ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**A1-05**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	**Bonfesto Balance**
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	ОАО «Туровский молочный комбинат»
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	Инновационная сбалансированная линейка Bonfesto Balance
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	A1. ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ
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	Июль 2025 года – август 2026 года
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	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:	Бренд Bonfesto первым вывел в РБ мягкие сыры по итальянской технологии. Несмотря на то, что с течением времени бренд расширялся, запускал интересные новинки, не хватало прорывного решения, которое укрепило бы новаторский имидж компании на полке.
Инсайт:	Бренд увидел свободную нишу: на рынке не хватало предложения, которое учитывало бы запрос аудитории на одновременно вкусную и полезную еду, без компромиссов и лишних ограничений. Потребители хотят легко совмещать здоровые привычки с устоявшимся образом жизни.
Идея:	Вывод новой инновационной линейки с уменьшенной жирностью, повышенным содержанием белка и тем же нежным сливочным вкусом и текстурой, что у базовой линейки. Новая лёгкая и сбалансированная линейка позволит потребителю не выбирать между вкусом и пользой.
Воплощение идеи:	Идея баланса стала основой в продуктовой стратегии и стратегии коммуникации новой линейки Bonfesto Balance: легко совмещать здоровые привычки с удовольствием от еды и жизни в целом. Какой бы ни был активный ритм жизни, Bonfesto Balance органично в него вписывается.
Результаты:	Линейка успешно запущена в трех категориях (моцарелла, рикотта и творожный сыр) и активно расширяется, а бренд укрепил позиции в сегменте лёгких мягких сыров. Продажи выросли среди текущей аудитории бренда, а также линейка привлекла новую аудиторию осознанных потребителей, следящих за своим питанием.

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:
Как пионеры рынка мягких сыров в РБ, мы закрепили статус новаторов через запуск уникальной линейки Bonfesto Balance в 2025 году.

Сбалансированная линейка Balance ответила на тренд осознанного питания без компромиссов во вкусе и дала бренду заметный рост продаж. **Запуск линейки Balance начался с категории моцареллы с жирностью в 2 раза ниже,** чем у классической моцареллы под ТМ Bonfesto. За январь–август 2026 моцарелла Balance заняла **30,15%** общего объёма продаж бренда Bonfesto на рынках РБ + РФ.

Драйвером категории стало SKU **моцарелла MINI**: после запуска она быстрее набирала объём и Фс 2026 года показывает устойчивый рост. План продаж этого SKU на основных рынках РБ + РФ выполнен **на 110%**.

Категория творожного сыра Balance запущена в мае 2026. Суммарно **объемы творожных сыров Balance** на ключевых рынках (Беларусь и Россия) **выросли на 276%** с момента старта продаж. **Рикотта Balance** активно прирастает в 2026г по ключевым рынкам, иллюстрируя динамику **+ 195%**

Проект усилил и бренд, и бизнес: Balance расширил ассортимент в знакомых категориях, выделил Bonfesto на полке и дал рост продаж за счёт более лёгкого, но привычного по вкусу продукта.

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:
До запуска линейки Balance бренд Bonfesto занимал сильные позиции в сегменте итальянских мягких и полутвердых сыров (моцарелла, рикотта, творожный сыр, маскарпоне) на рынках Беларуси, России и Казахстана. Бренд ассоциировался с качественным вкусом и «праздником на каждый день».

В Беларуси бренд Bonfesto к началу 2024 года был игроком №2 в моцарелле и рикотте, а также имел потенциал роста в творожных сырах, находясь в тесной конкуренции с брендом Sveža (1).

На рынке РФ позиции бренда были неравномерными: в категории рикотты Bonfesto занимал сильную долю, а в моцарелле и творожных сырах – только до **5%**. Лидирующие позиции были у брендов Galbani, Pretto, Hochland и СТМ.

Потенциал развития бренд видел в выводе более маржинальной линейки, которая создала бы новый повод для роста, не размывая базового представления о бренде Bonfesto. Однако бренд не был представлен в растущем ЗОЖ-направлении, что представляло собой наиболее перспективное направление для создания новой линейки.

Бренду требовалось преодолеть барьеры:
- не уйти от гедонистического позиционирования бренда
- принять во внимание устойчивую привычку потребителей к классической жирности
- страх перед «диетическим» пресным вкусом
- разработать новую дизайн-систему линейки без потери узнаваемости флагманского бренда.

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:

Мы ориентировались на два сегмента целевой аудитории – **«Занятые профессионалы»** и **«Семейные потребители»**. Стратегическим решением было не сужать аудиторию только до ЗОЖ/осознанных потребителей, а привлечь более массовую аудиторию.

Сегмент 1 – Занятые.
Работают в офисе или удаленно, живут в высоком темпе и стараются сохранять баланс между работой и личной жизнью. Ведут активный образ жизни, ценят удобство и простые решения в повседневных задачах. Часто готовят быстро, берут еду с собой и следят за тем, чтобы рацион оставался разнообразным и визуально привлекательным. В выходные предпочитают бранчи и встречи с друзьями вне дома.

Сегмент 2 – Семейные.
Любят готовить и следят за здоровым питанием семьи, стараясь не отказываться от привычных блюд. При выборе продуктов обращают внимание на качество, состав и пищевую ценность. Интересуются новинками и чаще доверяют брендам с широким ассортиментом.

Социально-демографические характеристики:
Активные, современные женщины и мужчины в возрасте от 20-45.
В основном, жители городов, имеющие высшее и среднее образование.
Уровень дохода – средний и высокий.
Владельцы собственного бизнеса либо высококвалифицированные специалисты.
Семейные либо разведённые, чаще имеют детей.

Психографические характеристики:
- Активны, энергичны, много путешествуют, знакомятся с кухней других стран.
- Следят за здоровьем, стремятся вести здоровый образ жизни, занимаются спортом.
- Интересуются проблемами экологии и общества, поддерживают различные современные общественные и гражданские инициативы.
- Новаторы, предпочитают современные бренды с трендовой айдентикой и современным ассортиментом.
- Следят за составом продуктов, выбирают более простые составы (простой состав для них показатель натуральности).
- Предпочитают найти баланс между вкусом и пользой.

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:

- Создать продукт с более высокой маржинальностью, чем текущая линейка под ТМ Bonfesto.
- Заявить об инновационной новинке от Bonfesto. KPI - охват целевой аудитории без пересечений **не менее 80%** за период рекламной кампании по выводу новой линейки на рынок и освещению первой категории - Моцарелла Balance.
- Укрепить представленность и позиции на перспективных для бренда рынка. KPI - поставки Balance **минимум в 11 стран в первый год**.
- Увеличить долю рынка в категории мягких сыров на белорусском и российском рынке. KPI - выйти на целевую долю линейки Balance в общем объеме продаж категорий (**от 10–15% в моцарелле**, а также занять долю в рикотте и кремчизах)
- Увеличить знание бренда Bonfesto. KPI - **лидерство в спонтанном знании в отношении SKU "Моцарелла".**
- Создать яркий, привлекающий внимание дизайн упаковки, отражающий направленность линейки для легких ужинов и полезных перекусов.

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:

Внутренние данные Bonfesto, 2025-2026.

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:

Ключевой инсайт целевой аудитории («Занятые профессионалы» и «Семейные потребители») с активным ритмом жизни — это стремление к сбалансированному питанию при нехватке времени.

По данным Института социологии НАН Беларуси, почти половина населения (**48–49 %**) контролирует своё питание и придерживается принципов здорового питания, а **49,4 %** ведут подвижный образ жизни. При этом только **4,3 %** белорусов признаются, что ничего не делают для своего здоровья (1). На практике людям не хватает времени на жесткие диеты. Потребители хотят заботиться о себе легко и органично, совмещая полезные привычки с привычным ритмом и удовольствием от еды.

Как отмечают эксперты Circana (2), на рынке происходит сдвиг от простой концепции ***better-for-you*** к философии ***nutritious and delicious*** — здоровому удовольствию без компромиссов. Эту же тенденцию фиксируют в Innova (3) под трендом ***Healthier Enjoyment***: потребители ищут более лёгкие версии любимых продуктов, сохраняющие привычный нежный вкус и текстуру.

Именно этот потребительский запрос лёг в основу линейки **Bonfesto Balance** — идеального баланса легкости, пользы и неизменно нежного вкуса, который позволяет не выбирать между здоровьем и удовольствием, между полезно и вкусно.

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

Ответ:

Линейка сыров Bonfesto Balance — секрет лёгкости, позволяющий потребителям получать удовольствие от вкуса без компромиссов: никаких долгих приготовлений, только любимый, узнаваемый вкус и удобный формат для ланч-боксов, быстрых салатов, легких завтраков и ужинов за 5 минут.

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. Институт социологии НАН Беларуси
«Здоровье и здоровый образ жизни в оценках белорусского населения».
2. Circana — американская исследовательская компания, которая отслеживает розничные продажи и покупательское поведение для крупнейших производителей и ритейлеров.
3. Innova Market Insights — нидерландское агентство, которое специализируется на трендах рынка продуктов питания и напитков и ведёт одну из крупнейших в мире баз новых продуктовых запусков.

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:

Работа над проектом началась с разработки **продуктовой стратегии новой линейки**. Были определены:

- первоначальные категории для запуска линейки - Моцарелла в двух форматах (mini 12 шариков и maxi 1 шар), Рикотта и Творожный сыр.
- ключевые УТП: сниженная жирность – легкий продукт без ущерба для насыщенного вкуса, повышенное содержание белка – питательность и энергия для активного дня и сохранение аутентичного вкуса.
- место линейки относительно классического ассортимента Bonfesto.

Далее мы перешли к разработке названия для новой линейки под креативную идею. **Нейминг Balance** – это идеальное отражение для линейки, в которой сочетается вкус, простота и лёгкость на каждый день. Это продукты, которые позволяют людям найти баланс в жизни, в организации своего меню, баланс между временем на перекус и другими делами. В названии и позиционировании линейки мы специально соединяли ЗОЖ-историю (здоровое питание, поддержание хорошего самочувствия, выбор простых и натуральных продуктов) и wellness-историю (забота о себе, work-life balance, ментальное здоровье).

Следующим этапом стала **разработка дизайна упаковки** для первого SKU в линейке – Mozzarella. Новая линейка Bonfesto Balance должна была отстраиваться от классической линейки и при это не должна была сливаться с ней на полке. Цветовая палитра представляет собой контрастное сочетание фирменного зеленого цвета Bonfesto, с белым фоном и акцентным синими клеймами и логотипом Balance. Белый и синий используются для отражения молочной категории, а зеленый - для поддержания бренда Bonfesto и в качестве отсылки к полезным, лёгким и сбалансированным продуктам. Через фудзоны с изображением тарелки с продуктом в динамичной и лёгкой форме мы захватили момент движения, «взлёта шариков моцареллы». Летающие шарики говорят про легкость продукта. Яркий акцент слева в виде клеймов - возможность дифференцировать SKU и сформировать акцент на важных УТП продукта. А также это характерная черта продуктов с чистым составом для полезного питания.

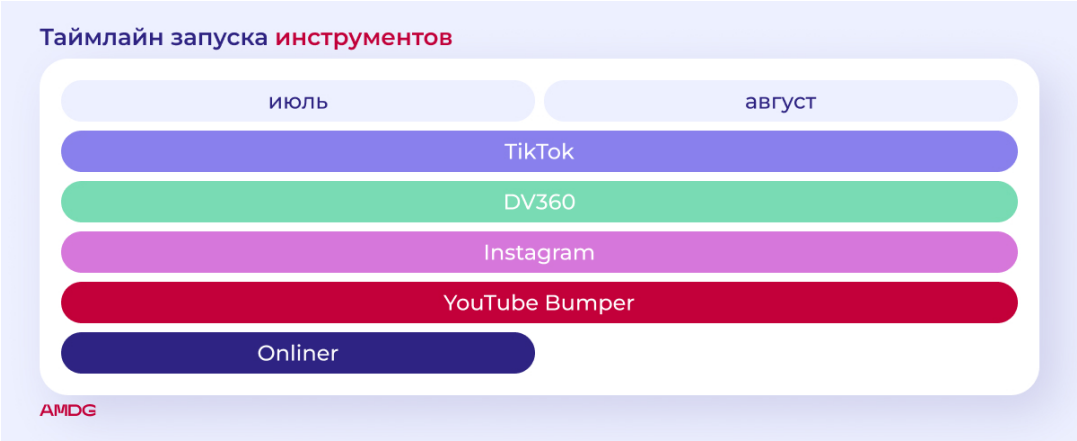
Далее мы перешли к разработке полноценной **коммуникационной стратегии** по запуску новой линейки и выводу первой категории Моцареллы. Были сформированы идеи для рекламной кампании и ключевого визуала. В качестве **BIG IDEA коммуникации** была выбрана концепция о том, что Bonfesto Balance поддерживает легкий стиль вашей жизни, каким бы он не был, и становится любимым компонентом сбалансированного питания, благодаря низкой калорийности и отличному вкусу.

Моцарелла начала производиться в июне 2025 года в двух форматах – mini (12 шариков) и maxi (1 шарик). **Дизайн упаковки** был последовательно адаптирован на новые SKU линейки, которые появились позже, в едином стиле Balance с акцентом на лёгкость и чистоту состава:

- **В январе 2026 года в ассортимент добавили рикотту** — идеальный баланс нежного вкуса и пользы, для которой также был разработан собственный ключевой визуал с сохранением общей креативной идеи рекламной кампании линейки.

- **В мае 2026 года линейку пополнил творожный сыр Bonfesto Balance** с нежной текстурой, идеально подходящей для сбалансированных перекусов.

Рекламное продвижение по выводу новой линейки на рынок осуществлялось **3 месяца с июня по август 2025 года** — в сезон повышенного спроса на продукт. Была выбрана стратегия массированного выхода на рынок. В первый месяц рекламное давление было максимальным и снижалось к концу рекламной кампании по мере выгорания креативов. Во всех рекламных системах использовалась стратегия максимального охвата с закупкой по CPM. Для повышения качественных показателей в TikTok и Instagram дополнительно запускались размещения с оплатой за клики (CPC) и просмотры (CPV).



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:
Дизайн упаковки, ключевые визуалы, разложенные на digital РК и ООН.
Для digital-продвижения использовались статичные баннеры, динамические баннеры и видеоролики:

- YouTube — Bumper-реклама (6-секундные non-skippable ролики)
- TikTok — видеореклама (в том числе в формате «пульсации»)
- Instagram (Meta) — статические, динамические и карусельные креативы
- DV360 — статические и динамические баннеры (программатик)
- Onliner — размещение для дополнительного охвата

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:

- Разработка линейки Balance (концепт, нейминг, логотип, адаптация всех SKU): 70 000 бел. руб. без НДС. Инвестиции в создание уникального позиционирования и визуальной дизайн-системы.

- Креатив (коммуникация + дизайн): 55 000 бел. руб. без НДС. Разработка рекламных материалов, ключевых визуалов и коммуникационной стратегии.

- Размещение рекламы: 115 000 бел. руб. без НДС. Медийная поддержка и охватные кампании для знакомства аудитории с новой линейкой.

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:
Внутренние данные Bonfesto, 2025-2026.

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 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:

- Расширилась география поставок Bonfesto через линейку Balance – **11 стран**: Республика Беларусь, Российская Федерация, Казахстан, Узбекистан, Армения, Грузия, Кыргызстан, Таджикистан, Израиль, Азербайджан, Иордания.

- **Доля линейки Balance** заняла в общем объеме продаж бренда Bonfesto по категориям за 2026г (YTD'август) суммарно по рынкам РБ и РФ (внутренние данные ТМК):

	Доля BALANCE,%
Моцарелла традиционная	**30,15%**
Творожный сыр	**3,28%**
Рикотта	**5,31%**

ПО КАТЕГОРИИ МОЦАРЕЛЛА:

- **Динамика доли рынка Моцарелла Bonfesto в России** по данным Нильсен:
  YTD'26 (июль) к YTD'25 (июль): **+ 1,4пп.**

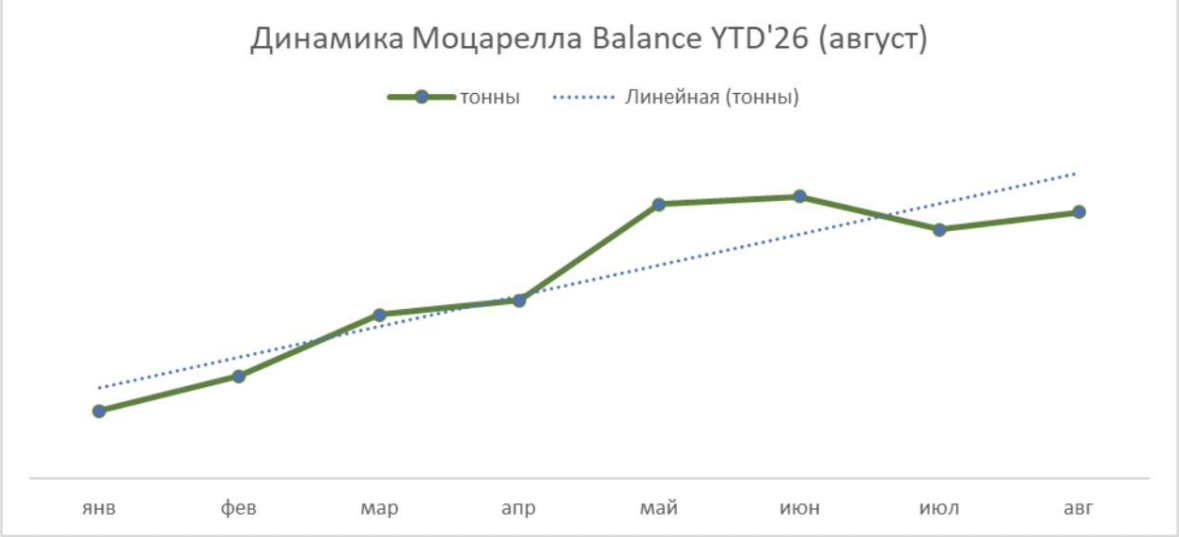
  Динамика доли рынка Моцарелла Bonfesto в Беларуси по данным Нильсен:
  YTD'26 (июль) к YTD'25 (июль): **+ 7,9пп**

  Лидер в спонтанном знании (категория «Мягкая моцарелла») – 23%
  (сентябрь'25 по результатам исследования «Омнибус»).

- **Моцарелла Balance** суммарно на рынках Беларуси и России по внутренним данным ТМК прирастает ежемесячно:
  2М'26 (мар-апр) к 2М'26 (янв-фев): **+60%**
  2М'26 (май-июн) к 2М'26 (мар-апр): **+55%**

  За два месяца (июл-авг) продажи Balance стабилизировалась после двух сильных периодов: 2М'26 (июл-авг) к 2М'26 (май-июн): -6%

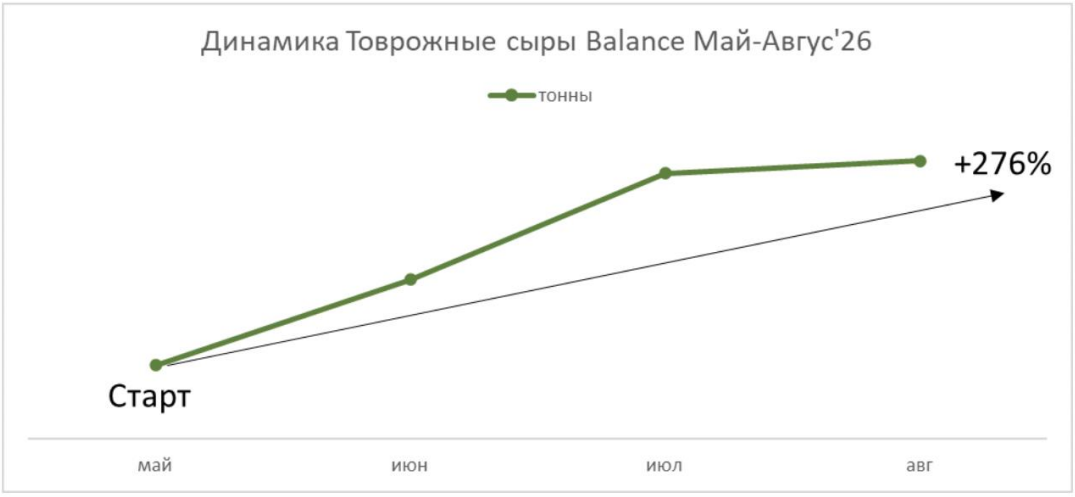
- **Моцарелла Balance Mini – главный драйвер** ежемесячного прироста моцарелла Bonfesto в 2026 г. За период январь-август 2026г. по рынкам РБ+РФ **был выполнен план продаж по данному SKU на 110%.**



ПО КАТЕГОРИИ ТВОРОЖНЫЙ СЫР:

- **Линейка кремчизов Balance** показывает очень сильный прирост за 2М’26 (июл-авг) к 2М’26 (май-июн)* (*запуск, листинг):
  - Кремчиз Bonfesto (BALANCE), сливочный: **+155%**
  - Кремчиз Bonfesto (BALANCE), овощи гриль: **+71%**
  - Кремчиз Bonfesto (BALANCE), песто и базилик: **+236% (самый высокий темп** на основе внутренних данных ТМК).

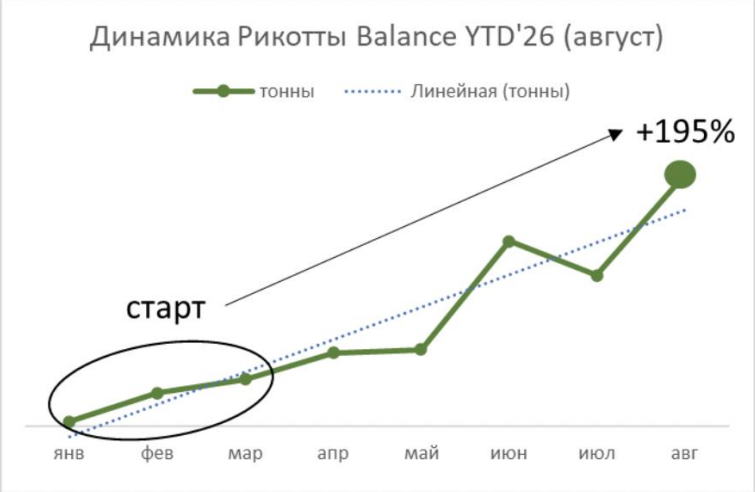
- Суммарно **объемы творожных сыров Balance** на ключевых рынках (Беларусь и Россия) **выросли +276%** с момента старта продаж:



ПО КАТЕГОРИИ РИКОТТА:

- **Рикотта Balance** прирастает **+ 318%** по двум ключевых рынкам (Россия и Беларусь) за 4М’26(май-авг) к 4М’26(янв-апр)* (*начало продаж).

- **Рикотта Balance** активно прирастает в 2026г по ключевым рынкам, иллюстрируя динамику **+ 195%** в августе'26 (внутренние данные ТМК) относительно суммы продаж за 3 начальных месяца:



- Доля продаж рикотты Balance рикотта в формате 220-250г бренда Bonfesto, август 2026 в сравнении с 2025: **+15пп** (**34%** доля Рикотта Balance в августе 2026).

Результаты digital рекламной кампании по выводу линейки Balance на рынок РБ:
По итогам продвижения суммарно по всем инструментам было получено **30,8 млн показов** и **3,9 млн просмотров**. Совокупный охват в Real Users превысил **2 млн человек** и с учетом пересечения составил **87,34%.**

Наиболее эффективной площадкой по соотношению полученного эффекта к затратам стали TikTok и DV360.

В ходе рекламной кампании **доля рынка Bonfesto в Беларуси** в категории "Моцарелла (фреш)" в июне 2026 **выросла на 3,5 п.п**. по сравнению с июнем 2025 года и достигла **41,9%**.

Почему эти результаты значимы для бренда:

Линейка Balance позволила Bonfesto успешно в растущий тренд на осознанное питание без компромиссов между пользой и вкусом, не потеряв ДНК бренда и усиливая позиции в ключевых категориях. Рост доли рынка в моцарелле (особенно **+7,9 п.п.** в Беларуси) и лидерство в спонтанном знании подтверждают, что продукт точно попал в запрос аудитории. Сильная динамика новых SKU (в категориях рикотты и творожного сыра) показывает успешное масштабирование линейки и потенциал для дальнейшего роста маржинальности и присутствия бренда на международных рынках.

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. Внутренние данные о продажах ТМК, 2025-2026.
2. Данные Нильсен.
3. Данные исследования "Омнибус"