ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**D5-04**
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	D5. ИЗ ОНЛАЙНА В ОФФЛАЙН
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:	В период кампании продажи Tuborg выросли на **13,3%** против **+0,5%** у всей пивной категории, а доля рынка выросла на **0,30 п.п.**; 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.

Чтобы продолжать расти, Tuborg нужно было привлекать новое поколение - но не через поверхностное «омоложение» коммуникации, а через идею, которая действительно релевантна молодёжи.

Мы превратили глобальное **You Don't Have To** в локальный опыт. Tuborg должен был не просто говорить о свободе от чужих ожиданий, а дать аудитории возможность ее прожить. Поэтому мы построили единый online-to-offline experience: от знакомства с идеей через блогеров до физического «Шредера». 213,9 тыс. человек посетили лендинг, 1 745 завершили digital-механику, а 5 050 участников поучаствовали офлайн. Почти 60% BTL-аудитории пришлись на регионы. Так digital стал не конечной точкой коммуникации, а первым этапом физического опыта бренда.

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.

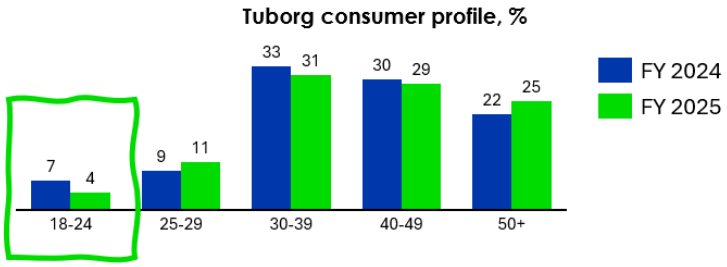
В каждом из разделов 1A, 1B, 1C допустимо максимум 300 слов и 3 графика/диаграммы.

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. Лагеры визуально и коммуникационно во многом взаимозаменяемы, а за внимание молодежи активно конкурировали J. Hardy, Essa, Garage, Miller, Bud, Rocky Croc. Просто сделать Tuborg «еще более молодежным» означало бы войти в уже занятую территорию.

При этом у Tuborg уже было сильное глобальное позиционирование - **You Don't Have To**: бренд освобождает человека от давления соответствовать чужим ожиданиям. Поэтому задача была не в создании нового сообщения, а в том, чтобы превратить существующую платформу в понятный и ощутимый опыт.

Здесь возник ключевой коммуникационный барьер: digital позволял быстро познакомить молодую аудиторию с идеей, но сама идея свободы требовала действия. Если человек просто увидел ролик или пост о том, что «ты не должен», он остается зрителем.

Поэтому мы поставили перед собой более сложную задачу: **не разделять кампанию на digital и BTL, а построить один последовательный пользовательский путь**, в котором online запускает действие, а offline становится его физическим продолжением.

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.

В центре коммуникации оказался конфликт, особенно релевантный периоду формирования собственной идентичности: давление быть успешнее, продуктивнее, серьезнее, женственнее, удобнее или соответствовать чужому представлению о «правильной» жизни.

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

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.

Выбор социальных сетей как точки входа был естественным: именно здесь молодая аудитория ежедневно сталкивается с чужими образами и ожиданиями.

Мы хотели изменить не только охват, но прежде всего **восприятие и поведение**:

от: «Tuborg - знакомый бренд старшего поколения»
к: «Tuborg понимает меня и поддерживает мое право выбирать себя».

Таким образом, желаемое изменение поведения заключалось в переходе от пассивного потребления коммуникации к личному действию, а Tuborg должен был стать брендом, который не говорит молодому человеку, каким быть, а дает возможность самому отказаться от навязанных сценариев.

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.

Основная цель - превратить позиционирование «Ты не должен» в единый online-to-offline experience.

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. Обеспечить масштаб и вовлечение молодой аудитории

KPI:

- охват кампании — не менее **2 млн человек**;
- посещение лендинга — не менее **100 тыс.** уникальных посетителей;
- прохождение цифровой механики — не менее **1 000** пользователей;
- участие в офлайн-активациях (BTL) — не менее **3 000** человек;
- доля регионов среди участников BTL — не менее **50%**.

Таким образом, проект оценивался не только по охвату, но и по глубине пути:
online contact → digital action → physical participation.

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 - через более яркую графику, трендовые форматы или попытку говорить на молодежном сленге. Мы посмотрели, с каким давлением сталкивается наша аудитория в среде, где она 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.

Самое сильное давление возникает тогда, когда внешнее «ты должен» становится внутренним «я должен».

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

Первый шаг происходил в соцсетях. Истории блогеров показывали знакомое аудитории давление через личные ситуации героев. Затем человек переходил на лендинг и формулировал уже собственное: **«я должен...»**

Здесь возник важный digital-инсайт: персонализация работает сильнее абстрактного сообщения. Пользователь не просто читал о проблеме, а вписывал в коммуникацию собственный «должен» и выбирал, как от него избавиться.

Но digital оставлял еще одну возможность.

Почему бы не сделать жест освобождения физическим?

Так родилась ключевая для проекта связка: **digital не должен был заменять реальный опыт - он должен был подвести к нему.**

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 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.

Кампания была спроектирована не как набор отдельных digital- и BTL-активаций, а как **единый пользовательский путь**, в котором каждый следующий этап продолжал предыдущий.

При этом у пивной категории есть отдельный коммуникационный челлендж. Ограничения рекламы пива не позволяют использовать в коммуникации людей и сам продукт, в том числе показывать их в наружной рекламе. Это существенно ограничивает привычный инструментарий категории: мы не можем строить коммуникацию вокруг продукта, потребления или lifestyle-сцен.

Одновременно молодая аудитория 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».

Медиа познакомило с идеей

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 ключевых 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].

ЭТАП 1. SOCIAL - «Я ЗАМЕЧАЮ СВОЙ "ДОЛЖЕН"»

В течение нескольких дней блогеры намеренно становились непривычными версиями себя - теми, кем, по мнению общества, они «должны» быть.

Кирилл Зельмич демонстрировал гиперболизированный успех и статус, Дарья Кастрик - навязанную женственность, Антон Шеремет - «серьезную» профессию, Кристина Джунько - более удобную и простую версию себя, Ванесса Морская - сдержанность вместо привычной яркости. После паузы герои раскрывали идею и рассказывали о собственном «должен».

Так соцсети не просто сообщали слоган, а создавали эмоциональный вход в тему.

ЭТАП 2. LANDING - «Я ПЫТАЮСЬ ОТПУСТИТЬ СВОЙ "ДОЛЖЕН"»

После знакомства с историей блогеров аудитория переходила на интерактивный лендинг.

Пользователь отвечал на вопрос «Что на тебя давит?», самостоятельно писал **«я должен...»** и выбирал способ избавиться от него: отправить в космос, смыть, взорвать или перемолоть.

Каждый сценарий сопровождался анимацией и звуком, создавая ощущение эмоциональной разрядки.

В этот момент коммуникация переставала быть рекламным сообщением: **пользователь сам создавал содержание своего взаимодействия с брендом.**

ЭТАП 3. OFFLINE - «Я НА ФИЗИЧЕСКОМ ОПЫТЕ ИЗБАВЛЯЮСЬ ОТ СВОЕГО "ДОЛЖЕН"»

Один из digital-сценариев - шредер - мы буквально перенесли с экрана в физическую среду.

В **8 торговых центрах 6 городов Беларуси** появились интерактивные зоны Tuborg «Шредер». Посетитель писал свое «должен» на бумаге и собственноручно отправлял его в устройство.

Это было принципиально не просто BTL-размещением. Мы перенесли **тот же пользовательский жест** из digital в реальный мир.

ЭТАП 4. РЕГИОНАЛЬНЫЕ БЛОГЕРЫ - СВЯЗАТЬ DIGITAL И ФИЗИЧЕСКУЮ ТОЧКУ

На этапе офлайн-активации подключились локальные блогеры. Они показывали механику на собственном примере, рассказывали о работе «Шредеров», направляли аудиторию на сайт и к физическим площадкам своего города.

В итоге коммуникационная архитектура работала как единая цепочка:

инфлюенсеры → платное продвижение → лендинг → региональные блогеры → BTL

или на уровне пользовательского опыта:

«я замечаю свой должен» → «я формулирую его» → «я уничтожаю его онлайн» → «я уничтожаю его физически».

Так digital стал не финальной точкой коммуникации, а механизмом, который приводил человека к физическому опыту бренда.

Именно поэтому каналы не существовали отдельно друг от друга. **Медиа помогало познакомить с идеей, а остальные активности - погрузиться в нее, прожить ее и создать эмоциональную связь с Tuborg.**

В результате «Ты не должен» стал не просто рекламным сообщением, а **последовательным опытом взаимодействия с брендом**, который молодой человек мог пройти самостоятельно.







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.

Каналы были выстроены не как набор отдельных размещений, а как **единый путь потребителя от знакомства с идеей к личному опыту**.

1. OOH + digital advertising - первый контакт с идеей «Ты не должен», создание заметности и эмоционального повода остановиться и задуматься.

2. Influencer marketing - человеческое продолжение идеи. Пять ключевых героев проживали собственные «должны» и помогали аудитории узнать в их историях себя.

3. Paid social - масштабирование контента и идеи за пределы органической аудитории инфлюенсеров.

4. Landing page - перевод внимания в личное действие: пользователь формулировал собственный «должен» и выбирал способ от него избавиться.

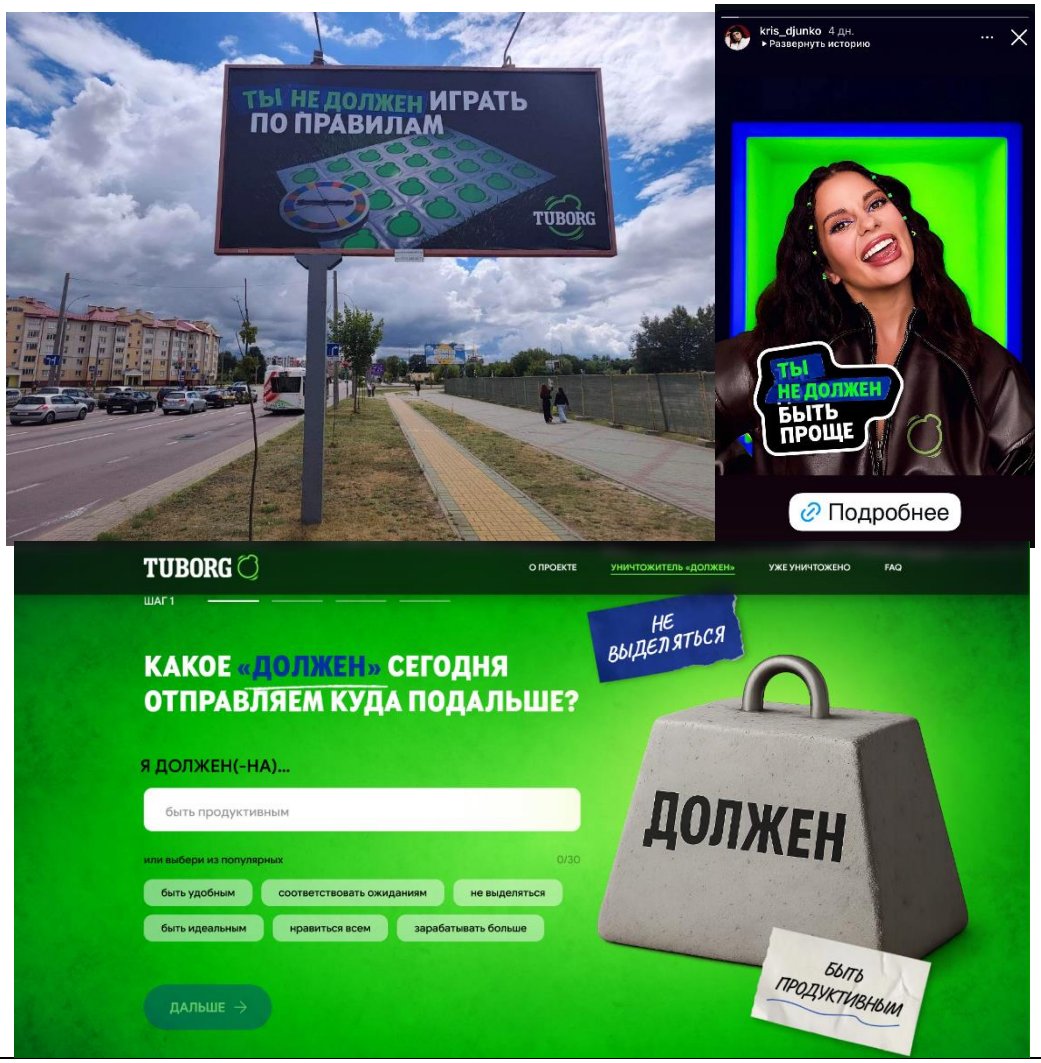
5. Региональные инфлюенсеры - локальное продолжение кампании и привлечение аудитории к офлайн-активациям.

6. BTL / «Шредер» - физическое продолжение digital-механики в восьми торговых центрах шести областных городов Беларуси.

Архитектура кампании:

медиа знакомит → инфлюенсер помогает узнать себя → digital дает сделать самому → региональная коммуникация ведет в офлайн → BTL позволяет прожить идею физически.

Так каждый канал выполнял свою роль, а вместе они переводили потребителя от **контакта с брендом к личному опыту взаимодействия с ним.**



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 online-to-offline проекта: значительная часть инвестиций была направлена на то, чтобы перенести идею из digital в физический опыт:

- **33,4% - наружная реклама:** обеспечила широкий первый контакт с идеей «Ты не должен»;
- **22,3% - digital-реклама:** масштабировала коммуникацию и помогла вовлечь аудиторию в идею;
- **31,2% - BTL:** создала физическое продолжение кампании - «Шредеры» в торговых центрах;
- **6,8% - influencer marketing:** 5,3% - пять ключевых героев проекта, 1,5% - региональные блогеры;
- **6,3% - креатив и интерактивный лендинг:** разработка идеи, основного креатива и digital-механики.

Такое распределение отражало стратегию кампании: **не просто купить контакт с молодой аудиторией, а создать для неё последовательный опыт взаимодействия с Tuborg.**

Наружная и digital-реклама знакомили аудиторию с идеей, influencers помогали сделать её личной и узнаваемой, а лендинг и BTL переводили коммуникацию в действие. В результате значимая часть бюджета была направлена непосредственно на взаимодействие с аудиторией - **31,2% на физический опыт в BTL**, при этом ещё **6,3% обеспечивали возможность персонального digital-взаимодействия**.

Таким образом, бюджет поддерживал не отдельные каналы, а единую consumer journey: **увидеть идею → узнать себя → сформулировать свой «должен» → избавиться от него онлайн и в реальном мире.**

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.

Главным критерием был не только масштаб коммуникации, а способность **перевести аудиторию из online-контакта в личное действие и затем в физический опыт.**

А эффективность проекта оценивал **бизнес-результат: рост Tuborg и увеличение его доли в категории в период кампании**.

1. Tuborg рос быстрее категории

В июле-августе 2026 года, в период кампании, объемные продажи Tuborg выросли на **13,3%** относительно июля-августа 2025 года [1].

За тот же период пивная категория выросла только на **0,5% [1]**.

2. Бренд увеличил объемную долю

Объемная доля Tuborg выросла с **2,33% до 2,63%**, то есть на **+0,30 п.п.** относительно аналогичного периода прошлого года [1].

Таким образом, в период кампании бренд одновременно увеличил продажи и укрепил свою позицию в категории.

3. Кампания получила масштаб и перевела аудиторию в действие

Охват кампании составил **6 770 282 человека** при цели 2 млн - в **3,4 раза выше планового показателя [2]**.

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;
- около **60% участников BTL пришли из регионов**.

При этом сама механика позволила людям не только увидеть коммуникацию, но и сформулировать собственные «должен. Релевантность самого инсайта подтверждали пользовательские формулировки. Аудитория самостоятельно писала о необходимости быть удобной, всем угождать, постоянно работать и всё успевать, соответствовать требованиям к внешности, быть сильной и контролировать эмоции **[2].**

5 территорий давления в пользовательских «должен»

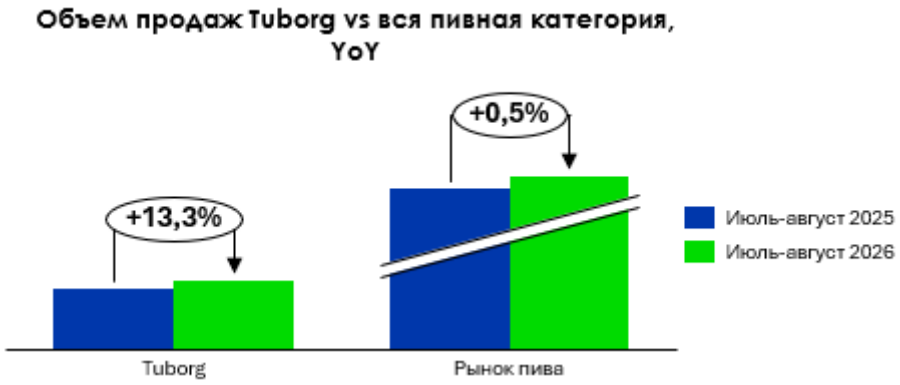
1	**Подстраиваться под других**	быть удобной • молчать • всем угождать
2	**Отвечать за всех**	быть хорошей мамой • жить для семьи • всем помогать
3	**Постоянно работать и успевать**	быть продуктивной • выбрать стабильную работу • всё успевать
4	**Соответствовать внешне**	быть худой • женственной • красивой • иметь идеальную фигуру
5	**Контролировать эмоции**	быть сильной • серьёзнее • не плакать • не показывать боль

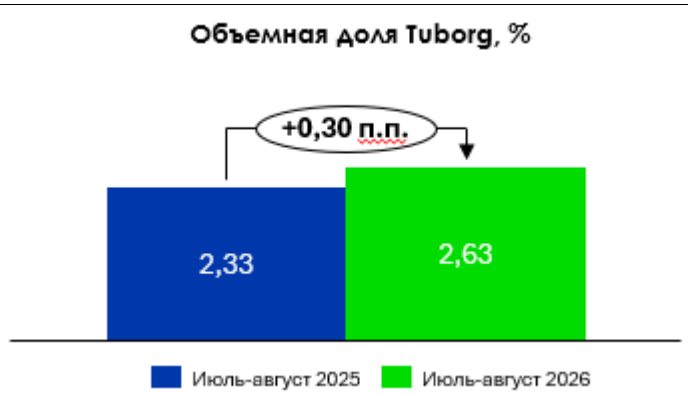
Формулировки собраны из ответов пользователей на лендинге.

Идея «Ты не должен» прошла три уровня эффективности: получила масштабный охват, перевела аудиторию из просмотра в личное действие и доказала, что тема давления соответствовать действительно откликается людям не как рекламный слоган, а как собственный опыт.

Главным критерием эффективности для D5 был не только масштаб коммуникации, а способность **перевести аудиторию из online-контакта в личное действие и затем в физический опыт.**

В период кампании продажи Tuborg выросли на **13,3% против +0,5% у категории**, а объемная доля увеличилась на **0,30 п.п [1].**





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. **Nielsen Retail Audit 2025-2026.** Исследование продаж и долей рынка пива в Беларуси, 2025-август 2026 года. Nielsen.
2. **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.