ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**S7-02**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	**Онега**
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	ООО «Азбука снеков»
НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА Укажите название проекта (1-8 слов). Название работы будет использовано в публичных материалах, если работа станет призером или финалистом. Название бренда всегда публикуется вместе с названием работы, поэтому не обязательно включать название бренда здесь	Онега Great Again
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	S7. DESIGN-DRIVEN ЭФФЕКТИВНОСТЬ
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	Май-июль 2026
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Локальный / Региональный / Национальный / Международный

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

Проблема:	Онегу знали 94% потребителей, но воспринимали прежде всего как ностальгический бренд снеков. Молодой аудитории не хватало актуальности, а стратегическая категория чипсов из натурального картофеля оставалась незаметной.
Инсайт:	Онегу уже знают и любят. Нам не нужно было строить бренд заново, а правильно направить его силу: четко развести категории и сфокусировать молодежную аудиторию на чипсах из натурального картофеля.
Идея:	Сделать Онегу снова великой: сохранить сильное наследие, разделить категории по ролям и аудиториям, а чипсы из натурального картофеля превратить в главный драйвер омоложения и роста.
Воплощение идеи:	Мы пересобрали бренд-стратегию, выделили чипсы из сырого картофеля как стратегическую категорию, обновили продукт и упаковку, а запуск провели через полку и блогеров: без медийного бюджета.
Результаты:	Доля ЧНК «Онега» выросла с 3,69% (апрель 2026) до 4,54% (июль 2026); продажи ЧНК за май – июль 2026 выросли на +33,2% в кг и +42,2% в BYN к аналогичному периоду 2025; новый дизайн предпочли 81% респондентов.

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:

При 94% знания Онега оставалась для молодежи ностальгическим «вкусом детства», а чипсы из сырого картофеля – слабозаметной частью портфеля. Мы разделили категории по аудиториям, сделали ЧНК стратегическим драйвером омоложения, обновили продукт и визуальный код. **Стратегия сработала без медийной поддержки: новый дизайн предпочли 81% респондентов, доля выросла с 3,69% до 4,54%, продажи – на 33,2% в кг и 42,2% в BYN.** Сила бренда получила правильный фокус – и начала конвертироваться в рост.

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:

Рынок чипсов в Беларуси – одна из самых насыщенных FMCG-категорий [1]. Онега входила в 2026 год с очень сильным активом – знанием на уровне 94% [2] – и одновременно с проблемой актуальности. Исследование здоровья бренда показывало: марку хорошо знают и воспринимают как знакомую, классическую, «вкус из детства», но связь и лояльность заметно слабее знания [2]. Особенно остро это проявлялось у молодой аудитории: бренд был знаком, но не всегда попадал в корзину.

Проблема усиливалась структурой портфеля. Под зонтиком Онеги одновременно живут три разные категории: снеки, чипсы из натурального картофеля (ЧНК) и чипсы-пластинки. У них разные аудитории и задачи, но для потребителя границы размыты. Снеки формируют основную ассоциацию с брендом, тогда как ЧНК – стратегическая категория для старших подростков, молодежи и взрослых – оставались в тени. Последняя масштабная коммуникация этой линейки проходила 6 лет назад.

На полке проблема становилась физической: красная упаковка не помогала быстро идентифицировать продукт как чипсы, а фудзона работала неоднозначно [3,4]. При этом на насыщенном рынке чипсов на полке одновременно конкурируют десятки брендов и вкусов, а решение о покупке принимается очень быстро [3]. Упаковка в категории – не просто носитель бренда, а один из ключевых факторов попадания продукта в корзину.

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:

1. Фокус роста – **подростки и молодежь 15-25 лет**. Это аудитория, которая уже выросла из детских снеков, но у нее нет причины оставаться с Онегой в категории чипсов. Наша задача – не потерять ее при переходе во взрослое потребление и сделать чипсы из натурального картофеля актуальным продолжением отношений с брендом [3,5].

2. **Взрослые 23-45 лет** – текущие и потенциальные потребители ЧНК, для которых важен знакомый бренд, вкус и понятный продукт. Здесь задача – укреплять лояльность и частоту выбора [3,5].

3. **Дети 6-15 лет** остаются входом в экосистему Онеги через снеки. Стратегически важно было связать категории так, чтобы взросление аудитории не означало уход от бренда [3,5].

В новой коммуникационной архитектуре роли тоже разделились: для подростков Онега – настоящие чипсы и настоящие эмоции; для студентов – простой и легкий вход в развлечения; для взрослы – привычный элемент любимых моментов отдыха [5]. Такое разделение позволяло омолодить бренд, не отрезая существующую аудиторию.

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:

Основная цель: Вернуть «Онеге» актуальность у молодой аудитории и превратить чипсы из сырого картофеля (ЧНК) в стратегический драйвер роста бренда – за счёт чёткого разделения категорий портфеля по ролям и аудиториям.

KPI 1 (бизнес, основной): Рост доли ЧНК «Онега» с 3,69% (апрель 2026) до **не менее 4,3%** (июль 2026).
KPI 2 (бизнес): Рост продаж ЧНК на **+15%** к аналогичному периоду прошлого года (май–июль).
KPI 3 (восприятие): Предпочтение нового дизайна **не менее 70%** целевой аудитории.
KPI 4 (поведение): Рост готовности купить после продуктового апгрейда (замена ВАД).
KPI 5 (здоровье бренда): Начать сокращать разрыв между знанием (94%) и лояльностью и сделать ЧНК точкой входа для аудитории 15–25 лет.

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 – Business Pogląd Belarus - данные по доле рынка и продажам ЧНК, апрель–июль 2025 и 2026.

2 – Исследование здоровья бренда «Онега» и Just Brutal, февраль 2026, ООО «Центр управленческих решений».

3 – Количественное исследование потребителей чипсо-снековой продукции в РБ, сентябрь 2024, ООО «Центр управленческих решений».

4 – Опрос Яндекс Взгляд среди ЦА с демонстрацией вариантов редизайна, 2025.

5 – Внутренняя бренд-стратегия «Онега», 2025, ООО «Азбука снеков».

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:

Исследования подсказали нам важный момент: при знании 94% Онеге не нужно было строить бренд заново [1]. Проблема была не в отсутствии узнаваемости, а в том, как она устроена. Потребитель складывал Онегу в одну привычную папку: детство, снеки, знакомые вкусы – и не видел в ней современный бренд чипсов [1,2].

При этом портфель уже позволял сопровождать человека по мере взросления, но мы не показывали эту логику достаточно четко. Снеки могли быть входом в бренд для детей, чипсы из сырого картофеля – продолжением отношений для подростков и молодежи, чипсы-пластинки – продуктом для взрослой аудитории.

Отсюда наш стратегический инсайт: главный резерв роста – в четкой «нарезке» портфеля. Нужно ясно показать суть и роль каждой категории и сфокусироваться там, где бренд теряет потребителя. Для Онеги такой категорией стали чипсы из натурального картофеля (ЧНК).

Стратегический инсайт категории чипсов: потребление чипсов почти никогда не являются самостоятельным действием: они сопровождают учебу, сериалы, прогулки, общение и отдых [2]. Поэтому Онеге нужно было перестать быть только ностальгией, а стать «активатором удовольствия» сегодня: брендом, который делает привычный момент приятнее.

В этом и заключалась логика Great Again: не стирать сильное прошлое Онеги, а вернуть известному бренду актуальность за счет правильного категорийного и аудиториального фокуса.

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

Ответ:

Сделать «Онегу» актуальной снова через четкую архитектуру портфеля: снеки оставить входом в бренд, а чипсы из сырого картофеля превратить в стратегическую категорию для молодежи – с отдельным продуктовым, визуальным и коммуникационным апгрейдом.

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 – Исследование здоровья бренда «Онега» и Just Brutal, февраль 2026, ООО «Центр управленческих решений».

2 – Количественное исследование потребителей чипсо-снековой продукции в Беларуси, сентябрь 2024, ООО «Центр управленческих решений».

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:

Мы начали не с упаковки, а со **стратегии бренда.**

Внутри одного зонтика четко разделили три категории по их роли и аудитории: снеки стали входом в бренд для детей, чипсы из натурального картофеля – стратегической категорией для старших подростков, молодежи и взрослых, а чипсы-пластинки – зрелым продуктом со своей базой лоялистов [1]. Это позволило сфокусировать инвестиции и омоложение именно там, где Онега теряла потребителя по мере взросления.

Для чипсов из натурального картофеля мы задали новую роль в коммуникации. Исследование модели потребления показало: чипсы почти всегда дополняют другое занятие – учебу, сериал, прогулку, общение или отдых [4]. Мы разработали платформу «Добавь удовольствие!»: Онега стала активатором удовольствия, а для молодой аудитории ЧНК получили более актуальное обещание – настоящие чипсы, которые дают настоящие эмоции [1].

Стратегический сдвиг должен был стать видимым прямо на полке, поэтому следующим шагом стал масштабный **редизайн упаковки [2]:**

Было (старый дизайн)	**Стало (новый дизайн)**
Доминирующий красный цвет и слабая категорийная считываемость	Более современная и сбалансированная цветовая система
Вкусы сложно различить между собой	Понятная цветовая кодировка каждого вкуса
Фудзона не давала мгновенного понимания продукта	Крупное аппетитное изображение чипсов
Образ продукта мог считываться неоднозначно	Четкая принадлежность к категории чипсов из сырого картофеля
Устаревшая типографика	Современная и более читаемая типографика
Перегруженная нижняя часть упаковки	Более чистая информационная зона и место под ценник





Но визуальным апгрейдом мы не ограничились. Если новая упаковка должна была вернуть продукт в поле выбора, **сам вкус должен был дать причину купить его снова.**

Поэтому параллельно мы провели слепые дегустации и доработали вкусоароматические добавки. После продуктового апгрейда выросли ключевые показатели:

- интенсивность вкуса: с 2 до 4 баллов [3];
- послевкусие: с 2 до 3 баллов [3];
- готовность купить: с 62% до 87%, или +25 п.п [3].

Так стратегия сошлась в одной формуле: четкий категорийный фокус делает продукт понятным, упаковка привлекает внимание, а вкус создает желание пробовать еще и еще.

Запуск мы сознательно не поддерживали классической медийной кампанией. Главным медианосителем стала сама упаковка в ритейле, а органический посев блогерам и лидерам мнений помог проверить реакцию новой аудитории. Реакция превзошла ожидания: восторженные отзывы, распаковки, обзоры. Блогеры говорили: «Я даже не знал, что у Онеги есть такие чипсы!», «Новый дизайн огонь, а вкус вау!». И результаты отразились не только в количестве и качестве реакций в социальных сетях, но и очень существенно – на продажах.

Мы сделали Онега Great Again: не перепридумали сильный бренд, а вернули ему актуальность, четко сфокусировав силу знания на нужной аудитории и нужной категории.

3В. 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:

Главным каналом проекта стала сама упаковка, а также инфлюенсеры и органические обзоры/UGC: продукт отправляли блогерам без отдельной медийной кампании, чтобы получить живую реакцию на новый образ и вкус.

Платных охватных медиа не использовали.

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

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

Диджитал маркетинг - Programmatic Video Ads	Печатная – POS	

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

Ответ:

Медийные затраты — 0 BYN.
Маркетинговые затраты проекта были сосредоточены на стратегии бренда, исследованиях, продуктовом апгрейде и разработке новой дизайн-системы упаковки.

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 бренд-стратегия «Онега», 2025, ООО «Азбука снеков».
2 – Опрос Яндекс Взгляд среди ЦА с демонстрацией вариантов редизайна, 2025.
3 – Слепые дегустации, октябрь–ноябрь 2025, ООО «Центр управленческих решений».
4 – Исследование здоровья бренда «Онега» и Just Brutal, февраль 2026, ООО «Центр управленческих решений».

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:

KPI 1 - доля рынка (основной). Цель: 4,5%. Достигнута и перевыполнена.
Чипсы из натурального картофеля стали реальным драйвером роста. Доля ЧНК «Онега» выросла с 3,69% (апрель 2026) до 4,54% (июль 2026) **+0,85 п.п.**, в относительном выражении **+23%**. [1] В аналогичном периоде 2025 года без редизайна доля падала с 3,82% до 3,46% (**−0,36 п.п.**). Разница между сценариями **+1,21 п.п.** чистого эффекта проекта [1].

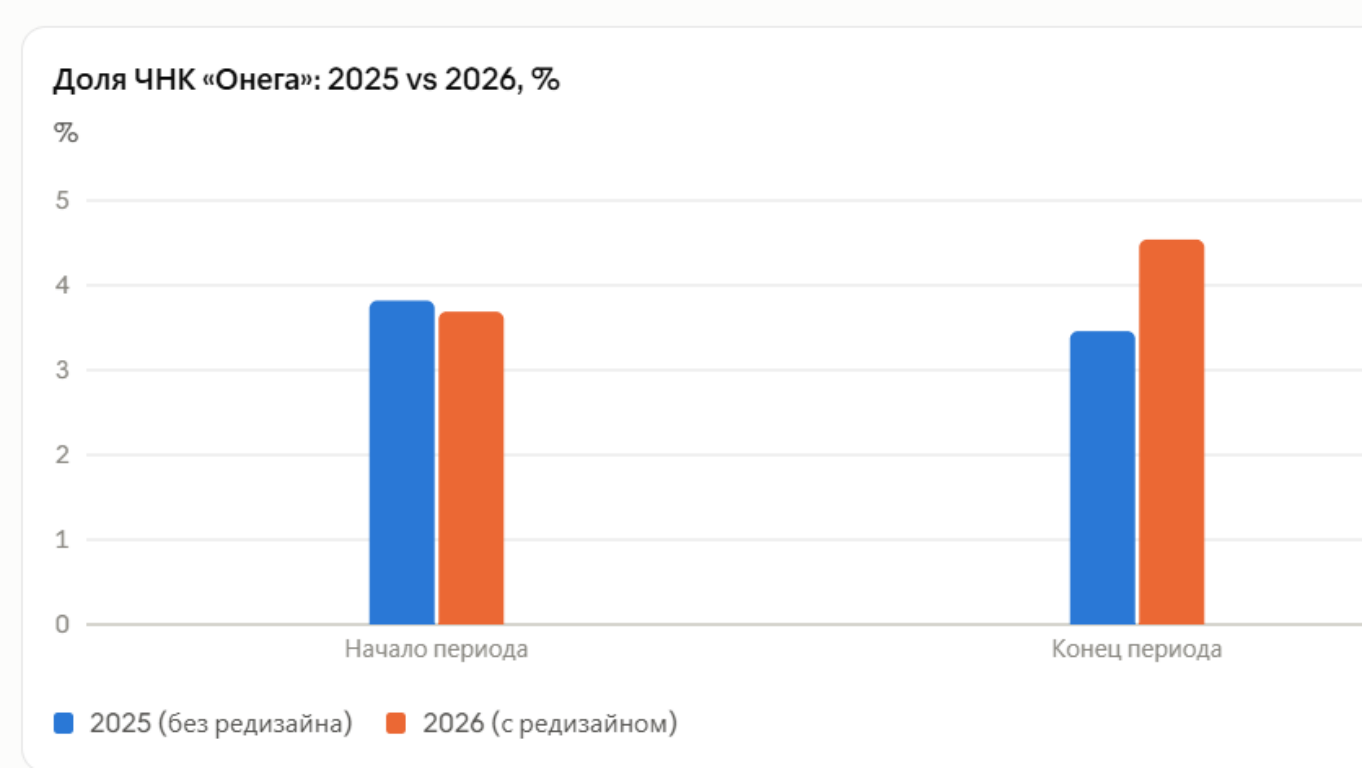
KPI 2 - продажи. Цель: +15%. Перевыполнена более чем вдвое.
Продажи ЧНК выросли кратно : за май–июль 2026 продажи ЧНК выросли на **+33,2% в кг** и **+42,2% в BYN** к аналогичному периоду 2025 года [4]. Это не сезонный эффект - результат перезагрузки упаковки и рецептуры.

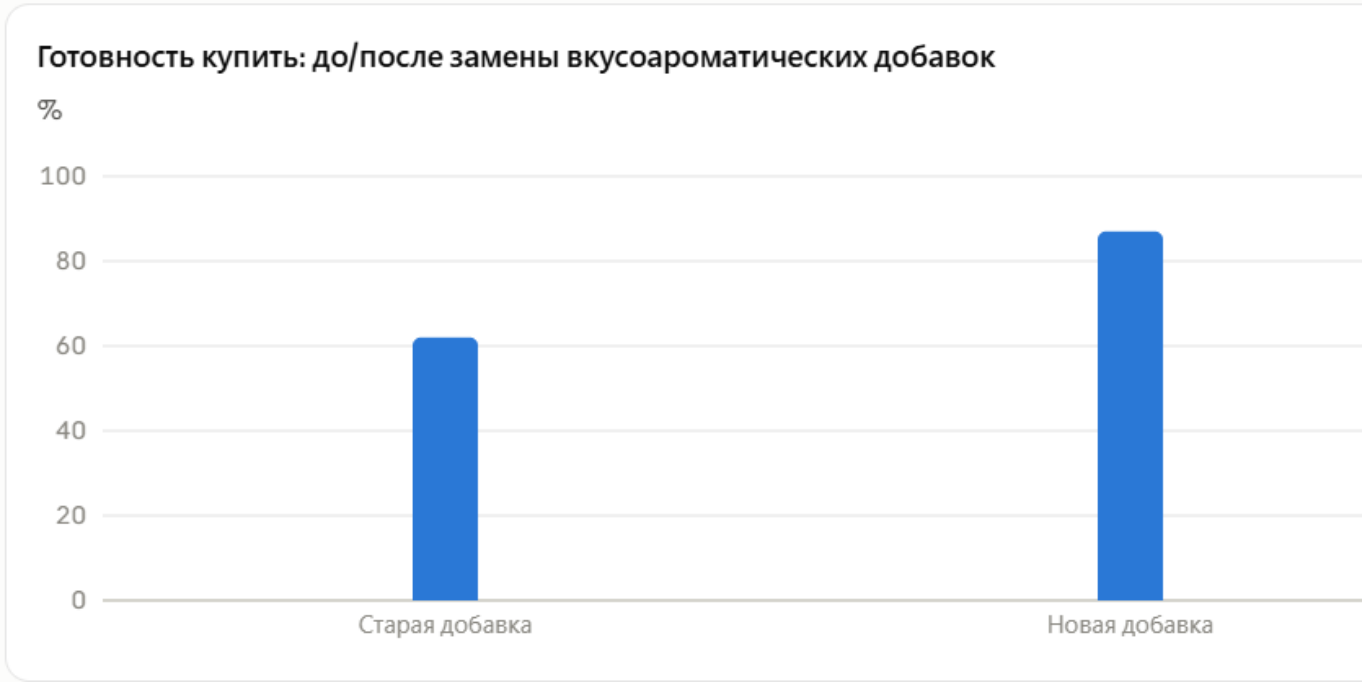
KPI 3 -восприятие дизайна. Цель: 70%. Перевыполнена.
Стратегия нашла свое отражение в дизайне – и дизайн действительно зашел! Новый дизайн предпочли **81%** респондентов; среди аудитории 18–45 лет - **84–87% [2]**. Мы сохранили узнаваемость «Онеги», но сделали ЧНК современнее и релевантнее для молодой аудитории.

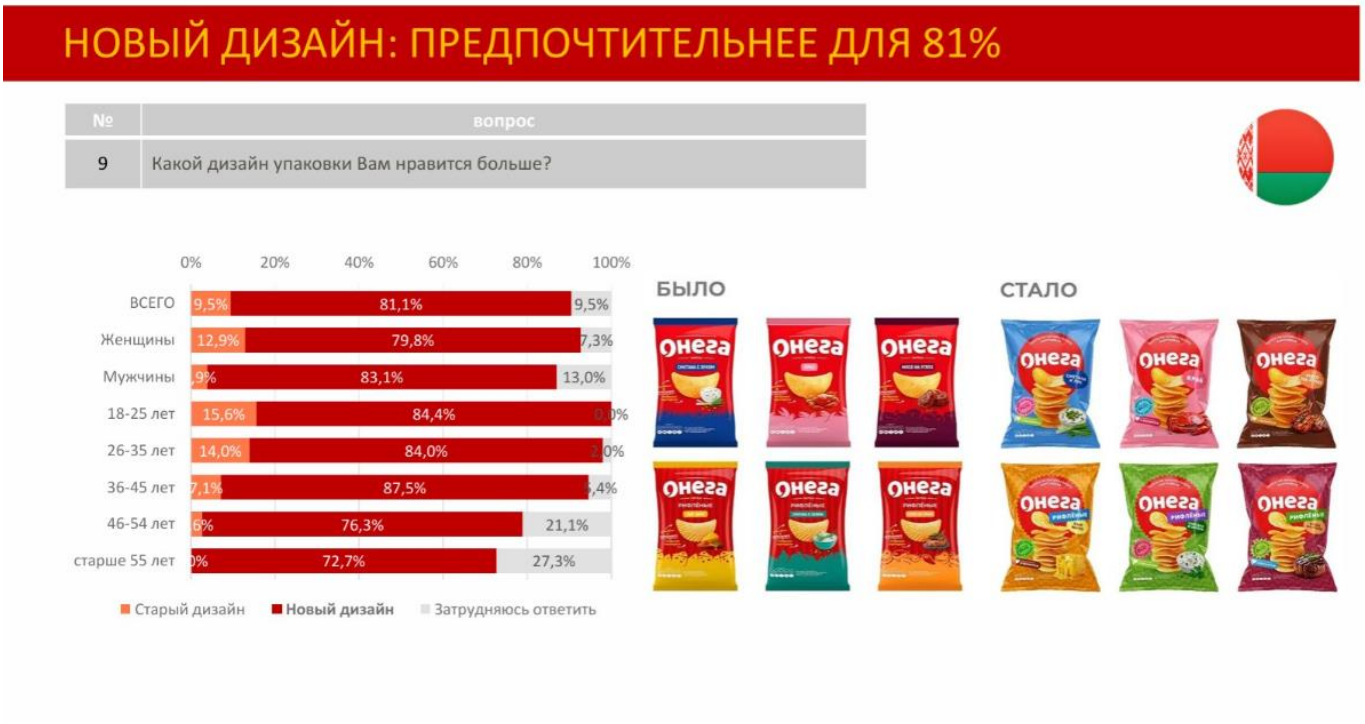
KPI 4 - готовность купить. Цель: Продуктовый апгрейд усилил эффект стратегии. Достигнута. Готовность купить выросла с 62% до **87%** (+25 п.п.) по итогам слепых дегустаций [3].

KPI 5 - здоровье бренда. Цель: сократить разрыв между знанием и лояльностью. Позитивный сдвиг. По итогам H1 2026 года «Онега» вошла в **ТОП-5 локальных брендов чипсов**, поднявшись с 8-го на **6-е место** в общем зачете на рынке чипсов РБ [1].

Ключевой факт: весь этот эффект достигнут **без платной медийной кампании**. Главными носителями перезагрузки стали стратегия, обновлённый продукт, новая упаковка на полке и органическая реакция блогеров. Мы не «купили» актуальность - мы вернули ее бренду через правильный фокус.







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 – Business Pogląd Belarus – данные по доле рынка и продажам ЧНК, апрель-июль 2025 и 2026.

2 – Опрос Яндекс Взгляд среди ЦА с демонстрацией редизайна, 2025.

3 – Слепые дегустации, октябрь-ноябрь 2025, ООО «Центр управленческих решений».

4 – Данные по продажам, ООО «Азбука снеков»