ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**K2-05**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	**ТОП**
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	BREMOR (СП «Санта Бремор» ООО) Савушкин продукт
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	ХВАТАЙ НАСТРОЕНИЕ ТОП!
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	K2. КАМПАНИИ С ДОЛГОСРОЧНЫМ ЭФФЕКТОМ
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	2024 - 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:	Бренду ТОП необходимо сохранить высокие позиции на рынке FMCG как мультикатегорийного, так и в каждой представленной категории.
Инсайт:	Лучший способ поднять настроение – это съесть или выпить что-нибудь вкусненькое. И теперь это любой продукт бренда ТОП.
Идея:	Под любое проявление хорошего настроения у ТОП есть, что предложить! Осталось только схватить!
Воплощение идеи:	Мы запускали новые продукты, опираясь на бренд-стратегию материнского бренда ТОП, поддерживали запуск яркими улыбчивыми РК. Стратегия, разработанная для ТОП, работала на каждый продукт в каждой новой категории.
Результаты:	**Продажи бренда ТОП продолжают расти: +8% в 2026 году!** **Мы стали №1 по знанию с подсказкой в категориях мороженого и коктейлей, а в сырках выросли на +6%!**

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:
Положительная динамика продаж ТОП позволила занять компаниям-производителям лидирующее позиции в соответствующих рынках:

- **BREMOR – производитель №1** на рынке мороженого РБ. При этом ТОП формирует 40% продаж мороженого в портфеле BREMOR, где представлены 9 брендов. **То есть один бренд ТОП обеспечивает почти половину продаж категории внутри портфеля производителя, несмотря на широкую линейку брендов.**

- **для «Савушкин Продукт» вклад ТОП ещё более выражен: производитель №1 сразу в двух категориях. В категории глазированных сырков на бренд приходится 37% продаж портфеля, при наличии 3 брендов, а в категории молочных коктейлей — 87% продаж портфеля, также при 3 брендах**.

Таким образом, ТОП стал не просто одним из брендов в портфелях производителей, **а значимым драйвером бизнеса в нескольких категориях.**

Особенно показательно, что этот результат достигнут при одновременном присутствии ТОП в трёх разных FMCG-категориях. Одна долгосрочная бренд-платформа смогла масштабироваться на разные категории, сохраняя релевантность для каждого продукта и продолжая обеспечивать значимый бизнес-результат.

Для бренда это означает, что расширение категорий не размыло его силу: ТОП масштабировался вместе с портфелем, сохраняя значимый вклад в продажи производителей.

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:
На рынке FMCG бренд ТОП представлен тремя продуктовыми направлениями: мороженое, молочные коктейли и глазированные сырки, которые в контексте потребительского выбора являются взаимозаменяемыми категориями (субститутами). Для бренда продукты-субституты стали не ограничением, а преимуществом. Потребитель «мигрирует» внутри портфеля одной торговой марки, гарантированно выбирая на десерт или перекус один из продуктов ТОП [2, 3, 5].
В каждой из продуктовых категорий бренд сталкивается с агрессивным давлением конкурентов, где цена зачастую выступает ключевым драйвером выбора. Потребителю приходится выбирать продукт среди 1134 представленных SKU на полке мороженого, 150 SKU в категории молочных коктейлей и 194 SKU глазированных сырков. В высококонкурентных сегментах с низкой ценой пробы потребитель легко переключается на другие продукты, если бренда не удовлетворяет основным факторам выбора: вкус, цена, бренд [1, 2, 3, 5].
Важно отметить, что сейчас потребители, а особенно потребители-новаторы, живут в режиме максимального информационного шума. Новаторы не просто адаптировались к этому потоку, они постоянно боятся упустить выгоду, тренд или статус первооткрывателя. Для этой аудитории покупка мороженого, сырка или коктейля – не удовлетворение базовой потребности, а самый доступный, быстрый и легальный способ получить дофаминовую (эмоциональную) разрядку прямо сейчас и поделиться этим в своих соцсетях [3, 4, 5].
В этой точке разворачивается жесткая конкуренция брендов за внимание. Новаторы абсолютно не лояльны к конкретным маркам: их преданность принадлежит исключительно концепту новизны. Они покупают продукт не ради привычного вкуса, а ради острого ощущения «я попробовал это первым» [3]. Из-за этого рыночное соперничество переходит в плоскость скорости и креатива. Если бренд не предлагает им новую эмоцию или актуальный вкус в моменте, включается механика мгновенного переключения. Новатор без сожаления уходит к конкуренту, который прямо сейчас запустил громкую коллаборацию, использовал ИИ-инструменты в кампании или просто оказался более заметным и дерзким в digital-пространстве [3, 4, 5].




СДЕЛАНО В БЕЛАРУСИ
ЗРОБЛЕНА У БЕЛАРУСІ


Чу go
plant BARISTA
Спешите предложение


ВЕГАНСКИЕ
БЕЗ ЛАКТОЗЫ




ТОП
Tim Dream



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:
Фокусный потребительский сегмент бренда: экспериментаторы, люди, которые любят пробовать разное под настроение, не приверженцы одного вкуса или бренда, не консерваторы. К выбору подходят, скорее, эмоционально, главные критерии выбора: разнообразие, яркий вкус, доступная цена [3].
Ядро 20-35 лет, со средним доходом, непритязательны.
Ключевые драйверы потребления: разнообразие вкусов, не классика, когда хочется чего-то поинтереснее [3].
Для персонификации обращения и повышения эффективности коммуникации мы разделили аудиторию на трайбы, прописав сообщения бренда к каждому из них:
1. Для учащихся (15-18) – ТОП позволяет чувствовать драйв от каждого дня, быть уверенным в себе и популярным
2. Для молодежи (18-25) – ТОП помогает получить эмоциональный заряд, жить легко и ярко
3. Для взрослых (25-35, 35-50, 50-55) – ТОП позволяет ощутить позитивную энергию и взбодриться.
Общее сообщение в трайбам ЦА – ТОП поднимает настроение, дает яркие ощущения и лёгкость, создает дружескую атмосферу.
ТОП в наибольшей степени соответствует психотипу "Максималист" (с чертами открывателя). Главные ценности: наслаждение жизнью, захватывающие ощущения и опыт, проводить время легко. Промоутеры бренда хотят многообразной жизни, полной новшеств, получать от жизни все, что она может предложить [3]. Территория бренда – настроение – очевидно релевантна специфике потребителя-экспериментатора. Однако, такой потребитель – дополнительная ответственность бренда, нельзя «застаиваться», важно показывать и доказывать развитие всех составляющих бренда, чтобы не потерять установившееся доверие и интерес.

1C. Каковы были ваши цели? Какие ключевые показатели эффективности (KPI) соответствовали вашим целям? Укажите конкретные цифры / процентные показатели для каждой цели, если их было несколько.
Допустимы различные типы эффективности: бизнес, поведенческие, восприятие/ отношение.

Вы можете указать данные за прошлый год/период для сравнения. Поставьте конкретные, поддающиеся количественной оценке цели, указав KPI – первым. Ваша первая цель в этом разделе должна быть вашей основной целью кампании, затем вы можете указать до трех вспомогательных целей.
Если это актуально для вашего кейса, объясните, как эти цели соотносятся со стратегией и целями бренда или компании в целом.

Ответ:

Цель 1. Увеличение общего объёма продаж бренда: минимум на 5% (Тпр MAT JUL 26/MAT JUL 24)

Цель 2. Рост знания бренда (2026 к 2025)

- **Мороженое – достичь позиции по знанию №1 в категории**
- **Коктейли молочные и сырки глазированные – наращивание знания на мин. 3 п.п. в год**

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 СП «Санта Бремор», ООО «Савушкин Продукт»
2. Retail Audit MAT JUL’24–MAT JUL’26.
3. U&A-исследование потребительских предпочтений и восприятия категории «Мороженое»
4. ВНТ мультикатегорийного бренда ТОП
5. Данные собственного мониторинга ритейла СП «Санта Бремор».

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:

Лучший способ поднять настроение – это съесть или выпить что-нибудь вкусненькое!
Масштабировать хорошее настроение и сделать его более кастомизированным, мы решили через рост количества новых продуктовых линеек в категориях бренда, сделав ставку на более точечное, фрагментированный воздействие.
ТОП – это не просто хорошее настроение, а хорошее настроение SHAKE, LIMITED EDITION, X2, CAFÉ, POWER, COOL и любое из них можно схватить!

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

Ответ:
Под любое проявление хорошего настроения у ТОП есть, что предложить! Осталось только схватить!

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. Внутренняя аналитика СП «Санта Бремор», ООО «Савушкин Продукт»
2. Данные собственного мониторинга

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 планомерно работали одновременно с продуктовым портфелем, коммуникационной стратегией и медиастратегией.

Продуктовый портфель:
Развитие продуктовой стратегии бренда ТОП обусловлено комплексом рыночных факторов, инсайтом и поведением его ЦА.

Задача бренда – поднимать настроение.

Наше решение – широкий ассортимент продуктовых линеек, вкусов и форм, системная ротация вкусов, быстрое реагирование на тренды рынка FMCG.
В 2024 году молочные коктейли ТОП предложили рынку линейку LIMITED EDITION с ротацией вкусов. Осенью 2025 года эту линейку поддержала категория мороженого, летом 2026 – сырки глазированные. Сейчас линейка LIMITED EDITION является сквозной линейкой бренда ТОП и

ставит перед собой задачи вывода сквозных вкусов во всех продуктовых категориях, тем самым создавая эффект кросс-категорийной синергии.

В категории мороженое ежегодно происходит ротация ассортимента минимум на 10%, сейчас в портфеле бренда 19 SKU.

Категория молочных коктейлей помимо существующих линеек (классика, SHAKE и LIMITED EDITION) в 2026 году предложила рынку сразу 3 новых инновационных линейки:
1) POWER с энергией белка в классической ПЭТ-бутылке 450 мл,
2) CAFÉ молочный коктейль на базе натурального кофе в новой уникальной ПЭТ-бутылочке 330мл
3) уникальную линейка COOL с эффектом холодка в той же бутылочке 330 мл.
Линейки в меньшей грамматуре были выпущены специально на летний сезон. На самый пик в категории коктейлей было порядка 16 SKU.

Сырки глазированные в декабре 2025 года презентовали рынку уникальную линейку – две палочки творожных сырочков общей массой 45 грамм. Также происходила ротация в основной линейке бренда. В июле 2026 года появились новинки в белой глазури с включениями сублимированных ягод. Сейчас в категории работает 7 SKU.





Медиастратегия ТОП в 2025-2026 гг была нацелена на достижение максимального охвата, поддержание имиджа и информирование потенциальных покупателей о запуске новых линейках.

Коммуникационная стратегия
С 2018 года бренд ТОП работает с одной Big Idea: «Лучший способ поднять настроение – это съесть (или выпить)* что-нибудь вкусненькое».
*с появлением новой категории молочных коктейлей формулировка была расширена

Идея, заложенная 9 лет назад, позволяет органично развивать цепочку рекламных кампаний. 2018-2020 – Настроение вверх! → 2021-2022 – Улыбнись! → 2023-2024 – Твоя улыбка ТОП! → ?

В 2025 и 2026 носителем имиджевой составляющей стало не только мороженое, но и молочный коктейль – каждый его продукт буквально звучит как хорошее настроение. Нам оставалось только его схватить и рассказать об этом всем. **Так родилась самая продуктовая имиджевая кампания эвер: «Хватай настроение!».** Мы сделали продукт центром всей коммуникации, придумали фирменный заразительный хвать-жест и дополнили его песней с одним главным словом: ТОП!
У нас получилось забрендировать летний вайб ТОПооом. Яркая наружка, спецпроекты, ролики на ТВ и в диджитал, и только одно правило: **видишь ТОП – хватай!**




ТОП
МОРОЖЕНОЕ
ХВАТАЙ НАСТРОЕНИЕ


ТОП
МОЛОЧНЫЙ КОКТЕЙЛЬ
ТОП
МОРОЖЕНОЕ
ТОП
МОРОЖЕНОЕ

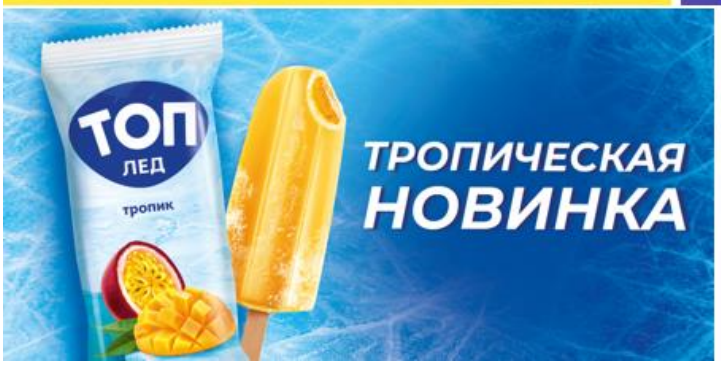
Запуск новых линеек сопровождался с соблюдением визуальной стилистики, настроения и эмоционального посыла бренда: Коктейль – Круто охладись!, Энергия белка; Сырок – Два тебе или один другому?, Лови черничное настроение.











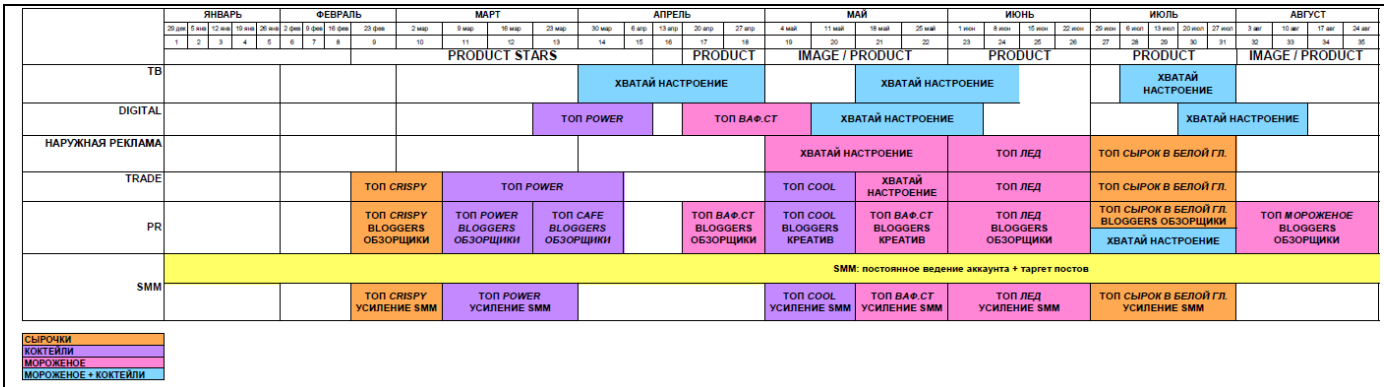


Наша поддержка была выстроена так, чтобы бренд присутствовал долговременно, круглогодично и повсеместно в поле зрения потребителей. Рекламные кампании были синхронизированы с учетом сезонности всех продуктов бренда и очередности выпуска новинок в нем с целью фокусировки максимального внимания на каждой его категории.

Сила устойчивой Big Idea бренда ТОП в том, что она мягко адаптируется под новые категории и позволяет расширять продуктовые границы бренда, увеличивая дальнейшее развитие на рынке FMCG.

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:
TV, digital, outdoor, indoor, SMM, PR, Trade



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/CMC/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: -

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 СП «Санта Бремор», ООО «Савушкин Продукт»
2. Внутренняя аналитика КЦ ГК Santa

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:
Цель 1. Увеличение общего объёма продаж бренда минимум на 5% (Тпр MAT JUL 26/MAT JUL 24)

Результат: Тпр бренда ТОП вырос на +8%!

Цель 2. Рост знания бренда (2026 к 2025)

- **Мороженое – достичь позиции по знанию №1 в категории**

Результат: в 2025 году у лидера 83%, №2 – ТОП с 81%, у третьего – 76%

В 2026 году ТОП – лидер по знанию в категории мороженое (88%), №2 и №3 – 86 и 82% соответственно.

- **Коктейли молочные и сырки глазированные – наращивание знания на мин. 3 п.п. в год**

Результат: ТОП Коктейли - №1 по знанию на рынке, ТОП сырки - №3 по знанию (в 2025 году были №5)

При этом в 2026 году **рост знания с подсказкой ТОП в категории коктейли составил +5%** (относительно 2025 года)! **В категории сырки – +6%!** (относительно 2025 года).

Таким образом планы по наращиванию знания и увеличению общего объема продаж бренда были перевыполнены. Особенно показательно, что этот результат достигнут при одновременном присутствии ТОП в трёх разных FMCG-категориях. Одна долгосрочная бренд-платформа смогла масштабироваться на разные категории, сохраняя релевантность для каждого продукта и продолжая обеспечивать значимый бизнес-результат. Для бренда это означает, что расширение категорий не размыло его силу: ТОП масштабировался вместе с портфелем, сохраняя значимый вклад в продажи производителей.

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 СП «Санта Бремор», ООО «Савушкин Продукт»
2. Retail Audit MAT JUL’24–MAT JUL’26.
3. ВНТ мультикатегорийного бренда ТОП