ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**S7-08**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	JATTIS
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	СООО «Ингман мороженое»
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	JATTIS. ИЗВОЛЬТЕ-С!
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	01.06.2026-30.09.2026
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Национальный, РБ

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:	Основная проблема бренда Jattis заключается в недостаточно высокой узнаваемости и размытом позиционировании на фоне сильных конкурентов
Инсайт:	Мороженое – инструмент гастрономических экспериментов. Несмотря на преданность классике, более 60% белорусских потребителей готовы пробовать новинки из-за их визуальной привлекательности или необычного вкуса.
Идея:	Потребитель устал от классического «ностальгического» маркетинга и стандартных продуктовых съемок. Именно поэтому Jattis делает ставку на разрыв шаблонов. Новая рекламная кампания бренда сезона 2026 года умело балансирует на стыке аристократичной вежливости, космического футуризма и гастрономического взрыва.
Воплощение идеи:	Новая коллекция новинок— это манифест смелости, где технологичность сочетается с заботой о здоровье, а экзотические вкусы — с дерзкой подачей. Мы создали эмоциональную вселенную, где Jättis стал символом яркого искушения. В этой вселенной живут «разные» герои с яркими харизматичными характерами как и мороженое Jattis.
Результаты:	Достигнуты поставленные KPI: 1. Рост уровня продаж линейки Jättis на **25% vs** план 2. Рост уровня дистрибуции: листинг новинок во все NKA 3. Рост продаж бренда Jattis в сегменте e-commerce **в 4 раза** KPI по доле рынка, уровня знания о бренде на данный момент невозможно оценить в связи с отсутствием данных. Аналитика AC Nielsen и Brand Health Tracker будут доступны только в ноябре 2026.

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:

Исторически Jattis воспринимался потребителями просто как «большое мороженое с необычными вкусами». Ему не хватало четкой эмоциональной привязки и уникального характера, из-за чего бренд частично растворялся в высококонкурентной среде белорусского рынка.

В условиях высокой сезонной конкуренции мы превратили визуальную эстетику в ключевой драйвер роста.

Рекламная кампания бренда Jattis в 2026 году характеризуется полным отходом от традиционного продвижения десертов в пользу эмоционального нонконформизм и смелой межотраслевой коллаборации. Мы сместили акцент с потребительских свойств продукта на создание яркого культурного опыта под девизом яркого бренда для прогрессивной аудитории.

Таким образом, наша стратегия, основанная на сильном визуальном позиционировании, позволила Jättis не просто выделиться в конкурентной среде, а стать символом стильного и эмоционально насыщенного летнего опыта.

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 мороженого РБ характеризуется высокой конкуренцией и присутствием преимущественно локальных производителей. Около **60%** рынка занимают 2 производителя: СП ООО «Санта Бремор» (бренды ТОП, Юкки и Soletto) и ООО «Мороз продукт» (бренды 20 копеек, 28 копеек, Frudoza). СООО «Ингман мороженое» активно заявило о себе в 2019, начиная выстраивать широкую дистрибуцию своих продуктов и маркетинговую поддержку, что способствало росту доли рынка **с 3% до 13%** (данные AC Nielsen, 2019-2026 гг). На данный момент наша компания - №3 производитель на рынке.
В целом потребление мороженого растет **на 2-3 пп** каждый год, в основном этому способствует появление новинок каждый сезон до 30 скю в различных сегментах.

Можно выделить несколько ключевых моментов, характеризующий рынок в 2026 году:

1. государственное регулирование полочных цен: фактор ценовых войн исключается, и брендам необходимо завоевывать потребителя своим качеством, позиционирванием, маркетинговой стратегией
2. экстремальный хайп-маркетинг и “странные” вкусы: для привлечения молодой аудитории, бренды вышли за рамки привычных фруктово-ягодных позиций. Главным трендом сезона 2026 года стал выпуск продуктов с необычными вкусами, нацеленными на вирусный эффект в соцсетях
3. развитие событийного и сезонного ассортимента: мороженое в Беларуси перестает быть исключительно летним продуктом. Производители сглаживают сезонность за счет выпуска специализированных линеек под тематические праздники или события
4. рост продуктовых коллаборация, объединяющие разные сферы бизнеса

Бренд Jattis входит **в ТОП 20** брендов страны, занимая **13 позицию** (данные AC Nielsen, 2025-2026 гг)
Jättis представлен практически во всех ключевых сегментах рынках: рожок, вафельный стакан, эскимо. И является уникальным предложением с форматом рожка 120 и вафельным стакан 110 г с большими шоколадными шапками.
Jattis позиционируется как премиальный продукт с достаточно высокой ценой на полке, предлагающий качественный продукт и оригинальные вкусы.

По результатам фокус группы Jättis воспринимается в качестве “праздничного” мороженого для гедонистов. Основными преимуществами продукта является яркая упаковка и необычные для промышленного

мороженого сочетания. Бренд воспринимается как премиальный и уникальный продукт, отмечается большой объем продукта.

Однако высокая цена, недостаточная узнаваемость и размытое позиционирование на фоне сильных конкурентов является основными факторами сдерживания роста бренда. Сложность заключается еще и в сезонности продукта, у нас есть только 3-4 месяца в году для проведения маркетинговых активностей и завоевание потребителей. И в этот период необходимо провести реклаиную кампанию, которая основана на глубоком понимании инсайтов, целевой аудитории и ее поребностей.

Jattis отстраивается за счет четырех ключевых факторов:

1. позиционирование как европейского бренда: финское происхождение бренда, премиальные ингредиенты, большой размер порции (рожок 120 г и вафельный стакан 110 г)
2. занятие ниши «мороженое как лайфстайл»: мы продвигаем мороженое не как еду, а как модный аксессуар, деталь аутфита и источник чистых эмоций
3. коллаборационный маркетинг: наш основной инструмент в 2025-2026 году. Это громкие партнерские проекты, которые создают колоссальный вирусный охват в 2025 году – выпуск лимитированной коллекции футболок совместно с брендом MUA, в 2026 – мороженое RED вместе с Альфа Банк
4. диверсификация через категорию ЗОЖ: линейка йогуртного мороженого и линейка мороженого PROTEIN

Для преодоления рекламного клаттера Jattis фокусируется на выразительном визуальном стиле и провокационном видеоконтенте. Это является креативным кодом Jattis.

1В. 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:

Общее описание:

Молодые люди от 18 до 45 лет, которых можно охарактеризовать как гедонисты, т.е. те, кто наслаждаются вкусами, едой, жизнью.
Они самодостаточны и уверены в себе, успешны на работе и в карьере, независимы в материальном плане.
Любят и могут себе позволить тратить на себя материальные блага для удовольствия и комфорта.
Любят активности вне дома, в постоянном поиске нового для себя. Следят за трендами, а зачастую и сами создают тренды.
Ценители прекрасного (искусство, музыка, мода, технологии). И ценят прекрасное не только в качестве содержимого, но и формы.
Это поколение, которое использует яркие десерты как ключевую форму самовыражения, отдавая предпочтение красочным, изысканным угощениям, предназначенным для привлечения внимания в социальных сетях.

ЦА, портрет №1

Имя: Мария **Возраст:** 20 лет
Образование: студентка университета, активно ищет возможности для подработки или стажировки.
Семейное положение: не замужем, фокусируется на саморазвитии, общении и развлечениях.

Мария — «цифровой абориген», чье потребление неразрывно связано с онлайн-средой и влиянием социальных сетей. Она ценит аутентичность, удобство и этичность брендов.

- **цифровая жизнь и социальные сети**: Мария проводит в социальных сетях (VK, YouTube, Instagram) 3-5 часов в день, а иногда и больше. Она использует смартфон для поиска информации, развлечений, общения и покупок.
- **влияние инфлюенсеров:** ее решения о покупке сильно зависят от рекомендаций блогеров, знаменитостей и друзей в социальных сетях.

- аутентичность и ценности бренда: для Марии важно, чтобы бренд был искренним, прозрачным и разделял ее ценности, такие как социальная ответственность и экологичность. Она готова платить больше за экологически чистые продукты.
- опыт и впечатления: Мария склонна тратить деньги на впечатления, а не на владение вещами. В ее топ-расходов входят посещение ресторанов, баров, путешествия, концерты и покупка билетов на мероприятия. «быстрый» контент: она предпочитает короткие, «быстрые» видеоролики (Reels, Shorts, TikTok)

ЦА, портрет №2

Имя: Алексей **Возраст:** 35 лет
Образование: Высшее, ориентирован на постоянное обучение и саморазвитие.
Работа: работает в сфере IT, ценит гибкий график и возможность удаленной работы.
Семейное положение: женат, имеет одного ребенка.

Алексей — активный и информированный потребитель, чьи решения о покупке формируются под влиянием технологий и личных ценностей.
- цифровое погружение: Алексей активно использует интернет для поиска информации о товарах и услугах. Перед покупкой он обязательно изучает отзывы и обзоры в сети.
- шоуруминг: Он может прийти в офлайн-магазин, чтобы "пощупать" товар, но саму покупку, скорее всего, совершит онлайн, где найдет более выгодное предложение.
- ценности и бренды: для него важно, чтобы бренд разделял его ценности. Алексей предпочитает компании, которые поддерживают социальные и экологические инициативы. Лояльность к бренду формируется через прозрачность, программы лояльности с добавленной стоимостью и наличие у бренда страниц в социальных сетях.
- мгновенное удовлетворение: Алексей привык получать информацию и товары быстро. Он ценит удобство доставки и простоту онлайн-покупок
- индивидуализм: Он стремится подчеркнуть свою индивидуальность через потребление. Для него важны уникальные товары и персонализированный подход

Наша ЦА любит индивидуализм, самовыражение и эмоциональную составляющую в любом потреблении, будь то услуга или продукт. И бренд Jattis дает им этот опыт: уникальное сочетание вкусов, позволяющиее экспериментировать и выбирать именно вкус для себя, подчеркивать свою индивидуальность и прикоснуться к миру яркого лайфстайла.

1С. 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:

1. Рост объема продаж линейки Jattis vs 2025 на 15%
2. Рост осведомленности о бренде на 3 пп
3. Рост доли в сегментах рожки и эскимо vs 2025 на 2пп
4. Повышение имиджевого показателя «стоит своих денег»
5. Развитие уникальных проектов, способствующих репутации смелого и яркого бренда

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. Внутренняя аналитика компании (объемы реализации в торговые объекты)
2. AC Nielsen, ритейл аудит (январь 2024 – май 2026)
3. аудит здоровья марки, 2025-2026
4. CiviScience | Innova Marketing Insights

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.

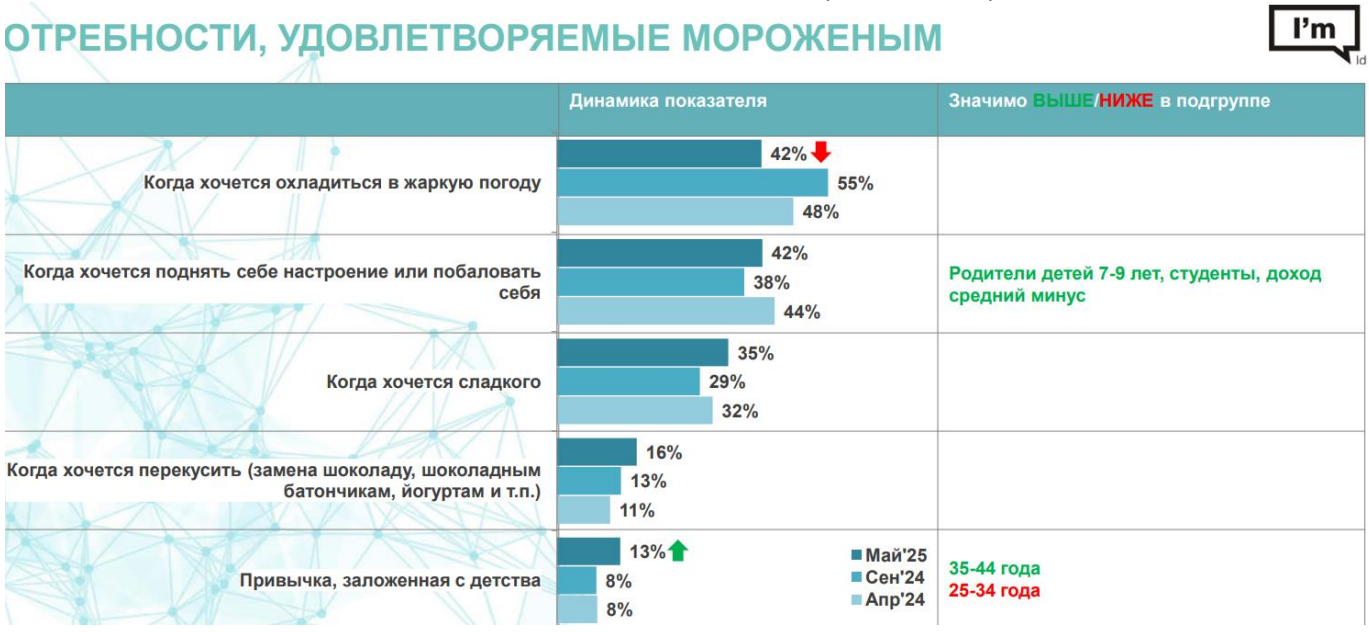
Под инсайтом здесь понимается не просто факт или наблюдение, основанное на исследованиях; это стратегическое умозаключение, уникальное для вашего бренда и аудитории, которое будет использовано для достижения ваших целей. Ваш инсайт может быть инсайтом потребителя, инсайтом канала, инсайтом рынка и т. 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:

Мороженое перестало выполнять только функциональную составляющую в жизни потребителей – охладиться в жаркую погоду. Мороженое перешло в категорию десерта и наслаждения, это продукт, которым поднимают настроение, вознаграждают себя за какие-либо усилия и «дарят» себе что-то особенное. По данным исследования видно, что 2-е место по мотивации потребления мороженого – наслаждение.



Потребители продолжают следовать тренду кулинарного эскапизма, поколение зуммеров использует яркие десерты как ключевую форму самовыражения, отдавая предпочтение красочным, изысканным угощениям, предназначенным для привлечения внимания в социальных сетях. Мороженое стало элементов стиля и образа жизни потребителей, визуальным контентом для соцсетей. Молодые потребители покупают продукт «глазами»: необычный цвет (черный, лавандовый), гиперреалистичные формы, взрывные текстуры (взрывная карамель, хрустящие слои) важны как инфоповод для личного блога.

- *Инсайт: «Я покупаю мороженое со вкусом сыра с плесенью или картошки фри не для того, чтобы наесться, а ради шок-эффекта и ярких эмоций, которыми можно поделиться»*

Так как основной канал потребления информации у молодой аудитории – это визуальный, то именно креативы сейчас являются основным элементом коммуникации.

Эти инсайты и стали основной идей для разработки концепции рекламной кампании. Jättis - это не просто мороженое, это настоящее гастрономическое искушение. Большой объём, интересная форма, разнообразие и яркость вкусов. От Jättis сложно оторваться и даже просто, держа в руках этот продукт, сияешь от предвкушения. Jattis – это продолжение тебя, твое самовыражение.

Для реализации этой идеи был предложено использовать визуалы с цепляющим слоганом и людьми с яркими прическами, повторяющие контуры флагманских продуктов Jattis, явно выделяясь на фоне стандартных визуалов этой категории продуктов.
Для ролика использован концепт «Парикмахерская», которая «преображает» потребителей в соответствии с любимым продуктом, становясь одним целым.

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

Ответ:
Jättis – это яркое мороженое для ярких людей.
Это удовольствие для ценителей. Мы выходим за рамки простого десерта и предлагаем изысканный вкус и эстетику, превращая мороженое в акт стиля и наслаждения жизнью.

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 Аудит здоровья марки, 2025
2. CiviScience | Innova Marketing Insights

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:

Позиционирование бренда Jättis – настоящее гастрономическое наслаждение.
Креативная идея рекламной кампании Jattis в 2026 году строилась вокруг концепции «**Мороженое как манифест самовыражения и чистая эмоция».** Бренд полностью отказался от традиционных для рынка мороженого сюжетов (семейные пикники, детская радость, спасение от летней жары) и перешел на территорию поп-культуры, высокой моды и сенсорного эпатажа.

Наши рекламные кампании и креативные визуалы всегда отличаются определенной долей дерзости, смелости и яркости. И в этом сезоне мы продолжаем эту тенденцию, однако фокус сместился на яркую визуальную эстетику и тонкую иронию, выраженную в контрастных слоганах «НАСЛАЖДАЙТЕСЬ-С», «ИЗВОЛЬТЕ-С», «ВЗЛЕТАЙТЕ-С» и прямых ассоциациях нашего продукта с имиджем потребителей.

Мы пошли на смелый эксперимент, объединив уличную культуру ярких визуалов с подчеркнуто вежливой, интеллигентной дореволюционной речевой формой (так называемым «словоерсом» — окончанием «-съ»).

1. **«ИЗВОЛЬТЕ-С»** — как приглашение к дегустации. Этот визуал обыгрывает напускную серьезность.

2. **«НАСЛАЖДАЙТЕСЬ-С»** — как манифест полной свободы. Визуал транслирует идею того, что в современном мире нужно уметь замедляться ради момента личного удовольствия, отбросив рамки и условности.

3. **«ВЗЛЕТАЙТЕ-С»** — отвечает за эмоциональный взрыв, футуризм и технологичность. Он символизирует переход от земных стандартов к космическому уровню удовольствия.

Бренд также выпустил и имиджевый видеоролик, в котором высокая мода, футуризм и парикмахерское искусство объединились вокруг новинок сезона. Главной фишкой видео стали невероятные прически героев, в точности повторяющие объемные шапки мороженого и текстуры топовых вкусов Jattis.

Идея ролика родилась из желания визуализировать абсолютное погружение в атмосферу JATTIS. Когда ты кусаешь это мороженое, оно буквально захватывает твои мысли и меняет твой образ.

Коммуникационная стратегия:
Основная аудитория Jättis — молодые, активные люди, которые ценят насыщенные эмоции и ищут моменты удовольствия в повседневной жизни.

Выбор каналов коммуникации:
Мы понимали, что для эффективного достижения целей кампании и роста знания бренда нам необходим многоканальный подход, охватывающий как традиционные медиа, так и цифровые платформы.

Основными каналами коммуникации стали:
Социальные сети — учитывая нашу ЦА, социальные сети играли ключевую роль в кампании. Мы активно использовали видеоформаты, особенно Stories и Reels, которые позволяют быстро и ярко передать

эмоциональные моменты от употребления мороженого.
YouTube — размещение баннеров и яркого ролика позволило достичь аудитории, которая ищет развлекательный контент.
Influencer marketing — мы сотрудничали с популярными блогерами, чтобы передать их эмоции и эффект Jättis их аудитории.
Out-of-home (OOH), **баннеры в общественном транспорте, размещение на дисплеях в метро**: для того, чтобы усилить оффлайн присутствие, мы выбрали яркие визуалы и разместили их в разных форматах наружной рекламы.
Коллаборация с Альфа банк: ключевой инструмент рекламной компании, который дал значительный вирусный эффект, рост продаж продукта, благодаря присутствию на таких фестивалях как Alfa Sunset и ALFA JAZZ
Спецпроект С Яндекс Еда: карточка бренда в проекте Летомат и продажи продукта через этот сервис

Взаимодействие элементов стратегии:
Каждый из каналов коммуникации был выбран с учётом его роли в создании целостного восприятия бренда Jättis. Основная задача заключалась в том, чтобы на каждом этапе коммуникации поддерживалась консистентность рекламной кампании и усиливалась эмоциональная связь с продуктом.

Почему выбранные каналы были эффективны:
Каждый из выбранных каналов способствовал максимальному охвату и созданию резонанса среди нашей целевой аудитории. Социальные сети обеспечили быстрый и интерактивный контакт с аудиторией, OOH добавили визуальной силы и эмоциональный компонент. Использование комплексного подхода позволило создать синергетический эффект, при котором разные каналы поддерживали друг друга, усиливая общее впечатление от кампании и обеспечивая высокий уровень вовлечённости аудитории.

Коллаборация с Альфа Банк стала одним из центральных элементов коммуникации и позволила привлечь внимание блогеров, СМИ и потребителей. Благодаря данному проекту появился новый вид мороженого – RED со вкусом малины и перца чили, яркая упаковка которого сразу привлекала внимание и интриговала потребителей. Это мороженое стало неотъемлемой частью серии фестивалей Alfa Sunset и Alfa JAZZ, на которых оно продавалось за 5 копеек при соблюдении условий данной активности. Этот проект способствовал росту продаж продукта и вирусного контента в соцсетях.

Таким образом, кампания Jattis успешно передала ключевое сообщение — яркие эмоции и наслаждение от вкуса мороженого, эффективно выстроив эмоциональную привязку к бренду и выделив его на фоне конкурентов.

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:

В рамках кампании для мороженого Jättis были использованы следующие медиа-каналы:
1. Социальные сети (Instagram, TikTok) — основной канал. Мы использовали формат Stories и Reels для быстрого и эмоционального взаимодействия с аудиторией, создавая вирусные видео и посты, которые подчеркивали наслаждение от мороженого.
2. Influencer marketing — поддерживающий канал. Популярные блогеры делились своими эмоциями от Jättis, усиливая доверие и персонализацию кампании.
3. YouTube, видеосеть Яндекса, PlayMatic — видеореклама (ролик), которая эффективно привлекали внимание к продукту.
4. Out-of-home (OOH) реклама (билборды), баннеры в общественном транспорте и дисплеи в метро — дополнительный канал для усиления оффлайн-присутствия в ключевых городах, фокус на визуальных образах и эмоциях.

Основным фокусом была digital и social media реклама, которая наиболее эффективно работает с целевой аудиторией молодых, активных потребителей

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: **Коллаборация**
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:
Медийный бюджет:
Digital – 49%
OOH – 32%
Influencer – 9%
Метро – 7%
Спецпроект ЯндексЕда- 3%

Разработка креативной концепции рекламной кампании, разработка визуалов и съемка рекламного ролика составило 30% от медийного бюджета.

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 аналитика компании

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:
В результате проведенной рекламной кампании были достигнуты поставленные KPI и даже перевыполнены некоторые показатели:

1. достигнуты цели по дистрибуции новинок линейки Jättis до уровня 30% от общего дистрибуционного юниверса. В среднем данный показатель составлял 20%
2. Рост уровня продаж линейки Jättis на **25% vs** план за счет запуска новинок, поддерживаемых рекламной кампанией
2. Рост уровня дистрибуции: листинг новинок во все NKA. Благодаря вирусному эффекту соцсетей, блогерам национальные сети активно листовали новинки сезона 2026
3. Рост продаж бренда Jattis в сегменте e-commerce **в 4 раза** благодаря спецпроекту Яндекс Еда. В рамках этого проекта также было собрано **7,1 млн показов и 640 тыс уникальной охвата**. Бренд Jattis увмдела вся активная аудитория Go.
4. в рамках коллаборации с Альфа Банк только на фестивалях Alfa Sunset и Alfa Jazz было продано **850 кг** мороженого RED. В целом по этому проекту **полностью реализован произведенный объем** продукции через торговые сети.

KPI по доле рынка, уровня знания о бренде на данный момент невозможно оценить в связи с отсутствием данных. Аналитика AC Nielsen и Brand Health Tracker будут доступны только в ноябре 2026

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. Внутренняя аналитика компании
2. Отчет Яндекс Еда по спецпроекту