ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**S6-04**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	S&R’s GARAGE / GARAGE
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	ОАО «Пивоваренная компания Аливария»
НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА Укажите название проекта (1-8 слов). Название работы будет использовано в публичных материалах, если работа станет призером или финалистом. Название бренда всегда публикуется вместе с названием работы, поэтому не обязательно включать название бренда здесь	«Почему бы и да? GARAGE × PON-PUSHKA»
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	S6. КОЛЛАБОРАЦИЯ БРЕНДОВ
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	1 августа 2026 - 26 сентября 2026
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Национальный — Республика Беларусь

РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА
Дайте жюри краткое описание проекта, предоставив лаконичное изложение каждого из разделов Текстовой формы заявки.
Максимум на каждый раздел: Одно-два предложения до 30 слов.

Проблема:	Новой платформе GARAGE «Почему бы и да?» нужно было выйти за пределы рекламного сообщения и стать реальным опытом, который аудитория может попробовать буквально.
Инсайт:	Настоящее «Почему бы и да?» возникает там, где две привычные вещи соединяются неожиданным образом и вызывают желание проверить необычное сочетание на себе.
Идея:	Объединить GARAGE и PON-PUSHKA не только в коммуникации, а в самом продукте: сделать вишневый GARAGE ингредиентом лимитированного пончика.
Воплощение идеи:	Бренды разработали совместную рецептуру, запустили продукт в 100% сети PON-PUSHKA — 58 торговых точках и поддержали его retail, digital, SMM, инфлюенсерами, PR и спецпроектом «Пончик в офис».
Результаты:	К 26 сентября продано 5 736 боксов — 95,6% KPI 6 000; «Вишневый GARAGE» вошел в топ-3 продаж среди 10 позиций меню. Еще 600 боксов получили B2B-партнеры.

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.

GARAGE × PON-PUSHKA стала коллаборацией не двух логотипов, а двух продуктов. GARAGE принес узнаваемый вкус и платформу «Почему бы и да?», PON-PUSHKA — продуктовую экспертизу, производство и сеть из 58 точек. Вместе бренды создали лимитированный пончик, в глазурь которого физически добавляли вишневый GARAGE. К 26 сентября продано 5 736 боксов — 95,6% KPI 6 000, а вкус «Вишневый GARAGE» вошел в топ-3 продаж среди 10 позиций основного меню. Еще 600 боксов адресно доставили B2B-партнерам, расширив коллаборацию за пределы retail. Партнерство доказало свою ценность не коммуникацией, а реальным спросом.

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?

Рынок коллабораций перегрет до предела. Каждую неделю очередной бренд «неожиданно объединяется» с другим: лимитированная банка, фирменная упаковка, пост с хештегом. Аудитория пролистывает всё это, не останавливаясь. Коллаб стал самым предсказуемым жанром маркетинга, а слово «неожиданно» превратилось в клише.

GARAGE в 2026 году входил в этот шум с новой платформой «Почему бы и да?». Идея про открытость новому опыту красивая, но опасно хрупкая. Призыв «попробуй новое» легко превращается в очередной слоган на билборде, который никого ни к чему не побуждает. Можно потратить бюджет, получить охваты и не изменить ни одного решения у полки. Платформа, которая только говорит, умирает быстрее, чем успевает запомниться.

Основная коммуникация бренда запускала «Почему бы и да?» как философию бренда. Задача продуктовой коллаборации была другой — дать этой платформе физическое доказательство.

Решение требовало смелости: выйти за пределы собственной категории и сделать то, что нельзя просто нарисовать в креативе, а именно создать реальный продукт. Но у такого хода нет права на ошибку. Физический SKU нельзя отредактировать после запуска. Если вкус не сработает, это увидят сразу по всей стране: продукт запускался в 100% сети PON-PUSHKA — 58 торговых точках.

Партнёр был нужен не рядом по категории, а предельно далеко от неё. Напиток и пончик почти не пересекаются: разные производства, разные привычки покупки, разная логика потребления. Любая ошибка в рецептуре, цене или дистрибуции превращала идею в провал на глазах у аудитории.

Главный вопрос стоял жёстко: способно ли необычное сочетание жить не как яркая коммуникационная идея, а как продукт, за который человек готов заплатить свои деньги?

Только покупка могла стать настоящим доказательством.

1B. Опишите целевую аудиторию, которую вы пытались охватить.

Почему эта аудитория важна для вашего бренда и роста вашего бизнеса?
Вы можете указать основную и дополнительную аудиторию
На какое восприятие или поведение вы пытаетесь повлиять или что изменить?

Основная стратегическая аудитория — Gen Z, 18–25 лет. Медийная аудитория кампании — совершеннолетние пользователи 18–34. [1][3]

Для GARAGE было важно перевести взаимодействие с новой платформой из пассивного контакта с рекламой в действие.

Потребительский путь должен был стать максимально простым:

увидеть необычное сочетание → заинтересоваться → попробовать → поделиться опытом.

Коллаборация с PON-PUSHKA позволила перенести коммуникацию из digital в реальную жизнь: продукт был представлен в 100% сети PON-PUSHKA — 58 торговых точках, где аудитория могла физически встретить новый продукт и попробовать его.

Отдельным сегментом медийной аудитории стала работающая молодёжь 18–34. Для неё мы создали «Пятничный GARAGE-пончик» — механику, которая переносила идею бренда в офисную среду и превращала обычную пятницу в совместный опыт.

Таким образом, аудитория становилась **не получателем коммуникации, а участником идеи «Почему бы и да?»**. [2]

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.

Цель 1. Доказать коммерческий потенциал совместного продукта

KPI: реализовать 6 000 боксов GARAGE × PON-PUSHKA за период кампании до 26 сентября 2026 года. [3]

Дополнительный KPI — обеспечить запуск продукта в 100% сети PON-PUSHKA — 58 торговых точках.

Цель 2. Обеспечить масштабное знание о коллаборации

Paid Digital KPI:

13,081 млн показов;
1,518 млн real users;
16 742 клика. [4]

Дополнительную поддержку должны были обеспечить owned SMM, influencer marketing и earned PR.

Цель 3. Перевести интерес в непосредственное взаимодействие с продуктом

Провести три волны спецпроекта «Пончик в офис»:

15 офисов в каждой волне;
45 офисов суммарно;
600 боксов / 1 800 пончиков, адресно доставленных B2B-партнерам. [5]

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 1
При заполнении Текстовой формы заявки вы должны указать источники на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей Текстовой форме заявки и креативные материалы.

[1] Креативный бриф GARAGE, 2026. Внутренний документ ОАО «Пивоваренная компания Аливария». Тип: бриф / исходные данные бренда, коммуникационная платформа «Почему бы и да?», задача по работе с лояльностью через коллаборации. Период: 2026.
[2] Материалы PON-PUSHKA для СМИ по проекту GARAGE × PON-PUSHKA. Тип: официальные ответы бренда о бизнес-ожиданиях, разработке продукта и каналах продвижения. Период: август 2026.
[3] Внутренняя коммерческая отчетность PON-PUSHKA / GARAGE × PON-PUSHKA. Тип: KPI продаж, дистрибуция, фактические продажи и рейтинг SKU в меню. Период: 1 августа–26 сентября 2026.
[4] Отчет paid digital GARAGE × PON-PUSHKA: Meta, TikTok, YouTube. Тип: plan/fact по показам, real users, кликам и CTR. Период: 1 августа–26 сентября 2026.
[5] Google Forms и журнал доставок спецпроекта «Пончик в офис». Тип: регистрационные данные и фактическая B2B-дистрибуция — 226 заявок, 45 офисов, 600 боксов. Период: сентябрь 2026.

РАЗДЕЛ 2: ИНСАЙТЫ & СТРАТЕГИЧЕСК АЯ 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.

«Почему бы и да?» для GARAGE возникает в тот момент, когда знакомые вещи соединяются неожиданным образом.
Сначала сочетание вызывает вопрос: «Серьезно?»
А затем именно его необычность становится причиной проверить идею на себе.
Из этого появился другой взгляд на продуктовую новизну.
Чтобы доказать философию GARAGE, необязательно было создавать очередной вкус внутри собственной категории. Гораздо сильнее было перенести уже знакомый продукт туда, где аудитория совсем не ожидает его встретить.
Поэтому мы искали не просто бренд для совместной коммуникации, а партнера из другой продуктовой категории.
Им стала **PON-PUSHKA.**
Вместе команды разработали специальную рецептуру лимитированного пончика, в глазурь которого физически добавляли вишневый GARAGE.
Мы не имитировали вкус напитка и не ограничивались ко-брендингом упаковки. Продукт одного бренда буквально стал ингредиентом продукта другого.
Так сама коллаборация превратилась в демонстрацию платформы:
«Пончик с GARAGE? Почему бы и да?»

Отсюда возникла стратегическая идея проекта: **не рекламировать готовность пробовать новое, а вместе с партнером создать новое, которое можно попробовать буквально.**

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

Использовать продуктовую коллаборацию как физическое доказательство «Почему бы и да?»: объединить две неожиданные категории и сделать GARAGE реальным ингредиентом совместного продукта PON-PUSHKA.

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 2
При заполнении Текстовой формы заявки вы должны указать источники на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей Текстовой форме заявки и креативные материалы.

[1] Креативный бриф GARAGE, 2026. Внутренний документ ОАО «Пивоваренная компания Аливария». Тип: бриф / платформа «Почему бы и да?» и задача по работе с лояльностью через коллаборации. Период: 2026.
[2] Материалы PON-PUSHKA для СМИ по проекту GARAGE × PON-PUSHKA. Тип: официальные ответы о выборе партнера и разработке уникальной рецептуры. Период: август 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.

Мы начали не с рекламной кампании, а с самого продукта: вместе с PON-PUSHKA разработали лимитированный пончик, в глазурь которого физически добавляли вишнёвый GARAGE. **Идея «Почему бы и да?» стала не сообщением, а продуктом, который можно попробовать.**



Чтобы сделать этот опыт массовым, продукт одновременно появился в 100% сети PON-PUSHKA — 58 торговых точках. Retail стал первой точкой контакта с идеей: здесь аудитория могла увидеть необычное сочетание, купить его и попробовать. [2]



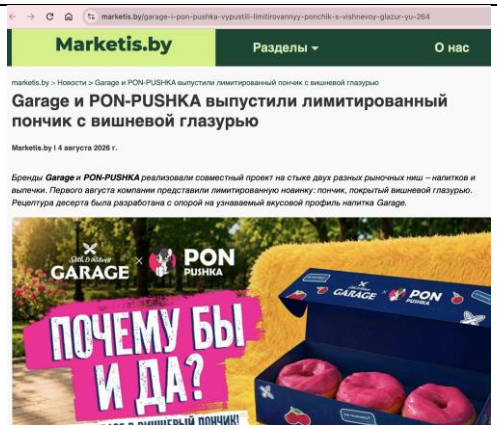
Дальше мы вывели продукт в digital. Paid digital в Meta, TikTok и YouTube масштабировал охват, Owned SMM через 8 публикаций рассказывал историю коллаборации, а короткий музыкальный ролик с собственным джинглом превращал необычный продукт в запоминающийся digital-образ. [3][4]

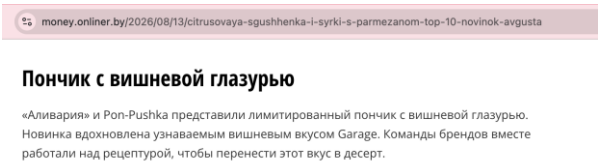


Примеры контента для продвижения коллаборации

Инфлюенсеры и PR добавили социальное доказательство: блогеры нативно знакомили аудиторию с продуктом. Необычность партнерства создала earned-media value: без бюджета на размещение коллаборация получила не менее 6 выходов в 5 независимых медиа — Marketis, ЭКОПРЕСС, Rezone, Newgrodno и Onliner. Newgrodno и Onliner включили продукт в редакционные подборки новинок августа. [5][6]



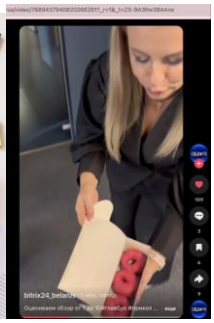




Примеры PR - публикаций

Но мы хотели, чтобы опыт не заканчивался индивидуальной покупкой. Поэтому запустили «Пончик в офис» — B2B-механику совместного опыта. Пользователи подавали заявки от своих команд; за три волны мы получили 226 заявок, выбрали 45 офисов и адресно доставили B2B-партнерам 600 боксов — 1 800 пончиков. Так коллаборация вышла за пределы retail и получила дополнительный корпоративный канал дистрибуции. [7]





Пример контента и UGC-публикаций акции "Пончик в офис"

Так каждый партнер выполнял свою роль в общей системе:

GARAGE давал идею, вкус и рекламную поддержку;

PON-PUSHKA производство и национальную retail-дистрибуцию;

а коммуникационные каналы превращали новый SKU из продуктового эксперимента в массовый опыт.

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.

Retail / In Store — **основной продуктовый канал**. Лимитированный продукт вышел в **100% сети PON-PUSHKA — 58 торговых точках**.

Paid Digital — **масштабирование знания**. Meta, TikTok и YouTube обеспечивали **национальный охват и трафик**.

SMM — **storytelling продукта**. 8 публикаций PON-PUSHKA получили **105 953 просмотра**.

Influencer Marketing — **нативное усиление**. Три блогерские площадки дали **75 815 охвата Stories** и **376 переходов**.

PR / Earned Media — **6 бесплатных выходов в 5 независимых медиа**; Onliner и Newgrodno включили продукт в редакционные подборки новинок августа.

In-Office Marketing — **B2B-experience**. Три волны «Пончика в офис» перенесли коллаборацию в **корпоративную среду**: **45 офисов получили 600 боксов**.

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ КАК ЧАСТЬ ВАШЕГО ПРОЕКТА

Отметьте все каналы коммуникаций, которые использовались в рамках кампании, выбрав из вариантов, приведенных в таблице.

В вашем видеокейсе/презентации вы должны показать, как минимум, по одному примеру для каждого канала коммуникации, сыгравшего неотъемлемую роль в достижении успеха вашей кампании. Например, если вы обозначили 10 вариантов в списке ниже, но 8 из них принесли значимые результаты и были указаны в вашей Текстовой форме заявки как неотъемлемые элементы кампании, то именно эти 10 позиций должны быть продемонстрированы в видеокейсе/презентации.

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

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

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

Архитектура бюджета отражала стратегию проекта: **66,2% — креатив и контент**, **15,8% — «Пончик в офис»**, **18% — digital-продвижение**.

Таким образом, **82% бюджета инвестировали в создание самого brand experience** — продуктовую коллаборацию, контент и механику взаимодействия с аудиторией, и только **18% — в его платное распространение**.

Paid media выполняло роль **масштабатора**, а не основного драйвера кампании: сначала мы создали опыт, который хотелось попробовать, а затем обеспечили ему необходимый охват.

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 3
При заполнении Текстовой формы заявки вы должны указать источники на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей Текстовой форме заявки и креативные материалы.

[1] Материалы PON-PUSHKA для СМИ по проекту GARAGE × PON-PUSHKA. Тип: официальные ответы о разработке рецептуры и сроках запуска. Период: август 2026.
[2] Внутренняя отчетность по дистрибуции GARAGE × PON-PUSHKA. Тип: фактическое присутствие продукта в 100% сети PON-PUSHKA — 58 торговых точках. Период: август–сентябрь 2026.
[3] Отчет paid digital GARAGE × PON-PUSHKA: Meta, TikTok, YouTube. Тип: показы, real users, клики, CTR. Период: 1 августа–26 сентября 2026.
[4] Instagram Insights PON-PUSHKA. Тип: статистика 8 публикаций проекта. Период: август–сентябрь 2026.
[5] Отчет по influencer-поддержке. Тип: Instagram Stories / creator reporting. Период: август–сентябрь 2026.
[6] PR/media monitoring GARAGE × PON-PUSHKA. Тип: 6 органических выходов в 5 независимых медиа —

Marketis, ЭКОПРЕСС, Rezone, Newgrodno и Onliner; Newgrodno и Onliner включили продукт в редакционные подборки новинок августа. Период: август–сентябрь 2026.
[7] Google Forms и журнал доставок спецпроекта «Пончик в офис». Тип: 226 заявок, 45 офисов, 600 боксов адресной B2B-дистрибуции. Период: сентябрь 2026.
[8] Финансовая смета проекта GARAGE × PON-PUSHKA, 2026. Внутренний финансовый документ.

РАЗДЕЛ 4: РЕЗУЛЬТАТЫ
35% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

Предоставьте результаты вашего проекта. Убедитесь, что вы предоставили всю информацию и доказали значимость Ваших результатов с точки зрения деятельности вашего бренда. Свяжите результаты с целями, изложенными в Разделе 1С, чтобы члены жюри могли сравнить их при просмотре вашего ответа на вопрос в данном разделе.
В Премии нет заданного критерия эффективности, ваша задача — доказать, почему ваш проект эффективен, представленные показатели важны для вашего бренда и бизнеса/организации в контексте данной категории.

4A. Результаты проекта. Укажите данные, подтверждающие достижение поставленных целей и задач. Объясните почему эти результаты значимы для вашего бренда. Результаты должны быть связаны с вашей целевой аудиторией, целями и показателям KPI. Укажите четкие временные рамки для всех указанных данных.

Приведенные здесь показатели имеют непосредственное отношение к вашим целям из Раздела 1С. Свяжите воедино историю о том, как ваша проделанная работа привела к указанным результатам. Докажите, что вы достигли значимых результатов, предоставив данные за период кампании проекта. Максимум: 300 слов; 3 диаграммы/графика.

1. Коммерческий потенциал

Цель: 6 000 боксов + запуск в 100% сети PON-PUSHKA.

Результат: к 26 сентября продано **5 736 боксов / 17 208 пончиков — 95,6% KPI**. Продукт был представлен в 100% сети PON-PUSHKA — 58 торговых точках.[1]

Лимитированный вкус «Вишневый GARAGE» вошел в **топ-3 продаж среди 10 позиций основного меню PON-PUSHKA**, подтвердив, что совместный продукт стал не только инфоповодом, но и востребованным SKU. Во второй фазе проекта продажи ускорились: за 1–26 сентября было продано **3 842 бокса** — на **103% больше**, чем за весь август (**1 894**). Среднедневной темп продаж вырос **в 2,4 раза** — с **61 до 148 боксов в день**.[1]

2. Масштабное знание

Цель: 13,081 млн показов, 1,518 млн real users, 16 742 клика.

Результат: к 26 сентября — **11,06 млн показов (84,5% KPI)**, **1,41 млн real users — 92,7% KPI и около 89% доступной online-аудитории 18–34** и **16 964 клика (101%)** — KPI по кликам перевыполнен ещё до окончания кампании.[3]

Дополнительно: **105 953 просмотра** в SMM, **75 815 охвата Stories** и **376 переходов** от блогеров. Без бюджета на размещение коллаборация получила **не менее 6 earned-media выходов в 5 независимых медиа**; Onliner и Newgrodno включили продукт в редакционные подборки новинок августа.[4][5][6]

3. Прямое взаимодействие

Цель: 3 волны «Пончик в офис» — 45 офисов, 600 боксов.

Результат: 226 заявок на 45 доставок — около **5 заявок на одно место**. B2B-партнерам адресно доставлено **600 боксов / 1 800 пончиков**, что расширило дистрибуцию за пределы retail.[2]

В сумме к 26 сентября аудитория получила **6 336 боксов / 19 008 пончиков**: 5 736 боксов через покупку и 600 — через B2B-механику.

Для GARAGE это стало физическим доказательством «Почему бы и да?»: партнерский продукт генерировал не только охват, но продажи и участие.

Для PON-PUSHKA коллаборация дала востребованный SKU из топ-3 меню и дополнительный B2B-сценарий дистрибуции.

Главный результат партнерства: коллаборация вышла за пределы коммуникации — продукт покупали, запрашивали для офисов и органически подхватывали независимые медиа.

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 4

При заполнении Текстовой формы заявки вы должны указать источники на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей Текстовой форме заявки и креативные материалы.

[1] Внутренняя коммерческая отчетность PON-PUSHKA / GARAGE × PON-PUSHKA. Тип: KPI 6 000 боксов, фактические продажи 5 736 боксов к 26 сентября и рейтинг лимитированного вкуса среди 10 позиций основного меню. Период: 1 августа–26 сентября 2026.
[2] Google Forms и журнал доставок «Пончик в офис». Тип: 226 заявок, 45 офисов, 600 боксов адресной B2B-дистрибуции. Период: сентябрь 2026.
[3] Отчет paid digital GARAGE × PON-PUSHKA: Meta, TikTok, YouTube. Тип: plan/fact по показам, real users, кликам и CTR. Период: 1 августа–26 сентября 2026.
[4] Instagram Insights PON-PUSHKA. Тип: статистика 8 публикаций проекта. Период: август–сентябрь 2026.
[5] Отчет по influencer-поддержке GARAGE × PON-PUSHKA. Тип: Instagram Stories / creator reporting. Период: август–сентябрь 2026.
[6] PR/media monitoring GARAGE × PON-PUSHKA. Тип: 6 earned-media выходов в 5 независимых медиа — Marketis, ЭКОПРЕСС, Rezone, Newgrodno и Onliner; Onliner и Newgrodno включили продукт в редакционные подборки новинок августа. Период: август–сентябрь 2026.