ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**D2-04**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	**Soletto**
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	BREMOR (СП “Санта Бремор” ООО)
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	Si, Soletto
НОМИНАЦИЯ Просмотрите описание номинаций. Участники могут загрузить один и тот же кейс как в основные, так и в специальные номинации. Заполните графу с указанием кода номинации	D2. Influencer кампании
ДАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА Укажите даты начала и завершения проекта, даже если они выходят за рамки допустимого для ADMA AWARDS 2026 периода, это позволит дать судьям полное представление о масштабе работы. Для текущих проектов, которые еще не завершены, и даты завершения не известна - следует поставит даты, эффективность которых вы подтверждаете и демонстрируете в проекте	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:	Высокая рекламная активность конкурентов обострила борьбу за внимание в категории: важно было найти релевантный канал и эмоциональный носитель, способный сделать бренд заметным, раскрыть платформу Dolce Vita и обеспечить широкие охваты.
Инсайт:	Мороженое — эмоциональная категория: выбирая его, люди покупают не только вкус, но и эмоцию, которую хотят испытать здесь и сейчас.
Идея:	Воплотить Dolce Vita через личность амбассадора, превратив коммуникационную платформу в живой образ бренда.
Воплощение идеи:	За сезон лето'26 с нуля создали собственную digital-среду Soletto, где раскрыли коммуникационную платформу Dolce Vita через соцсети и личность амбассадора Жени Катовой.
Результаты:	Темп роста продаж — 113%, лояльность — 81% (+3 п.п.), ассоциация «Италия» — +8 п.п., доля в сегменте — 49%.

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:

Для Soletto было важно эффективно развивать коммуникационную платформу Dolce Vita, запущенную в 2025 году. Амбассадор Женя Катова стала сквозным героем коммуникации: ее образ использовался в SMM, reels-интеграциях и digital-роликах. Контент с амбассадором вошел в число наиболее успешных публикаций бренда: до 1 262 лайков на ambassador-пост и до 1 216 лайков на reels[5]. Образ масштабировали на 31,72 млн digital-показов и 3,03 млн уникального охвата[6]. **По итогам РК 2026 усилилась ассоциация Soletto с Италией — ключевой территорией бренда. Influencer-коммуникация способствовала росту продаж (темп роста — 113%) и стала эффективным инструментом укрепления единого образа Soletto.**

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:

Soletto представлен на высококонкурентном и сезонном рынке мороженого, где крупные игроки активно используют digital- и influencer-коммуникации, запускают яркие сезонные кампании и конкурируют за внимание аудитории. На рынке представлено 1 147 SKU, из которых около 600 (52%) приходится на конкурентное поле Soletto[1].

Soletto входит в топ-5 брендов рынка мороженого РБ по знанию и объемам потребления, и является брендом №1 в сегменте мороженого в сахарном рожке[1].

Бренд представлен в ключевых форматах категории — эскимо, рожок и креманка, которые совокупно формируют около 40% рынка. Эскимо и рожок — самые динамично развивающиеся сегменты: 65% всех новинок приходится именно на них. Темпы роста рожка составляют 124%, эскимо — 116%, при темпе роста рынка 112%. Несмотря на растущую конкуренцию, бренд сохраняет положительную динамику продаж и демонстрирует рост ключевых имиджевых ассоциаций[1234].

В 2025 году Soletto начал развивать обновленную коммуникационную платформу Dolce Vita, призванную связать бренд с ассоциациями наслаждения, удовольствия, оригинальности и Италии. Однако коммуникация 2025 года была построена преимущественно на AI-generated контенте, который не получил ожидаемого отклика у целевой аудитории. В 2026 году перед брендом стояла задача перейти от искусственно созданного визуального образа к более живой и естественной коммуникации.

Дополнительным вызовом стал ограниченный бюджет и отсутствие собственных социальных сетей. Бренду необходимо было с нуля создать площадку и комьюнити, одновременно обеспечив заметность в насыщенной конкурентной среде.

Ключевой коммуникационной задачей стало сделать идею итальянской Dolce Vita близкой и понятной белорусской аудитории — показать, что наслаждение жизнью, удовольствие и итальянская атмосфера могут быть частью повседневной жизни. При этом важно было сформировать собственную территорию коммуникации, которая позволила бы отстроиться от конкурентов и последовательно развивать ее в условиях ограниченного бюджета.

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:

Ядро ЦА: женщины (58%) и мужчины (42%) 25–45 лет.
Эмоциональное ядро РК — женщины 25–45 лет.
Концептуальные потребители — BELLE PERSONE / КРАСИВЫЕ ЛЮДИ.
Современные, прогрессивные люди с европейским культурным и ценностным кодом. Они следят за стилем, интересуются новым и модным, любят путешествия, бренды и красивую жизнь. Италия для них — символ особенного, желанного образа жизни, даже если они никогда там не были.

Им важно чувствовать себя свободными, успешными, перспективными и особенными, позволять себе удовольствие и выбирать то, что отражает их стиль жизни.

Для женской аудитории особенно важна эмоциональная составляющая бренда: Soletto становится способом проявить себя, показать свое отношение к жизни. Поэтому для Soletto важно не только говорить о вкусе продукта, но и создавать образ жизни, частью которого хочется себя почувствовать.

Потребительский инсайт: «Мне нравится жить с удовольствием, ощущать себя особенным, ярким человеком».

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. Сохранить положительную динамику роста продаж бренда в условиях усиливающейся конкуренции.
Темпы роста продаж бренда – min. 105% в MAT JUL'26 к MAT JUL'25.

ЦЕЛЬ 2. Рост лояльности к бренду.
Увеличение показателя лояльности к Soletto не менее чем на 2 п.п. в MAT JUL'26 к MAT JUL'25.

ЦЕЛЬ 3. Увеличить ключевую ассоциацию бренда – «Италия».
Увеличение показателя ключевой ассоциации бренда «Италия» не менее чем на 5 п.п.

ЦЕЛЬ 4. Сохранить лидерское положение бренда в сегменте сахарных рожков.
Минимальная доля в сегменте – 45%.

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. **Внутренняя аналитика СП «Санта Бремор» ООО –** рынок мороженого в РБ, 2024-2026.
2. **Внутренняя аналитика СП «Санта Бремор» ООО** – продажи бренда и категории, MAT JUL'26.
3. **Brand Health Tracking Soletto** — исследование восприятия бренда, MAT JUL'25-MAT JUL'26.
4. **Brand Health Tracking** категории «Мороженое», 2025-2026.
5. **Отчет smm-агентства**, май-август 2026.
6. **Post-buy отчет по digital-кампании бренда Soletto** — 06.07.2026–09.08.2026.

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

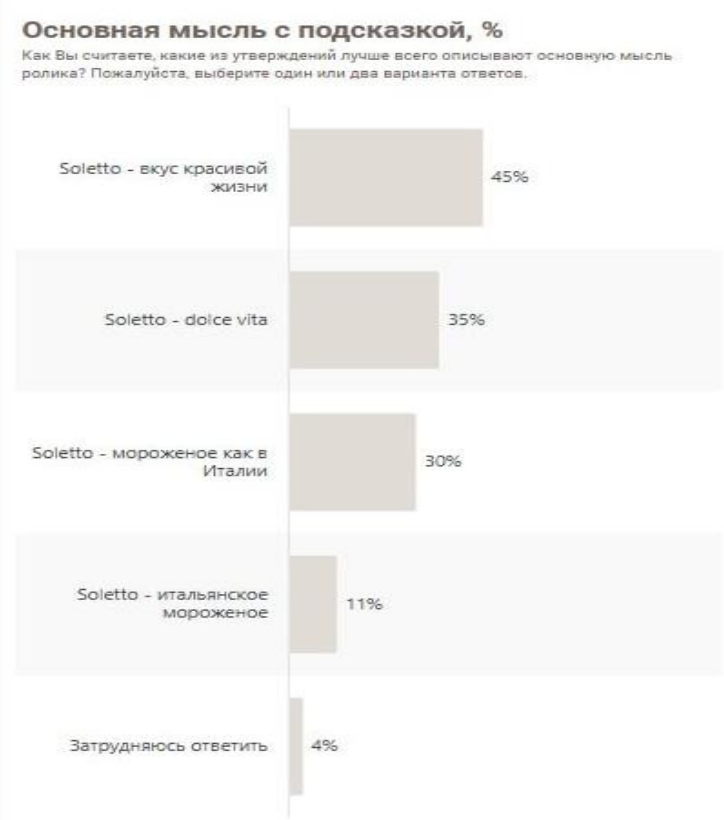
Расскажите членам жюри о ключевых элементах вашей стратегии, своих инсайтах и о том, как они привели к стратегической идее или разработке, которая позволила решить бизнес-задачу, стоящую перед брендом. К какой основной стратегической идее вы пришли, используя свои инсайты, которые позволили вам перейти 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:
Преобладающая часть эмоционального ядра аудитории Soletto — женщины 25–45 лет. Это современные, визуально и культурно ориентированные потребители, для которых удовольствие — часть желаемого образа жизни. Они хотят позволять себе красивое, вкусное и особенное — здесь и сейчас.

В 2025 году Dolce Vita стала коммуникационной платформой бренда — образом Италии, удовольствия и красивой жизни. Однако опыт digital-кампании с AI-generated контентом показал: одной эстетики недостаточно, чтобы эмоциональная территория стала близкой человеку. Визуально красивый образ AI можно было рассматривать, но сложнее было почувствовать своим. Плановые показатели не были достигнуты:

- Soletto — Dolce Vita: план 80%, факт 35%[1].
- Soletto — вкус красивой жизни: план 70%, факт 45%[1].



Мы пришли к выводу: в эмоциональной категории недостаточно просто показать красивую жизнь — важно дать человеку возможность узнать в ней себя и почувствовать, что она ему близка и доступна. Особенно это актуально для женской аудитории, которая составляет ядро ЦА бренда: для нее мороженое становится не просто продуктом, а маленьким способом порадовать себя, выразить свое настроение и отношение к жизни.

Отсюда родился инсайт: Dolce Vita — не картинка, которую бренд показывает аудитории, а состояние, в котором каждый может узнать себя.

Нам был нужен живой проводник этого состояния — человек, способный сделать эстетику Италии современной и близкой. Так мы пришли к Жене Катовой — амбассадору и воплощению образа жизни Soletto. Её международная fashion-карьера и профессиональная связь с итальянской fashion-сценой сделали этот выбор органичным.

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

Ответ:
Усилить эмоциональную связь с целевой аудиторией, выстроив коммуникацию вокруг амбассадора как центрального носителя BIG IDEA Dolce Vita и интегрировав ее в digital-контент бренда для роста его имиджевых характеристик.

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. **Brand Health Tracking Soletto** — исследование восприятия бренда, MAT JUL'25-MAT JUL'26.

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:
Dolce Vita в понимании Soletto — это не просто итальянская эстетика, а особое отношение к жизни: умение наслаждаться моментом, видеть красоту в повседневности, позволять себе удовольствие и чувствовать себя немного в Италии. Поэтому перед нами стояла задача превратить Dolce Vita из красивого образа в живое состояние, которое аудитория может почувствовать и «примерить на себя».

В 2025 году мы придумали креативную идею «Открытки из Италии», заложив в нее потенциал для долгосрочного развития. В ее основе — не абстрактный образ Италии, а реальные моменты Dolce Vita, показанные глазами человека, который действительно умеет так жить. Каждая «открытка» — это небольшой фрагмент итальянской жизни, через который мы передаем стиль, красоту, удовольствие и маленькие радости.

В 2026 году мы пришли к идее амбассадора бренда, который должен был стать воплощением итальянского образа жизни, который Soletto транслирует своей аудитории. При этом такой инструмент не использовал ни один другой бренд в категории мороженого.

Естественным продолжением бренда в лице его амбассадора стала Женя Катава. Белорусская модель с международной fashion-карьерой, работает с ведущими мировыми брендами и имеет непосредственную профессиональную связь с итальянской fashion-сценой: ее карьера включает показы в Милане, в том числе Dolce & Gabbana, а также работу с итальянскими fashion-медиа. Это сделало Женю органичным воплощением Dolce Vita: она не просто демонстрирует красивую жизнь — ее собственный образ жизни и профессиональный контекст уже связаны с той

эстетикой, которую бренд хотел сделать близкой своей аудитории. Амбассадор — не просто лицо кампании, а живой проводник в мир Dolce Vita.

Поэтому этим летом мы решили продолжить креативную идею через Женю. Она стала не просто лицом бренда, а главным героем «Открыток из Италии» и проводником в мир Dolce Vita. Ее образ жизни, эстетика, связь с Италией и fashion-контекст органично позволяли продолжить историю, начатую в 2025 году. Через Женю мы показывали Dolce Vita не как абстрактные характеристики бренда, а через конкретные эмоции, ситуации и моменты, которые можно почувствовать здесь и сейчас.





Вокруг амбассадора мы выстроили единую digital-экосистему, которая одновременно решала три задачи: усиливала восприятие бренда, создавала собственную аудиторию и обеспечивала заметность Soletto в высокий сезон.

Первым уровнем стал имиджевый контент с амбассадором, раскрывающий Dolce Vita как конкретное эмоциональное состояние — удовольствие от жизни, красоты повседневных моментов и возможности позволить себе немного «сладкой жизни». Контент распространялся через digital-размещения и социальные сети, создавая масштабный контакт аудитории с обновленным образом бренда.

Вторым уровнем стало развитие собственных социальных сетей Soletto. Поскольку у бренда не было собственной digital-площадки, контент с амбассадором стал основой для ее запуска и формирования первой аудитории.

Третий уровень — масштабирование через digital. Одна большая съемка была превращена в контентную систему: материалы адаптировались под SMM, digital-размещения и имиджевую коммуникацию.

Для усиления lifestyle-территории мы дополнили коммуникацию fashion-коллаборацией Soletto × Amavie — создали коллекцию из четырех платков, каждый из которых был связан с одним из вкусов мороженого. Так Dolce Vita вышла за пределы рекламного контента и превратилась в реальный lifestyle-элемент, который аудитория могла буквально интегрировать в свой образ.



Таким образом, каждый элемент работал на общую задачу: амбассадор задавал эмоциональный образ Dolce Vita, digital обеспечивал масштаб и заметность, собственные социальные сети создавали новую точку контакта с аудиторией, а fashion-коллаборация переводила коммуникационную платформу в реальный lifestyle-контекст. При этом единая контентная система позволила реализовать стратегию эффективно в условиях ограниченного бюджета.

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:
Основной канал — Instagram Soletto. С нуля запущенные собственные соцсети стали главным пространством для формирования нового образа бренда и постоянного контакта с аудиторией.

Influencer marketing — Женя Катова. Амбассадорство использовалось не как единичная интеграция, а как продолжительная контентная история: собственные съемки, 8 Reels-интеграций, совместные публикации и Stories.

Digital advertising. Контент и ключевые визуальные решения адаптировались в digital-форматы, чтобы масштабировать коммуникацию и охватить аудиторию за пределами собственных соцсетей.

Таким образом, каналы выполняли разные роли, но работали на одну задачу: создать и масштабировать единый мир Soletto — Dolce Vita.

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	ООН – Биллборды	ТВ
Диджитал маркетинг – Mobile	ООН – 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:
В 2026 году бюджет Soletto на размещение в SMM/digital сократился на 22,2% по сравнению с 2025 годом, а бюджет на продакшен роликов — на 28,7%. При этом инвестиции в создание SMM-контента были на 52% ниже среднего уровня других продуктовых брендов категории «Мороженое», а бюджет на размещение — на 72%[1].

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 аналитика СП «Санта Бремор» ООО** – маркетинговый бюджет, 2025-2026.

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:

ЦЕЛЬ 1. Сохранить положительную динамику роста продаж бренда в условиях усиливающейся конкуренции.
План: темп роста продаж — min. 105% в MAT JUL'26 к MAT JUL'25.
Факт: темп роста продаж — 113% в MAT JUL'26 к MAT JUL'25[1].

ЦЕЛЬ 2. Рост лояльности к бренду.
План: повысить показатель лояльности к Soletto не менее чем на 2 п.п. в MAT JUL'26 к MAT JUL'25.
Факт: повышение показателя лояльности к Soletto на 3 п.п. (итоговый показатель — 81%)[2].

ЦЕЛЬ 3. Увеличить ключевую ассоциацию бренда – «Италия».
План: рост ассоциации — не менее чем на 5 п.п.
Факт: рост ассоциации на 8 п.п.[2]

ЦЕЛЬ 4. Сохранить лидерское положение в сегменте сахарных рожков.
План: доля в сегменте — не менее 45%.
Факт: доля в сегменте — 49%.[1]

Дополнительные результаты:
Коммуникация была направлена на усиление ключевых имиджевых характеристик Soletto: «мороженое производится по итальянскому рецепту» (45%) и «марка дарит удовольствие» (29%). По итогам кампании суммарная динамика по этим характеристикам составила +5 п.п.[2]

За первые три месяца после запуска социальных сетей Soletto удалось привлечь 4 159 новых подписчиков, выполнив план по SMM на 240,4% и создав базу для дальнейшего развития комьюнити в рамках годовой стратегии. За этот период контент получил 4,5 млн просмотров, а профиль Instagram — 9,9 млн просмотров.[3]

При ограниченном бюджете удалось получить масштабный контакт с аудиторией: digital-кампания обеспечила 31,72 млн показов и 3,03 млн уникального охвата, превысив план по показам на 16,5%. При этом CPM составил 2,03 BYN против плановых 2,39 BYN, что позволило эффективно использовать рекламный бюджет.[4]

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. **Внутренняя аналитика СП «Санта Бремор» ООО** – продажи бренда и категории, MAT JUL'25-MAT JUL'26.
2. **Brand Health Tracking Soletto** — исследование восприятия бренда, MAT JUL'25-MAT JUL'26.
3. **Отчет smm-агентства,** май-август 2026.
4. **Post-buy отчет по digital-кампании бренда Soletto** — 06.07.2026–09.08.2026