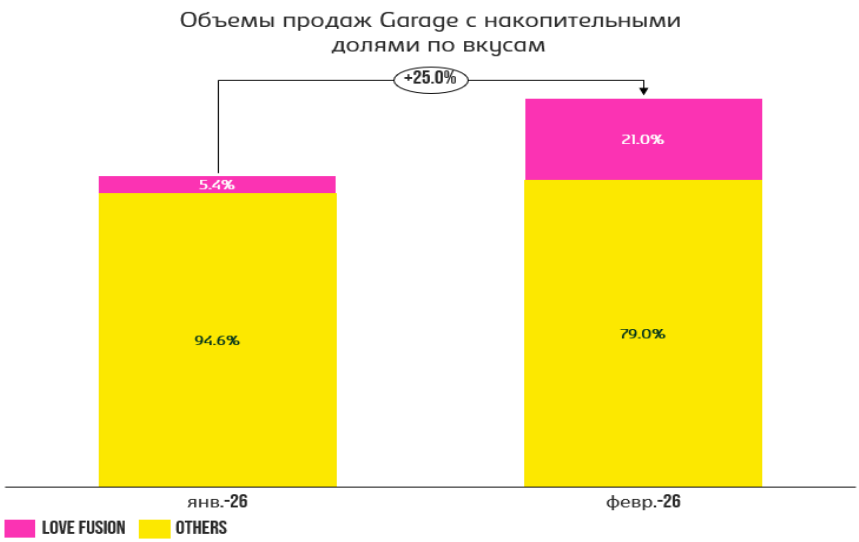
**4A. Результаты проекта. Укажите данные, подтверждающие достижение поставленных целей и задач. Объясните почему эти результаты значимы для вашего бренда. Результаты должны быть связаны с вашей целевой аудиторией, целями и показателям KPI. Укажите четкие временные рамки для всех указанных данных.**

Приведенные здесь показатели имеют непосредственное отношение к вашим целям из Раздела 1С. 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:**

Love Fusion доказал, что зимнее присутствие Garage — не разовый эффект «Мандарина», а повторяемая система: бренд второй сезон подряд занял медиаполе в период, когда конкуренты из категории фруктового пива в коммуникации отсутствуют, и второй раз подряд нарастил спрос в один из самых тихих месяцев пивного года.

Первая партия лимитки разошлась быстрее ожиданий, запуск получил органический отклик в соцсетях, а рост продаж Garage в феврале произошёл без каннибализации: продажи остальных вкусов бренда тоже выросли, то есть Love Fusion принёс новый спрос, а не перераспределил старый [1].




**Бизнес-цели:**

1. Продажи Garage в феврале относительно января выросли на 29,5% (+14,5 п.п. к цели в 15%) — план перевыполнен почти вдвое, при этом Love Fusion обеспечил большую часть этого прироста [2].

**Здоровье бренда, имиджевые цели:**

1. Атрибут «Best fruity beer» среди 18–24 вырос с 51% (2 п. 2025) до 71% (1 п. 2026), впервые остановив и развернув снижение показателя, наблюдавшееся с 2024 года.
2. Consideration среди 18–24 вырос с 44% до 52%, подтвердив, что аудитория не просто заметила Garage, а стала готова его выбирать.
3. **BTL-результат.**
   За два дня работы зоны в Galleria Minsk — всего **8 часов активации** — через механику прошло около **1 500 человек**. Это в среднем **188 прямых контактов с брендом в час**.

   Участникам было выдано:
   **900 брендированных подарков** — стикерпаки, джары и футболки;
   **600 Garage-валентинок**. Таким образом, 60% контактов завершались получением брендированного мерча, ещё 40% — персонального Valentine-носителя бренда.

4. **Trade-результат.**
   Love Fusion получил масштабное физическое присутствие непосредственно в местах покупки: различные активации проходили в 47 торговых точках Беларуси.

Эти результаты значимы для бренда сразу в двух измерениях. В краткосрочной перспективе Love Fusion принёс бренду рост продаж в несезон, кратно перевыполнив план. В стратегической — впервые за несколько лет удалось развернуть падающий тренд восприятия у ключевой аудитории 18–24, той самой, для которой создавался «Мандарин». Вместе два зимних запуска показывают: Garage больше не теряет контакт с молодой аудиторией зимой — он его укрепляет.

**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.

1. Внутренние данные по продажам 2026 год
2. Brand Health Tracker by Ipsos Q2 2026, Q4 2025