ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**B1-04**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	**Кактус**
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	Кактус. И хочется, и колется!
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	B1. Запуск нового бренда
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	2024 - 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:	В категории, где классика годами определяла выбор, новое направление ещё не имело сформированного спроса. Ранний вход означал одновременно возможность и высокий коммерческий риск.
Инсайт:	Преимущество за тем, кто первым превращает диагностированную потребность в продукт.
Идея:	Войти в голубой океан там, где рынок ещё не видел возможности: первыми в стране выйти с продуктом в новый сегмент «ярких» эскимо.
Воплощение идеи:	Мы создали «Кактус» – оригинальный продукт с необычным вкусом, и яркой визуальной идентичностью, превратив новизну в главное конкурентное преимущество.
Результаты:	За три года «Кактус» вырос из новинки в устойчивый бренд: занял №6 в сегменте эскимо – крупнейшем и высококонкурентном (общее количество SKU – 384), с долей 5% против 9,4% у лидера. По итогам MAT JUL'26 «Кактус» вошёл в ТОП-20 SKU рынка. Запуск стал первым успешным кейсом в формирующемся сегменте «ярких» эскимо.

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 BREMOR «Кактус» стал новой точкой роста в категории без каннибализации других брендов в портфеле. Мы увидели изменение потребления раньше, чем оно стало очевидным для рынка, и вывели продукт в момент, когда интерес к необычному эскимо только набирал силу.

Сегодня «Кактус» – SKU №18 из 1 147 SKU категории с долей 1,3% в рынке. И это показательно в контексте рынка: SKU №1 – классический пломбир с долей 3,75% – продукт, представляющий самый ёмкий и традиционный сегмент категории и выпускаемый её многолетним лидером. «Кактус» смог войти в число крупнейших SKU рынка, не опираясь на классические атрибуты и правила категории.
При этом главное – влияние на сам сегмент. «Кактус» стал одним из главных драйверов роста сегмента эскимо: его убедительный вклад в прирост сегмента за MAT JUL'24–MAT JUL'26 составил 13,4% при конкуренции с сотнями новых SKU.

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.

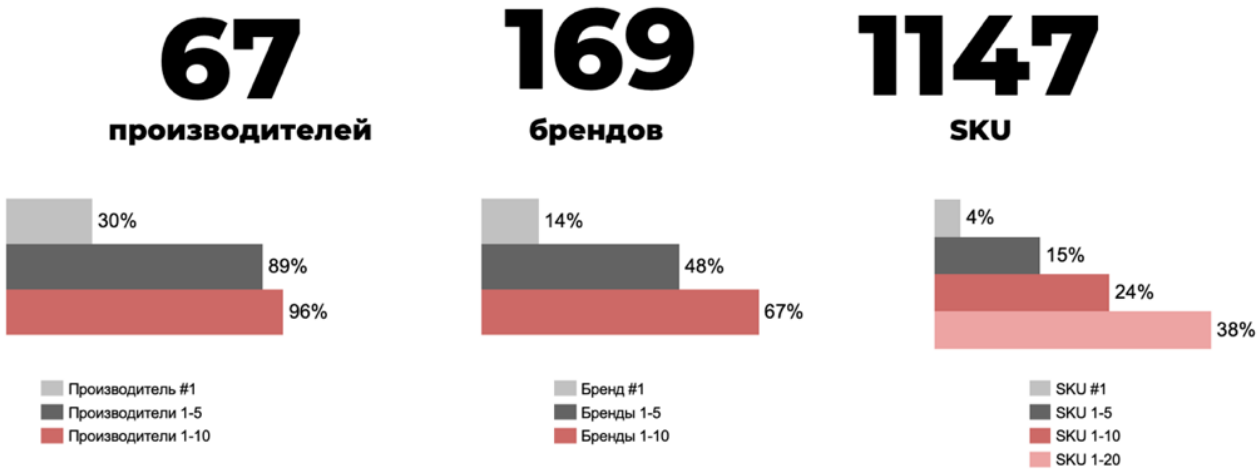
В каждом из разделов 1A, 1B, 1C допустимо максимум 300 слов и 3 графика/диаграммы.

1А. 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:

Рынок мороженого в Беларуси – зрелый и высококонкурентный: 85% рынка формируют четыре крупнейших игрока. При этом категория сохраняет консервативную структуру потребления: «классика» остаётся крупнейшим сегментом и занимает 60% рынка. При этом основным драйвером потребления и роста категории является выпуск новинок и цена [1,3].



Степень конкуренции в рынке мороженого

На момент запуска «Кактус» потребление мороженого традиционно формировалось вокруг привычных решений: классические вкусы, знакомые форматы и бренды с многолетней историей. Такой потребительский паттерн логично снижает риск покупки – потребитель знает, что гарантированно получит хороший продукт и приятные эмоции [3].

Одновременно мировой опыт уже демонстрировал другой четко выраженный вектор развития категории: производители расширяли вкусовые границы, работали с необычными сочетаниями, экзотическими ингредиентами, яркими форматами и визуально привлекательными продуктами [3].

Проведенное нами категорийное исследование подтвердило наличие потребности, построенной вокруг другого принципа выбора – разнообразие, новые вкусы, возможность попробовать непривычное – и в структуре поведения белорусского потребителя [2].



Паттерны потребительского поведения по рынкам

«Кактус» стал продуктом, через который компания проверила эту гипотезу на рынке. Но ранний вход создавал дополнительный барьер: продукт должен был заинтересовать потребителя с зарождающейся потребностью. При этом необычный вкус и яркий внешний вид, хоть и были сильными дифференциаторами на полке, одновременно несли риск: то, что должно было привлечь внимание, могло стать барьером в устойчивой системе координат консервативного рынка.

Дополнительная сложность заключалась в ограниченном масштабе коммуникационной поддержки. Новый бренд выходил в категорию с сильными игроками и постоянным рекламным давлением, не располагая сопоставимыми ресурсами. Нужно было создать органичную, одновременно малобюджетную, систему коммуникации, в которой сам продукт становился причиной первого контакта, а коммуникация помогала этот интерес масштабировать.

1В. 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:

Нашей задачей было увеличить готовность аудитории выбирать новинки внутри категории: чтобы при наличии интересного предложения привычный вкус и знакомый бренд не были единственным основанием для покупки. При этом мы не ставили задачу приучить аудиторию к необычным вкусам вообще. Нам было важно доказать на конкретном продукте, что новый необычный вкус может быть конкурентоспособным наравне с классическими. Это стало бы для BREMOR основанием расширять линейку и дальше развивать направление ярких вкусов.

Основная аудитория запуска – потребители мороженого 18–35 лет, для которых новизна вкуса является самостоятельным драйвером выбора. Они открыты к новому в привычных категориях и воспринимают покупку мороженого как простой способ попробовать что-то необычное. Это потребители с высокой готовностью к разнообразию: им интересно сравнивать новинки, пробовать необычные сочетания, выбирать продукт глазами и менять привычный выбор, если появляется достаточно интересный повод [3,5].

Для них важен сам опыт открытия нового продукта. Поэтому в ситуации принятия решения о покупке важную роль играют не только основные факторы выбора, такие как вкус и цена, но и необычность предложения, внешний вид, название, формат. При этом открытость к новому не означает готовность покупать любой необычный продукт [3]. Необычность продукта должна сначала привлечь внимание и вызвать любопытство, а затем дать понятную причину попробовать. Именно здесь «Кактус» соответствовал поведению аудитории: название, яркий внешний вид и нетипичный вкус создавали заметный повод выбрать его вместо привычного мороженого [5].

Для бизнеса эта аудитория важна как наиболее естественная точка входа в формирующееся направление: именно она способна первой попробовать новый продукт, дать ему первоначальный объём продаж и постепенно расширить спрос.

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. КОММЕРЧЕСКИЙ УСПЕХ ЗАПУСКА

- Войти в ТОП-20 SKU рынка с долей не менее 1% к MAT JUL’26.

ЦЕЛЬ 2. УСИЛИТЬ ПЛАНОВЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ОБЕСПЕЧИТЬ УРОВЕНЬ ЗНАНИЯ БРЕНДА НЕ НИЖЕ СРЕДНЕРЫНОЧНОГО

- Достичь среднерыночного уровня знания марки;
- Закрепить за брендом ключевые имиджевые характеристики «марка для молодежи», «яркая марка», «марка дарит новые впечатления» [4,5].

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.

Ответ:

1. Внутренняя аналитика СП «Санта Бремор» – продажи бренда и категории, MAT JUL’24–MAT JUL’26.
2. Внутренняя аналитика СП «Санта Бремор» ООО – мониторинг рынка мороженого Беларуси и зарубежных рынков, 2023-2025.
3. U&A-исследование потребительских предпочтений и восприятия категории «Мороженое», 2025
4. BHT категории «Мороженое», 2025.
5. BHT бренда «ЮККИ», 2024.

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:

Мировой рынок показывал движение в сторону более смелых вкусов, необычных сочетаний и визуально заметных продуктов – закономерный этап развития потребления, на которое влияют смена поколений, развитие технологий и рост культуры визуального контента [2]. Белорусский рынок оставался значительно более консервативным, однако категорийное исследование уже фиксировало интерес потребителей к разнообразию, новым и необычным вкусам [3].

Это позволило посмотреть на рыночную ситуацию иначе. Отсутствие сформированного спроса на необычные вкусы не обязательно означало отсутствие самой потребности. Возможно, рынку просто ещё не был предложен продукт, способный эту потребность сформировать.

BREMOR решила проверить этот потенциал первыми. В основу разработки «Кактус» заложили несколько условий: эскимо как крупный сегмент с высокой концентрацией целевой аудитории; доступная цена, обеспечивающая низкий барьер пробы; визуальная заметность; принципиально новый вкус, потенциально способный понравиться широкой аудитории [1,2].

Мы определили главный стратегический принцип ввода новой марки: спрос должен быть сформирован самим продуктом. Необычность должна была быть не рекламным обещанием, а реальным свойством «Кактус» – заметным на полке, понятным при первом контакте и достаточно привлекательным, чтобы его захотелось попробовать.

Так «Кактус» стал не ответом на уже существующий сегмент, а ставкой на его формирование.

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

Ответ:

Увидеть потенциал нового направление раньше рынка, первым войти в него с качественным предложением еще на этапе формирования потребности.

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. Внутренняя аналитика СП «Санта Бремор» – продажи бренда и категории, MAT JUL’24–MAT JUL’26.
2. Внутренняя аналитика СП «Санта Бремор» ООО – мониторинг рынка мороженого Беларуси и зарубежных рынков, 2023-2025.
3. U&A-исследование потребительских предпочтений и восприятия категории «Мороженое», 2025

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.

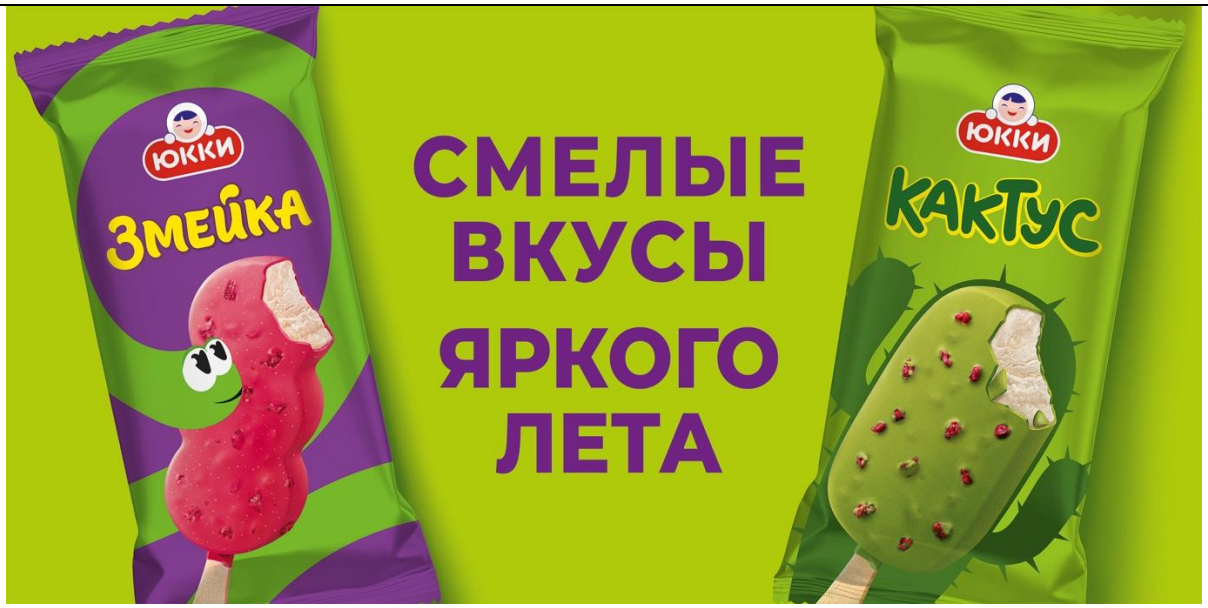
Ответ:

Новинке нужно было одновременно привлечь внимание, мотивировать первую покупку и не потерять внимание потребителя после вывода на рынок. При этом «Кактус» запускался с очень ограниченным бюджетом. Поэтому мы не стали строить коммуникацию по классической модели, а перевернули привычный формат ввода новинок на рынок: сначала ввели продукт, который сам способен генерировать интерес, а уже затем построили коммуникацию, которая этот интерес масштабирует и превращает в узнаваемость бренда.

Необычность была частью механики привлечения. Поэтому название, продуктовый концепт, визуальная идентичность и упаковка создавались как единая система. Упаковка должна была не просто идентифицировать бренд на полке, а сделать новинку заметной, быстро объяснить её необычность и сформировать ожидание от продукта. Это особенно важно для категории с импульсным характером спроса и высоким уровнем переключения между брендами [4].

Первые отгрузки стартовали в августе 2023 года вне пикового сезона мороженого, что не сделало запуск менее заметным. В 2024 году новинка продолжила показывать высокие темпы прироста продаж, что стало важным подтверждением первоначальной гипотезы: интерес к «Кактус» не закончился на уровне первой покупки. [1] При этом интерес был сформирован исключительно продуктовым концептом – в 2023-2024 гг «Кактус» не имел рекламной поддержки.

В 2025 году мы скорректировали коммуникационную задачу. Если на старте главным драйвером была продуктовая необычность, то дальше требовалось превратить её в узнаваемый образ бренда. Поэтому в рекламной коммуникации мы использовали точечную поддержку: наружная реклама и digital (OLV и баннеры) работали на повышение уровня знания, а интеграции с блогерами усиливали необходимые нам имиджевые характеристики – «марка для молодежи», «яркая марка», «марка дарит новые впечатления».



KV 2025

В 2026 году мы усилили подход к работе с брендом. Провели редизайн упаковки: сделали визуальный образ более смелым, дерзким и заметным, еще сильнее подчеркивающим продуктовую идею.



Это изменение стало продолжением развития бренда. Новый характер продукта перешёл и в коммуникацию: коммуникация строилась вокруг нового слогана бренда «И хочется, и колется», который точно передаёт главное противоречие «Кактус» – он одновременно непривычный и притягательный, поэтому его хочется попробовать.

Центральным коммуникационным элементом в online стал персонаж – дерзкий и позитивный Кактус. Его мы сделали связующим элементом всех интеграций: Кактус появлялся у блогеров в разных сценариях яркого летнего досуга.









В итоге коммуникация работала как единая система, в которой продукт генерировал внимание, медиа масштабировали его, а консистентность превращала внимание в брендовый капитал. Ограниченный бюджет не стал для «Кактуса» ограничением идеи. Мы не пытались компенсировать его количеством контактов. Мы сделали так, чтобы каждый контакт работал сильнее – потому что его уже предварительно «заряжал» сам продукт. Это доказывает уровень вовлечения пользователей – количество отметок и упоминаний бренда во время проведения рекламной кампании увеличилось на 340% [2,3].

«Кактус» вышел за рамки яркой новинки на сезон: с его появлением на протяжении 2025-2026 гг сегмент «ярких» эскимо живет в напряженном интересном высококонкурентном режиме прогрессивного роста как самого сегмента, так и количества предлагаемых на нем новинок [1].

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:

Основными каналами кампании стали OOH и influencer-интеграции.

OOH обеспечивал широкий охват и формировал узнаваемость бренда: «Кактус» регулярно встречался с аудиторией в городском пространстве в период высокого сезонного спроса на мороженое.

Influencer-интеграции использовались для дополнительного контакта и закрепления образа бренда, давали более нативный контакт с аудиторией: Кактус становился частью контента и повседневных ситуаций, а не только рекламного сообщения.

При этом ключевым «медиа» на старте был сам продукт: необычный вкус, яркий внешний вид, название и упаковка работали как единая система привлечения внимания непосредственно в точке выбора.

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

Branded Content – нативный	Диджитал маркетинг – SEM	Печатная – журналы
Branded Content – Product Placement	Диджитал маркетинг - SEO	Печатная – газеты
Кинотеатры	Диджитал маркетинг – Короткие видео (до 3-х минут)	PR
Конкурсы	Диджитал маркетинг – социальные сети, нативная реклама	Радио
Диджитал маркетинг – партнерство	Диджитал маркетинг – социальные сети оплаченные	Ритейл: Digital
Диджитал маркетинг – аудио-реклама	Диджитал маркетинг – Видео-реклама	Ритейл: In Store
Диджитал маркетинг – продвижение контента	Direct Mail	Sales Promotion, дистрибуция
Диджитал маркетинг – показ рекламы	Events	Сэмплинги
Диджитал маркетинг – Email/Чатботы/CMC/Рассылки	Аптеки/медцентры/поликлиники и т.д.	Спонсорство – Entertainment
Диджитал маркетинг – Gaming	Influencer / Ключевые лидеры мнений	Спонсорство – Спорт
Диджитал маркетинг – Influencers	Интерактивная реклама/ Вебсайты / Приложения	Спонсорство – эксклюзив
Диджитал маркетинг – Геоданные	Internal/In-Office Marketing	Уличный маркетинг
Диджитал маркетинг – Длинное видео (3+ минуты)	Программы лояльности	Выставки, торговые коммуникации, профессиональное участие
Диджитал маркетинг – Реклама на маркетплейсах	OOH – Биллборды	ТВ
Диджитал маркетинг – Mobile	OOH – другие носители	User Generated Content и Обзоры
Диджитал маркетинг – Product Placement	OOH - Транспорт	Другое:
Диджитал маркетинг – Programmatic Display Ads	Упаковка и дизайн продукции	
Диджитал маркетинг - Programmatic Video Ads	Печатная – POS	

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

Ответ:

Бюджет проекта – NDA.

Проект изначально строился вокруг продуктовой модели продвижения, поэтому в первые годы «Кактус» не получал постоянной масштабной медиаподдержки. Основная инвестиция была сделана в создание и вывод самого продукта, его дистрибуцию и представленность на полке. Коммуникационная нагрузка была частично встроена в продуктовый концепт, что позволило ограничить необходимость крупных медиаинвестиций на этапе входы на рынок.

Медиаподдержка подключалась постепенно – по мере подтверждения коммерческого потенциала продукта. Таким образом, модель инвестирования следовала за стадией развития бренда: сначала продукт должен был доказать способность генерировать спрос, затем коммуникация стала масштабировать и закреплять этот спрос.

Медиа не использовалось как постоянный инструмент поддержки бренда, подключались точечно, под конкретные задачи, например для усиления информирования о значимых изменениях марки, включая редизайн. Поэтому даже после масштабирования доля «Кактус» в общем бюджете продвижения категории составила лишь 6%. При этом PR, чья доля в продвижении составила 2% общего PR-бюджета категории, стал одним из ключевых драйверов роста имиджевых характеристик бренда. [3]

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» – продажи бренда и категории, MAT JUL’24–MAT JUL’26.
2. Отчёты PR-агентства (количество мероприятий, охваты, количество публикаций).
3. Внутренняя аналитика СП «Санта Бремор» ООО – отчеты проведения рекламных кампаний, 2024-2026
4. U&A-исследование потребительских предпочтений и восприятия категории «Мороженое», 2025

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:

ЦЕЛЬ 2. УСИЛИТЬ ПЛАНОВЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ОБЕСПЕЧИТЬ УРОВЕНЬ ЗНАНИЯ БРЕНДА НЕ НИЖЕ СРЕДНЕРЫНОЧНОГО

«Кактус» не просто привлёк внимание – он занял отдельное место в сознании потребителя. Знание бренда достигло 50% на момент июля 2026 года, а его образ устойчиво сформирован на территории молодости, яркости и новых впечатлений [2].

ЦЕЛЬ 1. КОММЕРЧЕСКИЙ УСПЕХ ЗАПУСКА

- Войти в ТОП-20 SKU рынка с долей не менее 1% к MAT JUL'26.

По результатам MAT JUL'26 «Кактус» стал SKU №18 в рынке с долей 1,3%. [1].

ЦЕЛЬ 2. УСИЛИТЬ ПЛАНОВЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ОБЕСПЕЧИТЬ УРОВЕНЬ ЗНАНИЯ БРЕНДА НЕ НИЖЕ СРЕДНЕРЫНОЧНОГО

- Достичь среднерыночного уровня знания марки;

Знание бренда достигло 50% на момент июля 2026 года при среднерыночном уровне в 44%.

- Закрепить за брендом ключевые имиджевые характеристики «марка для молодежи», «яркая марка», «марка дарит новые впечатления» [2].

Бренд устойчиво закрепил за собой ключевые имиджевые характеристики [2]:



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'26.
2. ВНТ категории «Мороженое», 2025-2026.