ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**A20-01**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	**Куфар/Kufar**
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	ООО Куфар Тех
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	**Live-площадка возможностей**
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	**A20. ОНЛАЙН-УСЛУГИ И СЕРВИСЫ**
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	октябрь 2025 – 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:	Куфар вырос из площадки для покупки и продажи б/у в сервис с множеством направлений, но привычное восприятие бренда не отражало реальную широту его возможностей.
Инсайт:	Людям нужен не набор отдельных сервисов, а понятное место, куда можно обратиться с самыми разными задачами — от повседневных до важных жизненных решений.
Идея:	Обновить позиционирование Куфара: из площадки объявлений — в live-площадку возможностей для решения разных жизненных и деловых задач.
Воплощение идеи:	Новое позиционирование последовательно раскрыли в двух кампаниях: «Нашёл много нового» показала широту возможностей Куфара, а «Все дела ведут на Куфар» закрепила новую роль бренда.
Результаты:	К августу 2026 года 47% аудитории воспринимали Куфар как live-площадку возможностей; пользование выросло с 78% до 82%, спонтанное знание — с 84% до 87%.

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:
Куфар — один из крупнейших онлайн-сервисов Беларуси, но его привычное восприятие отставало от реальной широты продукта. Мы обновили позиционирование, определив Куфар как live-площадку возможностей, и последовательно раскрыли его в двух рекламных кампаниях. К августу 2026 года 47% аудитории воспринимали Куфар именно так, пользование выросло с 78% до 82%, а спонтанное знание — с 84% до 87%. Проект заслуживает награды как пример того, как новое позиционирование помогло по-новому раскрыть ценность зрелого цифрового сервиса.

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:
К моменту обновления позиционирования Куфар уже был одним из самых известных цифровых сервисов Беларуси: знание с подсказкой достигало 99%, ТОМ — 75%. При этом привычный образ бренда оставался

значительно уже самого продукта: Куфар по-прежнему воспринимали прежде всего как площадку для покупки и продажи б/у товаров.[1]

Сам сервис к этому моменту уже объединял гораздо больше возможностей: товары, недвижимость, автомобили и запчасти, путешествия, услуги и решения для малого бизнеса. В бренд-платформе этот разрыв был сформулирован напрямую: от роли «барахолки» Куфар должен был перейти к более широкой роли сервиса, помогающего закрывать разные потребности человека и бизнеса.[2]

Главная коммуникационная проблема заключалась в том, что масштаб продукта уже изменился, а его привычная роль в сознании аудитории — ещё нет. Продвижение отдельных направлений помогало решать локальные задачи, но не складывало их в единое представление о Куфаре.

Для бизнеса это создавало ограничение: новые возможности сервиса не в полной мере усиливали мастербренд. Поэтому требовалось обновить позиционирование так, чтобы оно отражало реальный продукт, объединяло разные направления и при этом сохраняло накопленную узнаваемость и близость бренда.

Так появилась задача перейти от восприятия Куфара как площадки объявлений к роли live-площадки возможностей — живого онлайн-сервиса, где люди решают разные повседневные и важные задачи.

1B. Опишите целевую аудиторию, которую вы пытались охватить.
Почему эта аудитория важна для вашего бренда и роста вашего бизнеса?
Вы можете указать основную и дополнительную аудиторию
На какое восприятие или поведение вы пытаетесь повлиять или что изменить?

Ответ:
Основная аудитория проекта — широкая цифровая аудитория Беларуси. Для обновления позиционирования было важно понять, как по-разному люди используют Куфар, что ценят в онлайн-сервисах и через какие каналы с ними эффективнее говорить.

Внутри аудитории мы выделяли три значимых сегмента:

18–24 — «осознанные зумеры». Открыты новому, активно пользуются TikTok, Instagram, Telegram и YouTube. Чаще покупают б/у, чем продают; ценят доступность, редкие находки и идею второй жизни вещей.
25–34 — «активные потребители». Интенсивно покупают и продают, хорошо ориентируются в онлайн-платформах, ценят удобство и активно используют разные категории. Для них Куфар — инструмент для решения повседневных задач и оптимизации бюджета.
35–45 — «бывалые лояльные». Более рациональны и консервативны в выборе, ценят ассортимент и удобство. Помимо digital, для них выше значимость ТВ, радио и наружной рекламы.[2]

Несмотря на различия, аудитории объединяет одно: один человек в разные периоды жизни переходит между разными потребностями и категориями. Поэтому наша задача состояла не в том, чтобы создавать отдельный образ Куфара для каждого сегмента, а в том, чтобы сохранять единый сильный бренд и постепенно расширять число ситуаций, в которых он остаётся релевантным аудитории.

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 — закрепить новое позиционирование Куфара как live-площадки возможностей.
KPI: динамика восприятия Куфара как «live-площадки возможностей» и атрибута «Здесь много возможностей».

Вспомогательная цель 1 — сохранить высокий уровень знания бренда при обновлении его роли.
KPI: ТОМ, спонтанное знание и знание с подсказкой.

Вспомогательная цель 2 — подтвердить новое позиционирование ростом использования сервиса.
KPI: доля пользовавшихся Куфаром за последние 12 месяцев и динамика DAU без ботов.

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. Исследование здоровья бренда Kufar, количественное исследование, МАКСМИ, Беларусь, 2024 год, n=1120
2. Бренд-платформа Куфара, 2025 год.

РАЗДЕЛ 2: ИНСАЙТЫ & СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ИДЕЯ
20% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

Расскажите членам жюри о ключевых элементах вашей стратегии, своих инсайтах и о том, как они привели к стратегической идее или разработке, которая позволила решить бизнес-задачу, стоящую перед брендом. К какой основной стратегической идее вы пришли, используя свои инсайты, которые позволили вам перейти от проблемы к решению для вашего бренда?

2A. Расскажите о своем инсайте, который привел вас к идее проекта. Объясните, как вы пришли к своему инсайту.
Под инсайтом здесь понимается не просто факт или наблюдение, основанное на исследованиях; это стратегическое умозаключение, уникальное для вашего бренда и аудитории, которое будет использовано для достижения ваших целей. Ваш инсайт может быть инсайтом потребителя, инсайтом канала, инсайтом рынка и т. д.
Укажите, как поведение и отношение вашей аудитории, ваши исследования и/или бизнес-ситуация привели к уникальным выводам, которые могли бы привести к успеху бренда, и как эти выводы повлияли на вашу стратегическую идею.
Максимум: 250 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:
Куфар уже стал гораздо больше своей исторической роли: здесь искали товары, жильё, автомобили, отдых, услуги и решения для бизнеса. Но в сознании аудитории бренд по-прежнему оставался прежде всего местом для покупки и продажи б/у. Сервис вырос быстрее, чем его образ. [1]

При этом люди не мыслят категориями и вертикалями. В жизни просто возникают задачи: что-то найти, продать, снять, починить, попробовать новое, начать своё дело. Сегодня одна, завтра другая. И каждый раз человеку хочется не изучать новый сервис, а вернуться в знакомое место, где он уже понимает, как всё работает.

При всей разнице сегментов Куфар уже занимал похожую роль в жизни пользователей: для молодых — «база» и привычное «пойду посмотрю», для активных потребителей — место, где много всего можно найти и решить, для более зрелых — знакомый и «свой» сервис. [2]

Отсюда возник инсайт: люди возвращаются на Куфар не только за конкретным товаром или услугой. Они возвращаются за ощущением, что здесь снова найдётся решение — каким бы ни был их следующий жизненный запрос.

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

Ответ:
Закрепить за Куфаром роль live-площадки возможностей — надёжного сервиса, где каждый может решать разные повседневные и важные задачи.

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. Исследование здоровья бренда Kufar, количественное исследование, МАКСМИ, Беларусь, 2024 год, n=1120
2. Бренд-платформа Куфара, 2025 год.

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:
В основе коммуникационной стратегии было новое позиционирование Куфара как live-площадки возможностей — сервиса, который помогает решать самые разные жизненные и деловые задачи. Задача двух последующих кампаний состояла в том, чтобы последовательно раскрыть эту роль через понятные человеку ситуации, сохранив узнаваемый характер бренда — дружелюбный, оптимистичный, предприимчивый и актуальный. [1]

Первым воплощением новой бренд-платформы стала кампания «Нашёл много нового» осенью 2025 года. Её героем стал Олег — персонаж, через которого мы объединили пять направлений Куфара и показали: один и тот же человек может находить на площадке решения для совершенно разных задач.[2]

Видеоролик был построен в стилистике Уэса Андерсона, а текст — созвучен «Дому, который построил Джек». В одной истории мы объединили пять направлений Куфара. Каждое получило собственный визуальный образ, но все коммуникации связывали один герой, фирменный зелёный цвет, юмор и конструкция «Нашёл… и много нового». Так разные возможности сервиса складывались в единый образ Куфара. [2]

Кампанию расширили инфлюенсеры, которые создавали собственные оммажи и рассказывали о личных сценариях использования Куфара. В декабре на специальном лендинге прошёл творческий конкурс: пользователи делились собственными историями, связанными с площадкой. [3]

В мае–июне 2026 года мы сделали следующий шаг — от демонстрации широты возможностей к закреплению новой роли бренда. Кампания «Все дела ведут на Куфар» строилась вокруг простой мысли: какой бы вопрос ни возник, путь к его решению может начинаться на Куфаре.[2]

Олег сохранился как связующий герой, а центральным визуальным приёмом стали его ноги в разной обуви — образ движения между разными делами и жизненными ситуациями. Мотив адаптировался под товары, путешествия, услуги и бизнес, сохраняя единый характер коммуникации. [2]

Медиамикс помогал сделать новое позиционирование заметным для широкой аудитории. ТВ, радио и ООН обеспечивали массовый контакт; YouTube, digital и соцсети раскрывали разные сценарии использования; инфлюенсеры добавляли личный опыт, а метро, торговые и бизнес-центры встраивали идею в повседневные маршруты аудитории. [4]

Так две кампании последовательно раскрыли одну бренд-идею: сначала показали, сколько нового можно найти на Куфаре, а затем закрепили Куфар как live-площадку возможностей, куда ведут самые разные дела.

3В. Перечислите медиа-каналы, которые были использованы в вашем проекте.
Вы можете также представить детализацию, указав какой канал был основным, какой вспомогательным, либо какие каналы были использованы для разных аудиторий.
Максимум: 200 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:
Охватные каналы:
ТВ, YouTube, радио, билборды и цифровые экраны — обеспечивали национальный охват и высокую частоту контакта.

Городские точки контакта:
метро, торговые и бизнес-центры, фасад ТЦ «Галерея», пункты выдачи заказов «21 век», кинотеатры — встраивали коммуникацию в повседневные маршруты аудитории.

Digital:
баннерная и видеореклама, Meta, Instagram, TikTok — раскрывали отдельные пользовательские сценарии и направления Куфара.

Вовлекающие форматы:
инфлюенсеры, PR и творческий конкурс — переводили общую идею в личные истории и опыт пользователей.

Собственные каналы:
рассылки, реклама и блог внутри Куфара — усиливали контакт с действующей аудиторией площадки.

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	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:
Размер бюджета конфиденциален, поэтому приводим относительные показатели. За базу принят бюджет кампании «Нашёл много нового» = 100%. Бюджет следующей волны — «Все дела ведут на Куфар» — составил 129% от первой.[4]

При этом структура инвестиций оставалась схожей: в кампании «Нашёл много нового» соотношение digital/offline составляло 34/66%, в «Все дела ведут на Куфар» — 32/68%. [4]

Рост бюджета второй волны отражал задачу не просто повторить новое позиционирование, а усилить его закрепление через более масштабную коммуникацию, сохранив преемственность креативной системы и медиамикса.

Так инвестиции развивались вместе с задачей: первая кампания знакомила аудиторию с новой ролью Куфара, вторая — усиливала и закрепляла её.

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. Внутренняя бренд-платформа Куфара: позиционирование, бренд-идея, аудитория, ценности и характер бренда; ООО «Куфар Тех».
2. Внутренние материалы коммуникационной платформы Куфара: стратегические и креативные концепции, сценарии и визуальные материалы кампаний «Нашёл много нового» и «Все дела ведут на Куфар»; октябрь 2025 — июнь 2026; ООО «Куфар Тех».
3. Внутренняя статистика специальных проектов Куфара: материалы инфлюенсерских интеграций, конкурсного лендинга и пользовательских историй; октябрь–декабрь 2025; ООО «Куфар Тех».
4. Сводные медиапланы и внутренние отчёты о размещениях рекламных кампаний Куфара: перечень каналов, форматов и периодов размещения; октябрь 2025 — июнь 2026; ООО «Куфар Тех».

РАЗДЕЛ 4: РЕЗУЛЬТАТЫ
35% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

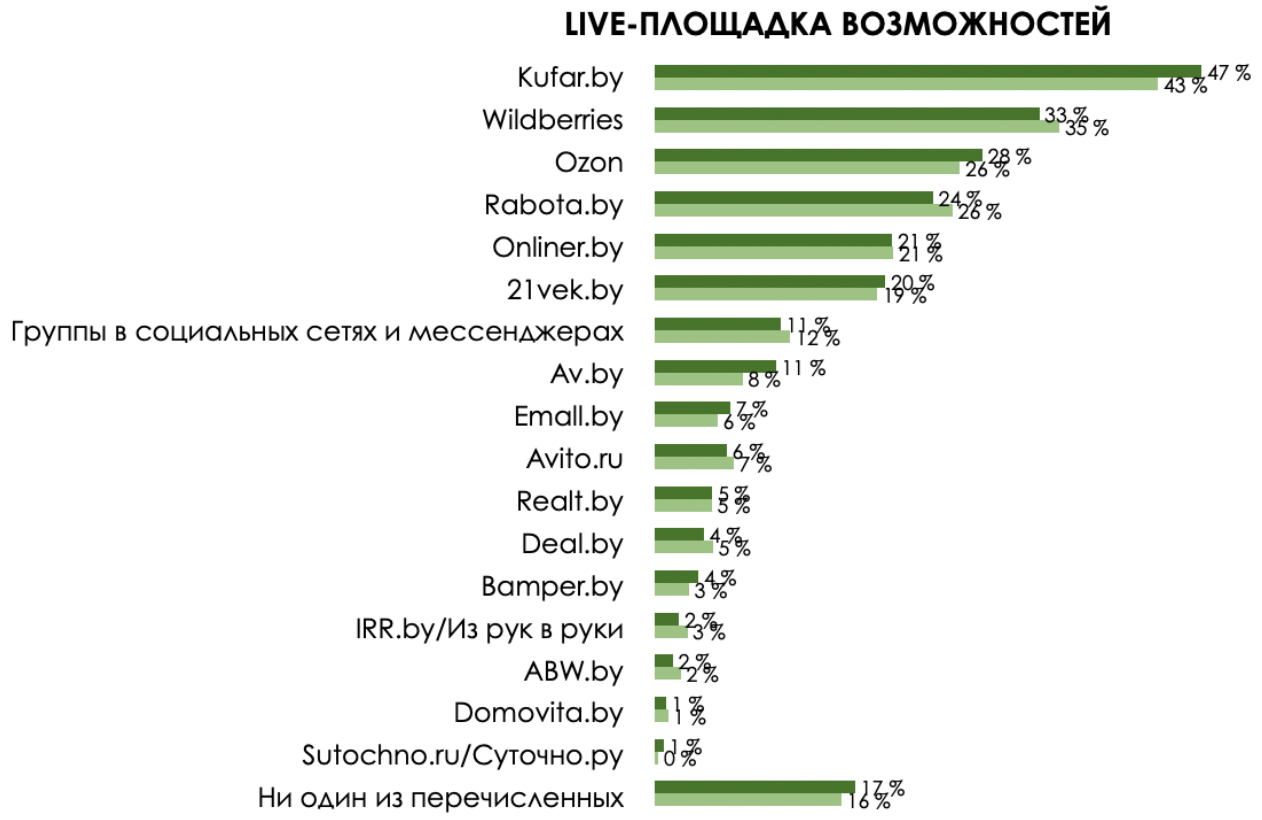
Предоставьте результаты вашего проекта. Убедитесь, что вы предоставили всю информацию и доказали значимость Ваших результатов с точки зрения деятельности вашего бренда. Свяжите результаты с целями, изложенными в Разделе 1C, чтобы члены жюри могли сравнить их при просмотре вашего ответа на вопрос в данном 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 1С. Свяжите воедино историю о том, как ваша проделанная работа привела к указанным результатам. Докажите, что вы достигли значимых результатов, предоставив данные за период кампании проекта. Максимум: 300 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:
Обновить позиционирование недостаточно — важно, чтобы аудитория действительно начала видеть сервис по-новому. Для Куфара эффективность двух кампаний измерялась тем, закрепилась ли новая роль live-площадки возможностей и сопровождалось ли это ростом использования сервиса.

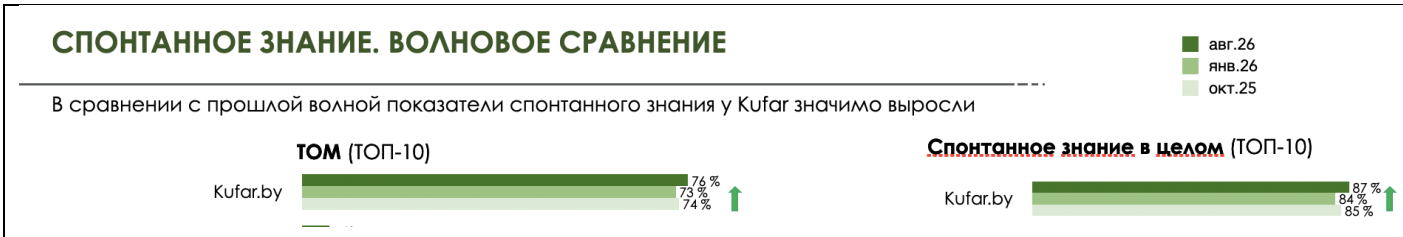
1. Новое позиционирование усилилось в восприятии аудитории.
В январе–феврале 2026 года 43% респондентов относили Куфар к «live-площадке возможностей». К августу показатель вырос до 47% — это максимальный результат среди исследованных площадок. Одновременно усилилась связь с ключевым атрибутом «Здесь много возможностей»: показатель соответствия атрибуту вырос с 3.7 до 4.5, а в августе этот атрибут был статистически характерен уже только для Куфара. [1]



	kufar	wb	OZON	21vek.by	rabota.by	onliner	av.by	emall	BAMPER.BY	REALT
Здесь много возможностей	4,5	-1,5	0,6	-2,9	1,5	0,6	-2,3	-3,3	-2,0	-1,6

2. Новая роль сопровождалась ростом использования сервиса.
Доля аудитории, пользовавшейся Куфаром за последние 12 месяцев, выросла с 78% в январе до 82% в августе 2026 года. [1] Средний DAU за январь–август 2026 года достиг 1,016 млн пользователей — +2,5% YoY. [2]

3. Куфар сохранил и усилил высокий уровень знания бренда.
Спонтанное знание выросло с 84% до 87%, ТОМ в августе составил 76%, а знание с подсказкой сохранилось на уровне 99%.[1]



Таким образом, две кампании не просто рассказали о новом позиционировании. Live-площадка возможностей стала сильнее закрепляться за Куфаром, использование сервиса выросло, а бренд сохранил практически максимальный уровень знания.

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. Исследование здоровья бренда Kufar, количественные исследования, 2026, МАКСМИ, Беларусь, n=1510/ 1555
2. Внутренняя аналитика ООО «Куфар Тех», Tableau; январь 2025 — август 2026 года