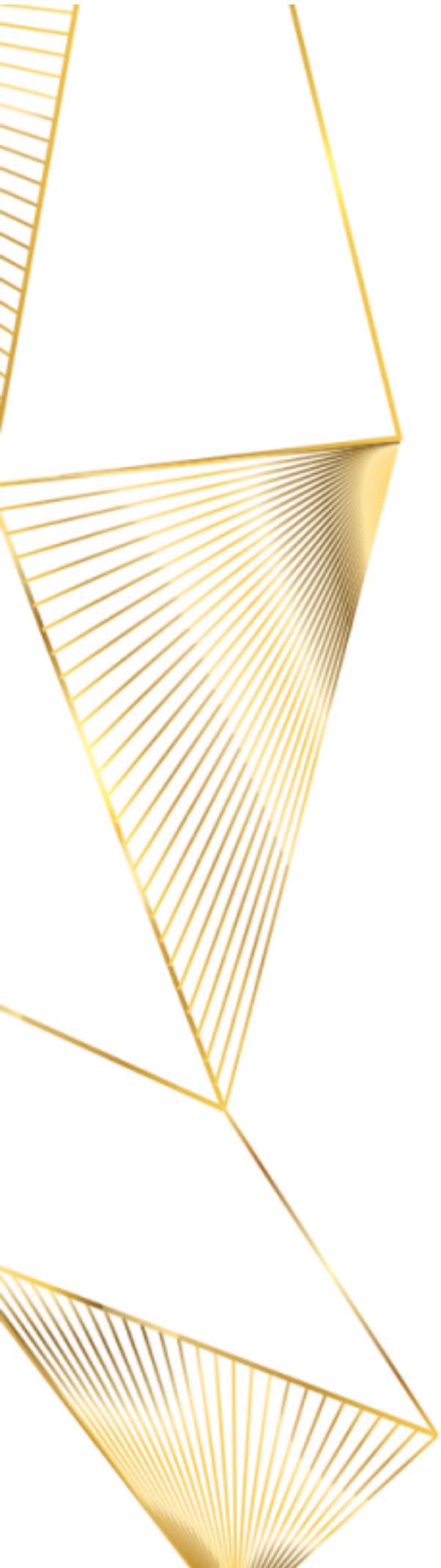


ADVERTISING & MARKETING AWARDS 2024

L2. ТЕКСТОВАЯ ФОРМА ЗАЯВКИ

ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**E20-02**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте	Lay’s
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	ИООО «ПепсиКо Продактс»
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.	Lay’s «Ты па-беларуску»
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	E20. ARTIFICIAL INTELLIGENCE
ДАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА Укажите даты начала и завершения проекта, даже если они выходят за рамки допустимого для ADMA AWARDS 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	20 мая 2024 – 9 июня 2024
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Локальный / Региональный / Национальный / Международный

РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА

Дайте жюри краткое описание проекта, предоставив краткое изложение в одном предложении для каждого из разделов текстовой формы заявки.

Максимум на каждый раздел: Одно-два предложение до 30 слов

Проблема:	Международный бренд Lay's запустил рекламную кампанию «Смак, якім мы ганарымся” в поддержку локального SKU "Дранікі духмяныя", но стандартная 360-градусная кампания не способна создать необходимое вовлечение и эмоциональную связь с белорусской аудиторией, которая с трепетом относится к культурному наследию.
Инсайт:	Белорусский рынок демонстрирует растущую любовь к национальной идентичности. Искусственный интеллект всё чаще используется в рекламе, привлекая внимание аудитории. Совместив оба тренда бренд способен завоевать сердца белорусов.
Идея:	Мы запустили диджитал-активность на сайте, где белорусы могли узнать больше о своем культурном наследии и посмотреть на себя в национальных образах при помощи искусственного интеллекта.
Воплощение идеи:	В два простых шага пользователи получали собственный белорусский аватар, загрузив селфи и ответив на вопрос "чем вы гордитесь?". Для нас важно было сохранить все детали, чтобы фановая активность обрела душу и результат являлся достоверным.
Результаты:	Результаты вызывают гордость! • Достигнут **исторический максимум продаж**: увеличение продаж в объемах на 33% к предыдущему периоду прошлого года! • 226 тысяч посещений сайта проекта **(+183% к плану)** • 162 тысячи генераций аватаров **(+220% к плану)** • Среднее время на сайте более **7,4 минуты**!

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, ваш ответ на этот вопрос должен быть разным для каждой категории.

Максимум 100 слов

Ответ:

Белорусский менталитет имеет свои уникальные особенности, которые не всегда учитываются в глобальных кампаниях Lay's. Чтобы завоевать любовь и доверие белорусов международному бренду недостаточно создать продукт со вкусом главного блюда страны.

Нужна была коммуникация, которая позволила бы Lay's построить крепкую эмоциональную связь с белорусами, чтобы стать частью их жизни и культуры.

Проект «Ты па-беларуску» является ярким примером успешной интеграции бренда в белорусскую культуру. Используя современные технологии и уважение к национальному наследию, Lay's смог создать глубокую эмоциональную связь с аудиторией и завоевать доверие белорусских потребителей.

Доказательством тому служат результаты: исторический максимум продаж и невероятное количество вовлеченных пользователей.

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:

Категория картофельных чипсов в Беларуси находится на самом высоком уровне развития среди стран СНГ и среди всех снеков и перекусов, существующих на локальном рынке. Это приводит к сложности №1 – сложность органического роста и необходимость искать пути роста на фоне очень высокого уровня потребления.

Бренд Lay’s абсолютный лидер рынка со стабильной долей на уровне 70%+, что приводит к барьеру №2 – ограничение по росту и развитию бренда на рынке в отсутствии простых источников роста, таких как большие сильные конкуренты, потенциал самой категории, недостаточность потребления среди ТА и т.д.

В то же время в Беларуси происходит реструктуризация рынка в пользу более дешевых сегментов. Все это приводит к различным сложностям при разработке стратегии развития бренда и выполнении бизнес целей. (1)

Чтобы завоевать лояльность белорусских потребителей, нужна была нестандартная стратегия. Мы понимали, что обычная 360-градусная кампания, привычная для международного бренда, не сможет построить прочную эмоциональную связь с аудиторией.

Так, одним из инструментов по достижению целей стала «локализация бренда» через запуск уникального SKU для рынка Беларуси и поддержка его локальной кампанией, в том числе с применением современных технологий.

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:
Аудитория бренда Lay’s очень широкая, поскольку это массовый глобальный продукт, существующий на рынке Беларуси очень давно.
Его любят люди разного возраста и пола, потребностей и уровня жизни. Для себя мы определяем её как Все люди 16-50 лет.
Но в этой кампании мы обращались к тем, кто испытывает любовь к своему культурному наследию и ценит традиции. К тем, кто гордится своим происхождением, с энтузиазмом относится к белорусской культуре, языку, кухне и природе.

Эта аудитория активна в социальных сетях, следит за тенденциями и интересуется новыми продуктами. Она открыта к инновациям и с интересом воспринимает креативные маркетинговые кампании. Для этих людей важно поддерживать бренды и продукты, отражающие национальную идентичность. (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.

Ответ:

Бизнес-цели:

1. Увеличить продажи в объемах на 20% к предыдущему периоду прошлого года
2. Увеличить выручку на 20% к предыдущему периоду прошлого года

Плановые медийные показатели:

- 4.2 миллиона - общий охват проекта с учетом платного продвижения, 1.2 миллиона - охват блогерской программы поддержки
- 80 тысяч посещений сайта проекта, 50 тысяч - общее количество генераций аватаров на сайте
- 3 000 новых подписчиков в Instagram
- 2 500 участников - общее количество уникальных участников конкурса в Instagram

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 1

При заполнении текстовой формы заявки вы должны давать ссылки на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. В данном разделе укажите источники, на которые вы ссылаетесь в вашей анкете.

Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей текстовой форме заявки и креативные материалы.

Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации

Ответ:

1. Дайджест Nielsen апрель 2024
2. PepsiCo insights report 2023
3. Internal sales data PepsiCo Belarus 2019-2024
4. Campaign report by SMM Agency June 2024

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

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:

Понимая, что для международного бренда важно говорить с аудиторией на одном языке, мы решили досконально изучить белорусских потребителей. Мы стремились понять их ценности и интересы, чтобы создать проект, который будет отражать их национальную гордость и интерес к своей культуре.

Чтобы оставаться в тренде, не теряя аутентичности, бренд Lay's решил сочетать глобальный тренд использования ИИ с местным контекстом любви к Беларуси.

С одной стороны, искусственный интеллект (ИИ) активно используется брендами в маркетинговых кампаниях, что привлекает внимание аудитории и делает кампании более интересными и интерактивными.

С другой стороны, в Беларуси наблюдается рост интереса к национальной идентичности, культуре и языку. Белорусы с гордостью относятся к своему наследию и осознают важность поддержания брендов, отражающих их культурные ценности. (1)

Всё это и позволило создать кампанию "Ты па-беларуску", которая отражала национальную гордость и в то же время использовала современные технологии для взаимодействия с аудиторией.

2B. В одном предложении изложите свою стратегическую идею

Предполагается краткое описание идеи, не слогана. До 40 слов

Ответ:

Чтобы поддержать локальный запуск SKU Lay’s «Дранікі духмяныя», мы запустили диджитал-активность на сайте, где белорусы могли узнать больше о своем культурном наследии и посмотреть на себя в национальных образах при помощи искусственного интеллекта.

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 2

При заполнении текстовой формы заявки вы должны давать ссылки на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. В данном разделе укажите источники, на которые вы ссылаетесь в вашей анкете.

Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей текстовой форме заявки, и креативные материалы.

Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации

Ответ:

1. Social listening report 2023-2024. PepsiCo CIS, Brand Analytics

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:

На деле оказалось, что у нейросети нет представления о белорусской культуре. А для нас важно было сохранить все детали, чтобы фановая активность обрела душу и результат являлся достоверным. Мы то мы знаем, что белорусы с трепетом относятся к своей истории. (1)

Чтобы гарантировать реалистичность сгенерированных изображений, мы обратились к эксперту-культурологу. Детальное изучение традиционных белорусских нарядов, орнаментов и символики позволило создать уникальные иллюстрации-шаблоны, которые максимально соответствовали настоящим национальным костюмам из разных уголков Беларуси. Всего было разработано 16 шаблонов для мужчин и женщин.



После определения «оболочки» и наполнения под проект был создан специальный сайт, на котором в два простых шага пользователи получали собственный белорусский аватар:

1. Сначала пользователям предлагалось загрузить селфи
2. А после ответить на вопрос " чем вы гордитесь?", выбрав один из вариантов - язык, культура, кухня или природа.
В результате каждый желающий мог получить собственный сгенерированный портрет в национальной одежде с белорусскими орнаментами. Кроме того, созданные аватары включали элементы визуальной идентичности кампании "Lay's Духмяныя Дранікі", что укрепляло связь между проектом и продуктом. Во время ожидания создания «аватара», пользователь мог прочитать интересные факты про белорусские обряды и культуру страны, рассмотреть орнаменты и их значения.

Instagram был выбран в качестве основного канала коммуникации из-за его популярности среди целевой аудитории и возможности использовать различные форматы интерактивности. Для стимулирования участия в создании портретов мы запустили конкурс с розыгрышем призов за публикацию аватаров в Instagram stories. Призами выступили боксы с мерчом со специально разработанным дизайном - стильным паттерном и пиксельной символикой всей кампании.

Для большего охвата мы подключили медийную баннерную поддержку и платное продвижение в социальных сетях.

Сотрудничество с локальными инфлюенсерами позволило расширить осведомленность о проекте и привлечь внимание целевой аудитории.

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:

- Сайт как главный хаб всего трафика: позволял пользователям участвовать в проекте и получить свой аватар.
- Instagram аккаунт бренда Lay’s был выбран в качестве основного канала коммуникации из-за его популярности среди целевой аудитории. В Instagram бренд заявил о самом конкурсе с простой механикой: публикуй в stories аватар - получи возможность выиграть приз.
- Локальные блогеры и инфлюенсеры.
- Платное продвижение в Instagram и TikTok.
- Баннерная поддержка Google/Яндекс с коммуникацией об активности Lay’s с искусственным интеллектом

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: активность с применением искусственного интеллекта (AI)
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:

55% - сайт (включая генерации через нейронку), 30% - блогеры, 10% - SMM, 5% - платное продвижение

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 3

При заполнении текстовой формы заявки вы должны давать ссылки на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. В данном разделе укажите источники, на которые вы ссылаетесь в вашей анкете.

Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей текстовой форме заявки, и креативные материалы.

Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации

Ответ:

1. Internal Insights data, PepsiCo 2024

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 1, чтобы члены жюри могли отсылаться к ним при просмотре вашего ответа на вопрос 4А.

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.

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 и аудитории **из раздела 1.**

Свяжите воедино историю о том, как ваша проделанная работа привела к указанным результатам.

Докажите, что вы достигли значимых результатов, используя подробную информацию об отрасли, конкурентах, бренде и данные за предыдущий год.

Максимум: 300 слов; 3 диаграммы/графика

Ответ.

Такого результата мы не ожидали и по-настоящему гордимся проектом!

Бизнес-результаты (1):

1. Достигнут **исторический максимум продаж**: увеличение продаж в объемах **на 33%** к предыдущему периоду прошлого года, на 5% к предыдущему периоду.
2. **Увеличение выручки на 37%** к предыдущему периоду прошлого года.

Медиа-результаты (2):

- **Общий охват проекта** с учетом платного продвижения составил **5 миллионов** (+19% к плану) , 1.5 миллиона - охват блогерской программы поддержки (+25% к плану)
- **226 тысяч посещений** сайта проекта (+183% к плану)
- **162 тысячи** - общее **количество генераций аватаров** на сайте (+224% к плану)
- **112** тысяч посещений аккаунта Instagram за период проведения конкурса
- **6 524** новых подписчика за период проведения активности в аккаунте Lay’s в Instagram (+33% к аудитории до старта проекта)
- **4 468** - общее количество уникальных участников конкурса - те, кто выполнил все условия (+78% к плану)
- Среднее **время на сайте** - **7 минут 40 секунд (рекорд среди всех проектов бренда!)**

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 4

При заполнении текстовой формы заявки вы должны давать ссылки на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. В данном разделе укажите источники, на которые вы ссылаетесь в вашей анкете.

Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей текстовой форме заявки, и креативные материалы.

Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации

Ответ:

1. Internal sales data PepsiCo Belarus 2019-2024
2. Campaign data from SMM, Media Agencies, June 2024