ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**S5-01**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	Darida | Modum | Снежок | Хладокомбинат №2
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	Дарида, Модум, Хладокомбинат №2
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	Время экспериментов
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	S5. Brand experience
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	Июнь-август 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:	Почти 30 лет DARIDA и „Снежок" уверенно существовали в категории напитков. Бренд решил проверить, способен ли накопленный потребительский капитал **создавать спрос уже за пределами привычной категории.**
Инсайт:	**«Снежок»** уже ассоциировался у потребителей **со «вкусом детства»,** а **DARIDA — с натуральностью**. Мы поняли: чтобы снова удивить знакомым брендом, нужно изменить не его основу, а формат взаимодействия.
Идея:	Дать продуктам DARIDA с многолетней историей **новую жизнь в других категориях**, сохранив узнаваемую основу.
Воплощение идеи:	Вместе с Хладокомбинатом №2 вкус «Снежка» **превратился в замороженный щербет**, а вместе с MODUM минеральная вода DARIDA стала основой **освежающего миста**.[3][4]
Результаты:	Мист был полностью реализован **за два месяца**,[3] щербет **превысил план продаж**,[2][4] а базовые продукты выросли в периоды запусков: **DARIDA +5,8%, «Снежок» +4,5% YoY.**[5]

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:

Проект вывел DARIDA **за пределы привычной категории напитков**: знакомые свойства продуктов стали основой **двух новых форматов** — замороженного десерта и косметического миста.[3][4]
Важно, что коллаборации существовали **не только в коммуникации**: оба продукта поступили **в реальную продажу**, и потребитель мог **купить и попробовать** их.

Эффективность подтвердили **бизнес-результаты**: лимитированный мист был полностью реализован **за два месяца**,[3] продажи щербета **превысили план**,[2][4] а базовые продукты показали **рост в периоды запусков**.[5]

Эксперимент подтвердил гипотезу: новые форматы не только привлекли внимание, но и нашли реального покупателя.

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.

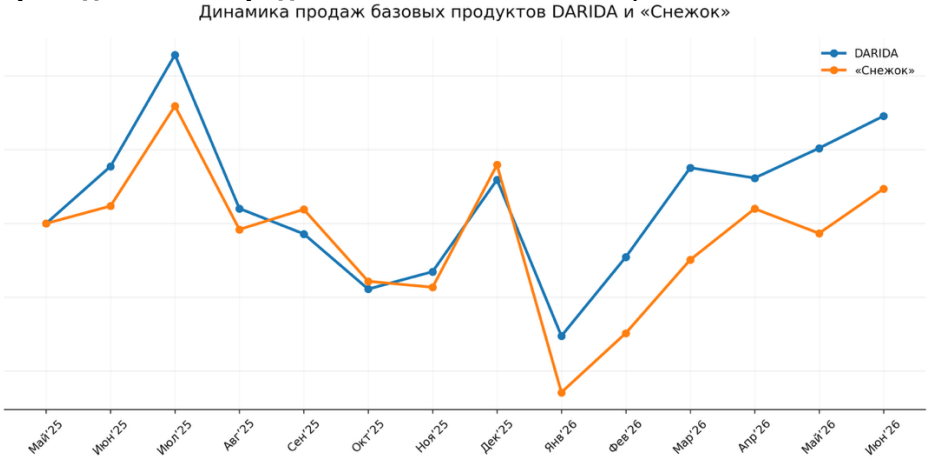
1A. До того, как вы начали работу, каково было состояние бренда и рынка/категории, в которой он конкурирует? Какова была проблема стратегических коммуникаций, возникшая в результате этой бизнес-ситуации? Опишите конкурентную среду в вашей отрасли.
Предоставьте информацию о степени сложности задачи, опишите,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

Базовые продукты бренда Darida: минеральная вода и лимонад «Снежок» присутствуют на белорусском рынке уже почти 30 лет. За это время сформировались понятные сценарии потребления: минеральная вода оставалась прежде всего напитком для ежедневного потребления, а «Снежок» — прохладительным лимонадом.

При этом многолетняя история не означала потерю актуальности. К старту проекта базовые продукты сохраняли положительную динамику продаж.[3]

[График: динамика продаж DARIDA и «Снежка», май 2025 — июнь 2026]



По данным исследования потребительских предпочтений «Продукт года – 2025», «Снежок» занял первое место в своей номинации с 34% голосов против 19,4% у ближайшего бренда, а минеральная вода DARIDA получила 30,4% против 26,6% и 22,1% у ближайших участников.[1]

То есть бренд входил в проект, имея высокий уровень потребительского предпочтения и сильные узнаваемые продуктовые коды. Задача состояла в том, чтобы превратить этот накопленный капитал в **новый источник роста**. Мы решили проверить, могут ли знакомые свойства известных продуктов создавать новые поводы для покупки **уже за пределами категории напитков**.

Так появился эксперимент с выходом сразу в две новые категории:

- вкус «Снежка» стал основой **замороженного десерта**;
- минеральная вода DARIDA стала основой **косметического миста**.

Так DARIDA вышла за пределы привычного сценария «напиток в бутылке» и оказалась **в морозилке и косметичке**.

1В. 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:

Ядро аудитории — женщины 30–50 лет, преимущественно семейные, со средним уровнем дохода.
Для них DARIDA и «Снежок» — **не просто знакомые напитки, а вкусы, связанные с детством и юностью,** что подтверждено потребительским исследованием 2025 года. Среди характерных ассоциаций с продуктом респонденты называли **«вкус детства», «яркий натуральный вкус» и «отечественное качество»**.[1]
Дополнительная аудитория — мужчины и женщины 18–30 лет.

Для обеих аудиторий проект создавал возможность встретиться с уже знакомым брендом **в новом контексте и через реальный продуктовый опыт**.
Для «Снежка» таким контекстом стали **лето, десерт и знакомый вкус в неожиданной форме**.
Для DARIDA × MODUM — **ежедневный уход и косметическая категория**, где минеральная вода получила новую роль.

Таким образом, задача состояла в том, чтобы перевести существующее знание и доверие к бренду в новое действие: **попробовать, использовать и включить знакомый бренд в непривычный сценарий потребления**.

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:

Основная цель
Создать новые коммерческие сценарии взаимодействия с DARIDA за пределами традиционной категории напитков и доказать их востребованность реальным потребительским выбором.

KPI 1. Коммерческий результат новых продуктов

- реализовать не менее **500 000 щербетов «Снежок» × Хладокомбинат №2** за летний период
- реализовать лимитированную партию **5 000 мистов DARIDA × MODUM** .[2]

KPI 2. Поддержка бизнеса базовых продуктов

- обеспечить рост продаж минеральной воды DARIDA и лимонада «Снежок» в периоды запуска коллабораций на **2–3% год к году**.[2]

Новые форматы должны не просто существовать самостоятельно, а **поддерживать бизнес основных продуктов бренда**.

KPI 3. Органическое распространение через блогеров
Познакомить аудиторию с новыми продуктами через бесплатные influencer рассылки.
PR-наборы планировалось направить **11 блогерам для поддержки «Снежка» и 15 блогерам для DARIDA × MODUM**. Поскольку сотрудничество не предполагало оплаты и обязательств по публикации, KPI составлял получение органических публикаций как минимум от **70% получателей PR-наборов**: не менее 8 блогеров для «Снежка» и 11 для DARIDA × MODUM.

KPI 4. Масштабировать запуск через Digital
Обеспечить широкий охват аудитории в рамках Digital-поддержки.
Плановый KPI по охвату Digital-коммуникации был установлен на уровне **2,5 млн real users, или 80% целевой аудитории м/ж 18–44.**

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] Социологическое исследование потребительских предпочтений в рамках Республиканского конкурса «Продукт года – 2025», Оргкомитет конкурса «Продукт года», 1–31 октября 2025; Республика Беларусь; n=1 682; городское население 18–65 лет, покупающее безалкогольные напитки не реже одного раза в месяц; методы: опрос в местах продаж и онлайн-анкетирование.

[2] Маркетинговое исследование потребительских предпочтений в категории «Минеральная вода» в рамках конкурса «Выбор года 2025» в Беларуси, MIA Research, сентябрь–октябрь 2025; CAWI; n=1 000; выборка репрезентативна по полу, возрасту и городу проживания.

[3] Продажи минеральной воды DARIDA и лимонада «Снежок», май 2025 и июнь 2026, внутренняя управленческая отчетность DARIDA, выгрузка из 1С.

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:

Почти за 30 лет DARIDA и «Снежок» накопили то, что невозможно быстро создать рекламой: узнаваемые продуктовые коды и эмоциональную связь с потребителем.
Исследование потребительских предпочтений 2025 года это подтвердило. «Снежок» лидировал в своей номинации с 34% голосов, а среди характерных ассоциаций с продуктом были «вкус детства», «яркий натуральный вкус» и «отечественное качество».[1] Минеральная вода DARIDA также заняла первое место по потребительским предпочтениям в своей категории; бренд связывали с натуральностью и природным источником.[1]

Мы поняли, что **нам не нужно придумывать бренду новое значение**. Наоборот, его сила уже находилась в памяти потребителя.
Поэтому возможность для роста была в другом: взять хорошо знакомое свойство продукта и перенести его туда, где потребитель совершенно не ожидает встретить DARIDA.
Вкус «Снежка» мы перенесли из напитка в замороженный десерт, а минеральную воду DARIDA — из бутылки в beauty-ритуал.

Так знакомство с брендом стало инструментом удивления: чем привычнее исходный продукт, тем сильнее эффект от встречи с ним в совершенно новом контексте.

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

Ответ:

Использовать накопленный за десятилетия капитал узнаваемости DARIDA, перенося знакомые свойства продуктов в неожиданные категории и превращая привычность бренда в новый опыт взаимодействия.

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:

[1] Социологическое исследование потребительских предпочтений в рамках Республиканского конкурса «Продукт года – 2025», Оргкомитет конкурса «Продукт года», 1–31 октября 2025; Республика Беларусь; n=1 682; городское население 18–65 лет, покупающее безалкогольные напитки не реже одного раза в месяц; методы: опрос в местах продаж и онлайн-анкетирование.

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:

Чтобы проверить, способен ли накопленный бренд-капитал работать за пределами напитков, мы провели два коммерческих эксперимента на максимально разных территориях — **food и beauty.**
Главным носителем идеи стал **сам продукт**: новый brand experience можно было не только увидеть в рекламе, но и купить, попробовать и включить в привычную жизнь.

Эксперимент №1. «Снежок» в новой форме
Вместе с Хладокомбинатом №2 мы перенесли знакомый вкус лимонада «Снежок» в категорию замороженных десертов и выпустили щербет.[3]





Так у потребителя появился новый способ взаимодействия с продуктом, который существует на рынке уже более четверти века: знакомый вкус сохранился, но полностью изменились формат, категория и ситуация потребления.
Чтобы быстро масштабировать запуск, мы использовали два уровня поддержки.
Первый — **бесплатная influencer рассылка**. PR-наборы с новинкой получили 11 блогеров.[2] Мы сознательно выбрали формат без оплаченных обязательств по публикации: продукт должен был сам стать поводом для контента и обсуждения.

Второй уровень — **Digital-поддержка**, которая обеспечивала национальный масштаб запуска. Коммуникация размещалась в YouTube, Instagram, TikTok, Yandex и Google.[1] В креативе мы объединили новый продукт с исходным лимонадом через простую идею: **«Охлаждающее комбо этого лета: мороженое СНЕЖОК и лимонад СНЕЖОК»**.
Так Digital создавал массовое знание о новинке, блогеры показывали её в живом контексте, а сам продукт превращал коммуникационный контакт в реальный опыт.

Эксперимент №2. DARIDA в beauty-ритуале
Во второй коллаборации мы пошли ещё дальше от привычной категории. Вместе с MODUM минеральная вода DARIDA стала основой освежающего миста для лица, тела и волос.[3]



DARIDA впервые оказалась не просто напитком, а частью beauty-ритуала. При этом связь с исходным продуктом сохранялась буквально: в основе новинки была сама минеральная вода.
Ключевым каналом поддержки стала **бесплатная influencer рассылка**. PR-наборы получили 15 блогеров.[2]
Такой формат позволял не просто сообщить о необычной коллаборации, а показать продукт в использовании: распаковка, знакомство с новинкой, нанесение миста и личная реакция становились частью контента.

В обоих экспериментах каналы выполняли разные задачи, но работали на одну стратегию: **новый опыт создавал сам продукт, блогеры помогали увидеть его через реальное использование, а Digital масштабировал запуск там, где требовался широкий охват.**

Так две коллаборации превратились не в отдельные рекламные спецпроекты, а в последовательное расширение опыта взаимодействия с DARIDA за пределами категории напитков.

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:

Каналы проекта выстраивались вокруг самого brand experience: сначала дать человеку возможность встретиться с DARIDA в новой форме, затем показать этот опыт через блогеров и масштабировать коммуникацию в Digital.

Основной канал — продукт и ритейл.
Щербет «Снежок» и мист DARIDA × MODUM были реальными коммерческими продуктами и поступили в продажу. Именно здесь происходил главный контакт с идеей: потребитель мог не просто увидеть коллаборацию, а купить и попробовать её.[3]

Дополнительные каналы для масштабирование запуска.:

Influencer / бесплатная PR рассылка
Для поддержки запусков мы использовали бесплатную рассылку без обязательств по публикации: PR-наборы получили **11 блогеров по «Снежку» и 15 блогеров по DARIDA × MODUM**.[2] Блогеры показывали новинки через распаковки и обзор продукта.

Digital
Для массовой поддержки коллаборации использовались **YouTube, Instagram, TikTok, Yandex и Google**.[1] В центре коммуникации оставался сам новый продукт: блогеры показывали опыт взаимодействия с ним, а Digital помогал масштабировать запуск.

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/CMC/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: Информация об общем бюджете кампании и его распределении является конфиденциальной

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] Post-campaign report Digital-кампании, лето 2026, данные рекламных платформ.
[2] Отчет по PR-рассылке DARIDA × MODUM и «Снежок» × Хладокомбинат №2, лето 2026
[3] Внутренние материалы разработки и запуска продуктов DARIDA × MODUM и «Снежок» × Хладокомбинат №2, 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 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:

Проект должен был доказать, что новые сценарии взаимодействия с DARIDA способны работать не только как коммуникационная идея, но и как реальный потребительский опыт с коммерческим результатом.

1. Новые продукты подтвердили востребованность опытом покупки.
Лимитированная партия **5 000 мистов DARIDA × MODUM была полностью реализована в течение двух месяцев**.[2]
Для щербета «Снежок» план составлял **500 000 единиц**. За лето было реализовано **более 48,5 тонн продукта, или более 600 000 единиц**, что составляет **свыше 120% планового показателя**.[3]

2. В периоды запусков росли и базовые продукты бренда.
При KPI роста **2–3% YoY**[1] в период запуска миста, **июль–август 2026**, продажи минеральной воды DARIDA выросли на **5,8% по сравнению с аналогичным периодом 2025 года**.[4]
В период выпуска мороженого, **июнь 2026**, продажи лимонада «Снежок» выросли на **4,5% по сравнению с июнем 2025 года**.[4]

3. Бесплатная influencer рассылка получила 100% отклик при KPI ≥70%.
Размещение не оплачивалось и не предполагало обязательных публикаций. Тем не менее **опубликовались все 26 получателей PR-наборов: 11 из 11 блогеров «Снежка» и 15 из 15 DARIDA × MODUM**.[6]

В результате получили органический охват **738 341**:

- «Снежок» — **511 730**;
- DARIDA × MODUM — **226 611**.[6]

4. Digital обеспечил масштаб запуска.
Digital охватил 87,3% ЦА при KPI 80%, или 2,73 млн real users при плане 2,5 млн. [5]

Таким образом, новый brand experience дал результат сразу на трех уровнях: **спрос на новые продукты, рост базовых продуктов в периоды запусков и масштабное вовлечение аудитории через Digital и органические публикации блогеров.**

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] Утвержденный маркетинговый план / бриф проекта DARIDA, 2026

[2] Отчет по реализации лимитированной серии DARIDA × MODUM, июль-август 2026, внутренняя коммерческая отчетность MODUM.

[3] Отчет по продажам замороженного щербета «Снежок», июнь-август 2026, внутренняя коммерческая отчетность Хладокомбината №2.

[4] Продажи минеральной воды DARIDA и лимонада «Снежок», июнь-август 2025 и июнь-август 2026, внутренняя управленческая отчетность DARIDA, выгрузка из 1С.

[5] Post-campaign Digital report лето 2026, консолидированные данные рекламных платформ YouTube/Google, Instagram, TikTok и Yandex.

[6] Отчет influencer-кампании DARIDA × MODUM и «Снежок», лето 2026, статистика Instagram Stories участников кампании.