## ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

| | |
|---|---|
| **ID РАБОТЫ**<br>Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте | **S7-04** |
| **НАЗВАНИЕ БРЕНДА**<br>Укажите бренд, продвигаемый в проекте. | **Онега** |
| **НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ**<br>Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд | ООО «Азбука снеков» |
| **НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА**<br>Укажите название проекта (1-8 слов). Название работы будет использовано в публичных материалах, если работа станет призером или финалистом. Название бренда всегда публикуется вместе с названием работы, поэтому не обязательно включать название бренда здесь | 3D Снеки |
| **НОМИНАЦИЯ**<br>Просмотрите описание номинаций. Участники могут загрузить один и тот же кейс как в основные, так и в специальные номинации. Заполните графу с указанием кода номинации | S7. DESIGN-DRIVEN ЭФФЕКТИВНОСТЬ |
| **ДАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА**<br>Укажите даты начала и завершения проекта, даже если они выходят за рамки допустимого для ADMA AWARDS 2026 периода, это позволит дать судьям полное представление о масштабе работы.<br>Для текущих проектов, которые еще не завершены, и даты завершения не известна - следует поставит даты, эффективность которых вы подтверждаете и демонстрируете в проекте | Онега Сырная подушечка – декабрь 2024<br>Онега Хрустящий цыпленок – май 2026 |
| **ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА**<br>Укажите, на каких территориях был реализован проект | Локальный / Региональный / Национальный / Международный |

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

| | |
|---|---|
| **Проблема:** | 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?

**2А. 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 застали.е 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.

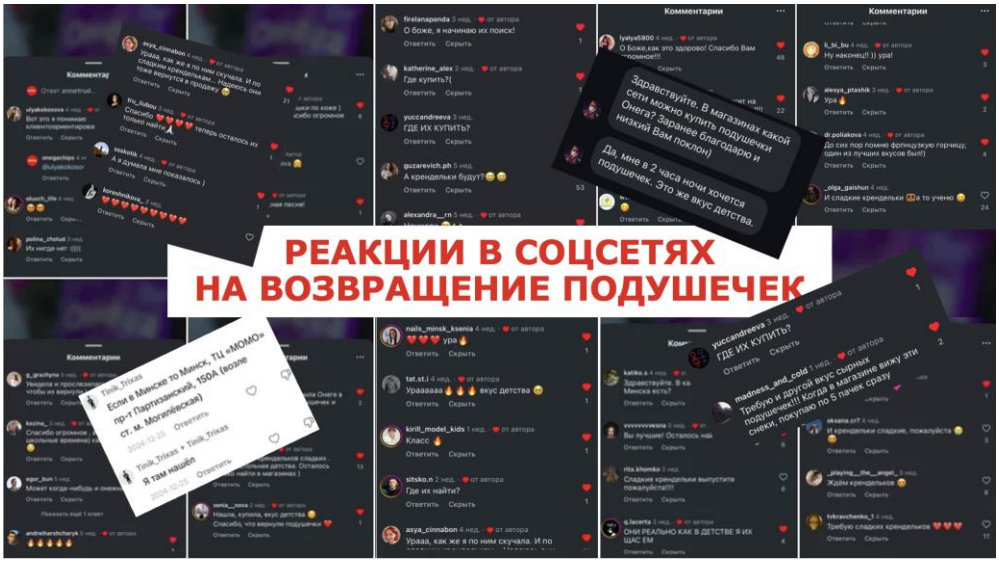
**3A. Как была реализована идея? Объясните, в чем заключается реализация Вашего проекта, расскажите о коммуникационной стратегии, опишите выбор каналов коммуникации применительно к вашему бренду и вашей аудитории**
Объясните, в чем заключается ваша креативная идея и общая коммуникационная стратегия, 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 | ООН – Биллборды | ТВ |
| Диджитал маркетинг – Mobile | ООН – другие носители | User Generated Content и Обзоры |
| Диджитал маркетинг – Product Placement | ООН - 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 1C, 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 1C. 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.

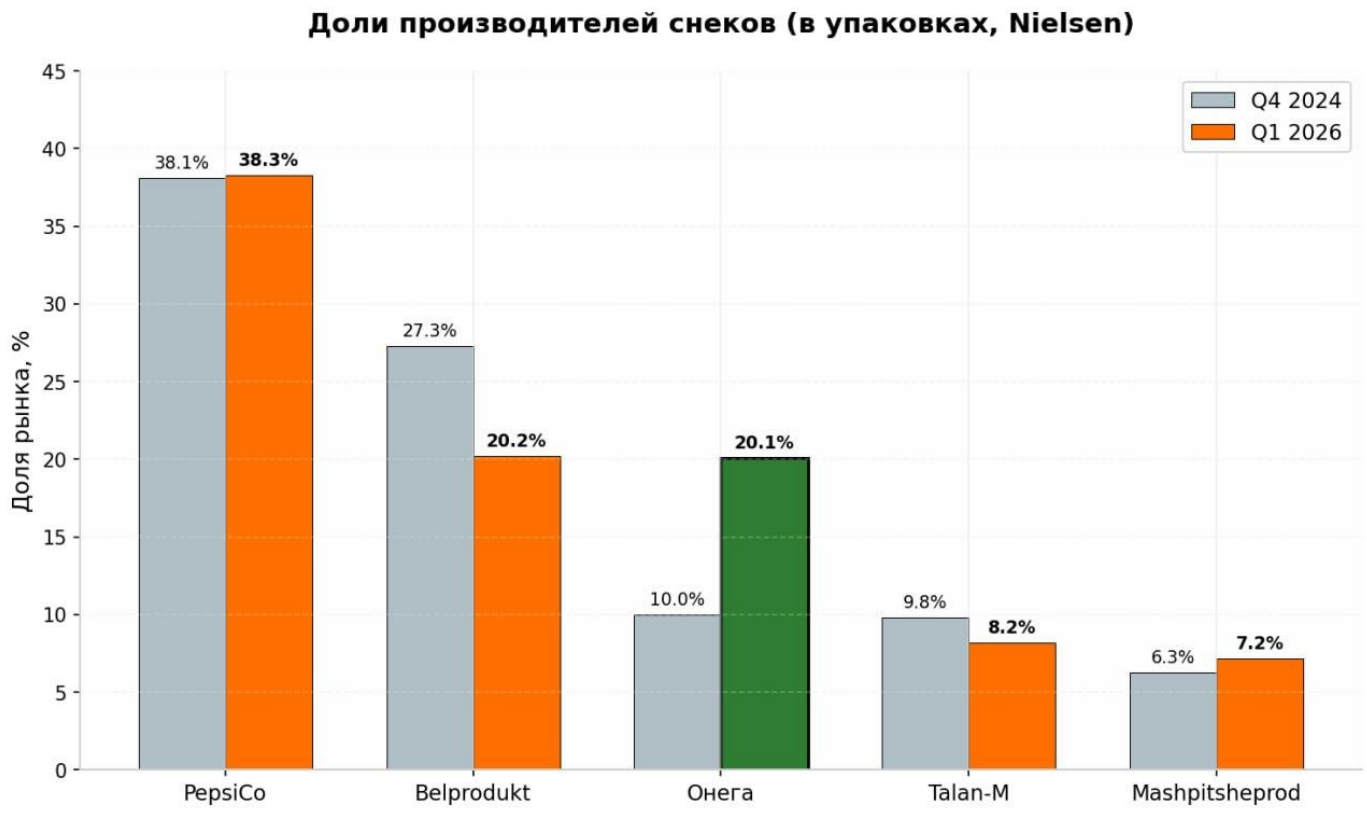
**Результат 2 (цель – Сырная подушечка, план 68 571 кг/3 мес**). **Факт 190 272 кг** за первые 3 месяца, **+277% к плану** (+121 701 кг). Месячный план (22 857 кг) был перевыполнен уже в первый месяц продаж (226%).

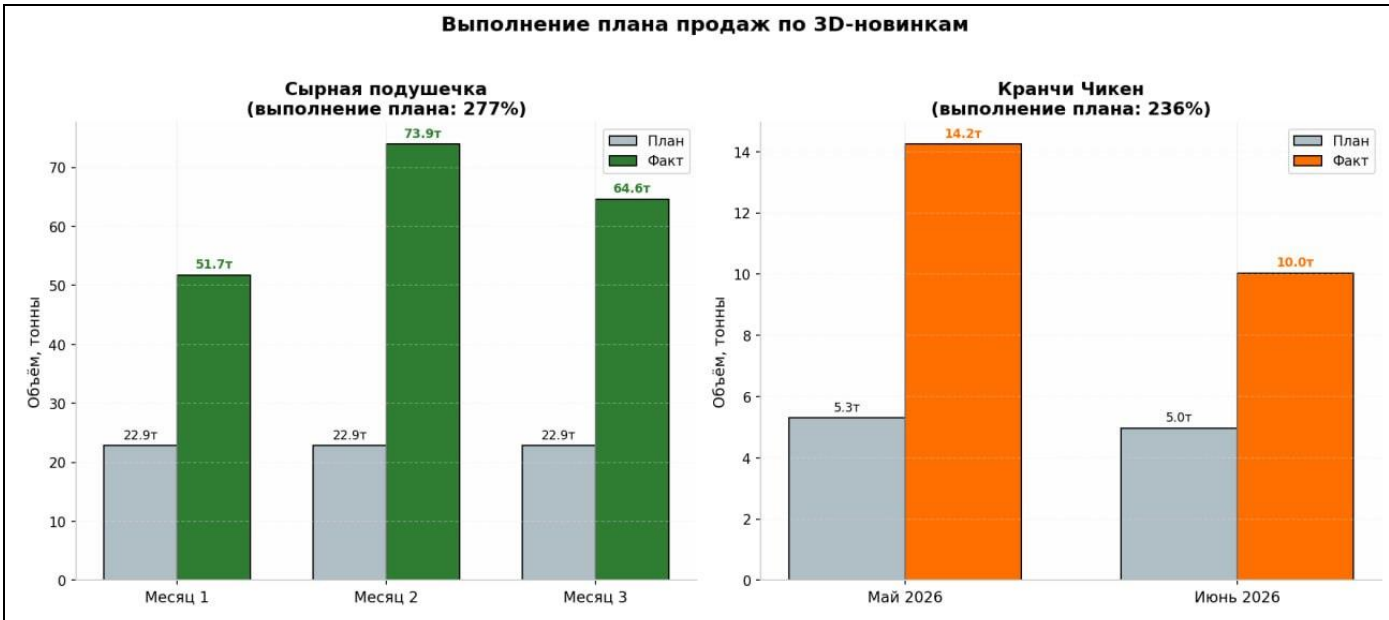
**Результат 3 (цель - Хрустящий цыплёнок, план 10 282 кг/май–июнь). Факт 24 277 кг**, **+236% к плану** (+13 995 кг)- второй запуск повторил темп первого, подтвердив, что формат 3D-снеков не разовая удача, а рабочая модель роста.

**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