ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**A1-03**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	SALATICA
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	ООО «Караван Камберли»
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	«Ложечку SALATICA?»
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	ноябрь - декабрь 2025 года
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Национальный — Республика Беларусь

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:	Молодому бренду Salatica нужно было войти в брендозависимую категорию, где покупатели годами выбирают знакомые марки, и за два предновогодних месяца превратить знание в пробную покупку.
Инсайт:	Салат легко испортить одним неудачным ингредиентом. Поэтому в категории доверяют тому, что уже знают — а у нового бренда нет времени годами формировать эту привычку.
Идея:	Встроить Salatica в сам ритуал приготовления салата: превратить название бренда в разговорную реплику, которую легко повторить, услышать в разных каналах и вспомнить у полки.
Воплощение идеи:	Креативным ядром стала простая фраза «Ложечку Salatica?». Мы превратили её в запоминающийся джингл, ставший главным аудиальным кодом кампании и объединивший все ключевые каналы — от OLV и радио до спецпроекта.
Результаты:	За два месяца Salatica вышла на рекордные продажи: декабрь оказался в 2,85 раза сильнее декабря 2024 года, а поставленный бизнес-KPI ×2 был превышен на 43%. Охват медийной кампании достиг 112% при плане 80%, ER проведенного спецпроекте — 25% вместо 15%.

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.

Для Salatica это был первый масштабный выход в категорию, где покупатели годами выбирают **привычные бренды и неохотно экспериментируют**. Поэтому нам было важно не просто заявить о себе, а **быстро превратить знание в покупку**.

Мы сделали ставку на **запоминающийся джингл «Ложечку Salatica?»**, который стал сквозным кодом кампании — от digital и радио до influencer-механики.

Эффект появился уже **в первый месяц**: продажи выросли на **17,9% к октябрю**. Во второй месяц рост ускорился ещё на **43,1%**, а декабрь стал **рекордным для бренда: +185% к декабрю 2024 года**.

При этом коммуникация вышла далеко за пределы paid media: **4,5 млн органического охвата** и **25% ER спецпроекта**.

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?

На момент запуска кампании Salatica оставалась **молодым и малоизвестным брендом** в категории, где покупатели привыкли выбирать знакомые марки. Основные продукты бренда — **консервированные горошек и кукуруза**, ценовой сегмент — средний+. Ключевыми конкурентами были Bonduelle и Globus, уже обладавшие **высоким уровнем узнаваемости и потребительского доверия**. [1]

Для нового Salatica барьером была не просто известность. В продуктах питания **знакомство с брендом напрямую связано с доверием**: по данным исследования, **75% покупателей повторно выбирают проверенные марки, а 43% готовы отказаться даже от выгодной покупки, если сомневаются в качестве продукта**. [3] В категории ингредиентов этот риск особенно чувствителен: **одна неудачная банка горошка или кукурузы может испортить всё блюдо**. Поэтому привычный бренд получает преимущество ещё до сравнения продуктов на полке.

Задача становилась особенно острой **перед Новым годом**, когда горошек и кукуруза превращаются из фоновой покупки в **ингредиенты праздничного стола**. Мы выходили в самый шумный рекламный период года и должны были **за два месяца добиться того, на что у устоявшихся марок были годы**: сделать Salatica не просто заметным, а **знакомым и достаточно надёжным выбором**, чтобы попасть в корзину покупателя.

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?

Основная аудитория: женщины 25–55 лет со средним и выше среднего доходом, для которых **качество продукта важнее минимальной цены**. Они регулярно покупают консервированные овощи, но склонны оставаться с **уже знакомыми брендами**. Именно эта группа чаще принимает решение о продукте и формирует привычный набор ингредиентов для домашнего и праздничного стола. [1]

Дополнительная аудитория: мужчины 25–55 лет. В категории они реже принимают решение самостоятельно и чаще покупают по списку или совету, поэтому для них особенно важны **простота узнавания и быстрое считывание бренда**. [1]

Мы хотели изменить **две вещи**.
В восприятии: перевести Salatica из «ещё одной банки на полке» в **понятный бренд с собственной ролью — идеальный ингредиент для салата**.
В поведении: **сократить дистанцию между первым контактом и первой покупкой**, чтобы в момент выбора рука тянулась не только к привычному названию.

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.

ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ:

1. БИЗНЕС-ЦЕЛЬ — добиться быстрого роста продаж уже в период двухмесячной кампании.
KPI: продажи в 2 раза выше рекордного уровня декабря 2024 года в натуральном выражении. [3]

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ЦЕЛИ:

2. КОММУНИКАЦИОННАЯ ЦЕЛЬ — обеспечить молодому бренду массовую видимость и высокую частоту контакта за короткий период.
KPI: охват paid media — **4,5 млн контактов (80% real users)**; трафик на сайт — **30 тыс. переходов**; для influencer/digital-интеграций был установлен план по охвату **1,9 млн контактов**. [1]

3. ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЦЕЛЬ — не ограничиться пассивным просмотром, а **вовлечь аудиторию во взаимодействие с брендом**.
KPI: ER спецпроекта не менее 15% и **10 тыс. голосов** за лучший салат блогера. [1]

Главным критерием эффективности кампании для нас был **измеримый результат внутри самого флайта**: коммуникация должна была не просто накопить знание о бренде на будущее, а **быстро конвертировать внимание в действие и продажи**.

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.

[1] Креативный бриф ТМ SALATICA, 2025. Внутренний документ ООО «Караван Камберли».
[2] Внутренняя аналитика ООО «Караван Камберли» 2024-2025.
[3] Яндекс Реклама, исследование покупательского поведения на рынке FMCG, 2025.

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.

У категории есть **маленькая бытовая тревога с большими последствиями**: салат можно готовить час, а испортить одной неудачной банкой горошка. Поэтому выбор консервированных овощей редко начинается с любопытства. Он начинается с **доверия и привычки**: «беру тот, который уже знаю». [1]

Для молодого Salatica это означало, что рационального обещания **«высокое качество» недостаточно**. Нам нужно было **ускорить знакомство** так, чтобы новое название начало ощущаться привычным раньше, чем бренд успеет прожить на рынке годы.

И здесь у нас уже был **актив, которого нет у большинства новых брендов: нейминг Salatica**. Оно естественно встраивается в разговор вокруг еды. Из названия можно было сделать не подпись под рекламой, а **фразу, которую легко услышать, повторить и вспомнить в момент приготовления**: «Хочется Salatica?», «Добавляй Salatica?», «Ложечку Salatica?».

Так появился **стратегический вывод**: если барьер категории — **отсутствие привычки**, самый быстрый путь для Salatica — не долго рассказывать о себе, а **встроиться в уже существующую привычку приготовления салата**. **Повторяемость имени** должна была создать знакомство, **контекст салата** — закрепить роль бренда, а **многоканальность** — сократить путь от первого контакта до полки.

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

Встроить **Salatica** в сам ритуал приготовления салата: превратить название бренда в разговорную реплику, которую легко повторить, услышать в разных каналах и вспомнить у полки.

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.

[1] Креативный бриф ТМ SALATICA, 2025. Внутренний документ ООО «Караван Камберли».

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.

3А. 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.

Креативным ядром стала простая фраза **«Ложечку Salatica?».**

Мы ярко и вкусно отразили ее на бордах и после превратили в запоминающийся джингл, ставший главным аудиальным кодом кампании и объединивший все ключевые каналы — от OLV и радио до спецпроекта.





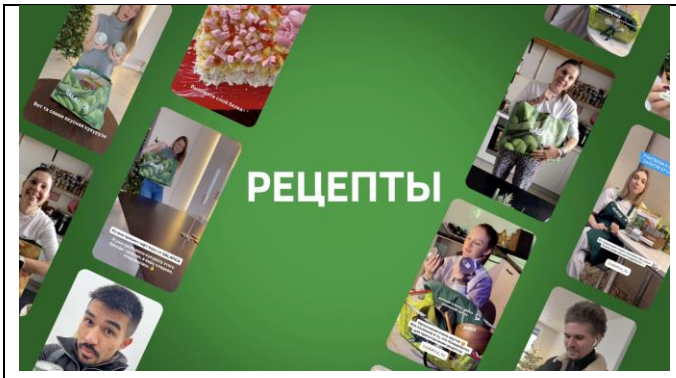
ВИДЕО И PAID MEDIA.
В 15–20-секундном ролике горошек и кукуруза Salatica собираются в салат, а джингл «Ложечку Salatica?» задаёт ритм всей коммуникации. Видео стало простым визуальным носителем идеи, а **главным инструментом запоминания был сам трек**.

Ролик и его адаптации вышли в YouTube, TikTok, Instagram Stories/Reels, а display-поддержка — в том числе на площадках, близких к моменту покупки: Яндекс Еда, E-dostavka и Green. Paid media обеспечивали **масштаб и частоту**. [1]

РАДИО.
Мы перенесли тот же джингл в радиоэфир — чтобы бренд можно было не только увидеть, но и услышать. Он звучал на Радиус FM, UNISTAR и Рокс, расширяя аудиоконтакт на 15 городов и online-вещание по стране. [2]

ИНФЛЮЕНСЕРЫ И СПЕЦПРОЕКТ.
Дальше мы сделали самое важное: **дали этой песенке жизнь за пределами рекламы**.
Для кампании собрали инфлюенсеров четырёх типов — food, обзоры, lifestyle и семейный lifestyle, включая столичных и региональных авторов. Каждый получил тематический gift-box и приглашение в **«баттл салатиков»**: приготовить авторский салат с Salatica, креативно его оформить и побороться за годовой запас продукции. [2]

Механика длилась четыре недели: каждую неделю блогеры выпускали свои салаты, аудитория голосовала за фаворита, а победители выходили в финал. При этом **джингл «Ложечку Salatica?» становился частью контента**, а блогеры сами возвращались в Stories, чтобы поддержать свои блюда и напомнить о Salatica перед Новым годом. [2]





Так мы перевели джингл **из рекламного сообщения в элемент участия** — его уже не просто слышали, а подхватывали и использовали сами создатели контента.

САЙТ И СОЦСЕТИ.
Спецпроект собирал голоса и трафик в owned-среде бренда, а социальные сети продолжали ту же механику: салаты, голосования, UGC и, главное, **тот самый «Ложечку Salatica?»**. [2]

В итоге каждый канал усиливал одну и ту же идею: **paid media запускали джинг в массовое поле, радио закрепляло её на слуху, блогеры подхватывали и распространяли, а спецпроект превращал аудиторию в участников.**

Мы не просто рассказывали про Salatica.

Мы сделали так, чтобы «Ложечку Salatica?» начали напевать.

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.

Основной канал — DIGITAL.

Influencer marketing: Instagram, TikTok, YouTube — четыре группы блогеров, нативные интеграции, рецепты, Stories и кросспосты.
Paid social & video: Instagram, TikTok, YouTube — масштабирование креатива и обеспечение частоты контакта.
Owned social: Instagram и TikTok — голосования, конкурсы для подписчиков, UGC и ежедневная поддержка кампании.
Programmatic & display: Яндекс RTB и Google Display Network — дополнительный охват и частота.
Retail digital: Яндекс Еда, E-dostavka, Green — контакт с аудиторией ближе к моменту покупки.
Сайт бренда — точка перехода из рекламных размещений и owned-контента.
Радио: Радиус FM, UNISTAR, Рокс — дополнительный охват и усиление аудиозапоминаемости джингла.
OOH: наружная реклама в Минске и областных центрах — расширение массового контакта за пределами digital.

Таким образом, digital обеспечивал **масштаб, контент и вовлечение**, радио и OOH расширяли **массовый охват и частоту**, а retail digital приближал коммуникацию **непосредственно к моменту покупки**.

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.

Информация об общем бюджете кампании и его распределении является конфиденциальной.

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.

[1] Креативный бриф ТМ SALATICA, 2025. Внутренний документ ООО «Караван Камберли».

[2] Отчёт по рекламной кампании SALATICA. Внутренняя аналитика рекламодателя на основе статистики платформ и данных размещений. Период: ноябрь - декабря 2025.

[3] Финансовые данные проекта, предоставленные ООО «Караван Камберли» (внутренний бюджет кампании). Период: 2025.

РАЗДЕЛ 4: РЕЗУЛЬТАТЫ
35% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

Предоставьте результаты вашего проекта. Убедитесь, что вы предоставили всю информацию и доказали значимость Ваших результатов с точки зрения деятельности вашего бренда. Свяжите результаты с целями, изложенными в Разделе 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.

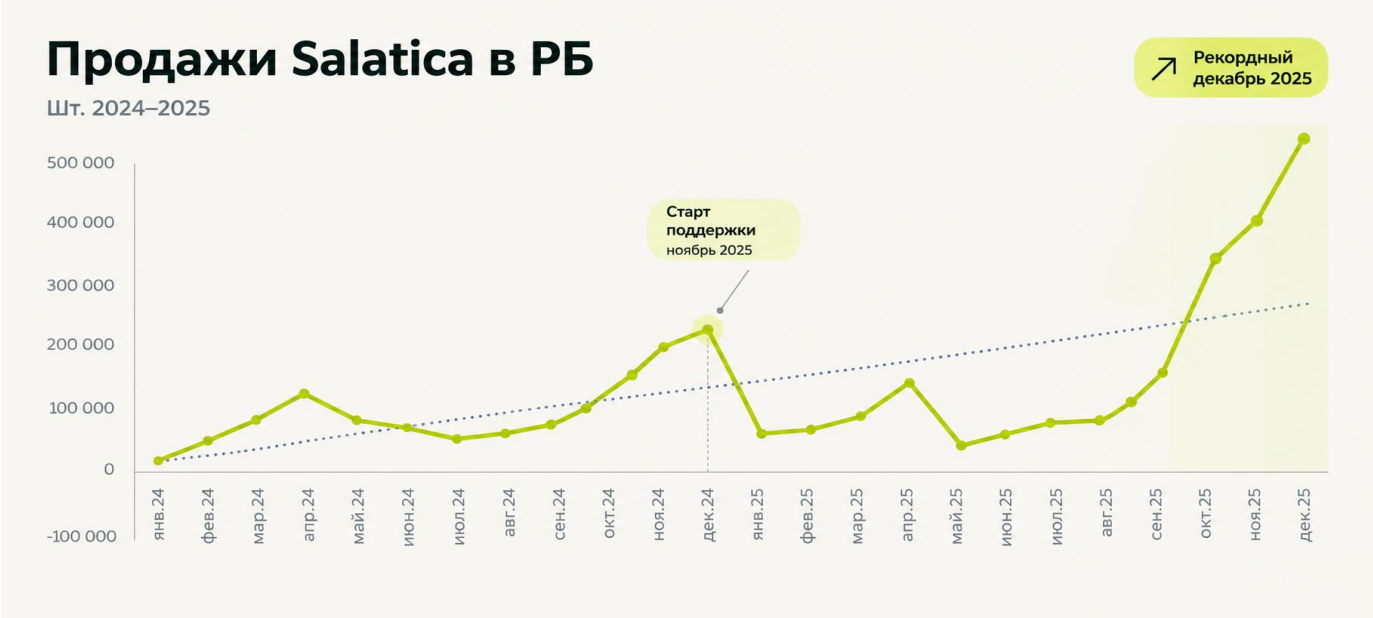
4A. Результаты проекта. Укажите данные, подтверждающие достижение поставленных целей и задач. Объясните почему эти результаты значимы для вашего бренда. Результаты должны быть связаны с вашей целевой аудиторией, целями и показателям KPI. Укажите четкие временные рамки для всех указанных данных.

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.

ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ

За два месяца кампании добиться быстрого роста продаж Salatica. Ключевой бизнес-KPI — **увеличить продажи в декабре 2025 года в 2 раза по сравнению с декабрем 2024 года**.

ГЛАВНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ



В декабре 2025 года продажи Salatica достигли **475 211 единиц — в 2,85 раза больше, чем в декабре 2024 года**. Рост составил **+185%**, а KPI ×2 был **превышен на 43%**. Декабрь стал **рекордным месяцем продаж бренда за весь период 2024–2025 годов**. [2]

Эффект начал проявляться сразу после старта поддержки. Уже в ноябре продажи выросли на **17,9% к октябрю**, последнему месяцу до кампании. В декабре рост ускорился ещё на **43,1% к ноябрю**. В результате за два месяца было продано **807 368 единиц**, а декабрьский объём оказался на **68,7% выше октября**. При этом weighted distribution практически не изменилась. [2]

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЦЕЛЬ 1. ОБЕСПЕЧИТЬ МАСШТАБНЫЙ ОХВАТ

Paid media обеспечили **35,2 млн показов и охват 4,9 млн пользователей** при плане 4,5 млн. Охват real users составил **112% при плане 80%**, а трафик на сайт — **50 тыс. переходов при плане 30 тыс.** [1]

Контентная и influencer digital-экосистема дополнительно обеспечила **9,3 млн контактов — 489% от плана 1,9 млн**, из которых **4,7 млн были органическими**. [1]

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЦЕЛЬ 2. ВОВЛЕЧЬ АУДИТОРИЮ В КОММУНИКАЦИЮ

«Баттл салатиков» получил **15 456 органических голосов при KPI 10 тыс.**, превысив цель на 55%. **ER спецпроекта достиг 25% при плане 15%**. Контент собрал **183 тыс. реакций**, а аудитория аккаунта бренда выросла на **2 716 подписчиков**. [1]

За два месяца Salatica не просто получила масштабную коммуникационную поддержку: **быстрый эффект последовательно проявился в охвате, вовлечении и, главное, в продажах.**

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.

[1] Отчёт по рекламной кампании SALATICA. Внутренняя аналитика рекламодателя на основе статистики Instagram/Meta, TikTok, YouTube, Google, Яндекс, сайта и данных размещений. Период: ноябрь - декабрь 2025.

[2] Внутренняя отчетность ООО «Караван Камберли». «Динамика продаж SALATICA в натуральном выражении, 2024–2025 гг.». Период данных: январь 2024 — декабрь 2025.