ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**B5-04**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	**Онега**
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	ООО «Азбука снеков»
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	3D Снеки
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	B5. БИЗНЕС-ПРОРЫВ
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	Онега Сырная подушечка – декабрь 2024 Онега Хрустящий цыпленок – май 2026
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА 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:	Несмотря на внешнее разнообразие, рынок снеков достаточно скучен, бренды практически копируют вкусы друг друга, и выпускают классические плоские снеки. У потребителя нет WOW-эффекта, нет эмоций.
Инсайт:	Рынку снеков не хватает эмоций - объема, игры, тактильности. Потребитель ждет нового опыта, а мы возвращаем забытое: "новое" оказалось давно любимым, просто в переосмысленном формате.
Идея:	Не пытаться ввязываться в войну бюджетами с главными конкурентами и не изобретать велосипед, а вернуть забытую инновацию, упаковать ее в абсолютно новую категорию, в которой нет конкурентов.
Воплощение идеи:	Мы не просто перезапустили легендарную Сырную подушечку от бренда Онега, мы создали уникальную нишу 3D снеков с нуля, а вторым этапом запустили вторую 3D форму - «Хрустящий цыпленок».
Результаты:	Доля рынка снеков Онега выросла в 2 раза с 10,0% до 20,1%, **за счет запуска новой 3D-категории. Продажи: Подушечка в первые три месяца: +277%, Хрустящий цыпленок два месяца: +236%.**

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:
Сегмент снеков - один из самых конкурентных в FMCG: сильные бренды с большими бюджетами, при этом рынок скучен, а новинки варьируют лишь вкус. Мы дали потребителю WOW-эффект: «разморозили» легендарную сырную подушечку, запатентовали 3D-форму и выпустили вторую форму «Хрустящий цыпленок», создав новую категорию 3D-снеков без бюджета. Доля «Онеги» выросла с 10,0% до 20,1% (Q4 2024 - Q1 2026, Nielsen) -более чем в 2 раза, доля лидера рынка не изменилась, причем прирост произошел за счет второго по величине игрока, потребители которого переключились на «Онегу». Продажи подушечки выросли более чем в 170 раз, план перевыполнен на 277%.

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:
Сегмент снеков - один из самых высококонкурентных в белорусском FMCG: рынок поделен между несколькими крупными производителями. Бессменный лидер категории PepsiCo, с долей 38,1% на старте проекта [1], обладающий кратно большими маркетинговыми бюджетами. Belprodukt - второй по величине производитель на рынке (27,3% на старте)**.** Несмотря на внешнее разнообразие вкусов и форматов, рынок был содержательно скучным: новинки категории – это вариации на тему «ещё один вкус» или сезонный SKU в привычной плоской форме. У потребителя не было повода для WOW-эффекта. На старте (Q4 2024) доля «Онеги» - всего 10,0% в упаковках, это третье место среди производителей [1], на 4 месте был Talan M, с долей 9,8 %. Барьер был не в бюджете, а в самой категории: конкурировать деньгами с лидером рынка при ограниченном рекламном бюджете «Онеги» не имело смысла. Нужно было расти не за счёт борьбы за аудиторию PepsiCo, а за счёт создания нового спроса - ниши, в которой на рынке РБ не было вообще ни одного конкурента.

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 - ностальгирующие взрослые (25–45 лет). Это поколение, заставшее оригинальную сырную подушечку в 1990-2000-х: они помнят вкус и объемную форму, годами просили бренд её вернуть, эта аудитория критична для бизнеса вдвойне- она не только покупает снек для себя, но и формирует потребительскую корзину для детей, т.е. влияет на вторую аудиторию через покупательское решение в магазине.

Вторичная аудитория 1 - дети и подростки, базовая ЦА категории снеков. Их привлекают яркий дизайн, доступная цена и объём упаковки «на компанию», они не ищут необычного специально, но если продукт попадает в их критерии по дизайну и цене, то покупают или просят родителей.

Вторичная аудитория 2 - старшеклассники и студенты. Ищут новые впечатления и повод для общения в компании, сильно подвержены влиянию инфлюенсеров, любят «ностальгировать» по эпохе, в которой не жили сами (типичный тренд Y2K-эстетики среди зумеров). Легендарная подушечка попадает в этот тренд органически, без специальной адаптации под них.

Почему это важно для бизнеса: три аудитории образуют самоусиливающийся контур - ностальгирующие взрослые дают вирусный эффект и первую волну доверия к бренду, дети остаются лояльной базой категории, а зумеры подхватывают тренд и превращают продукт в медийное событие в соцсетях без участия платных медиа.

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 (основная): рост доли снеков «Онега» **минимум на 7 п.п.** (база Q4 2024, доля в упаковках, данные Nielsen).

Цель 2: план продаж по Сырной подушечке - **68 571 кг за первые 3 месяца** после перезапуска.

Цель 3: план продаж по Хрустящему цыплёнку -**10 282 кг за май–июнь 2026**.

Цель 4: максимально снизить бюджет на продвижение – запуск обоих продуктов без медиа бюджета.

Цель 5 (поведенческая): вызвать органическую, незапланированную вирусную реакцию аудитории: распаковки, обзоры, UGC-контент от блогеров и обычных. Это была ключевая проверка гипотезы: способен ли сам продукт (форма + ностальгия + дизайн) генерировать интерес без рекламной поддержки.

Цель 6 (восприятие/отношение): вернуть эмоциональную связь аудитории с брендом «Онега» через ностальгический продукт и превратить рациональное «знакомый бренд снеков» в эмоциональное «та самая любимая штука из детства, которая наконец вернулась.

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 - Nielsen октябрь-декабрь 2024,
2 - Nielsen октябрь-декабрь 2025,
3 - Nielsen январь-июнь 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:

Ни один из четырёх крупных игроков категории, включая лидера рынка, не менял саму физическую форму снека годами. При этом наша аудитория это три разных поколения с одной общей чертой: тяга к тактильному, объёмному опыту потребления и к ностальгии, реальной у взрослых 25-45 лет и «заимствованной» у зумеров, которые системно романтизируют эпохи, которых не застали‌э Соединив эти два наблюдения, мы пришли к выводу: рынок конкурирует вкусами и упаковкой, но никто не конкурирует **формой и тактильностью,** а это как раз то, что способно дать потребителю настоящий WOW-эффект вместо очередной вариации вкуса. При этом у бренда «Онега» уже был готовый, юридически защитимый актив для этого -легендарная объёмная сырная подушечка, снятая с производства, но не забытая аудиторией.

Инсайт: Потребителю не хватает на скучном снековом рынке не нового вкуса, а нового физического опыта: объёма, игры формы, тактильности. Возможно, для этого не нужно ничего изобретать, искомое «новое» на самом деле уже когда-то было и было любимым.

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

Ответ:
Не пытаться ввязываться в войну бюджетами с главными конкурентами и не изобретать велосипед, а вернуть забытую инновацию и упаковать ее в абсолютно новую категорию, в которой нет конкурентов.

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 - по результатам исследований МАСМИ 2024

РАЗДЕЛ 3: РЕАЛИЗАЦИЯ. ВОПЛОЩЕНИЕ ИДЕИ В ЖИЗНЬ
25% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

В этом разделе расскажите о том, как и где вы воплотили свою идею в жизнь — включая ваши творческие, коммуникационные и медиа стратегии - это может быть одна из или несколько позиций из следующего: brand experience, коммуникации, упаковка, технология, программа лояльности и т. д. Члены жюри хотят понять, почему вы выбрали конкретные медиа-каналы и как они связаны с вашей стратегией и аудиторией. Члены жюри должны иметь четкое представление о креативной составляющей проекта, которую вы представили вашей аудитории, и о том, как творческие элементы работали в совокупности для достижения поставленных целей. Оценка в данном разделе будет состоять из оценки ответа на данный раздел, оценки креативных материалов и кейса, оценки эффективности выбранных медиа-каналов.

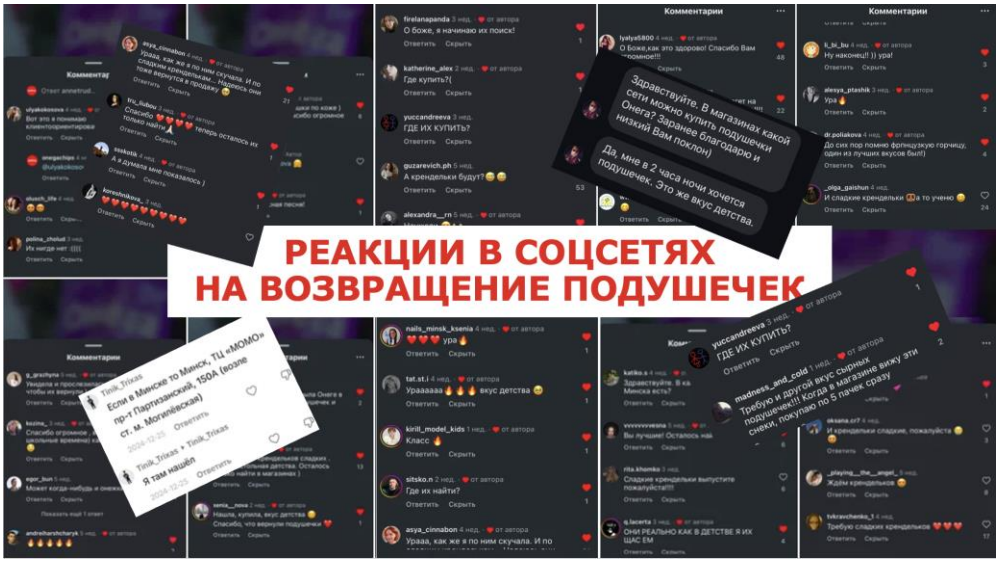
3A. Как была реализована идея? Объясните, в чем заключается реализация Вашего проекта, расскажите о коммуникационной стратегии, опишите выбор каналов коммуникации применительно к вашему бренду и вашей аудитории
Объясните, в чем заключается ваша креативная идея и общая коммуникационная стратегия, вытекающая из инсайтов и стратегических задач, описанных выше. Расскажите членам жюри, где вы воплотили идею в жизнь и почему вы выбрали именно эти каналы коммуникаций. Почему выбранные вами каналы коммуникаций и медиа-стратегия подходят для вашей аудитории и идеи? Как работали коммуникационные элементы вашей стратегии в совокупности?
Максимум: 600 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:

В 2025 году мы не просто перезапустили старую сырную подушечку - мы воскресили артефакт: взяли ту самую, родную объемную форму, запатентовали ее (теперь официально) и в новом ярком, позитивном и уютном дизайне залончили на рынок.



Мы сознательно не запускали полноценную рекламную кампанию. Вместо медиаплана мы отправили продукт в руки лидерам мнений и UGC-креаторам. И блогеры, и наши ностальгирующие взрослые пришли в восторг: «ОНА ВЕРНУЛАСЬ!» – это дало нам огромный виральный эффект среди ностальгирующей аудитории. После тренд подхватили и зумеры, которые очень любят «ностальгировать» по временам, в которых они не жили.
Нас упоминали, снимали распаковки, оставляли отзывы сотни человек. При этом весь шум – органический.



После успеха сырной подушечки мы продолжили развивать линейку 3Д снеков и в 2026 году запустили вторую 3D форму - «Хрустящий цыпленок» в виде куриной ножки (с отсылкой к фаст-фуду).



И история повторилась: с самого старта продаж интернет буквально взорвался от упоминаний и распаковок новинки.
Мы сформировлаи новую категорию для рынка РБ: 3D-снеки, уникальную, потому что такой формы больше ни у кого нет, а в ней - два продукта с одной стратегией. Подушечка сработала «якорем»: она растопила лед доверия, попала в ностальгирующую аудиторию и напомнила о бренде, а Хрустящий цыпленок стал «ракетой», который привлек новую аудиторию (фаст-фудеров разных возрастов и зумеров). При этом мы не каннибализировали свои плоские снеки – мы создали новый спрос и выросли в категории за счет него.

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

Ответ:

КАНАЛЫ 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:
Мы не потратили практически ни рубля на продвижение продукта.

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:

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.

Ответ:
Результат 1 (цель – доля рынка, +7 п.п.): за период Q4 2024 - Q1 2026 доля «Онеги» в упаковках выросла с 10,0% **до 20,1%** т.е **+10,1 п.п.,в два раза, т.е мы перевыполнили цели в 1,4 раза**. При этом доля лидера рынка практически не изменилась (38,1% - 38,3%), а основной прирост Онеги произошел за счет второго по величине игрока категории, потерявшего за тот же период 7,1 п.п. доли, мы не отжимали позиции у лидера, а забрали долю у прямого конкурента за счёт создания нового спроса.

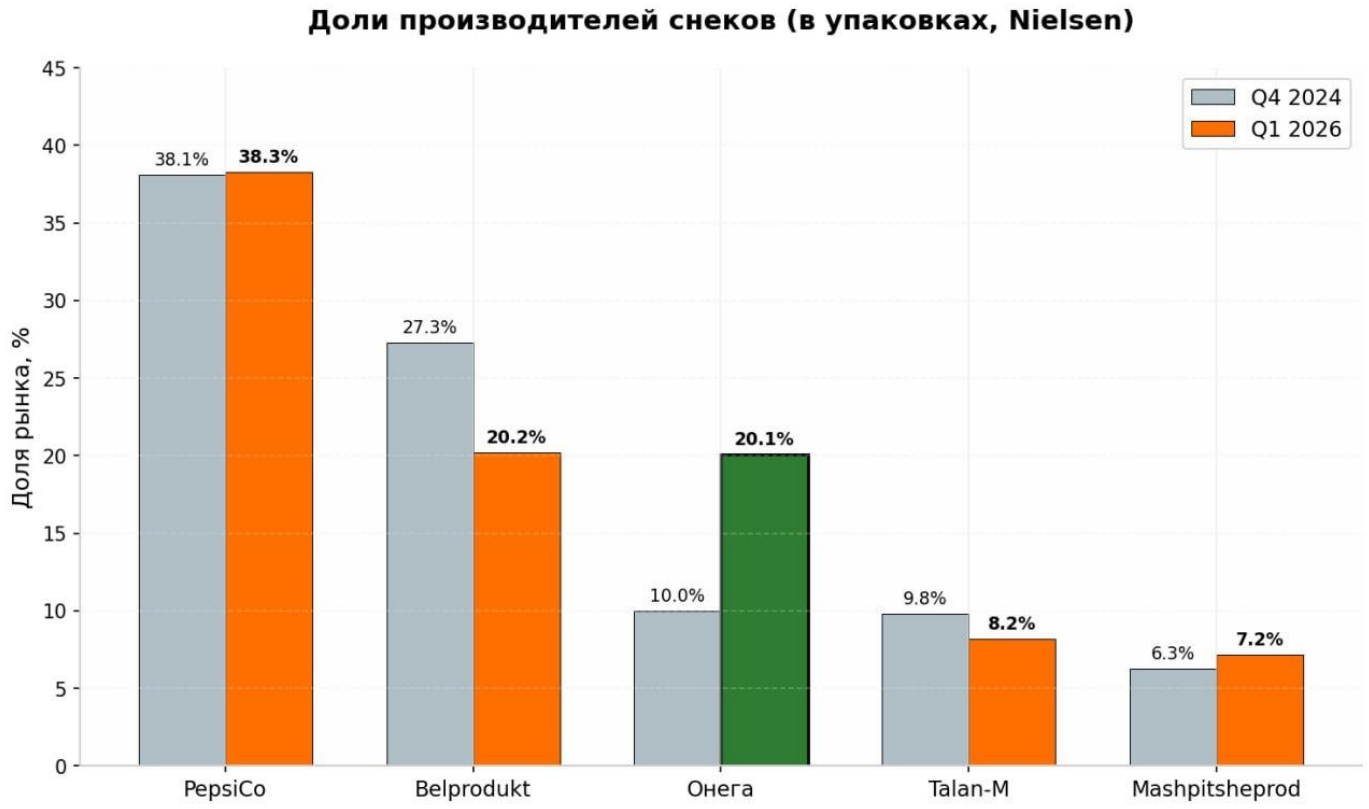
Результат 2 (цель – Сырная подушечка, план 68 571 кг/3 мес). **Факт 190 272 кг** за первые 3 месяца, **+277% к плану** (+121 701 кг). Месячный план (22 857 кг) был перевыполнен уже в первый месяц продаж (226%).

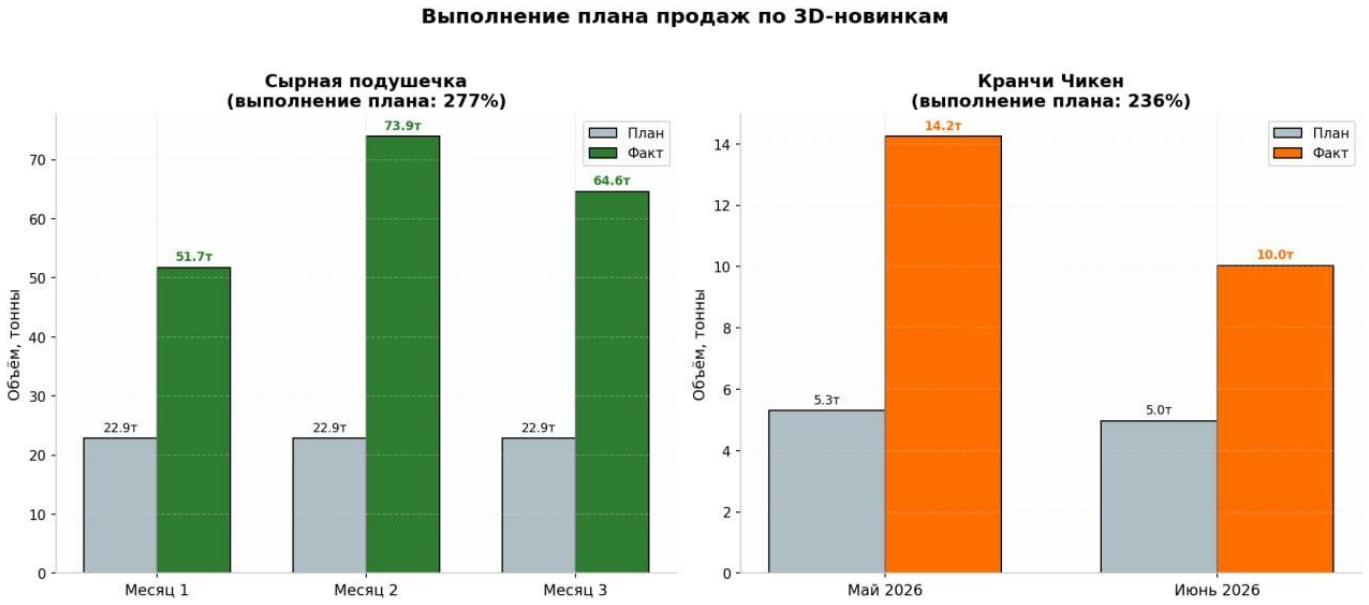
Результат 3 (цель - Хрустящий цыплёнок, план 10 282 кг/май–июнь). Факт 24 277 кг, **+236% к плану** (+13 995 кг)- второй запуск повторил темп первого, подтвердив, что формат 3D-снеков не разовая удача, а рабочая модель роста.

Результат 4 (цель – 0 бюджет). Медийный бюджет 0 рублей за весь период обоих запусков.

Результат 6 (цель – поведенческая, органический охват). Без единого платного размещения охват 5 млн пользователей соцсетей и свыше 50 000 комментариев и реакций под UGC-контентом от блогеров и потребителей.

Результат 6 (цель – восприятие). И ностальгирующие взрослые 25–45 лет (основная аудитория подушечки) и зумеры, органически подхвативший тренд, реагировали формулировкой «ОНА ВЕРНУЛАСЬ!»- эмоциональная связь с брендом восстановлена без единого рубля на коммуникацию.





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 - Nielsen октябрь-декабрь 2024,
2 - Nielsen январь-июнь 2026,
3 - Внутренние отчет Sellout