## ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

| | |
|---|---|
| **ID РАБОТЫ**<br>Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте | **D2-07** |
| **НАЗВАНИЕ БРЕНДА**<br>Укажите бренд, продвигаемый в проекте. | BORJOMI |
| **НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ**<br>Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд | ИООО «Аидиес Боржоми Бел» |
| **НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА**<br>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 | Ужин с BORJOMI: открой, насладись, ощути лёгкость! |
| **НОМИНАЦИЯ**<br>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**<br>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.<br>Для текущих проектов, которые еще не завершены, и даты завершения не известна - следует поставит даты, эффективность которых вы подтверждаете и демонстрируете в проекте | Август 2024 – Август 2026 |
| **ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА**<br>Укажите, на каких территориях был реализован проект | Локальный / Региональный / **Национальный** / Международный |

**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:** | За 136 лет бренд Borjomi стал частью культурного кода и героем мемов. Однако такое стереотипное потребление только по праздникам и после них стало ограничивать рост. Возникла необходимость сделать бренд более современным, "подружить" Borjomi с молодой аудиторией, увеличить частоту потребления и количество регулярных потребителей. |
| **Инсайт:** | За праздничным столом люди собираются редко, а едят каждый день. Если у потребителя сформировать мнение, что Borjomi подходит к ежедневному приемам пищи, раскрывает вкус блюд и при этом приносит пользу, частота покупки увеличится. |
| **Идея:** | Кто сегодня формирует мнения и моду? Инфлюенсеры в соцсетях. Они могут сделать присутствие Borjomi желанным на каждом столе и выстроить ассоциацию регулярного потребления с едой. Задача Borjomi организовать трендовые ужины, на которые каждый инфлюенсер захочет попасть и поделиться со своими подписчиками. |
| **Воплощение идеи:** | Как обычный приём пищи превратить в необычный контент? Воспользовавшись инстаграм-трендом на эстетичные застолья, Borjomi в течение 2 лет организовал целую серию ужинов для инфлюенсеров. Каждый ивент был задуман так, чтобы дать возможность создать цепляющий видео- и фотоконтент с едой и Borjomi. Бренд удивлял блогеров и его подписчиков нестандартными локациями, меню, сервировкой и активациями, формируя новое восприятие грузинской минеральной воды. |
| **Результаты:** | Актуальные исследования аудитории показывают, что потребление Borjomi стало регулярнее, а связь бренда с едой усилилась.<br><br>Вырос процент потребителей молодого поколения - произошло расширение аудитории за их счёт.<br><br>При этом бренд начал создавать собственные пики спроса не только в предновогодний период, но и в другие сезоны. |

**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.

Мы поставили себе амбициозную задачу за 2 года изменить стереотипы восприятия, которые сложились за время существования бренда Borjomi.

136 лет в Грузии в городке Боржоми разливают по бутылкам ту же самую минеральную воду, но бренд Borjomi все эти годы жил и развивался. Он давно вышел за границы категории "минеральная вода", став частью нашего культурного кода и героем мемов вроде "поздно пить Borjomi" и др. Легендарная реклама "Borjomi – спонсор 1 января" прочно закрепила за брендом территорию праздника и того, что наступает после. В 2024г появилась необходимость выйти и за эти стереотипы, ограничивающие возможности роста на рынке.

Была поставлена стратегическая маркетинговая задача сформировать восприятие Borjomi как трендового и желанного спутника каждого стола и, таким образом, выработать у потребителя привычку потреблять продукт на постоянной основе, а не только спорадически по праздникам.

Задача по изменению восприятия решалась с помощью трендсеттеров нашего времени – инфлюенсеров в соцсетях.

В течение 2 лет Borjomi организовал два десятка ужинов, на которых побывали больше 120 инфлюенсеров, суммарный охват составил почти 15 млн. чел. При этом платные интеграции составили только 20% от этой цифры, а 80% охвата получено бесплатно, благодаря нестандартным форматам ужинов и лояльности инфлюенсеров.

Последние метрики "здоровья" бренда и ключевые показатели продаж Borjomi подтверждают, что в течение последних нескольких лет восприятие бренда, частота употребления продукта, аудитория и другие показатели увеличились, создав основу для дальнейшего роста.

## 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:**

Borjomi - безоговорочный лидер сегмента лечебных минеральных вод (Curative) с высокой узнаваемостью, сильным доверием и премиальным восприятием. При этом сегмент лечебных минеральных вод высококонкурентный: основные игроки используют схожий набор аргументов - натуральность, минеральный состав, польза для организма, пищеварение, восстановление. В результате бренды во многом оказываются в одном функциональном поле и борются за внимание внутри уже привычных сценариев потребления (рис.1, график 3, таблица 4).

Рисунок 1. Ключевые игроки сегмента лечебных минеральных вод (Curative), Беларусь




Источник: Nielsen Data, YTD'AUG 2026, Belarus

График 2.
Категория воды в разрезе сегментов за 2022 год, доли в бутылках

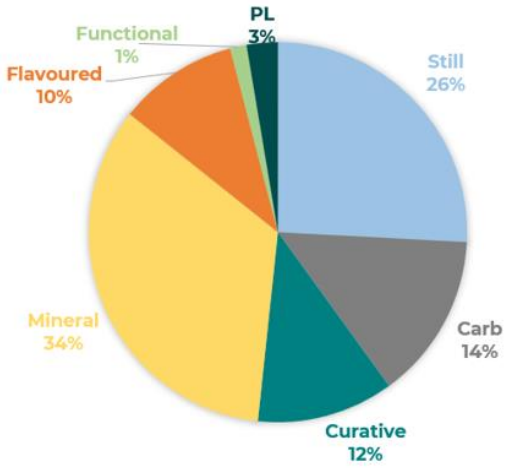
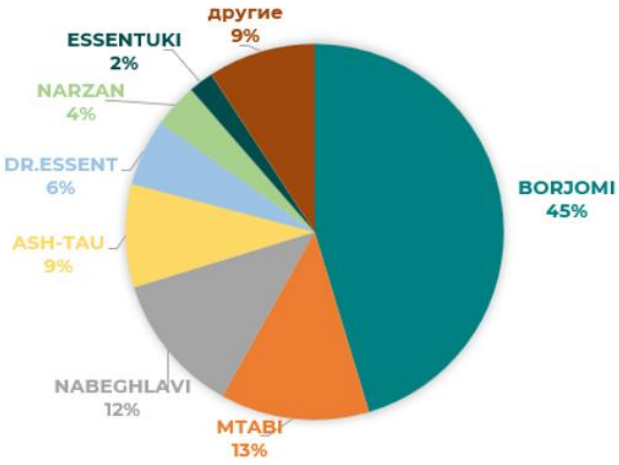



График 3.
Доли ключевых игроков сегмента лечебных минеральных вод (Curative), бутылки, 2022 год




Источник: Nielsen Data, FY 2022, Belarus

Таблица 4. Показатели знания бренда в разрезе ключевых игроков сегмента лечебных минеральных вод.

| | BORJOMI | MTABI | NABEGHLAVI | ASH-TAU | DR.ESSENT | NARZAN | ESSENTUKI |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Знание с подсказкой (Promted awareness) | 100 | 70 | 62 | 62 | 40 | 77 | 91 |
| Спонтанное знание (Spontaneous awereness) | 21 | 2 | 3 | 1 | 0,2 | 2 | 7 |

Источник: BHT: Bottled water brand health tracker, INSIGHT COMCON, Belarus, JUL 2026

Главная сложность заключалась в том, что Borjomi уже хорошо знали и понимали. Нам не нужно было объяснять, что это за продукт, но нужно было изменить давно сложившуюся привычку - пить лечебные минеральные воды нерегулярно, а как средство оздоровления или в лучшем случае по праздникам и после них. Изменить стереотипное восприятие намного сложнее, чем просто повысить знание или запустить новый рекламный месседж.

Дополнительным барьером было само восприятие сегмента. Минеральная вода ассоциируется прежде всего с пользой и функциональностью, тогда как еда - с удовольствием, вкусом и эмоцией. Нужно было соединить эти два мира так, чтобы Borjomi не выглядела как обязательная "полезная вода к еде", а становилась действительно желанным выбором.

Стратегической целью был выход за рамки сегмента высокоминерализованных вод в более широкий сегмент газированных вод, чьё восприятие не ограничено только одним лечебным эффектом, и обладает высоким потенциалом для долгосрочного роста (график 2).

Для бизнеса главным резервом роста становилось не привлечение новых людей, а перевод существующих потребителей из эпизодических в регулярных и увеличение частоты покупки. У Borjomi уже была более сильная, чем у категории, связь с едой - эту ассоциацию нужно было превратить в устойчивую привычку.

**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 Borjomi - это жители городов 25-44 лет со средним и высоким доходом (таблица 5), успешные и самодостаточные, с активной жизненной позицией. Ценят лучшие продукты и готовы за них платить. Это люди, которые уже хорошо знают бренд и доверяют ему.

Таблица 5. Распределение продаж среди групп потребителей в разрезе возраста и дохода.

| Доли объема, % | | BORJOMI |
|---|---|---|
| Возраст | 18-24 | 24 |
| | 25-34 | 34 |
| | 35-44 | 29 |
| | 45-55 | 14 |
| Доход | Ниже среднего | 22 |
| | Средний | 32 |
| | Высокий | 46 |

Источник: BHT: Bottled water brand health tracker, INSIGHT COMCON, Belarus, JUL 2024

Мы условно разделили нашу целевую аудиторию на два сегмента: регулярные и эпизодические потребители. Каналы коммуникации, инфлюенсеры и контент, который они создавали, а также их аудитория подписчиков были выбраны с учетом ЦА бренда (рис. 6 и рис.7).

Рисунок 6. Целевая аудитория. Регулярные потребители:



**Ценности**: успех и материальный достаток, гедонизм и забота о себе, исследование других культур (в тч через путешествия)

**Барьеры**: нет

**Оккейжены**: широкий круг ситуаций, но связь употребления Borjomi с едой не простроена.

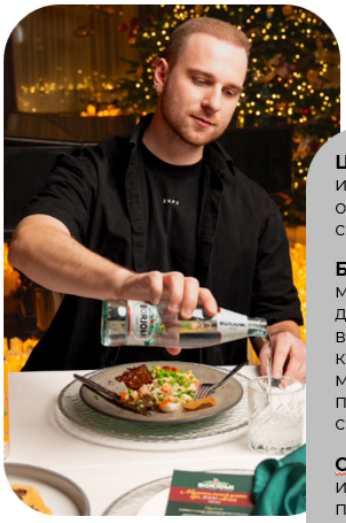
Для них более характерно пить Borjomi до и после еды, а не во время

**Регулярные потребители**

## Задачи

- Построение знания о новом позиционировании за счет эмоционального сообщения, апеллирующего к получению большего удовольствия от еды
- Расширение ситуаций ежедневного потребления за счет демонстрации оккейжена, где есть групповое потребление (3+ человек)
- Расширение спец оккейженов (с фокусом на те, где есть максимум удовольствия от еды)

Рисунок 7.  Целевая аудитория. Эпизодические потребители:



**Ценности**: рациональность и практичность, здоровый образ жизни и хорошее самочувствие

**Барьеры**: вредно пить минеральную воду каждый день, вредно пить воду во время еды, пить Borjomi каждый день дорого, минеральную воду не хочется пить каждый день из-за специфического вкуса

**Оккейжены**: от похмелья и во время застолья, нет простроенных паттернов употребления с едой

**Эпизодические потребители**

## Задачи

- Построение знания о новом позиционировании за счет эмоционального сообщения, апеллирующего к лёгкости
- Расширение ситуаций потребления за счет демонстрации спец оккейженов (с фокусом на лёгкость и хорошее самочувствие)
- Обоснование высокой стоимости
- Формирование знания о том, что вкус Borjomi сбалансированный и мягкий

Для бизнеса эта аудитория была особенно важна, потому что основной потенциал роста находился не в привлечении новых потребителей, а в увеличении частоты среди уже знакомых с брендом. Нам нужно было перевести эпизодических в регулярных потребителей, а среди регулярных потребителей растить частоту покупки.

Мы хотели изменить само восприятие Borjomi - от напитка для отдельных случаев и функциональной пользы к бренду, который естественно сопровождает еду и поэтому появляется в жизни человека гораздо чаще.

Дополнительной аудиторией стали инфлюенсеры и их подписчики. Через них мы могли показать этот новый сценарий не как рекламную инструкцию, а как привлекательную привычку, которую хочется повторить.

**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:

Сегодня Borjomi хорошо известен как уникальная минеральная вода с ярко выраженным характером и богатой историей. При этом для дальнейшего роста нам важно расширять сценарии потребления бренда и делать его более естественной частью повседневной жизни. Одно из ключевых направлений такого роста — ситуации, связанные с едой.

Проект с инфлюенсерами поможет решить задачу: сделать Borjomi более заметным, уместным и естественным выбором в тех ситуациях, когда человек решает, что поставить на стол вместе с едой. Основной потенциал роста находился не в привлечении новых потребителей, а в

увеличении частоты среди уже знакомых с брендом. Нам нужно было перевести эпизодических в регулярных потребителей, а среди регулярных потребителей растить частоту покупки.

Для трекинга результатов были выбраны следующие показатели из отчёта "Bottled water brand health tracker":

- Consumption in 30 days >+2pp in Jul'26 vs Jul'24;
- Regular Users >+5pp in Jul'26 vs Jul'24;
- Brand image "Goes well with food" >+10pp in Jul'26 vs Jul'24;
- Brand image "A modern rapidly developing brand" >+2pp in Jul'26 vs Jul'24.

Результаты продаж не являются ключевым показателем успешности нашего проекта на данном этапе, однако задачи, которые мы обозначили, должны внести вклад в устойчивый рост продаж в долгосрочной перспективе.

Для оценки эффективности проекта в моменте его реализации мы обозначили для себя коммуникационные задачи, ключевая из них - добиться, чтобы новые food-сценарии распространялись не только через оплаченные интеграции, но и органически.

KPIs:
- Органический охват >3 млн
- Суммарный охват >8 млн
- Количество публикаций >200
- ERR >1%

**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:
Внутренние данные компании ИООО "ИДС Боржоми Бел"
Данные из потребительского исследования BHT | IPSOS | 2024, Belarus
Данные из потребительского исследования BHT | IPSOS | 2025, Belarus
Данные из потребительского исследования BHT | INSIGHT COMCON | 2026, Belarus
Данные о товарах на сайте edostavka.by
Данные о ценах на сайте infoprice.by
Данные Nielsen DATA, 2022-2026

## 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.

Borjomi воспринимается потребителями как современная, качественная, премиальная марка воды с богатой историей. Потребителей привлекает уникальный вкус воды, высокое качество, доверие к бренду, однако все еще многие воспринимают Borjomi как продукт для особых случаев: праздничные застолья, похмелье, улучшение пищеварения, оздоровительный эффект, детоксикация), т.е. нет привычки и понимания того, что Borjomi можно потреблять на ежедневной основе. Занять новую территорию – food pairing (потребление с едой) - дополнительная возможность для бренда в расширении регулярного потребления (рис.8).

Рисунок 8. Изменение позиционирования Borjomi




В то же время, у Borjomi более высокий % потребления с едой по сравнению с категорией (таблица 9), увеличение потребления с едой в различных ситуациях (Домашние ужины, обеды, завтраки, праздничные застолья, шашлыки с друзьями) – высокопотенциальная территория для Borjomi.

Таблица 9. Потребление “с едой” Borjomi и категории газированной воды

**У Borjomi более высокий % потребления с едой по сравнению с категорией**

| | Газированная вода | Borjomi |
|---|---|---|
| С едой | 20 | 28 |
| С снэками | 20 | 28 |
| Без еды | 61 | 44 |

Источник: BHT: Bottled water brand health tracker, INSIGHT COMCON, Belarus, JUL 2024

Ключевой источник роста Borjomi - расширение потребления «за столом» среди редких пользователей бренда (рис.10)

Рисунок 10.  Распределение потребителей и их доли потребления




Источник: BHT: Bottled water brand health tracker, INSIGHT COMCON, Belarus, JUL'25 + Внутренняя оценка

Мы поняли, что привычку не формируют словами. Можно рассказать, что Borjomi хорошо сочетается с едой, но это еще не значит, что человек поставит бутылку на стол завтра. Люди гораздо чаще перенимают поведение, которое видят у других - что заказывать, как сервировать, что красиво выглядит и что хочется повторить. Особенно когда это показывают инфлюенсеры.

При этом еда - территория эмоций. Здесь "вкусно, красиво, модно" работает сильнее, чем "полезно и правильно". Поэтому нам были нужны не рекламные лица, которые повторят сообщение бренда, а люди, способные показать новый сценарий так, чтобы он выглядел естественным и желанным.

Так мы пришли к главному выводу: Borjomi нужно не объяснять как напиток к еде, а показывать в таких ситуациях, которые хочется повторить самому. А **инфлюенсер** должен быть не носителем рекламного сообщения, а **примером нового поведения**.

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

**Ответ:**
Посредством соцсетей и инфлюенсеров сформировать новое восприятие Borjomi как желанного дополнения каждого стола

**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. Внутренние данные компании ИООО "ИДС Боржоми Бел"
2. Данные из потребительского исследования BHT | IPSOS | 2024, Belarus
3. Данные из потребительского исследования BHT | IPSOS | 2025, Belarus
4. Данные Nielsen, 2022-2026

## 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:

Мы предложили такие форматы, которые добавляли в обычные приёмы пищи необычные элементы, а значит удивляющие и обращающие на себя внимание.

Подход к разработке концепции ужинов Borjomi на примере одного из них – ужин на теннисном корте: в соцсетях существует тренд на ужины в нестандартных локациях, теннис сейчас один из самых популярных видов спорта, при этом абсолютно каждому знакома ситуация – хорошо поесть после тренировки. Borjomi объединил все эти тренды в один ивент. Каждый из инфлюенсеров был приглашен отдельно, получив пригласительный бокс с Borjomi и десертом в виде теннисного мяча (рис. 11).

18 из 20 приглашенных опубликовали у себя это приглашение в соцсетях, формируя ассоциацию Borjomi с вкусной едой после занятий спортом. Стол для ужина был установлен прямо на теннисном корте (рис. 12), каждый элемент сервировки, каждое блюдо было связано с тематикой ужина, каждый участник ужина открывал для себя новые форматы и вкусы, наслаждался и благодаря минеральной воде и спортивным активностям чувствовал легкость. А подписчики с

интересом могли следить за деталями светского мероприятия и также поучаствовать в розыгрыше ужина с Borjomi в аккаунтах блогеров-амбассадоров. По итогам ужина на теннисном корте с Borjomi 20 гостей опубликовали 55 рилсов/сторис/постов, суммарный охват которых составил более 2 млн. чел. Инфлюенсеры с удовольствием делились контентом с престижного ивента, отмечали бренд и коллег.

Рисунок 11. Приглашение на “Ужин на теннисном корте”

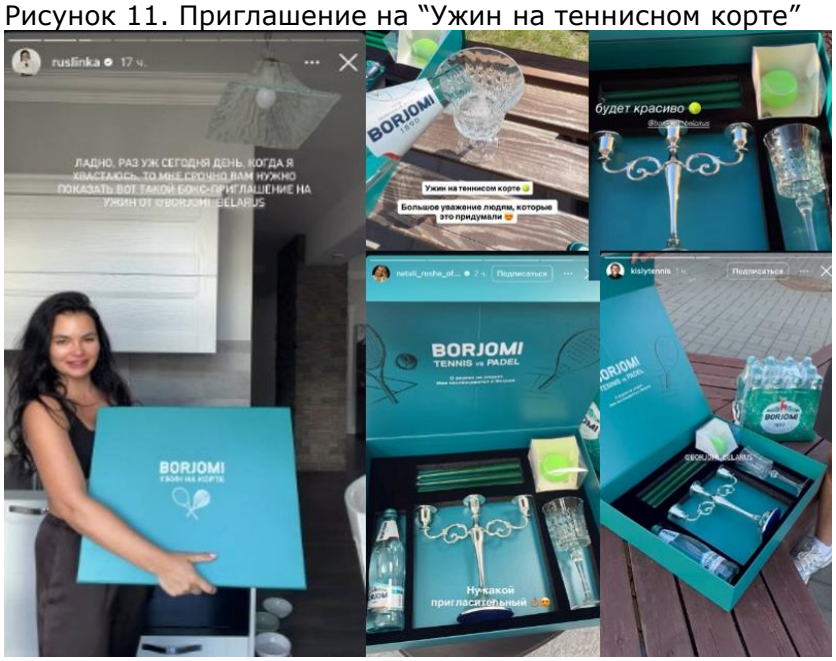


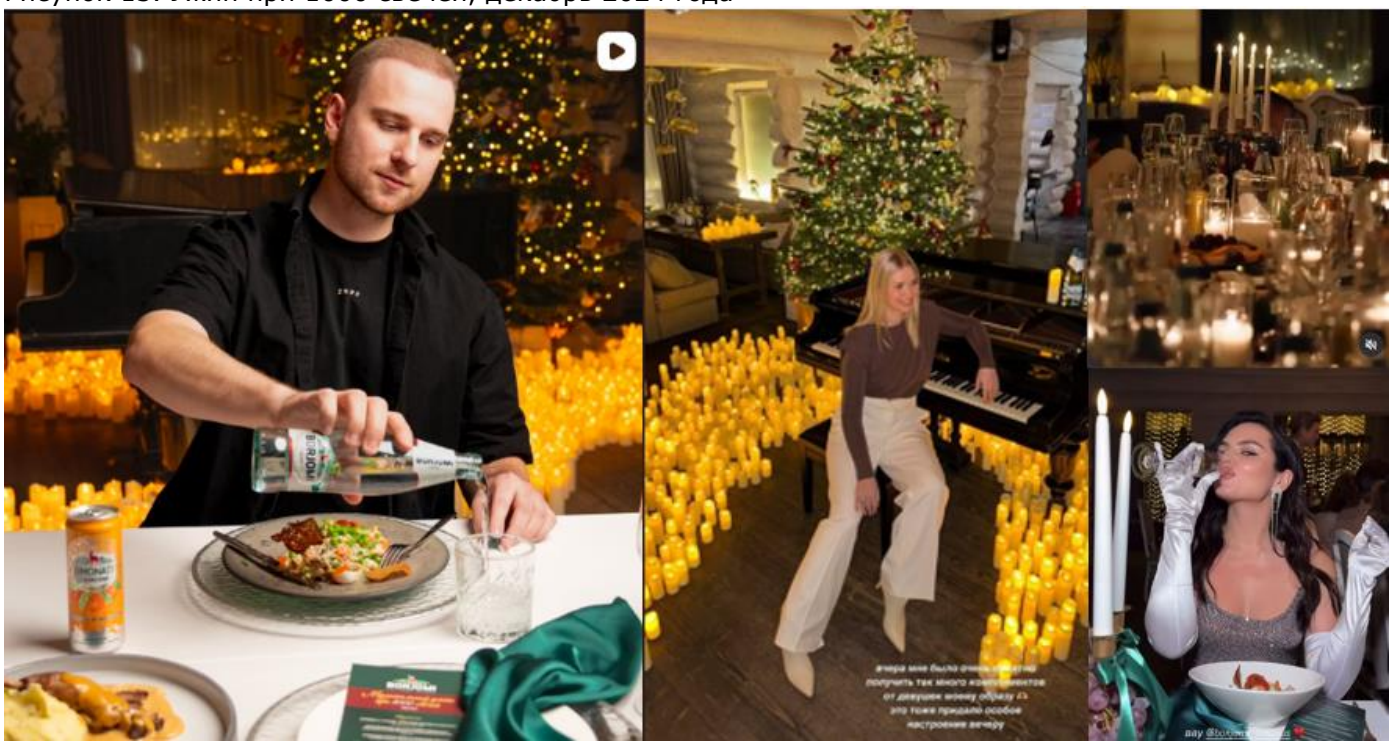

Рисунок 12.  Фото с мероприятия “Ужин на теннисном корте”, июль 2026



Для усиления эффекта уже после мероприятие было реализовано несколько рекламных интеграций (и это были единственные платные публикации в рамках проекта) с блогерами-амбассадорами, в виде трендовых видео, объединяющих в причудливом формате спорт и ужины с Borjomi. Проект был отмечен в июльской подборке “Лучшее в рекламе июля 2026” по мнению креативного комьюнити Kreatorskaya.

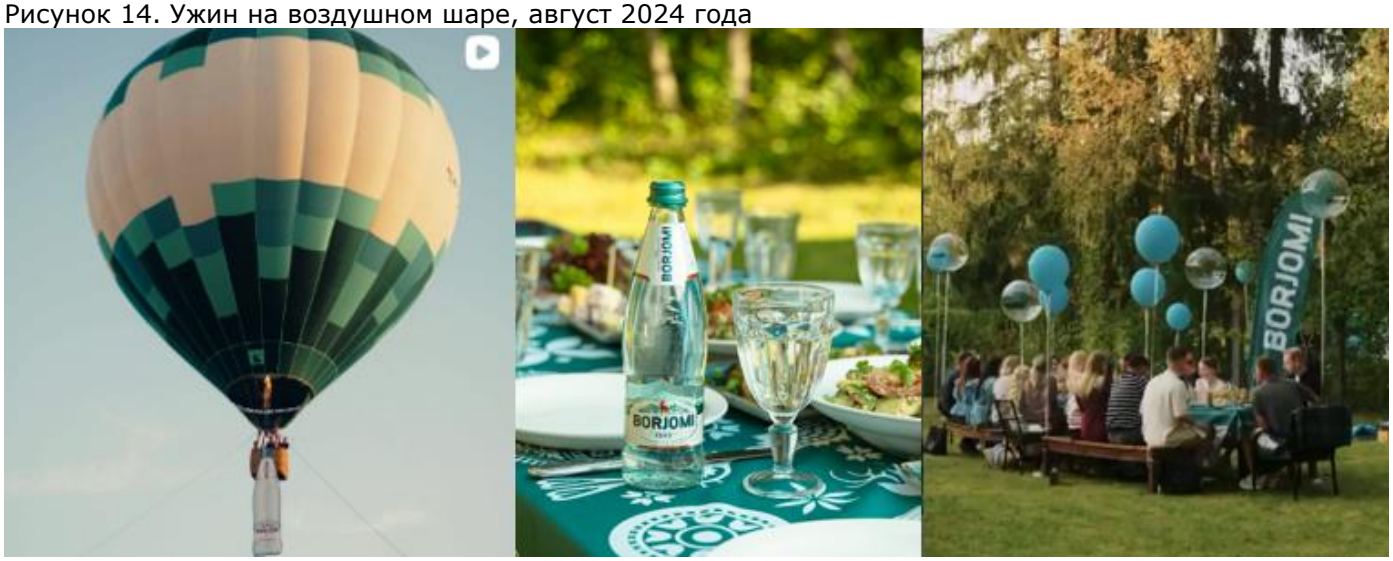
Такой же подход был реализован и в случае других мероприятий с инфлюенсерами.
В декабре 2024 мы пригласили блогеров на новогодний ужин с тысячей свечей (рис.13) и дегустацией самых известных блюд мировой кухни. В качестве приглашения каждый блогер получил бокс с ароматным грузинским хлебом, Borjomi и съедобной масляной свечой, открывался бокс под музыку.

Рисунок 13. Ужин при 1000 свечей, декабрь 2024 года



Устраивали грузинский приём, на котором можно было насладиться всеми вкусами Грузии, в том числе Borjomi (рис. 14). А аллюзию на лёгкость после Borjomi помогали создать полёт на воздушном шаре и подарки-приглашения в виде десерта в сахарном шаре.

Рисунок 14. Ужин на воздушном шаре, август 2024 года



Один из приёмов был организован прямо на льду (рис.15) - ужин на ледовом катке со свежайшими морепродуктами в меню, которые лучше всего сохраняют свой вкус именно в холоде. Инфлюенсеры наслаждались едой с Borjomi, открывали новые вкусы, а танцоры-фигуристы легко кружили вокруг.

Рисунок 15. Ужин на льду, декабрь 2025 года




**Лояльность инфлюенсеров позволяла приглашать на мероприятия, делать сэмплинг продукта вместе с едой, и получать органический контент "по любви".**

Рекламные интеграции были нацелены на то, чтобы генерировать как можно больший органический охват на контенте с едой и Borjomi. Для этого мы ели в дороге у знаменитого Зубра, на сапе устраивали ужин на закате, обедали на яхте и волшебным образом Borjomi всегда оказывалась вместе с самой желанной едой и самыми аппетитными ситуациями потребления (рис.16).

Рисунок 16. Дикие ужины с Borjomi, август 2025



**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:

Основным каналом стали инфлюенсеры и социальные сети - прежде всего Instagram и TikTok. Через них мы показывали новые сценарии потребления Borjomi с едой в формате branded content, нативных интеграций и органических публикаций.
Вторым направлением стали events - специальные ужины, приёмы и другие офлайн-форматы для инфлюенсеров, которые одновременно работали как опыт взаимодействия с брендом и источник контента.
Для расширения охвата использовали digital-рекламу в социальных сетях и наружную рекламу. Они усиливали ключевое сообщение кампании и помогали вывести новую ассоциацию Borjomi с едой за пределы аудитории инфлюенсеров.

**КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ КАК ЧАСТЬ ВАШЕГО ПРОЕКТА**
**Отметьте все каналы коммуникаций, которые использовались в рамках кампании, выбрав из вариантов, приведенных в таблице.**
**В вашем видеокейсе/презентации вы должны показать, как минимум, по одному примеру для каждого канала коммуникации, сыгравшего неотъемлемую роль в достижении успеха вашей кампании. Например, если вы обозначили 10 вариантов в списке ниже, но 8 из них принесли значимые результаты и были указаны в вашей Текстовой форме заявки как неотъемлемые элементы кампании, то именно эти 10 позиций должны быть продемонстрированы в видеокейсе/презентации.**

| | | |
|---|---|---|
| **Branded Content – нативный** | Диджитал маркетинг – SEM | Печатная – журналы |
| **Branded Content – Product Placement** | Диджитал маркетинг - SEO | Печатная – газеты |
| Кинотеатры | Диджитал маркетинг – Короткие видео (до 3-х минут) | **PR** |
| **Конкурсы** | Диджитал маркетинг – социальные сети, нативная реклама | Радио |
| **Диджитал маркетинг – партнерство** | Диджитал маркетинг – социальные сети оплаченные | Ритейл: Digital |
| Диджитал маркетинг – аудио-реклама | Диджитал маркетинг – Видео-реклама | Ритейл: In Store |
| Диджитал маркетинг – продвижение контента | Direct Mail | Sales Promotion, дистрибуция |
| Диджитал маркетинг – показ рекламы | **Events** | **Сэмплинги** |
| Диджитал маркетинг – Email/Чатботы/СМС/Рассылки | Аптеки/медцентры/поликлиники и т.д. | Спонсорство – Entertainment |
| Диджитал маркетинг – Gaming | **Influencer / Ключевые лидеры мнений** | Спонсорство – Спорт |

| | | |
|---|---|---|
| **Диджитал маркетинг – Influencers** | Интерактивная реклама/ Вебсайты / Приложения | Спонсорство – эксклюзив |
| Диджитал маркетинг – Геоданные | Internal/In-Office Marketing | **Уличный маркетинг** |
| Диджитал маркетинг – Длинное видео (3+ минуты) | Программы лояльности | Выставки, торговые коммуникации, профессиональное участие |
| Диджитал маркетинг – Реклама на маркетплейсах | OOH – Биллборды | ТВ |
| Диджитал маркетинг – Mobile | OOH – другие носители | **User Generated Content и Обзоры** |
| Диджитал маркетинг – Product Placement | OOH - Транспорт | Другое: |
| Диджитал маркетинг – Programmatic Display Ads | Упаковка и дизайн продукции | |
| Диджитал маркетинг - Programmatic Video Ads | Печатная – POS | |

**3C. Бюджет кампании и его описание.**
Вы можете указать сумму затраченного бюджета, если информация не является конфиденциальной, либо указать процентное соотношение вашего бюджета по сравнению с аналогичным предыдущим периодом, либо сравнить ваш бюджет с бюджетом основных конкурентов.
Максимум: 300 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:

Проект реализовывался в течение длительного периода, состоял из 5 креативных кампаний и включал инвестиции в influencer marketing, production и events (график 17)

График 17. Распределение бюджета в рамках проекта по кампаниям




*CPV = все затраты проекта/контакты *1000

С каждой новой кампанией в рамках проекта мы демонстрировали снижение стоимости контакта, в рамках кампании “Ужин на корте” мы достигли рекордно низкое значение стоимости контакта, 1000 контактов нам обошлись в 16 рублей.

Каждая кампания – это не просто платные интеграции с инфлюенсерами, это микс инструментов, который позволил нам достигнуть снижения стоимости контакта и получить большее количество охватов и реакций. В рамках каждой кампании мы удивляли инфлюенсеров креативными рассылками, организовывали яркие мероприятия и создавали контент, который набирал органические охваты (график 18).

График 18. Пример распределения бюджета в рамках кампании “Ужин на корте”




Мы не ставили перед собой задачу в снижении стоимости контакта, при этом креативные идеи кампаний позволили нам быть эффективнее, чем если бы мы просто купили платные интеграции у топ-блогеров (график 19). Стоимость контакта проекта оказалась ниже >50%, чем стоимость контакта платной интеграции у ТОП-инфлюенсеров.

График 19. Сравнение стоимости контакта проекта и инфлюенсеров




Источник: внутренние данные, полученные в рамках других проектов бренда, данные инфлюенсеров скрыты

Безусловно стоимость контакта медийных инструментов значительно ниже, чем стоимость контакта PR, Инфлюенс- и Event-кампаний, что обусловлено качеством и глубиной контакта. Однако, успешные результаты нашего проекта позволили статье инфлюенс-маркетинга составить серьезную конкуренцию в распределении маркетингового бюджета Borjomi, с каждым годом отвоёвывая ещё большую долю бюджета и сохраняя для бренда привлекательность данного канала.

**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. Внутренние данные компании ИООО "ИДС Боржоми Бел"
2. Данные из потребительского исследования BHT | IPSOS | 2024, Belarus
3. Данные из потребительского исследования BHT | IPSOS | 2025, Belarus
4. Данные из потребительского исследования BHT | INSIGHT COMCON | 2026, Belarus
5. Данные Nielsen, 2022-2026

## 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

**4А. 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:

Мы начинали с вопроса: как увеличить частоту появления Borjomi на столе? Ответ оказался простым. Мы не стали говорить людям, когда им пить Borjomi, мы показали им моменты, в которых они сами захотят её открыть. Так Borjomi перестала быть напитком для особого случая и становится частью каждого стола. За последние два года нам удалось усилить связь Borjomi с едой, мы увеличили частоту потребления и начали переводить часть редких и периодических потребителей в более регулярных (таблица 20).
Проект помог создавать дополнительные поводы для покупки вне привычных сезонных пиков, за последние 2 года продажи минеральной воды Borjomi демонстрируют устойчивый рост продаж (рис.21).

Таблица 20.

| | Jul'26 vs Jul'24 | vs plan |
|---|---|---|
| **Consumption in 30 days** (потребление за последние 30 дней) | +3pp | +1pp |
| **Regular Users** (регулярные потребители/пользователи) | +7pp | +2pp |
| **Brand image "Goes well with food"** (хорошо сочетается с едой) | +25pp | +10pp |
| **Brand image "A modern rapidly developing brand"** (современный динамично развивающийся бренд) | +3pp | +1pp |

Источник: BHT: Bottled water brand health tracker, INSIGHT COMCON, Belarus, JUL 2026

Рисунок 21. Данные продаж Borjomi январь-август 2026 года к аналогичному периоду 2024 года




Источник: Nielsen Data, YTD'AUG 2026, Belarus

Проект дал результат сразу на нескольких уровнях. Была решена стратегическая маркетинговая задача сформировать восприятие Borjomi как трендового и желанного спутника каждого стола с с помощью трендсеттеров нашего времени – инфлюенсеров в соцсетях.

Значительная часть контента создавалась органически, что подтвердило лояльность инфлюенсеров и привлекательность самой механики. При этом коммуникация вышла далеко за рамки интеграций:

- в проекте приняли участие 120 лояльных блогеров;
- была реализована 21 рекламная интеграция;
- появилось 640 публикаций в медиапространстве;
- суммарный охват составил 14,6 млн;
- органический охват составил 11 млн (80%);
- ERR составил 2,5%.

Никогда в истории бренда не происходили такие быстрые качественные изменения, и внутри компании эти позитивные изменения напрямую связывают с реализацией приведенной стратегии.

**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. Внутренние данные компании ИООО "ИДС Боржоми Бел"
2. Данные из потребительского исследования BHT | INSIGHT COMCON | 2026, Belarus
3. Данные Nielsen, 2022-2026