ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**A1-01**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	**РУССКОЕ МОРЕ**
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	BREMOR / СП «САНТА БРЕМОР» ООО
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	РУССКОЕ МОРЕ – ТАМ, ГДЕ ТВОЕ СЕРДЦЕ
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	Октябрь 2025 – настоящее время
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Национальный: Россия

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:	Достичь лидерства проще, чем продолжать расти из позиции №1. Перед брендом «Русское море» стояла задача найти новые драйверы роста, которые позволят не просто удерживать лидерство на масштабном рынке России, а в идеале – наращивать отрыв.
Инсайт:	Когда лидерство уже завоевано, следующей точкой роста становится эмоциональная близость с потребителем.
Идея:	Мы искали универсальную, нейтральную ценность, способную сплотить всех без исключения. И нашли её там, где нет разногласий — в безусловной любви к родной природе, родному дому, близким людям и семье.
Воплощение идеи:	Мы обновили позиционирование и коммуникационную стратегию, запустили платформу «Там, где твое сердце» с имиджевой и продуктовой креативной коммуникацией, также провели масштабный рестайлинг упаковки.
Результаты:	**1. Рост рыночной доли бренда-лидера в России на 1 п.п. (с 14% до 15%).** **2. Рост объемов продаж бренда-лидера на рынке России на 12%.** **3. Бренд №1 на рынке России по узнаваемости и ключевым показателям здоровья бренда (рост ТОМ на 3 п.п.).**

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:

Менять бренд №1 рискованнее, чем догонять лидера: любое изменение может разрушить накопленную узнаваемость, особенно у мультикатегорийного портфеля.

Бренд Русское море решил не косметическую, а системную задачу: одновременно была обновлена стратегия, визуальная система и коммуникация, сохранив преемственность. Новая платформа перевела лидерство из рационального «№1 на полке» в эмоциональную территорию дома, близких и родных мест.

Эффективность подтверждается результатами бизнеса и исследованием восприятия бренда: на высококонкурентном рынке России доля бренда выросла до 15%, выросли объемы продаж на 12% и ключевые показатели здоровья бренда (рост ТОМ на 3 п.п.)!

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:

Статус: Лидер рынка и национальная гордость Русское море — бренд №1 по объему продаж и уровню знания в категории «рыба и морепродукты» в России (1,2,3). За 25 лет мы стали гарантом высокого качества и «любимой российской маркой» для миллионов потребителей, бренд – национальная гордость (2). Сегодня это самый широкий ассортимент на рынке (170+ SKU в более чем 10 продуктовых категориях: от красной рыбы и сельди до икры и морских водорослей), который не просто закрывает потребности во вкусной и полезной еде, но и формирует современную культуру потребления рыбы и морепродуктов в России.

Вызов: Ловушка лидера и новая реальность В 2024 году бренд Русское море впервые занял лидерство по доле рынка и успешно его удерживает (1). Но именно здесь кроется главный вызов: *прошлые успехи не могут быть залогом будущего роста*. Рынок входит в фазу высокой турбулентности и жесткой консолидации. Ключевые игроки объединяются в крупные холдинги с агрессивными рекламными стратегиями и внушительными бюджетами, широким портфелем брендов и мощным административным ресурсом, сильными управленческими командами. Конкуренция за сознание потребителя и полку обостряется с каждым днем. Удерживать позицию №1 только за счет инерции и исторической любви потребителей больше невозможно.

Стратегическая задача: Наращивать отрыв, а не защищать действующие позиции. Для того, чтобы отстроиться от новых агрессивных игроков и сохранить лидерство, бренду необходимо решить две критические задачи:

1. **Укрепить эмоциональную связь** — обновить смыслы, чтобы остаться актуальным и любимым брендом в меняющихся реалиях.
2. **Выделиться на полке** — обеспечить визуальное лидерство и масштаб.

С 1998 года бренд не раз доказывал свою способность к эволюции. Настало время для следующего масштабного шага.

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:

Фактически бренд Русское море охватывает широкую аудиторию в категории рыба и морепродукты на рынке России: мужчины и женщины, 25-64 года.

В рамках разработки коммуникационной стратегии мы выделили ключевые потребительские сегменты (4,5,6) и сформировали фокусную концептуальную аудиторию бренда:

Сегмент «СЕМЕЙНЫЕ»: это ЖЕНЩИНЫ 35+ / МУЖЧИНЫ 35+. Они ориентированы на детей и семью. Любят готовить, имеют коронные блюда. Не всегда обращают внимание на калорийность, и не считают «промо» показателем низкого качества. Еда для них не просто утоление голода, но и атмосфера.

Сегмент «САМОСТОЯТЕЛЬНЫЕ»: ЖЕНЩИНЫ 25+ / МУЖЧИНЫ 25+. Активные самостоятельные люди, микросемьи. Чаще делают спонтанные покупки (захотелось). Готовы покупать продукты с повышенной ценой, продукты на ярмарках или в специализированных магазинах. Любят новые блюда и необычные вкусы. Часто следуют новым трендам и веяниям моды. Стараются следить за калорийностью, занимаются спортом, фитнесом, уделяют много внимания здоровью через внешний вид. При этом рыбные продукты - чаще всего про удовольствие.

Основная мотивация их потребления:
• Полакомиться, ощутить вкус
• Позаботиться о близких, порадовать
• Насладиться совместными моментами
• Ощутить домашний уют
• Знать, что питаешься правильно

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. **Удержать лидерство на рынке России с долей не менее 14%** (период MAT JUL 26*).

Цель №2. **Увеличить объем продаж на рынке России не менее чем на 10%** (период MAT JUL 26/ MAT JUL 25).

Цель №3. **Сохранить лидерство по ключевым показателям здоровья бренда: первому упоминанию (ТОМ), знанию с подсказкой, покупке, привлечению и удержанию покупателей на рынке России** (2).

*MAT JUL 26 – период, охватывающий август 25г-июль 26г

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. Ритейл-аудит 2023-2026.
2. Бренд-трекинг рыба и морепродукты, апрель 2026.
3. Рейтинг лучших FMCG-брендов России по итогам 2025 года, NTech-500.
4. Изучение восприятия рыбного рынка 2020.

5. Исследование возможностей для роста марок рыбной продукции 2022.

6. Бренд-стратегия и коммуникационная стратегия бренда Русское море.

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:

Исследование показало важную вещь: конечная потребность в категории – эмоциональная. Люди выбирают рыбу и морепродукты не только ради пользы. Продукт помогает побаловать себя и близких, создать особый момент, почувствовать уют, семью и удовольствие (1).

Одновременно для нашей аудитории важны родные места, ощущение принадлежности и приятная гордость своей страной. Но в коммуникации эта территория часто звучит слишком официально. Для современного бренда-лидера этого было недостаточно: патриотизм нужно было перевести на человеческий язык.

Так мы пришли к стратегическому выводу: «свое» становится по-настоящему ценным не тогда, когда бренд говорит о стране абстрактно, а когда связывает ее с личным опытом человека — его морем, путешествиями, воспоминаниями, домом и близкими. Для бренда с именем «Русское море» эта территория максимально естественна.

Новая стратегия соединила две эмоциональные силы: масштаб и красоту российских морей – и камерное чувство «здесь мои люди, здесь мой дом». Отсюда родилась платформа «Там, где твое сердце»: личная территория, в которой природа, вкус и близкие становятся одной историей (2).

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

Ответ:

Перевести лидерство «Русского моря» из рационального в эмоциональное: сделать силу российских морей личной и близкой, объединив в одной системе родную природу, вкус, дом, семью и путешествия (2).

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 возможностей для роста марок рыбной продукции 2022.

2. Бренд-стратегия и коммуникационная стратегия бренда Русское море.

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 обновили бренд на трех уровнях: смыслы, коммуникация, полка.

- Аудит и актуализация позиционирования: проверка бренд-платформы и ключевых драйверов лояльности.

- Редизайн упаковки: усиление лидерских амбиций, создание визуального масштаба и доминирования на полке, при этом сохранив накопленный капитал узнаваемости.

- **Новая коммуникационная стратегия:** разработка новой коммуникационной стратегии и креативной концепции 360 для полного донесения смыслов бренда и укрепления эмоциональной связи с потребителем и формирование культуры потребления категории рыбы и морепродуктов в России.

Комплексная программа по трансформации бренда была разработана и запущена в крайне сжатые сроки. Менее чем за год были проведены работы по обновлению платформы бренда, проведен рестайлинг 170+ SKU в 10 продуктовых категориях, создан креативный контент для рекламной кампании 360.

1. Стратегическая основа

Мы провели аудит существующей платформы, рынка и драйверов потребления и нашли свободную для бренда территорию: быть одновременно «своим», российским брендом и современным, человечным брендом, который говорит не о себе, а о людях. Позиционирование сформулировали как «Несем людям силу российских морей», а эмоциональным центром стала идея «Там, где твое сердце». Патриотичность перевели из официального языка в личный: море, родные места, путешествия, семья, люди, с которыми хорошо.

2. Коммуникационная стратегия

Мы разработали архитектуру коммуникаций 2025–2027: имиджевые кампании для построения бренда, продуктовые кампании для стратегических категорий и новинок, PR-проекты и Retail

Media. Общий принцип – меньше продуктового официоза, больше реальных людей, эмоций, родной природы и историй.

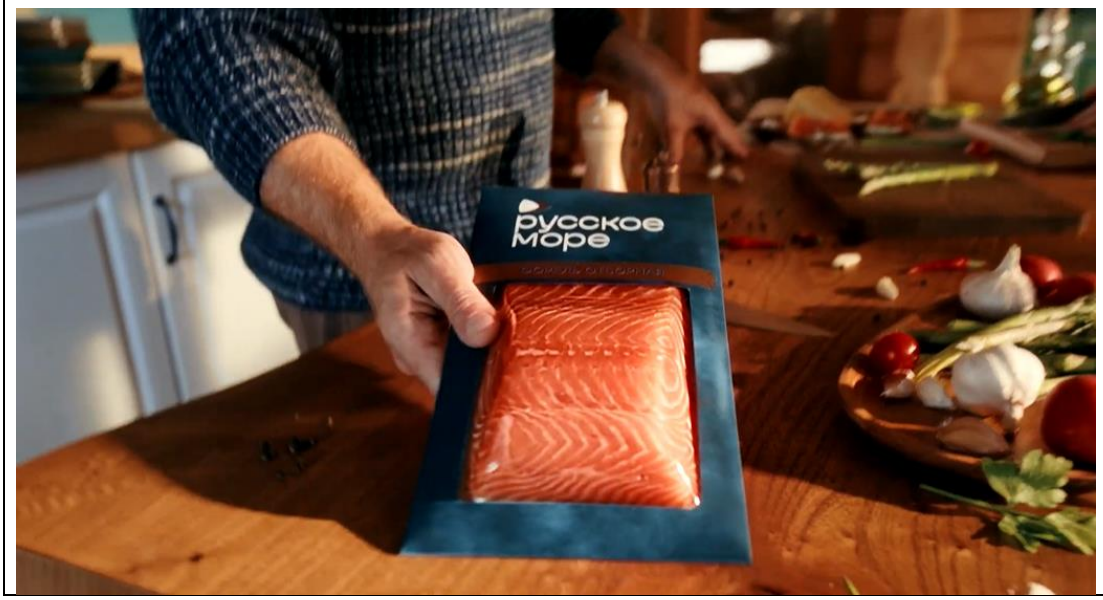
3. Креативная рекламная кампания

Главный 20-секундный TV/OLV-ролик построен на контрасте двух миров. Сначала – документальная мощь холодного северного моря: рыбацкий корабль, скалы, айсберги, кит и герой-путешественник, который исследует природу своей страны. Затем вкус форели переносит его из приключения в теплый личный момент – на веранду к друзьям и близким. Суровая природа превращается в чувство дома: «Где все свои, и по-настоящему вкусно».



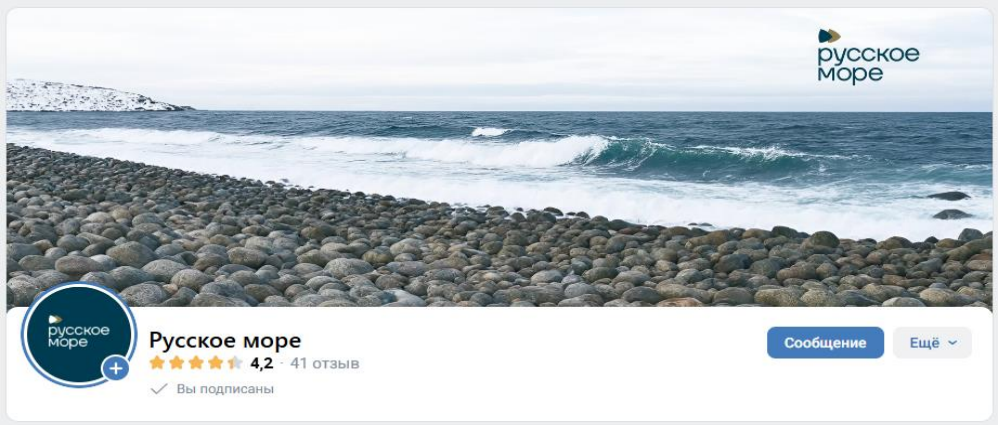


Имиджевую историю поддержали 4 продуктовых 10-секундных ролика (форель, снежный краб, сельдь и морепродукты). Они также сохранили единую эмоциональную конструкцию, но усилили аппетитность крупными food-demo кадрами, а также продемонстрировали мультикатегорийность и масштаб бренда.



Мы интегрировались в популярные телепроекты на федеральных каналах - «Гастротур» (канал Пятница) и «Про100 Кухня» (канал СТС), чтобы быть ближе своей фокусной аудитории и создать эффект полного присутствия бренда в инфополе.

Запустили баннерную диджитал-кампанию, брендировали транспорт и промо-материалы и стартовали свой аккаунт в релевантных социальных сетях, где стали активно доносить аудитории обновленное позиционирование.









4. Рестайлинг упаковки

Дизайн упаковки не менялся с 2016 года и перестал отражать динамику развития бренда и его лидерские амбиции. Масштабный рестайлинг (170+ SKU, 10 продуктовых категорий) должен был решить сложную задачу лидера: сделать упаковку **современнее и заметнее, но не разрушить накопленную узнаваемость.** Важно было провести рестайлинг максимально бережно для покупателя, сохранив и усилив узнаваемость любимых продуктов на полке.

Мы обновили логотип – убрали сковывающую рамку и теперь масштаб и мощь бренда видны сразу.

Мы сохранили преемственность ключевых бренд-кодов и создали единую визуальную систему для широкого мультикатегорийного портфеля, чтобы бренд воспринимался на полке как один сильный лидер, а не набор разрозненных продуктовых линеек.







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:

С октября 2025 года стартовала широкомасштабная рекламная кампания, которая создала эффект полного присутствия бренда, рассчитанная на несколько флайтов вперед согласно коммуникационной стратегии.

Наша медиа-стратегия была построена на одновременном ударе по всем ключевым каналам:

- Телевидение и Digital: создание максимального охвата.

- Спонсорство: мы интегрировались в популярные телепроекты на федеральных каналах - «Гастротур» (канал Пятница) и «Про100 Кухня» (канал СТС).

- PR: работа с прессой и блогерами-инфлюенсерами.

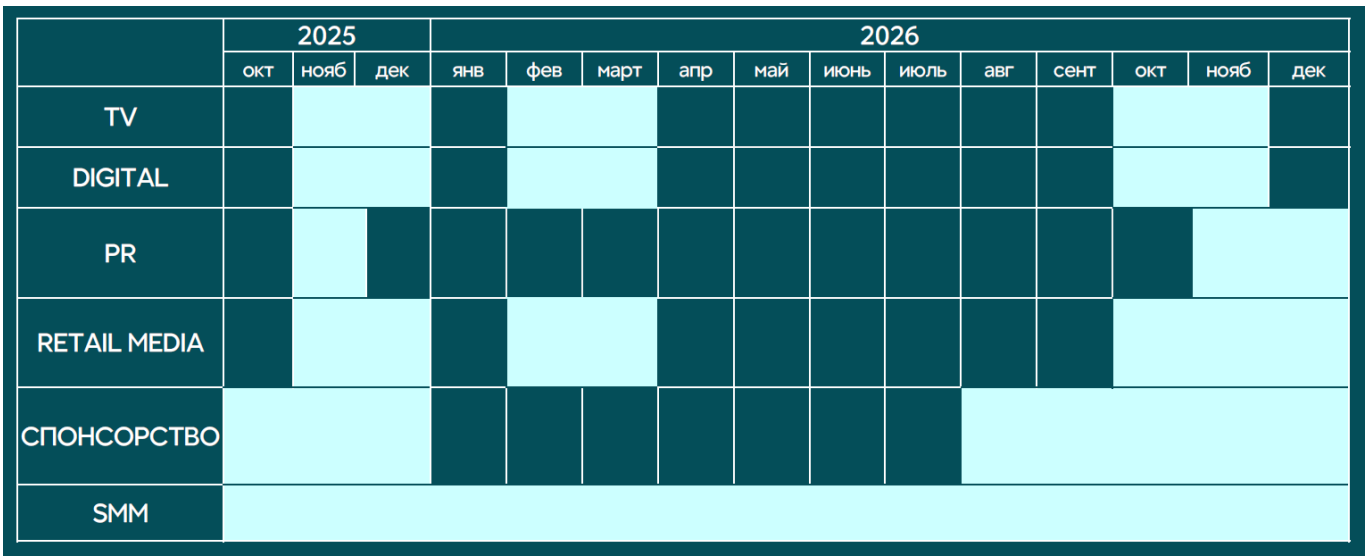
- Retail Media: размещение рекламы на Ecom и Instore площадках (Яндекс Лавка, Самокат).

- Отдельный фокус: усиление нашего прямого канала коммуникации – социальные сети (SMM).

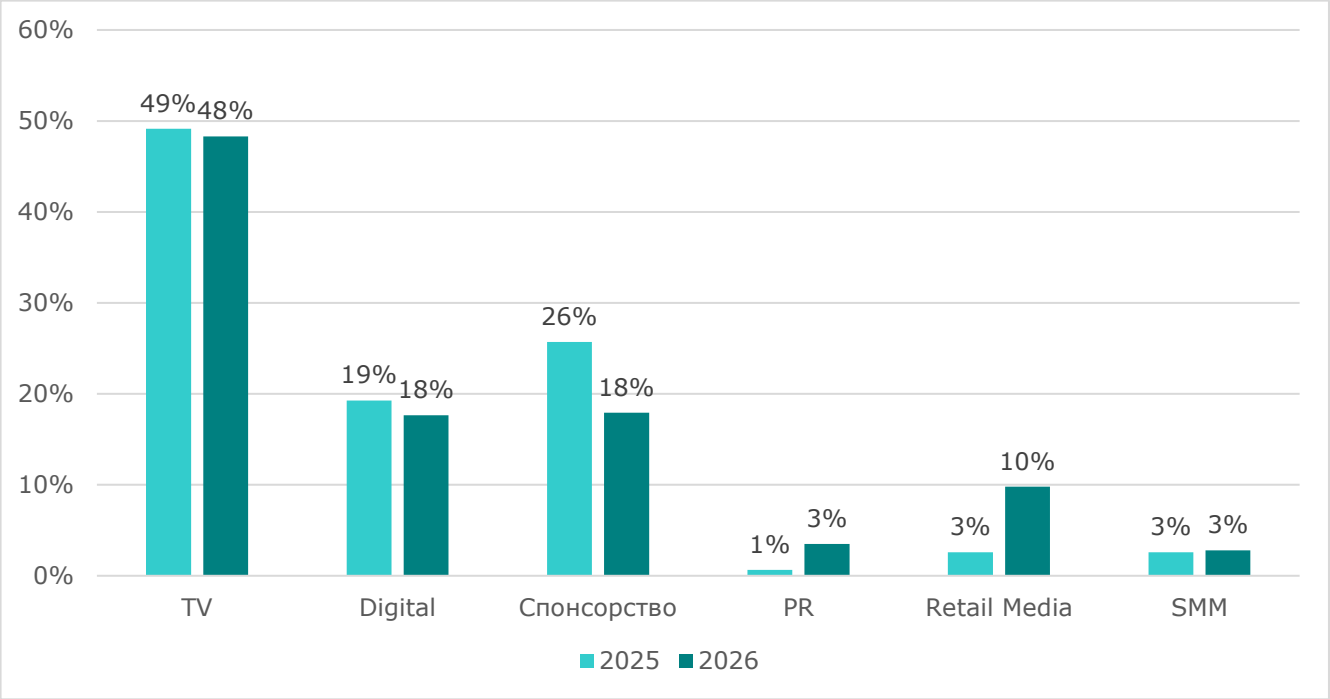
- Обновленный сайт бренда

- Брендирование транспорта, промо-материалов

Медиа-стратегия построена на долгосрочном присутствии в основных охватных каналах: проведен лонч - флайт осень 2025 г, весна 2026 г, запланирован флайт на осень 2026 г, разрабатывается медиа-стратегия на 2027 г.
География охвата: Москва, С-Петербург и 14 городов-миллионников.



Детализация по затратам на основные медиаканалы (1,2).



КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ КАК ЧАСТЬ ВАШЕГО ПРОЕКТА

Отметьте все каналы коммуникаций, которые использовались в рамках кампании, выбрав из вариантов, приведенных в таблице.

В вашем видеокейсе/презентации вы должны показать, как минимум, по одному примеру для каждого канала коммуникации, сыгравшего неотъемлемую роль в достижении успеха вашей кампании. Например, если вы обозначили 10 вариантов в списке ниже, но 8 из них принесли значимые результаты и были указаны в вашей Текстовой форме заявки как неотъемлемые элементы кампании, то именно эти 10 позиций должны быть продемонстрированы в видеокейсе/презентации.

Branded Content – нативный	Диджитал маркетинг – SEM	Печатная – журналы
Branded Content – Product Placement	Диджитал маркетинг - SEO	Печатная – газеты
Кинотеатры	Диджитал маркетинг – Короткие видео (до 3-х минут)	PR
Конкурсы	Диджитал маркетинг – социальные сети, нативная реклама	Радио
Диджитал маркетинг – партнерство	Диджитал маркетинг – социальные сети оплаченные	Ритейл: Digital
Диджитал маркетинг – аудио-реклама	✓ **Диджитал маркетинг – Видео-реклама**	Ритейл: In Store
Диджитал маркетинг – продвижение контента	Direct Mail	Sales Promotion, дистрибуция
Диджитал маркетинг – показ рекламы	Events	Сэмплинги
Диджитал маркетинг – Email/Чатботы/СМС/Рассылки	Аптеки/медцентры/поликлиники и т.д.	Спонсорство – Entertainment

Диджитал маркетинг – Gaming	Influencer / Ключевые лидеры мнений	Спонсорство – Спорт
Диджитал маркетинг – Influencers	Интерактивная реклама/ Вебсайты / Приложения	Спонсорство – эксклюзив
Диджитал маркетинг – Геоданные	Internal/In-Office Marketing	Уличный маркетинг
Диджитал маркетинг – Длинное видео (3+ минуты)	Программы лояльности	Выставки, торговые коммуникации, профессиональное участие
Диджитал маркетинг – Реклама на маркетплейсах	ООН – Биллборды	✓ **ТВ**
Диджитал маркетинг – Mobile	ООН – другие носители	User Generated Content и Обзоры
Диджитал маркетинг – Product Placement	ООН - Транспорт	Другое:
Диджитал маркетинг – Programmatic Display Ads	✓ **Упаковка и дизайн продукции**	
Диджитал маркетинг - Programmatic Video Ads	Печатная – POS	

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

Ответ:

NDA

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

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 1С, чтобы члены жюри могли отсылаться к ним при просмотре вашего ответа на вопрос в данном разделе.

В Премии нет заданного критерия эффективности, ваша задача — доказать, почему ваш проект эффективен, представленные показатели важны для вашего бренда и бизнеса/организации в контексте данной категории.

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

Приведенные здесь показатели имеют непосредственное отношение к вашим целям из Раздела 1С.

Свяжите воедино историю о том, как ваша проделанная работа привела к указанным результатам.

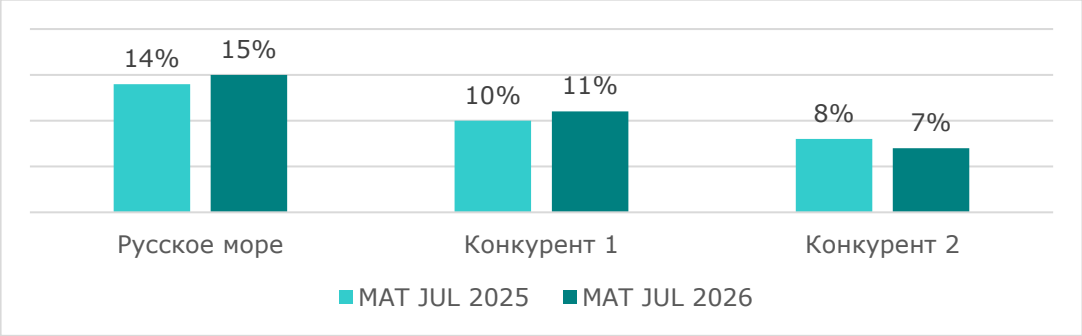
Докажите, что вы достигли значимых результатов, предоставив данные за период кампании проекта.

Максимум: 300 слов; 3 диаграммы/графика

Ответ:

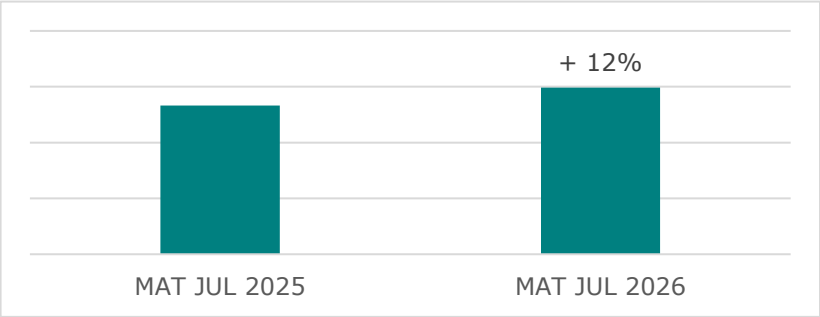
Цель №1. **Удержать лидерство на рынке России с долей не менее 14%** (период MAT JUL 26).

Результат: Нам удалось **увеличить долю рынка** с 14% **до 15%** в периоде MAT JUL 26/MAT JUL 25 (1).



Цель №2. Увеличить объем продаж на рынке России не менее чем на 10% (период MAT JUL 26/ MAT JUL 25)**.**

Результат: рост объемов продаж в данном периоде составил **12%**, что **превысило** целевые показатели на **2 п.п.** (1).



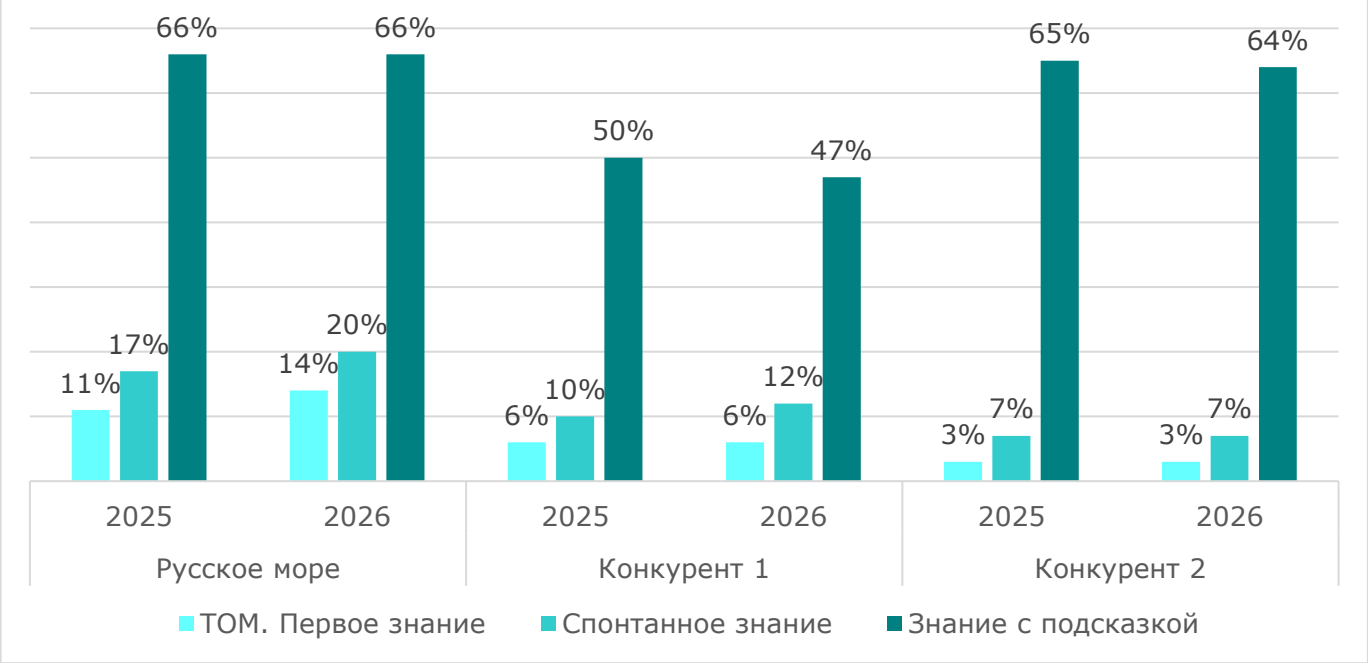
Цель №3. **Сохранить лидерство по ключевым показателям здоровья бренда: первому упоминанию (ТОМ), знанию с подсказкой, покупке, привлечению и удержанию покупателей на рынке России** (2).

Результат: нам удалось не только сохранить лидерство по выше указанным показателям, но и **значительно повысить силу бренда**, увеличив ключевые показатели узнаваемости бренда.

ТОМ увеличился на 3 п.п., спонтанное знание на 3 п.п.

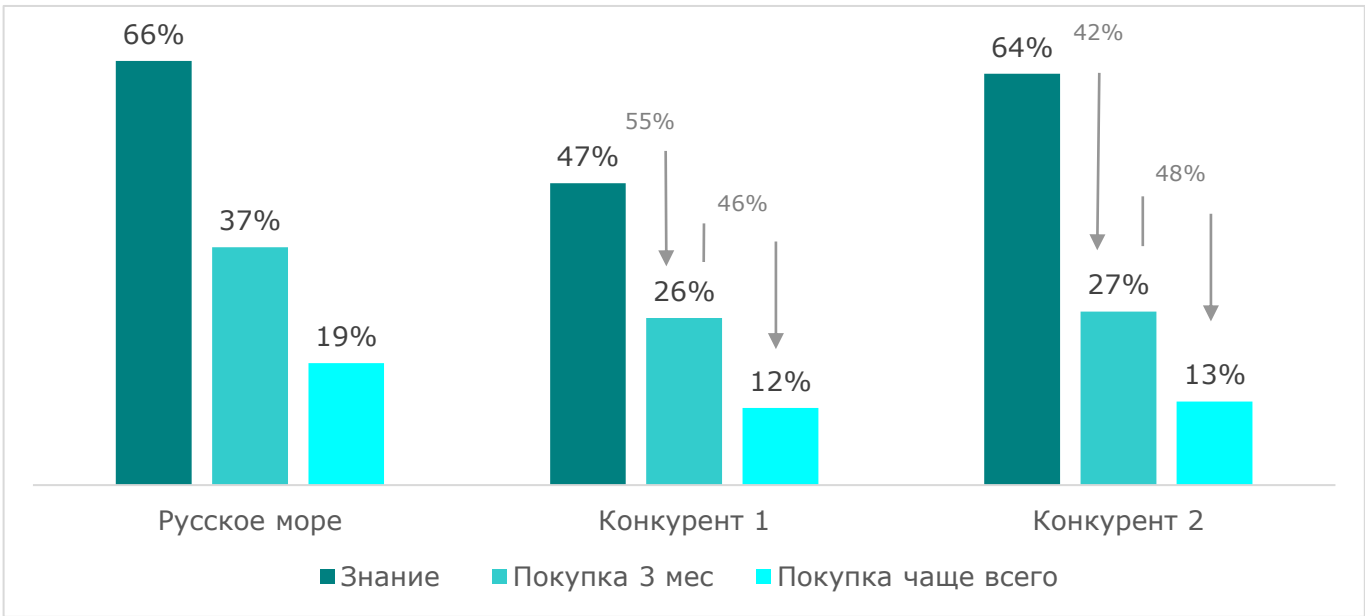
Несмотря на масштабный рестайлинг удалось **сохранить уровень знания с подсказкой** (2).

Показатели узнаваемости основных конкурентов при этом остались без изменений либо имеют отрицательную динамику.

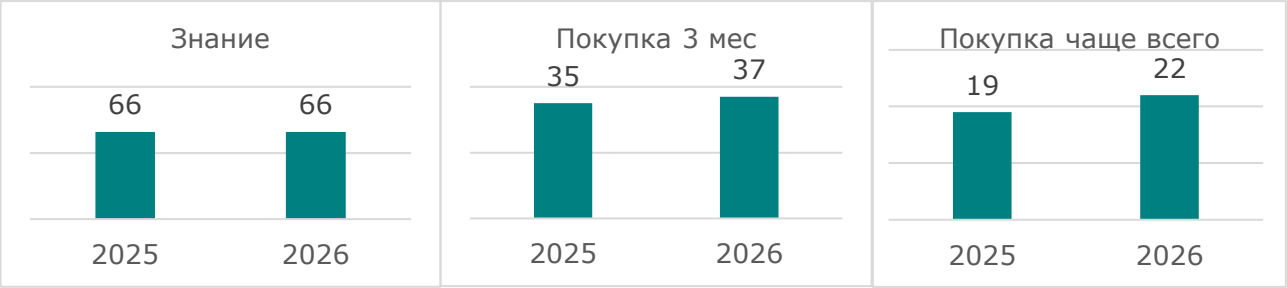


Воронка бренда Русское море и основных конкурентов по данным бренд-трекинга 2026 г (2).

Конкуренты проигрывают бренду Русское море в знании, покупке за 3 месяца и покупке чаще всего, а также в коэффициентах привлечения и удержания (лояльности).



По сравнению с 2025 годом нам удалось сохранить в целом узнаваемость бренда, а также увеличить такие показатели воронки здоровья бренда как покупка и лояльность.



Дополнительно. Рестайлинг упаковки.

На полке создан мощный и узнаваемый бренд-блок, который транслирует амбиции и силу лидера рынка при этом соблюдена четкая отстройка от конкурентов.

Современный дизайн и фокусный брендинг, наличие единого цветового пятна на полке обеспечивают хорошую идентификацию продукта в торговом оборудовании, повысилась информативность упаковки, улучшилась навигация по вкусам.



Получена положительная обратная связь от наших дистрибьютеров и торговых сетей: проведенные рестайлинг и рекламная кампания положительно сказались на продажах бренда Русское море и повысили лояльность как покупателей, так и продавцов (3,4).

Закупщики ключевых федеральных сетей отмечают (3):

1. Бренд Русское море – драйвер рыбной отрасли.

2. Бренд Русское море – главный инноватор, трендсеттер.

3. Дизайн бренда Русское море – вне конкуренции.

Дополнительно. Рекламная кампания бренда Русское море.

1.Данные диагностики рекламного ролика во время первого флайта 2025 (1):

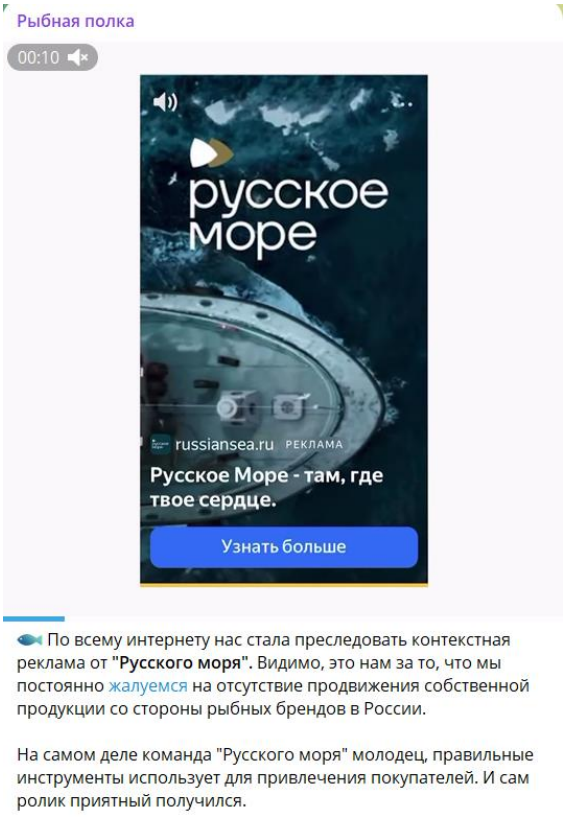
Имиджевый и продуктовый ролики воспринимаются позитивно и формируют эмоциональный отклик. Для имиджевого ролика самые сильные моменты – сцены с природой, едой и семейным контекстом, которые поддерживают высокий видеорейтинг. Для продуктового – сцены, где продукт встроен в историю и показан в составе блюда.

Узнаваемость бренда высокая: 88% респондентов правильно связали креатив с брендом Русское море. Творческая эффективность – 78 из 100.

Основная мысль ролика с подсказкой %:



2. Рекламная кампания замечена и оценена в профессиональном комьюнити (5).



По всему интернету нас стала преследовать контекстная реклама от **"Русского моря"**. Видимо, это нам за то, что мы постоянно жалуемся на отсутствие продвижения собственной продукции со стороны рыбных брендов в России.

На самом деле команда "Русского моря" молодец, правильные инструменты использует для привлечения покупателей. И сам ролик приятный получился.

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. Ритейл-аудит 2024-2026.
2. Бренд-трекинг рыба и морепродукты 2026.
3. Внутренняя аналитика СП «Санта Бремор» ООО.
4. Диагностика рекламы бренда Русское море.
5. ТГ-канал «Рыбная полка» (пост от 2 марта 2026 года).