ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**D2-08**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	TUBORG
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	ОАО «Пивоваренная компания Аливария»
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	Летняя кампания «Ты не должен»
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	D2. INFLUENCER-КАМПАНИИ
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	Июль-август 2026 года
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Национальный — Республика Беларусь

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:	В 2025 году только 4% аудитории Tuborg составляли 18–24-летние. Бренд знали, но он воспринимался как выбор старшего поколения, поэтому молодежь не становилась новым источником роста.
Инсайт:	Молодые люди постоянно сталкиваются с ожиданиями, каким им «нужно» быть. Мы превратили это давление из абстрактной темы в личный опыт, с которым каждый мог что-то сделать.
Идея:	**«Ты не должен»** — Tuborg не говорит молодежи, какой быть. Он дает возможность самому определить свое «должен» и отказаться от него.
Воплощение идеи:	Мы провели аудиторию от медиа и историй инфлюенсеров к интерактивному лендингу и офлайн-«шредерам» в шести областных городах Беларуси, где каждый мог лично избавиться от своего «должен».
Результаты:	Продажи Tuborg выросли на **13,3%,** доля рынка выросла на **0,30 п.п.**; influencer-контент получил 129 459 organic reach, кампания получила 6,77 млн охвата и 5 050 BTL-участников.

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.

Для Tuborg проблема заключалась не в отсутствии знания, а в недостатке молодых потребителей: в 2025 году только **4% аудитории бренда составляли 18–24-летние**.

Стандартная интеграция с блогером не могла решить задачу восприятия. Поэтому мы сделали личность инфлюенсера частью самой креативной механики: сначала герой становился непривычной версией себя, а затем раскрывал личный «должен», стоящий за этой трансформацией.

Так инфлюенсер не просто рассказывал о бренде, а демонстрировал его идею собственным опытом. Аудитория проходила путь от наблюдения за знакомым героем к узнаванию себя и собственному действию.

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?

Tuborg - международный премиальный бренд пива и **самый большой сорт в стекле на всем рынке Беларуси [1]**. При этом, как и у многих больших брендов, у Tuborg произошло старение аудитории: его продолжают покупать люди, которые выбрали бренд давно, а новая аудитория не прирастает. Для дальнейшего роста бренду было необходимо привлечь новое поколение совершеннолетних потребителей.

В 2025 году только **4% аудитории Tuborg составляли потребители 18–24 лет [2]**. При этом проблема была не в знании бренда: молодой потребитель знал Tuborg, но не воспринимал его как естественный вариант для себя. В исследовании Tuborg это нашло простое и показательное выражение: **«Tuborg - батино пиво» [3]**.

Так возник стратегический разрыв:

бренд знают → но не считают своим → новая молодежная аудитория не прирастает → ограничивается будущий потенциал роста.

Для бизнеса это означало необходимость не просто получить дополнительный контакт с молодежью, а изменить восприятие бренда и сделать Tuborg более релевантным для нового поколения.

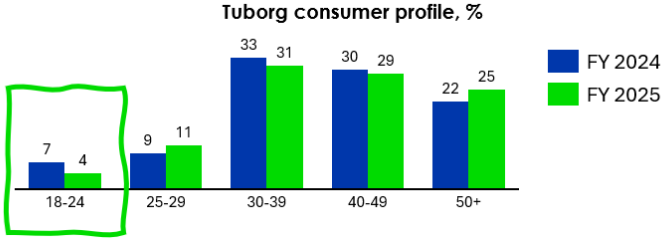
Проблему усиливала сама категория. Сегмент лагеров визуально и коммуникационно взаимозаменяем, а за внимание молодой аудитории активно конкурируют J. Hardy, Essa, Garage, Miller, Bud, Rocky Croc и другие бренды с молодежной коммуникацией.

Tuborg не мог решить задачу, просто став еще одним «тусовочным» брендом. У него уже было сильное глобальное позиционирование You Don't Have To - идея освобождения от давления соответствовать чужим ожиданиям. Задача состояла в том, чтобы превратить эту платформу из декларации в лично узнаваемый опыт и вернуть Tuborg в поле выбора молодой аудитории.

Это создавало отдельный challenge для influencer marketing. Стандартная интеграция с блогером была недостаточна: она могла дать контакт, но не меняла восприятие бренда.

Нам требовалась механика, в которой **сама личность героя становилась незаменимой частью идеи**. Подписчики должны были сначала заметить, что знакомый им человек ведет себя «не как он», а затем узнать, какое давление стоит за этой трансформацией.

Так influencer переставал быть рекламным носителем и становился доказательством бренд-идеи.



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?

Основная аудитория проекта - **совершеннолетние 18–24-летние**. Для Tuborg это стратегически важная группа: в 2025 году она составляла только **4% аудитории бренда [2]**, поэтому именно ее привлечение было необходимо для формирования нового источника долгосрочного роста.

Это молодые люди, которые находятся в периоде формирования собственной идентичности и одновременно постоянно сталкиваются с внешними ожиданиями:

«найди нормальную работу», «зарабатывай больше», «будь продуктивнее», «выгляди лучше», «соответствуй», «будь успешным».

Внешнее **«ты должен» постепенно превращается во внутреннее «я должен»** - в требования к себе, которым человек начинает следовать уже без прямого давления со стороны.

Для influencer-кампании была важна особенность самой аудитории: подписчики хорошо знают привычный образ героя - его стиль, характер, манеру говорить и поведение. Поэтому резкое появление блогера в непривычной версии себя становилось заметным еще до раскрытия рекламной идеи.

Дополнительная аудитория - более широкая digital-аудитория Tuborg и подписчики инфлюенсеров, в том числе люди старше 24 лет, которые могли узнать в кампании собственные «должен». Это позволяло масштабировать идею за пределы узкого возрастного таргета.

Желаемое изменение восприятия: показать Tuborg не как бренд, который объясняет молодому человеку, каким нужно быть, а как бренд, который поддерживает его право отказаться от навязанных сценариев.

А на уровне поведения - от пассивного знания бренда к **эмоциональному вовлечению, личному действию и новому опыту взаимодействия с Tuborg**.

Таким образом, задача состояла не просто в том, чтобы привлечь внимание молодежи, а в том, чтобы сделать бренд эмоционально релевантным новому поколению.

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.

Главная задача кампании была сформулирована как **бизнес-цель: обеспечить рост Tuborg за счет привлечения более молодой аудитории.**

1. Рост продаж выше динамики категории

KPI: обеспечить рост объемных продаж Tuborg в июле–августе 2026 года быстрее пивного рынка относительно аналогичного периода 2025 года — не менее чем на **5%** при прогнозируемом росте категории около **0,5%.**

2. Увеличение доли бренда

KPI: увеличить объемную долю Tuborg в пивной категории в период кампании относительно июля–августа 2025 года — не менее чем на **+0,15 п.п.**

3. Создать масштабируемый influencer-led спецпроект.

KPI:

- охват кампании — не менее **2 млн человек**;
- охват региональных блогеров – не менее **200 тыс**;
- посещение лендинга — не менее **100 тыс.** уникальных посетителей;
- органический охват – не менее **100 тыс**;
- просмотры Reels – не менее **80 тыс;**
- прохождение цифровой механики — не менее **1 000** пользователей;
- участие в офлайн-активациях (BTL) — не менее **3 000** человек;
- переходы региональных блогеров – не менее **380** кликов.

Таким образом, коммуникационные KPI поддерживали основную бизнес-задачу: **не просто привлечь внимание молодежи, а изменить ее отношение к Tuborg и создать условия для роста бренда за счет новой аудитории.**

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.

1. **Nielsen Retail Audit 2025-2026.** Исследование продаж и долей рынка пива в Беларуси, 2025-август 2026 года. Nielsen.
2. **Brand Health Tracker by Ipsos 2024-2025 (Q1-Q4).** Исследование знания бренда, восприятия и имиджевых показателей среди потребителей, каждый квартал 2024-2025 года. Ipsos.
3. **Idea Makers Report 2024.** Исследование восприятия бренда Tuborg, его имиджевых показателей и потребительских предпочтений, декабрь 2024 года. Idea Makers.

РАЗДЕЛ 2: ИНСАЙТЫ & СТРАТЕГИЧЕСКИАЯ 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.

Tuborg нужно было привлечь молодежь, но мы не хотели делать это привычным способом.

Мы посмотрели, с каким давлением сталкивается наша аудитория в среде, где проводит значительную часть времени - в социальных сетях.

Исследование **Digital Wellbeing 2025** среди 16–24 лет показало: **91% женщин и 75% мужчин чувствуют давление быть идеальными из-за контента в социальных сетях**. А 91% женщин и 81% мужчин чувствуют неудовлетворенность своей жизнью, сравнивая ее с жизнью других [1].

Молодежь постоянно видит, каким **должен** быть кто-то другой - успешным, красивым, продуктивным. И постепенно внешние ожидания превращаются во внутренние требования.

Глобальная платформа **You Don't Have To** уже говорила о свободе от давления и необходимости соответствовать чужим ожиданиям. Но вместо очередного «будь собой» мы дали человеку возможность самому определить, **какой именно «должен» мешает ему быть собой**.

И здесь мы увидели особенность influencer-среды.

Подписчики хорошо знают привычную версию человека: его характер, стиль, манеру говорить, поведение и контент. Поэтому когда знакомый герой внезапно начинает выглядеть и действовать «не как он», само несоответствие становится сообщением.

Отсюда возник ключевой вывод: **чтобы показать давление соответствовать, не нужно просить блогера рассказать о нем - нужно буквально превратить его в ту версию себя, которой он «должен» быть.**

При этом универсальный сценарий разрушил бы личность героев. Поэтому каждому нашли собственное узнаваемое «должен»: демонстрировать успех, быть женственнее, выбрать «нормальную» работу, стать проще, тише.

Аудитория сначала замечала изменение сама и только позже узнавала, какое давление за ним стояло.

Так личность инфлюенсера стала **главным креативным носителем идеи**: без конкретного человека, его привычного образа и отношений с подписчиками история теряла бы смысл.

2B. В одном предложении изложите свою стратегическую идею.

Предполагается краткое описание идеи, не слогана. До 40 слов.

«Ты не должен» - превратить знакомое молодым людям давление чужих ожиданий через личный образ инфлюенсера в личный опыт освобождения: помочь человеку найти свой «должен», сформулировать его и избавиться от него - сначала онлайн, затем в реальном мире.

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.

1. **The Cybersmile Foundation.** ***Digital Wellbeing Report 2025***. Тип: количественное исследование. Период проведения: 21–23 мая 2025 года. 1 000 респондентов 16–24 лет, Великобритания. Исследовательская компания: Censuswide.

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.

Мы взяли инсайт о том, как внешнее **«ты должен» превращается во внутреннее «я должен»**, и нестандартно развернули его в 360°-кампанию.

Наша задача была не просто рассказать молодежи о свободе от чужих ожиданий, а **провести человека через собственный опыт** - от первого контакта с идеей до физического переживания.

При этом у пивной категории есть коммуникационный челлендж. Ограничения рекламы пива не позволяют использовать в коммуникации людей и продукт. Это существенно ограничивает привычный инструментарий категории.

К тому же молодежь ежедневно сталкивается с огромным количеством контента. Поэтому нам было недостаточно просто сделать «молодежную» рекламу. Нужно было **выделиться без продукта, запомниться и изменить уже сформировавшееся восприятие Tuborg**.

Поэтому мы сделали центром коммуникации не продукт, а человека и его личный «должен».

Первым контактом стали **наружная и digital-реклама**, которые знакомили аудиторию с идеей «Ты не должен» и создавали эмоциональный повод остановиться и задуматься: **какой именно «должен» есть у тебя?**

Digital мы подкрепили историями инфлюенсеров и интерактивным сайтом. В кампанию были вовлечены **пять инфлюенсеров**. Доля аудитории 18–24 лет у каждого превышала 20%, а максимальная составляла **33,9%**, что позволяло говорить с целевой аудиторией через людей, которые уже были для нее релевантны [1].

Вместо стандартной рекламной интеграции мы превратили блогеров в героев пятидневного сюжета.

В основе механики был простой конфликт: **аудитория хорошо знает настоящего человека - значит, сразу замечает, когда он начинает вести себя «не как он».**

Мы выбрали героев с разными характерами и разными личными «должны». Для каждого нашли конкретное давление, которое органично сталкивалось с его привычным образом:

- демонстрировать успех и статус;
- быть более женственной;
- выбрать «нормальную» профессию;
- стать проще и удобнее;
- быть тише и сдержаннее.

Дни 1–3: «Другая версия себя»

Блогеры появлялись в Stories в непривычных образах и поведении - тех версиях себя, которыми, по мнению окружающих, они «должны» быть.

Мы намеренно не объясняли происходящее. Подписчики сами замечали изменения и реагировали на несоответствие привычному образу героя.

Именно здесь работало главное преимущество influencer-коммуникации: **если бы аудитория не знала героя до кампании, трансформация не имела бы того же эффекта.**

День 4: пауза

После трех дней трансформации блогеры исчезали из Stories.

Молчание становилось частью сценария и усиливало интригу.

День 5: возвращение настоящего героя

Блогеры возвращались уже собой и объясняли, какое общественное «должен» стояло за экспериментом.

В этот же день выходил фотопост-карусель, где визуально сталкивались две версии одного человека: **«я реальное» и «я должен».**

Так один бренд-месседж получал несколько разных доказательств. Аудитория не слышала абстрактное «не соответствуй ожиданиям» - она видела, что происходит, когда знакомый ей человек действительно пытается стать чужой версией себя.

От influencer-контакта к личному действию

После органического контакта контент блогеров масштабировался через платное продвижение, позволяя истории выйти далеко за пределы их подписчиков.

Далее influencer-коммуникация переводила пользователя в экосистему проекта. На **лендинге** человек уже формулировал собственное «я должен» и выбирал один из четырех способов его уничтожить: отправить в космос, смыть, взорвать или перемолоть.

Затем идея вышла **офлайн** в виде физических зон «Шредер» в восьми ТЦ шести городов.

На втором этапе подключились региональные блогеры. Они не повторяли основную сценарную механику, а поддерживали уже запущенный проект локально: показывали «Шредер», рассказывали о площадке своего города и направляли аудиторию к сайту и BTL-зонам.

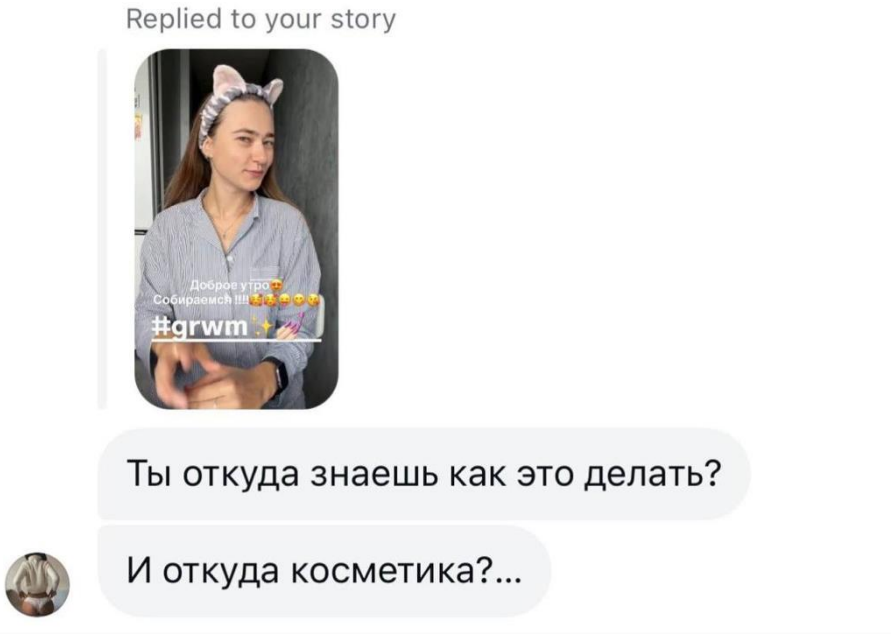
Это было принципиально важно для изменения отношения к бренду. Человек не просто видел Tuborg в рекламе - он **сам взаимодействовал с идеей бренда, делал действие и получал эмоциональный опыт**.

Таким образом, influencer marketing сопровождал человека на разных этапах:

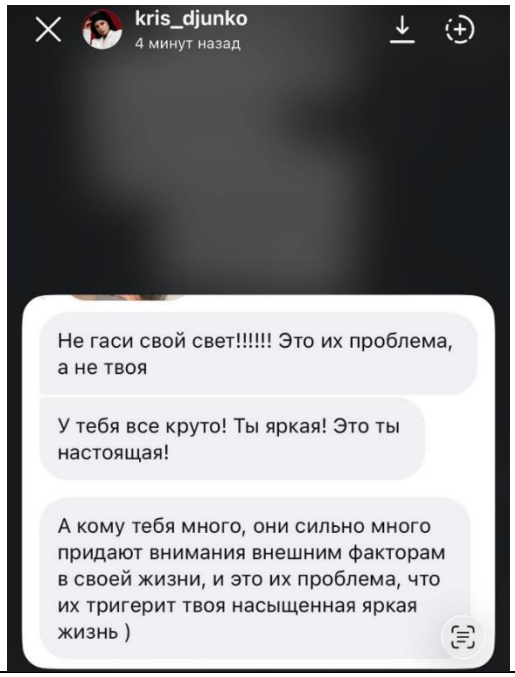
основные герои создавали интерес и раскрывали идею → платное продвижение масштабировало их истории → лендинг переводил внимание в личное действие → региональные блогеры продолжали историю локально → BTL позволял физически прожить идею.

Инфлюенсер был не размещением внутри кампании. **Он был точкой входа в саму идею.**

В результате «Ты не должен» стал не просто рекламным сообщением, а **последовательным опытом взаимодействия с брендом**.







3B. 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.

Основной канал - influencer marketing.

1. Проектные блогеры в Instagram
Основной креативный инструмент. Пятидневный сценарий в Stories создавал интригу и раскрывал личное «должен» каждого героя; финальный фотопост-карусель визуально сталкивал «я реальное» и «я должен».

2. Paid-продвижение influencer-контента
Масштабировало созданные вместе с героями материалы за пределы их органической аудитории.

3. Лендинг
Продолжал историю после influencer-контакта. Пользователь формулировал собственное «я должен» и выбирал способ его уничтожения.

4. Региональные блогеры
Отдельная волна поддержки BTL: Stories и Reels локальных блогеров рассказывали о механике, показывали ее на собственном примере и привлекали аудиторию к площадкам и сайту.

5. BTL
Физические зоны «Шредер» в восьми торговых центрах шести городов переносили digital-механику в реальный опыт.

6. OOH и digital-реклама
Знакомили более широкую аудиторию с идеей и поддерживали масштаб проекта.

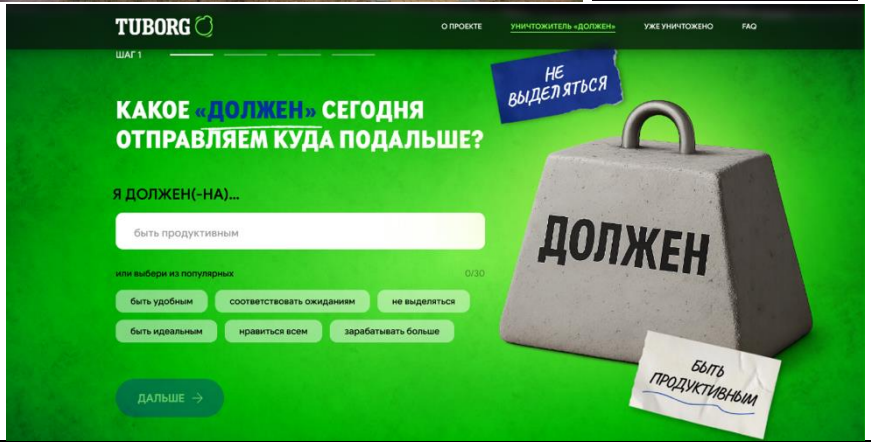
Каналы складывались в единый путь:

проектные инфлюенсеры → платное продвижение → лендинг → региональные блогеры → BTL.

Так influencer marketing не существовал отдельно от остальных каналов, а запускал последовательную consumer journey от личной истории героя к собственному действию пользователя.







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	✓**OOH – Биллборды**	ТВ
Диджитал маркетинг – Mobile	✓**OOH – другие носители**	User Generated Content и Обзоры
Диджитал маркетинг – Product Placement	OOH - 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.

Архитектура бюджета отражала саму механику проекта: инвестиции распределялись между созданием influencer-led контента, его масштабированием и переводом идеи в физический опыт.

- **33,4% - наружная реклама;**
- **22,3% - digital-реклама;**
- **31,2% - BTL;**
- **6,8% - influencer marketing:** 5,3% - ключевые герои проекта, 1,5% - региональные блогеры;
- **6,3% - креатив и интерактивный лендинг.**

Непосредственно influencer marketing получил 6,8% бюджета, но именно созданный вместе с героями контент стал основой дальнейшего платного масштабирования.

Таким образом, инвестиция в героев работала не только на их собственную подписную базу: их истории становились креативным активом, который затем масштабировался через paid media и переводил аудиторию в лендинг и BTL.

Бюджет поддерживал последовательную механику:

герой показывает личный конфликт → аудитория узнает себя → платное продвижение масштабирует историю → digital дает возможность действовать → BTL позволяет прожить идею физически.

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.

1. **Статистика аудиторий проектных инфлюенсеров Tuborg, 2026**. Данные по подписной базе и возрастной структуре Instagram-аудитории блогеров, предоставленные на этапе формирования пула кампании, июнь 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.

Главная задача influencer-кампании - превратить блогеров из рекламных носителей в героев самой идеи. Поэтому эффективность мы оценивали не только по общему охвату, но и по тому, как их контент вовлекал собственную аудиторию и становился основой дальнейшего взаимодействия.

1. Основные герои выполнили ключевые organic KPI

За период кампании organic total reach проектных блогеров составил **129 459** при плане 100 000 - **130% выполнения KPI [1]**.

Organic Reach Reels составил **93 322** при плане 80 000 [1].

2. Контент героев удалось масштабировать

Дополнительный paid reach составил **6 640 823**, а общий охват - **6 770 282 человек** - в **3,4 раза выше первоначального KPI 2 млн** [1].

То есть герои создали не просто разовые интеграции для подписчиков: их истории стали масштабируемым контентным активом кампании.

3. Региональные блогеры продолжили influencer-механику

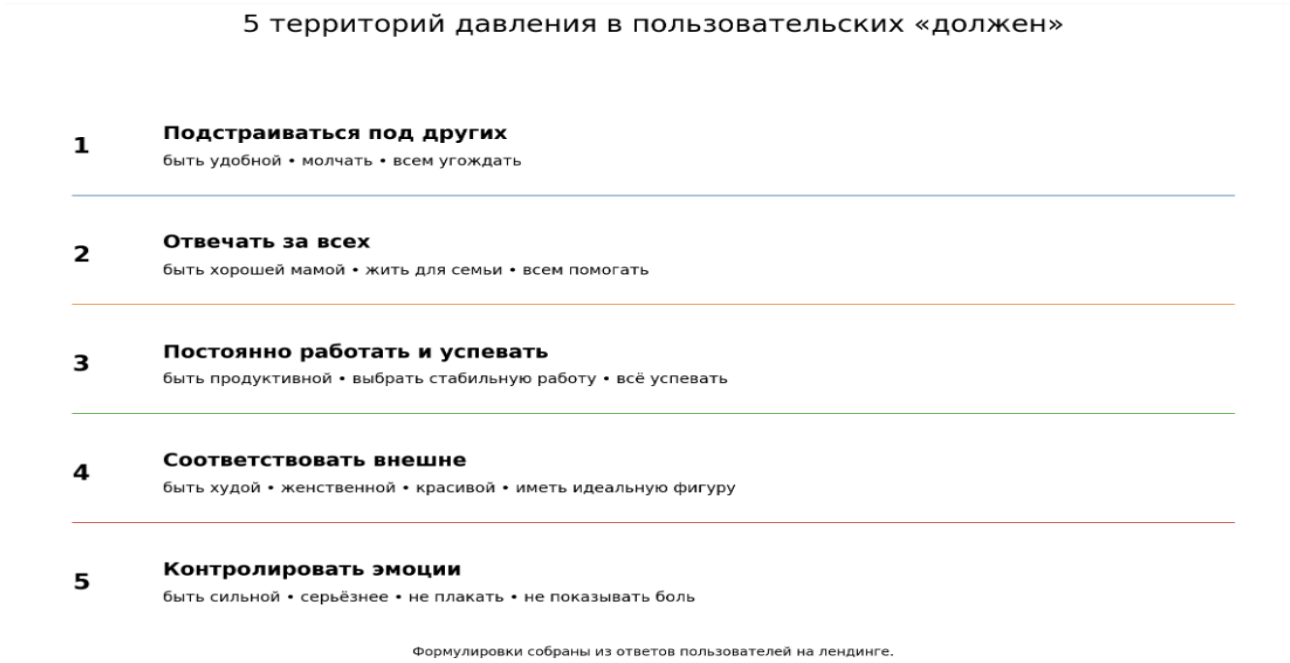
Вторая волна региональных блогеров получила **224 899 охвата** и обеспечила **624 перехода** против плана 380 - **164% выполнения KPI** [1].

Их роль отличалась от роли основных героев: они не создавали центральный сюжет, а переводили уже знакомую аудитории идею в локальное действие - участие в BTL.

Дальше аудитория переходила от контакта к действию:

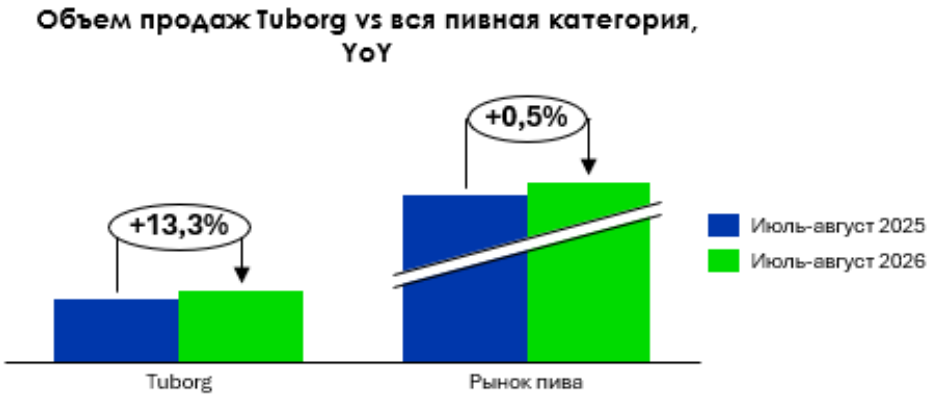
- **213,9 тыс.** уникальных посетителей лендинга;
- **1 745** пользователей завершили цифровую механику;
- **5 050** человек приняли участие в BTL.

При этом сама механика позволила людям не только увидеть коммуникацию, но и сформулировать собственные «должен. Релевантность самого инсайта подтверждали пользовательские формулировки **[1].**

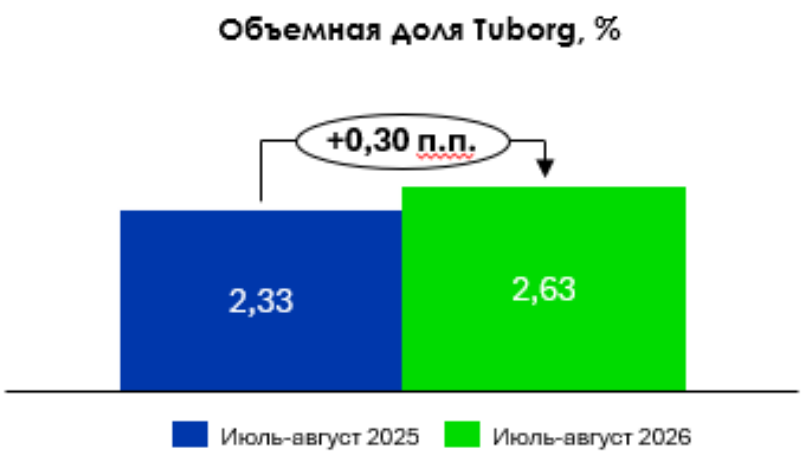


4. Influencer-коммуникация стала частью коммерчески успешной кампании

В период кампании, в июле-августе 2026 года, объемные продажи Tuborg выросли на **13,3%** относительно аналогичного периода 2025 года, тогда как пивная категория выросла на **0,5% [2]**.



Объемная доля Tuborg выросла с **2,33% до 2,63%**, то есть на **+0,30 п.п. [2].**



Таким образом, influencer-кампания дала результат на трех уровнях: **герои обеспечили релевантный контакт и действие собственной аудитории, их контент масштабировался до 6,77 млн охвата, а influencer-led коммуникация стала частью кампании, сопровождавшей рост бренда выше категории.**

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. **Итоговый отчёт по летнему спецпроекту Tuborg «Ты не должен», 2026.** Внутренняя аналитика кампании на основе статистики анализа сайта, Instagram/Meta проектных и региональных блогеров. Период: июль 2026.
2. **Nielsen Retail Audit 2025-2026.** Исследование продаж и долей рынка пива в Беларуси, 2025-август 2026 года. Nielsen.