ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**A1-02**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	**Санта Бремор**
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	СП «Санта Бремор» ООО (BREMOR)
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	Сурими. Так вкусно!
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	A1. ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ
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	2025-2026
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА 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:	«Санта Бремор» №2 в категории сурими. Уступает первенство «Эконом Маркет» - марке с более низкой ценой (-30% от нашей стоимости). Бренд Vici – составляет дополнительную угрозу. Конкурент начал агрессивную кампанию по возвращению доли рынка, используя глубокие промо-скидки и массированное медийное давление.
Инсайт:	Потребители воспринимают крабовые палочки, как узкоцелевой продукт «для одного салата». Однако показав разнообразие сурими-продуктов (для перекуса, основы для закуски) мы снимаем барьер редкого потребления и показываем широту использования крабовых палочек в различных ситуациях.
Идея:	Сделать максимальный акцент на всём разнообразии сурими-продуктов Санта Бремор и рассказать о каждом из продуктов.
Воплощение идеи:	Сурими Санта Бремор - это про множество разных продуктов, разных людей и про разные ситуации потребления.
Результаты:	**«Санта Бремор» впервые стал брендом №1** в категории сурими, обойдя многолетних ценовых и медийных конкурентов. **Доля бренда** выросла на **+13 п.п. и составила 48%** (почти половина всего рынка сурими). **Объемы продаж** продукции «Санта Бремор» **увеличились на +61%.**

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:
Зонтичный бренд «Санта Бремор» — абсолютный лидер на рынке рыбы и морепродуктов, №1 по уровню знания и потребления. Однако именно в категории сурими долгое время не удавалось занять лидирующую позицию.

Сложность бизнес-задачи заключалась во внутренней каннибализации: «Санта Бремор» уступал первенство марке «Эконом Маркет» — собственному бренду из низкоценового сегмента.

Кампания имела долгосрочную цель: переключить потребителя с более дешевых сурими-продуктов на более дорогие и высокомаржинальные продукты «Санта Бремор».

Проект заслуживает высшей награды, так как демонстрирует победу силы бренда и новой культуры потребления над фактором цены. **Награда обоснована тремя стратегическими достижениями:**

- **Нам впервые удалось преодолеть барьеры демпинга и вывести «Санта Бремор» на позицию абсолютного бренда №1 в сегменте сурими**.

- Качественный и долгосрочный рост бизнеса: **Взрывной рост продаж на +61% и увеличение доли рынка до 48% (+13 п.п.)** были достигнуты за счет более дорогих и маржинальных продуктов.

- **Проект изменил культуру потребления крабовых палочек**. Переведя сурими из статуса «продукта для одного салата» в категорию «универсального продуктового решения».

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:
Категория представлена рядом сильных торговых марок.

1. Исходное состояние рынка и категории.

Историческим лидером по объемам продаж являлась марка «Эконом Маркет» (Volume Share — 40%) [1]- собственный бренд компании BREMOR. Это классический ценовой дискаунтер с базовым ассортиментом охлажденной и замороженной продукции, производящийся из сырья более низкого грейда и имеющий ценовой индекс на -30% ниже флагманского бренда.

2. Позиционирование брендов и конкурентная среда

Конкурентное поле брендового сегмента представлено двумя ключевыми игроками:

- Санта Бремор – бренд-лидер по знанию в категории, но второй по объемам продаж с долей рынка 30% [1]. Представлен широким ассортиментом сурими-продуктов, которые покрывают различные потребительские сегменты:

Линейка «Имитация» - палочки с высоким содержанием сурими, которые по своей структуре, волокнистости и сочности максимально имитируют мясо натурального краба. Отличительная особенность продуктов данной линейки – это наличие «скарификации» - деление палочки на многочисленные волокна.

Классические крабовые палочки и мясо – это базовый ассортимент, основная ситуация потребления – это приготовление салатов. Стоит так же отметить, что данные продукты универсальны и могут быть использованы для приготовления самых различных блюд.

Линейка «Роллы» – это палочки с творожной начинкой внутри. Уникальный для рынка Беларуси инновационный продукт с добавлением кусочков рыбы (лосось, кальмар, тунец), созданный для ситуации потребления «перекус на ходу».

- Vici - ключевой конкурент с высоким уровнем знания и долей рынка в 20% [1]. Ассортимент представлен классическими палочками и линейкой «Снежный краб», ведет агрессивную борьбу за полку.

3. Стратегическая коммуникационная проблема

Главный коммуникационный тупик заключался в жестком паттерне потребления категории. Для 80%+ потребителей крабовые палочки ассоциировались исключительно с «одним майонезным салатом» [2].

В рамках этой узкой ситуации потребления, аудитория не видела дифференциации и рациональной ценности более дорогой продукции «Санта Бремор» [2]. В сознании покупателя доминировал барьер: «Зачем платить на 30% больше за премиальное сурими, если в майонезном салате вкус нивелируется, и самая дешевая палочка "Эконом Маркет" закроет эту базовую потребность?» [2].

Таким образом, стратегический вызов коммуникации заключался в необходимости расширить ситуации потребления сурими и донести функциональную ценность сложных продуктовых линеек «Санта Бремор» над базовым ценовым предложением.

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:
Категория бренда имеет широкую аудиторию – женщины (53%) и мужчины (47%) в возрасте от 18 лет. Чаще всего продукцию бренда выбирают потребители 26-35 лет, меньше всего покупок среди аудитории 46-55 лет.
Большая часть потребителей состоит в браке, есть один или двое детей. К ключевым факторам выбора относят: хорошее соотношение цены и качества, дату производства и марку.

Основная ситуация потребления крабовых палочек – это салат. Рекламной кампанией и коммуникацией хотим донести, что ассортимент Сурими Санта Бремор гораздо шире и ситуаций потребления крабовых палочек гораздо больше.

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:
Цель 1 (стратегическая). Стать брендом №1 в категории Сурими
Цель 2. Увеличить рыночную долю на 10 п.п.
Цель 3. Увеличить объем продаж сурими-продуктов под ТМ Санта Бремор на 30%

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 Belarus, данные отчетности розничных сетей Беларуси, категория «Сурими», периоды YTD JUN 2026, YTD JUN 2025, YTD JUN 2024
2. Бренд трекинг, отчет по здоровью марок

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.

Ответ:
Продуктовый портфель «Санта Бремор» представлен широким ассортиментом — от базовых крабовых палочек до премиальных линеек и продуктовых инноваций. Каждый продукт создавался под конкретную рыночную нишу. Однако на уровне продаж бренд продолжал упираться в доминирование базовых продуктов с более низкой ценой.

Мы выдвинули гипотезу, что барьер лежит в устаревшем культурном стереотипе. Рыночные исследования подтвердили: для большинства потребителей крабовая палочка остается лишь ингредиентом для классического майонезного салата (80% потребителей используют палочки для салата).
Т.к в сытном майонезном блюде органолептические нюансы нивелируются, аудитория рационально не понимала разницу между линейками, не считывала их добавленную ценность и, как следствие, отказывалась переплачивать за премиальное качество бренда «Санта Бремор».

Поэтому мы решили показать потребителям универсальность сурими-продуктов и широту их употребления. Ведь крабовые палочки могут закрывать разные ситуации потребления – это основа для легких современных закусок, полноценных вторых блюд, а также является готовым перекусом на ходу. Даже привычный салат с крабовыми палочками может быть трансформирован в более премиальное блюдо, если заменить тяжелый майонез свежими овощами в сочетании с сурими-продуктами.

Показав сурими как многофункциональный «кулинарный продукт», мы разрушили ассоциацию продукта с «одним салатом», открыв дорогу к долгосрочному росту частоты покупок.

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

Ответ:
Изменить культуру потребления сурими, предложив свежий взгляд на продукт и открыв для каждого потребителя свой идеальный формат сурими «Санта Бремор» — для легкого перекуса, изысканной закуски или полноценного блюда.

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:

Для реализации стратегии была подготовлена **кампания в формате 360°**, охватившая ключевые точки контакта с аудиторией: ТВ, наружную рекламу (OOH), Digital-каналы и POSM-материалы в местах продаж.

Центральным элементом коммуникации стала масштабная ТВ-кампания под общим слоганом **«Сурими. Так вкусно!»**. Чтобы решить проблему сложного продуктового портфеля и показать разнообразие ситуаций потребления, мы отказались от фокуса на одном продукте и подготовили серию из трех специализированных роликов.

Каждый ролик был сфокусирован на конкретной продуктовой линейке и демонстрировал потребителю готовый, легкий кулинарный сценарий:

Ролик 1 (Линейка «Имитация»): Фокусировался на эстетике, аппетитно демонстрируя текстуру сочных волокон скарифицированной палочки в качестве основы для брускеты.





Ролик 2 (Линейка «Роллы»): Продемонстрировал продуктовое преимущество продукта – это палочка с творожной начинкой, которую можно использовать как самостоятельный и вкусный перекус, не требующий приготовления.





Ролик 3 (Классические палочки): Показывал трансформацию привычного салата в более премиальное и легкое блюдо со свежей зеленью и овощами и отсутствием майонеза.





Коммуникация была построена на сочном фуд-стайлинге (аппетитные крупные планы), живых человеческих эмоциях и динамичном, дружелюбном голосе за кадром. Это позволило создать легкую, вдохновляющую атмосферу кулинарного открытия и уйти от скучных «поучающих» инструкций.

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.

Ответ:
Выбор каналов был строго синхронизирован с паттернами поведения нашей целевой аудитории:

Телевидение (TV): Использовалось как главный инструмент для построения максимального охвата и быстрого донесения новой философии бренда до широкой аудитории. Именно ТВ-ролики «Сурими. Так вкусно!» заложили фундамент для разрушения стереотипа «продукта одного салата».

Digital & Социальные сети: Выступали интерактивным продолжением кампании. Здесь мы развернули полноценную экосистему поддержки: публиковали пошаговые рецепты, привлекали фуд-блогеров для демонстрации универсальности сурими.

Наружная реклама (OOH): Работала на закрепление визуального образа бренда и напоминание о «вкусном поводе» в моменты ежедневного планирования покупок (по дороге домой или на работу).

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.

Ответ:
NDA

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:

Все ключевые KPI, поставленные перед кампанией на стратегическом и тактическом уровнях в период 2025–2026 гг., были полностью достигнуты и существенно перевыполнены.
Цель 1 (стратегическая). Стать брендом №1 в категории Суримі

Результат:
Впервые в истории категории **бренд «Санта Бремор»** преодолел барьер внутренней каннибализации, сместил многолетнего лидера и **стал брендом №1 в сурими [1].** Нам удалось кардинально переломить структуру рынка и доминирующее присутствие марки «Эконом Маркет».

Динамика долей рынка ключевых игроков (2024–2026 гг., %) [1]:

Бренд	**2024**	**2025**	**2026**	Разница (2026 к 2025)
САНТА БРЕМОР	33%	35%	**48%**	**+13 п.п**
ЭКОНОМ МАРКЕТ	40%	37%	27%	-10 п.п
ВИЧИ	17%	21%	18%	-3 п.п

За один год (2026 vs 2025) «Санта Бремор» аккумулировал почти половину категории сурими (**48%**), сократив долю основного дискаунтера на 10 п.п. и остановив агрессивную экспансию транснационального конкурента Vici (его доля упала с 21% до 18%).

Цель 2. Увеличить рыночную долю на 10 п.п.

Результат: Поставив амбициозный KPI в +10 п.п., кампания продемонстрировала сверхэффективность: **рыночная доля бренда выросла на +13 п.п [1].** Тренд роста сохраняет устойчивость и продолжается за рамками активного медиапериода, что доказывает долгосрочный эффект изменения потребительских привычек.

Цель 3. Увеличить объем продаж сурими-продуктов под ТМ Санта Бремор на 30%

По итогам рекламной кампании 2026 года общий **объем продаж продукции «Санта Бремор»** в натуральном выражении **вырос на +61%** (к аналогичному периоду 2025 года) [1], превысив плановый KPI более чем в два раза.

Кампания обеспечила качественный сбалансированный рост — позитивную динамику продемонстрировали все суббренды, что подтверждает успешность стратегии диверсификации ситуаций потребления:

Прирост объемов продаж по линейкам бренда (2026 г. к 2025 г., %) [1]:

Бренд / линейка	Прирост объемов продаж (2026 / 2025)	Статус vs KPI (+30%)
Санта Бремор всего	**61%**	**Перевыполнен в 2 раза**
Классические крабовые палочки и мясо	42%	Перевыполнен
Роллы (палочки с начинкой)	45%	Перевыполнен
Линейка Снежного краба	119%	**Рекордный взрывной рост**

Значимость для бизнеса и связь с аудиторией:
Взрывной рост премиальной линейки Снежного/Королевского краба на **+119%** [1] и инновационных Роллов на **+45%** [1] прямо доказывает, что кампания успешно попала в инсайт потребителя. Целевая аудитория приняла новые сценарии использования продукта. Мы смогли переключить покупателя с базового дешевого сурими на более дорогие, сложные и, как следствие, **высокомаржинальные позиции**, увеличив прибыльность бизнеса и капитализацию бренда (уровень знания категории удержан на монументальной отметке **83% [2]**).

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. Nielsen Belarus, данные отчетности розничных сетей Беларуси, категория «Сурими», периоды YTD JUN 2026, YTD JUN 2025
2. Бренд трекинг, отчет по здоровью марок